

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI  
PRO-REITORIA DE GRADUAÇÃO E ENSINO – PREG CENTRO DE  
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
COORDENAÇÃO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

TALISON LUAN ALVES PEREIRA

**O RETORNO FINANCEIRO OPERACIONAL NA  
APLICABILIDADE DE GESTÃO DE TRÁFEGO PAGO COM  
FOCO NA SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO**

TERESINA-PI  
2025

**O RETORNO FINANCEIRO OPERACIONAL NA APLICABILIDADE  
EM GESTÃO DE TRÁFEGO PAGO COM FOCO NA  
SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO**

TALISON LUAN ALVES PEREIRA

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Piauí – UESPI como exigência para obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis, elaborado sob orientação da professora Ma. Larissa Sepúlveda de Andrade Ribeiro.

TERESINA-PI  
2025

P436r Pereira, Talison Luan Alves.

O retorno financeiro operacional na aplicabilidade de gestão de tráfego pago com foco na sustentabilidade do negócio / Talison Luan Alves Pereira. - 2025.

42f.: il.

Monografia (graduação) - Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis, Universidade Estadual do Piauí, 2025.

"Orientador: Prof. Ma. Larissa Sepúlveda de Andrade Ribeiro".

1. Gestão Financeira. 2. Tráfego Pago. 3. Sustentabilidade. I. Ribeiro, Larissa Sepúlveda de Andrade . II. Título.

CDD 657

Ficha elaborada pelo Serviço de Catalogação da Biblioteca da UESPI  
GRASIELLY MUNIZ OLIVEIRA (Bibliotecário) CRB-3<sup>a</sup>/1067

TALISON LUAN ALVES PEREIRA

**O RETORNO FINANCEIRO OPERACIONAL NA  
APLICABILIDADE DE EM GESTÃO DE TRÁFEGO PAGO COM FOCO  
NA SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II) apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Piauí – UESPI como exigência para obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis, elaborado sob orientação da professora Ma. Larissa Sepúlveda de Andrade Ribeiro.

APROVADO EM: 25 / 11/2025.

**BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado digitalmente

 LARISSA SEPULVEDA DE ANDRADE RIBEIRO  
Data: 02/12/2025 21:35:19-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Ma. LARISSA SEPULVEDA DE ANRADE RIBEIRO  
(Orientadora)

Documento assinado digitalmente

 MANOEL EULALIO NETO  
Data: 03/12/2025 11:38:08-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

PROF. Dr. Manoel Eulálio Neto  
Membro

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente à Deus, por me conceder força, sabedoria e discernimento durante toda essa jornada acadêmica, iluminando meus passos e me sustentando nos momentos de maior desafio.

À minha família, pelo amor, incentivo e paciência ao longo dessa caminhada. Cada conquista alcançada é reflexo do apoio incondicional que sempre recebi.

À equipe acadêmica, coordenação e docentes. Ao professor da disciplina Josimar Alcântara de Olveira, pela orientação e condução durante o desenvolvimento deste trabalho, sempre com comprometimento e clareza.

Em especial, à orientadora Larissa Sepúlveda de Andrade Ribeiro, pela atenção, disponibilidade e orientações valiosas que tornaram possível a concretização deste TCC. Sua contribuição foi essencial para o amadurecimento deste estudo e para o meu crescimento acadêmico e profissional.

Por fim, a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para esta conquista, deixo aqui o meu sincero agradecimento.

## **DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA**

Eu, Talison Luan Alves Pereira, matrícula n.º 1081740, autor do Trabalho de Conclusão de Curso II intitulado tema do TCC II, orientado pela professora Larissa Sepúlveda com titulação, como parte das avaliações do Curso de Ciências Contábeis no período letivo 2025.2 e requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel(a), declaro que o trabalho em referência é de minha total autoria, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte, além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho, obedecendo aos padrões nacionais para referências diretas e indiretas, ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho. Afirmo que em hipótese alguma representa plágio de material disponível em qualquer meio, e declaro, estar ciente das penalidades previstas nos artigos 184 e 298 do Decreto-Lei n.º 2.848/1940 – Código Penal Brasileiro, como também declaro não infringir nenhum dispositivo da Lei n.º 9.610/98 – Lei dos Direitos Autorais.

Assim, se houver qualquer trecho do texto em questão que configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais, assumo total responsabilidade, ficando a Instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, ou pela veracidade e originalidade desta obra, cabendo ao corpo docente responsável pela sua avaliação não aceitá-lo como Trabalho de Conclusão de Curso II da Universidade Estadual do Piauí - UESPI, no Curso de Ciências Contábeis, e, por conseguinte, considerar-me reprovado no Trabalho de Conclusão de Curso II.

Por ser verdade, firmo a presente.

Teresina, 11 de Novembro de 2025.

---

Assinatura do(a) discente

## RESUMO

Gestão em finanças é de fundamental importância ao sucesso de qualquer negócio, pois implica em conjunto de práticas e estratégias que envolvem análise da lucratividade e sustentabilidade do empreendimento. A escolha do tema se justifica na contribuição ao campo acadêmico e na experiência prática de profissionais contábil, quanto à atuação da gestão de tráfego pago para diversos clientes quanto à geração de margem de lucros. A metodologia abordou pesquisa qualitativa, mediante uma revisão bibliográfica e estudo de casos, selecionando três empresas: um escritório de Advocacia, uma clínica de Estética e uma Loja de Pneus. Teve por questão norteadora “Será que a gestão financeira aliada à atividade de tráfego pago nas empresas contribui para geração do retorno financeiro operacional e otimização dos serviços/vendas? Objetivo de analisar gestão financeira por meio da atividade de tráfego pago com foco no controle de custos, precificação dos serviços, formalização jurídica para sustentabilidade e lucratividade do negócio. Os resultados evidenciaram que o estudo de casos comprova que a gestão financeira eficiente, aliada ao tráfego pago é essencial para sustentabilidade do negócio, com alta margem de lucro e previsibilidade de receitas. Conclui-se que a adoção de boas práticas contábeis, controle de custos e acompanhamento de contratos com *e-commerce* fortalecem viabilidade econômica e escalabilidade do negócio, vindo confirmar estudos dos teóricos sobre a gestão de tráfego pago se consolida como empreendimento sustentável.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico. Gestão Financeira. Tráfego pago. Sustentabilidade.

## ABSTRACT

Financial management is fundamentally important to the success of any business, as it involves a set of practices and strategies that include the analysis of the profitability and sustainability of the enterprise. The choice of this topic is justified by its contribution to the academic field and the practical experience of accounting professionals regarding the management of paid traffic for various clients and the generation of profit margins. The methodology involved qualitative research through a literature review and case study, selecting three companies: a law firm, an aesthetics clinic and a Tire Shop. The guiding question was, 'Does financial management combined with paid traffic activity in companies contribute to return financial operational generation and optimization of services/sales?' The objective was to analyze financial management through paid traffic activity focusing on cost control, service pricing, legal formalization for sustainability, and business profitability. The results showed that the case studies prove that efficient financial management, combined with paid traffic, is essential for the sustainability of the business, with high profit margins and predictable revenues. It is concluded that the adoption of good accounting practices, cost control, and monitoring of contracts with e-commerce strengthen the economic viability and scalability of the business, confirming studies by theorists that paid traffic management consolidates as a sustainable enterprise.

**Keywords:** E-commerce. Financial Management. Paid Traffic. Sustainability.

## **LISTA DE ABRECIATURAS E SIGLAS**

### **B2C**

Business To Consumer

### **ROI**

Retorno Sobre Investimento

### **B2B**

Business To Business

### **B2G**

Business To Government

### **C2C**

Consumer To Consumer

### **C2B**

Consumer To Business

### **D2C**

Direct To Consumer

### **CPM**

Custo Por Mil Impressões

### **CTR**

Click Through Rate

### **IR**

Install Rate

### **LTV**

Life Time Value

### **CPI**

Cost Per Install

### **IPM**

Install Per Mille

### **CPA**

Custo Por Ação

### **CPV**

Custo Por Visualização

**CPC**

Custo Por Clique

**CPL**

Custo Por Lead

**CNDL**

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

**CAC**

Custo de Aquisição de Clientes

**APP**

Aplicativo

**MEI**

Micro Empreendimento Individual.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

FIGURA 1 - Funil de Conversão com Indicadores Métricos .....	22
QUADRO 1 - Principais Etapas do Funil de Vendas .....	27
QUADRO 2 - Demonstrativo de Criação da Campanha .....	30
QUADRO 3 - Dashboard Cliente A.....	32
QUADRO 4 - Dashboard Cliente B.....	33
QUADRO 5 - Dashboard Cliente C .....	35
TABELA 1 - Demonstrativo dos Resultados Financeiros das empresas Clientes .....	36

## **SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	15
2.1 Relevantes da Sustentabilidade do Negócio com base na Gestão Tráfego Pago .....	15
2.2 Importância do Tráfego Pago e Aplicabilidade no E-commerce.....	16
2.3 Principais Desafios nas Práticas Contábeis na Gestão Tráfego Pago .....	20
2.4 Contribuição do Tráfego Pago na Alavancagem das Vendas/Serviços.....	24
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	30
3.1 Estudos de Casos.....	31
3.2 Análise dos Resultados.....	36
<b>4 CONCLUSÃO.....</b>	38
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	37

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do crescimento exponencial do mercado digital, surgiram novas profissões, dentre elas a de gestor de tráfego pago. Usando definição de Pedro Sobral, tutor da Comunidade Sobral de Tráfego “tráfego pago é quando a pessoa paga para aparecer na frente das pessoas; contratar alguém para chamar atenção de outros por meio da mídia; anunciar *on line* focando em resultados” (SOBRAL, 2025).

Cada uma das plataformas das mídias atuais tende a oferecer oportunidades únicas para as empresas, podendo alcançar público-alvo de maneira eficaz; entretanto, segundo Dos Santos (2024, p.21), destaca-se quatro principais para a aplicação do tráfego pago: Google ADS, Facebook ADS, Youtube ADS e Linkedin ADS.

O *Google ADS* \_ plataforma de anúncios do *Google* \_ é uma das mais conhecidas quando se trata de tráfego pago, visando alcançar pessoas que pesquisam por palavras-chave relacionadas ao assunto de interesse; *Facebook ADS* \_ plataforma de anúncio do *Facebook* \_ permite exibição de anúncios vinculados ao *Instagram*, oferecendo várias possibilidades e segmentação mais detalhada baseado no público específico.; *Youtube ADS* \_ plataforma de anúncios do *youtube* \_ objetiva alcançar público-alvo por meio de vídeos; e *Linkedin ADS* \_ plataforma de anúncios do *Linkedin* \_ voltada, principalmente, para o mercado B2B, visando público menos casual e mais profissional (DOS SANTOS, 2024).

Pedro Sobral informa que a gestão de tráfego implica em fazer dinheiro com prestação de serviço, executando dia a dia os seguintes trabalhos (SOBRAL, 2025 p.3): solicitar recursos essenciais aos clientes, definir como a verba será utilizada; subir anúncios nas plataformas de divulgação otimizando resultados, criar relatórios via mensagem, *excel*, *google sheets* e *dashboards* e fazer reuniões periódicas. Além de se certificar que as *tags* (*etiquetas ou rótulos*) estão devidamente instaladas, se o processo de venda está pronto para receber o tráfego pago e criar ativo garantindo que o cliente entenda o que está sendo feito com seu dinheiro e que obtenha satisfação com o trabalho realizado.

Neste campo complexo da atividade de tráfego pago, este estudo tem por delimitação do tema “a gestão financeira dos investimentos em atividades de tráfego pago: planejamento do retorno e sustentabilidade do negócio”. Visto, a realidade de tráfego pode ser desafiadora, em especial, no campo da gestão financeira, pois uma falha na estrutura do planejamento pode comprometer a lucratividade do negócio.

Quando se fala em finanças, custos e lucros, a maioria das pessoas visualiza algo complicado e de risco, então, tomando por base Marc Rill (2024) “Gestão Financeira sem

complicação: chega de se sentir perdido em finanças”; certamente, a gestão financeira é bem menos complicada quando gerida ou acompanhada por alguém com formação em ciências contábeis”, ao dispor do conhecimento e capacitação a agregar novas ferramentas, controles e formas diretas de obter bons resultados por meio de processo da forma mais prática possível.

A Gestão em Finanças é de fundamental importância ao sucesso de qualquer negócio, pois implica em conjunto de práticas e estratégias as quais envolvem desde planejamento e controle das atividades até a análise financeira do empreendimento (RILL, 2024). Assim, em se tratando dos principais desafios financeiros na gestão de tráfego pago, destacam-se: aumento constante de custos, devido inflação do mercado e leilões competitivos; dificuldade em calcular e provar o ROI; gestão orçamentária e alocação de recursos com eficiência; pressão por resultados mensuráveis a curtos prazos, exigindo contínua otimização e adaptação às plataformas e comportamento do consumidor (SOBRAL, 2025).

Neste contexto surge a problemática da pesquisa “Será que a gestão financeira aliada à atividade de tráfego pago nas empresas contribui para geração do Retorno Sobre Investimento (ROI) e otimização dos serviços/vendas?

Salienta-se, para um negócio ser sustentável, mesmo se tratando de função altamente técnica, depende diretamente da capacidade de gerir recursos de forma estratégica, adotando práticas de gestão financeira compatíveis com realidade do mercado. Nesta perspectiva, buscando compreender de que forma a gestão de tráfego pago contribui para auxiliar a sustentabilidade do negócio, a pesquisa tem por objetivo geral de analisar a gestão financeira da aplicabilidade da atividade tráfego pago com foco na margem de lucros sobre alavancagem das vendas.

Juntando-se a ele os objetivos específicos de: descrever atividade de tráfego pago e aplicação nos meios digitais; identificar práticas contábeis de gestão de tráfego pago; investigar principais desafios financeiros enfrentados na gestão de tráfego pago; analisar métricas reais de campanhas e custo por mensagem, relacionadas à viabilidade financeira.

A escolha do tema se justifica pela necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a gestão financeira voltada para profissionais e empreendedores do meio digital, em especial, gestores de tráfego pago, ao proporcionar vivência do panorama prático e atual de desafios enfrentados na lucratividade das vendas e sustentabilidade dos negócios. A escassez de estudos voltados para essa categoria reforça a importância da pesquisa, visto servirá de base para decisões assertivas e estratégicas para profissionais e empresários.

A relevância se encontra na contribuição ao campo acadêmico, na experiência prática de profissionais da área contábil, quanto à atuação do gestor de tráfego pago para diversos clientes no que tange a geração de margem de lucros.

Percebe-se que muitos profissionais e empresários atuam sem devido planejamento contábil e financeiro, tornando-os vulneráveis, visto que a ausência dessas práticas tende a comprometer a viabilidade econômica do negócio, reduzindo margem de lucro e aumentando riscos financeiros. O que corrobora com exposto por Martins (2021) “a sustentabilidade de um negócio digital autônomo depende diretamente da capacidade do gestor de interpretar dados financeiros e tomar decisões estratégicas”.

A pesquisa é de natureza qualitativa, mediante uma revisão bibliográfica e estudo de casos, por meio da observação participativa e coleta de dados documental. Conforme Gil (2009) “a coleta de dados por meio da observação participativa se faz importante ao entender que o envolvimento do pesquisador no ambiente oportuniza dados relevantes a pesquisa, criando descrições dos acontecimentos e interpretações enviesadas”.

A amostra constou de três empresas, um escritório de Advocacia, uma clínica de Estética e uma Loja de Pneus, aqui denominadas, Clientes A, B e C, para análise financeira do ROI gerado pela atividade de tráfego pago, com aplicação real de métricas, precificação, em diferentes níveis de maturidade, incluindo atuação prática deste pesquisador.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Relevância da Sustentabilidade do Negócio com base na Gestão de Tráfego Pago

Segundo Costa neto (2024), desde início dos anos 2000, o advento e popularização do acesso à Internet, em especial, o comércio eletrônico, torna-se peça-chave para muitos negócios neste cenário dinâmico contemporâneo. A evolução do *e-commerce* tem impulsionada avanços tecnológicos permitindo maior eficiência operacional, personalização da experiência do consumidor e segurança nas transações. E as empresas vêm percebendo que este é um canal que fornece informação e proporciona vendas diretas aos seus clientes. Ainda conforme o autor, o Brasil é o maior usuário de redes sociais na América Latina, sendo que os brasileiros passam, em média, 60% mais de tempo conectados do que o resto da população mundial. Quanto às empresas, a presença nas mídias sociais soma 92,1%, sendo que mais da metade avalia esta estratégia como muito importante para os negócios (COSTA NETO, 2024),

A forma como o usuário de redes sociais enxerga as empresas anunciantes dentro das plataformas altera significativamente seu engajamento em publicações e, consequentemente, na taxa de conversão de *e-commerce*s. É possível utilizar textos, imagens, carrosséis de fotos, links e principalmente vídeos para divulgar conteúdos na internet. Por isso as empresas estão procurando estratégias consolidadas e bem planejadas para produzir conteúdo em seus anúncios (FORNER, 2024).

Na visão de Costa neto (2024), a relevância da confiança nas empresas vendedoras na internet justifica-se porque nas compras on-line o vendedor físico e presencial é substituído por botões e funcionalidades de pesquisa no website, tendo sido removida a base de confiança da experiência de compra nas lojas físicas.

A estrutura da fundamentação teórica foi dividida em tópicos em busca compreensão dos principais elementos da pesquisa, através de conceitos, definições e caracterização. Neste sentido, segue contextualização de Conceito e importância da atividade de tráfego pago e sua aplicabilidade no *e-commerce*, principais desafios financeiros nas práticas contábeis da gestão de tráfego pago e o contribuição do tráfego pago na Alavancagem em Vendas/Serviços.

## 2. 2 Conceito e Importância do Tráfego Pago e aplicabilidade no *e-commerce*

O Tráfego Pago, conforme Espindola *et al* (2024) é importante aliado, tanto para os negócios em fase inicial, quanto para os já consolidados no mercado; é peça-chave na estratégia de marketing digital para tornar a marca mais conhecida e aumentar as vendas. 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 resultados esperados, levando o negócio ao crescimento potencial e gerando escala necessária para se destacar no mercado.

Ainda, segundo Espindola *et al* (2024), na gestão e administração do tráfego pago fazse necessário um bom planejamento, com definição dos objetivos para gerenciamento de campanhas *on-line*, seleção de plataformas, alocação do orçamento, monitoramento do desempenho e otimização contínua.

Seu principal objetivo é fazer com que o produto seja reconhecido pelo público e destaque entre a concorrência. Tendo como metas atrair atenção de público que ainda não conhece a empresa ou produto, aplicando anúncios através de plataformas digitais para converter *likes* em clientes fidelizados. Sua aplicabilidade nos meios digitais ocorre com ajuda de diversas formas de investimento financeiro, implicando na movimentação dos clientes ou visitantes até destino demarcado na internet devido ao financiamento, seja patrocínios, anúncios e várias outras formas de investimento (Espindola *et al*, 2024).

Estudo de Espindola *et al* (2024) sobre importância do tráfego pago para o mercado eletrônico (*e-commerce*), com base no crescimento do comércio eletrônico e surgimento de estratégias de marketing, aponta que o tráfego pago se tornou uma grande ferramenta em qualquer tipo de *e-commerce* possibilitando diversos resultados para as organizações. Ao utilizar estratégias de negócio *on-line*, resulta em inúmeras vendas a curto prazo, trazendo mais lucratividade, engajamento e oportunidades ao andamento do negócio.

Ao realizar o investimento em uma publicação, ela se transforma em um anúncio, tornando-se possível alcançar um público frio, que consiste em um conjunto de pessoas que desconhecem totalmente a marca, em contrapartida, as publicações digitais sem investimento alcançam somente o público quente, ou seja, conjunto de pessoas que já conhecem ou possuem interesse na marca (ESPINDOLA *et al* , 2024).

### 2.2.1 Definição de *e-commerce*

Existem vários conceitos para *e-commerce* (ou comércio eletrônico) mas, pode-se afirmar que é uma extensão do comércio tradicional, é um lugar no ambiente virtual onde todas as compras, vendas e prestações de serviços são feitas com o auxílio de equipamentos eletrônicos, desde o começo da negociação até o seu fim (CHADID, 2020).

Estudo de Costa Neto (2025) aponta diversos conceitos de comércio eletrônico ou *e commerce*. “Refere-se à compra e venda de bens e serviços por meio de sites, aplicativos e marketplaces”.

[...] é um tipo de comércio de forma eletrônica, que, devido ao alcance da internet, tem o poder de conectar varejistas de todo o mundo”.

[...] repleto de tecnologia de comunicação e informação, busca atender aos objetivos de negócios, sendo considerado de fácil acesso e baixo custo”.

[...]torna o processo de compra mais dinâmico e acessível, aumentando a concorrência e impulsionando as empresas a se adaptarem para se manterem competitivas neste mercado em constante evolução” (COSTA NETO, 2025).

Segundo matéria publicada na Revista Exame (2025) a respeito do que seja *ecommerce* consta “é o nome dado a um tipo de negócio que consiste na compra e venda de produtos totalmente através da internet”. Também, chamado de comércio eletrônico ou comércio online, é um tipo de negócio em que há a compra e venda de produtos totalmente através da internet. Sendo assim, todas as partes da compra.

Ainda, com base na referida matéria, quando se fala em e-commerce, vale notar que o pioneirismo do setor foi marcado por empresas como *Amazon* e *eBay*, que revolucionaram o varejo online. Com o tempo, surgiram outras empresas, como Mercado Livre, na América Latina, e diversas outras.

E com o passar dos anos, esse modelo de negócios se tornou cada vez mais popular e acessível. Hoje, esse setor é uma indústria global em constante crescimento, permitindo um lucro operacional para diversas (EXAME, 2023).

## 2.2.2 Tipologia de e-commerce

De acordo com o livro Digital Business and E-Commerce Management (2019 *apud* COSTA NETO, 2025), os modelos de e-commerce são classificados da seguinte forma:

- *Business to Consumer* (B2C), significa empresa para consumidor, é o mais conhecido; onde as empresas utilizam canais digitais para vender seus produtos diretamente aos consumidores finais.
- *Business to Business* (B2B), significa empresa para empresa; onde a empresa comercializa soluções para outras empresas; envolve transações mais complexas, com exigência de valor ou quantidade de itens ao pedido.
- *Business to Government* (B2G), significa empresas e entidades governamentais; onde a empresa oferece soluções para instituições de administração pública, envolvendo uma série de regulamentações.
- *Consumer to Consumer* (C2C), significa consumidor para consumidor, processo de compra e venda *online* realizado entre dois consumidores pessoas físicas, produtos de segunda mão (*marketplace* enjoei).
- *Consumer to Business* (C2B), significa consumidor para empresa; onde pessoas físicas comercializam produtos ou serviços para pessoas jurídicas (*marketing* de afiliados).
- *Direct to Consumer* (D2C), significa direto ao consumidor; onde marcas e indústrias negociam produtos aos consumidores finais, sem intermediários.
- *Social Commerce*, uso de redes sociais para promoção de vendas *online* de marca, exs: *Instagram, Facebook, Pinterest*, o community commerce.
- *Mobile Commerce*, voltado para vendas através de dispositivos móveis: *tablets e smartphones* para realizarem compras.

*Voice Commerce*, não explorada ao máximo no mercado, caracterizado pelo uso comandos de voz, aplicativos e assistentes virtuais, comércio de produtos ou serviços *on-line* (Espindola *et al*, 2025).

O marketing digital tornou-se um mecanismo essencial no processo de inovação e diferenciação nas empresas que devem conectar os negócios para não ficar atrás dos concorrentes, sendo uma das estratégias eficazes o tráfego pago.

O exposto sobre social *commerce* vem de encontro a Dos Santos (2024, p.7) “para que essa estratégia seja aplicada é necessário utilização das plataformas: redes sociais, *Facebook ADS, Instagram, Twitter, Google ADS* e vídeos interativos como *Tik Tok ADS, Youtube*”.

Esta compreensão sobre as plataformas leva a uma abordagem sobre o que sejam campanhas. Segundo Chedid (2020, p.34) “é um conjunto de anúncios mostrado para determinado público por determinado período de tempo público este estratificado por faixa etária, gênero, localização geográfica, atividade em redes sociais e histórico de downloads”.

Também, outros fatores caracterizam uma campanha, destaca-se como os principais: orçamento, impressões, clicks, instalações e receita. Os quais podem ser definidos pelo anunciante, obtidos como resultados ou otimizados automaticamente, dependendo do tipo de campanha. Seguem descritos conforme Chedid (2020).

O orçamento ou *budget* trata-se do custo de uma campanha e pode ser definido por anúncio, campanha ou por dia, de maneira a limitar número de vezes que é mostrado. Impressão é o nome dado a cada vez que um anúncio é exibido a uma pessoa e para que os resultados sejam confiáveis define-se número mínimo por anúncios, porém, nas campanhas testes todos os anúncios devem ter quantidades iguais de impressões.

Os *clicks*, diz em respeito a uma fração do número de impressões, representa quantidade de pessoas que clicam no anúncio recebido, direcionadas para página da loja de aplicativos em que podem fazer o *download*.

As instalações, de uma fração do número de *clicks*, significam número de vezes em que a pessoa que assistiu ao anúncio faz download em seguida, é objetivo final da campanha. E a receita está relacionada ao valor gasto pelos usuários que fazem *download* durante todo tempo que assistem. Fator importante para a definição de diversas outras métricas.

Salienta-se para avaliar os resultados do marketing faz-se necessário uso de métricas; sistema de mensuração que quantifica uma tendência, dinâmica ou característica. Tais análises permitem identificar oportunidades de otimização e tomar decisões para melhorar o desempenho das campanhas; além de ajustar lances e orçamento, conforme necessário para maximizar o retorno sobre o investimento.

## 2.3 Principais desafios nas práticas contábeis de gestão do tráfego pago

Em se tratando das práticas contábeis, certamente as métricas vão além dos números, significam forma de compreender as interações e audiência nas plataformas. O tráfego pago habilita métricas estabelecidas, possibilitando fazer análises de relatórios elaborados pela plataforma, acompanhar e compreender os resultados do que foi anunciado.

A partir do valor que será investido nos anúncios, as empresas controlam com base nos orçamentos, sendo integrado nas campanhas de anúncios que definem a meta da campanha. Bem como, o orçamento e tempo que a campanha ficará ativa e quanto foi investido no período estimado; público-alvo definido através da segmentação, características e interesses de acordo com os negócios da empresa (DOS SANTOS, 2024).

Conforme Dos Santos (2024), as métricas incluem o Alcance, número relativo ao real e potencial, utilizado para medir o número de pessoas atingidas pela ação; voltada a mensurar disseminação e efeito sobre audiência, sendo possível analisar alcance de conteúdo, campanha ou ação nas plataformas.

As Impressões, número de vezes que um anúncio, *banner* ou *post* é exposto aos usuários; muito importante calcular a eficiência da plataforma e avaliar qual é o percentual de exposição que tenha efeito ou engajamento. E o Custo de Mil Impressões (CMP), custo para veiculação de anúncio, preço por 1000 exibições, independentemente de os usuários clicarem ou não no mesmo.

Segue descrição indicadores obtidos e utilizados como parâmetros nas campanhas.

### 2.3.1 Indicadores Métricos nas Campanhas

A necessidade de mensurar o desempenho de forma eficiente parte no saber "o que não é medido, não pode ser gerenciado". Assim, os Indicadores permitem que as empresas identifiquem rapidamente os pontos fortes e áreas de melhoria, garantindo alinhamento das operações com objetivos estratégicos e aumentando a competitividade no mercado (SILVA; ROCHA, 2025).

Os indicadores são medidos calculados a partir das métricas e servem para avaliar o desempenho da empresa. São informações estratégicas que auxiliam na análise de tendência, na melhoria contínua, na atuação proativa e dão transparência à empresa, sendo geralmente expressos de forma clara por percentuais e probabilidades (BAPTISTA, 2025).

Ainda, segundo Baptista (2025), as métricas são dados brutos, representados por números precisos ou não; ligadas ao nível tático e operacional da empresa, revelando o

desempenho de processos. São sistemas de medida que avaliam tendências, comportamentos ou variáveis do negócio.

As métricas ajudam na tomada de decisão, detectam oportunidades, mantêm o foco produtivo, identificam pontos fortes e fracos, definem necessidades de investimentos, apontam falhas operacionais e diminuem o grau de incerteza quanto ao futuro.

### 2.3.2. Classificação dos Indicadores Métricos

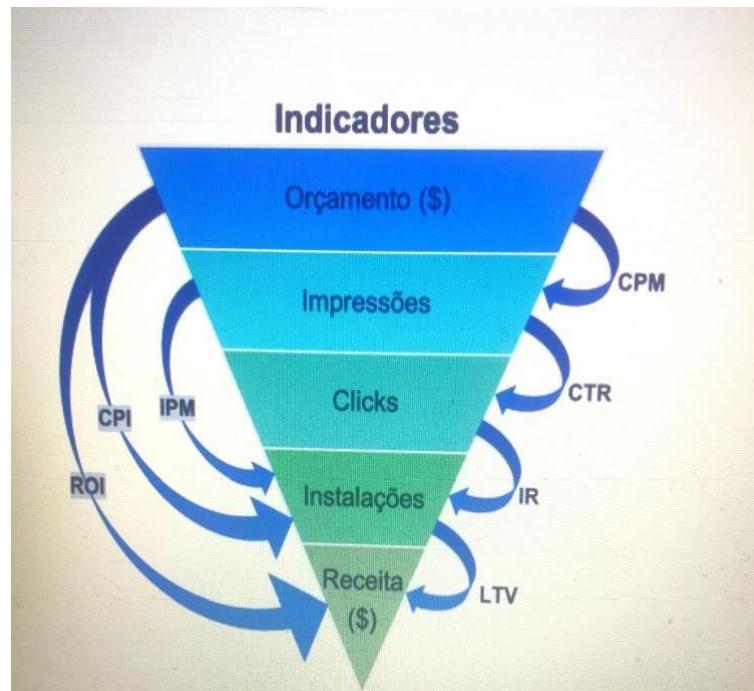
Os indicadores métricos nas campanhas classificam-se em:

- *Cost Per Mille* (CPM), trata-se do valor pago a cada impressão, calculado utilizando proporção do milhar devido ao baixo valor pago, permitindo que os números obtidos sejam mais amigáveis e significativos;
- *Click Through Rate* (CTR), refere-se a taxa de clicks em comparação ao volume de impressões, calcula-se dividindo o valor do primeiro pelo do segundo;
- *Install Rate* (IR), refere-se a taxa de instalação em comparação ao número de clicks, é a fração do primeiro em relação ao segundo;
- *Lifetime Value* (LTV), trata-se do valor médio arrecadado no app por jogador, calculado dividindo a receita pelo número de instalações;
- *Return On Investment* (ROI) de marketing, refere-se a taxa de retorno obtida em relação ao valor gasto, calculado dividindo a receita pelo orçamento;
- *Cost Per Install* (CPI), diz respeito ao custo por instalação, valor gasto dividido pelo número de instalações obtidas;
- *Install Per Mille* (IPM), diz respeito ao número de instalações obtido a cada mil impressões, calculado dividindo número de instalações pela milésima parte do número de impressões (CHEDID, 2020, p.36).

Existe um outro importante indicador não relacionado diretamente ao modelo usual do funil de conversão, o *Cost Per Action* (CPA), equivalente ao custo médio de aquisição de usuários por ação realizada. Ação realizada pelo anunciante de acordo com interesses estratégicos de cada app e correspondem a uma compra feita ou valor mínimo gasto; calculado dividindo o orçamento pelo número de vezes que a ação correspondente é realizada pelos usuários obtidos pela campanha (CHEDID, 2020).

Segue ilustração (ver figura.1) do funil de conversão com respectivos indicadores de parâmetros e métricas de campanha.

**Figura 1 – Funil de Conversão com Indicadores Métricos**



**Fonte:** Chedid , 2020

Pedro Sobral caracteriza as respectivas métrica de forma bem resumida, como seja (2025, p.5).

Leads, CPA ou CPL

CTR: taxa de cliques no link;

CPM: custo por mil impressões;

CPV: custo por visualização;

CPV X%: custo de visualização 25%, 50%, 75% e 100% do vídeo;

CPC: custo por clique;

Alcance: quantas pessoas alcançadas;

Impressões: quantas vezes apareceu;

Frequência: relação entre impressões e alcance;

Conect Rate: taxa de pessoas que clicou no anúncio e que viu a página;

ROI e ROAS: Retorno do Investimento;

Ticket médio: relação entre o valor das vendas e o número de compras feitas;

Taxa de conversão: relação entre o número de compras e número total de acessos;

LTV: quanto de dinheiro o cliente gasta com você;

Margem: relação entre o quanto você ganha e quanto gasta.

Vale citar, nesta pesquisa, serão utilizadas apenas as métricas reais de campanhas: Custo por Ação (CPA), Custo Por Click (CPC), Custo por Mil Impressões (CPM), Retorno sobre Investimento (ROI), custos por mensagem, relacionadas à viabilidade financeira. No que diz respeito à prática jurídica, Ademir Amadeu, advogado do Jus Brasil (2022), sobre como funciona o contrato de gestão de tráfego, orienta que a base está no código civil, artigos 593 e seguintes, os quais abordam a prestação de serviços.

Salienta, segue a regra nas relações privadas: “não é porque não existe regulamentação da profissão de gestor de tráfego que não se pode trabalhar com isso, citando o *Art. 594*. “Toda a espécie de serviço ou trabalho lícito, material ou imaterial, pode ser contratada mediante retribuição”.

Com base no exposto pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2022), os principais desafios que acometem um *e-commerce* compreendem:

a) Gestores sendo mero profissional em gestão, que confundem a atuação e incluem no escopo de trabalho diversas tarefas que não fazem parte de área. Mais do que dedicar-se horas em questões operacionais, espera-se de um gestor de tráfego o posicionamento necessário para tomar decisões – mesmo as impopulares e difíceis.

b) Precificação, embora sendo técnica que determina o valor de um produto ou serviço de acordo com os fatores internos e externos da empresa, relacionada à gestão de tráfego de um *e-commerce*, precisa levar em conta diversos fatores; o que deveria ser o diferencial revela-se um dos maiores problemas que afetam a sobrevivência do negócio.

c) Prospecção, conquistar clientes e parceiros é objetivo de qualquer negócio. Revela-

se uma questão complexa ao gestor de tráfego pago; necessitando criar campanhas e iniciativas melhores para aumentar tráfego de visitantes e melhorar a experiência.

d) Arte de mostrar-se aos clientes, sendo tarefa de um gestor de tráfego criar excelente planejamento de mídia para maior divulgação da marca.

Conforme Sobral (2023) gerar fluxo de pessoas que tenham interesse em comprar o produto ou contratar o serviço envolve a tríade do negócio “produto bom, boa oferta e bom atendimento”.

Acima de tudo, analisar a concorrência e verificar se tem sentido cobrar o que você cobra; entender de aspectos como: contrato social - cartão CNPJ e organizar planilha contendo preço, serviços prestados ou produtos oferecidos, pix /cardápio /coleção /banco /pagamento pendente e finalizado.

Corrobora com estudo de Gonçalves (2025) ao apontar o gestor de tráfego desempenha papel fundamental na identificação de áreas de melhoria e adaptação constante das estratégias de marketing para permanecer relevante em ambiente online em constante transformação.

Estas atividades diárias abrangem várias etapas do processo de gestão de campanha, sendo o planejamento primeiro passo crítico e passa à execução das campanhas, envolvendo criação de anúncios que se alinham com a mensagem e identidade da marca. Tendo por desafio, monitorar constantemente desempenho dos anúncios, acompanhando métricas, (cliques e impressões) por meio de ferramentas de análise.

## 2.4 Contribuição do Tráfego Pago na Alavancagem das Vendas/Serviços

Na visão de Sartori (2020), diferente do marketing tradicional, o marketing digital é composto por 8 Ps que se baseiam em 8 pilares de planejamento de estratégias de marketing aplicadas nos canais digitais. Segue descrição destes Pilares.

### 2.4.1. Os 8 Ps do Marketing Digital

- Pesquisa: se baseia em estudar e analisar o perfil do consumidor e como ele se comporta dentro das plataformas digitais;
- Planejamento: se baseia em estudar forma de aparecer e comunicar com o consumidor.

São definidos em quais plataformas serão realizados o anúncio, a imagem, texto e o horário;

- Produção: realização das estratégias definidas na etapa de planejamento;
- Publicação: momento em que a estratégia é ativada e iniciada;
- Promoção: investimentos em mídias e canais digitais para obter resultados esperados;
- Propagação: momento em que a estratégia atinge grande números de visualizações e engajamentos, tendo relativamente grande alcance;
- Personalização: se baseia no processo de conquistar e fidelizar o cliente, para que ele sinta segurança e confiança de adquirir os produtos de uma organização.
- Precisão: mensuração e análise dos resultados obtidos com a realização da estratégia.

Entende-se que ao realizar o investimento em uma publicação, ela se transforma em um anúncio, tornando-se possível alcançar um público frio, que consiste em um conjunto de pessoas que desconhecem totalmente a marca, em contrapartida, as publicações digitais sem

investimento alcançam somente o público quente, ou seja, conjunto de pessoas que já conhecem ou possuem interesse na marca.

Conforme o autor, realizar investimento em anúncios online é excelente forma de qualquer empresa aumentar sua marca, atrair novos clientes, fidelizar os existentes e estimular conversões, aumentando significativamente a quantidade de vendas dos produtos anunciados.

Desde a escolha dos formatos de anúncio mais adequados até a elaboração de mensagens e chamadas convincentes, cada etapa é crucial para conquistar a atenção e o interesse do seu público-alvo (SARTORI, 2020).

#### 2.4.2 Funil de Vendas

Funil de vendas trata-se de uma ferramenta de marketing criada em 1898, sendo utilizado nas empresas até a presente data, buscando compreender como as etapas do processo de consumo evoluem. No início do processo de vendas, há muitas pessoas interessadas em um produto e, conforme as etapas do processo de vendas avançam, alguns desistem da compra, o que ocasiona número muito menor de pessoas na etapa de conversão, de modo a representar um funil (OLIVEIRA *et al*, 2018).

Entende-se como forma de exemplificar a jornada do consumidor desde a fase de captação de *leads* até o momento da conversão, onde há vários estágios dentro do processo de vendas; representam um funil, pois muitos leads entram de um lado, e poucos efetivamente se convertem em compradores no final.

Ainda, segundo os autores (OLIVEIRA *et al*, 2018), define-se a finalidade do funil de vendas como a de exemplificar a jornada dos clientes a partir do primeiro acesso do usuário, depois disso, dividir em fases as etapas do caminho até a conversão, para conseguir estabelecer o fluxo da trajetória do usuário até a meta previamente determinada.

O conjunto de etapas que tem o objetivo de gerar valor com o objetivo de levar o lead durante a jornada de compras; podendo ser dividido em 5 etapas, como sejam (OLIVEIRA *et al*, 2018):

- Atração, o primeiro passo para atrair as pessoas através do tráfego, seja orgânico ou pago, até determinado ponto;
- Conversão, sendo preciso converter esses visitantes em leads, então, as empresas entregam determinado conteúdo em troca do e-mail deste visitante;
- Relacionamento, após o visitante se tornar um lead, faz-se necessário as empresas construírem um relacionamento com este, ganhando credibilidade e possibilitando que aconteça uma venda;

□ Vendas, após atrair, converter e se relacionar com o lead, é de interesse das organizações que este se torne um comprador, e ao fazer isso, se torna um cliente e o foco, depois, é fidelizar;

□ Análise, uma das vantagens do marketing digital é que existe possibilidade de medir os resultados com detalhes, através de métricas que as redes sociais proveem. Nessa etapa, o intuito é identificar as ações que têm dado resultado e melhorar estratégias .

Silva e Rocha (2025) expõem a análise de métricas e Indicadores-chave de desempenho (KPIs) são essenciais para a gestão estratégica e tomada de decisão baseada em dados, visto a necessidade de mensurar o desempenho de forma eficiente.

Permitem que as empresas identifiquem rapidamente pontos fortes e áreas de melhoria, garantindo alinhamento das operações com objetivos estratégicos e aumentando a competitividade.

Outrossim, considera-se a implantação de KPIs exige análise detalhada dos processos internos e necessidades da empresa, destacando importância de incorporar métricas robustas e alinhadas com expectativas do mercado para promover melhorias contínuas nos processos.

Essa abordagem contribui para tomada de decisão mais assertiva ao se basear em informações precisas e confiáveis, fortalecendo a capacidade das empresas de se adaptarem com mais facilidade às mudanças tecnológicas e de consumo (SILVA; ROCHA, 2025).

Ter um investimento em tráfego pago não garante que serão alcançados bons resultados. O planejamento e a criação de anúncios de qualidade são essenciais para qualquer empresa que utilize redes sociais para se promover na internet.

Forner (2024) evidencia que funil de vendas pode ser resumido em três etapas principais: atrair atenção, despertar interesse e converter (ver Quadro 1).

**Quadro 1.** Principais Etapas do Funil de Vendas

Objetivo	Métricas
<b>Atrair atenção</b>	Alcance; Impressões; Número de visitas no site; Duração da sessão no site
<b>Despertar interesse</b>	Visitantes Únicos; Engajamento com a publicação; Duração da Sessão; Taxa de cliques; CTR; Porcentagem de visualização de video; Custo por visualização de video
<b>Gerar uma ação no site (pode ser uma compra, finalização de compra, adição ao carrinho, visita ao site, etc)</b>	Valor gasto; Compras; Adições ao carrinho; Finalização de compra; CTR (= cliques ÷ impressões); CPC = custo por clique; ROI (= Valor de conversão ÷ custo total); CPA = Custo por ação; CPL = Custo por lead; Taxa de Conversão do site; Valor de conversão; Custo por compra

**Fonte:** FORNER, (2024, p.6)

O exposto implica o quanto as métricas são importantes para definir o sucesso de uma campanha e, principalmente, para medir se o objetivo está sendo alcançado ou não. São ferramentas que auxiliam os gestores na tomada de decisão, já que mostram o desempenho e progresso de uma marca

Quando são definidas estratégias de vendas consolidadas por meio de anúncios, o alcance potencial e o relacionamento com clientes podem trazer resultados muito maiores em comparação com o tráfego orgânico.

Brunson em sua obra "Segredos do Tráfego" revela técnicas clássicas e fundamentais de marketing direto que permitem aos empreendedores estar na vanguarda das novas tendências, podendo identificar oportunidades invisíveis para a maioria e dominar táticas emergentes antes mesmo que se tornem amplamente conhecidas.

Com instruções passo a passo para dominar múltiplas fontes de tráfego, oferece uma fórmula comprovada para direcionar tráfego para o negócio, produto ou site, usando modelo estratégico de longo prazo, que independe das mudanças no cenário digital; estratégias testadas no mercado para entender quem são os clientes ideais, onde estão e como atrair sua atenção para os funis.

De acordo com Brunson (2023), o tráfego pago qualificado com estratégias constroem audiência e aumentam conversões sem desperdiçar orçamento. Indispensável para quem quer crescer com previsibilidade e controle no marketing digital. Um dos segredos revelados é

“pare de queimar dinheiro com tráfego errado; mais anúncios não significam mais vendas se você atrai o público errado”.

Por fim, calcular o Retorno sobre o Investimento (ROI) torna-se crucial para avaliar eficácia das campanhas de tráfego pago, técnicas avançadas para medir o ROI, correlacionando os custos de publicidade com as receitas geradas. Tal análise repassa *insights* valiosos sobre quais canais, formatos de anúncios e segmentações estão gerando os melhores resultados financeiros para o seu negócio (BRUNSON, 2023).

#### 2.4.3 Retorno Sobre o Investimento (ROI)

Nesta perspectiva, quanto ao Retorno sobre o Investimento (ROI), métrica utilizada para avaliar a eficácia de um investimento realizado, tem por principal função medir o retorno financeiro gerado por um investimento em relação ao custo do mesmo.

Conforme Silva e Rocha (2025), a fórmula básica para calcular o ROI é expressa da seguinte forma:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}} \times 100$$

Em que o resultado do cálculo representa o percentual de retorno sobre o investimento. Se o ROI for 150%, significa que o retorno é 1,5 vezes o custo do investimento. Suponha que foi investido R\$ 100 mil em uma nova campanha de marketing; ao final do ano, a campanha gerou R\$ 280 mil em receitas. Nesse exemplo, o ROI foi de 280%, indicando que o retorno sobre o investimento foi 2,8 vezes o custo inicial

Compreende-se o ROI tem como objetivo principal mensurar os retornos financeiros de um investimento ao longo de determinado período, permitindo análise clara da rentabilidade do que foi investido.

Conta como grande vantagem do seu cálculo a simplicidade, pois é métrica fácil de ser interpretada e aplicada, tornando-a ferramenta eficaz para gerenciar e monitorar o desempenho de projetos e estratégias empresariais, facilitando o processo de alinhamento de objetivos financeiros com os resultados desejados (SILVA; ROCHA, 2025).

Neste contexto seguem fórmulas das demais métricas envolvidas numa campanha de alavancagem de vendas (SILVA; ROCHA, 2025, p 11 e 13): Custo de Aquisição de Clientes (CAC); Custo por Lead (CPL); Valor Vitalício do Cliente o Life time Value,(LTV).

$$\text{CAC} = \frac{\text{Investimento em Marketing} + \text{Investimento em Vendas}}{\text{Número de Novos Clientes}}$$

A fórmula dessa métrica fornece uma visão clara do investimento necessário para atrair clientes e permite que as empresas ajustem suas estratégias para otimizar resultados.

$$\text{CPL} = \frac{\text{Investimento em Capacitação}}{\text{Leads Gerados}}$$

Essa métrica auxilia na construção de um funil de vendas mais eficiente, assegurando que o custo de aquisição de novos clientes seja mantido dentro de limites sustentáveis e rentáveis para o negócio.

$$\text{LTV} = \frac{\text{Ticket médio} \times \text{média anual de compras por clientes} \times \text{média tempo de retenção}}{}$$

Com esta métrica as empresas podem otimizar os esforços em fidelização e retenção, garantindo que os clientes permaneçam mais tempo engajados e gerem maior receita ao longo do tempo.

### 3 METODOLOGIA

Pesquisa de natureza qualitativa, mediante uma revisão bibliográfica e estudo de casos, por meio da observação participativa e coleta de dados documental.

A seleção dos estudos de casos foi com base em arquivos dos clientes do escritório contábil, aqui denominado empresa X. Das amostras de seis empresas clientes, foram selecionadas três: um escritório de Advocacia, uma clínica de Estética e uma loja de Pneus, aqui denominadas cliente A, cliente B e Cliente C, todas ao serem convidadas, aceitaram participar desta pesquisa.

Segue passos para criação da campanha envolvendo objetivos para a conversão.

**Quadro 2 - Demonstrativo de Criação da Campanha**

Objetivo do Anúncio	Meta do Negócio
Reconhecimento da marca/ Alcance	Aumentar reconhecimento da empresa. Ajudar alavancar maior número de pessoas com maior probabilidade de lembrar do anúncio.
Tráfego	Aumentar o tráfego para destino on line escolhido. Enviar pessoas para a página no Facebook ou loja do Instagram, site ou App. Mostrar liquidação relâmpago ou encaminhar clientes para página web que descreve seus produtos/serviços.
Engajamento; Visualizações Mensagens; Conversões	Encontrar as pessoas com mais chances de interagir com a empresa on line, enviar mensagens ou realizar as ações desejadas no anúncio ou na página.
Geração Cadastros Mensagens Conversões	Coletar cadastros para a empresa ou marca, por meio de mensagens ou ligações telefônicas. Deseja que clientes em potencial se cadastrem para boletim informativo mensal.
Instalações e promoções do App	Estruturar pessoas em dispositivos móveis, instalar o app ou realizar ação específica nele. Criar campanha promocional do App para que clientes potenciais façam uma compra ou experimentem um novo recurso.
Conversões Vendas	Encontrar pessoas com probabilidade de comprar os produtos/serviços por meio de site <i>ecommerce</i> . Alavancar as vendas ou otimizar outras ações como adicionar item no carrinho.

**Fonte:** Autoria própria, 2025

Criar uma campanha de anúncio para empresa envolve abordagem de importantes elementos neste processo, compreendendo: objetivo da campanha, público-alvo a alcançar, interesses, produtos ou serviços ofertados, meta do anúncio e ter conta em alguma plataforma web ou App: Meta ADS ou Google ADS.

### **3.1 Estudos de Casos**

Segue caracterização das empresas (A, B e C) amostras da pesquisa, conforme:

#### Cliente A

Um Escritório de advocacia, em Teresina-PI, especializado nas áreas de direito do consumidor e bancário. Contratou serviço Gestão de tráfego pago, formalizado como MEI (CNAE 7319-0/04 – consultoria em publicidade).

Com objetivo de aumentar número de consultas jurídicas e captar novos clientes por meio de anúncios no *Instagram* e *WhatsApp*.

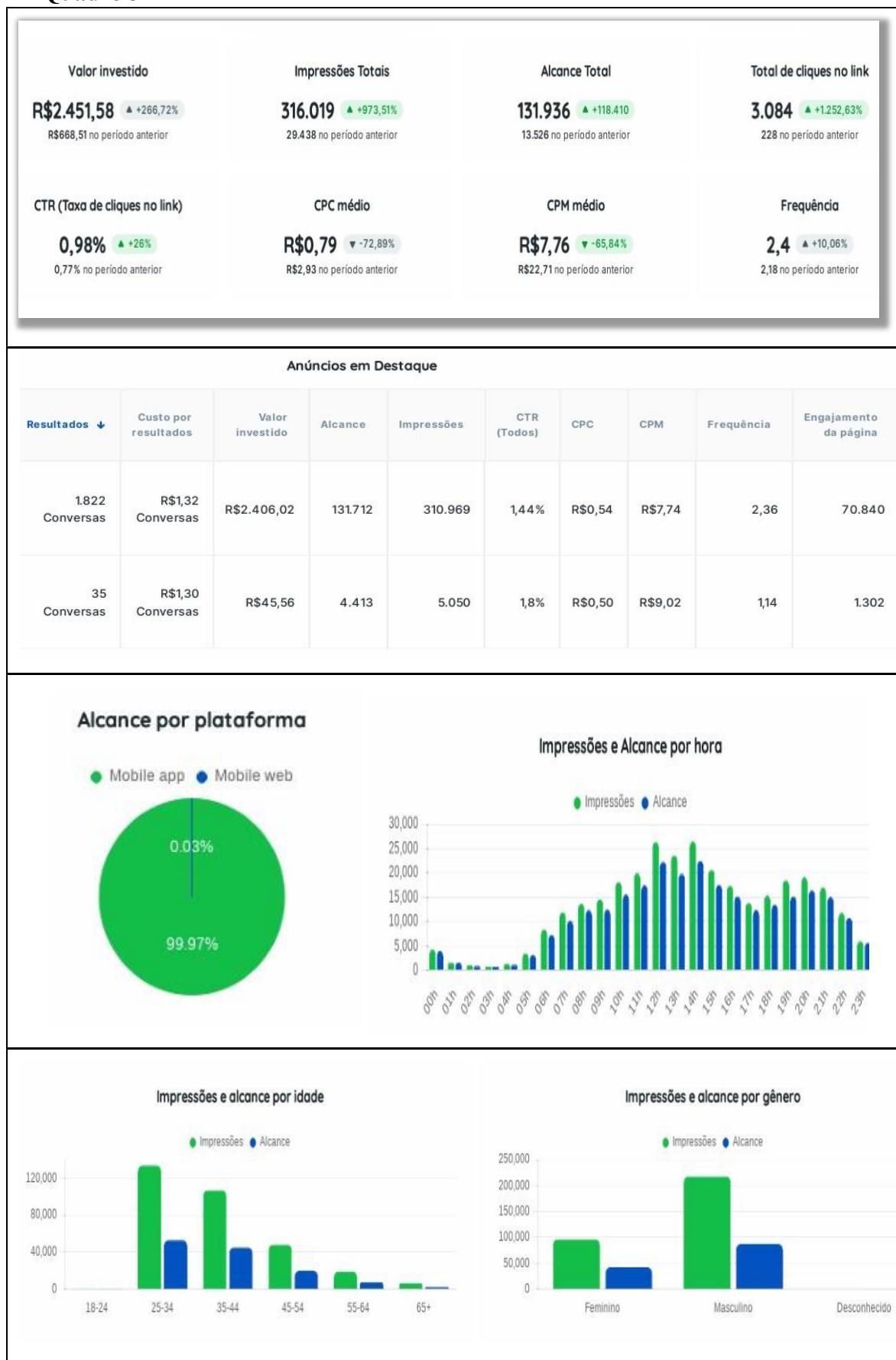
Investimento de R\$ 2.451,58 em anúncios, além de R\$ 1.500,00 em gestão mensal, resultando em 1857 contatos e 141 novos contratos jurídicos firmados.

Lucro líquido de 40%, após dedução de honorários repassados a outros advogados, custos administrativos e despesas operacionais do escritório, representando lucro de R\$ 30.000,00 sobre o faturamento.

Retorno sobre Investimento (ROI) de 759,19%, considerando o investimento total (anúncios + gestão) de R\$ 3.951,58; sendo que para cada real investido, o escritório obteve R\$ 7,59 em retorno financeiro.

Para melhor compreensão da coleta dos dados, segue Dashboard conforme informações via Meta ADS (conforme Anexo A ).

### Quadro 3 - Dashboard Cliente A



Fonte. Autoria propria, 2025

## Cliente B

Clínica de Estética, em Teresina-PI, especializada em procedimentos faciais e corporais voltados tanto ao público masculino quanto feminino, com foco em bem-estar, autoestima e saúde estética. Entre os serviços oferecidos destaca-se: aplicações de Botox, limpeza facial profunda, tratamentos para flacidez e gordura localizada.

Com objetivo de aumentar o número de agendamentos e captar novos clientes por meio de anúncios no Instagram e WhatsApp.

Investimento de (R\$ 738,59) em anúncios, além de R\$ 1.000,00 em gestão mensal, resultando em 445 mensagens recebidas ao custo médio de R\$ 1,66 por mensagem e 175 agendamentos efetivos.

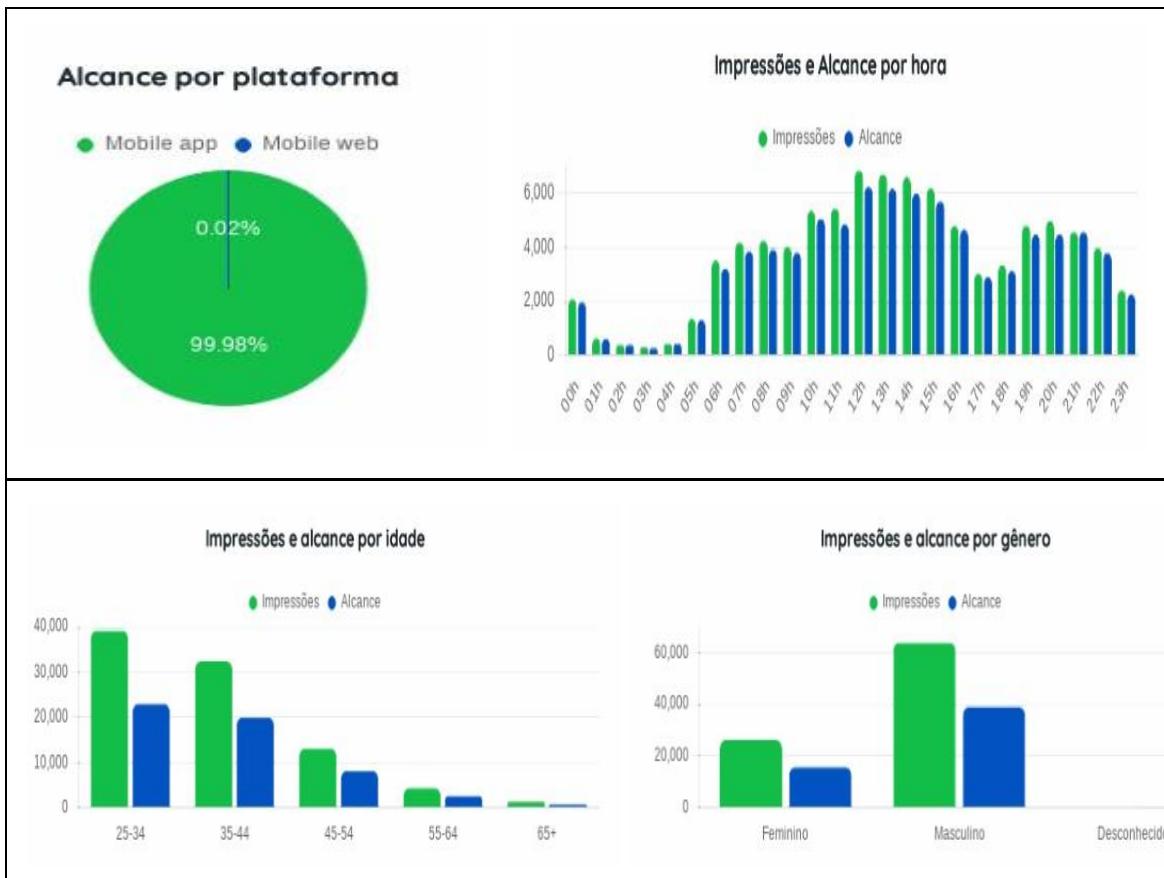
Lucro líquido de 40%, após dedução de custos operacionais e despesas administrativas da clínica, representando lucro de (R\$ 10.500,00) sobre o faturamento.

O Retorno sobre Investimento (ROI) foi de 603,94%, considerando o investimento total (anúncios + gestão) de (R\$ 1.738,59); sendo que, para cada real investido, a clínica de estética obteve (R\$ 6,04) em retorno financeiro.

Em seguida, Dashboard conforme informações via Meta ADS (ver anexo B ).

**Quadro 4.** Dashboard Cliente B

Valor investido	Impressões Totais	Alcance Total	Total de cliques no link						
<b>R\$738,59</b> <span style="color: green;">▲ +21,09%</span> R\$609,97 no período anterior	<b>90.472</b> <span style="color: green;">▲ +4,83%</span> 86.301 no período anterior	<b>55.218</b> <span style="color: red;">▼ -3,72%</span> 58.946 no período anterior	<b>768</b> <span style="color: green;">▲ +1,32%</span> 758 no período anterior						
CTR (Taxa de cliques no link)	CPC médio	CPM médio	Frequência						
<b>0,85%</b> <span style="color: red;">▼ -3,35%</span> 0,88% no período anterior	<b>R\$0,96</b> <span style="color: green;">▲ +19,51%</span> R\$0,80 no período anterior	<b>R\$8,16</b> <span style="color: green;">▲ +15,5%</span> R\$7,07 no período anterior	<b>1,64</b> <span style="color: green;">▲ +11,91%</span> 1,46 no período anterior						
Anúncios em Destaque									
Resultados ↓	Custo por resultados	Valor investido	Alcance	Impressões	CTR (Todos)	CPC	CPM	Frequência	Engajamento da página
445 Conversas	R\$1,66 Conversas	R\$738,59	55.218	90.472	1,29%	R\$0,63	R\$8,16	1,64	19.275



**Fonte.** Autoria propria, 2025

### Cliente C

Loja de Pneus multimarcas e nacionais, em Teresina-Pi, especializada na venda de pneus de diversas marcas e modelos, atendendo tanto automóveis de passeio quanto veículos utilitários.

O objetivo da campanha foi aumentar volume de vendas diretas e fortalecer a presença digital da loja, atraindo novos clientes através de anúncios no Instagram e WhatsApp.

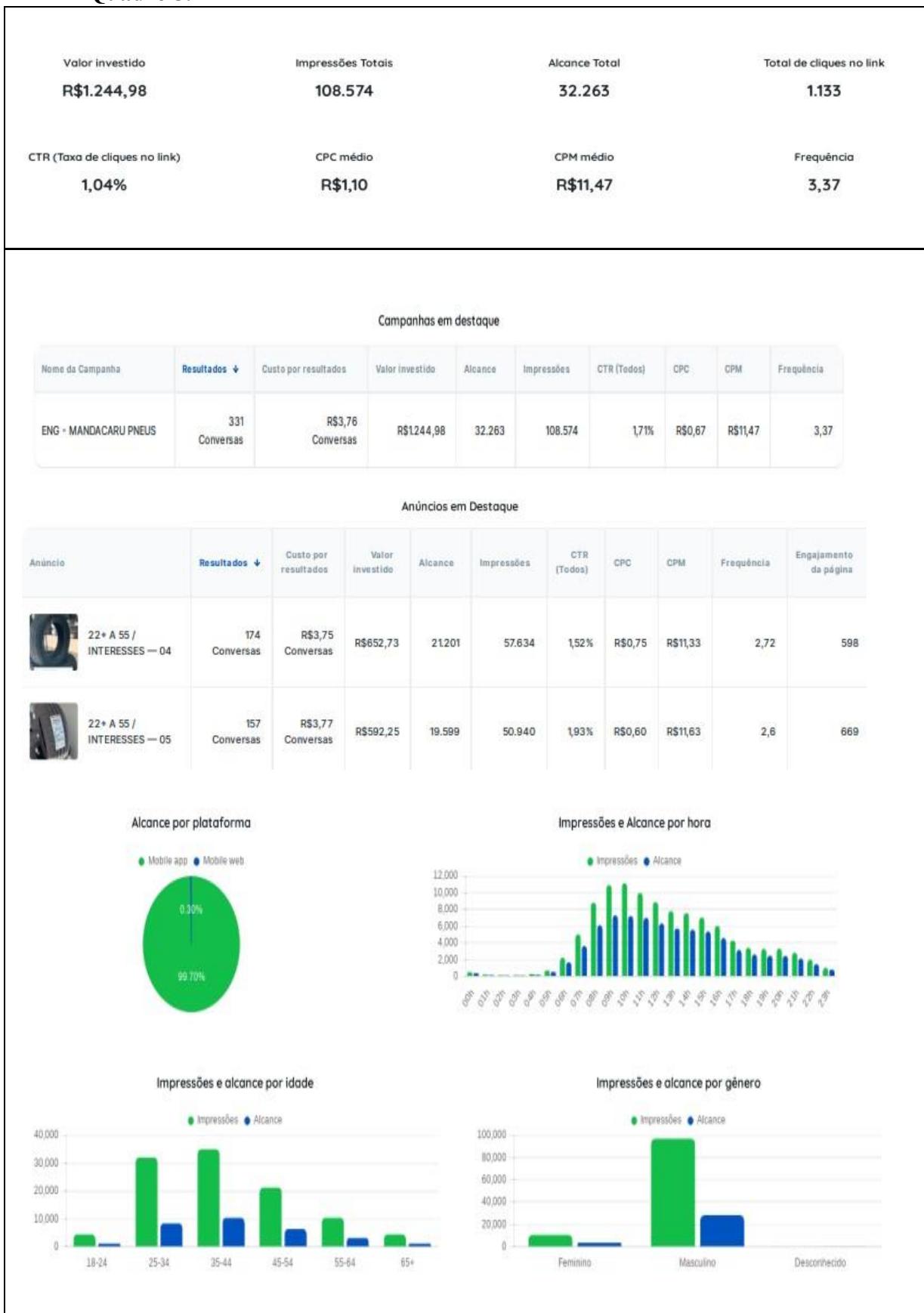
O investimento total em anúncios foi de R\$ 1.244,98, somado ao valor de R\$ 1.000,00 referente à gestão mensal de tráfego pago, totalizando R\$ 2.244,98.

Como resultado, foram 331 contatos recebidos ao custo médio de R\$ 3,76 por mensagem e 78 vendas realizadas, com faturamento total de R\$ 31.200,00 e lucro líquido de R\$ 9.360,00, após dedução dos custos operacionais e administrativos.

O Retorno sobre Investimento (ROI) foi de 416,93%, considerando o investimento total (anúncios + gestão) de R\$ 2.244,98; sendo que, para cada real investido, a loja de pneus obteve R\$ 4,17 em retorno financeiro.

Em seguida, Dashboard conforme informações via Meta ADS (ver anexo C ).

**Quadro 5.** Dashboard Cliente C



**Fonte.** Autoria propria, 2025

### 3.2 Análise dos Resultados

Mediante observação do pesquisador e análise documental da gestão de tráfego pago, em diferentes níveis de maturidade financeira e regimes jurídicos, bem como, possíveis considerações deste pesquisador, colaborando com resultados por aplicabilidade de métricas como margem de lucro, ROI, CPA, CPC, CPM e custo por serviço.

Neste contexto, segue comparativo financeiro das empresas clientes (tabela 1).

**Tabela 1.** Demonstrativo dos Resultados Financeiros das empresas Clientes

Clientes	Campanha Anuncios	Investimento	CPM	Faturamento	ROI %	Margem Lucro
A	30 dias	R\$ 3.951,58	R\$ 7,76	R\$ 75.000,00	759,19	40%
B	30 dias	R\$ 1.738,59	R\$ 8,16	R\$ 26.250,00	603,94	40 %
C	30 dias	RS 2.244,98	RS 11,47	RS 31.200,00	416,93	30%

**Fonte.** Autoria propria, 2025.

Em relação à análise das informações coletadas verifica-se acompanhamento das métricas de desempenho (ROI, custo por mensagem e ticket médio), que asseguram previsibilidade financeira e sustentabilidade das campanhas.

Esse cenário demonstra que o modelo de negócio com gestão de tráfego pago é financeiramente viável, garantindo rentabilidade e estabilidade, desde que sejam mantidos o controle de despesas e o registro regular das receitas.

Percebe-se a adoção de boas práticas contábeis, como: o registro de entradas e saídas, cálculo de ROI, controle de custos e acompanhamento de contratos, fortalecem a viabilidade econômica e a escalabilidade do negócio.

E que a atividade de tráfego pago se consolida como empreendimento sustentável, unindo estratégia digital e gestão financeira, com atuação formal, organizada e lucrativa dentro dos limites do regime MEI (Micro Empreendimento Individual)

Outrossim, tanto o Escritório de Advocacia, Clínica de Estética e a Loja de Pneus, demonstram que a gestão financeira eficaz e o acompanhamento contábil estruturado são fundamentais para a sustentabilidade do negócio.

Precificação estratégica e controle de custos operacionais (internet, ferramentas digitais e deslocamentos) possibilitam ao empreendedor manter alta margem de lucro líquido, além de assegurar a previsibilidade financeira por meio de contratos mensais.

O exposto evidencia que a iniciativa de implantação da gestão de tráfego foi motivada não apenas porque a empresa buscava ampliar as vendas, mas também, pela necessidade de adaptação às transformações tecnológicas do mercado e conquistar presença estratégica digital, posicionando-se de forma mais competitiva.

E que a aplicabilidade da atividade de tráfego pago possibilitou mudanças operacionais significativas, conquista de novos públicos, perfis fora da área de atuação tradicional e ampliou alcance da marca.

Realizar investimento em anúncios online é excelente forma da empresa aumentar as vendas, atrair novos clientes, fidelizar os existentes e estimular as conversões, visto a análise das campanhas apresentadas promoveu atração de potenciais clientes às empresas e significativa quantidade de vendas dos produtos/serviços anunciados, concluindo assim o objetivo principal deste trabalho.

Os resultados evidenciaram que o estudo de casos comprova que a gestão financeira eficiente aliada à gestão de tráfego pago é essencial para sustentabilidade do negócio, com alta margem de lucro e previsibilidade de receitas.

A aplicabilidade das métricas aliada à utilização de práticas de análise financeira e otimização da lucratividade em vendas/serviços, deve ser parte integrante da estratégia empresarial ao alcance da sustentabilidade do negócio.

Certamente, a adoção de planejamento, controle de custos e precificação estratégica, em especial, sobre geração do retorno financeiro operacional, são fatores determinantes para a lucratividade e expansão do negócio. É notório a gestão de tráfego pago apresentou faturamento médio mensal de R\$

3.700,00, proveniente da prestação de serviços de marketing digital e gestão de campanhas.

A adoção de boas práticas contábeis, controle de custos e acompanhamento de contratos com *e-commerce* fortalecem viabilidade econômica e escalabilidade do negócio, vindo confirmar estudos dos teóricos sobre a gestão de tráfego pago se consolida como empreendimento sustentável.

## 4 CONCLUSÃO

Considera-se que o estudo atingiu plenamente os objetivos propostos, uma vez que respondeu à questão central da pesquisa, conforme sustentado pelos teóricos da área — como Sobral (2025), Rill (2024) e Costa Neto (2025). Esses autores reforçam que a integração entre planejamento financeiro, gestão de métricas e estratégias de marketing digital constitui base essencial para a sustentabilidade dos negócios no ambiente on-line.

Os resultados obtidos nesta pesquisa confirmam essa perspectiva, demonstrando que a gestão financeira aplicada ao tráfego pago contribui diretamente para o aumento da lucratividade, previsibilidade de receitas e expansão da atuação empresarial.

No que se refere aos objetivos específicos, todos foram contemplados: descreveu-se atividade de tráfego pago e sua aplicabilidade nos meios digitais; identificaram-se as principais práticas contábeis aplicadas ao gestor de tráfego pago; destacaram-se os desafios financeiros enfrentados pelos profissionais da área; e analisaram-se métricas reais de campanhas, comprovando a viabilidade financeira do modelo de negócio.

Limitações do estudo: a pesquisa apresenta limitações relacionadas ao recorte metodológico adotado. O estudo de caso abrangeu apenas três empresas localizadas em Teresina-PI, o que restringe a generalização dos resultados. Além disso, as métricas analisadas refletem um período específico de campanha, não contemplando variações sazonais.

Sugestões para pesquisas futuras: recomenda-se que estudos posteriores ampliem a amostra, incluindo empresas de diferentes regiões e segmentos, e considerem um período maior de acompanhamento das métricas. Também é relevante investigar o impacto da formalização jurídica e da contabilidade consultiva na estabilidade financeira do gestor de tráfego pago.

Espera-se este estudo venha a contribuir como fonte de pesquisa para demais estudiosos em aprofundar sobre a temática.

## REFERÊNCIAS

- AMADEU, Ademir Fernando. **Como funciona o contrato de gestão de tráfego.** JUSBRASIL, 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/como-funciona-o-contrato-de-gestao-de-trafego/1353828964>. Acesso em: 6 de out.2025.
- BAPTISTA, Dekker Jordão. **Como organizar sua empresa em 7 dias.** E-book gratuito. Disponível em: <https://www.daexe.com.br/>. Acesso em: nov,2025.
- BRUNSON Russell. **Segredos do Tráfego** (Traffic Secrets). H1 Editora, 2023. 412 p.
- CLÍNICA DE ESTÉTICA. **Estudo de caso** (cliente B). Teresina-PI. Disponível em: *e-mail:* drwalterbandeira@gmail.com. Acesso em: 08 out.2025.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOGISTAS. **Os quatro desafios dos gestores de tráfego em um e-commerce.** CNDL, 2022. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa>.Acesso em: 06 out.2025.
- COSTA NETO, Manoel Ferreira da. **Do físico ao digital** : desafios e estratégias na implantação do E-commerce em uma loja de materiais de construção / Manoel Ferreira da Costa Neto. – 2025.
- DOS SANTOS, Lailton Lopes. **Tráfego Pago**: uma estratégia de marketing para negócios locais. IFGO (TCC ) Urutaí-Go. 2024. Disponível em: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/>. Acesso em: 02 out.2025.
- ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA. **Estudo de caso** (cliente A). Teresina-PI. Disponível em: *e-mail:* advdaliselino@gmail.com. Acesso em: 09 out.2025.
- ESPINHOLA, Karina Barros Nogueira *et al.* **A importância do tráfego pago no mercado eletrônico.** (TCC) São Paulo, 2024. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/25384/1>.Acesso em: set.2025.
- EXAME REVISTA. **o que é e-commerce?** Texto original 2023. Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/o-que-e-e-commerce>. Acesso em; nov.2025.
- FORNER, Henrique Nascimento. **Estratégias de anúncios na plataforma facebook ADS;** Anais do XII SINGEP-CIK – UNINOVE – São Paulo – SP – Brasil – 23 a 25/10/2024.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2009.
- GONÇALVES, Gabriel de Oliveira. **Análise do papel do gestor de tráfego em uma assessoria de marketing digital e seus impactos no fluxo de informações.** Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.11, n.1, p.01-20, 2025. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/>. Acesso em: 06 out 2025.
- LOJA DE PNEUS. **Estudo de caso** (cliente C). Teresina-PI. Disponível em: [Mandacarupneuspi@gmail.com](mailto:Mandacarupneuspi@gmail.com). Acesso em: nov. 2025.
- META FOR BUSINESS (antigo Facebook para empresa). **Dashboards.** Disponível em: <https://adsmanager.facebook.com/>. Acesso em: nov.2025.
- RILL, Marc. **Gestão Financeira Sem Complicação:** chega de se sentir perdido em finanças. Edição 2024. Disponível em: <https://livrariapublica.com.br/>. Acesso em: 01 out 2025.

SARTORI, Rosani. **Os 8 Ps do Marketing Digital.** [S.l.]. Digital Business, 2020. Disponível em: <https://www.digitalbusiness.com.br/> Acesso em: out. 2025.

SILVA, Gustavo Lúcio da; ROCHA, Junia Magalhães. **O alinhamento estratégico entre marketing digital e equipes comerciais: estudo de caso.** Revista Foco|v.18n.5|e8359|p.0131|2025. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/>. Acesso em: out.2025.

SOBRAL, Pedro. **Aulas para gestores de tráfego** [vídeos]. 2023. Disponível em: [https://comunidade.pedrosobral.com.br/c/gravacao-de-lancamentos/desafio\\_da-gestao-detrafego/28dc6b0e1b33769b4b94685e4f4d1e5c](https://comunidade.pedrosobral.com.br/c/gravacao-de-lancamentos/desafio_da-gestao-detrafego/28dc6b0e1b33769b4b94685e4f4d1e5c). Acesso em: 16 maio 2025.

OLIVEIRA, P. H. P; GOIS, I. P.; GOLDSTEIN, M. **Aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento de um SVA.** Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 16, n.2, p.1-19, 2018.

