



Tráfego Pago: O Impacto no Mercado de Anúncios e na Decisão de Compra do Consumidor

Paid Traffic: The Impact on The Advertising Market and Consumer Purchasing Decision

Alice de Lima Bastos

Kauany Ketolin dos Santos Vicente

Adauto Luiz Carrino

Resumo: O presente artigo analisa o impacto do tráfego pago no mercado de anúncios digitais e na decisão de compra do consumidor, destacando sua importância nas estratégias de marketing contemporâneo. A pesquisa teve como objetivo compreender de que maneira os anúncios patrocinados influenciam o comportamento do consumidor e quais fatores determinam sua eficácia. Para isso, adotou-se uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Os dados foram coletados por meio de questionários aplicados a consumidores e complementados por estudos e relatórios de mercado. Os resultados evidenciam que o tráfego pago é uma ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade das marcas e direcionar campanhas a públicos específicos, aumentando as chances de conversão. Contudo, também foram identificados desafios, como a fadiga publicitária, o aumento da concorrência entre anunciantes e a crescente preocupação com a privacidade de dados, reforçada pela Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018). Conclui-se que, quando aplicado com planejamento e transparência, o tráfego pago contribui significativamente para o fortalecimento da presença digital das empresas e influencia diretamente o processo de decisão de compra dos consumidores.

Palavras-chave: Tráfego pago. Marketing digital. Comportamento do consumidor. Anúncios. Decisão de compra.

Abstract: This article examines the impact of paid traffic on the digital advertising market and on consumers' purchasing decisions, highlighting its importance in contemporary marketing strategies. The study aimed to understand how sponsored ads influence consumer behavior and which factors determine their effectiveness. To achieve this goal, a mixed-methods approach was adopted, combining quantitative and qualitative methods. Data were collected through questionnaires applied to consumers and complemented by the analysis of market studies and reports. The results show that paid traffic is a key tool for increasing brand visibility, targeting specific audiences, and enhancing conversion rates. However, the study also identified challenges such as ad fatigue, growing competition among advertisers, and increasing concerns about data privacy, reinforced by the General Data Protection Law (Law No. 13,709/2018). It is concluded that, when applied with strategic planning and transparency, paid traffic significantly strengthens companies' digital presence and directly influences consumers' purchasing decisions.

Keywords: Paid traffic. Digital marketing. Consumer behavior. Advertising. Purchase decision.

INTRODUÇÃO

O marketing digital vem transformando profundamente a maneira como empresas se relacionam com seus consumidores, especialmente no que diz respeito às estratégias de anúncios/propagandas e estímulo de compra. Nesse contexto, o tráfego pago - caracterizado pelo uso de anúncios patrocinados em plataformas digitais como redes sociais, mecanismos de busca e marketplaces, surge como uma ferramenta estratégica e essencial para ampliar a visibilidade de marcas e impulsionar as vendas.

Assim, apontamos como relevância a realização deste estudo pela crescente competitividade do mercado digital, no qual empresas de diferentes tamanhos buscam otimizar recursos e alcançar um retorno mais expressivo sob seus investimentos. Dessa forma, compreender os impactos do tráfego pago nas escolhas dos consumidores torna-se essencial para avaliar sua eficácia e relevância nas estratégias de marketing atuais.

Para embasar o estudo, são considerados autores como Kotler *et al.* (2021), que aborda o papel do marketing digital na formação do comportamento do consumidor, além de Chaffey (2019) e Ravindran *et al.* (2014), que tratam de aspectos como eficácia, os desafios e a saturação das campanhas digitais diante da exposição constante a anúncios.

No que se refere à metodologia, a pesquisa adotou uma abordagem mista, utilizando dados primários coletados por meio de questionários aplicados a consumidores e dados secundários obtidos em estudos prévios e relatórios de mercado. Essa combinação permite uma análise ampla. Contemplando tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos sobre a percepção e os efeitos do tráfego pago.

O presente estudo apresenta como problematização o seguinte questionamento: de que forma o tráfego pago influencia o comportamento do consumidor e estimula sua decisão de compra?

Na busca de respostas, este trabalho tem como objetivo geral analisar o impacto do tráfego pago no mercado de anúncios e no comportamento de compra do consumidor. Como objetivos específicos, destacam-se:

- Identificar as principais plataformas de tráfego pago utilizadas pelas empresas;
- Analisar a percepção dos consumidores acerca dos anúncios pagos;
- Verificar a influência desses anúncios na tomada de decisão de compra.

Desta maneira, inicia-se a seguir uma discussão sobre o objeto de estudo, buscando possíveis respostas à problematização e alcançar os objetivos estabelecidos.

A EFICÁCIA DO TRÁFEGO PAGO NO MARKETING DIGITAL

O tráfego pago, representado pelos anúncios pagos em plataformas digitais como Google, Facebook e Instagram, tem se consolidado como uma das principais ferramentas do marketing digital, proporcionando visibilidade imediata e a capacidade de alcançar públicos segmentados com precisão. De acordo com o que diz Limeira (2008), o marketing digital permite compreender com maior precisão os hábitos e preferências do público, possibilitando assim, que as empresas segmentem suas campanhas com estratégia e personalização, esse direcionamento torna o tráfego pago uma ferramenta poderosa para atrair o consumidor alvo. No entanto, para compreender sua real eficácia, é preciso observar não apenas seus impactos diretos, mas também os desafios que surgem quando as empresas buscam integrar essa estratégia a suas ações de marketing digital.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing deve considerar a criação de valor para o cliente como centro de suas ações, e neste contexto o tráfego pago se apresenta como um recurso estratégico capaz de atrair a atenção do consumidor de maneira imediata e direcionada. Para Las Casas (2010), a publicidade exerce o papel essencial dentro do composto mercadológico, pois atua na comunicação com o público-alvo, influenciando percepções e decisões de compra.

Complementando essa visão, Torres (2018) reforça que uma das grandes vantagens do marketing digital é a possibilidade de mensuração em tempo real, algo que diferencia o tráfego pago das mídias tradicionais. Métricas como Custo por Clique (CPC) e Retorno sobre Investimento (ROI) permitem aos gestores avaliarem a efetividade de suas campanhas e realizar ajustes contínuos, otimizando os resultados obtidos.

Portanto, o tráfego pago se consolida como uma ferramenta essencial para ampliar a visibilidade das marcas e aproximá-las de seu público-alvo.

Impactos do Tráfego Pago

O tráfego pago gera diversos impactos positivos para as empresas que o utilizam de forma estratégica, e um dos principais é gerar visibilidade imediata. Diferentemente das estratégias orgânicas -seriam táticas para atrair o público sem depender de anúncios pagos-, que exigem mais tempo para alcançar resultados, os anúncios patrocinados permitem que a marca seja vista por um público relevante quase instantaneamente (Kotler *et al.*, 2021). Além disso, ele proporciona segmentação avançada, permitindo que as empresas direcionem seus anúncios com base em fatores como localização, idade, sexo, interesse e comportamento de consumo. Essa precisão aumenta as chances de conversão, uma vez que os anúncios são exibidos para pessoas com maior propensão a comprar o produto ou serviço anunciado.

De acordo com Cobra (2009), campanhas bem estruturadas contribuem para a construção da imagem e posicionamento de marca, fortalecendo a lembrança e o vínculo com o consumidor. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), destacam

que o processo decisório do consumidor é fortemente influenciado pelos estímulos do mercado, entre os quais os anúncios se destacam por atuarem como gatilhos capazes de despertar necessidade, desejo e orientar a escolha.

Outro impacto relevante está no aumento nas taxas de conversão. O tráfego pago, ao ser bem direcionado, não apenas atrai visitantes, mas também impulsiona as ações desejadas, como compras, cadastros ou interações. Neste sentido Las Casas (2010), enfatiza que a comunicação publicitária desempenha um papel crucial na etapa de convencimento, conduzindo o consumidor a dar atenção a ação. As métricas de desempenho se tornam aliadas importantes, pois permitem ajustar continuamente o público, a linguagem e o formato das campanhas conforme os resultados obtidos.

Desafios do Tráfego Pago

Apesar dos benefícios, o tráfego pago apresenta desafios que podem comprometer sua eficácia quando não são administrados de forma adequado. Um dos principais desafios é a saturação do consumidor. O aumento no volume de anúncios pagos nas plataformas digitais tem provocado uma sobrecarga de informações, tornando o público cada vez mais seletivo, desinteressado ou até mesmo resistente às campanhas publicitárias. Este fenômeno, é conhecido como “fadiga publicitária” pode reduzir a eficácia das campanhas ao longo do tempo, afetando negativamente as campanhas.

A fadiga é uma experiência do utilizador que compreende sentimentos como cansaço, aborrecimento, raiva, decepção, perda de interesse ou necessidade/motivação reduzida associada a vários aspetos do uso de redes sociais e interações (Ravindran *et al.*, 2014).

Outro desafio importante é a concorrência acirrada. À medida que mais empresas investem em tráfego pago, o número de anunciantes que disputam os mesmos espaços digitais aumenta significativamente, o que eleva o custo dos anúncios (Chaffey, 2019). Isso exige das empresas uma gestão cuidadosa dos orçamentos e das campanhas, para garantir que o investimento seja rentável.

Além disso, Cobra (2009) alerta que a utilização inadequada das ferramentas digitais pode gerar desperdício de recursos e prejudicar a credibilidade da marca diante do público. Neste mesmo sentido, Torres (2018) acrescenta que, em um ambiente digital cada vez mais regulamentado, surge também o desafio da privacidade dos dados, uma vez que os consumidores estão mais atentos e exigentes quanto ao uso de suas informações pessoais em campanhas online. Além disso, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei n 13.709/2018) estabelece diretrizes rigorosas sobre a coleta, o armazenamento e o tratamento dessas informações, exigindo das empresas maior transparência e responsabilidade em suas ações de marketing.

Portanto, compreender tanto os benefícios quanto os obstáculos do tráfego pago é essencial para que as empresas consigam aplicá-lo de maneira eficaz, garantindo resultados expressivos sem prejudicar a relação com os consumidores.

METODOLOGIA

Para esse estudo foi adotada uma abordagem mista, combinando características qualitativas e quantitativas, na busca de entender a visão e o impacto do tráfego pago na vida dos consumidores. A seguinte pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva, pois apresenta e analisa os perfis dos consumidores, suas compras e a confiança além de fornecer informações para possíveis estudos futuros sobre o tema. Para Gil (2019), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema estudado, com clareza e facilitando a formulação de hipóteses, quanto a pesquisa descritiva, ela é capaz de identificar as características de um determinado fenômeno.

Instrumento para Coleta de Dados

Para a coleta de informações foi utilizado um questionário elaborado pelas autoras a partir dos objetivos da pesquisa. O questionário foi realizado através da plataforma Google Forms, no mês de setembro de 2025, de forma online, onde não foram solicitados dados pessoais de nenhum participante, garantindo o anonimato e a confidencialidade de cada um. O questionário foi formado por dez questões de múltipla escolha, sendo elas com os seguintes temas: faixa etária dos entrevistados; hábitos de compra online; plataformas digitais mais utilizadas; percepção e confiança dos anúncios pagos; influência dos anúncios na decisão de compra e experiência geral com publicidade digitais.

Amostra de Respostas

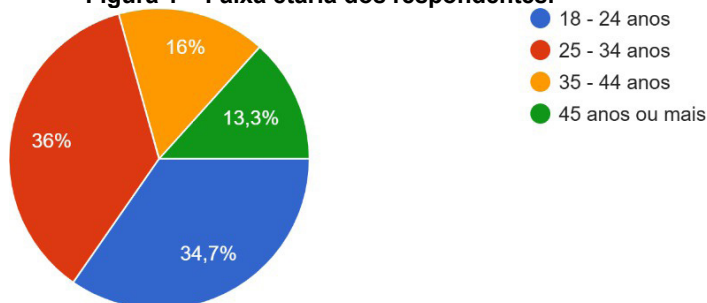
A amostra foi formada por setenta e cinco respostas, selecionadas de forma não proposital, sendo pessoas com acesso a mídias digitais e dispostas a participar do estudo, abrangendo um variado perfil de consumidores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir das respostas obtidas no questionário mencionado, foi possível compreender a percepção e a influência do tráfego pago na decisão de compra dos consumidores. A seguir, serão apresentados os gráficos gerados por meio da coleta de dados juntamente com a análise dos resultados e suas discussões.

No primeiro gráfico apresentado, observa-se a faixa etária dos participantes, sendo sua maior parte com idades entre 18 e 34 anos, evidenciando a predominância de jovens adultos. Esta é uma informação importante, visto que corresponde a uma geração familiarizada com ambientes digitais, e, aos anúncios digitais.

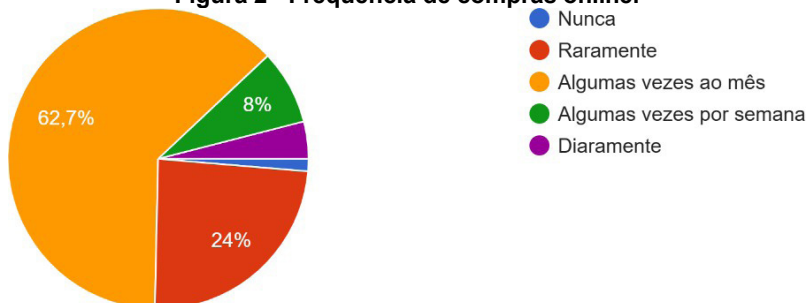
Kotler *et al.* (2021) ressaltam que os consumidores mais jovens tendem a apresentar maior abertura para experiências de compra online e são os que mais influenciam tendências de consumo no mercado digital.

Figura 1 – Faixa etária dos respondentes.

Fonte: elaborado pelas autoras, com base nos dados coletados da pesquisa.

No gráfico 2 é representado a frequência de compras online dos participantes. A maioria afirmou comprar algumas vezes ao mês, seguido de raramente e algumas vezes por semana. Nota-se que, o número de pessoas que nunca compraram na internet é minúsculo, mostrando como o comércio eletrônico faz parte da rotina da maioria das pessoas.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a repetição de experiências de compra contribui para a consolidação de hábitos de consumo e aumenta a confiança do consumidor em relação ao ambiente digital.

Figura 2 - Frequência de compras online.

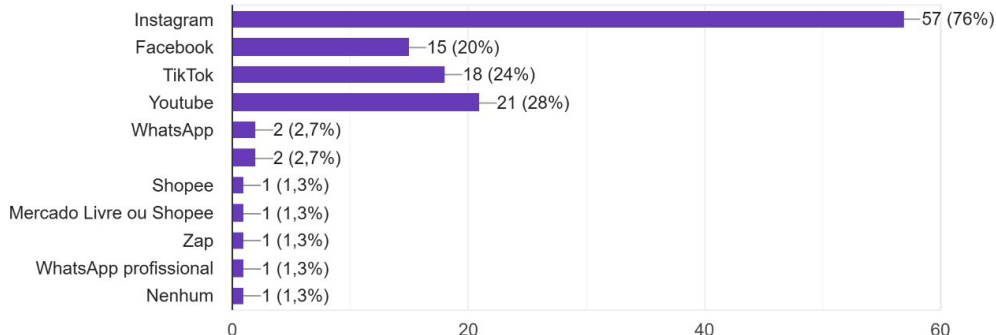
Fonte: elaborado pelas autoras, com base nos dados coletados da pesquisa.

No seguinte gráfico, de número 3, os entrevistados foram questionados sobre quais plataformas digitais passam mais tempo. Como já esperado, visto que é a plataforma de maior fama atual, o Instagram se destacou significativamente, com 76% dos votos, em seguida vieram Youtube, TikTok e Facebook, respectivamente.

Esse dado mostra a importância das mídias sociais como estratégias para campanhas de tráfego pago, onde nota-se inclusive, o motivo do Instagram ser tão valorizado para marketing e propagandas atualmente. Como cita Chaffey (2019), a escolha certa da plataforma é um fator determinante para o sucesso de uma campanha digital, já que cada rede social possui características próprias e públicos específicos. Torres (2018) também comenta o quanto a presença com constância

da marca nas plataformas aumenta a lembrança e a interação do consumidor, isso justifica a concentração dos anúncios pagos nessas mídias.

Figura 3 – Plataformas digitais mais utilizadas.

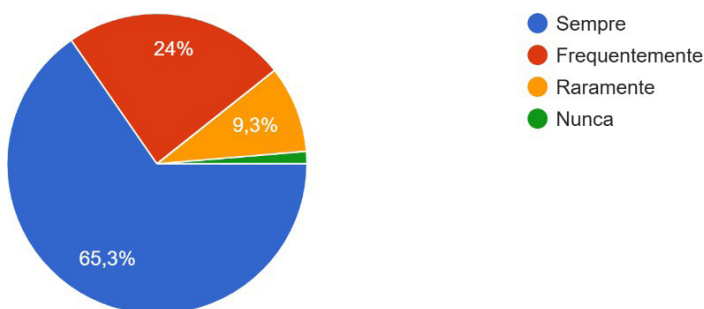


Fonte: elaborado pelas autoras, com base nos dados coletados da pesquisa.

O gráfico 4 fala sobre a percepção de anúncios pagos ao navegar pelas plataformas digitais. Mais da metade dos respondentes disseram que sempre notam, seguido de “Frequentemente”. Isso mostra que as pessoas além de estarem expostas, também estão conscientes da presença abundante da publicidade digital.

Porém, a alta visibilidade traz consigo um desafio: o risco da saturação, quando o consumidor por meio do excesso de anúncios se leva a rejeição, indiferença ou até mesmo irritabilidade, como discutem Ravindran *et al.* (2014) ao falarem da famosa fadiga publicitária.

Figura 4 - Percepção de anúncios pagos ao navegar online.



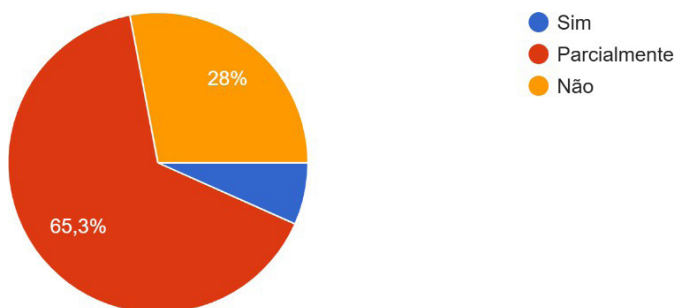
Fonte: elaborado pelas autoras, com base nos dados coletados da pesquisa.

No gráfico 5 vem à tona uma pergunta um tanto quanto polemica: Os anúncios pagos são confiáveis?

A grande maioria declarou acreditar “parcialmente”, seguida daqueles que realmente não acreditam. Esse é um resultado importante, pois mostra que embora os anúncios estejam presentes em todo canto e chamem a atenção dos consumidores, nem todos transmitem credibilidade para eles.

Ravindran *et al.* (2014), ao falarem sobre a fadiga publicitária, enfatizam que o excesso de publicidade pode gerar desconfiança e rejeição, o que reforça a necessidade de campanhas mais transparentes e humanas. Desta forma, as empresas precisam sim expor, mas também criar mensagens que transmitam autenticidade, gerando segurança ao seu público.

Figura 5 - Confiança em anúncios pagos.

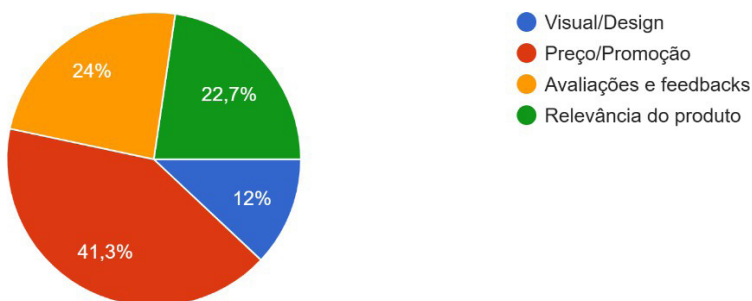


Fonte: elaborado pelas autoras, com base nos dados coletados da pesquisa.

No próximo gráfico, o sexto, é levantado o fator que mais atrai o público ao ver um anúncio pago. Destacou-se em primeiro lugar “Preço e Promoção”, em segundo “Avaliações e Feedbacks” e em terceiro, “Relevância do Produto”. A vantagem econômica se mostra algo importante para influenciar uma compra, e como já comentado anteriormente, a confiança social também, sendo essencial ver depoimentos de pessoas que já compraram aquele produto.

Como já comentaram Kotler e Keller (2012), o consumidor tende a comparar com frequência o custo e benefício antes de tomar alguma decisão de compra. Las Casas (2010) apontou que a comunicação boca a boca e as recomendações têm alto impacto no comportamento de consumo das pessoas. No cenário atual, as avaliações aparecem em formas digitais (reviews, estrelas, feedbacks), elas servem como um filtro de credibilidade na hora de averiguar um produto do anúncio.

Figura 6 – Fatores que mais atraem em anúncios pagos.

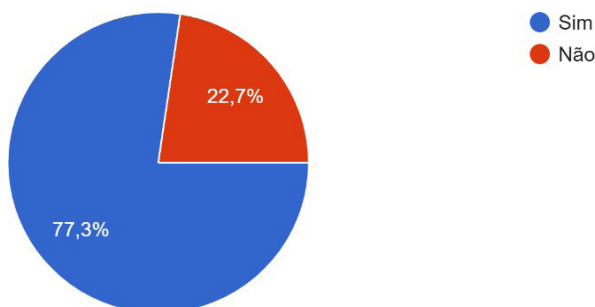


Fonte: elaborado pelas autoras, com base nos dados coletados da pesquisa.

O gráfico 7 traz consigo a informação de quantas pessoas já compraram algo motivado por um anúncio de tráfego pago. O resultado é um número significativo, já que quase 80% dos participantes dizem já ter sido influenciados na hora da compra. Esse dado confirma que, mesmo que não atinja todos os perfis e ainda existam problemas como falta de confiança, o tráfego pago tem alto poder de influência no comportamento de compra.

Cobra (2009) fala que campanhas bem estruturadas têm grande capacidade de estimular a ação do consumidor e fortalecer a imagem da marca, o que foi confirmado com o resultado dessa questão.

Figura 7 – Compras motivadas por tráfego pago.



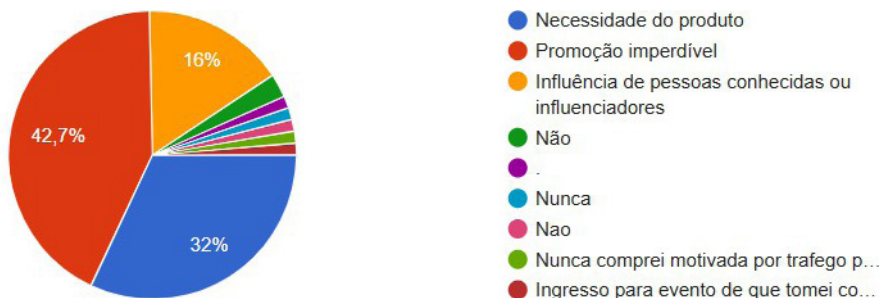
Fonte: elaborado pelas autoras, com base nos dados coletados da pesquisa.

No oitavo gráfico se discute os motivos que influenciaram a compra daqueles que disseram ter sido motivados por um anúncio de tráfego pago. Os motivos em destaque foram: promoção imperdível e necessidade do produto.

De acordo com o que diz Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de decisão do consumidor é influenciado por estímulos do ambiente, entre eles o preço e a conveniência percebida. Dessa forma, promoções funcionam como gatilhos que despertam o desejo e aceleram a tomada de decisão, principalmente quando o produto já faz parte de uma necessidade do cliente.

Esses resultados mostram que anúncios com ofertas objetivas e que atendem o interesse do consumidor possuem maior poder de convencimento.

Figura 8 – Motivos para compra influenciada por anúncios pagos.

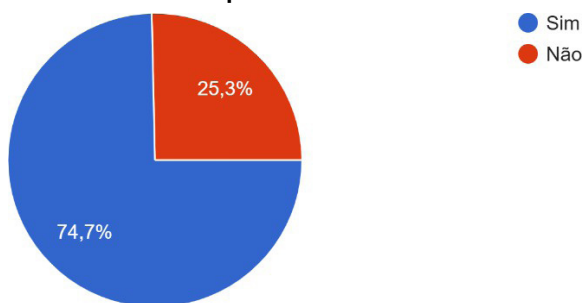


Fonte: elaborado pelas autoras, com base nos dados coletados da pesquisa.

O gráfico de número 9 compara a eficácia dos anúncios pagos com outros formatos de publicidade, como tv, rádio e outdoor. Quase 75% dos respondentes consideram os anúncios digitais mais eficazes. Isso evidencia que, embora o marketing digital tenha conquistado um grande espaço, os meios tradicionais ainda possuem uma certa relevância, especialmente com o público que não está totalmente inserido no mundo digital.

Segundo Chaffey (2019), a eficácia da comunicação depende da integração entre canais, chamado por ele de “estratégia multicanal”, onde a empresa combina as mídias digitais e as tradicionais para atingir vários perfis de público.

Figura 9 – Eficácia dos anúncios pagos comparada a outros meios de publicidade.



Fonte: elaborado pelas autoras, com base nos dados coletados da pesquisa.

Para finalizar a pesquisa, o último gráfico apresenta a experiência geral do consumidor com o tráfego pago, com três opções de avaliações, sendo elas: positiva, neutra e negativa. A maioria dos participantes avaliam como uma experiência positiva ou neutra, enquanto uma menor parte considera ser negativa. Embora existam diferentes percepções, o tráfego pago prevalece com uma visão mais tolerante e positiva por parte das pessoas.

Kotler *et al.* (2021) cita que a eficácia das estratégias de marketing digital está relacionada à capacidade de criar valor para o consumidor, com conteúdo e ofertas que sejam vistos como úteis e relevantes. Isso explica as respostas positivas e neutras como sendo a maioria, visto que parte dos consumidores reconhece que os anúncios podem contribuir para conhecer novos produtos ou serviços de seu interesse.

Figura 10 - Experiência geral com anúncios pagos.

Fonte: elaborado pelas autoras, com base nos dados coletados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar o impacto do tráfego pago no mercado de anúncios e na decisão de compra do consumidor, demonstrando a relevância dessa ferramenta no marketing digital atualmente. A pesquisa demonstrou a forma como anúncios pagos influenciam o comportamento do consumidor e quais fatores contribuem para sua eficácia ou limitação.

Após a revisão teórica e a análise dos dados coletados, concluiu-se que o tráfego pago se apresenta como uma estratégia fundamental para organizações que desejam ampliar sua visibilidade e alcançar públicos específicos de forma rápida e direcionada. A pesquisa evidenciou que a maior parte dos consumidores reconhece e nota os anúncios digitais com frequência, e uma parte significativa já foi influenciada a realizar compras motivadas por essas campanhas, o que confirma o poder de persuasão desse modelo publicitário. Observa-se que o tráfego pago vai além da simples divulgação de produtos, representando uma estratégia essencial para ampliar o alcance das marcas e consolidar a presença digital diante de um público cada vez mais conectado nas redes.

Entretanto, os resultados também indicam desafios importantes, como a fadiga publicitária e a falta de confiança nos anúncios. Esses fatores reforçam a necessidade de que as empresas adotem práticas mais éticas, transparentes e personalizadas, respeitando a privacidade dos usuários — especialmente à luz da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018).

Notou-se também que elementos como preço, promoção e avaliações de outros consumidores são fatores que mais despertam interesse no público, mostrando a importância de estratégias que combinem atração visual, credibilidade e valor percebido. Assim, o tráfego pago deve ser entendido não apenas como um investimento em visibilidade, mas como parte de uma estratégia integrada de relacionamento e construção de marca.

Entende-se, portanto, que o tráfego pago desempenha influência direta e significativa sobre o comportamento de compra das pessoas, desde que utilizado com planejamento, segmentação adequada e respeito ao consumidor.

Por fim, salientamos que esse estudo não compreendeu o esgotamento da temática, mas desdobra para linhas de novos conhecimentos e possíveis continuidades sobre o referido assunto

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 27 out. 2025.

CHAFFEY, D. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.** Pearson Education, 2019.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity.** Wiley, 2021.

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

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** São Paulo: Wiley, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

RAVINDRAN, T.; YEOW KUAN, A. C.; HOE LIAN, D. G. **Antecedents and effects of social network fatigue.** Journal of the Association for Information Science and Technology, v. 65, n. 11, p. 2306–2320, 2014. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/bla/jinfst/v65y2014i11p2306-2320.html>. Acesso em: 27 out. 2025

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VAZ, Camila Renaux. **Marketing digital de alta performance**. São Paulo: Elsevier, 2010.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Título: Pesquisa Acadêmica: Tráfego Pago e Decisão de Compra

Introdução: Olá! Somos Alice e Kauany, estudantes do curso de Gestão Comercial da FATEC – Araraquara. Este formulário faz parte de um artigo acadêmico que estamos desenvolvendo sobre “Tráfego Pago: o impacto no mercado de anúncios e na decisão de compra do consumidor”. O questionário foi elaborado de forma objetiva, com perguntas de múltipla escolha e espaço para respostas abertas, de modo que qualquer participante consiga responder com facilidade. As informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, garantindo sigilo e confidencialidade dos participantes. Os resultados obtidos contribuirão para a análise proposta no artigo, possibilitando uma visão mais concreta sobre a percepção dos consumidores em relação ao tráfego pago e seu impacto no comportamento de compra.

QUESTIONÁRIO

Qual a sua faixa etária?

- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45 anos ou mais

Com que frequência você realiza compras online?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Algumas vezes ao mês
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Diariamente

Em quais plataformas digitais você passa mais tempo?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Outros: _____

Você percebe os anúncios pagos ao navegar online?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente

☐ Raramente

☐ Nunca

Você confia em anúncios pagos para tomar decisões de compra?

☐ Sim

☐ Parcialmente

☐ Não

Qual fator mais te atrai em um anúncio pago?

☐ Visual/Design

☐ Preço/Promoção

☐ Avaliações e feedbacks

☐ Relevância do produto

Você já comprou algo motivado por um anúncio de tráfego pago?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual foi o principal motivo da sua decisão?

☐ Necessidade do produto

☐ Promoção imperdível

☐ Influência de pessoas conhecidas ou influenciadores

☐ Outro: .

Em sua opinião, os anúncios pagos são mais eficazes que outros formatos de publicidade (ex.: orgânicos ou TV)?

☐ Sim

☐ Não

Por quê? .

Como você avalia sua experiência geral com anúncios pagos?

☐ Positiva (Contribui para a marca e pode influenciar minhas compras)

☐ Neutra (Não me incomoda, mas também não influencia minhas decisões de compra)

☐ Negativa (É invasivo e atrapalha minha experiência)