

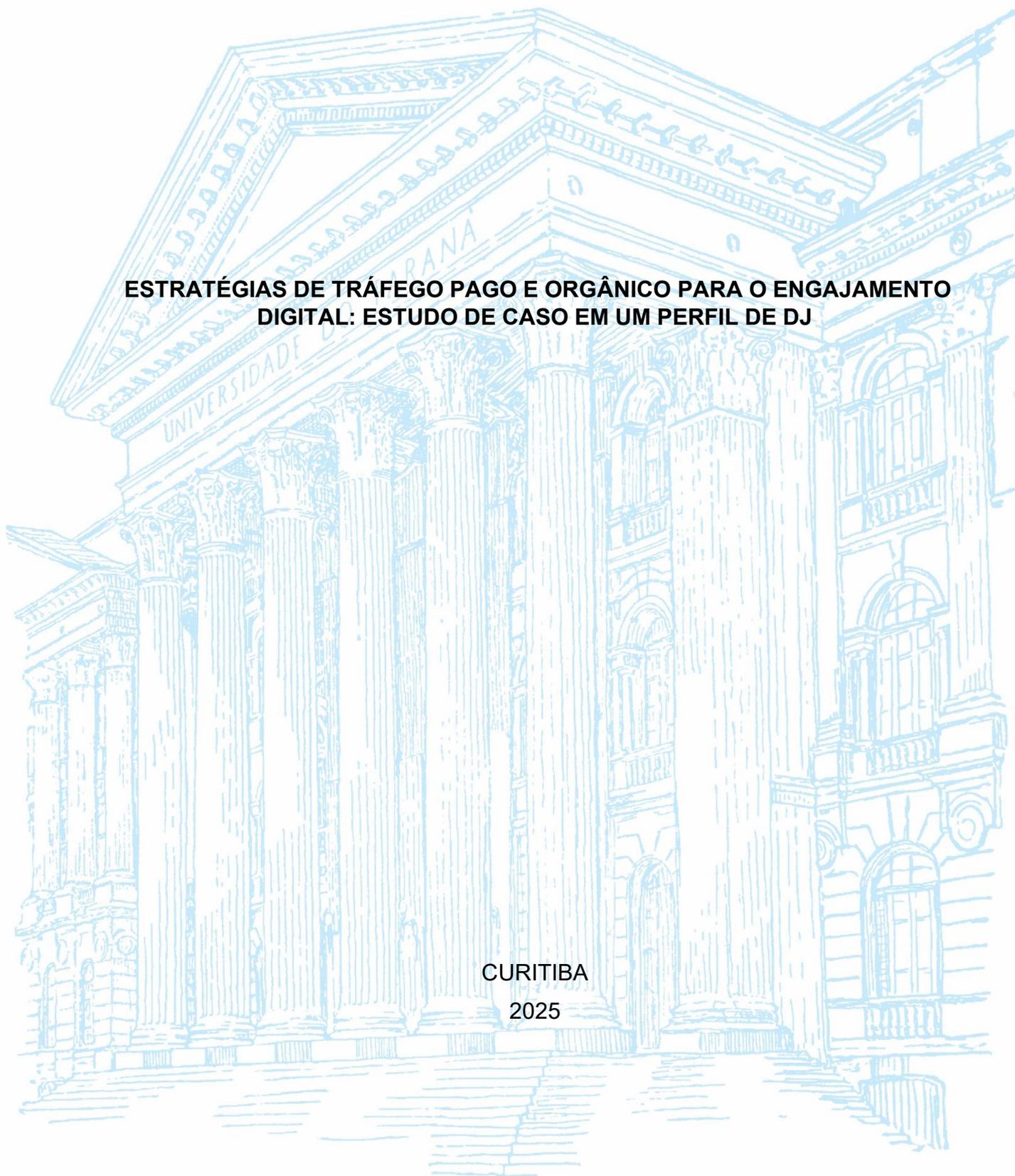
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDO ALMEIDA MITROSZEWSKI

**ESTRATÉGIAS DE TRÁFEGO PAGO E ORGÂNICO PARA O ENGAJAMENTO
DIGITAL: ESTUDO DE CASO EM UM PERFIL DE DJ**

CURITIBA

2025



Fernando Almeida Mitroszewski

ESTRATÉGIAS DE TRÁFEGO PAGO E ORGÂNICO PARA O ENGAJAMENTO
DIGITAL: ESTUDO DE CASO EM UM PERFIL DE DJ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Gestão da Informação no curso de graduação em Gestão da Informação do Departamento de Ciência e Gestão da Informação do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Taiane Ritta Coelho.

CURITIBA

2025

TERMO DE APROVAÇÃO

FERNANDO ALMEIDA MITROSZEWSKI

ESTRATÉGIAS DE TRÁFEGO PAGO E ORGÂNICO PARA O ENGAJAMENTO
DIGITAL: ESTUDO DE CASO EM UM PERFIL DE DJ

TCC apresentado ao curso de Graduação em Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

Profa. Dra. Taiane Ritta Coelho

Orientadora – Departamento de Ciência e Gestão da Informação, UFPR

Prof. Dr. Arthur Roberto Pereira Freire da Silva

Profa. Dra. Marcia Regina Cassitas Hino

Curitiba, 07 de julho de 2025

Dedico este trabalho à minha família: que me fez ser quem eu sou e jamais duvidou do meu potencial, mesmo nos momentos mais difíceis. Dedico também a todos que buscam redenção e àqueles que o encontraram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores que tive, cada um de vocês desempenhou um papel crucial não apenas na orientação acadêmica, mas também no meu desenvolvimento pessoal ao longo desta jornada.

Agradeço à minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Taiane Ritta Coelho, por todo o suporte, pelo apoio à ideia da pesquisa em suas diversas alterações e por me ajudar a manter o foco, evitando que me perdesse em divagações.

Agradeço ao meu pai, por ter incentivado minha curiosidade desde pequeno e por ter despertado em mim o espírito de pesquisador.

Agradeço à minha mãe e à minha avó pelo cuidado e por sempre acreditarem no meu potencial.

Agradeço à minha irmã por me auxiliar e me apoiar nessa jornada acadêmica

Agradeço à minha companheira, Gabriela Padovezi, por estar ao meu lado todos os dias, enfrentando os desafios da vida comigo.

Agradeço aos pesquisadores e pensadores que embasaram essa pesquisa, e conduziram meu pensamento.

Por fim, agradeço a Cristo Jesus, que me resgatou para Suas obras.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing digital no Instagram, comparando os resultados obtidos por meio do tráfego pago e do tráfego orgânico na divulgação do perfil profissional de um DJ independente da cidade de Curitiba. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo e exploratório, por meio da mensuração de métricas como alcance, impressões, engajamento, CPC, CPM e CTR. As análises demonstraram que as campanhas pagas, especialmente no formato *reels*, apresentaram desempenho superior em termos de alcance e engajamento quando comparadas às postagens orgânicas, reforçando a importância do investimento estratégico em mídia paga para aumentar a visibilidade digital de microempreendedores. Contudo, observou-se que o crescimento no número de seguidores permaneceu discreto, indicando a necessidade de aprimoramento na atratividade do perfil para conversão de novos seguidores. O estudo contribui para o entendimento das melhores práticas de marketing digital aplicadas a artistas independentes, servindo como referência para profissionais do ramo.

Palavras-chave: tráfego pago; tráfego orgânico; *marketing*; engajamento digital; *Instagram*

ABSTRACT

This study aims to analyze digital marketing strategies on Instagram by comparing the results achieved through paid and organic traffic in promoting the professional profile of an independent DJ based in Curitiba. The research adopted a quantitative approach with descriptive and exploratory characteristics, employing the measurement of metrics such as reach, impressions, engagement, CPC, CPM, and CTR. The analysis revealed that paid campaigns particularly in the Reels format demonstrated superior performance in terms of reach and engagement compared to organic posts, underscoring the importance of strategic investment in paid media to enhance the digital visibility of micro-entrepreneurs. However, follower growth remained modest, indicating the need to improve the profile's appeal to effectively convert new followers. This study contributes to a better understanding of digital marketing best practices for independent artists and serves as a reference for professionals in the field.

Keywords: paid traffic; organic traffic; marketing; digital engagement; Instagram

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Os 4P's	17
FIGURA 2: Perfil do <i>Instagram</i> em estudo	33
FIGURA 3: Perfil após primeira fase	35
FIGURA 4: Perfil após finalizar as postagens	38

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2024	19
TABELA 2 - Estratégias e Objetivos para o Marketing Digital	22
TABELA 3 - Análise das métricas dos posts de tráfego orgânico	37
TABELA 4: Resultados das métricas dos anúncios	39
TABELA 5 - Interações realizadas após o fim das campanhas	41
TABELA 6 - Quadro Comparativo entre o Tráfego pago Vs Tráfego Orgânico	43

Lista de abreviaturas OU siglas

Ads	<i>Advertisements</i> (anúncios)
DJ	<i>Disc Jockey</i>
CTR	Taxa de cliques
CTA	<i>Call to Action</i> (Chamada para Ação)
CPC	Custo por cliques
CPM	Custo por mil impressões
ROI	Retorno sobre investimento
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> (Otimização para Mecanismos de Busca)
KPI	<i>Key Performance Indicator</i> (Indicador-Chave de Desempenho)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	PROBLEMA	17
1.2	OBJETIVOS	18
1.2.1	Objetivo geral	19
1.2.2	Objetivos específicos	19
1.3	JUSTIFICATIVA	19
1.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	MARKETING	16
2.2	MARKETING DIGITAL	18
2.3	REDES SOCIAIS	18
2.4	TRÁFEGO PAGO E TRÁFEGO ORGÂNICO	20
2.5	ESTRÁTEGIA DE MARKETING	21
2.6	MÉTRICAS EM MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM	23
2.6.1	Métricas de Público	23
2.6.2	Métricas de Conversão	25
3	METODOLOGIA	27
3.1	TIPO DE PESQUISA	27
3.2	CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA	27
3.3	MATERIAIS E MÉTODOS	28
3.3.1	COLETA DE DADOS	28
3.4	PROCEDIMENTOS	29
4	APRESENTAÇÃO DO PERFIL E ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1	LEVANTAMENTO DOS CONTEÚDOS CRIADOS E RESULTADOS	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

O avanço na integração das redes sociais tem impulsionado uma reconfiguração digital nas abordagens estratégicas das organizações. Nesse contexto, observa-se uma crescente na utilização de plataformas para divulgação de produtos e serviços. Dessa maneira, traçar estratégias são fundamentais para o estabelecimento de uma comunicação eficaz, para a construção da marca e para fortalecer os relacionamentos com o público-alvo (SALES;FERNANDES, 2020).

Devido ao desenvolvimento dos meios tecnológicos, as notícias adquiriram um caráter instantâneo. Em função disso, a facilidade na comunicação e no acesso da informação foi proporcionada pela internet. A evolução do marketing foi impactada pela transformação digital, alcançando o marketing 4.0. Representando um cenário digital, assim, interagindo ativamente por meio de diversos canais digitais, de modo a impulsionar as empresas a adotarem estratégias de posicionamento de mercado, inovando e adaptando ao ambiente digital, visando a construção de relacionamentos personalizados com seus clientes. (LICHTENHELD et al., 2018).

Com o crescimento das plataformas digitais, o marketing digital vem exercendo um papel crucial para as estratégias das marcas. Dessa maneira, o tráfego pago e orgânico tornou-se ferramentas essenciais para expandir e marcar a presença no mercado. A popularização das redes sociais, como *Instagram* ressaltam a importância que os setores estão tendo com a gestão estratégica, não somente do marketing tradicional, mas principalmente o digital. (SEBRAE, 2024).

É pertinente destacar que, antes do marketing digital, existia apenas o marketing tradicional. Para Patel (2016), o marketing tradicional, no seu fundamento, refere-se a qualquer forma de publicidade ou promoção que não seja digital, tais como outdoors, anúncios impressos, spots de rádio, comerciais de TV, mala direta até o telemarketing. As rápidas mudanças tecnológicas, promoveram a transição do tradicional para o digital, abrangendo a internet, celulares, computadores e as redes sociais. A partir desse fenômeno, as empresas e os consumidores vêm sendo impactados diretamente (KOTLER et al., 2012). Conforme Cruz C. e Silva L. (2014), o marketing digital, pode ser definido como um modelo que se utiliza de canais eletrônicos, como a internet, para expandir a relação entre organizações e cliente.

As mídias sociais constituem espaços virtuais, no qual os indivíduos e as organizações compartilham opiniões, ideias e comercializam produtos, entre outras atividades. Desse modo, as empresas perceberam que essas plataformas possibilitam

a visibilidade pública no ambiente virtual, que incentiva a inovação e ajuda a se manter atualizada sobre as novidades do mercado (KOTLER, 2012).

No *Instagram*, há diversas funcionalidades disponível pela plataforma, como, as publicações no *feed* (página inicial que são publicadas as fotos ou vídeos), *stories* (campo que disponibiliza fotos ou vídeos por até 24 horas), *reels* (recurso para postar vídeos curtos de até 90 segundos e que não desaparece) e transmissões ao vivo. Esses artifícios favorecem a interação com o público-alvo e, dessa maneira, o uso estratégico se torna diferencial. Por meio de ações, sendo, curtir, comentar, compartilhar o conteúdo, salvar e enviar uma mensagem, ocorre o engajamento e a proximidade com sua audiência (MARTINS, 2024).

Destaca-se que o público-alvo deste estudo, está na rede social *Instagram*, o qual tem apresentado um crescimento significativo, atingindo 1,44 bilhão de usuários (STATISTA, 2025). Além disso, vem se consolidando como uma plataforma crucial no marketing, sendo utilizada por diversas marcas e áreas diversas (SILVA et al., 2022).

1.1 PROBLEMA

Conforme o Sebrae (2023), o empreendedorismo digital mantém a essência e o processo do empreendedorismo tradicional, contudo, é deslocado para o ambiente virtual. Sendo uma modalidade de comercialização de produtos e serviços no mundo digital.

Com a disseminação dos conteúdos nas plataformas, as redes sociais trouxeram novas oportunidades de divulgação para artistas e profissionais, como Djs, permitindo engajar mais com seus fãs e construir sua marca. Diante dessas considerações, este trabalho abrange a perspectiva no estudo do marketing digital, com foco de analisar os impactos das estratégias de tráfego pago e orgânico realizadas no *Instagram*. Assim, comparando as repercussões entre o tráfego orgânico e o tráfego pago nesta rede social, proporcionando uma análise do marketing digital.

No cenário atual, a migração para o ambiente digital tornou-se um fator crítico de sucesso. Organizações que negligenciam essa transição enfrentam um risco significativo, devido ao aumento da competitividade. Dessa maneira, é imprescindível que as empresas estabeleçam sua presença online e implementem estratégias de marketing digital (TUTEN e SOLOMON, 2018).

O mercado musical vem enfrentando o desafio de cada vez mais se destacar em meio a grande quantidade de conteúdo que é produzida e postada diariamente. Sendo assim, os Djs encaram um ambiente extremamente competitivo e saturado. E o marketing digital, com o tráfego pago veio para contribuir. Sendo uma estratégia que possibilita o aumento da visibilidade, fortalecimento da marca e atração de novos seguidores. Assim, a utilização do tráfego orgânico, junto ao pago é capaz de ser uma estratégia viável para aumentar o engajamento neste tipo de negócio.

Por meio do que já foi destacado, o *Instagram* é uma plataforma que possibilitam os artistas se destacarem e serem reconhecidos. Contudo, apesar do destaque no uso desse aplicativo, a aplicação de anúncios pagos para a promoção de conteúdos na área de Djs é pouco explorada academicamente.

A plataforma que será analisada, oferece conteúdos de fotos e vídeos. O *Instagram* se posiciona como uma plataforma mais social, na qual o artista exibe e atrai seu público com conteúdos rápidos. Sendo assim, a problemática que se pretende responder é: como as estratégias de marketing digital no Instagram, por meio do tráfego pago e do tráfego orgânico, podem impactar no engajamento no perfil profissional de um DJ independente da cidade de Curitiba?

1.2 OBJETIVOS

Serão abordados os objetivos que guiam essa pesquisa, dividido em objetivo geral e objetivo específico. Apresentando a intenção desse trabalho e suas finalidades específicas.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho é analisar as estratégias de marketing digital no Instagram, comparando os resultados obtidos por meio do tráfego pago e do tráfego orgânico na divulgação do perfil profissional de um DJ independente da cidade de Curitiba

1.2.2 Objetivos específicos

A seguir, será apresentado alguns objetivos específicos que serão necessários para o cumprimento do projeto, que são:

- 1) Identificar as melhores práticas para DJs no uso de tráfego pago.
- 2) Avaliar as métricas de desempenho das campanhas pagas na plataforma Meta.
- 3) Analisar as postagens de tráfego orgânico, verificando os elementos de formato de postagem, horário de publicação e suas métricas.
- 4) Identificar qual estratégia oferece maior impacto em termos de alcance, engajamento e conversão de público.

1.3 JUSTIFICATIVA

O uso do marketing nas redes sociais é essencial para empreendedores de pequeno porte, especialmente no âmbito da visibilidade e venda (VALLE, 2023). Desse modo, a justificativa desta pesquisa parte na aplicabilidade e na relevância de estratégias que possam contribuir numa melhora do engajamento de perfis que buscam atrair mais pessoas aos seus conteúdos.

As plataformas de mídias sociais, vêm se destacando e conquistando a atenção de todas as pessoas, independentemente da idade. Seja para fins pessoais, profissionais, busca por informação ou entretenimento. Desse modo, as empresas utilizam a internet e as redes sociais como forma de divulgação, beneficiando-se do

baixo custo e do amplo alcance que esses meios oferecem em comparação a qualquer outra estratégia (RAMOS, 2015).

Contudo, há poucos trabalhos que analisam e comparam os impactos do tráfego pago e orgânico no mesmo projeto, relacionados a área da música. Desse modo, compreender quais estratégias de marketing digital geram maior visibilidade e engajamento, são fundamentais para a carreira do artista, que busca maximizar seus resultados.

A pesquisa busca analisar os desempenhos das campanhas de tráfego pago, comparado com as postagens de tráfego orgânico, assim observando os impactos de como cada uma dessas abordagens influencia no engajamento. Com essas duas estratégias, procura entender qual oferece maiores resultados de alcance, interação e fortalecimento da marca.

Esse trabalho fundamenta-se em um comparativo pouco explorado, contribuído academicamente e oferecendo *insights* estratégicos para Djs e artistas do ramo musical. Desse modo, avalia-se que esse estudo pode contribuir cientificamente na compreensão da relação dos impactos que o tráfego pago e orgânico pode gerar no *Instagram*.

1.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Esta pesquisa pode ser afetada devido algumas condições que estão fora de controle da pesquisa. Primeiramente, como o projeto está direcionando ao foco do uso de um perfil de Dj independente, algumas aplicabilidades podem ser limitadas devido aos seus números de seguidores e segmento de conteúdo.

Outra limitação, relaciona-se ao orçamento disponível para a execução das campanhas publicitárias. Por se tratar de um estudo acadêmico, e a disponibilidade pessoal de recursos imprevisíveis, o que pode impactar o alcance e os resultados.

Além do mais, outro imprevisto significativo que pode ocorrer é o desempenho das campanhas, pois as campanhas podem ser influenciadas por vários fatores externos que não podem ser controlados, como, tendências momentâneas, algoritmos da plataforma, atualizações. Portanto, são fatores que podem dificultar a reprodução e análise dos resultados.

Apesar dessas delimitações, o trabalho busca contribuir para o entendimento dos impactos do marketing digital, centrado no tráfego pago e orgânico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta a revisão da literatura que fundamenta a pesquisa e a proposta deste estudo, de acordo com a problemática investigada e os objetivos traçados. Primeiramente, são apresentados conceitos ligados ao marketing e marketing digital. Em seguida, discorre-se sobre as plataformas que serão comparadas e suas estratégias.

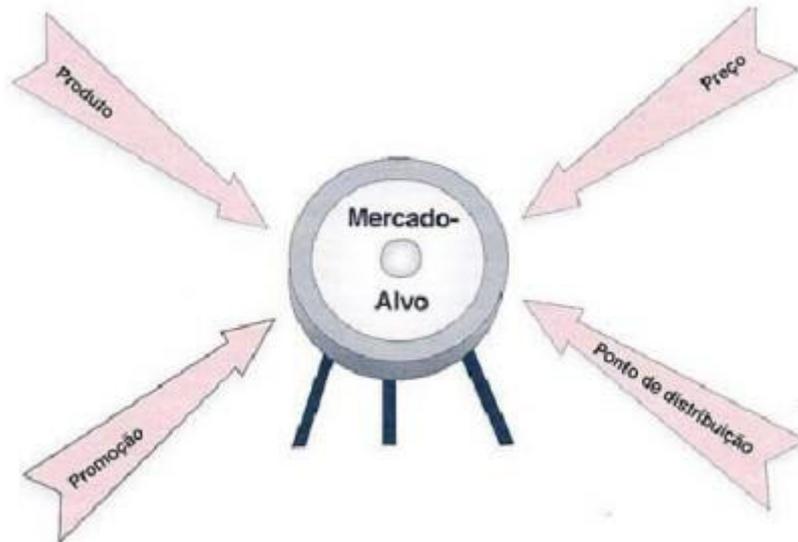
2.1 MARKETING

O marketing é uma importante ferramenta para a administração das organizações, assim, Cobra (1986, p.30) define que o marketing é um “processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda de bens e serviços é abrangente e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”

Além de satisfazer a demanda, o marketing desempenha um papel crucial no ponto estratégico, na construção de valor para o cliente e na criação de vantagens competitivas. Segundo Philip Kotler, pai do marketing, e Kevin Keller (2012), definem que o marketing é um processo social através do qual, indivíduos e grupos adquirem o que necessitam e desejam. Sendo por meio da criação, oferta e livre troca de produtos de valor entre si.

O foco principal desse projeto, está direcionando ao marketing digital, ou também conhecido como *e-marketing*. De acordo com Cobra e Brezzo (2010), o marketing digital relaciona-se com os conjuntos de atividades direcionadas a promover e comercializar produtos e serviços utilizando meios digitais. Sendo assim, “o marketing que utiliza em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção” (GABRIEL, 2010, p.104). Podemos analisar através da Figura 1, os 4 P’s do marketing.

FIGURA 1 – Os 4P's



FONTE: CHURCHILL Jr.; PETER (2005).

Conforme Kotler (2000), produto pode ser definido como algo tangível ou intangível, assim, sendo capaz de ser oferecido a um mercado para seu uso, apreciação ou consumo, tendo como intenção satisfazer o desejo, demanda ou necessidade da pessoa ou grupo. Com relação ao preço, refere-se “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem” Churchill e Peter (2005, p.20). O elemento de ponto de distribuição, também chamado de praça. Segundo Munhoz (2005), contempla os canais de distribuição (localizações), distribuições físicas (estoques), transportes, armazenamento, entre outros. Por fim, o aspecto da promoção tem como objetivo a comunicação da estratégia de marketing com os clientes e membros do canal, dessa maneira, os elementos que fazem parte do composto promocional são: publicidade, venda pessoal, relações públicas e a promoção de vendas (CZINKOTA et al, 2001).

Ter um marketing bem alinhado e suas estratégias bem definidas é fundamental para qualquer ramo e pessoa que busca o sucesso da sua empresa.

2.2 MARKETING DIGITAL

Segundo Peçanha (2024), marketing digital é o conjunto de ações realizadas por uma organização ou indivíduos no ambiente online, com a finalidade de conquistar novos clientes, de modo a fortalecer os vínculos e consolidar uma identidade de marca.

O marketing digital veio através da evolução tecnológica de informação e comunicação. De acordo com Kotler (2017) o marketing digital ou marketing 4.0, está relacionado com a atualização do marketing que busca compreender a realidade do consumidor conectado, que é o indivíduo no qual leva em consideração, para a sua decisão de compra, informações na internet sobre a empresa e produtos. Desse modo, o marketing digital é o marketing que usa a internet, como meio para aplicar novas estratégias ou estratégias tradicionais de forma adaptada no meio digital.

No momento que as organizações e empresários começaram a usar a internet como meio de comunicação e para estabelecer uma relação de venda e proximidade com o cliente, esse marco assinalou o início do uso do marketing digital. Para Révillion (2020) defende que o marketing digital permite que as organizações melhorem a interação com seus clientes, devido as plataformas digitais. No qual permite criar experiências e atrair novos consumidores, desse modo, captar o potencial dessas redes sociais possibilitará o uso estratégico eficaz para alcançar os objetivos.

De acordo com Rangel (2021), a utilização do marketing digital pode beneficiar os artistas musicais de várias maneiras, sendo elas: posicionando a sua marca, melhorar a presença digital e criar autoridade, divulgação de conteúdo relevantes, nutrir e engajar sua base de fãs, atrair novos contratantes, gerar mais tráfego orgânico e pago os canais, gerar dados analíticos e de audiência que ajudaram a vender shows e aumentar a audiência nas plataformas.

2.3 REDES SOCIAIS

Compreende-se rede social como um ambiente digital estruturado, por meio de uma interface virtual, no qual se organiza ao agregar perfis, permitindo afinidades,

pensamentos, formas de expressão semelhantes e interesse em um tema comum. Dessa maneira, esse ambiente virtual proporciona conversas online, pesquisas, entretenimento, vídeos chamados, troca de fotos, vídeos e criação de conteúdo (SALES, 2020).

A partir dos dados emitidos da pesquisa Digital 2024 *Global Overview Report* da *We Are Social*, aponta-se na Tabela 1 as redes sociais mais utilizadas pela população brasileira.

TABELA 1 – Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2024

Redes Sociais	Quantidade de Usuários
WhatsApp	165 milhões
Youtube	144 milhões
Instagram	134,6 milhões
Facebook	111,3 milhões
TikTok	98,59 milhões

FONTE: DATAREPORTAL (2024).

Com os dados da TABELA 1, evidenciam a relevância das redes sociais como ferramenta estratégicas para diferentes finalidades, incluído o marketing digital. Por definição de Musso (2006, p.34), rede social é “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos.” Em consideração a isso, para esse trabalho foi direcionado a plataforma Instagram com 134,6 milhões de usuários. Essa plataforma, se consolida cada ano mais, mostrando que a diversificação e a construção de marcas precisam estar em diferentes ambientes. Desse modo, com a utilização dessa plataforma, marketing digital e tráfego pago e orgânico será possível realizar a efetividade dos conteúdos no perfil analisado, podendo crescer e fortalecer o projeto do Dj.

Segundo Garcia (2023), o *Instagram* tem se tornado umas das mídias sociais mais fortes na divulgação de conteúdos e vendas de serviços e produtos.

Lançado em outubro de 2010, o aplicativo inicialmente tinha como principal funcionalidade o compartilhamento de fotos e vídeos. Contudo, com o avanço das tecnologias digitais, especialmente, a partir do início da pandemia de COVID-19, a plataforma passou a ser amplamente utilizada por empresas e empreendedores como

ferramenta de divulgação de produtos e serviços, com o objetivo de ampliar a base de clientes e ao fortalecimento da visibilidade das marcas. (TECNOBLOG, 2023).

O Instagram apresenta-se como uma das redes sociais mais populares no Brasil. Segundo pesquisa realizada pela Cuponation em 2020, a plataforma lidera com aproximadamente 50% de usuários, apresentando um crescimento de 230% nos dois anos anteriores ao estudo. (PRADO, 2021).

O Instagram constitui uma plataforma digital multifuncional, caracterizada pela oferta de diversos recursos destinados à interação, produção e disseminação de conteúdos visuais. Entre suas principais funcionalidades, destacam-se os *Stories*, postagens no *feed*, *Reels*, *Instagram Live*, *Instagram Shopping*, ferramentas de edição de imagem, além de mecanismos de engajamento como curtidas, comentários, compartilhamento, marcação de usuários e mensagens diretas. Adicionalmente, a plataforma permite a utilização de *hashtags*, localização geográfica, lista de amigos próximos (*Close Friends*), destaques de conteúdo e colaborações entre usuários (E-DIALOG, 2025).

A plataforma também se consolida como uma ferramenta estratégica para o marketing digital, proporcionando às empresas acesso a métricas específicas, denominadas *Insights*. Esses indicadores abrangem aspectos como impressões, alcance do perfil e do conteúdo, visualizações de perfil, cliques no site, crescimento de seguidores, além da análise do desempenho de publicações e campanhas publicitárias. Por meio dessas funcionalidades, as marcas conseguem promover seus produtos e serviços de maneira autêntica, estabelecendo conexões significativas com seu público-alvo e ampliando sua presença digital de forma eficaz (CORREA, 2024).

2.4 TRÁFEGO PAGO E TRÁFEGO ORGÂNICO

Segundo o Sebrae (2024), tráfego pago é um método onde uma organização ou marca, investe no meio digital para que seus produtos ou serviços estejam em destaque para os usuários, através de anúncios pagos. Dessa maneira, o tráfego pago, contrapõem o tráfego orgânico, pois necessita de um valor investido para que o conteúdo ou anúncio possa rodar e gerar respostas expressivas. Devido a isso, o tráfego pago surgiu como uma alternativa moderna, com a intenção de ajudar as empresas se estabelecerem e se consolidar no meio digital. O tráfego pago é um método, que tem como objetivo promover audiência em plataformas através de

anúncios, utilizando de meios financeiros para atingir o público-alvo desejado (VOLPATO, 2021).

O tráfego orgânico está relacionando a um conjunto de estratégias do marketing digital, no qual é voltado a atrair seu grupo-alvo de maneira natural, sem a utilização de anúncios pagos. Tendo como objetivo, estimular o interesse dos usuários na busca espontânea para visitação do perfil e seus conteúdos na plataforma digital (PM3, 2024).

De acordo com Navarro (2023), quando os visitantes acessam um site, blog, página ou outra plataforma digital sem haver a necessidade de custear anúncios ou campanhas publicitárias direcionadas ocorre o tráfego orgânico. Essa ferramenta está alinhada ao fundamento de atração do marketing, conhecido também como *Inbound Marketing*.

Segundo Juste (2021), a plataforma de anúncio *Facebook Ads* veicula anúncios tanto para o *Facebook* quanto no *Instagram*, possibilitando a utilização de uma ampla variedade de formatos publicitários.

2.5 ESTR TEGIA DE MARKETING

Segundo Ryan (2021), as organizações aplicam estr tegias de marketing digital para melhorar o seu posicionamento e o engajamento com os seus clientes. Assim, os objetivos do marketing digital englobam o aumento da visibilidade online, aumento das vendas, fidelização dos clientes, fortalecimento e reconhecimento da marca (KINGSNORTH, 2019).

De acordo com Torres (2009), as estr tegias de marketing funcionam como ferramentas para atingir metas estabelecidas. Portanto, sem a definição clara dos objetivos, as estr tegias terminam sendo apenas representações vazias, sem um propósito.

O marketing digital apresenta grandes vantagens quando utilizado corretamente e com estr tegia, a possibilidade de segmentar o público-alvo significa que as organizações podem direcionar suas campanhas para pessoas específicas com base em características como dados demográficos, interesses, comportamentos na internet e hábitos de consumo. Essa abordagem personalizada e específica, contribui diretamente no alcance dos objetivos, tornando as mensagens mais relevantes e aumentando a eficácia das ações promocionais (SCHWINGEL, 2024).

TABELA 2 - Estratégias e Objetivos para o Marketing Digital

Estratégias de Marketing Digital	Objetivos
Publicar conteúdo relevante, envolvente e interativo regularmente	Melhorar o engajamento
Utilização de marketing de conteúdo	Fidelizar audiência
Marketing de relacionamento	Retenção do público-alvo

Fonte: adaptado de Silva (2023)

Portanto, o marketing digital e suas estratégias visto na Tabela 2, surge como uma alternativa moderna do marketing tradicional, destacando-se pelo amplo alcance e custo acessível. Assim, quando bem estruturado, objetivos claros e estratégias bem definidas, a empresa pode estabelecer fortes relacionamento com sua audiência e fortalecer sua presença no mercado (GASPARELO et al., 2022)

Segundo Halligan e Shan (2009), a estratégia *Inbound Marketing* é direcionada para atrair clientes por meio de conteúdos atraentes e relevantes, desse modo, atraindo, engajando e encantando os usuários de maneira natural. De modo a garantir o tráfego orgânico, gerando um vínculo legítimo e melhorando o engajamento.

A fidelização dos clientes, segundo Faustino (2019), é uma estratégia fundamental no marketing digital, assim o marketing de conteúdo transforma-se numa ferramenta crucial para estabelecer a marca como uma autoridade. Trata-se de construir uma comunidade através dos seus conteúdos, para isso, é necessário estabelecer um ciclo contínuo de publicação, engajamento e fidelização. Conforme Silva (2023), o marketing de conteúdo oferece vários benefícios, entre eles, o aumento de visibilidade, fidelização dos clientes, geração de *leads* e um maior alcance orgânico.

O conjunto de ações que a marca realizará durante suas estratégias para criar e manter o relacionamento de longo prazo com seus clientes é conhecido como marketing de relacionamento. Segundo Zenone (2017), é uma abordagem estratégica que engloba o cuidado com o cliente e a excelência do produto ou serviço. Contribuindo para reconhecer e atender de forma eficaz às necessidades dos consumidores. Madruga (2010), complementa que o marketing de relacionamento na atualidade privilegia uma interação constante e significativa com o cliente; com o objetivo de criar um conjunto de valores personalizados que gerem satisfação e vínculo entre a marca e o cliente; valorizando o consumidor, fortalecendo a fidelidade e expandindo o engajamento ao longo do tempo.

2.6 MÉTRICAS EM MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM

Conforme Araújo (2015), torna-se fundamental analisar e mapear as métricas nas redes sociais, essa investigação evidencia a relevância dos indicadores escolhidos. Assim, permitindo verificar o quão assertivas as práticas e os parâmetros online de divulgação pagam e publicação orgânica estão sendo conduzidas.

2.6.1 Métricas de Público

As principais métricas de público são:

I) Alcance: O alcance é a métrica para medir o sucesso do marketing digital. Essa métrica mede o número de pessoas que visualizaram um determinado post ou campanha publicitária. Indicando quantas pessoas visualizaram o conteúdo, desse modo, representando umas das métricas mais importante (ARAGÃO et al., 2016)

Conforme Agung (2019), o alcance aponta o número de contas que visualizaram o conteúdo ou anúncio. Trata-se de um indicador fundamental para avaliar a disseminação das publicações e a eficiência dos anúncios pagos. Quanto maior o alcance, maior a chance de atrair novos seguidores. O tráfego pago, nesse caso, contribui significativamente para ampliar o alcance das postagens além da base orgânica de seguidores, permitindo atingir públicos específicos definidos pelas configurações das campanhas, como localização, idade, gênero e interesses musicais. Além disso, o alcance das publicações pode ser afetado pela frequência e o horário de postagem. Desse modo, é crucial encontrar o equilíbrio na frequência de publicações e escolher o horário certo, levando em consideração o comportamento do público-alvo.

II) Impressões: As impressões correspondem ao número total de vezes que o conteúdo ou campanha publicitária foi exibido, independentemente da quantidade que o mesmo usuário visualizou. Portanto, diferenciando do conceito do alcance (SILVA, 2019). O autor ressalta a importância de adotar estratégias voltadas à captação do público-alvo, utilizando conteúdos relevantes e de qualidade, sendo capazes de gerar engajamento. Ademais, a utilização dos anúncios aumenta as impressões, no qual permite alcançar públicos maiores e mais diversificados. Para melhorar as impressões

das publicações, de acordo com a V4 COMPANY (2024) pode-se utilizar estratégias de SEO para otimizar a visibilidade dos perfis. Sendo assim, incluído palavras-chave, biografia, descrições nos posts, hastags estratégicas e CTA, que são gatilhos para o público interagir com a publicação.

III) Engajamento: De acordo com SILVA (2019), o engajamento é o parâmetro mais importante para se medir o resultado do marketing digital na plataforma. Ele mede a quantidade de interações de uma determinada publicação ou campanha recebeu, como, curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamento. Mostrando o nível de interesse e envolvimento da audiência com o conteúdo. Dessa maneira, o engajamento pode ser medido por meio de diferentes indicadores, como taxa de interação, taxa de engajamento, taxa de cliques no link, entre outros. Segundo Santos (2025), as métricas de engajamento fundamentais, são a simples e a por impressão. O engajamento simples mede a taxa de interação com o conteúdo em relação ao número de seguidores.

$$\text{Engajamento Simples} = \frac{\text{Total de Ações}}{\text{Total de Seguidores}}$$

Pela fórmula acima, o engajamento simples é calculado pelo total de ações de um post (curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamento), dividida pelo número total de seguidores do perfil.

Enquanto o engajamento por impressão mede a efetividade do conteúdo exibido para gerar interações. A fórmula para calcular o engajamento por impressão é:

$$\text{Engajamento por Impressões} = \frac{\text{Total de Ações}}{\text{Total de Impressões}}$$

O engajamento por impressões é calculado pelo total de ações equivale as interações com o conteúdo (curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamento), dividida pelas impressões, que corresponde ao total de visualizações.

Finalmente o engajamento total, que representa a soma das reações, compartilhamentos e comentários, um método que identifica e qualifica o conteúdo que foi gerado (SILVA e GOUVEIA, 2020).

$$\text{Engajamento} = \Sigma \text{reactions} + \Sigma \text{shares} + \Sigma \text{comments}$$

Segundo os autores, o engajamento é a soma das reações (*reactions*) que são as curtidas, compartilhamento (*shares*) e os comentários (*comments*).

Em vista disso, o engajamento não é apenas uma métrica quantitativa, mas também qualitativa, pois, avaliará o sucesso da estratégia de marketing digital através do tipo de interações, o conteúdo, os comentários e compartilhamentos. Assim, analisando de forma qualitativa os dados de engajamento para entender os impactos das publicações, sendo utilizado o tráfego orgânico ou pago (LEÃO, 2023).

IV) Número de seguidores: Conforme Alves (2024), o número de seguidores ajuda a conhecer e adaptar as estratégias à audiência. Por conseguinte, O número de seguidores representa a quantidade de pessoas que optaram por acompanhar o perfil na plataforma, essa métrica, apesar de não indicar diretamente engajamento ou vendas, serve como um termômetro inicial da popularidade e do interesse gerado pela marca. Um crescimento constante de seguidores pode refletir o sucesso das campanhas e dos posts, indicando que o conteúdo desperta a atenção de novos públicos. No entanto, é importante ressaltar que ter muitos seguidores não garante resultados efetivos se esses usuários não interagirem com as publicações ou não se converterem em clientes reais.

2.6.2 Métricas de Conversão

Para avaliar os impactos das campanhas de anúncio pagos, é crucial analisar métricas que forneçam *insights* sobre o desempenho e o retorno do investimento. As métricas a serem consideradas são: o Custo por Clique (CPC), que indica o valor médio pago por cada clique na campanha, assim otimizando o orçamento e a relevância; a Taxa de Cliques (CTR), que revela a porcentagem de pessoas que clicaram no anúncio, refletindo a atratividade e segmentação; e o Custo por Mil Impressões (CPM), que mede o custo para cada mil visualizações, avaliando o custo

da exposição da marca (CASARIL, 2024). A seguir será indicada cada métrica e sua respectiva fórmula.

- I) O CPC (Custo por Clique): É um KPI que mede o custo por clique de um anúncio, através dessa métrica é possível acompanhar quanto está sendo pago por cada clique recebido no anúncio. É essencial para entender o gasto por interação direta com o público (PATEL, 2025).

$$CPC = \frac{CustoTotal}{Número\ de\ Cliques}$$

O custo total representa o valor gasto do início ao fim da campanha e o número de cliques é quantas pessoas entraram no anúncio.

- II) CTR (Taxa de Cliques): De acordo com Patel (2025) mostra a porcentagem de pessoas que visualizaram o anúncio e decidiram clicar nele, sendo possível avaliar o desempenho das palavras-chaves dos anúncios, quanto maior o CTR, maior o interesse gerado.

$$CTR = \left(\frac{Número\ de\ Cliques}{Número\ de\ Impressões} \right) * 100$$

O número de impressões representa a quantidade de visualização no anúncio, e o número de cliques é a quantidade que realmente entrou no conteúdo.

- III) CPM (Custo por Mil Impressões): Essa é uma métrica baseada nas impressões, no qual indica o custo para que um anúncio seja exibido 1.000 vezes ao público. É útil para medir campanhas focadas em alcance e visibilidade (PATEL, 2025).

$$CPM = \left(\frac{Custo\ Total}{Número\ Total\ de\ Impressões} \right) * 1000$$

O custo total constitui no valor gasto do anúncio, e as impressões são o total de visualizações da campanha.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, será apresentada a caracterização do trabalho, os procedimentos metodológicos, bem como os materiais e métodos a serem utilizados para tal realização.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este estudo adota uma abordagem quantitativa, com a natureza descritiva, com elementos exploratórios. Segundo Gil (2008), uma pesquisa descritiva tem como objetivo identificar, registrar e analisar característica de um fenômeno. Já a abordagem quantitativa está relacionada com a mensuração dos dados e a análise estatística para embasar as conclusões. E por fim, o aspecto exploratório está relacionado, devido a análise comparativa do desempenho dos anúncios de tráfego pago em tráfego orgânico (Instagram), no contexto da promoção e criação do perfil de Dj.

Em vista disso, a pesquisa busca mapear a efetividade do marketing digital, direcionado no método de tráfego pago. Analisando padrões de engajamento, conversão e alcance. Com a intenção de fornecer dados relevantes para o uso estratégico.

3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa concentra-se no estudo da efetividade do tráfego pago em anúncios em plataformas digitais, realizada através de um perfil de um Dj independente. A partir dos dados demonstrados da pesquisa *Digital 2024 Global Overview*, o Instagram foi selecionado devido a relevância e na capacidade de engajamento.

O perfil analisado é de um Dj independente que mora na cidade de Curitiba, com um número de 2.844 seguidores. Em razão a escassez de pesquisas voltadas para a aplicação de tráfego pago no contexto musical e artístico, especialmente no segmento de Djs. O trabalho busca preencher essa lacuna, e contribuir para o campo acadêmico ao fornecer uma análise comparativa, bem como mostrar as métricas de desempenho.

3.3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização do estudo, serão utilizadas as ferramentas e métodos a seguir:

3.3.1 COLETA DE DADOS

A coleta de dados será feita de duas maneiras, sendo o tráfego pago utilizando a plataforma de gerenciamento da Meta pelo Facebook ads e análises do próprio *Instagram*. E os dados do tráfego orgânico serão coletados diretamente das publicações realizadas no *Instagram*.

Serão analisadas as seguintes métricas para as Campanhas pagas:

- CPC (Custo por Clique)
- CPM (Custo por Mil Impressões)
- CTR (Taxa de Cliques)
- Engajamento
- Alcance
- Impressões

Com relação as publicações de forma orgânica, será checado as seguintes métricas:

- Engajamento
- Alcance
- Impressões

A plataforma fornece relatórios detalhados sobre os desempenhos das campanhas, pois a rede tem seu próprio gerenciador de anúncios. Ao término de cada campanha paga foram extraídos os dados diretamente da plataforma de gerenciamento de anúncios da Meta pelo *Facebook Ads*, sendo extraídos 7 dados, CPC, engajamento, alcance, impressões, CTR, CPM e valor investido. A fim de fazer a análise comparativa da efetividade das métricas. Com relação aos conteúdos de tráfego orgânico, os dados foram extraídos de forma manual, diretamente das publicações.

Conforme as informações fornecidas, para este trabalho o tráfego pago será aplicado com objetivo de analisar os impactos no engajamento digital, assim como o tráfego orgânico. Desse modo, através do gerenciador de campanhas Meta do *Facebook Ads* será feito as campanhas. Explorando vídeos no formato de *reels* (vídeos curtos) e publicações de fotos e vídeos no estilo carrossel. A partir disso, as campanhas serão analisadas e seguirão as métricas de custo por clique (CPC), taxa de cliques (CTR), alcance e engajamento.

3.4 PROCEDIMENTOS

Iniciou o projeto fazendo as postagens de tráfego orgânico, que seguiu a programação, sendo a primeira publicação um carrossel postado em 01 de abril de 2025. Em seguida, foram realizados cinco reels distribuídos ao longo dos meses de abril e maio: Reels 1 (09/04), Reels 2 (22/04), Reels 3 (12/05), Reels 4 (21/05) e Reels 5 (28/05). A escolha por esse formato teve como objetivo aproveitar o alto potencial de alcance e engajamento dos vídeos curtos e dinâmicos, que têm se mostrado eficazes para atrair novos seguidores e aumentar a visibilidade do perfil. Complementando essa estratégia, foi publicado mais um carrossel no dia 16 de maio de 2025. A alternância entre reels e carrosséis foi pensada para manter a variedade do conteúdo.

A seguir, serão apresentadas as estratégias adotadas na criação dos conteúdos publicados de forma orgânica no perfil analisado. O Carrossel 1, seguiu a tendência visual de fotos no estilo Lego e ilustração digital. O conteúdo buscou despertar o interesse visual e a curiosidade dos seguidores, com o CTA implícito de engajamento por meio de comentários: “Qual versão ficou mais a minha cara?”. O *Reels* 1, explorou a nostalgia ao apresentar o DJ tocando funk dos anos 2000, acompanhado da legenda “Quem não gosta, né?”. Esse tipo de conteúdo despertou identificação e memórias afetivas, com o CTA de interação nos comentários, incentivando os seguidores a marcarem amigos ou contarem suas músicas favoritas dessa época. O *Reels* 2, trouxe uma sequência visual de perseguição filmada por drone durante um evento, apostando em ângulos diferenciados e dinamismo. O conteúdo teve como objetivo impressionar pela estética visual, com o CTA: “Viu esse *take*?”. O *Reels* 3, utilizou uma *trend* musical em alta, conectando o perfil do DJ às tendências atuais da plataforma. O CTA sugerido foi mais sutil, com legenda interativa como: “Se essa *trend* não te pegou, tá perdendo o melhor do som!”. No Carrossel 2, foram utilizadas imagens espontâneas do DJ encontradas na galeria do celular, intituladas como “fotos perdidas”. O conteúdo gerou um apelo emocional e intimista, incentivando os seguidores a comentarem suas lembranças de festas. O *Reels* 4, brincou com o universo das formaturas, com a frase-tema “formatura depois das 3h vira bailão”. A publicação apostou no humor e na realidade do público jovem, com o CTA direto: “Você também já viveu isso? Marca os sobreviventes!”. No *Reels* 5, foi compartilhado um *aftermovie* com imagens do DJ tocando em uma balada, reforçando o posicionamento profissional e a experiência oferecida nos eventos. O CTA utilizado foi: “Onde você quer me ver tocando?”, assim finalizou a primeira fase.

Para a realização dos anúncios, primeiramente por meio de roteiro foi criado os conteúdos que foram postados na plataforma. considerando os formatos mais eficazes para o perfil, como *reels* e carrosséis.

A definição do público-alvo foi direcionada para a faixa etária entre 18 e 35 anos, que representa o grupo demográfico mais expressivo e engajado no perfil do DJ. Além disso, realizou-se aplicada segmentação geográfica para priorizar regiões estratégicas, como a cidade de Curitiba e arredores, onde o artista atua.

A elaboração dos conteúdos considerou, além da estética e do formato, o comportamento da audiência. As publicações foram estrategicamente programadas para os horários entre 10h até 12h ou 17h até 19h, esses intervalos foram selecionados com base nos dados de análise do *Instagram* que indicaram os períodos de maior atividade e engajamento dos seguidores do perfil. Assim, com as postagens nesses horários buscou potencializar o alcance e a interação com as postagens.

As primeiras quatro campanhas pagas, compostas por reels, foram lançadas em sequência nos dias 11, 13, 15 e 17 de junho de 2025. Cada *reel* foi planejado para captar a atenção do público-alvo através de conteúdo visual dinâmico e cativante, explorando temas relevantes para a audiência do perfil analisado. A quinta campanha, realizada no dia 19 de junho de 2025, adotou o formato de carrossel. Esta estratégia permitiu uma narrativa mais detalhada e sequencial, explorando diferentes aspectos de um produto ou serviço oferecido pelo perfil em questão.

No desenvolvimento das campanhas pagas, foram elaborados conteúdos estratégicos com foco em atrair atenção, gerar identificação com o público e reforçar a imagem profissional do DJ nas redes sociais.

A Campanha 1 consistiu em um *reels* com a frase “música Baby não pode faltar”, referindo-se à canção amplamente reconhecida no universo das festas. O conteúdo explorou o apelo afetivo e musical, gerando conexão com o público que costuma frequentar eventos. O CTA utilizado foi: “Se essa não tocar, pode cancelar a festa! Marca quem canta junto toda vez”. A Campanha 2, também em formato *reels*, trouxe uma abordagem leve e humorada com a trend “POV: você é DJ e faz uma gracinha com a sua namorada”. O objetivo foi humanizar o artista e explorar a linguagem cotidiana das redes, aproximando-o do público. O CTA incentivava o compartilhamento: “Quem vai se identificar? Marca o casal que vive isso!”.

Na Campanha 3, o *reels* apresentou cortes do DJ se apresentando em diferentes festas com a legenda “tocando nos melhores eventos”. O conteúdo visou reforçar o posicionamento profissional e transmitir autoridade no mercado. A Campanha 4 utilizou um tom emocional e nostálgico com o *reels* “Saudades da temporada de formaturas”, que retratou momentos marcantes desses eventos. A estratégia foi reativar memórias afetivas do público e manter o DJ associado a celebrações de grande impacto. O CTA proposto foi: “Reviver isso tudo de novo? Marca a turma que fez história com você!”. Por fim, a Campanha 5 foi realizada em formato carrossel, com o tema TBT de uma apresentação ao lado do artista MC Hariel. As imagens resgataram a trajetória do DJ, fortalecendo sua imagem no cenário musical. A legenda utilizava um CTA de valorização profissional: “Essa foi histórica! Quem tava lá, comenta aqui!”.

A gestão orçamentária e a duração das campanhas foram cuidadosamente definidas garantindo o controle sobre as variáveis que poderiam influenciar os resultados das análises. Assim, com o término das campanhas e publicações, os dados quantitativos foram para uma análise comparativa, com foco nas métricas de engajamento, alcance, custo por clique e impressões.

Por fim, a coleta de dados para este projeto seguiu estratégias diferentes. Para as postagens orgânicas, a separação e o registro das interações e ações foram realizados manualmente, dada a coleta direta dos dados exibidos nos *posts*. Em contrapartida, as informações referentes as campanhas pagas, foram gerenciadas por meio do *Facebook Ads (Meta Ads Manager)*, que foram fornecidas diretamente pela ferramenta. Deste modo, o processo consistiu na seleção e indicação dos dados e das métricas específicas a serem analisadas e informadas no relatório, otimizando a fase de coleta e focando na interpretação dos dados fornecidos.

4 APRESENTAÇÃO DO PERFIL E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente projeto tem como objeto de análise a página profissional no *Instagram* denominado @djmitro_, pertencente ao artista (Mitro) Fernando Almeida Mitroszewski. O referido perfil no início da coleta (01 de abril de 2025) possuía um total de 2.844 seguidores, segue 2329 contas e apresenta 47 publicações no feed.

O perfil é dedicado à divulgação do trabalho autoral do Dj, com foco nos gêneros de Funk e na atuação no formato *Open Format* (tocar diferentes estilos na mesma apresentação). A biografia do perfil, destaca a possibilidade da contratação do artista, sendo disponibilizado uma página externa (*Linktree*), de forma que centraliza as informações de contato e demais conteúdo.

A conta explora diversas funcionalidades disponíveis pela plataforma, tais como publicações no *feed*, *reels*, *stories* e destaques organizados em categorias como “Agenda”, “Eventos”, “Lazer” e “Reposts”, promovendo uma comunicação constante e próxima com seu público-alvo. Por fim, o painel profissional do artista disponibilizado pela própria rede, aponta que o perfil obteve 16 mil visualizações nos últimos 30 dias.

Dessa maneira, a partir da biografia e dos dados apresentados na Figura 2, o perfil do presente trabalho permitirá a análise comparativa entre estratégias de tráfego pago e tráfego orgânico. Visando mensurar os impactos dessas abordagens no engajamento digital de um microempreendedor no ramo de eventos.

FIGURA 2: Perfil do *Instagram* em estudo



FONTE: https://www.instagram.com/djmitro_/

Com base nas informações apresentadas, o perfil @djmitro_ revela-se um canal digital ativo para a promoção da carreira do artista. A combinação de publicações visuais (fotos e vídeos) e linguagem acessível, evidencia a presença online do perfil com sua audiência. Com a disponibilização de dados concretos das publicações, números de seguidores e formato do conteúdo este perfil situa-se um cenário ideal para análise proposta nesse projeto. Ele servirá de base para investigar, de maneira prática e comparativa os impactos do tráfego pago e orgânico no engajamento digital do artista musical independente.

4.1 LEVANTAMENTO DOS CONTEÚDOS CRIADOS E RESULTADOS

Na primeira fase do projeto, foi realizada a criação de conteúdo voltada totalmente para a divulgação orgânica no perfil. Contemplando a elaboração de sete conteúdos, destruídos em diferentes formatos. Sendo 5 *reels* e 2 carrosséis, todos publicados até a data de 28 de maio de 2025. Os *reels* consistiram em vídeos curtos de até no máximo dezoito segundos, focados em exibir os momentos das apresentações e registros com o público nos eventos. Enquanto os carrosséis trouxeram fotos e vídeos de registros de bastidores e situações do cotidiano do artista. A escolha por esses dois formatos está alinhada às melhores práticas de divulgação na plataforma, considerando que os *reels* apresentam maior potencial de alcance e viralização orgânica, enquanto os carrosséis permitem entregar o conteúdo direcionado ao seu público já fidelizado.

Todos os conteúdos desta fase foram sem investimento em tráfego pago, de modo, a classificar com ações de tráfego orgânico. Visando mensurar o desempenho natural das publicações referente ao alcance, engajamento, curtidas e comentários. Servindo como parâmetro de comparação para a fase subsequente, na qual serão os testes em anúncios.

TABELA 3 - Análise das métricas dos posts de tráfego orgânico

Formato	Data	Alcance	Impressões	Curtidas	Comentários	Salvar	Compartilhar	Engajamento
Carrossel 1	01/04/2025	1.093	2.673	98	6	0	0	104
Reels 1	09/04/2025	1.328	2.566	59	10	1	2	72
Reels 2	22/04/2025	1.378	2.465	30	8	0	1	39
Reels 3	12/05/2025	1.404	2.434	67	19	1	1	90
Carrossel 2	16/05/2025	834	1.714	138	13	0	0	151

Reels 4	21/05/2025	1.251	2.149	50	2	0	1	52
Reels 5	28/05/2025	2.154	3.386	93	15	0	1	109

FONTE: O autor (2025).

Conforme pode ser visto na Figura 3, o desempenho dos sete conteúdos publicados de forma orgânica no perfil do Instagram. Os formatos utilizados incluem cinco *reels* e dois carrosséis de fotos, permitindo a comparação entre os diferentes tipos de publicações no que diz respeito ao alcance, impressões e níveis de engajamento.

Observando os dados de engajamento simples, é possível identificar que o Carrossel 2 (16/05/2025) obteve a maior taxa de engajamento simples, atingindo 5,1%, apesar de ter apresentado o menor alcance (834) entre todas as publicações. Este resultado indica que, mesmo com um público menor, o conteúdo gerou um nível elevado de interações (138 curtidas e 13 comentários), evidenciando a efetividade deste formato para a audiência específica do perfil.

Por outro lado, o Reels 5 (28/05/2025) destacou-se pelo maior alcance (2.154) e número de impressões (3.386), alcançando uma taxa de engajamento simples de 3,9%, o segundo melhor resultado da amostra. Esse dado reforça a capacidade dos reels de ampliar a visibilidade do conteúdo, ao mesmo tempo em que mantêm índices expressivos de interação.

Portanto, percebe-se que os carrosséis, apesar de terem um alcance inferior aos reels, proporcionaram maior taxa de engajamento simples, no qual oferece que este formato pode estimular mais interações individuais (curtidas e comentários) entre os seguidores já fidelizados do perfil. Enquanto os *reels*, em contrapartida, mostraram-se eficientes para ampliar o alcance e as impressões, sendo ferramentas estratégicas para atrair novos públicos.

Abaixo na Figura 3, será apresentado a atualização do perfil após finalizar a fase de postagens orgânicas.

FIGURA 3: Perfil após primeira fase



FONTE: https://www.instagram.com/djmitro_/

Comparando os indicadores iniciais do projeto, foi possível observar um aumento de 22 seguidores nesse tempo, e mais 12,7 mil visualizações. Portanto, com um aumento expressivo no número de visualizações no painel profissional, que saltou de 16,0 mil para 28,7 mil visualizações nos últimos 30 dias. Representando um aumento de aproximadamente 79,4% no alcance do conteúdo. Reforçando o impacto positivo das postagens nessa primeira fase do projeto, e demonstrando o potencial das estratégias de conteúdo orgânico.

A segunda fase do estudo consistiu na elaboração de campanhas de divulgação paga por meio do *Facebook Ads* pela Meta, com o objetivo de potencializar o alcance das publicações do perfil na plataforma Instagram. Esta etapa contemplou a criação de um total de cinco anúncios patrocinados, distribuídos entre diferentes formatos de conteúdo.

As campanhas promocionais foram compostas por quatro *reels* e um carrossel, sendo esses formatos escolhidos estrategicamente com base no desempenho positivo verificado durante a fase orgânica do projeto. A escolha do *reels* como formato predominante justificou-se pelo seu potencial de alcance ampliado e pelo alto nível de engajamento apresentado nas publicações anteriores. Que apresentaram os seguintes resultados.

O investimento em tráfego pago teve como propósito ampliar a visibilidade dos conteúdos para além da base de seguidores orgânica do perfil, buscando alcançar novos públicos-alvo alinhados ao segmento musical do artista, além de reforçar a presença digital do DJ Mitro em nichos de mercado estratégicos, como o de festas universitárias, eventos de funk, entre outros.

A mensuração dos resultados dessas campanhas considerará os indicadores como alcance pago, impressões, taxa de cliques (CTR), CPC (Custo por Clique), CPM (Custo por Mil Impressões) e engajamento promovido pelos anúncios. Dessa maneira, disponibilizando um comparativo de desempenho em relação à fase de publicações exclusivamente orgânicas. Esta etapa é fundamental para a avaliação da eficácia das estratégias de tráfego pago e permitirá uma análise comparativa com os dados obtidos na fase anterior, possibilitando identificar qual abordagem (orgânica ou paga) apresentou melhor performance em termos de engajamento e alcance digital.

TABELA 4: Resultados das métricas dos anúncios

Campanha	CPC (R\$)	Engajamento	Alcance	Impressões	CTR (%)	CPM (R\$)	Valor Investido (R\$)
Reel 1	0,30	198	2.967	3.252	1,91	6,15	19,99
Reel 2	0,19	863	9.429	9.550	2,02	4,00	38,18
Reel 3	0,27	90	3.822	4.239	2,24	6,37	27,02
Reel 4	0,21	104	4.409	4.409	2,04	4,52	19,94
Carrossel	0,39	74	2.601	2.839	2,50	10,52	29,88

FONTE: O autor, adaptado da plataforma *Facebook Ads* (2025).

De acordo com a Tabela 4, os resultados das métricas dos anúncios, pode-se observar que a campanha 2 destacou-se como a mais eficiente em termos de resultado geral, apresentando o maior número de engajamentos (863) e o maior alcance (9.429 pessoas), com um dos menores custos de CPC (R\$ 0,19) e CPM (R\$ 4,00). Este desempenho evidencia a efetividade do formato *reel* aliado ao criativo utilizado nesta campanha específica.

Logo a única campanha no formato carrossel (Campanha 5) apresentou o maior custo por clique (R\$ 0,39) e o maior CPM (R\$ 10,52), além do menor número absoluto de engajamentos (74). Apesar de uma CTR relativamente elevada (2,50%), o custo mais elevado por mil impressões e o baixo volume de interações indicam menor eficiência desse formato no contexto do público-alvo analisado.

Com relação aos outros parâmetros podemos observar que o menor Custo por clique foi observado na Campanha 2 (R\$ 0,19), o que reflete um ótimo custo-benefício para a obtenção de cliques e interações. O carrossel (Campanha 5), por outro lado,

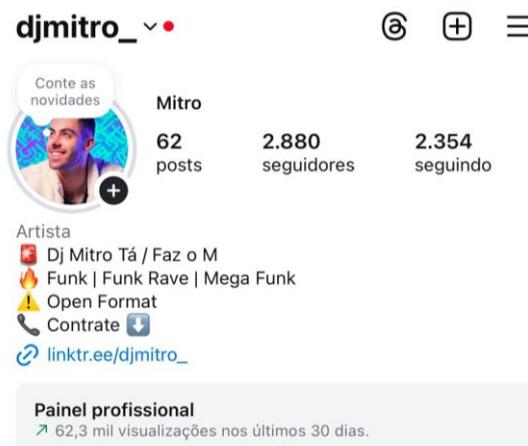
apresentou o maior CPC (R\$ 0,39), sinalizando que esse tipo de conteúdo exigiu maior investimento para gerar resultados semelhantes aos *reels*.

A Campanha 5 (Carrossel) apresentou a maior taxa de cliques (2,50%), o que sugere que, apesar do custo elevado, os usuários impactados pela campanha estavam mais propensos a clicar. No entanto, esse indicador não compensou os custos superiores da campanha em relação às demais.

E por fim, Custo por Mil Impressões (CPM): O CPM mais baixo foi o da Campanha 2 (R\$ 4,00), novamente confirmando sua eficiência em alcançar o público com menor investimento. O carrossel apresentou o CPM mais elevado (R\$ 10,52), quase o triplo da melhor campanha *reel*, o que reforça o menor custo-benefício deste formato específico nesta ação.

As campanhas realizadas com *reels* demonstraram desempenho superior em quase todos os indicadores analisados (engajamento, alcance, custo), com destaque absoluto para a Campanha 2, considerada a mais eficiente da segunda fase do projeto. Por outro lado, o formato carrossel não apresentou resultados satisfatórios, sugerindo ser menos adequado para ações pagas no contexto do perfil do DJ Mitro, pelo menos nos moldes e criativos aplicados neste experimento. Os dados reforçam a relevância do formato *reel* como ferramenta prioritária para campanhas de tráfego pago no *Instagram* voltadas para o nicho musical e de entretenimento jovem. A Figura 4 apresenta como ficou o perfil do DJ após as ações pagas:

FIGURA 4: Perfil após finalizar as postagens



FONTE: <https://www.instagram.com/djmitro/>

No painel do profissional notou-se uma elevação expressiva das visualizações, que saltaram de 28,7 mil para 62,3 mil, representando um crescimento de mais de 117%. Este resultado evidencia o impacto positivo direto das campanhas pagas na expansão do alcance do perfil. Houve um crescimento modesto de 14 novos seguidores, indicando que, apesar do aumento significativo de visualizações, a conversão em seguidores não foi tão expressiva quanto o aumento de impressões. Isso pode estar relacionado à segmentação do público ou à necessidade de melhorar o apelo do perfil para novos visitantes.

TABELA 5 - Interações realizadas após o fim das campanhas

Formato	Data	Alcance	Impressões	Curtidas	Comentários	Salvar	Compartilhar	Engajamento
Reel 1	28/05/2025	6.157	8.415	228	15	3	4	250
Reel 2	11/06/2025	12.000	18.594	902	4	1	1	908
Reel 3	13/06/2025	7.047	9.017	96	8	0	3	107
Reel 4	15/06/2025	5.487	6.345	106	2	0	0	108
Carrossel	16/05/2025	3.714	7.357	130	4	2	0	136

FONTE: O autor, adaptado do *Instagram* (2025).

A Tabela 5, indicou que o uso combinado de tráfego pago e o conteúdo orgânico de qualidade na plataforma é uma estratégia eficaz. No caso do perfil analisado, o tráfego pago proporcionou picos de visibilidade e engajamento com novos públicos, enquanto o tráfego orgânico sustentou a relação com o novo e o seu público ao longo do tempo.

Conclui-se que o investimento em tráfego pago refletiu diretamente no aumento do alcance e das visualizações gerais do perfil. No entanto, O crescimento de seguidores foi discreto (+0,49%), sugerindo que as campanhas geraram visibilidade, mas precisam ser ajustadas para estimular mais conversões em seguidores (ex: chamadas de ação mais claras nos anúncios). Desse modo, as campanhas de tráfego pago apresentaram resultados superiores em termos de engajamento quando comparadas ao desempenho das publicações orgânicas. O total de engajamentos (curtidas, comentários, cliques, salvamentos) das campanhas pagas foram maiores. Por exemplo, a Campanha 2 (*Reel*) alcançou 863 engajamentos, superando amplamente o conteúdo orgânico de maior expressão com 151 engajamentos.

O ESTUDO evidenciou que o tráfego orgânico destacou-se pela qualidade das interações, especialmente com seguidores já fidelizados. Tendo uma maior proporção de comentários e curtidas por alcance. Notavelmente, o carrossel, mesmo tendo o

menor alcance entre as publicações, obteve a maior taxa de engajamento. Isso sugere, que o tráfego orgânico é uma ótima estratégia para fortalecer sua marca, fidelizar seguidores e manter o relacionamento com o público, sendo através de publicações carrosséis ou *reels*.

Em contrapartida, o tráfego pago demonstrou ser uma estratégia extremamente eficiente para ampliar o alcance e acelerar a exposição do perfil para novos seguidores. Foi possível identificar, um aumento alto no alcance médio (superando 6 mil usuários por post), acompanhado de baixos custos por clique (CPC) de R\$ 0,19 à R\$ 0,39 e um Custo por Mil Impressões (CPM) médio de R\$ 6,31, indicando excelente custo-benefício. O formato *reels* demonstrou ser a melhor escolha para patrocinar, gerando ótimas performances. Enquanto a segmentação pela faixa etária e localização foram cruciais para atingir públicos interessados no conteúdo, maximizou o retorno sobre o investimento.

TABELA 6 - Quadro Comparativo entre o Tráfego pago Vs Tráfego Orgânico

Indicador	Tráfego Orgânico	Tráfego Pago	Análise
Total Publicações	7 (5 <i>reels</i> e 2 carrosséis)	5 (4 <i>reels</i> e 1 carrossel)	Estratégias similares
Média Alcance	1.491 usuários	6.481 usuários	Tráfego pago alcançou 4.3x mais usuários
Média Impressões	2.484 impressões	6.810 impressões	O número de visualizações foi bem superior no Pago
Engajamento Médio	88 interações	260 interações	Pago gerou quase o triplo de engajamento
Melhor Desempenho	Carrossel 2 – 151 engajamentos	<i>Reel</i> 2 – 863 engajamentos	<i>Reel</i> 2 foi o destaque
Conversão Seguidores	+ 22 seguidores	+14 seguidores	Orgânico obteve uma leve vantagem na fidelização

FONTE: O autor (2025).

De acordo com a Tabela 6, demonstra que a combinam entre tráfego pago e tráfego orgânico exerce um impacto significativo e complementar no engajamento do perfil estudado. Devido ao tráfego pago impulsionar o alcance, com as suas segmentações de faixa etária e localização para aumentar a visibilidade do artista junto a novos seguidores e potenciais clientes. Por outro lado, o tráfego orgânico indicou um maior engajamento proporcional, atribuído a fidelização do público existente. Reforçando a importância da autenticidade, conexão e constância com as publicações orgânicas para a manutenção do relacionamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal analisar e comparar as estratégias de tráfego pago e tráfego orgânico no *Instagram*, aplicadas ao perfil profissional de um DJ. A partir da coleta e análise de dados quantitativos, foi possível observar como cada abordagem impacta o desempenho das publicações, especialmente em termos de alcance, impressões, engajamento e custo-benefício.

Os resultados obtidos ao longo da pesquisa evidenciam que o tráfego pago, quando bem planejado e executado, possui um potencial significativamente maior de alcance e visibilidade. As campanhas realizadas no formato *reels*, por exemplo, apresentaram um desempenho expressivo, com destaque para a campanha 2, que alcançou mais de 5 mil engajamentos com um custo por clique reduzido. Em contrapartida, as publicações orgânicas, apesar de gerarem bons índices de engajamento entre os seguidores já fidelizados, mostraram limitações quanto à expansão do conteúdo para novos públicos.

Outro ponto relevante foi a identificação de que, mesmo com o aumento expressivo nas visualizações e interações, a conversão em novos seguidores ainda foi modesta. Esse aspecto aponta para a importância de aprimorar estratégias complementares, como chamadas para ação mais claras, otimização do perfil e maior alinhamento entre conteúdo e público-alvo.

Conclui-se, portanto, que o tráfego pago representa uma ferramenta eficaz e estratégica para profissionais do ramo musical que desejam ampliar sua presença digital, sobretudo quando aliado a conteúdos de qualidade e adaptados às melhores práticas da plataforma. O estudo também reforça a relevância de um planejamento consistente, com definição clara de público-alvo, horários de postagem estratégicos e uso inteligente dos recursos oferecidos pelas plataformas digitais.

A participação ativa nas redes sociais é essencial, indo além do monitoramento das menções ao artista. É fundamental produzir e publicar conteúdo regularmente, que sejam de qualidade para atingir seu público-alvo.

Este estudo apresentou a limitação do projeto ser centrado em um único perfil de DJ independente, o que restringiu a generalização para outros perfis árticos ou do segmento musical.

Portanto, espera-se que este trabalho contribua com a literatura sobre marketing digital aplicado ao tráfego pago e orgânico no *Instagram* no meio musical, assim, inspire outros profissionais e pesquisadores a explorarem novas formas de promoção e crescimento na era das mídias sociais. sugere-se que futuras pesquisas ampliem o período de análise, considerem diferentes níveis de investimento e explorem novas abordagens, proporcionando uma visão dos impactos do tráfego pago e orgânico.

REFERÊNCIAS

AGUNG, N. F. A. **Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage**. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, v. 4, n. 1, 2019.

ARAÚJO, R. F. **Estudos métricos da informação na web e o papel dos profissionais da informação**. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, v. 2, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistarbu/article/view/3074>. Acesso em: 10 jun. 2025.

CASARIL, Marina. **Métricas do Facebook Ads: como analisar as mais importantes**. 2024. Disponível em: <https://www.activecampaign.com/br/blog/metricas-facebook-ads>. Acesso em: 05 jun. 2025.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CORRÊA, M. **Métricas do Instagram: saiba quais números acompanhar**. Disponível em: <https://bagy.com.br/blog/metricas-do-instagram/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. da. **Marketing digital: o marketing para o novo milênio**. *Revista Científica do ITPAC, Araguaína*, v. 7, n. 2, pub. 1, abr. 2014.

CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R. **Marketing: as melhores práticas**. PortoAlegre: Bookman, 2001

D'ANGELO, F. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. *Opinion Box*, 14 de fev. 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-Instagram/>. Acesso em: 5 de nov. 2024.

DATAREPORTAL. **DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT**. 2024. Disponível em: [https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country Article Hyperlink&utm_campaign=Digital 2024&utm_term=Brazil&utm_content=Global Promo Block](https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country+Article+Hyperlink&utm_campaign=Digital+2024&utm_term=Brazil&utm_content=Global+Promo+Block). Acesso em: 12 nov. 2024.

EDIALOG. **Ferramentas do Instagram**. Disponível em: <https://www.edialog.com.br/ferramentas-do-instagram/>. Acesso em: jun. 2025.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing de conteúdo: estratégias e práticas para atrair e engajar clientes**. 1. ed. São Paulo: HSM, 2019. p. 45-65.

FERREIRA. **O que é Instagram?**. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-Instagram/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

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

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2nd ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. *E-book*. p.172. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

GASPARELO, J. A. **A importância do marketing digital para as micro e pequenas empresas nos dias atuais**. 2022. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2023/04/a-importancia-do-marketing-digital-para-as-micro-e-pequenas-empresas-nos-dias-atuais.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2025.

Gil, A. C. (2008). **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Atlas. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> Acesso em: 25 nov. 2024.

HEROSPARK. **Tráfego orgânico no Instagram: 7 dicas para aumentar o alcance do seu negócio**. Disponível em: <https://herospark.com/blog/trafego-organico-instagram/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

JUSTE, F. **6 plataformas de tráfego pago para você usar em seu e-commerce agora**. JN2, 2021. Disponível em: <https://www.jn2.com.br/plataformas-de-trafego-pago-para-voce-usar-em-seu-e-commerce-agora/>. Acesso em: 3 abr. 2025.

KINGSNORTH, Simon. **Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing**. 2. ed. London: Kogan Page, 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LICHTENHELD, et al. **O Instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa-ação na Wood Lanches**. 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-Instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2025.

MARTINS, K. **A importância do marketing digital para o fortalecimento de pequenas empresas no setor alimentício**. 2024. Disponível em: https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/4681/1/Tcc_%20Kleysla%20Martins.pdf. Acesso em: 9 jun. 2025.

MLABS. **Novidades do Instagram: o que mudou na plataforma**. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/novidades-do-instagram>. Acesso em: 3 abr. 2025.

MONTEIRO, R. P. et al. **Vício em Instagram: propriedades psicométricas da Escala Bergende Adicción al Instagram**. *Avances en Psicología Latinoamericana*, v. 38, n. 3, 2020. Disponível em:

<https://revistas.uosario.edu.co/xml/799/79964947003/index.html>. Acesso em: 3 abr. 2025.

MUNHOZ, C. E. **Composto ou Mix de Marketing: os 4 P'S, c'S e A's**. 2005. Disponível em: <https://www.ifd.com.br/marketing/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-ps-cs-e-as/> Acesso em: 21 nov. 2024.

MUSSO, P. **Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica**. IN: MORAES, Dênis de. Sociedade Mdiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. Tráfego Pago para Cantores. São Paulo. 2024. Disponível em: <https://www.nagase.com.br/trafego-pago-para-cantores/> Acesso em: 28 nov. 2024

NAVARRO. **Tráfego pago vs. orgânico: qual é o melhor para o seu negócio?** Hubspot. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/trafego-pago-orgânico>. Acesso em: 21 mai. 2025.

PATEL, N. **CPA, CPC e CPM: o que são essas métricas e como usá-las?**. 2025. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/cpa-cpc-cpm/>. Acesso em: 6 jun. 2025.

PATEL, N. **Marketing tradicional: como funciona e quais diferenças para o digital?**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-tradicional/> Acesso: 11 nov. 2024.

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de marketing online em 2024**. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 30 mai. 2025.

PM3. **Tráfego orgânico: o que é, importância e como gerar**. Disponível em: <https://pm3.com.br/blog/trafego-orgânico/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

RAMOS, Leandro da Silva. **MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO ONLINE**. 2015. Disponível em: https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/LEANDRO_TCC_VERS-1.pdf?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 23 jun. 2025

RANGEL, L. **GUIA DE MARKETING DIGITAL na música**. Berlim: Agência Lira, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://agencylira.com/wp-content/uploads/2021/06/Ebook-Guia-de-Marketing-Digital-na-Musica.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2024.

RÉVILLION, A. S. P.; LESSA, B. S.; NETO, R. G.; et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. *E-book*. p.27. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

RÉVILLION, A.S.P. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020.

RYAN, Damian. **Marketing digital: Estratégias, implementação e prática**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

Sales, G. L. F. & Fernandes Júnior, A. M. **As Redes Sociais e as Pequenas Empresas**. 2020.

Sales, M. V. S. **Tecnologias digitais, redes e educação**. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/32178/1/Tecnologias%20digitais%2C%20redes%20e%20educacao-RI.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2024.

SCHWINGEL, Maurício. **O que é marketing digital?**. Conversion, 2024. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 20 mai. 2025.

SEBRAE. **Tráfego Pago**: O que é, como funciona e principais ferramentas. São Paulo, 2024. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/trafego-pago-o-que-e-como-funciona-e-principais-ferramentas.7e189fd861968810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 24 nov. 2024.

SEBRAE. **Marketing digital: sua evolução e como ele se tornou essencial para o sucesso online**. 2024. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/marketing-digital-sua-evolucao-e-como-ele-se-tornou-essencial-para-o-sucesso-online/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SILVA, I. O. da; GOUVEIA, F. C. **Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 10, n. 1, p. 94-102, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/76633>. Acesso em: 15 mar. 2025.

SILVA, M. J. B. et al. **Avatar marketing**: A study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, v. 12, n. 1, p. 1-19, 2022. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-022-00966-w>. Acesso em: 27 mar. 2025.

STATISTA. **Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025**. The Statistics Portal. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/183585/Instagram-number-of-global-users/>. Acesso em: 14 mai. 2025.

SWONKIE. **Métricas Essenciais na Gestão de Redes Sociais**. Disponível em: <https://blog.swonkie.com/pt/metricas-redes-sociais/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

TAVARES, T. S.; SANTOS, M. H. S. M. **Redes Sociais e o Marketing de Relacionamento para as Organizações**: Como o Facebook pode Ajudar as Organizações a Fidelizarem seus Clientes. 2013.

TORRES, César. **Estratégias de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 97.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. 2018. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=KZzWtwEACAAJ&redir_esc=y. Acesso em: 26 jun. 2025.

VOLPATO, B. **Tráfego pago**: o que é e quais são os principais tipos. [S.l.]. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/trafegopago/#:~:text=Tr%C3%A1fego%20pago%20na%20internet%20%C3%A9,de%20vendas%20ou%20de%20convers%C3%A3o>. Acesso em: 15 nov. 2024.

ZENONE, L. **Fundamentos de marketing de relacionamento**: fidelização de clientes e pós-vendas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.