



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JESSICA ALMEIDA DE SOUZA

A FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA E O DESAFIO DE EXPLORAR O POTENCIAL DO
TRÁFEGO PAGO NO AMBIENTE DIGITAL

FORTALEZA

2026

JESSICA ALMEIDA DE SOUZA

A FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA E O DESAFIO DE EXPLORAR O POTENCIAL DO
TRÁFEGO PAGO NO AMBIENTE DIGITAL

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado no Curso de
Comunicação Social Publicidade e
Propaganda da UFC como requisito
básico para a conclusão do curso.

Orientador (a): Prof.a Dra. Soraya
Madeira da Silva

FORTALEZA

2026

JESSICA ALMEIDA DE SOUZA

A FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA E O DESAFIO DE EXPLORAR O POTENCIAL DO
TRÁFEGO PAGO NO AMBIENTE DIGITAL

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado no Curso de
Comunicação Social Publicidade e
Propaganda da UFC como requisito
básico para a conclusão do curso.

Orientador (a): Prof.a Dra. Soraya
Madeira da Silva

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof.a Dra. Soraya Madeira da Silva

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.a Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.a Dr. Márcio Moreira dos Santos Filho

UNINASSAU

A Deus e à minha mãe. Sem estes, eu nada seria.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me sustentar e me dar garra e perseverança todos os dias.

À minha mãe, por sempre acreditar em mim, me motivar, me apoiar em todos os momentos e nunca me deixar desistir. Obrigada por todo suporte emocional e por todas as orações que me salvaram nesses 10 anos de UFC e 29 anos de vida.

À Marina e Nicolý, amigas queridas que a UFC me deu já na reta final mas que espero levar por bons anos.

Ao Pedro Sobral, meu professor e mentor de tráfego pago que me ensinou muito sobre tráfego pago e marketing digital.

À professora Soraya, que me deu oportunidades de falar sobre tráfego pago para colegas do curso, e pela disposição em me orientar neste trabalho.

Aos professores da banca examinadora, Fabiana Nogueira e Márcio Moreira por dedicarem seu tempo para esse projeto.

A todos os meus professores da graduação, tanto da Engenharia de Alimentos como da Publicidade, pelos ensinamentos.

As minhas primas, que amo tanto: Aline, Alice, Adriana e Samilly.

À Lailane Teixeira, meu amor, que esteve ao meu lado durante essa graduação, que acompanha e apoia a minha jornada no mercado digital desde o início dela.

“Never be so kind, you forget to be clever.
Never be so clever, you forget to be kind.”
(Taylor Swift).

RESUMO

O mercado publicitário brasileiro passa por uma transformação acelerada impulsionada pela digitalização, e a gestão de tráfego pago emerge como uma das competências mais demandadas do campo. Este trabalho investiga a lacuna existente entre a formação acadêmica oferecida pelo curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC) e as exigências do mercado de mídia digital paga. Por meio de análise documental do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado em 2024 e de revisão bibliográfica de pesquisas sobre formação e mercado de trabalho em Publicidade e Propaganda, identificou-se que o currículo vigente não contempla nenhuma disciplina voltada ao desenvolvimento de competências operacionais em plataformas como Meta Ads e Google Ads. Como produto desta pesquisa, propõe-se a criação de uma disciplina optativa denominada Gestão de Tráfego Pago e Performance Digital, formalizada em Plano de Ensino elaborado segundo o modelo institucional da UFC, com 64 horas distribuídas entre carga teórica e prática. A proposta visa aproximar a formação universitária das demandas contemporâneas do mercado, sem abrir mão do caráter crítico e reflexivo que distingue a educação pública de qualidade.

Palavras-chave: tráfego pago; publicidade e propaganda; formação acadêmica; currículo; mídia digital.

ABSTRACT

The Brazilian advertising market is undergoing rapid transformation driven by digitalization, and paid traffic management has emerged as one of the most demanded competencies in the field. This study investigates the gap between the academic training offered by the Advertising and Propaganda program at the Federal University of Ceará (UFC) and the requirements of the digital paid media market. Through documental analysis of the Course Pedagogical Project (PPC) approved in 2024 and a bibliographic review of research on academic training and the labor market in advertising, it was found that the current curriculum does not include any discipline focused on developing operational skills in platforms such as Meta Ads and Google Ads. As a concrete product of this research, the creation of an elective course titled Paid Traffic Management and Digital Performance is proposed, formalized in a Course Plan developed according to UFC's institutional model, with 64 hours divided between theoretical and practical content. The proposal aims to bring university education closer to contemporary market demands without abandoning the critical and reflective character that distinguishes quality public education.

Keywords: paid traffic; advertising; academic training; curriculum; digital media.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	5
RESUMO	7
ABSTRACT	8
SUMÁRIO	9
1. INTRODUÇÃO	10
2. O MERCADO DIGITAL	13
2.2. O Que É e Como Funciona o Tráfego Pago?	19
2.3. META ADS	22
2.3.1. Contexto e Origem	22
2.3.2. Como a Plataforma Funciona	22
2.3.3. Estrutura de Campanhas	23
2.3.4. Objetivos de Campanhas	24
2.3.5. Segmentação de Público	27
2.3.6. Formatos de Anúncios	30
2.3.7. Pixel Do Meta E Rastreamento	31
2.3.8. Principais Métricas	32
2.4. GOOGLE ADS	32
2.4.1. Contexto e Origem	32
2.4.2. Como a Plataforma Funciona	33
2.4.3. Estrutura de Campanhas	33
2.4.4. Tipos de Campanhas	34
2.4.5. Segmentação	35
2.4.6. Formatos de Anúncios	36
2.4.7. Tag do Google E Rastreamento	37
2.4.8. Principais Métricas	38
3. A FORMAÇÃO ACADÊMICA	41
3.1. A Tensão Entre Teoria Acadêmica e Prática Profissional	42
3.2. Análise Documental Do Currículo Da UFC: O Que Está e o Que Não Está Presente	45
3.3. A Transformação Digital e o (Lento) Movimento Das Universidades	49
4. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO CURRICULAR: UMA DISCIPLINA OPTATIVA EM GESTÃO DE TRÁFEGO PAGO E PERFORMANCE DIGITAL	50
4.1. Justificativa	50
4.2. Ementa	51
4.3. Objetivos	51
4.4. Metodologia e Avaliação	52
4.5. Da Proposta À Pró-Reitoria De Graduação Da Universidade Federal Do Ceará (Prograd)	52
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	59

1. INTRODUÇÃO

A crescente digitalização do mercado publicitário tem redefinido as competências exigidas dos profissionais de comunicação. Em um cenário em que o investimento em publicidade digital no Brasil alcançou R\$ 37,9 bilhões em 2024 (IAB BRASIL; KANTAR IBOPE MEDIA, 2025), a gestão de tráfego pago no ambiente online consolidou-se como uma das habilidades mais demandadas pelo mercado e, ao mesmo tempo, uma das menos contempladas nos currículos dos cursos de Publicidade e Propaganda das universidades brasileiras.

Contudo, a relação entre formação universitária e mercado de trabalho não é uma equação simples nem neutra. A pergunta que orienta este trabalho não é apenas "o que o mercado quer?", mas "o que a universidade deve oferecer diante de transformações aceleradas no campo profissional?". Há nessa discussão uma tensão estrutural que atravessa o campo da educação em comunicação há décadas: de um lado, a tradição teórica e crítica que fundamenta o papel da universidade como espaço de formação intelectual e cidadã; de outro, a pressão crescente por formação técnica orientada às demandas imediatas do mercado. Cabe questionar, inclusive, se adaptar o currículo às lógicas das plataformas digitais - cujas políticas e algoritmos mudam constantemente - seria desejável ou mesmo coerente com a missão da universidade pública. A proposta deste trabalho não é responder que sim de forma acrítica. Ao contrário, argumenta-se que a ausência de conteúdo sobre tráfego pago no ambiente digital na formação em Publicidade e Propaganda não apenas compromete a empregabilidade dos egressos, mas também priva o estudante de ferramentas conceituais e analíticas para compreender, criticar e transformar o ecossistema de comunicação digital em que irá atuar.

Essa tensão entre teoria e prática na formação publicitária não é exclusiva da UFC, nem é nova. Pesquisas realizadas com estudantes e egressos de cursos de Publicidade e Propaganda em diferentes instituições brasileiras já sinalizaram a presença desse descompasso. Furtado, Vimieiro e Fernandes (2022), em estudo com estudantes da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), identificaram percepções significativas de déficit entre o que se aprende na academia e o que se exige no mercado. Alves, Rodrigues e Castro (2016), em pesquisa voltada à reformulação curricular do curso de PP, evidenciaram críticas semelhantes a partir da escuta de egressos e profissionais do setor. Pinho (2005) já apontava, há mais de

duas décadas, que a indústria da propaganda exigia um novo perfil profissional que os cursos de graduação não estavam preparados para formar. No campo da educação em comunicação, autoras como Mattos (2007) discutem os modelos de formação do comunicador social no contexto da universidade brasileira, enquanto Garcia e Assumpção (2025) situam o gestor de tráfego pago como uma profissão emergente no interior de uma economia algorítmica em rápida transformação.

É a partir dessa constatação que este trabalho se desenvolve. Tomando como objeto de análise o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), o presente estudo tem como objetivo geral analisar a relação entre a formação publicitária na UFC e as competências exigidas pelo mercado de tráfego pago. Para isso, definem-se quatro objetivos específicos: (1) mapear o mercado de tráfego pago e as competências que ele exige do profissional; (2) discutir a tensão entre teoria e prática na formação em Publicidade e Propaganda; (3) analisar o Projeto Pedagógico do Curso de PP da UFC (2024) frente às demandas do mercado digital; e (4) propor uma disciplina optativa de Gestão de Tráfego Pago e Performance Digital como resposta concreta à lacuna identificada.

Para esse fim, adotou-se como metodologia o levantamento bibliográfico e documental em três frentes: levantamento sobre o mercado digital e de tráfego pago a partir de fontes especializadas; análise documental do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de PP da UFC, aprovado em 2024, e das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso (CNE/CES, 2020); e revisão de pesquisas realizadas com estudantes de Publicidade e Propaganda de outras instituições, com destaque para os estudos da UFMG (Furtado; Vimieiro; Fernandes, 2022) e para produções acadêmicas veiculadas no âmbito da Intercom e do Ensicom. O trabalho está organizado em quatro capítulos: o primeiro contextualiza a transformação do mercado publicitário e o surgimento do tráfego pago como competência profissional, apoiado em dados do setor (IAB Brasil; KANTAR IBOPE Media, 2025; EMARKETER, 2023) e em autores como Gabriel (2010), Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017) e Garcia e Assumpção (2025), além das documentações oficiais das plataformas Meta (2024) e Google (2024); o segundo discute a relação histórica entre teoria e prática na formação em Publicidade e Propaganda, tendo como referências centrais Mattos (2005), Furtado, Vimieiro e

Fernandes (2022) e Alves, Rodrigues e Castro (2016); o terceiro apresenta a análise curricular do curso da UFC a partir das Diretrizes Curriculares Nacionais (CNE/CES, 2020), do Texto de Referência para os cursos de Publicidade e Propaganda (Brasil, 2019) e do Projeto Pedagógico do Curso (UFC, 2024), identificando a lacuna existente em diálogo com as pesquisas dos capítulos anteriores; e o quarto propõe, como produto concreto, uma disciplina optativa de Gestão de Tráfego Pago e Performance Digital, formalizada em Plano de Ensino, com base nas competências mapeadas ao longo do trabalho e nas documentações oficiais das plataformas Meta e Google.

Por fim, cabe registrar que, ao longo da elaboração deste trabalho, foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Claude, desenvolvida pela Anthropic, com o objetivo de apoiar a estruturação das ideias e contribuir para a adequação da linguagem aos padrões formais exigidos pela escrita acadêmica, além de buscar artigos acadêmicos e materiais bibliográficos de forma mais rápida. Todo o conteúdo produzido foi revisado, orientado e validado pela autora, sendo a IA utilizada como instrumento de apoio à escrita, e não como fonte de informação ou argumento.

2. O MERCADO DIGITAL

2.1. A Propaganda Na Era Digital: Da Mídia Tradicional À Performance.

A compreensão do tráfego pago como estratégia de marketing digital exige, antes de tudo, reconhecer que a lógica de pagar para se fazer presente diante de um público-alvo não é uma invenção do ambiente digital. A propaganda paga percorre a história da comunicação há décadas, manifestando-se em formatos como o outdoor, o rádio e a televisão, cada qual representando, em seu tempo, a plataforma dominante para marcas e produtos alcançarem seus consumidores.

Gabriel (2010, p. 78) situa historicamente esse processo ao descrever a chamada era USP (Unique Selling Proposition, ou Proposição Única de Venda), período que se estende do pós-Segunda Guerra Mundial até os anos 1980, quando "o foco do marketing era no produto e as estratégias se alicerçaram na USP [...]. A tecnologia que possibilitou essa era foi a televisão e a plataforma eram os anúncios televisivos." Esse trecho revela que a televisão já exercia, naquele momento, o papel que hoje é atribuído às plataformas digitais: o de meio pelo qual as marcas pagam para exibir suas mensagens a uma audiência segmentada.

A evolução dos suportes midiáticos e dos comportamentos do consumidor ao longo do último século pode ser compreendida pelo que Gabriel (2010, p. 75-76) denomina a passagem "de espectadores a multiteleinterativos". A autora descreve o surgimento das quatro telas que transformaram a vida humana nos últimos cem anos - o cinema, a televisão, o computador e os dispositivos móveis -, indicando que cada etapa representou não apenas uma mudança tecnológica, mas uma reconfiguração profunda da relação entre audiência e conteúdo: "na primeira tela, o cinema, compartilhamos a experiência pública de espectadores, na televisão passamos a desfrutar dessa experiência de forma privada e a iniciar processos de interação por meio dela. A terceira tela, o computador, possibilita realmente interagir com o mundo e não mais apenas assistir a ele."

Essa trajetória histórica evidencia que a essência da propaganda paga permanece constante - a compra de espaço ou tempo em uma mídia para alcançar um público-alvo -, enquanto o que se transforma são as plataformas, os formatos e,

sobretudo, as possibilidades de mensuração. Nesse sentido, Gabriel (2010, p. 92) aponta uma das diferenças estruturais mais relevantes entre a mídia tradicional e a digital: "enquanto nas mídias tradicionais analógicas (rádio, TV, revistas, jornais etc.) são necessários processos externos a elas (como pesquisa de mercado, códigos promocionais etc.) para rastrear acessos, resultados e comportamentos do usuário, nas mídias digitais esse rastreamento é nativo."

É justamente essa capacidade de mensuração em tempo real e de otimização contínua que distingue o tráfego pago digital e fundamenta o conceito de marketing de performance. Enquanto um anúncio televisivo ou um outdoor permite apenas estimativas de audiência, as plataformas digitais oferecem dados granulares sobre cada interação do usuário com a mensagem publicitária. Dessa forma, o tráfego pago digital não representa uma ruptura com a tradição da propaganda, mas sua evolução natural para um ambiente em que alcance, segmentação e retorno sobre o investimento podem ser aferidos com precisão inédita.

Segundo Martha Gabriel (2010), o modelo dos 4 Ps proposto por E. Jerome McCarthy em 1960 considerando o ponto de vista da empresa, se baseia em: O produto que ela oferece - aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo do consumidor; o preço que ela estabelece - fator que estabelece as condições de troca; a praça em que ela disponibiliza - local onde o produto está inserido; a promoção que ela faz - forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca.

Dos quatro elementos que compõem esse modelo, é o P de promoção que mais diretamente dialoga com o campo da publicidade e propaganda, e é sobre ele que este capítulo se debruça, especialmente na forma como evoluiu do ambiente tradicional para o digital.

De acordo com Silva (1976 *apud* Brandão, 2006, p. 50 e 51), o termo "propaganda" possui dois sentidos bem definidos: o sentido político e o sentido comercial. No sentido político, propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral ou de um grupo de pessoas consideradas como cidadãos. No sentido comercial, significa divulgação de mensagens por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor. Neste último caso, o termo "propaganda" desenvolveu-se como uma técnica do processo de venda em massa e assumiu nos países de língua latina o

sinônimo de publicidade, podendo ser utilizada indiferentemente uma ou outra palavra - propaganda ou publicidade - como tradução do inglês advertising (anúncio).

As definições clássicas de propaganda convergem em torno de dois elementos centrais: a comunicação intencional e a influência sobre o comportamento humano. Para o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda no Brasil, trata-se da "técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido" (Código de Ética dos Profissionais da Propaganda no Brasil *apud* Silva, 1976). Borden amplia essa perspectiva ao incluir tanto mensagens visuais quanto orais "endereçadas ao público com o fito de informá-lo e influenciá-lo tanto a comprar mercadorias ou serviços como para agir ou inclinar-se favoravelmente a ideias, instituições ou pessoas" (Borden *apud* Silva, 1976). De forma mais sintética, Geltzel define propaganda simplesmente como "a aplicação comercial da arte da persuasão humana" (Geltzel *apud* Silva, 1976). Ainda que formuladas em contextos distintos, as três definições se complementam ao evidenciar que a propaganda é, em sua essência, um exercício de comunicação estratégica voltado à persuasão, independentemente do meio pelo qual essa comunicação se realiza.

Erbolato (1985 *apud* Brandão, 2006, p. 49) define propaganda como o conjunto de atividades que visam influenciar o homem, com objetivo religioso, político ou cívico, mas sem finalidade comercial. O autor também considera como propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado. A classificação de categorias de propaganda segundo Erbolato (1985 *apud* Brandão, 2006, p. 51, 52) são: Propaganda direta: envio ao consumidor de anúncios de diversas naturezas, como brochuras, cupons que dão direito a descontos, amostras, cartas que aparentam ser personalizadas ou catálogos. Propaganda falsa: aquela que divulga qualidades ou vantagens de um produto ou oferecidas por uma organização, mas que não correspondem à verdade ou que jamais serão cumpridas. Propaganda no ponto de venda: realizada nos locais onde os produtos são vendidos. O público vê materiais de propaganda como pequenos cartazes, displays, letreiros, luminosos, móveis, guirlandas, manequins ou stands.

Barbosa e Rabaça (2001 *apud* Brandão, 2006, p. 49 e 50) definem

propaganda como um processo de disseminar informações para fins ideológicos (políticos, filosóficos ou religiosos) ou para fins comerciais. Significa o conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. É uma ação planejada e racional, desenvolvida por meio dos veículos de comunicação, para a divulgação das vantagens, qualidades e superioridade de um produto, serviço, marca, idéia, doutrina ou instituição. Segundo Barbosa e Rabaça (2001 *apud* Brandão, 2006, p. 52), há uma classificação da propaganda em categorias, entre as quais destacam-se: A propaganda comparada é uma técnica de persuasão, que através de declaração favorável, implícita ou explícita, tenta mostrar a superioridade de determinada marca (de uma mesma categoria de produtos) em relação a outra. A propaganda política é comunicação persuasiva com fins ideológicos. Distingue-se da propaganda comercial não somente quanto aos fins, mas também quanto aos meios, embora uma e outra utilize algumas técnicas comuns entre si. A propaganda política tem por objetivo a conquista e a conservação do poder, enquanto a propaganda comercial visa a venda de produtos ou serviços, ou criação de uma imagem favorável para uma empresa ou marca. A propaganda subliminar é uma técnica baseada na transmissão de mensagens que não são percebidas conscientemente pelo público. Em psicologia, define-se como subliminar, ou subliminal, o estímulo que não é suficientemente intenso para atingir a consciência do indivíduo, mas que, repetido várias vezes, é capaz de atuar sobre o seu inconsciente, no sentido de alcançar um efeito desejado em suas emoções, idéias, opiniões, etc. (Barbosa e Rabaça, 2001 *apud* Brandão, 2006, p. 52 e 53). No campo da percepção visual, na televisão e cinema, por exemplo, a mensagem subliminar é transmitida em estímulos ultra rápidos, em uma velocidade de até 1/3000 de segundo, uma vez a cada 5 segundos, o bastante para que sejam captadas somente pelo subconsciente. Em rádio, já se experimentou a transmissão de mensagens subliminares em frequências acima do espectro perceptível pelo ouvido humano.

Segundo Gabriel (2010), a Propaganda é a “técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva com o propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais”. A função da propaganda é “propagar” conteúdos ao público-alvo com a finalidade de influenciá-lo. Dependendo do tipo de conteúdo que a

propaganda transmite, temos diversos tipos dela: ideológica, política, eleitoral, institucional, corporativa, governamental, promocional (quando divulga uma promoção de vendas), religiosa, social, sindical etc. As características principais da propaganda são: caráter público, legitimidade, frequência, expressividade ampliada e impessoalidade. Em relação ao caráter público, a propaganda alcança o público de forma padronizada, a mesma mensagem para todos que a recebem. A propaganda sempre é “assinada” por uma marca/produto, legitimando-o. A propaganda se baseia na repetição de mensagem para o mesmo público, de forma a fixar a mensagem na mente dele. Larga escala de frequência requer grandes empresas de mídia. Para causar impacto no público-alvo, a mensagem da propaganda se utiliza frequentemente da dramatização, daí a expressividade ampliada. Por fim, temos a característica da impessoalidade, segundo a qual a propaganda é um monólogo que acontece no sentido da marca/produto para o público-alvo.

De acordo com Silva (2001 *apud* Brandão, 2006, p. 48), marketing significa conquistar e manter clientes. Também é a ciência de descobrir como fazer a empresa vender melhor. Na verdade, é uma filosofia da empresa. Esta filosofia é chamada de conceito de marketing, pois mostra como é a empresa e como ela funciona.

A publicidade, nesse contexto, não é um elemento paralelo ao marketing: é um de seus pilares centrais. É por meio dela que marcas constroem presença pública, comunicam seus diferenciais competitivos e convertem visibilidade em resultados concretos de vendas e de relacionamento com o público. Trazer esses conceitos de marketing neste trabalho não foi uma escolha arbitrária, mas uma decisão analítica: compreender a função estratégica da publicidade dentro do marketing é o que permite dimensionar com precisão o impacto da lacuna entre o que se ensina nas graduações de Publicidade e Propaganda e o que o mercado exige dos profissionais formados. Se a publicidade é o instrumento que move resultados dentro da estratégia de marketing, uma formação desconectada da prática profissional compromete diretamente a capacidade das marcas de competirem nos seus respectivos mercados.

A publicidade atingiu pontos elevados de alcance e influência no contexto das mídias de massa. Contudo, a multiplicação de produtos, marcas e canais de comunicação ao longo das últimas décadas gerou uma saturação de mensagens

publicitárias que fragmentou a atenção do público, comprometendo progressivamente a eficácia das campanhas. Como consequência direta desse fenômeno, o volume crescente de informações disponíveis passou a disputar um recurso cada vez mais escasso: a atenção humana.

Ainda assim, a publicidade demonstrou capacidade de adaptação ao novo cenário e encontrou no ambiente digital oportunidades relevantes para se reinventar. Os posts patrocinados e os vídeos presentes nas mais diversas plataformas digitais são exemplos concretos dessa transição. Quando empregada de maneira estratégica, com foco na relevância para o público e na redução da dispersão de mensagens, a publicidade mantém seu papel como instrumento fundamental de comunicação.

A chegada da internet e a consequente digitalização dos meios de comunicação não representaram apenas a criação de novos canais para veicular as mesmas mensagens publicitárias de sempre. Tratou-se, na verdade, de uma ruptura estrutural na lógica que havia orientado a publicidade por décadas. Se nas mídias tradicionais o anunciante pagava pela exposição, comprando espaço em revistas, tempo no rádio ou na televisão, sem qualquer garantia sobre quem de fato assistia ou como reagia à mensagem, o ambiente digital inaugurou uma dinâmica radicalmente diferente: tornou-se possível saber exatamente quantas pessoas viram um anúncio, quantas clicaram, quanto tempo permaneceram em contato com o conteúdo e, mais importante, quantas realizaram uma ação concreta como resultado direto desse contato. Essa capacidade de mensuração transformou profundamente a relação entre anunciantes, veículos e agências, deslocando o centro de gravidade da comunicação comercial da criatividade e do alcance massivo para a eficiência, a segmentação e o retorno sobre o investimento.

Esse novo cenário foi impulsionado, sobretudo, pelo surgimento e consolidação das grandes plataformas tecnológicas que passaram a intermediar a relação entre marcas e consumidores em escala global. Empresas como Google e Meta desenvolveram ecossistemas publicitários sofisticados, nos quais qualquer anunciante, independentemente do porte, passou a ter acesso a ferramentas de segmentação, automação e análise de dados que antes eram privilégio exclusivo das grandes corporações. Esse processo democratizou o acesso à publicidade, mas também elevou consideravelmente a complexidade técnica envolvida na gestão das campanhas. Não basta ter uma mensagem criativa e um orçamento; é necessário

dominar plataformas, interpretar métricas, testar hipóteses e tomar decisões orientadas por dados em tempo real, competências que configuram um perfil profissional específico, consolidado sob a denominação de gestor de tráfego pago.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017) afirma que a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração. A conectividade nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão da marca. Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca.

Esse movimento de redução das barreiras de entrada, que Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017) identifica como uma das consequências diretas da conectividade, não se restringiu apenas às empresas. No ambiente digital, qualquer pessoa com acesso à internet e disposição para aprender passou a ter condições de oferecer produtos e serviços, construir uma audiência e gerar receita, muitas vezes sem qualquer formação acadêmica na área. O que antes exigia estrutura, capital e intermediários, hoje pode ser iniciado com um celular, uma conta na plataforma de anúncios e o conhecimento adquirido em cursos técnicos disponíveis online.

Por outro lado, esse processo de aparente democratização, não é isento de contradições. Ao centralizar o acesso à audiência em plataformas como Meta e Google, foi criado por essas empresas um poder considerável sobre as regras do jogo: os algoritmos determinam o alcance, os leilões definem os custos e as políticas de uso podem suspender contas e campanhas sem aviso prévio. O anunciante, nesse modelo, conquista visibilidade mediante pagamento contínuo, mas raramente detém controle real sobre os dados gerados. Assim, se por um lado as plataformas reduziram barreiras de entrada para quem deseja anunciar, por outro criaram novas formas de dependência e concentração de poder.

Na prática, isso gerou uma nova categoria de profissionais que aprenderam fazendo: empreendedores digitais, prestadores de serviços, gestores de tráfego, produtores de conteúdo - em muitos casos, com resultados expressivos, mas sustentados por um conhecimento predominantemente prático e instrumental. Esse fenômeno não é necessariamente negativo; pelo contrário, é evidência da

acessibilidade do mercado digital. Mas levanta uma questão relevante: se o mercado encontrou formas próprias de formar seus profissionais, o que exatamente o ambiente acadêmico tem a oferecer e o que ainda não está oferecendo?

2.2. O Que É e Como Funciona o Tráfego Pago?

De maneira objetiva, o tráfego pago consiste em remunerar plataformas digitais para que os anúncios de um negócio sejam exibidos a um público determinado, em contextos específicos e no momento mais oportuno para a comunicação. Diferentemente da mídia espontânea - conquistada por meio de relevância orgânica - o tráfego pago garante visibilidade de forma imediata e controlada, sendo veiculado por meio de plataformas como Meta Ads, Google Ads e TikTok Ads, cada uma com suas particularidades em termos de formato, comportamento do usuário e potencial de alcance. Os objetivos de quem anuncia podem variar amplamente: desde aumentar o reconhecimento de uma marca, atrair novos seguidores para perfis comerciais, gerar cadastros de potenciais clientes, até impulsionar diretamente as vendas de um produto ou serviço.

O que diferencia o tráfego pago de formatos publicitários anteriores é precisamente o nível de controle e precisão que essas plataformas oferecem ao anunciante. Por meio de interfaces relativamente acessíveis, é possível definir o objetivo da campanha, estabelecer o orçamento disponível, escolher o formato do anúncio - texto, imagem estática, carrossel ou vídeo e, sobretudo, segmentar com detalhamento o público que receberá aquela mensagem, combinando variáveis como faixa etária, localização geográfica, interesses, comportamentos de navegação e até interações anteriores com a marca. Essa granularidade transforma o anúncio digital em um instrumento capaz de ser ajustado em tempo real conforme os resultados obtidos, o que representa uma mudança fundamental em relação à lógica das mídias tradicionais, onde o anúncio, uma vez veiculado, não podia mais ser alterado.

De acordo com Rosário e Dias (2023 *apud* Garcia E Assumpção, 2025, p.4), o marketing orientado por dados tem se consolidado como uma estratégia central na construção de estratégias personalizadas e funcional, permitindo às empresas conhecer melhor seus públicos e tomar decisões com base em padrões reais de comportamento. Contudo, para que as campanhas de tráfego

pago operem com alto desempenho, é necessário um domínio técnico das plataformas, conhecimento e análise de dados e compreensão aprofundada dos fundamentos do comportamento do consumidor online.

A gestão do tráfego pago permite que os anunciantes direcionam suas mensagens a públicos específicos com base em critérios como localização geográfica, idade, interesses, comportamento de navegação e intenção de compra. Essa precisão torna possível impactar o consumidor certo, no momento certo, com a mensagem mais relevante, o que representa uma ruptura significativa em relação ao modelo generalista da publicidade tradicional, baseada em difusão de massa e baixa capacidade de mensuração. (Shah; Murthi, 2021 *apud* Garcia e Assumpção, 2025, p.4)

Diante desse cenário, o tráfego pago passou a ocupar um papel central na estratégia comercial de negócios dos mais variados portes e segmentos. Uma das razões para essa adoção em larga escala é o baixo custo de entrada em comparação com as mídias tradicionais: enquanto um anúncio em televisão aberta ou em grandes veículos impressos exigia investimentos consideráveis e estava restrito a empresas com orçamentos robustos, as plataformas digitais permitiram que pequenos negócios, profissionais autônomos e empreendedores iniciantes passassem a anunciar com valores acessíveis, escalando o investimento conforme os resultados aparecem. Isso nivelou o campo de disputa de uma forma que jamais havia existido na publicidade convencional.

Além da questão financeira, o tráfego pago atraiu empreendedores porque responde a uma característica essencial do ambiente digital: a possibilidade de testar, medir e ajustar rapidamente. Ao contrário de uma campanha em mídia tradicional, onde o erro só é percebido depois que o investimento já foi feito e a peça já foi ao ar, no tráfego pago é possível pausar um anúncio que não está performando, mudar a segmentação, testar um novo formato de anúncio - imagem, vídeo ou carrossel de imagens - ou redirecionar o orçamento em questão de minutos. Essa flexibilidade tornou a ferramenta atraente não apenas para negócios digitais e e-commerces, mas também para empresas físicas, que passaram a usar a segmentação geográfica e comportamental das plataformas para atrair clientes locais com uma precisão que nenhuma outra mídia havia conseguido oferecer antes.

Embora o ecossistema de anúncios online contemple hoje uma variedade crescente de plataformas, duas se destacam de maneira consistente como as grandes protagonistas do mercado global: o Google Ads e o Meta Ads. Essa posição

de liderança resulta de uma combinação de fatores históricos, estruturais e tecnológicos. Ambas as plataformas foram pioneiras na construção de modelos de publicidade digital em escala, tendo estabelecido as bases do que hoje conhecemos como tráfego pago muito antes de qualquer concorrente relevante surgir. O Google, com seu sistema de links patrocinados via Google AdWords, hoje Google Ads, lançado em 2000, e o Facebook, com sua plataforma de anúncios segmentados, que evoluiu para o que hoje é o Meta Ads, foram responsáveis por criar e popularizar a lógica do anúncio baseado em dados, comportamento e intenção do usuário.

Essa trajetória pioneira se traduziu em uma vantagem competitiva difícil de replicar: a posse de um volume imenso de dados sobre o comportamento dos usuários acumulados ao longo de décadas. Segundo dados do eMarketer (2023), Google e Meta juntos concentravam aproximadamente 48% de toda a receita de publicidade digital nos Estados Unidos, e mais de 57% da receita global quando consideradas apenas essas duas empresas, o que consolida o que o mercado passou a chamar de "duopólio digital". Essa dominância não se explica apenas pelo tamanho das plataformas, mas pela qualidade da inteligência que elas construíram ao longo do tempo: quanto mais usuários ativos, mais dados gerados; quanto mais dados, mais precisa a segmentação; quanto mais precisa a segmentação, maior o desempenho das campanhas e, conseqüentemente, maior a atratividade para os anunciantes. Esse cenário, ainda que robusto, não está isento de pressões. Wise (2019), em análise publicada no Meio & Mensagem, identificou cinco tendências capazes de ameaçar a supremacia do duopólio: o avanço acelerado da Amazon no mercado publicitário digital - que já respondia por cerca de 9% do market share em 2018 -, a democratização dos dados de publicidade, o endurecimento do cenário regulatório, o surgimento de novos competidores como TikTok e Walmart e a relativa acomodação das gigantes em relação à inovação. No entanto, a concentração de dados, infraestrutura e capital dessas plataformas faz com que Google e Meta permaneçam como os pilares centrais do ecossistema de tráfego pago, sendo as escolhas dominantes para a grande maioria dos anunciantes no Brasil e no mundo. É por isso que, ao tratar de tráfego pago no contexto brasileiro e global, o recorte sobre Google Ads e Meta Ads não é arbitrário, mas reflete a realidade do mercado em que profissionais e empresas efetivamente operam.

2.3. META ADS

2.3.1. Contexto e Origem

O Meta Ads, como é conhecido hoje, tem sua origem em 2007, quando o Facebook lançou sua primeira versão de plataforma de anúncios, permitindo que empresas criassem páginas e veiculassem publicidade segmentada dentro da rede social. (Meta, 2007). Naquele momento, tratava-se de uma proposta ainda tímida em termos de recursos, mas revolucionária em conceito: pela primeira vez, era possível direcionar anúncios com base em informações que os próprios usuários forneciam voluntariamente, como idade, localização, estado civil e interesses. Ao longo dos anos, a plataforma foi expandida e aprimorada de forma acelerada, acompanhando o crescimento exponencial da base de usuários do Facebook e incorporando novas redes ao seu ecossistema publicitário. Com a aquisição do Instagram em 2012 e do WhatsApp em 2014, o Facebook consolidou um conjunto de plataformas que, somadas, passaram a reunir bilhões de usuários ativos diariamente em todo o mundo. Em 2021, a empresa renomeou sua holding para Meta, e a plataforma de anúncios passou a ser oficialmente chamada de Meta Ads, refletindo a expansão do ecossistema muito além das fronteiras do Facebook original.

2.3.2. Como a Plataforma Funciona

O funcionamento do Meta Ads é baseado em um sistema de leilão automatizado - com investimento a partir de 1 (um) dólar por dia - no qual os anunciantes competem entre si pelo direito de exibir seus anúncios para determinados usuários. Diferentemente de um leilão convencional, o vencedor não é necessariamente quem oferece o maior valor financeiro. O algoritmo da plataforma leva em conta três fatores combinados para decidir qual anúncio será entregue: o lance do anunciante, a taxa de ação estimada, que representa a probabilidade de o usuário realizar a ação desejada ao ver aquele anúncio, e a qualidade e relevância do criativo. Essa lógica foi desenhada para equilibrar os interesses dos anunciantes, que buscam resultado, e dos usuários, que devem ser impactados por conteúdos relevantes para sua realidade.

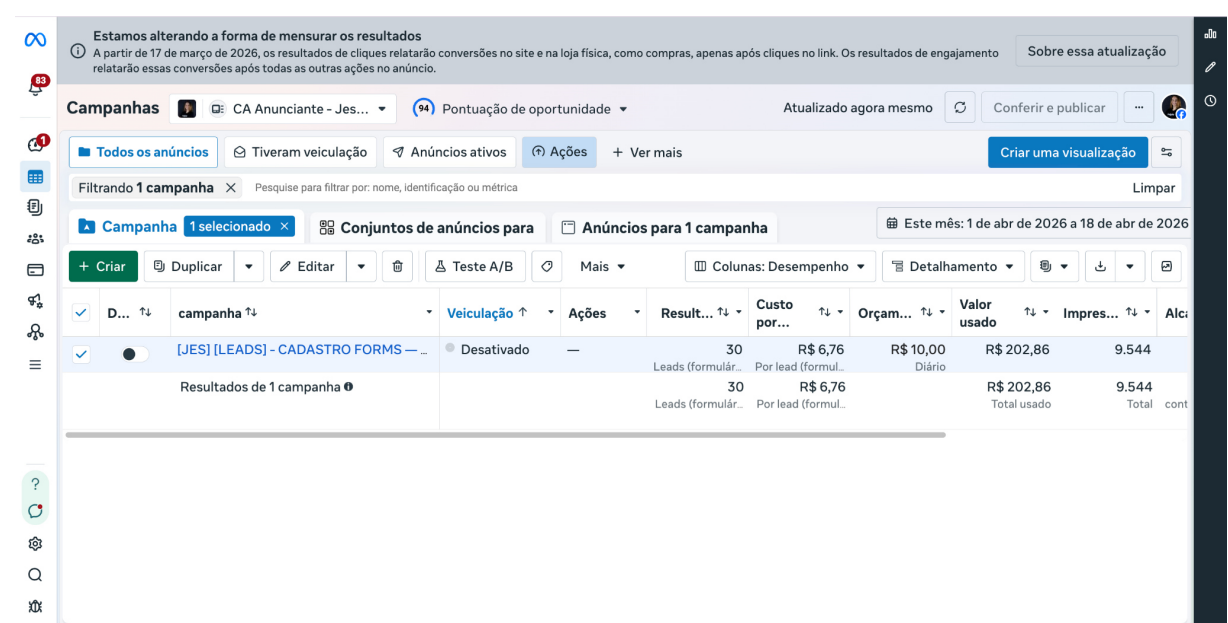
Na prática, isso significa que um anunciante com orçamento menor pode obter entregas mais eficientes do que um concorrente com maior investimento,

desde que seus anúncios apresentem maior relevância para o público segmentado. Quanto mais dados o algoritmo coleta sobre o comportamento dos usuários e sobre o desempenho das campanhas, mais precisa se torna a entrega, o que explica por que o Meta Ads tende a performar melhor à medida que as campanhas acumulam histórico dentro da plataforma (Meta, 2024).

2.3.3. Estrutura de Campanhas

A organização das campanhas dentro do Meta Ads segue uma hierarquia estrutural de três níveis, cada um com funções e configurações específicas. No nível da campanha, o anunciante define o objetivo principal da ação, que vai orientar toda a lógica de otimização da plataforma. No segundo nível, o conjunto de anúncios, são definidos o público-alvo, os posicionamentos onde o anúncio será exibido, e o período de veiculação. No terceiro e último nível, o anúncio propriamente dito, é configurado o criativo: o formato - imagem, vídeo ou carrossel de imagens - o texto, o título, a chamada para ação e o destino para onde o usuário será direcionado ao clicar. O orçamento pode ser definido ou a nível de campanha ou a nível de conjunto de anúncios. Essa estrutura modular permite que o anunciante teste diferentes públicos com o mesmo criativo, ou diferentes criativos com o mesmo público, facilitando a identificação do que performa melhor com maior precisão e agilidade (Meta, 2024).

Figura 1 - Estrutura de campanhas no Gerenciador de Anúncios da Meta



Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios da Meta (2026).

Figura 2 - Estrutura de campanhas no Gerenciador de Anúncios da Meta

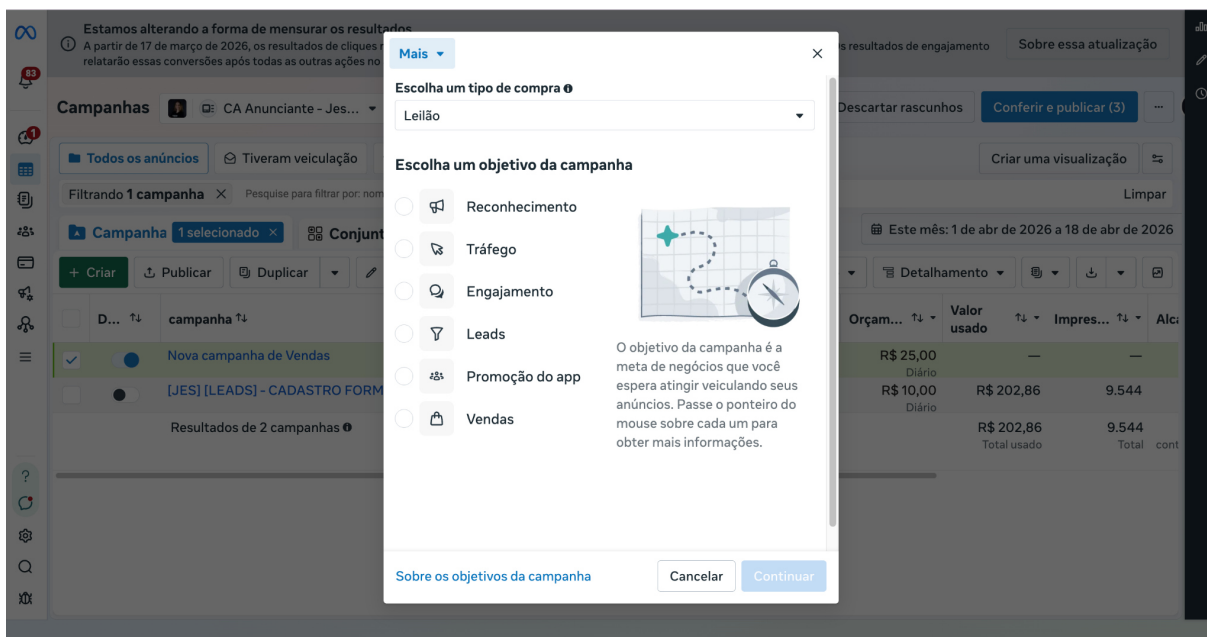


Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios da Meta (2026).

2.3.4. Objetivos de Campanhas

A escolha do objetivo é o primeiro passo na criação de qualquer campanha no Meta Ads e representa uma decisão estratégica fundamental, pois é ela que determina como o algoritmo vai otimizar a entrega dos anúncios. A plataforma organiza os objetivos em seis categorias principais: reconhecimento, tráfego, engajamento, leads, promoção do aplicativo e vendas. Cada categoria responde a um momento diferente da jornada do consumidor. Um anunciante que deseja apresentar sua marca a novos públicos, por exemplo, deve optar pelo objetivo de reconhecimento, que prioriza o alcance e a lembrança do anúncio. Já um anunciante com foco em conversão direta deve escolher o objetivo de vendas, que entregará o anúncio preferencialmente para usuários com maior probabilidade de realizar uma compra. Essa lógica de otimização por objetivo é um dos elementos centrais que diferenciam o tráfego pago da publicidade tradicional: em vez de simplesmente pagar para aparecer, o anunciante paga para que seu anúncio seja entregue à pessoa certa, no momento certo, com a intenção certa (Meta, 2024).

Figura 3 - Objetivos de campanhas disponíveis no Gerenciador de Anúncios da Meta



Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios da Meta (2026).

A tabela a seguir retrata os tipos de objetivos de campanhas da plataforma de anúncio Meta Ads e as suas respectivas metas de negócios.

Tabela 1 - Objetivos de campanhas disponíveis na Central de Ajuda da Meta.

Objetivo do anúncio simplificado	Sua meta de negócios	Objetivo do anúncio original
Reconhecimento	Aumentar o reconhecimento da empresa. Esse objetivo ajudará você a alcançar o maior número de pessoas mais propensas a se lembrar do seu anúncio. Se a sua empresa é nova ou mudou de nome recentemente, o reconhecimento pode ajudar a familiarizar os clientes em potencial com o negócio.	Reconhecimento da marca Alcance Visualizações do vídeo Tráfego para o estabelecimento

Tráfego	Aumentar o tráfego para um destino online da sua escolha. Envie pessoas para um destino, como sua Página do Facebook ou loja do Instagram, site ou app. Se você pretende fazer uma liquidação relâmpago na sua loja ou quer encaminhar clientes em potencial para uma página da web que descreve seus serviços, isso poderá ajudar a gerar tráfego para esses destinos.	Tráfego
Engajamento	Encontrar as pessoas com mais chances de interagir com sua empresa online, enviar uma mensagem ou realizar as ações desejadas no seu anúncio ou Página. Se você quer que as pessoas interessadas nos seus produtos ou serviços iniciem uma conversa com sua empresa pelo Messenger, esse objetivo pode alcançar clientes em potencial com maior probabilidade de fazer isso.	Engajamento Visualizações do vídeo Mensagens Conversões
Leads	Coletar leads para sua empresa ou marca por meio de mensagens, ligações telefônicas ou cadastros. Se você quer que seus clientes em potencial se cadastrem para um boletim informativo mensal, os leads podem ajudar a alcançar as pessoas que desejam compartilhar informações e saber mais sobre a empresa.	Geração de leads Mensagens Conversões
Promoção do app	Estimular pessoas em dispositivos móveis a instalar seu app ou realizar	Instalações do app

	uma ação específica nele. Você pode criar uma campanha de promoção do app se quiser que clientes em potencial façam uma compra no seu app ou experimentem um novo recurso dele.	
Vendas	Encontrar pessoas com probabilidade de comprar seus produtos ou serviços. Se você quer alcançar pessoas com maior probabilidade de fazer uma compra, como por meio de um site de comércio eletrônico, pode usar o objetivo de vendas. Você também pode otimizar para outras ações, como adicionar um item ao carrinho.	Conversões Vendas do catálogo

Fonte: Central de Ajuda da Meta (2026).

2.3.5. Segmentação de Público

Uma das características mais valorizadas do Meta Ads é a profundidade da segmentação que a plataforma oferece. O anunciante pode construir seu público-alvo a partir de três grandes grupos. O primeiro são os públicos personalizados, formados por pessoas que já tiveram algum contato com o negócio, seja visitando o site, interagindo com o perfil nas redes sociais, assistindo a um vídeo ou constando em uma lista de clientes importada diretamente para a plataforma. O segundo são os públicos semelhantes, também chamados de *lookalike*, criados pelo próprio algoritmo do Meta a partir da identificação de usuários com perfil comportamental parecido com o de uma base de referência fornecida pelo anunciante, como por exemplo, uma lista com informações de contato de clientes. O terceiro são os públicos de interesse, nos quais o anunciante define critérios como faixa etária, localização geográfica, gênero, escolaridade, comportamentos de compra e áreas de interesse para alcançar pessoas que ainda não conhecem a

marca. A combinação inteligente dessas três modalidades de segmentação é uma das habilidades centrais exigidas de um gestor de tráfego, pois a qualidade do público impacta diretamente a eficiência da campanha e o custo por resultado obtido.

Figura 4 - Tipos de públicos disponíveis na Central de Ajuda da Meta.

Nome	Tipo	Tamanho estimado do...	Disponibilidade	Data de c...	Identificação ...
IG SEGUIDORES JES.ADS	Público personaliz...	2.200 - 2.600	Pronto	10/02/2026	12024720547050...
IG VISITOU 90D JES.ADS	Público personaliz...	1.200 - 1.400	Pronto	10/02/2026	12024720545851...
Semelhante (BR, 1%) - teste	Público semelhante	Não disponível	Pronto	09/12/2025	12024465705264...
teste	Público personaliz...	5.600 - 6.600	Pronto	09/12/2025	12024465705044...
H/M 30-50 ANOS FOR BAIRROS NOBRES + EUSÉBIO	Público salvo	516.200 - 607.300	Pronto	01/10/2025	120240974612630...
Semelhante (BR, 1%) - IG - JES - SEGUIDORES	Público semelhante	Não disponível	Pronto	08/08/2025	120238123104860...
IG - JES - SEGUIDORES	Público personaliz...	2.200 - 2.600	Pronto	08/08/2025	120238123103790...

Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios da Meta (2026).

Figura 5 - Tipos de públicos disponíveis na Central de Ajuda da Meta.

Escolha uma fonte de público personalizado

Conecte-se com pessoas que já demonstraram interesse na sua empresa ou produto.

Suas fontes

- ☐ Site
- ☐ Atividade no app
- ☐ Catálogo
- ☐ Lista de clientes
- ☐ Atividade offline

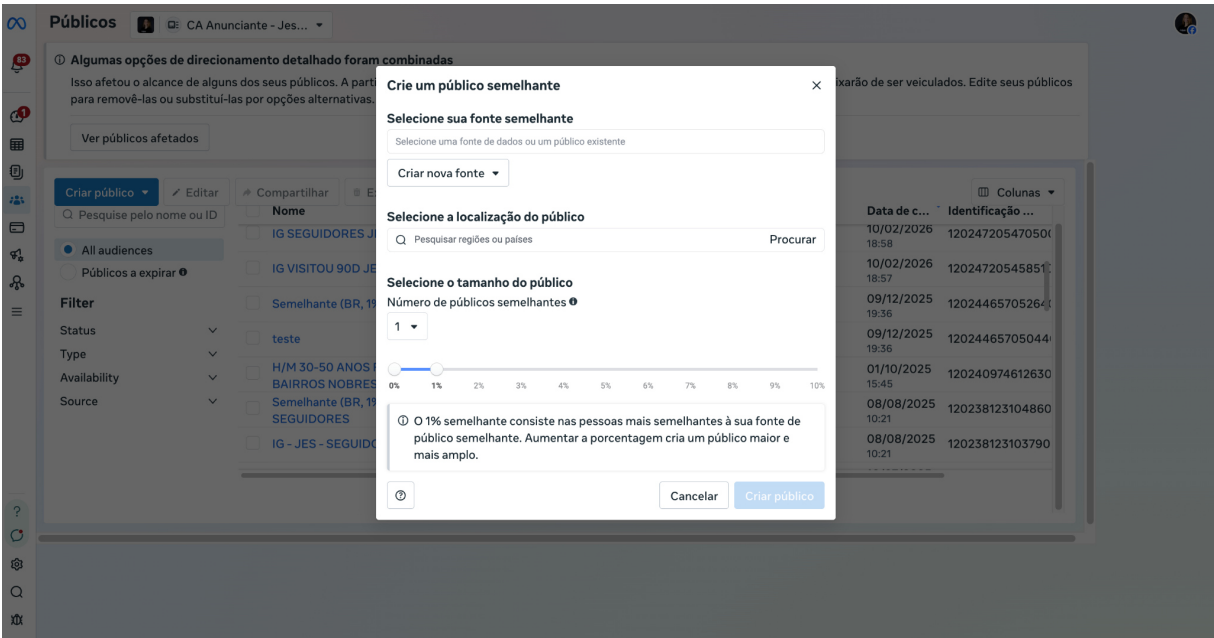
Fontes da Meta

- ☐ Video
- ☐ Formulário de lead
- ☐ Experiência instantânea
- ☐ Compras
- ☐ Perfil do Instagram
- ☐ Eventos
- ☐ Página do Facebook
- ☐ Classificados no Facebook

[Sobre os públicos personalizados](#) Cancelar Avançar

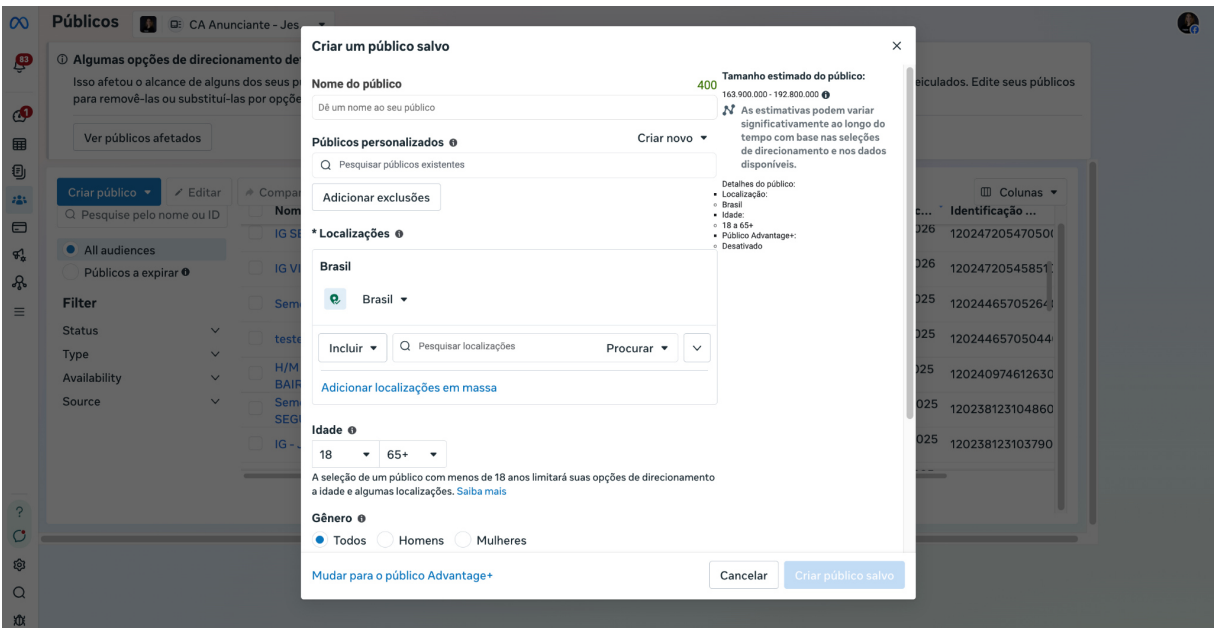
Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios da Meta (2026).

Figura 6 - Tela de criação de públicos semelhantes disponíveis na Central de Ajuda da Meta.



Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios da Meta (2026).

Figura 7 - Tela de criação de públicos de interesses disponíveis na Central de Ajuda da Meta.

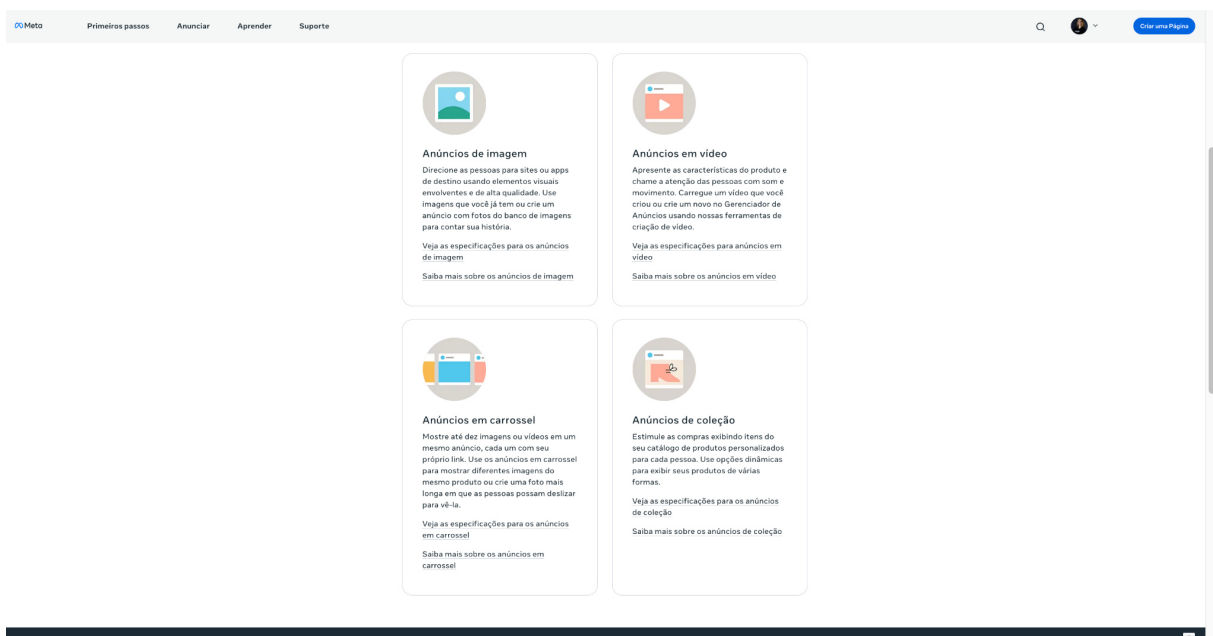


Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios da Meta (2026).

2.3.6. Formatos de Anúncios

O Meta Ads disponibiliza uma variedade de formatos publicitários adaptados aos diferentes posicionamentos e objetivos de campanha. Os principais são: imagem estática - imagem única; vídeo; carrossel, que permite apresentar até dez imagens ou vídeos em sequência dentro de um mesmo anúncio, sendo muito utilizado para exibir catálogos ou destacar múltiplos benefícios; coleção, que combina uma mídia principal com um grupo de produtos abaixo, facilitando a experiência de compra diretamente dentro da plataforma; e os formatos para stories e reels, verticais e imersivos, que ocupam a tela inteira do dispositivo móvel e têm apresentado crescimento expressivo em termos de alcance entrega e engajamento. A escolha do formato deve estar alinhada ao objetivo da campanha, ao comportamento do público-alvo e à natureza do produto ou serviço anunciado (Meta, 2024).

Figura 8 - Tipos de formatos de anúncios na Central de Ajuda da Meta.

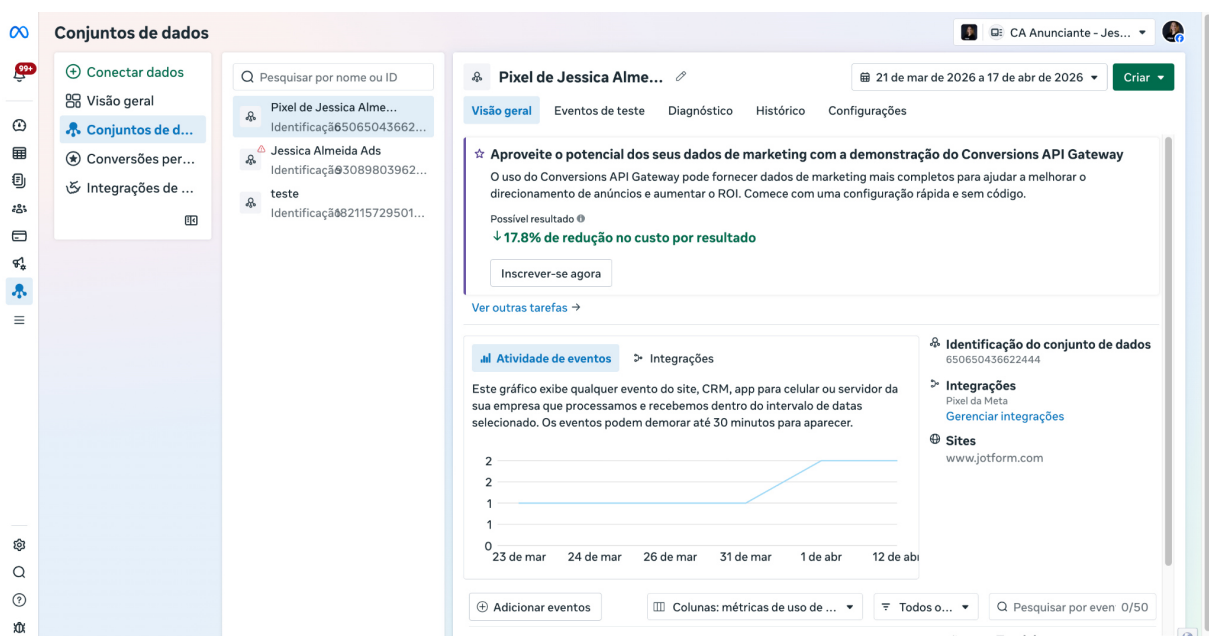


Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios da Meta (2026).

2.3.7. Pixel Do Meta E Rastreamento

O Pixel do Meta é um código de rastreamento instalado no site do anunciante que permite à plataforma monitorar o comportamento dos usuários após o clique no anúncio. Por meio dele, é possível registrar eventos específicos como visualizações de página, adições ao carrinho, início de checkout e compras concluídas. Esses dados retornam à plataforma e alimentam o algoritmo, que passa a entender com mais precisão quem são as pessoas que realizam as ações desejadas, refinando continuamente a entrega das campanhas. Além disso, o Pixel viabiliza estratégias de remarketing, permitindo que o anunciante exiba anúncios específicos para usuários que visitaram o site mas não concluíram uma compra, ou que chegaram até determinada etapa do processo de compra sem avançar. Essa capacidade de rastreamento e retroalimentação é um dos pilares que tornam o ecossistema do Meta tão eficiente para campanhas orientadas a resultado, e também um dos temas mais técnicos exigidos na formação de um gestor de tráfego.

Figura 9 - Tela de criação do Pixel na plataforma de anúncios da Meta.



Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios da Meta (2026).

2.3.8. Principais Métricas

A avaliação do desempenho de uma campanha no Meta Ads é feita por meio de um conjunto de métricas que variam conforme o objetivo definido. Entre as mais utilizadas no dia a dia de um gestor de tráfego estão: o CPM, custo por mil impressões, que indica quanto o anunciante está pagando para que seu anúncio seja visto mil vezes; o CPC, custo por clique, que mede o valor médio pago a cada vez que um usuário clica no anúncio; o CTR, taxa de cliques, que representa a proporção entre o número de impressões e o número de cliques, sendo um indicador de relevância do criativo; o CPL, custo por contato, utilizado em campanhas de captação de contatos; e o ROAS, retorno sobre o investimento em anúncios, que expressa quanto de receita foi gerado para cada real investido na campanha. A leitura correta dessas métricas e a capacidade de interpretar o que cada variação indica sobre o comportamento do público e a performance do criativo são competências centrais na prática do tráfego pago e constituem parte significativa do conhecimento técnico que o mercado exige desse profissional.

2.4. GOOGLE ADS

2.4.1. Contexto e Origem

O Google Ads surgiu no ano 2000, quando o Google lançou o serviço chamado de Google AdWords, com uma proposta inédita para a época: permitir que os anunciantes fizessem publicidade diretamente nos resultados de pesquisa do Google, associada às palavras que os próprios usuários digitam. O anúncio aparecia exatamente no momento em que alguém demonstrava interesse ativo por um tema, produto ou serviço, através de uma busca usando um determinado termo de pesquisa. Ao longo das décadas seguintes, a plataforma foi expandindo seu alcance além da página de resultados de busca, incorporando a Rede de Display, que permite exibir anúncios em diversos sites parceiros - que vendem espaços para exibir anúncios criados a partir da plataforma do Google Ads - o YouTube, o Gmail, o Google Meu Negócio e outros canais do ecossistema Google. Em 2018, o Google AdWords foi oficialmente renomeado para Google Ads, refletindo essa expansão além do modelo original baseado em palavras-chave (Google, 2018). Hoje, a

plataforma representa uma das maiores fontes de receita do Google e um dos pilares centrais do mercado global de publicidade digital.

2.4.2. Como a Plataforma Funciona

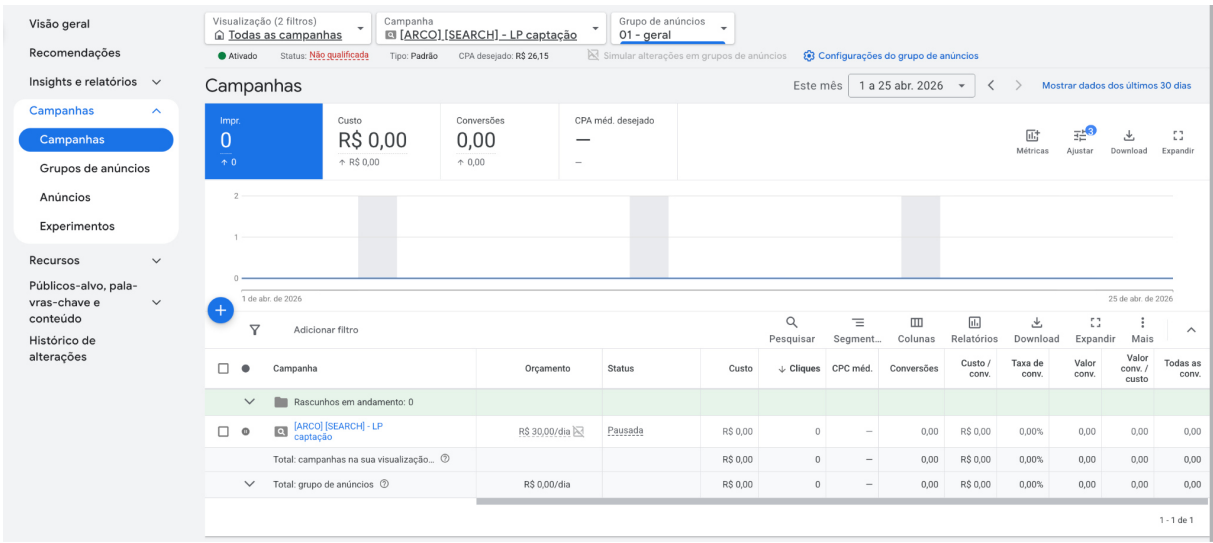
O Google Ads, assim como o Meta Ads, opera por meio de um sistema de leilão que acontece em frações de segundo, sempre que um usuário realiza uma pesquisa ou acessa uma página pertencente à rede do Google. Neste leilão, os anunciantes competem pelo direito de exibir seus anúncios, e o resultado não é determinado apenas pelo valor do lance oferecido, ou seja, somente pagar para aparecer não é suficiente para ter um bom resultado. O sistema leva em conta um conjunto de fatores combinados, entre os quais se destaca o Índice de Qualidade, uma pontuação de 1 a 10 atribuída pelo Google a cada palavra-chave com base em três componentes: a taxa de cliques esperada do anúncio, a relevância do anúncio em relação à pesquisa do usuário e a qualidade da experiência na página de destino para onde o clique direciona (Google, 2024). Apesar do sistema de leilão das plataformas serem semelhantes - Google Ads e Meta Ads - a lógica de funcionamento representa uma diferença fundamental entre elas: enquanto no Meta o anúncio é distribuído com base no perfil e no comportamento do usuário dentro da plataforma e feito para chamar a atenção do usuário, no Google Ads o ponto de partida é a intenção do usuário, expressa pela palavra que ele escolheu digitar no campo de busca. Isso confere ao Google Ads uma característica única no universo do tráfego pago, a capacidade de alcançar pessoas que já estão ativamente procurando por aquilo que o anunciante oferece.

2.4.3. Estrutura de Campanhas

Assim como no Meta Ads, o Google Ads organiza suas campanhas em uma hierarquia de três níveis. No nível da campanha, são definidos o tipo de campanha, o objetivo, o orçamento diário e as configurações gerais de localização e idioma. No segundo nível, o conjunto de anúncios ou conjunto de palavras-chave, são agrupadas as palavras-chave relacionadas a um mesmo tema, junto com os anúncios que serão exibidos quando essas palavras forem pesquisadas. No terceiro nível estão os anúncios propriamente ditos, compostos por títulos, descrições, imagens, vídeos e o endereço de destino para onde o usuário será direcionado após

o clique. A qualidade da organização entre esses três níveis tem impacto direto no Índice de Qualidade da campanha, pois quanto maior a coerência entre a palavra-chave pesquisada, o texto do anúncio e o conteúdo da página de destino, mais relevante o Google considera aquele anúncio e menor tende a ser o custo por clique e o custo por conversão (Google, 2024).

Figura 10 - Tela de estrutura de campanhas no Google Ads.



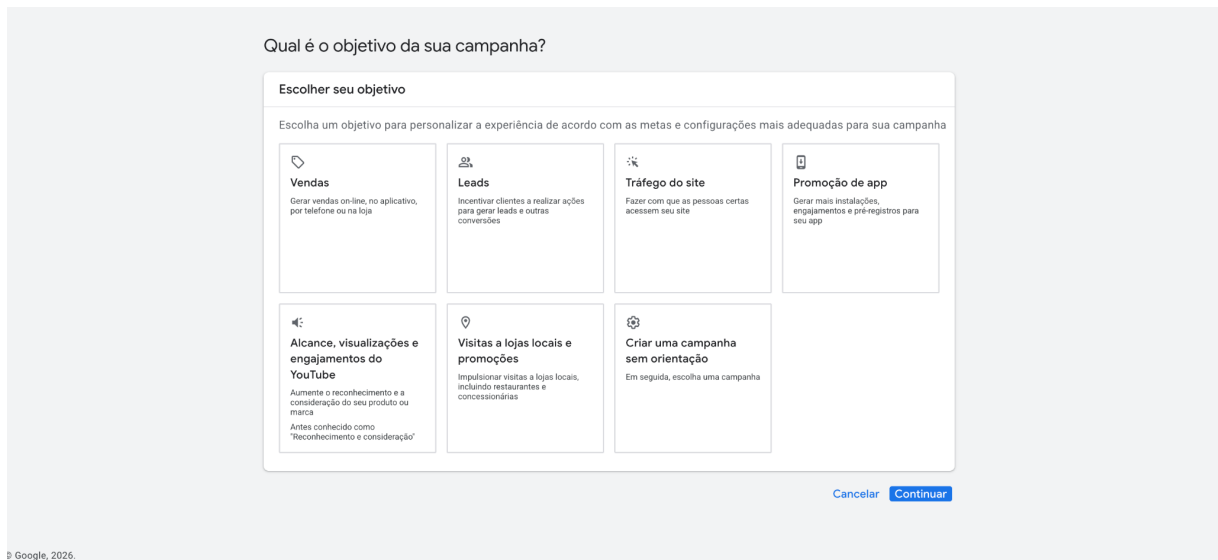
Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios do Google (2026).

2.4.4. Tipos de Campanhas

O Google Ads oferece diferentes tipos de campanha, cada um adequado a objetivos e contextos distintos. As campanhas da Rede de Pesquisa são as mais tradicionais, exibindo anúncios em formato de texto nos resultados de busca do Google quando um usuário pesquisa por palavras-chave definidas pelo anunciante. As campanhas da Rede de Display permitem veicular anúncios gráficos em sites, aplicativos e plataformas parceiras do Google, sendo recomendadas para campanhas de reconhecimento de marca e remarketing. As campanhas de Vídeo são veiculadas no YouTube e em outros sites parceiros, em formatos que vão desde anúncios puláveis a partir de 5 segundos até vídeos curtos não puláveis. As campanhas do Shopping são voltadas para varejistas e exibem os produtos diretamente nos resultados de busca com imagem, nome, preço e nome da loja. Por fim, as campanhas Performance Max representam o modelo mais automatizado da

plataforma, permitindo que o anunciante acesse todos os canais do Google em uma única campanha, com base em metas de conversão definidas e com a inteligência artificial do Google gerenciando a distribuição dos anúncios em tempo real (Google, 2024).

Figura 11 - Tela de tipos de campanhas no Google Ads.



Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios do Google (2026).

2.4.5. Segmentação

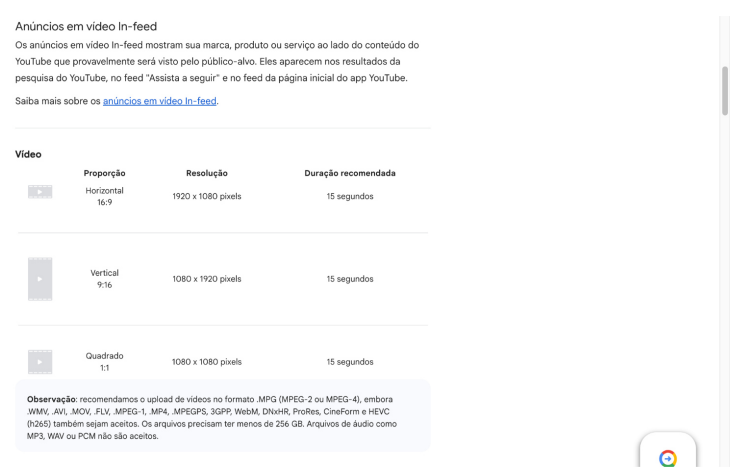
A segmentação na Rede de Pesquisa do Google Ads funciona de maneira diferente da do Meta Ads, porque o principal critério de direcionamento nas campanhas de pesquisa não é o perfil do usuário, mas o termo de pesquisa que ele usou. O anunciante define uma lista de palavras-chave e escolhe o tipo de correspondência que determinará quando seu anúncio será exibido. Na correspondência ampla, o anúncio pode ser ativado por buscas relacionadas ao tema, mesmo que não contenham exatamente as palavras definidas. Na correspondência de frase, o anúncio é exibido quando a busca contém a expressão definida, com possibilidade de palavras antes ou depois. Na correspondência exata, o anúncio só é ativado quando a busca corresponde exatamente à palavra-chave configurada. Além das palavras-chave, o Google Ads também permite segmentação

por públicos de intenção, que reúne usuários que demonstraram interesse recente em determinados temas com base no histórico de navegação, por remarketing, que alcança pessoas que já visitaram o site ou interagiram com o canal do YouTube, e por critérios demográficos como faixa etária, gênero e renda familiar estimada.

2.4.6. Formatos de Anúncios

Os formatos de anúncio disponíveis no Google Ads variam conforme o tipo de campanha escolhida. Nas campanhas de pesquisa, o formato predominante é o anúncio de texto responsivo, composto por até 15 títulos e 4 descrições que o próprio sistema do Google combina automaticamente para encontrar as variações com melhor desempenho. Nas campanhas de display, os anúncios podem ser gráficos estáticos, animados ou responsivos, que se adaptam automaticamente ao espaço disponível em cada site parceiro. No YouTube, os formatos incluem anúncios *in-stream*^{1*} puláveis, que são formatos exibidos antes ou durante vídeos e que o usuário pode pular após 5 segundos, anúncios in-stream não puláveis, com duração de até 15 segundos, e anúncios *bumper*, que duram até 6 segundos e também sem opção de pular. Nas campanhas de shopping, o formato é o card de produto, que exibe imagem, título, preço e nome da loja diretamente nos resultados de busca, sem necessidade de texto criativo elaborado pelo anunciante, para este tipo de campanha é necessário ter uma conta configurada e atualizada no Google Merchant Center (Google, 2024).

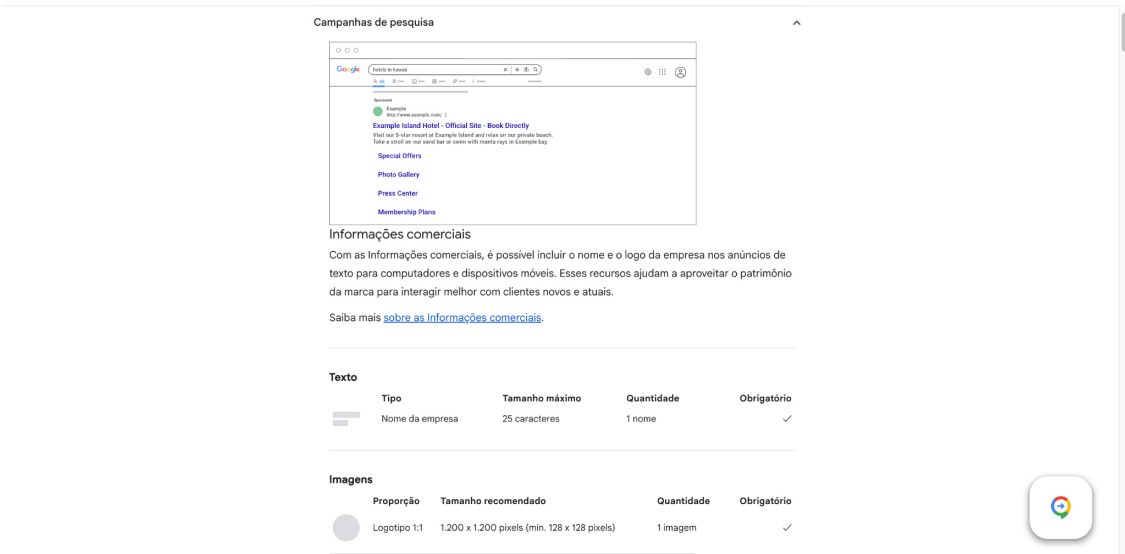
Figura 12 - Tela de formatos de anúncio em vídeo in-feed no Youtube



¹ Vídeos promocionais exibidos antes, durante ou depois de outros vídeos no YouTube.

Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios do Google (2026).

Figura 13 - Tela de formatos de anúncios de campanhas na Rede de Pesquisa do Google



Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios do Google (2026).

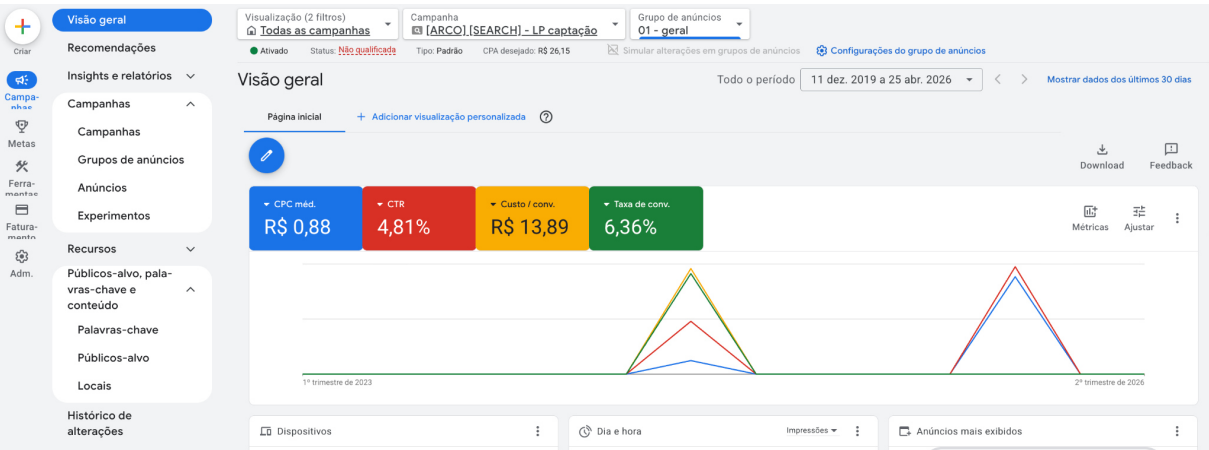
2.4.7. Tag do Google E Rastreamento

O equivalente ao Pixel do Meta no ecossistema Google é a Tag do Google, um código único por conta, que quando instalado nas páginas do site do anunciante permite monitorar as ações realizadas pelos usuários após o clique em um anúncio. Por meio dela, é possível registrar eventos de conversão como compras concluídas, preenchimento de formulários, ligações telefônicas originadas do anúncio, entre outras ações. Esses dados de conversão são enviados de volta à plataforma e passam a orientar a otimização automática das campanhas, especialmente nas estratégias de lances inteligentes, nas quais o algoritmo ajusta os lances em tempo real com base na probabilidade de conversão de cada usuário em cada leilão (Google, 2024). A configuração correta da Google Tag e das ações de conversão é considerada uma etapa fundamental na estruturação de qualquer campanha orientada a resultado, pois sem esse rastreamento a plataforma não tem informações suficientes para otimizar a entrega de forma eficiente.

2.4.8. Principais Métricas

As métricas utilizadas para avaliar o desempenho das campanhas no Google Ads guardam semelhanças com as do Meta Ads, mas apresentam algumas particularidades importantes. O CPC, custo por clique, é a métrica mais básica e indica o valor médio pago a cada clique recebido. O CTR, taxa de cliques, representa a proporção entre impressões e cliques e funciona como um indicador da relevância do anúncio em relação à palavra-chave e ao público que o visualizou. A taxa de conversão mede a proporção de usuários que, após clicar no anúncio, realizaram a ação desejada no site. O CPA, custo por aquisição, indica quanto o anunciante pagou em média para obter cada conversão. O ROAS, retorno sobre o investimento em anúncios, mostra a receita gerada para cada real investido na campanha. E o Índice de Qualidade, exclusivo do Google Ads, funciona como um termômetro da saúde das palavras-chave e dos anúncios, sinalizando oportunidades de melhoria que podem reduzir custos e aumentar o posicionamento simultaneamente (Google, 2024).

Figura 14 - Tela de visão geral do Google Ads



Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios do Google (2026).

A tabela a seguir retrata um comparativo entre as plataformas Meta Ads e Google Ads com base em alguns critérios relevantes com objetivo de tornar compreensível as principais diferenças entre elas.

Tabela 2 - Comparativo entre as plataformas de anúncios Meta Ads e Google Ads, considerando alguns critérios específicos.

Critério	Meta Ads	Google Ads
Modelo de impacto	Interruptivo - o anúncio aparece enquanto o usuário navega pela plataforma, sem que ele tenha manifestado interesse prévio	Intencional - o anúncio é exibido a partir de uma busca ativa do usuário por um termo específico
Principal sistema de veiculação	Segmentação por perfil de audiência: dados demográficos, comportamentos e interesses	Segmentação por palavras-chave: termos pesquisados pelo usuário no momento da busca
Principais formatos de anúncio	Imagem estática, carrossel, vídeo, stories e reels	Anúncios de pesquisa (texto), display (banners), vídeo (YouTube), shopping e aplicativos
Lógica do leilão	Baseada em lance, taxa de ação estimada e qualidade do anúncio (relevância e experiência pós-clique)	Baseada em lance, índice de qualidade (relevância do anúncio, CTR esperado e experiência na página de destino) e impacto esperado dos recursos
Principais desafios	Fadiga criativa, dependência de atualizações de criativos e restrições de privacidade (iOS 14+)	Custo por clique elevado em nichos competitivos, complexidade de gestão de palavras-chave e correspondências
Métricas centrais de desempenho	CPM, CPC, CTR, CPL, ROAS, frequência e alcance	CPC, CTR, índice de qualidade, taxa de conversão, custo por conversão e ROAS

Fonte: Elaborado pela autora com base em Meta for Business (2024) e Google Ads Help Center (2024).

O panorama apresentado ao longo deste capítulo evidencia que o mercado de tráfego pago é ao mesmo tempo técnico, dinâmico e altamente especializado. Plataformas como Meta Ads e Google Ads consolidaram um ecossistema que exige

do profissional não apenas familiaridade com ferramentas, mas capacidade analítica, visão estratégica e atualização constante diante de algoritmos e políticas que mudam com frequência. Diante disso, cabe questionar: em que medida a formação acadêmica em Publicidade e Propaganda tem acompanhado essa transformação? É sobre essa pergunta que o próximo capítulo se debruça, examinando o currículo do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, as diretrizes nacionais que orientam sua estrutura e a tensão entre o que se aprende na universidade e o que o mercado digital efetivamente demanda.

3. A FORMAÇÃO ACADÊMICA

A Publicidade e Propaganda (PP) como habilitação formal do ensino superior brasileiro surgiu a partir do currículo mínimo de 1969, que, segundo Mattos (2005), diversifica as especialidades, a partir da instalação de cursos de Comunicação Social com outras habilitações (Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Editoração, Polivalente), além de manter o Jornalismo. Tratava-se, contudo, de uma estrutura orientada por perspectiva tecnicista: ainda conforme Mattos (2005), as novas habilitações foram constituídas para atender, prioritariamente, às demandas das indústrias culturais brasileiras, o que desde o início colocou em segundo plano a formação crítica e humanista do comunicador.

Ao longo das décadas seguintes, o ensino de PP atravessou diferentes reformas curriculares, sem que o problema central fosse superado. Mattos (2005) identifica que as reformas promovidas entre os anos 1970 e 1990 mantiveram uma concepção fragmentada, caracterizada pelo desencontro entre disciplinas teóricas e práticas e entre formação geral e específica, resultando no que a autora chama de modelo do Comunicador Especialista, marcado pelo destaque na formação profissional em detrimento da formação integral. O avanço da privatização das escolas de comunicação a partir dos anos 1980 aprofundou essa tendência, consolidando um modelo no qual, segundo a autora, o predomínio do critério da competência do saber-fazer sobre o saber-refletir tornou-se predominante nas grades curriculares.

No plano regulatório, o principal marco normativo para os cursos de PP no Brasil é a Resolução CNE/CES nº 16, de 2002, que estabeleceu as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Comunicação Social e suas habilitações. Quase duas décadas depois, em 2019, o Ministério da Educação publicou o Texto de Referência para o curso de Publicidade e Propaganda, base para a elaboração de novas diretrizes curriculares específicas para a área, aprovadas pelo Parecer CNE/CES nº 146/2020, porém ainda sem homologação ministerial (Brasil, 2019). A demora desse processo evidencia, por si só, a dificuldade histórica de promover atualizações curriculares capazes de acompanhar as transformações do mercado, especialmente no que se refere à comunicação digital.

3.1. A Tensão Entre Teoria Acadêmica e Prática Profissional

Borges (2002 *apud* Furtado; Vimieiro; Fernandes, 2022) identifica essa dinâmica desde os primórdios da implantação dos cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil, destacando que jovens estudantes chegam à graduação com a expectativa de realizar um curso muito mais prático do que teórico, no qual possam exercitar a criatividade e utilizar equipamentos de produção. O autor reconhece a base teórica como indispensável à formação publicitária, mas admite o desafio de conciliar essas duas dimensões diante da insatisfação dos alunos com o conteúdo teórico do início do curso. Em sua visão, esse cenário, somado ao desconhecimento ou indefinição dos propósitos de ensino, gera questionamentos entre os defensores de uma formação acadêmica menos pragmática e menos submetida aos interesses do mercado.

No polo mais extremo desse debate, Barreto (2004, p. 28 *apud* Furtado; Vimieiro; Fernandes, 2022, p. 2) chega a descrever a criação publicitária como "um ato simples, banal, intelectualmente primário", argumentando que as reflexões teóricas seriam inúteis ou até prejudiciais à prática criativa. Embora essa perspectiva seja reducionista e ignore a complexidade do campo comunicacional, ela expressa um imaginário que circula no mercado e que, em certa medida, alimenta a desvalorização do conhecimento acadêmico em favor da execução puramente técnica. É uma visão que precisa ser questionada, especialmente num contexto em que a prática publicitária se torna complexa de forma acelerada diante das transformações tecnológicas e do volume crescente de dados que orientam as decisões de comunicação.

Em contraposição a essa lógica, Oliveira-Cruz e Petermann (2010 *apud* Furtado; Vimieiro; Fernandes, 2022, p. 3) argumentam que teoria e prática são dimensões indissociáveis no fazer publicitário, e questionam "a maneira distorcida com que a questão é apresentada: como se não existisse uma interdependência, uma associação direta entre os fundamentos teóricos e os aportes técnicos e práticos na formação do profissional de publicidade". Para as autoras, existe uma tendência à valorização dos aspectos práticos que contribui para construir o estereótipo do publicitário como sujeito de formação eminentemente técnica. Nessa perspectiva, o problema não está na existência da teoria, mas na incapacidade das grades curriculares de promover, de forma consistente, o diálogo entre

conhecimento acadêmico e demandas concretas do mercado.

Essa incapacidade se manifesta de forma objetiva quando se observam os dados levantados junto a estudantes dos próprios cursos de Publicidade e Propaganda. Furtado, Vimieiro e Fernandes (2022), em pesquisa realizada com discentes do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), identificaram que estudantes relatam dificuldades em atividades profissionais de estágio, freelancer ou emprego por não terem tido contato com essas tarefas durante a graduação. A pesquisa foi conduzida no âmbito do processo de autoavaliação do curso, realizado em 2021 como parte do Programa para o Desenvolvimento do Ensino de Graduação (PDEG), com apoio da Pró-Reitoria de Graduação da UFMG. Os dados foram coletados por meio de questionários aplicados on-line entre os dias 19 de fevereiro e 19 de março de 2021, obtendo 61 respostas de estudantes (correspondentes a cerca de 33% do corpo discente). Os dados relativos às dificuldades dos estudantes, organizados em categorias de atividades profissionais, estão apresentados no quadro a seguir:

Tabela 3 - Atividades profissionais nas quais os(as) estudantes relataram dificuldades

Categorias de atividades profissionais	Menções
Design, direção de arte, criação visual, animação	12
Atendimento, relacionamento com clientes, planejamento, gestão de campanhas	7

Ferramentas técnicas, softwares de criação/edição visual, audiovisual	7
Ferramentas e métricas digitais, SEO, Google Ads	5
Branding, marketing, vendas, administrativa, pesquisa de mercado	4
Redação, <i>copywriting</i> , gestão de conteúdo	4

Fonte: (Furtado; Vimieiro; Fernandes, 2022, p. 8), elaborado pelos autores do estudo.

Nas respostas abertas da pesquisa, os estudantes relataram que "atualmente as vagas estão voltadas para uma visão de marketing, mas o curso foca em disciplinas medianas teóricas que não geram impacto na formação" e que "sinto que falta um olhar mais 'mercadológico' nas disciplinas, de modo a haver um esforço em incorporar requisitos importantes para um bom produto publicitário" (Furtado; Vimieiro; Fernandes, 2022). Em muitos casos, a distância percebida foi atribuída à ausência ou insuficiência de disciplinas dedicadas ao ensino de ferramentas digitais e softwares de criação, e a queixa veio, em alguns casos, acompanhada de comparação desfavorável com universidades privadas (Furtado; Vimieiro; Fernandes, 2022).

Esse padrão não se restringe a uma única instituição ou região. Alves, Rodrigues e Castro (2016), em pesquisa realizada com graduandos, egressos e profissionais do mercado do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (Unifor), constataram que 47% dos alunos consideravam a grade curricular

mais teórica do que prática, e que mais de 60% identificavam a ausência de disciplinas voltadas a empreendedorismo, *branding* e redes sociais. Entre os egressos, a busca por cursos complementares na área digital foi apontada como necessidade imposta pelas lacunas da formação: "pelo menos o básico eles deveriam implantar", relatou um egresso formado em 2003 (Alves; Rodrigues; Castro, 2016, p.8). O olhar do mercado confirmou a percepção: "a base teórica dele é muito bem formulada, mas eu percebo, frequentemente, uma falta na prática. Ele tem muita dificuldade em usar softwares de computador, os programas exigidos pela empresa", afirmou um empresário entrevistado na mesma pesquisa (Alves; Rodrigues; Castro, 2016, p.9).

O quadro descrito pelas pesquisas evidencia um problema estrutural que não se resolve com a simples eliminação da teoria, nem com a transformação dos cursos em escolas puramente técnicas. Compreendemos que a teoria tem papel insubstituível na formação do profissional publicitário, especialmente na capacidade de analisar, questionar e propor soluções que vão além da execução. No entanto, não é possível ignorar que vivemos uma revolução tecnológica cada vez mais acelerada, em que práticas de *branding*, produção de conteúdo e gestão de tráfego pago se atualizam em ritmo muito superior ao dos ciclos de revisão curricular das universidades. Nesse cenário, aquilo que hoje representa um diferencial competitivo, tem se tornado *commodity*. Os dados da tabela acima mostram que estudantes chegam ao mercado sem domínio operacional das ferramentas mais básicas de sua área, e isso coloca uma pergunta legítima: se não há o básico na graduação, como esses estudantes vão conseguir acompanhar, ao longo da vida profissional, o movimento acelerado da tecnologia aplicada ao marketing e à comunicação? A sala de aula precisa ser o ponto de partida da prática, não apenas da reflexão teórica, e o incentivo à aprendizagem contínua precisa ser cultivado desde ali. Sem essa base mínima, o estudante chega ao mercado em desvantagem estrutural, precisando recuperar durante o exercício profissional aquilo que deveria ter sido iniciado no espaço que existe, justamente, para formar.

3.2. Análise Documental Do Currículo Da UFC: O Que Está e o Que Não Está Presente

O curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC) tem sua origem em 1999, quando foi criado no então Departamento de Comunicação Social, tornando-se o primeiro curso público da modalidade no estado

do Ceará (UFC, 2024). Ao longo de mais de duas décadas de funcionamento, o curso passou por reformas curriculares significativas, sendo a de 2006 responsável pela criação de disciplinas como Direção de Arte e Redação Publicitária, e a de 2014 pela inserção do curso na estrutura do Instituto de Cultura e Arte (ICA). A versão curricular vigente, implementada em 2024, resultou de um processo iniciado em 2018, motivado pela aprovação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Publicidade e Propaganda (DCNCP), e incluiu escuta sistemática de estudantes, docentes, egressos e profissionais do mercado.

O Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de 2024 organiza a formação em torno de três eixos estruturantes: Eixo I, de Formação Ético-Humanística; Eixo II, de Formação em Comunicação; e Eixo III, de Formação Específica em Publicidade e Propaganda. O documento apresenta como objetivos do curso a formação de publicitários éticos, dotados de capacidade crítica, com domínio de competências analíticas, criativas, tecnológicas e inovadoras, e comprometidos com a aprendizagem contínua diante da convergência midiática (UFC, 2024). O perfil do egresso descrito no PPC contempla a inserção em agências, escritórios de comunicação digital, estúdios de design, empresas de marketing e produtoras audiovisuais.

A distribuição da carga horária do curso revela, contudo, uma configuração que merece atenção analítica. Nas disciplinas obrigatórias, são destinadas 1.264 horas a conteúdos teóricos que se dedicam à reflexão, mas também à base da prática, 400 horas a atividades práticas e 270 horas à curricularização da extensão, o que estabelece uma proporção aproximada de três partes de teoria para cada parte de prática. Esse dado, por si só, não implica deficiência formativa, uma vez que a base teórica é condição necessária para o exercício publicitário reflexivo. O problema emerge quando se examina o conteúdo específico do que está sendo ensinado, e do que permanece ausente da matriz.

Entre os conteúdos efetivamente presentes na grade obrigatória, destacam-se disciplinas de Tecnologias, Comunicação e Sociedade, Direção de Arte, Redação Publicitária, Planejamento de Comunicação, Criação Publicitária e Produção Publicitária, além das disciplinas humanísticas e de teoria da comunicação que compõem os eixos I e II. A estrutura é sólida em sua proposta de formação crítica e criativa, e isso representa um patrimônio genuíno do curso.

No entanto, uma análise detida das ementas aponta para lacunas relevantes quando confrontada com a realidade do mercado de comunicação digital contemporâneo. A disciplina de Marketing (ICA1396), que poderia servir como ponto de articulação entre a formação acadêmica e as práticas de performance digital, tem carga horária de 64 horas, sendo 48 teóricas e apenas 16 práticas. Sua ementa, conforme descrita no PPC, "aborda a origem e evolução do conceito de Marketing e sua relação com o exercício da Publicidade" e "sugere discussões relacionadas a questões sociais e abordagens contemporâneas vinculadas ao tema, além da análise dos compostos e ambientes mercadológicos" (UFC, 2024). O foco está na construção de competências de "avaliação crítica e concepção criativa de estratégias, planos e ações de Marketing", configurando uma abordagem predominantemente conceitual e estratégica, sem contemplar a operacionalização das ferramentas digitais que hoje mediam grande parte dessas estratégias no mercado.

A disciplina Tecnologias, Comunicação e Sociedade (ICA0188), ofertada no 4º semestre com 64 horas integralmente teóricas, poderia ser outro espaço de articulação com o ambiente digital, mas seu escopo, conforme identificado no PPC, orienta-se para a reflexão crítica sobre as relações entre tecnologia e sociedade, não para o desenvolvimento de competências operacionais em plataformas digitais. Trata-se de uma escolha legítima dentro de um projeto de formação humanística, mas que não supre a demanda técnica básica no campo digital.

Ao percorrer toda a matriz curricular de 2024.2, composta por 26 disciplinas obrigatórias distribuídas em oito semestres, constata-se a ausência completa de qualquer disciplina dedicada especificamente ao gerenciamento de tráfego pago, à gestão de campanhas em Meta Ads ou Google Ads, ao marketing de performance, à análise de métricas digitais por meio de ferramentas como Google Analytics ou Meta Business Suite, ou à operação prática de plataformas de mídia programática. O problema, como se argumentará, não é a existência do formato, mas o fato de que ele ocorre em um momento de aceleração tecnológica sem precedentes no setor publicitário.

No campo das disciplinas optativas, o currículo oferece Produção Publicitária em Meios Digitais (ICA1392), com 32 horas teóricas e 32 práticas, e Comunicação e Marketing (ICA0513), com 48 horas teóricas e 16 práticas. Embora representem espaços possíveis de aproximação com o ambiente digital, trata-se de oferta

optativa, não garantida a todos os estudantes e não sistematizada como parte do percurso formativo essencial.

O PPC menciona, ainda, dois espaços extracurriculares de articulação teoria-prática: a Empresa Júnior Rastro e a Liga Experimental de Comunicação. A Rastro, supervisionada por docentes, simula o ambiente de agência e oferece aos estudantes experiência próxima do mercado. A Liga Experimental desenvolve trabalhos para universidades e organizações não governamentais. Ambos os espaços cumprem função relevante, mas operam por adesão voluntária e capacidade limitada de vagas, o que os torna insuficientes como mecanismo de democratização do aprendizado prático digital para o conjunto dos estudantes.

A partir da experiência vivida como estudante e profissional atuante no mercado de tráfego pago, é possível identificar com precisão os efeitos concretos dessa configuração curricular. Em mais de uma ocasião, a professora Soraya, atenta às demandas do mercado, convidou-me a levar conteúdos sobre tráfego pago para dentro da sala de aula. A iniciativa é significativa e revela que há, entre os docentes, consciência da lacuna existente. Contudo, encontramos limitações estruturais que vão além da boa vontade individual: o tempo disponível, de um ou dois encontros, é insuficiente para oferecer qualquer aprendizado consistente em ferramentas que exigem configuração prática, testes e análise de resultados. A esse problema soma-se a ausência de um laboratório funcional que permita trabalhar de forma prática com contas ativas nas plataformas de anúncios, o que tornaria impossível qualquer prática real, mesmo que houvesse tempo disponível.

Esse conjunto de fatores, quando lido à luz das pesquisas analisadas anteriormente, compõe um quadro coerente: o currículo da UFC/PP forma publicitários com sólida bagagem teórica, criativa e humanística, e apresenta avanços relevantes em relação às reformas anteriores, especialmente no que diz respeito à curricularização da extensão e à aproximação com as diretrizes nacionais. Mas permanece estruturalmente distante das competências operacionais exigidas por um mercado que, em 2024, movimentou R\$37,9 bilhões em publicidade digital no Brasil, segundo o Digital AdSpend 2025², estudo do IAB Brasil em parceria com a Kantar IBOPE Media e que demanda, com crescente urgência, profissionais

² <https://www.meioemensagem.com.br/midia/digital-379-bilhoes-2024>. Acesso em: 15 jun. 2026.

capazes de planejar, executar e otimizar campanhas em plataformas de tráfego pago desde o primeiro emprego.

Não se trata de propor que a universidade se converta em escola técnica, nem de reduzir a formação publicitária ao domínio de interfaces e plataformas. Trata-se de reconhecer, com base na evidência documental e na experiência empírica, que a ausência de uma base prática em comunicação digital cria uma desvantagem estrutural para o egresso da UFC/PP, que chega ao mercado precisando aprender, em tempo real e sob pressão profissional, o que poderia ter sido introduzido de forma supervisionada, crítica e contextualizada no ambiente acadêmico.

3.3. A Transformação Digital e o (Lento) Movimento Das Universidades

A análise documental do currículo da UFC/PP, combinada com as pesquisas sobre a percepção de estudantes e profissionais do mercado, permite chegar a uma constatação que, embora incômoda, é necessária: a universidade se move, mas se move em outro ritmo.

A reforma curricular de 2024 representa um avanço real. O processo foi conduzido com seriedade, incluiu escuta de múltiplos atores, incorporou as novas diretrizes nacionais e resultou em uma estrutura mais organizada, com eixos formativos claros e maior atenção à articulação entre teoria e extensão. Não se trata de ignorar esse esforço. Trata-se de reconhecer que ele é insuficiente diante da velocidade com que o mercado de comunicação digital se transforma.

O que se observa, portanto, não é omissão ou descaso, mas um desajuste de velocidades que produz consequências reais na vida dos egressos. O estudante que se forma em Publicidade e Propaganda pela UFC chega ao mercado com uma formação crítica, humanística e criativa de qualidade, mas frequentemente sem ter operado uma vez sequer as ferramentas que esse mercado usa diariamente. Preencher essa lacuna passa a ser responsabilidade exclusiva do profissional recém-formado, que precisa aprender sozinho, às suas custas e sob pressão de resultados, o que poderia ter sido ensinado de forma orientada dentro da universidade.

4. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO CURRICULAR: UMA DISCIPLINA OPTATIVA EM GESTÃO DE TRÁFEGO PAGO E PERFORMANCE DIGITAL

A análise desenvolvida no capítulo anterior permitiu identificar, com base documental, uma lacuna no currículo do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará: a ausência de formação específica para o exercício do tráfego pago e da mídia digital de performance. Essa constatação emerge da articulação entre três camadas de evidência: a tensão histórica entre teoria e prática na formação publicitária brasileira, documentada na literatura acadêmica da área; a análise do Projeto Pedagógico do Curso de 2024, que confirma a inexistência de disciplinas obrigatórias ou optativas voltadas à operação de plataformas de mídia paga; e o panorama do mercado publicitário digital, que em 2024 movimentou R\$ 37,9 bilhões no Brasil, consolidando o tráfego pago como uma das competências mais demandadas do setor (IAB Brasil; Kantar IBOPE Media, 2025).

Diante desse diagnóstico, este capítulo apresenta uma proposta concreta de intervenção: a criação de uma disciplina optativa denominada Gestão de Tráfego Pago e Performance Digital, com carga horária de 64 horas, a ser ofertada semestralmente no curso de PP da UFC. A proposta é formalizada por meio de um Plano de Ensino de Disciplina elaborado no modelo do formulário institucional da UFC, apresentado integralmente como produto deste trabalho de conclusão de curso. A seguir, cada elemento do plano é apresentado e contextualizado a partir do referencial teórico e documental construído nos capítulos anteriores.

4.1. Justificativa

A justificativa da disciplina parte diretamente do diagnóstico curricular realizado no capítulo 3. Como demonstrado na análise do PPC de 2024, a distribuição de carga horária do curso reserva 1.264 horas a conteúdos teóricos e apenas 400 horas a atividades práticas nas disciplinas obrigatórias, numa proporção de aproximadamente três para um. Mais relevante do que o volume de horas, contudo, é o conteúdo dessas práticas: nenhuma das disciplinas obrigatórias ou optativas listadas no currículo vigente contempla a gestão operacional de campanhas em plataformas de mídia paga, como Meta Ads ou Google Ads.

Essa lacuna foi identificada de forma convergente em pesquisas anteriores sobre a formação em Publicidade e Propaganda no Brasil. Furtado, Vimieiro e Fernandes (2022) mapearam as principais dificuldades relatadas por estudantes ao ingressar no mercado de trabalho, e entre as categorias com maior incidência de menções estão exatamente ferramentas e métricas digitais, incluindo SEO e Google Ads, com cinco menções, e ferramentas técnicas e softwares de criação e edição, com sete. A pesquisa realizada na UNIFOR por Alves, Rodrigues e Castro (2016) reforça esse quadro: mais de 60% dos egressos entrevistados apontaram a ausência de disciplinas voltadas à comunicação digital como lacuna relevante em sua formação.

4.2. Ementa

A ementa da disciplina foi estruturada para cobrir o ecossistema de tráfego pago de forma progressiva, articulando fundamentos conceituais com instrumentação prática. Os conteúdos propostos abrangem a introdução ao ambiente de publicidade digital, a estrutura e operação das principais plataformas de anúncios, análise de métricas e indicadores de desempenho, e uma unidade final dedicada à leitura crítica dos dados e aos aspectos éticos e regulatórios da publicidade digital no Brasil.

Essa estrutura responde diretamente às críticas levantadas por Oliveira-Cruz e Petermann (2010 *apud* Furtado; Vimieiro; Fernandes, 2022, p. 3), que questionam a tendência a tratar teoria e prática como dimensões opostas na formação publicitária. A proposta aqui apresentada não abandona o referencial teórico: ela o articula à operação prática, partindo do entendimento de que compreender como uma plataforma de anúncios funciona implica também compreender os mecanismos de segmentação, os modelos de leilão de mídia e as lógicas de atenção e consumo que sustentam esse ecossistema. Teoria e prática, neste desenho curricular, são dimensões complementares.

4.3. Objetivos

O objetivo geral da disciplina é desenvolver nos estudantes competências teóricas e operacionais para o planejamento, execução e análise de campanhas de tráfego pago em plataformas digitais, articulando o conhecimento técnico com a

formação crítica e ética em comunicação.

Os objetivos específicos foram traçados a partir das lacunas identificadas tanto na análise curricular quanto nas pesquisas com estudantes e egressos. A capacidade de configurar e analisar campanhas no Meta Ads e no Google Ads responde diretamente à categoria de dificuldades mais citada no estudo de Furtado, Vimieiro e Fernandes (2022, p. 8), que aponta ferramentas e métricas digitais como um dos principais pontos de fragilidade na transição da universidade para o mercado. A inclusão de um objetivo específico voltado à reflexão ética e legal sobre publicidade digital, por sua vez, preserva a perspectiva crítica que caracteriza a formação humanística do curso, evitando reduzir a disciplina a um treinamento puramente técnico.

4.4. Metodologia e Avaliação

A metodologia proposta combina aulas expositivas com atividades laboratoriais, utilizando contas de teste nas plataformas de anúncios para simular a execução real de campanhas. Essa escolha metodológica endereça um dos obstáculos estruturais identificados no capítulo 3: a ausência de laboratório funcional equipado para o ensino de mídia digital, que foi apontada como uma das limitações concretas da tentativa de integrar conteúdos de tráfego pago às aulas existentes. A disciplina, ao ser ofertada como componente curricular formal, cria a justificativa institucional para a alocação de recursos e espaço laboratorial adequado.

A avaliação está estruturada em três instrumentos de peso crescente, com destaque para a apresentação de uma campanha prática desenvolvida em grupo, que responde ao formato de aprendizagem baseada em projetos e permite ao estudante vivenciar, ainda no ambiente acadêmico, o ciclo completo de planejamento, execução e análise de uma campanha de mídia paga.

4.5. Da Proposta À Pró-Reitoria De Graduação Da Universidade Federal Do Ceará (Prograd)

A formalização desta proposta como Plano de Ensino nos moldes institucionais da UFC tem como objetivo facilitar sua apreciação pelo colegiado do curso de Publicidade e Propaganda. O documento segue a estrutura do formulário de criação de disciplinas adotado pela instituição, incluindo identificação, carga

horária, pré-requisitos, ementa, objetivos, conteúdo programático, metodologia, avaliação e bibliografia. Ele está apresentado como produto deste TCC e pode ser submetido ao processo de regulamentação curricular.



Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte (ICA)
PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

<u>1. Identificação</u>				
<u>1.1. Unidade:</u>	Instituto de Cultura e Arte (ICA)			
<u>1.2. Curso:</u>	Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
<u>1.3. Nome da Disciplina:</u>	Gestão de Tráfego Pago e Performance Digital			
<u>1.4. Código da Disciplina:</u>	A definir pela PROGRAD			
<u>1.5. Caráter da Disciplina:</u>	() Obrigatória (X) Optativa			
<u>1.6. Regime de Oferta:</u>	(X) Semestral () Anual () Modular			
<u>1.7. Carga Horária (CH) Total:</u>	<u>C.H. Teórica:</u>	<u>C.H. Prática:</u>	<u>C.H. EaD:</u>	<u>C.H. Extensão:</u>
64 horas	32 horas	32 horas	–	–
<u>1.8. Pré-requisitos:</u>	Marketing (ICA1396) A disciplina de Marketing (ICA1396) foi definida como pré-requisito por constituir a base conceitual necessária para a compreensão das estratégias de tráfego pago. A exigência do pré-requisito garante que os(as) discentes ingressem na disciplina optativa com o repertório mínimo necessário para transitar entre a lógica de mercado e a execução das ferramentas digitais.			
<u>1.9. Co-requisitos:</u>	–			

1.10. Equivalências :	–
1.11. Professores:	A definir pelo colegiado
2. Justificativa	
O mercado publicitário brasileiro investe cada vez mais em mídia digital (R\$ 37,9 bi em 2024, alta de 60% desde 2020), tornando a gestão de tráfego pago uma competência essencial. No entanto, o PPC de PP da UFC (2024) não contempla nenhuma disciplina, obrigatória ou optativa, voltada especificamente para plataformas como Meta Ads e Google Ads. Pesquisas com estudantes e egressos confirmam essa lacuna: ferramentas e métricas digitais estão entre as maiores dificuldades ao entrar no mercado (Furtado et al., 2022), e mais de 60% dos egressos da UNIFOR apontaram a ausência de disciplinas de comunicação digital como falha na formação (Alves; Rodrigues; Castro, 2016). A proposta desta disciplina optativa visa suprir essa demanda de forma articulada entre teoria e prática, preparando o estudante para atuar com competência técnica e visão crítica no ecossistema de mídia digital paga, sem abdicar do olhar reflexivo e ético que caracteriza a formação em Publicidade e Propaganda na UFC.	
3. Ementa	
Estudo do ecossistema publicitário contemporâneo, com contextualização das mídias tradicionais (off-line) e digitais (on-line) e compreensão da transição do modelo de exposição para o modelo de performance. Análise dos fundamentos da publicidade digital e da estrutura das principais plataformas de anúncios pagos, com ênfase em Meta Ads e Google Ads. Estudo da criação, segmentação e otimização de campanhas pagas. Compreensão de métricas e indicadores de desempenho (KPIs) e interpretação de dados. Análise de estratégias de funil de vendas e da jornada do consumidor digital. Estudo dos aspectos éticos e regulatórios da publicidade digital no Brasil.	
4. Objetivos – Geral e Específicos	
Objetivo Geral: Desenvolver nos estudantes competências teóricas e operacionais para o planejamento, execução e análise de campanhas de tráfego pago em plataformas digitais, articulando o conhecimento técnico com a formação crítica e ética em Comunicação. Objetivos Específicos: a) Compreender o funcionamento do ecossistema de publicidade digital e o papel do tráfego pago nas estratégias de comunicação;	

- b) Conhecer a estrutura e as ferramentas das plataformas de anúncios, de modo geral, com foco em Meta Ads (Facebook e Instagram Ads) e do Google Ads (Search, Display e YouTube);
- c) Desenvolver habilidades para criação e segmentação de públicos em campanhas pagas;
- d) Analisar métricas e indicadores de desempenho (CPC, CPM, CTR, ROAS, CAC e LTV);
- e) Interpretar relatórios de performance e propor otimizações baseadas em dados;
- f) Refletir criticamente sobre os aspectos éticos, legais e sociais da publicidade digital no Brasil.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Unidade 1 – Fundamentos do Tráfego Pago no Ambiente Digital Panorama do mercado brasileiro de mídia digital; Ecossistema de publicidade digital; diferença entre tráfego orgânico e pago; modelos de compra de mídia (CPC, CPM, CPA); funil de vendas e jornada do consumidor digital.	16h
Unidade 2 – Meta Ads: Facebook e Instagram Estrutura de conta e campanhas no Meta Business Suite; tipos de campanha (reconhecimento, consideração, conversão); segmentação de públicos (personalizado, semelhante, por interesse); formatos de anúncio; pixel do Meta e acompanhamento de conversões; leitura de relatórios de performance.	16h
Unidade 3 – Google Ads: Search, Display e YouTube Estrutura de conta no Google Ads; campanhas de pesquisa: palavras-chave, correspondências e lances; Quality Score e Índice de qualidade; campanhas de display e remarketing; campanhas de vídeo no YouTube; Google Analytics e integração com campanhas.	16h
Unidade 4 – Análise de Dados e Ética na Publicidade Digital KPIs essenciais: ROAS, CAC, LTV, CTR e taxa de conversão; leitura e interpretação de dashboards; testes A/B em anúncios; legislação brasileira aplicada à publicidade digital (LGPD, CONAR); ética e responsabilidade na segmentação de públicos; apresentação de campanhas práticas pelos estudantes.	16h
6. Metodologia de Ensino	
A disciplina adotará abordagem mista, articulando exposições teóricas com atividades práticas supervisionadas. As aulas teóricas abordarão conceitos, estratégias e fundamentos do ecossistema de mídia paga, com uso de estudos de caso reais do mercado brasileiro. As aulas práticas serão realizadas em laboratório de informática, com acesso a contas de teste nas plataformas Meta Ads e Google	

Ads, permitindo ao estudante configurar, executar e analisar campanhas em ambiente simulado.

Serão utilizadas metodologias ativas, como aprendizagem baseada em projetos (ABP) - que trata-se de uma metodologia ativa que coloca os alunos no centro do processo de ensino e aprendizagem e da busca de soluções para problemas - análise crítica de campanhas publicitárias digitais e seminários de apresentação de resultados. A perspectiva ética e crítica será incorporada ao longo de toda a disciplina, não apenas como unidade isolada.

7. Atividades Discentes

- a) Participação em aulas expositivas e laboratoriais;
- b) Análise crítica de campanhas publicitárias digitais reais (estudos de caso);
- c) Configuração e simulação de campanhas em plataformas de anúncios;
- d) Elaboração de relatório de performance com análise de métricas;
- e) Apresentação de campanha prática ao final do semestre, com justificativa estratégica e análise de resultados.

8. Avaliação

A avaliação será composta por três instrumentos:

- Avaliação 1 (peso 3,0): Prova teórica escrita sobre os fundamentos das Unidades 1 e 2;
- Avaliação 2 (peso 3,0): Relatório de análise de campanha com leitura de métricas (Unidade 3);
- Avaliação 3 (peso 4,0): Apresentação de campanha prática desenvolvida em grupo, incluindo planejamento estratégico, execução simulada e análise de resultados (Unidade 4).

A nota mínima para aprovação é 7,0, conforme regulamento da UFC. Estudantes com frequência inferior a 75% serão reprovados independentemente da nota.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:

Adolpho, Conrado. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan — Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade (Sextante, 2021) — extensão natural do 4.0, aborda dados, IA e marketing orientado a performance

Ryan Holiday — Growth Hacker Marketing (Portfolio/Penguin, 2014) — aborda crescimento orientado a dados e performance, bastante adotado em cursos de marketing digital

Bibliografia Complementar:

GOOGLE. Ajuda do Google Ads. Disponível em:
<https://support.google.com/google-ads>. Acesso em: jun. 2025.

META. Central de Ajuda do Meta for Business. Disponível em:
<https://www.facebook.com/business/help>. Acesso em: jun. 2025.

GIANINI, Adriano. **Google Ads Profissional**. [S.I.]: Editora Gianini, 2021.

10. Parecer

Aprovação do Colegiado do Departamento

____/____/____

Assinatura da Chefia do Departamento

Aprovação do Colegiado de Coordenação do Curso

____/____/____

Assinatura do Coordenador

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho partiu da constatação de uma lacuna entre a formação acadêmica em Publicidade e Propaganda e as demandas do mercado de comunicação digital. A análise do Projeto Pedagógico do Curso de PP da UFC (2024) revelou a ausência de qualquer disciplina, obrigatória ou optativa, voltada exclusivamente ao desenvolvimento de competências em plataformas de mídia digital paga, exceto uma breve explanação na disciplina de mídia. Pesquisas com estudantes e egressos de outras instituições, como as realizadas por Furtado, Vimieiro e Fernandes (2022) e Alves, Rodrigues e Castro (2016), confirmam que esse distanciamento não é isolado, mas estrutural ao campo.

Como resposta concreta a essa lacuna, propôs-se a criação da disciplina optativa Gestão de Tráfego Pago e Performance Digital, formalizada em Plano de Ensino elaborado segundo o modelo institucional da UFC, com 64 horas distribuídas entre teoria e prática, e embasamento em dados de mercado e literatura acadêmica.

É importante reconhecer que o campo do tráfego pago é marcado por atualizações constantes nas plataformas, exigindo que a disciplina seja revisada periodicamente, incorpore materiais oficiais das próprias ferramentas e dialogue com profissionais do mercado para manter-se atual.

Por fim, este trabalho reafirma que incorporar competências técnicas ao currículo não significa abrir mão da formação crítica. O diferencial do(a) profissional formado(a) pela universidade pública está exatamente na capacidade de não apenas operar as plataformas, mas de compreender seus mecanismos, questionar seus impactos e propor soluções éticas para os desafios da comunicação contemporânea.

REFERÊNCIAS

Alves, Virna; Rodrigues, Júlio; Castro, Márcia. Pesquisa para reformulação do currículo do curso de Publicidade e Propaganda. In: PRÊMIO EXPOCOM, 23., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom, 2016.

Brandão, Eduardo Rangel. Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. 2006. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

Cramer-Flood, Ethan. The duopoly reigns worldwide, though TikTok and Mercado Libre lead in digital ad spend growth. *EMARKETER*, 5 jun. 2024. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/duopoly-reigns-worldwide-though-tiktok-mercado-libre-lead-digital-ad-spend-growth>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Clark, Douglas. Meta to Surpass Google in Digital Ad Revenues for First Time Ever. *EMARKETER*, 13 abr. 2026. Disponível em: <https://www.emarketer.com/learningcenter/guides/meta-to-surpass-google-in-digital-ad-revenues-for-first-time-ever/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Facebook. Facebook unveils Facebook Ads. *Meta Newsroom*, 6 nov. 2007. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Frabasile, Daniela. Como a dona do Google ganha dinheiro? Veja as principais fontes de receita. *Bora Investir*, B3, 30 out. 2025. Disponível em: <https://borainvestir.b3.com.br/noticias/empresas/como-a-dona-do-google-ganha-dinheiro-veja-as-principais-fontes-de-receita/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Furtado, Lucianna; Vimieiro, Ana Carolina; Fernandes, Pablo Moreno. A articulação entre teoria e prática em Publicidade e Propaganda: diálogos com a percepção dos estudantes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45., 2022, João Pessoa. Anais... São Paulo: Intercom, 2022.

Garcia, Alexia; Assumpção, Douglas. O gestor de tráfego pago como profissão emergente na economia algorítmica: plataformação, dados e empreendedorismo digital. In: COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE, 16., 2025, Belém. **Anais [...]**. Belém: UNAMA, 2025. ISSN: 2526-9518.

Gabriel, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

Google. Ajuda do Google Ads. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads>. Acesso em: 25 abr. 2026.

Google. Google AdWords is now Google Ads. Mountain View: Google LLC, 2018. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/9028765>. Acesso em: 8 jul. 2026.

Google. About Quality Score for Search campaigns. Mountain View: Google LLC, 2024a. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118>. Acesso em: 8 jul. 2026.

Google. About campaign structure. Mountain View: Google LLC, 2024b. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375426>. Acesso em: 8 jul. 2026.

Google. Choose the right campaign type. Mountain View: Google LLC, 2024c. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043>. Acesso em: 8 jul. 2026.

Google. About ad formats available in different campaign types. Mountain View: Google LLC, 2024d. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722124>. Acesso em: 8 jul. 2026.

Google. About conversion tracking. Mountain View: Google LLC, 2024e. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722022>. Acesso em: 8 jul. 2026.

IAB Brasil; Kantar IBOPE Media. Digital AdSpend 2025: investimento em publicidade digital no Brasil. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/digital-379-bilhoes-2024>. Acesso em: 15 jun. 2026.

Lima, Bianca Dávila Silva de; Fernandes, Breno França; Viana, Victor Manoel Freitas; Silva, Vinicius Teixeira da. Permanência dos formados em publicidade pela UFC no mercado publicitário. Pesquisa Mercadológica (disciplina ICA). Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2024. Trabalho acadêmico não publicado.

Meditisch, Eduardo. Prefácio. In: Moura, Cláudia Peixoto de; Almeida, Fernando Ferreira de; Nascimento, Genio; Silva, Robson Bastos da (org.). Fórum Ensicom: fontes e ações para o ensino de comunicação no Brasil. Edição Especial. São Paulo: Intercom, 2023.

Meta. Central de Ajuda do Meta for Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Meta. Facebook Unveils Facebook Ads. Menlo Park: Meta Platforms, 6 nov. 2007. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>. Acesso em: 8 jul. 2026.

Meta. About ad auctions. Menlo Park: Meta Platforms, 2024a. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>. Acesso em: 8 jul. 2026.

Meta. About the structure of ads created in Meta Ads Manager. Menlo Park: Meta Platforms, 2024b. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/706063442820839>. Acesso em: 8 jul. 2026.

Meta. Choose an objective for your ad campaign. Menlo Park: Meta Platforms, 2024c. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>. Acesso em: 8 jul. 2026.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Mattos, Maria Ângela. Modelos de formação do Comunicador Social no Contexto da Universidade de Serviços no Brasil: dos anos 40 ao terceiro milênio. In: SOPCOM, 4., 2005, Aveiro. **Livro de Actas do 4º SOPCOM.** Aveiro: Universidade de Aveiro, 2005. p. 581–591.

Silva, Ana Karoline; Lima, Bruna; Coutinho, Beatriz; Melo, Bianca; Kezia, Geovana. Critérios de contratação de estagiários de publicidade no Ceará: a formação universitária influencia? Pesquisa Mercadológica (disciplina ICA). Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2025. Trabalho acadêmico não publicado.

Universidade Federal do Ceará. Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda. Fortaleza: Instituto de Cultura e Arte, abr. 2024.

Universidade Federal do Ceará. Publicidade e Propaganda: estrutura curricular 2024.2. Fortaleza: UFC, 2024.

Wise, Bill. Tendências ameaçam o duopólio de Facebook e Google. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 4 dez. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/tendencias-ameacam-o-duopolio-de-face-book-e-google>. Acesso em: 8 jul. 2026.