

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

DOUGLAS DE SALLES

**USO DO TRÁFEGO PAGO PELA INTERNET PARA VENDAS DE SEMENTES DE
PLANTAS DE COBERTURA: um estudo de caso**

DOIS VIZINHOS

2023

DOUGLAS DE SALLES

USO DO TRÁFEGO PAGO PELA INTERNET PARA VENDAS DE SEMENTES DE PLANTAS DE COBERTURA: um estudo de caso

USE OF PAID INTERNET TRAFFIC FOR SALES OF COVER CROP SEEDS: a case study

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel em Agronomia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).
Orientadora Dr. Sérgio Luiz Kuhn

DOIS VIZINHOS

2023



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Esta licença permite compartilhamento, remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

DOUGLAS DE SALLES

**USO DO TRÁFEGO PAGO PELA INTERNET PARA VENDAS DE SEMENTES DE
PLANTAS DE COBERTURA: um estudo de caso**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Agronomia da Universidade Tecnológica
Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 05 de dezembro de 2023

Sérgio Luiz Kuhn
Doutora em Desenvolvimento Regional e Agronegócio
Universidade Tecnológica Federal do Paraná – *campus* Dois Vizinhos

Paulo Fernando Adami
Doutor em Fitotecnia
Universidade Tecnológica Federal do Paraná – *campus* Dois Vizinhos

Lucas Gabriel da Silva
Engenheiro agrônomo

DOIS VIZINHOS
2023

A meus queridos pais, Darci de Salles e Teresinha de Salles: vossa dedicação, amor e apoio constante foram minha força. Agradeço por tornarem este sonho possível. Aos meus irmãos e amigos e seguidores da @agronomiacomdouglas

Dedico este trabalho!

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial a minha namorada, Isabela de Campos Cadore, por incentivar meu crescimento diário e pela sua paciência comigo

Aos meus Irmãos Tatieli de Salles e Lindomar de Salles, pelo apoio constante.

Também gostaria de agradecer a UTFPR - Campus Dois Vizinhos, pela formação e infraestrutura exemplar, proporcionando todas as condições de um ensino público de qualidade.

Agradeço a todos os professores do curso, que foram luz e inspiração na minha trajetória. Agradeço em especial ao professor Sérgio Kuhn, meu orientador e grande amigo, por toda a ajuda prestada.

Aos amigos que formei ao longo do trajeto: Lucas, Pablo e Leonardo, meu muito obrigado pelo companheirismo e parceria.

Dedico esse trabalho ao meu avô João Alves de Salles (in memoriam) e aos colegas de turma Gabriel Afonso (in memoriam) e Caio Henrique Papke Pagnussat (in memoriam).

Meus sinceros agradecimentos!

RESUMO

As plantas de coberturas são utilizadas estrategicamente como melhoria dos atributos físicos, químicos e biológicos do solo. Contudo, existe uma grande dificuldade de encontrar disponível no mercado sementes de plantas de cobertura para comercialização. Nesse sentido, surgiu a empresa Camp Sementes, buscando atender essa demanda, através de um E-commerce fornecendo sementes de plantas de cobertura para diversas regiões do Brasil, eliminando o problema logístico enfrentado pelo agricultor. O trabalho objetivou avaliar o uso do tráfego pago na internet como estratégia de comercialização de sementes de plantas de cobertura no cenário agrícola brasileiro. O trabalho foi realizado nos meses de agosto, setembro e outubro de 2023, utilizando dois canais *Google Ads* e *Meta Ads*. Com os resultados obtidos o indicativo foi de que o mês de agosto foi o que se obteve os melhores resultados de vendas R\$ 16.274,00 com ROAS de 16,76. O canal com os melhores resultados foi o *Google Ads* responsável por 81,82% das vendas. Os resultados no *Meta Ads* foram inferiores podendo ser indicativo de estar sendo utilizado o público-alvo errado, devendo ser testado público novos para buscar um público-alvo. Com a finalização desse trabalho pode-se perceber que os anúncios on-line podem potencializar as vendas neste canal remoto de produtos agrícolas como as plantas de coberturas, e que podem ser exploradas em outras áreas como na de insumos, pois os resultados demonstram que cada vez mais os agricultores estão utilizando a internet para realizarem pesquisas e, demonstrando uma oportunidade para as empresas do ramo.

Palavras-chave: Plantas de Cobertura, tráfego pago, vendas.

ABSTRACT

Cover crops are strategically used to enhance the physical, chemical, and biological attributes of the soil. However, there is a significant difficulty in finding cover crop seeds available in the market for commercial purposes. In this context, the company Camp Seeds emerged to address this demand through an e-commerce platform, providing cover crop seeds for various regions in Brazil and eliminating the logistical problems faced by farmers. The objective of this study was to evaluate the use of paid internet traffic as a marketing strategy for cover crop seeds in the Brazilian agricultural scenario. The study was conducted in the months of August, September, and October 2023, utilizing two channels: Google Ads and Meta Ads. The results indicated that August was the month with the best sales results, totaling R\$ 16,274.00 with a Return on Ad Spend (ROAS) of 16.76. The channel with the best results was Google Ads, responsible for 81.82% of the sales. Results on Meta Ads were lower, possibly indicating the use of the wrong target audience. Therefore, testing new audiences to identify the correct target audience is recommended. With the completion of this study, it can be observed that online ads can significantly boost sales in the remote channel of agricultural products such as cover crops. This approach could also be explored in other areas, like agricultural inputs, as the results demonstrate that farmers are increasingly using the internet for research. This presents an opportunity for companies in the industry to tap into this trend.

Keywords: Cover Crops, Paid Traffic, Sales.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CPA	<i>Cost Per Action</i> ou Custo Por Aquisição
CPC	<i>Cost Per Click</i> ou Custo Por Clique
CPM	<i>Cost Per Mille</i> ou Custo Por Mil impressões
CR	<i>Conversion Rate</i> ou Taxa de Conversão
CTR	<i>Click Through Rate</i> ou Taxa de Cliques
ROAS	<i>Return On Advertising Spend</i> ou Retorno Sobre o Investimento em Publicidade
ROI	<i>Return on investment</i> ou retorno sobre o investimento

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 JUSTIFICATIVA.....	11
3 PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
4 OBJETIVOS	13
4.1 Objetivo Geral	13
4.2 Objetivos específicos.....	13
5 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	14
5.1 Marketing	14
5.2 Gestão de tráfego pago de anúncios on-line.....	14
5.3 Plantas de cobertura	16
6 MATERIAL E MÉTODOS	18
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
8 CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é relevante para estudar novas formas de divulgação e acessos a produtos via *internet*, comparando canais com a aquisição de métricas de desempenho, visibilidade e conversão e outros.

Para evitar o pousio de áreas cultivadas, cada vez mais está sendo adotado o cultivo de plantas de cobertura, que além cobrirem o solo no sistema de plantio direto (SPD), elas proporcionam benefícios ao solo como a fixação de nutrientes e sua ciclagem, a descompactação natural do solo, atraem inimigos naturais de insetos de pragas e influenciam diretamente na infiltração de água no solo (BERTOL et al.,2019).

A cobertura do solo no SPD possui o objetivo de regular a temperatura e a disponibilidade de água no solo (diminui a intensidade da radiação solar, causando uma queda na temperatura do solo e uma menor evaporação da água), influenciar na formação de matéria orgânica, evitar o desenvolvimento de plantas daninhas formando uma barreira física, e evitar a erosão. Em condições de altas temperaturas e associada com a presença de umidade sua decomposição é mais acelerada, sendo este um dos principais obstáculos em regiões tropicais (BRAZ; KLIEMANN; SILVEIRA, 2010).

Nesse contexto, as plantas de cobertura têm ganhado destaque como uma estratégia agroecológica promissora, sendo utilizada no intervalo entre uma cultura e outra, além de promover a saúde do solo, eleva a biodiversidade e reduz a necessidade de insumos químicos, como herbicidas, por exemplo.

Uma estratégia que tem ganhado destaque nos últimos anos é o uso de tráfego pago, como anúncios em redes sociais e motores de busca, para promover e vender sementes de plantas de cobertura. O tráfego pago oferece uma plataforma poderosa para alcançar agricultores e interessados, educando-os sobre os benefícios e aplicações das sementes de plantas de cobertura. Esta abordagem inovadora não apenas impulsiona as vendas, mas também contribui para a adoção de práticas agrícolas mais sustentáveis.

O mercado de anúncios no meio digital está em crescimento a cada ano, estima-se que em 2020 este mercado movimentou mais de 578 bilhões de dólares, e a previsão para 2024 é que atinja a movimentação de 600 bilhões de dólares por ano (STATISTA, 2021).

O marketing digital é uma forma de conectar os clientes com produtos através do meio digital, assim como a televisão e rádios posicionam seus anúncios para os espectadores e ouvintes, podemos através do marketing digital anunciar para os produtores rurais os produtos agrícolas e insumos em geral, entre outros.

A evolução tecnológica vem avançando muito rápido, não somente nas cidades, mas podemos observar que ela já chegou também para o homem do campo. No passado o agricultor buscava informações por meio de vizinhos, revistas, jornais e rádios. Hoje a informação está na palma da mão, com o acesso da internet pelo homem do campo, assim criou-se uma oportunidade de usá-la para fins de marketing na prospecção de clientes agrícolas e no processo de vendas através de anúncios posicionados nas redes sociais.

Apesar destas serem ferramentas gratuitas e de fácil acesso, todo nosso comportamento dentro dessas plataformas acaba gerando dados que posteriormente são vendidos aos anunciantes. Atualmente a forma de vendas e marketing dentro da cadeia do Agronegócio Brasileiro está pautada em visitas pelo técnico na propriedade e eventos promovidos pelas empresas agrícolas que prestam assistência aos produtores rurais.

O papel do Marketing dentro do cenário agrícola, muitas vezes é subestimado por empresas de pequeno porte, utilizar meios que ajudem na divulgação de seus produtos de forma assertiva e com resultado é algo considerado ousado e com diferencial.

Pensando nisso, a empresa Camp Sementes surgiu com a proposta de oferecer aos produtores rurais, sementes de plantas de cobertura, que podem ser adquiridas de forma remota através do seu site.

O presente trabalho possui como objetivo principal avaliar o uso do tráfego pago pela *Internet* pelo modelo de vendas via *E-commerce* como estratégia de comercialização de sementes de plantas de cobertura no cenário agrícola brasileiro.

2 JUSTIFICATIVA

Com o crescimento do interesse por parte dos produtores rurais em utilizar plantas de coberturas, surgiu a necessidade de o mercado produzir sementes, entretanto existe uma grande dificuldade de se encontrar esse tipo de produto disponível em diversas regiões do país e para novos canais.

Paralelamente, o advento do comércio eletrônico pós-pandemia, tem revolucionado a forma como os produtos agrícolas são comercializados, proporcionando aos produtores acesso a novos produtos e aos comerciantes o acesso a novos consumidores.

Neste sentido, justifica-se a realização do presente trabalho para investigar a possibilidade de levar aos produtores rurais através de anúncios on-line, para o site da empresa, pois o grande gargalo das plantas de cobertura é justamente a falta de fornecedores de sementes na região onde o produtor está localizado, bem como, o seu acesso via *links da internet*.

Em resumo, a pesquisa sobre o uso de tráfego pago para vendas de sementes de plantas de cobertura é justificada pela sua capacidade de promover a agricultura sustentável, ampliar o acesso a informações cruciais, alcançar novos mercados, reduzir o desperdício e contribuir para o avanço do conhecimento no campo da agricultura sustentável e conservação do solo. Ela tem o potencial de beneficiar agricultores, fornecedores e o meio ambiente, tornando-a uma área de estudo valiosa e necessária para a Agronomia e por novas formas de acesso e de suprimento de demanda, via canais pela *internet*.

3 PROBLEMA DE PESQUISA

Muitos são os tipos de canais de vendas on-line que podem servir de novas opções para divulgação, acessos e cliques a produtos e serviços, tais como: marketplace, *Google Ads*, *Meta Ads*, Google Meu Negócio, *Shoppings* virtuais, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, entre outros.

Neste estudo compara-se e como problema de pesquisa, questionar-se, quais dos canais: *Meta Ads* e *Google Ads*, é mais viável para a venda de sementes de plantas de cobertura.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Avaliar o uso do tráfego pago na *internet* como estratégia de comercialização de sementes de plantas de cobertura no cenário agrícola brasileiro.

4.2 Objetivos específicos

Avaliar a viabilidade física financeira do canal para a empresa.

Analisar comparativamente qual fonte de tráfego on-line (*Google Ads* e *Meta Ads*) trouxe melhor resultados de acessos consultas e vendas.

Demonstrar os dados de custos e ganhos-financeiros com o uso de canais de vendas feitos pela *internet*.

5 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este fundamental teórico trata de marketing, gestão de tráfego, plantas de cobertura, comercialização e métricas, entre outros.

5.1 Marketing

O marketing é uma área ampla e a percepção que muitos criam sobre ele muitas vezes é defasada, ele vai além de vender e fazer propagandas, sendo necessário em qualquer tipo de empresa, sendo mal compreendido em muitas delas (MINUZZI; LARENTIS, 2016).

O marketing vem evoluindo ao longo dos tempos, inicialmente na fase marketing 1.0 o foco estava direcionado a um produto, no marketing 2.0 os olhos começaram a se voltar ao consumidor e assim no marketing 3.0 começou a ser centrado no ser humano. Com a chegada da fase do marketing 4.0 foi marcada pela chegada do marketing digital, esta fase é marcada pela transição do tradicional para o digital com a utilização de novas ferramentas de marketing, mas ainda existindo um problema denominado fosso digital, que tem relação com a acessibilidade, muitas pessoas ainda não possuem acesso à internet e outras possuem receio de aderir às novas tecnologias (KOTLER et al. 2021).

A fase atual é o marketing 5.0 onde é centralizado no desenvolvimento tecnológico da humanidade. Nessa fase as ferramentas estão começando a ficarem mais sofisticadas, para a criação de segmentações estão sendo big datas que vem tornando a segmentação do público alvo eficiente, inteligência artificial (IA) vem sendo utilizadas para a criação de campanhas publicitárias, para atender os clientes estão sendo utilizados *ChatBots*, a utilização de tecnologias com *blockchain* e *IoT* (*Internet das coisas*) juntamente com a IA vem melhorando a experiência do usuário, melhorias em desempenho e segurança (KOTLER et al. 2021).

5.2 Gestão de tráfego pago de anúncios on-line

Estima-se segundo a Statista (2021) que o mercado de anúncios on-line chegue a movimentar cerca de 600 bilhões de dólares por ano até 2024, sendo registrado o volume investido em torno de 578 bilhões de dólares em 2020.

De maneira geral o tráfego como descrito por Júnior & Ribeiro (2019), é basicamente levar seu potencial cliente, seu lead, do ponto A ao ponto B, e quando

são utilizadas as estratégias corretas correlacionadas com o seu objetivo, o custo de aquisição dos leads pode ser barato. Normalmente o ponto de chegada do lead pode ser uma página de vendas, um formulário, páginas em redes sociais e aplicativos de mensagens como *WhatsApp*, *Direct* do *Instagram*, entre outros, há uma infinidade de pontos de chegada.

Magalhães (2014) determinou que existem 4 principais fontes de tráfegos baseado em classificações geradas por plataformas de anúncios sendo eles:

Tráfego direto (*direct traffic*): ocorre quando o direcionamento é realizado diretamente para o site.

Tráfego de referência (*referral traffic*): o direcionamento é realizado a partir de um ponto que pode ser um website que por meio de um link leva para outro lugar que pode ser um Website também ou direcionar para aplicativos de mensagem. De maneira popular se relaciona o tráfego de referência também a aplicativos e sites que possuem programas de indicação que bonificam os usuários que realizam a indicação de novos usuários.

Tráfego de pesquisa (*search traffic*): o tráfego gerado vem a partir de motores de pesquisa no momento em que os usuários buscam algo neles, podendo ser este tráfego ser realizado de maneira orgânica com o uso de técnicas como SEO (*Search Engine Optimization*) ou pago por meio de anúncios.

Outros (*other*): tráfego gerado a partir de e-mails, afiliados, display de sites.

Para o entendimento melhor dessas métricas é importante entender que impressões são as vezes que este anúncio apareceu independente das vezes para a mesma pessoa, enquanto a frequência mede quantas vezes este mesmo apareceu para a mesma pessoa, A frequência é estimada pela divisão de impressões pelo número de pessoas atingidas.

A seguir estão descritas algumas das principais métricas geradas na maioria das plataformas de anúncios, sendo os conceitos retirados da central de ajuda do *Google Ads* (2023). Entre as principais métricas que podem ser coletadas para a realização das análises da eficiência dos anúncios estão a seguir:

CPA – *Cost Per action* (custo por ação ou conversão): gerado a partir da divisão do custo por ação ou conversão, esta métrica vai representar o valor que cada conversão custou.

CPC – *Cost Per Click* (custo por clique): gerado a partir da divisão do custo pelo número de cliques, representa o valor gasto para cada clique gerado no anúncio.

CPM – *Cost Per Mille* (custo por mil impressões): esta métrica é medida pela divisão do custo pelo número de impressões e realizada a multiplicação após por mil. Se multiplica por mil por muitas vezes o custo por impressão ser muito baixo.

CR – *Conversion Rate* (taxa de conversão), esta taxa é gerada pela divisão do número de conversão pelo número de cliques, representando quando pessoas que clicaram foram convertidas.

CTR – *Click Through Rate* (taxa de cliques): número de cliques dividido pelo número de impressões, seu resultado representa a quantidade de impressões que foram necessárias para gerar um clique no anúncio.

ROI - *Return on investment* (retorno sobre o investimento): basicamente esse valor é gerado pela divisão da receita após os custos divididos pelo custos, ou seja, (receita-custo) /custo. Este valor representa em quantas vezes o que foi investido foi gerado de retorno.

Baseado nessas informações algo que torna possível é realizar a construção de um funil de vendas, que inicia no topo com quem visualizou este anúncio, estando o topo as impressões, e quem viu ao clicar desse nesse funil, sendo assim a segunda etapa do funil quem clicou, em sequência vem quem buscou a conversão, e por fim está quem foi convertido ou gerou a ação desejada.

5.3 Plantas de cobertura

A cobertura do solo é uma prática conservacionista que consiste em formar uma camada de palhada sobre o solo para proporcionar a ele uma melhoria em diversos aspectos físicos, químicos e biológicos.

A adoção de plantas de coberturas é mais comum em períodos em que culturas de interesse comercial não podem ser implantadas, sendo preferencial que elas tenham a capacidade de produção de biomassa elevada. Além disso, as plantas de coberturas apresentam benefícios como afetar no desenvolvimento de plantas daninhas por meio do efeito alelopático de algumas espécies ou impeditivo a chegada de luz solar que pode influenciar na germinação de banco de sementes no solo, modificar a estrutura do solo formando agregados maiores e estáveis, proporcionando na melhor distribuição dos macro e microporos influenciando dessa forma positivamente na distribuição de água e na aeração do solo, havendo espécies como o nabo forrageiro a capacidade de romper camadas compactadas, outra fator que elas influenciam é na formação de matéria orgânica proporcionada pela fixação de

Carbono no solo que será responsável por cargas negativas no solo, provocando um aumento na Capacidade de troca de cátions (CTC), tornando o solo fértil (BERTOL *et al.*,2019).

Outra característica benéfica relacionada com as plantas de cobertura do solo é a fixação biológica de nitrogênio, sendo isto possível quando são utilizadas como plantas de cobertura as leguminosas, devido elas terem uma maior capacidade de se associarem com bactérias fixadoras de nitrogênio (*Rhizobium* e *Bradyrhizobium*) de forma simbiótica (BARRADAS, 2010).

As gramíneas em comparação as leguminosas têm uma decomposição mais lenta por serem pobres em Nitrogênio, permanecendo por um período maior no solo, influenciando em um maior tempo de ação dos microrganismos no solo trazendo benefícios como a formação de matéria orgânica (BARRADAS, 2010).

Contudo podemos destacar a capacidade de plantas de cobertura de realizarem a ciclagem de nutrientes como citado no estudo realizado por Perreira *et al.* (2017), possuindo elas a capacidade fornecerem nutrientes para as plantas em cada mais superficiais retirando por meio das raízes de camadas mais profundas do solo

6 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo de caso foi desenvolvido utilizando ferramentas para empresas dentro do *Meta* e do *Google*, que dão a possibilidade anunciarem seus produtos dentro dos posicionamentos como sites parceiros, aplicativos e em redes sociais. No caso foi desenvolvida a gestão dos anúncios on-line para a empresa Camp Semente com o objetivo de vender plantas de cobertura.

Entretanto, para um *site* fazer vendas é necessário trazer tráfego para ele. De modo geral, tráfego é a quantidade de visitantes que o seu *site* recebe. É a forma como os seus potenciais clientes encontram a página do seu negócio, seja pelos buscadores, pelas redes sociais ou por outros *sites*. (ENTENDA, 2022).

A modalidade de tráfego utilizada via *Internet* neste trabalho foi a de tráfego pago que pode ser definida como uma forma de mostrar um determinado produto ou serviço para um público previamente determinado e segmentado por interesse, idade e geolocalização.

Foram utilizadas duas fontes de tráfego pago para a realização das vendas, sendo a *Meta ads* que compreende as redes sociais *Facebook* e *Instagram* em diferentes tipos de posicionamento como *feed*, *stories* e *reels*, *Google ads* que compreende a posicionamento que pode ser em suas redes de pesquisa, *sites* parceiros e no *YouTube*.

Nesse trabalho o posicionamento que foi mais utilizado no *Google Ads* foi a rede de pesquisa, aparecendo o anúncio da empresa quando feitas as pesquisas no motor de busca web *Google*.

No *Meta Ads*, foi utilizado o posicionamento automático onde os anúncios apareciam nos diferentes posicionamentos e a plataforma entregava onde dava os melhores resultados.

A empresa Camp Sementes é uma empresa incubada no Hotel Tecnológico da UTFPR desde 2019. Ela é uma empresa fundada com o objetivo de facilitar o acesso dos agricultores a sementes de plantas de cobertura, buscando resolver este problema que é um dos principais gargalos na área.

A página inicial do *E-Commerce* encontra-se no endereço web <https://www.campsementes.com.br>. Na página são destacados os principais produtos na loja, formas de pagamento e feita a divisão entre categorias de plantas de coberturas divididas entre safra de inverno e verão.

A forma de comercialização das sementes foi realizada por meio de *E-Commerce*, onde o cliente teve a possibilidade de ver o catálogo completo de produtos e interessado em realizar a compra ele já realiza o seu pedido para ser entregue no destino desejado.

A plataforma na qual o E-Commerce foi desenvolvido é o da empresa *Megazord*, que, além de proporcionar a possibilidade de criar uma loja virtual, oferece diversas soluções relacionadas à gestão de pagamentos e controle de estoque.

Os dados foram coletados durante os meses de agosto, setembro e outubro de 2023 diretamente do gerenciador de anúncios do *Meta Ads* e do *Google Ads*.

Diversas informações podem ser coletadas dos gerenciadores de anúncios. Nesse estudo as principais métricas foram: valor investido, impressões, CPM (custo por mil impressões), cliques no link, CTR (taxa de cliques no link), CPC (custo por clique) e ROAS, além de outras métricas como número de pedidos, ticket médio e receita gerada.

O valor investido é o total em reais (R\$) durante o mês investido nos anúncios. Nos três meses foi investido o total de R\$ 971,00 no Google Ads e R\$ 1.084,00 no Meta Ads, somadas as duas plataformas foi investido o total de R\$ 2.055,00.

As impressões elas representam a quantidade de vezes que os anúncios dos produtos foram visualizados, podendo uma pessoa ter visto mais de uma vez os anúncios, no caso ela na plataforma Meta Ads é usada como base para a cobrança dos anúncios, enquanto no Google Ads é utilizada a ação como o clique nos anúncios, sendo essa uma das principais diferença entre as plataformas na forma de cobrança pelos anúncios,

O CPM representa o custo por mil impressões, uma métrica secundária que mede o valor médio investido a cada mil impressões, sendo até mesmo utilizado como parâmetro para medir a qualidade dos anúncios, pois quanto mais caro pode indicar que a taxa de interação do público com os anúncios está baixa ou fraca, ou que o público é extremamente sofisticado e tem muitos anunciantes concorrendo pela atenção dele, coisa que acontece com mais frequência nos principais nichos do mercado de anúncios como renda extra, saúde, estética e emagrecimento, nichos de maiores dores e outros. E seus valores também pode variar dependendo da plataforma utilizada.

Cliques no link vai representar as vezes que alguém visualizou os anúncios e clicou no botão para ir para a página de vendas, comprar o seu produto, mandar uma

mensagem, fazer uma ligação, ou seja, quando ela busca gerar uma ação influenciada pelo anúncio.

O CPC é a métrica que representa o custo que cada clique, o qual muitas vezes vai servir como parâmetro para entender quanto cada ação gerada no anúncio está custando, por exemplo, em anúncios para acessar o perfil do *Instagram* serve como parâmetro para entender quantas visitas foram realizadas ao perfil, em anúncios que levam para o site serve para entender quantas pessoas geraram a ação de querer acessar o seu site, e pesquisar sobre o produto e suas condições em geral.

O CTR é a métrica que representa a taxa de cliques geradas no anúncio, que é baseada na relação de impressões e cliques no link, medido em porcentagem. De forma padrão no mercado a taxa é de 1%, mas como é uma métrica secundária, se está gerando vendas ou cadastros a um custo barato, muitas vezes são aceitas taxas abaixo de 1%, sendo essa uma exceção para se aceitar essa situação.

O ROAS, representa o retorno sobre o investimento de anúncios, no caso diferente do ROI (retorno sobre o investimento), o ROAS não leva em consideração outros custos apenas o retorno sobre o investimento em anúncios, ou seja, o custo em propaganda e divulgação, enquanto o ROI leva em consideração custos operacionais e de produção.

Os pedidos, o ticket médio e as receitas geradas são métricas inter-relacionadas. Neste contexto, os pedidos refletem a quantidade de vendas realizadas, enquanto o ticket médio e a receita representam aspectos associados a essas transações.

A métrica considerada a mais importante é o custo por aquisição (CPA), pois a tomada de decisão é baseada nesse custo. Consideramos ele muitas vezes baseado no valor do ticket, havendo casos de aceitação pela metade do ticket médio, e em outros 25% do ticket. Quando eles se encontram em níveis aceitáveis indicam que os anúncios estão sendo interessantes.

As análises do trabalho foram realizadas de forma qualitativa com base em padrões no meio digital que são adotados como indicativo de validação que é a busca de 1% das taxas de conversão e clique, retorno sobre o investimento (ROAS) e custo por aquisição (CPA)

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As métricas são divididas em dois grupos: as primárias e secundárias. No caso as métricas primárias são as mais importantes para a tomada de decisão que no nosso estudo é o CPA, ou seja, quanto custou cada venda, e o restante das métricas são usadas para entender a jornada de venda, e se caso ocorra algum problema servem para entender onde está o erro na estrutura de vendas.

Para a realização da análise o foco vai ser no CTR, taxa de conversão e CPA, pois o CTR indica a qualidade dos anúncios, taxa de conversão indica quantas pessoas que clicaram realmente compraram e serve como indicativa para medir a conversão da página e o CPA quanto custou cada compra.

Abaixo estão os dados e resultados alcançados durante os três meses de trabalho de divulgação, acessos aos *links* de vendas dos produtos. Levando em consideração a somatória total do investimento em anúncios e o faturamento, se pode verificar que os anúncios geraram um ROAS positivo, ou seja, se obter um retorno de 9,68 vezes sobre o valor investido em anúncios.

Pelo quadro 01 verifica-se em geral, nos 3 meses que a receita/vendas total foi de R\$ 19.890,00 e uma taxa de conversão de 1,90%.

Quadro 01 - Métricas gerais Meta Ads e Google Ads e representatividade de cada.

Métricas gerais		Google Ads	Representação (%)	Meta Ads	Representação (%)
Investimento	R\$ 2055,00	R\$ 971,00	47,25	R\$ 1084,00	52,75
Impressões	183.399	40.514	22,10	142.885	77,90
CPM	R\$ 11,20	R\$ 23,97	-	R\$ 7,59	-
Cliques no link	4.369	1854	42,44	2.515	57,56
CPC	R\$ 0,47	R\$ 0,52	-	R\$ 0,43	-
CTR	2,38%	4,58%	-	1,76%	-
Taxa de conversão	1,90%	1,90%	-	0,27%	-
Pedidos	52	45	86,54	7	15,56
Ticket médio	R\$ 382,50	R\$ 361,64	-	R\$ 516,57	-
Receita	R\$ 19.890,00	R\$ 16.274,00	81,82	R\$ 3.616,00	18,18
ROAS	9,68	16,76	-	3,34	-
CPA	R\$ 39,52	R\$ 21,58	-	R\$ 154,85	-

Fonte: Autoria própria (2023)

No quadro 01 estão os resultados gerais das campanhas e a representação que cada canal apresentou nos resultados, percebe-se que o valor investido foi equalizado, mas pode-se perceber que 86,54% das vendas vieram do *Google Ads*, como 81,82% da receita.

Em relação ao volume de impressões e clique o *Meta Ads* teve uma maior representatividade, colocando em evidência que obter um alcance maior não é garantia de vendas, no caso no *Meta Ads* se teve 77,90% das impressões e 57,56% dos cliques nos anúncios.

Estes resultados indicam que os anúncios realizados no *Google Ads* foram mais lucrativos com um custo de aquisição (CPA) 7 vezes menor que o *Meta Ads*. Mas isto não significa que o *Meta Ads* não seja um canal eficiente para vendas, indicando que o público atraído não é o público-alvo, ou que o objetivo das campanhas estava errado.

Quadro 02 - Métricas gerais mensais das campanhas realizadas.

Métricas	agosto	setembro	outubro
Investimento	R\$ 447,00	R\$ 840,00	R\$ 768,00
Impressões	21.767	78,805	82.829
CPM	R\$ 20,53	R\$ 10,65	R\$ 9,27
Cliques no link	1.045	1.828	1.496
CPC	R\$ 0,42	R\$ 0,46	R\$ 0,48
CTR	4,80%	2,32%	1,81%
Taxa de conversão	2,10%	0,55%	1,34%
Pedidos	22	10	20
Ticket médio	R\$ 473,00	R\$ 549,30	R\$ 199,55
Receita	R\$ 10.406,00	R\$ 5493,00	R\$ 3.991,00
ROAS	23,28	6,54	5,20
CPA	R\$ 20,32	R\$ 84,00	R\$ 38,40

Fonte: Autoria própria (2023)

Sobre os resultados separados por meses expressos no quadro 02, podemos perceber que os melhores foram obtidos no mês de agosto com faturamento de R\$ 10.406,00 e uma taxa de conversão de 2,10%, indicando ser um mês propício para a venda de sementes de plantas de coberturas, cabe realizar a coleta de dados no longo dos períodos e anos para ter uma conclusão concreta.

Quadro 03 - Métricas gerais mensais das campanhas realizada pelo *Google Ads*.

Métricas	agosto	setembro	outubro	Total
Investimento	R\$ 255,00	R\$ 357,00	R\$ 359	R\$ 971,00
Impressões	6.589	9.213	24.712	40.514
CPM	R\$ 38,70	R\$ 38,77	R\$ 14,51	R\$ 23,97
Cliques no link	468	645	741	1854
CPC	R\$ 0,54	R\$ 0,55	R\$ 0,48	R\$ 0,52
CTR	7,10%	7%	3%	4,58%
Taxa de conversão	4,1%	0,9%	2,7%	1,90%
Pedidos	19	6	20	45
Ticket médio	R\$ 473,00	R\$ 549,00	R\$ 658,00	R\$ 361,64
Receita	R\$ 8.987,00	R\$ 3.296,00	R\$ 3.991,00	R\$ 16.274,00
ROAS	35,24	9,23	11,13	16,76
CPA	R\$ 13,42	R\$ 59,50	R\$ 17,95	R\$ 21,58

Fonte: Autoria própria (2023)

No quadro 03 referentes ao *Google Ads*, percebeu-se um CTR nas campanhas acima dos 1% indicando que os criativos utilizados nas campanhas estavam trazendo mais pessoas para o *E-commerce* e com a taxa de conversão acima de 1% em ambos os meses, indicando que o público atraído era o público-alvo, e o CPA apenas no mês de setembro esteve maior em comparação com os outros meses, o que revela que os resultados foram muito superiores quando comparados com o canal *Meta Ads*.

Quadro 04 - Métricas gerais mensais das campanhas realizadas pelo *Meta Ads*.

Métricas	agosto	setembro	outubro	Total
Investimento	R\$ 192,00	R\$ 483,00	R\$ 409,00	R\$ 1084,00
Impressões	15.178	69.592	58.115	142.885
CPM	R\$ 12,65	R\$ 6,94	R\$ 7,03	R\$ 7,59
Cliques no link	577	1.183	755	2.515
CPC	R\$ 0,33	R\$ 0,41	R\$ 0,54	R\$ 0,43
CTR	3,80%	3,80%	1,3%	1,76%
Taxa de conversão	0,5%	0,3%	0%	0,27%
Pedidos	3	4	-	7
Ticket médio	R\$ 473,00	R\$ 549,00	R\$ -	R\$ 516,57
Receita	R\$ 1.419,00	R\$ 2.197,00	R\$ -	R\$ 3.616,00
ROAS	7,39	4,55	-	3,34
CPA	R\$ 64,00	R\$ 120,75	R\$ -	R\$ 154,85

Fonte: Autoria própria (2023)

De acordo com o quadro 04, verifica-se que o melhor mês em vendas neste canal foi setembro com R\$ 2.197,00, com melhor taxa de conversão em vendas em agosto com 0,5% e menor CPA com R\$64,00.

Analisando as métricas por mês pelo canal *Meta Ads* (quadro 04), o CTR encontrou-se acima de 1% significando que os anúncios utilizados trouxeram possíveis clientes para a página do *E-commerce*, mas não converteu de forma eficiente de compra pois a taxa de conversão em ambos os meses se encontrou abaixo de 1%, isto significa que os anúncios não eram direcionados para o público-alvo. Pois não se pode dizer que é o problema é a página do *E-commerce*, pois converteu no canal *Google Ads* acima de 1%.

Isto indica que devem ser realizados mais testes com público diferentes para buscar acertar o público-alvo no canal *Meta Ads*.

8 CONCLUSÃO

Com base nos objetivos deste estudo e nos quadros evidenciou-se que há viabilidade nos canais de vendas com o uso de tráfego pago para a venda de plantas de cobertura.

O direcionamento que pode ser adotado é colocar 80% do investimento no *Google Ads*, começar a explorar o *Google Shopping*, no *Meta Ads* buscar distribuir o investimento do mês em 10% conteúdo e 10% para *remarketing* quem viu a página de vendas. Focar em criar desejo, conexão com audiência, gerar valor, adotar um planejamento de conteúdo, focar em uma bio no *instagram* com foque em chamar a atenção para o *E-Commerce*, para assim vender.

E usar uma estratégia de teste de público, que pode ser isolando os públicos com os melhores anúncios para achar o público comprador, e buscar realizar a criação de uma base de público de engajamento (criação de um público quente).

Estes resultados demonstram que neste caso, o objeto de desejo e consumo é algo intencional que vende quando as pessoas buscam, neste caso, por plantas de cobertura no buscador do *Google*, e para ser mais eficiente com o investimento no *Facebook* e *Instagram*, deve-se focar em crescer a audiência para criar públicos de envolvimento, que conseqüente serão de pessoas quentes (que conhecem a empresa) e serão a fatia de pessoas com maior possibilidade de comprarem os produtos de sementes de cobertura.

Algo que fica como sugestão a longo prazo para a empresa é realizar o levantamento anual para entender quais épocas que se vede mais, e os tipos de plantas de coberturas, para assim ter um direcionamento maior do investimento nesse período de plantas de cobertura específica.

Com a finalização desse trabalho pode-se perceber que os anúncios on-line podem potencializar as vendas neste canal remoto de produtos agrícolas como as plantas de coberturas, e que podem ser exploradas em outras áreas como na de insumos, pois os resultados demonstram que cada vez mais os agricultores estão utilizando a internet para realizarem pesquisas e, demonstrando uma oportunidade para as empresas do ramo.

Em resumo, o tráfego pago surge como uma ferramenta estratégica para potencializar as atividades dos engenheiros agrônomos, fortalecendo a conexão entre esses profissionais e o mercado. Ao invés de ser um substituto, essa abordagem

digital complementa o trabalho no campo, ampliando as oportunidades de negócios, melhorando a comunicação.

REFERÊNCIAS

Ajuda do Google Ads. Glossário, 2023. Disponível em:

[https://support.google.com/google-ads/topic/3121777?hl=pt-](https://support.google.com/google-ads/topic/3121777?hl=pt-BR&ref_topic=10286612&sjid=2011909222966492441-SA)

[BR&ref_topic=10286612&sjid=2011909222966492441-SA](https://support.google.com/google-ads/topic/3121777?hl=pt-BR&ref_topic=10286612&sjid=2011909222966492441-SA). Acesso: 29/11/2023.

BARRADAS, C.A.A. **Adubação Verde**, Niterói:Rio Rural (Manual Técnico, 25). 2010. p.10

BERTOL, O.J.; FILHO, A.C; BARBOSA, G.M.C.; SANTOS, J.B.; GUIMARÃES, M.F. Manual de manejo e conservação do solo e da água para o estado do Paraná. Curitiba: Núcleo Estadual Paraná da Sociedade Brasileira de Ciência do solo – NEPAR-SBCS, 2019 p.325

BRAZ, A.J.B.P.; KLIEMANN, H.J.; SILVEIRA, P.M. Produtividade de palhada de plantas de cobertura in:SILVEIRA, P.M.; STONE, L.F.(Ed). Plantas de cobertura dos solos do cerrado. Brasília: Embrapa, 2014, p. 12-43.

FACEBOOK. Sobre o posicionamento no gerenciador de anúncios.Central de ajuda ajuda do Meta Business, 2022. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>. Acesso em: 28/11/2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA ,H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MAGALHÃES, P. V. P. **Desenvolvimento de metodologia para identificação de fontes de tráfego em marketing digital**. 2014. 112fls. Dissertação de Mestrado (Engenharia Industrial e Gestão) - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, tendências e desafios do profissional. **Revista Brasileira de Marketing**. Vol. 15, N.2. abril/junho. 2016.

PERREIRA, A.P.; SCHOFFEL, A; KOEFENDER, J.; CAMERA, J.N.; GOLLE, D.; HORN, Reciclagem de nutrientes em plantas de cobertura. **Revista de Ciências Agrárias**. V.40, n.4 Lisboa, set.2017.

ENTENDA a diferença entre tráfego orgânico e tráfego pago. **Sebrae**, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-diferenca-entre-trafego-organico-e-trafego-pago,b8989a4873722810VgnVCM100000d701210aRCRD> .Acesso em 25/11/2023.

SILVA, A.A; SILVA, P.R.F.; SUHRE, E.; ARGENTA, G.; STRIEDER, M.L.; RAMBO, L. Sistemas de cobertura de solo no inverno e seus efeitos sobre o rendimento de grãos do milho em sucessão. **Revista Ciência Rural**, Santa Maria, v.37, n.4, p.928-935, jul-ago, 2007.

STATISTA:ADVERTISING MEDIA OWNERS REVENUE WORLDWIDE FROM 2012 TO 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>. Acesso: 28/11/2023.