

O GESTOR DE TRÁFEGO PAGO COMO PROFISSÃO EMERGENTE NA ECONOMIA ALGORÍTMICA: PLATAFORMIZAÇÃO, DADOS E EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Alexia Garcia

Universidade da Amazônia – UNAMA

mktalexia10@gmail.com

Douglas Assumpção

Universidade da Amazônia – UNAMA

rp.douglas@hotmail.com

Resumo: Este ensaio teórico investiga com rigor o papel do gestor de tráfego pago como figura emergente no ecossistema do marketing digital. Articula competências técnicas, analíticas e estratégicas no âmbito do empreendedorismo digital. A partir de uma revisão bibliográfica seletiva e fundamentada, propõe-se quatro eixos analíticos: (i) o tráfego pago como tecnologia orientada por dados; (ii) sua aplicação como estratégia empreendedora; (iii) a constituição do gestor de tráfego como novo perfil profissional; e (iv) as implicações para o comportamento do consumidor e as dinâmicas sociotécnicas do trabalho digital. Conclui-se que a profissão de gestor de tráfego representa um vetor estruturante da economia de plataformas, refletindo transformações nas lógicas do marketing e do empreendedorismo contemporâneo.

Palavras-Chave: Tráfego Pago. Empreendedorismo Digital. Marketing Algorítmico. Gestão de Mídia Paga. Economia de Plataformas

Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS): O artigo proposto, analisar como o tráfego pago configura uma nova forma de atuação empreendedora, baseada em competências digitais, uso de dados e plataformas. Ele discute a profissionalização dessa prática, sua contribuição para a geração de renda, autonomia e inovação no contexto digital, elementos diretamente conectados ao ODS 8 - Trabalho decente e Crescimento econômico.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital ao longo das últimas décadas transformou profundamente as práticas, estruturas e competências exigidas no campo do marketing. Com o avanço das tecnologias de rastreamento de comportamento, big data, algoritmos de personalização e plataformas de mídia paga, surgiram novas funções e especializações que extrapolam os papéis convencionais de analistas, gerentes ou estrategistas de marketing. Entre essas funções, destaca-se a figura do ‘gestor de tráfego pago’, um profissional que atua na interface entre publicidade digital, ciência de dados e otimização de performance, operando diretamente dentro do ecossistema algorítmico das grandes plataformas (Elhajjar, 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Esses profissionais têm provocado mudanças profundas nas estratégias de marketing adotadas por empresas e empreendedores, com a utilização de plataformas de publicidade online como Google Ads e Meta Ads. Essas ferramentas democratizaram o acesso à visibilidade e à conversão no ambiente digital, permitindo que negócios emergentes, mesmo com recursos limitados, alcancem audiências segmentadas de forma escalável e personalizada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021). Trata-se de uma das ferramentas mais potentes para escalar negócios digitais, especialmente em contextos competitivos e orientados por performance (KANNAN; LI, 2017).

Segundo Elhajjar (2024), a profissão de marketing vem sendo reconfigurada por competências técnicas intensamente demandadas, que envolvem o domínio de tecnologias de automação, análise de dados e estratégias digitais orientadas por performance. Esse novo perfil de profissional tende a atuar com alto grau de autonomia, muitas vezes como freelancer ou microempreendedor, assumindo projetos de múltiplos clientes em um modelo de prestação de serviço flexível e escalável (Barbosa, Saura & Bennett, 2024).

No entanto, embora a presença desses profissionais seja cada vez mais central nas práticas de marketing digital e nas empresas, a literatura acadêmica ainda aborda o assunto de forma predominantemente instrumental. São escassos os estudos que examinam de modo reflexivo o papel do tráfego pago como tecnologia estruturante da transformação do marketing, da prática empreendedora e da própria lógica de consumo na era algorítmica (ZUBOFF, 2019; NAMBISAN et al., 2019; ELHAJJAR, 2024; SHEEHAN; MORRISON, 2009).

Neste sentido, este ensaio teórico propõe uma análise crítica sobre o papel do gestor de tráfego pago como agente do empreendedorismo digital contemporâneo. Como destaca Deighton (2017), profissionais que operam tecnologias publicitárias baseadas em dados

tornam-se peças estratégicas na articulação entre os interesses comerciais das marcas e as lógicas algorítmicas de distribuição de atenção, reconfigurando o próprio trabalho em marketing.

Nesse contexto, o gestor de tráfego se insere-se como empreendedor digital de base técnica, cuja expertise constitui um ativo central na economia digital baseada em dados. A escolha pelo formato de ensaio justifica-se pela lacuna conceitual sobre esse novo perfil profissional. O objetivo é refletir sobre a institucionalização do gestor de tráfego pago como empreendedor autônomo, articulando competências analíticas, tecnológicas e estratégicas. A abordagem busca compreender a operação das plataformas, a legitimação dessa função como carreira, seu papel no crescimento das marcas e nas transformações do marketing digital.

Ao investigar o gestor de tráfego pago como figura emergente, o estudo oferece subsídios analíticos para pesquisadores, educadores e empreendedores interessados em compreender os efeitos da plataformização sobre o trabalho, a visibilidade e o consumo. Trata-se, assim, de uma reflexão crítica sobre os contornos sociotécnicos do marketing algorítmico e o papel central desses profissionais na reorganização do campo.

2 METODOLOGIA

Este trabalho adota o formato de ensaio teórico, com metodologia qualitativa e caráter exploratório, voltado à análise conceitual e crítica da profissão emergente do gestor de tráfego pago no contexto do marketing digital e do empreendedorismo contemporâneo. Trata-se de uma investigação fundamentada em revisão bibliográfica seletiva e interpretativa, com ênfase na articulação entre contribuições teóricas recentes e relevantes para a construção de uma reflexão aprofundada sobre o objeto de estudo. A seleção das fontes priorizou autores nacionais e internacionais que discutem temas como marketing orientado por dados, trabalho digital, plataformização, comportamento do consumidor e empreendedorismo digital. Foram incluídas publicações de periódicos acadêmicos, livros de referência e estudos atualizados sobre o uso de mídia paga, especialmente no contexto das transformações sociotécnicas promovidas pelas plataformas digitais.

O trabalho estrutura-se em torno de quatro eixos analíticos principais: (1) o tráfego pago como tecnologia orientada por dados; (2) sua aplicação como estratégia empreendedora em contextos digitais e físicos; (3) a emergência do gestor de tráfego como novo perfil profissional;

e (4) as implicações desse processo para o comportamento do consumidor e para as dinâmicas do trabalho na economia de plataformas.

A metodologia teórica adotada permite interpretar esses eixos como fenômenos interconectados, tratando o tráfego pago para além de uma ferramenta técnica, mas como dispositivo sociotécnico. Busca-se, assim, ampliar a compreensão sobre a legitimação da profissão de gestor de tráfego e suas relações com o empreendedorismo digital e as transformações do marketing contemporâneo.

3 TRÁFEGO PAGO E A LÓGICA DO MARKETING DIGITAL ORIENTADO POR DADOS

O tráfego pago refere-se ao investimento em plataformas digitais, como Google Ads, Meta Ads ou TikTok Ads, com o objetivo de atrair visitantes segmentados por meio de anúncios promovidos por algoritmos, sendo uma das principais formas de mídia paga no marketing digital (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019). Wedel e Kannan (2016) destacam que o marketing digital é movido por ambientes ricos em dados e exige que os profissionais dominem ferramentas de análise para interpretar resultados em tempo real. Essa modalidade de publicidade está diretamente ligada à lógica do marketing orientado por dados, no qual decisões estratégicas são fundamentadas na análise contínua de grandes volumes de informação com o objetivo de aumentar a precisão das campanhas, otimizar recursos e acelerar os resultados (SHAH; MURTHI, 2021).

A gestão do tráfego pago permite que os anunciantes direcionem 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).

De acordo com Rosário e Dias (2023), 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 em análise de dados e compreensão aprofundada dos fundamentos do comportamento do consumidor online. Como reforça Shah e Murthi (2021), o marketing digital contemporâneo

exige mais que habilidades criativas, é necessário capacidades analíticas e competências estratégicas baseadas em dados. Assim, o tráfego pago se consolida como uma ferramenta que promove visibilidade, oferece controle, previsibilidade e inteligência de crescimento, sendo indispensável para estratégias modernas de marketing digital.

De acordo com Nambisan (2017), o empreendedorismo digital contemporâneo se caracteriza por práticas orientadas por conhecimento técnico, habilidades analíticas e uso intensivo de plataformas digitais, configurando um modelo baseado em competências cognitivas e performativas mais do que em estruturas organizacionais tradicionais.

4 TRÁFEGO PAGO E ESCALABILIDADE EM NEGÓCIOS DIGITAIS E PRESENCIAIS

A adoção do tráfego pago como estratégia prioritária por empreendedores de diferentes setores, incluindo negócios digitais e físicos, reflete transformações mais amplas no comportamento do empreendedor contemporâneo. O ambiente digital, marcado pela dinamicidade, pela descentralização das mídias e pela possibilidade de testes e ajustes em tempo real, demanda dos empreendedores capacidades analíticas, adaptativas e orientadas à experimentação contínua (Nambisan, 2017). Nesse contexto, o tráfego pago surge como uma ferramenta que potencializadora oferecendo meios mensuráveis de gerar visibilidade, construir reputação e validando propostas de valor de forma iterativa.

Outro ponto relevante é a acessibilidade proporcionada pelas plataformas de anúncios pagos, com investimentos iniciais reduzidos e estrutura modular de escalonamento, permite que pequenos negócios e marcas emergentes operem em condições minimamente equivalentes às de grandes empresas. Como demonstrado por Sharabati et al. (2024), estratégias de marketing digital baseadas em publicidade online impactam diretamente o desempenho de pequenas e médias empresas (PMEs), elevando sua competitividade e ampliando sua capacidade de acesso a novos mercados.

Embora o tráfego pago seja frequentemente associado ao marketing de produtos digitais e ao e-commerce, sua adoção tem se intensificado entre empreendedores que atuam em contextos físicos e presenciais. Segundo observam Drivas et al. (2021), o uso inteligente de tráfego pago pode aumentar consideravelmente o engajamento de usuários em sites e plataformas, desde que os anúncios sejam otimizados conforme o perfil do público-alvo e os objetivos estratégicos da marca. Isso porque plataformas oferecem segmentações geográficas e

comportamentais altamente personalizadas, otimizando o tráfego direcionado para negócios físicos com maior eficiência e retorno (Drivas et al., 2021; Zhang & Erturk, 2022).

Na China, por exemplo, empreendedores que atuam na Douyin, versão chinesa da plataforma TikTok, utilizam tráfego pago para acessar públicos de nicho e converter visualizações em vendas locais. Wang e Cao (2024) destacam que a personalização algorítmica e a capacidade de testar criativos em tempo real são elementos centrais dessa prática, que também se observa em contextos ocidentais. Essa prática conjuga publicidade e construção de autoridade, contribuindo para a diferenciação em mercados locais cada vez mais competitivos (Sakas & Reklitis, 2021; Wang, 2025).

Anderson et al. (2021), em um experimento de campo com empreendedores em Uganda, demonstraram que a participação de profissionais de marketing nas decisões de precificação, promoção e posicionamento resulta em ganhos financeiros expressivos para os negócios, inclusive de pequeno porte. Isso reforça a importância do gestor de tráfego pago compreender também o público, mapear jornadas, definir objetivos de campanha e interpretar os dados.

Como aponta Juska (2021), no ambiente digital os pontos de contato entre marca e consumidor são diversos, simultâneos e interativos, o que exige uma orquestração coerente entre publicidade, conteúdo, branding e dados.

5 O TRÁFEGO PAGO COMO CATALISADOR DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

A ascensão do tráfego pago no contexto do marketing digital redefiniu estratégias de aquisição de audiência e configurou um ambiente propício ao surgimento de novos modelos de empreendedorismo, como os denominados ‘empreendedorismo digital’, que se refere à criação e operação de negócios cujos processos, produtos ou interações são mediados majoritariamente por tecnologias digitais, sobretudo por plataformas de mídia e redes algorítmicas (Kraus et al., 2019; Le Dinh et al., 2018). Trata-se de um campo teórico ainda em consolidação, mas cujas características fundamentais envolvem a digitalização das atividades empreendedoras tradicionais, a desmaterialização de recursos e a intermediação tecnológica como condição de viabilidade dos negócios (Paul et al., 2023).

Segundo Davidson e Vaast (2010), o empreendedorismo digital é impulsionado pela exploração de oportunidades mediadas por tecnologias da informação e comunicação (TICs), permitindo a reformulação das lógicas competitivas em mercados diversos. Essa perspectiva é

aprofundada por Sussan e Acs (2017), que destacam a atuação de empreendedores que, mesmo sem operar negócios exclusivamente digitais, se inserem em plataformas digitais para acessar mercados, otimizar processos e potencializar o alcance de suas soluções, como é o caso típico dos gestores de tráfego pago, que vendem serviços de marketing digital baseados em performance publicitária (Kraus et al., 2019).

Entretanto, essa democratização é acompanhada por tensões epistemológicas, ao mesmo tempo que amplia o acesso à prática empreendedora, o empreendedorismo digital também depende de plataformas opacas e regras algorítmicas dinâmicas, o que pode gerar vulnerabilidades e dependências estruturais (Paul et al., 2023). Com isso, é possível compreender o tráfego pago como uma porta de entrada para práticas de empreendedorismo digital contemporâneo. Essa prática se apoia em mais do que apenas habilidades técnicas de operação de plataformas, mas também em uma lógica de experimentação contínua, aprendizado orientado por dados e construção progressiva de autoridade de marca, características que definem a forma como os empreendedores digitais atuam no cenário atual.

6 A PROFISSÃO DO GESTOR DE TRÁFEGO COMO SOLUÇÃO ESCALAVEL

A gestão de tráfego pago, trata-se de um processo no qual a coleta, interpretação e uso inteligente de dados tornam-se competências centrais, promovendo um modelo de tomada de decisão cada vez mais baseado em evidências (Shah & Murthi, 2021; Wedel & Kannan, 2016).

A operacionalização eficiente do tráfego pago não se dá de forma automática, essa exige a atuação estratégica de um profissional especializado, o gestor de tráfego pago, cuja função é transformar os recursos algorítmicos das plataformas em valor mensurável para marcas e empreendedores. Sua expertise combina domínio técnico, sensibilidade analítica e visão de negócio, o que o posiciona como um ator-chave na dinâmica do marketing digital contemporâneo. Tal como proposto por Nambisan (2017), o empreendedorismo digital contemporâneo se caracteriza por práticas orientadas por conhecimento técnico, habilidades analíticas e uso intensivo de plataformas digitais, configurando um modelo baseado em competências cognitivas e performativas mais do que em estruturas organizacionais tradicionais.

Nesse contexto, os empreendedores se veem diante de uma escolha estratégica: internalizar as competências técnicas associadas ao tráfego pago ou recorrer a profissionais

especializados que dominem essas habilidades. Em ambos os casos, o tráfego pago impõe uma reconfiguração das competências empreendedoras. A centralidade crescente desses profissionais no ecossistema do marketing e do empreendedorismo digital também aponta para mudanças estruturais no comportamento do consumidor, que passa a ser alvo de campanhas cada vez mais precisas e personalizadas. A seguir, a análise se volta a essas transformações na perspectiva da audiência: como o tráfego pago impacta as dinâmicas de percepção, engajamento e decisão no ambiente conectado.

7 TRÁFEGO PAGO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONECTADO

A centralidade dos gestores de tráfego nas estratégias digitais, é essencial compreender seus impactos sobre os consumidores. O comportamento do consumidor conectado é moldado por sistemas publicitários baseados em dados, algoritmos de machine learning e interfaces interativas. O tráfego pago não apenas veicula mensagens, mas estrutura experiências de navegação, influenciando atenção, memória e decisão de compra.

A publicidade comportamental (OBA) é um dos principais mecanismos dessa personalização. Varnali (2021) mostra que, embora os consumidores reconheçam utilidade na OBA, também expressam desconforto com a coleta de dados, o que pode gerar resistência ou bloqueio de anúncios. Aiolfi, Bellini e Pellegrini (2021) destacam que o equilíbrio entre utilidade percebida e invasividade é determinante para a aceitação desses conteúdos.

Lim et al. (2024) apontam que nativos digitais tendem a rejeitar anúncios quando percebem manipulação, repetição ou desalinhamento contextual. Já Todri (2022) observa que usuários de ad-blockers se engajam mais com conteúdos espontâneos, revelando que a saturação publicitária pode ser contraproducente. Assim, relevância e não-disrupção são fatores-chave para a eficácia da publicidade paga.

Segundo Tseng e Wei (2020), a eficácia dos formatos também depende da etapa da jornada do consumidor: conteúdos sensoriais são mais eficazes na descoberta, enquanto mensagens objetivas funcionam melhor na conversão. Chaudhary et al. (2021) reforçam que a modelagem preditiva por machine learning permite prever cliques e engajamento, embora levante dilemas éticos sobre vigilância e autonomia. Complementarmente, Ursu, Simonov e An (2025) mostram que o tráfego pago pode funcionar como "busca passiva", estimulando descobertas sem intenção explícita de compra.

Bigne et al. (2021), por fim, demonstram que anúncios pagos podem gerar respostas emocionais semelhantes às do conteúdo espontâneo, desde que bem alinhados às expectativas dos usuários. Isso reforça que o tráfego pago deve ser avaliado não apenas por métricas de clique, mas por sua capacidade de gerar envolvimento, confiança e reconhecimento.

8 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS E REGULATÓRIAS SOBRE O USO DE DADOS PESSOAIS

A sofisticação do tráfego pago depende fortemente da coleta, tratamento e ativação de dados pessoais dos usuários. Embora eficiente do ponto de vista comercial, essa lógica orientada por dados levanta preocupações éticas e regulatórias sobre privacidade, transparência e consentimento (Bornschein, Schmidt & Maier, 2020). O uso de tecnologias de rastreamento tornou a publicidade altamente personalizada, mas também invasiva, acentuando o desequilíbrio de poder entre plataformas, anunciantes e usuários (Mellet & Beauvisage, 2021).

A GDPR na União Europeia e a LGPD no Brasil tentam reequilibrar essas relações por meio de princípios como finalidade, necessidade e autodeterminação informacional (Çınar & Ateş, 2022), exigindo consentimento informado e possibilidade de revogação. No entanto, persistem assimetrias informacionais: consumidores nem sempre compreendem os termos das políticas de privacidade ou são induzidos por *dark patterns* a aceitar rastreamentos (Bornschein et al., 2020). A coleta de dados ocorre, muitas vezes, de forma invisível e sem total clareza sobre seu uso (Mellet & Beauvisage, 2021; Kerber, 2016).

Nesse cenário, é importante distinguir responsabilidades. As plataformas, como Google Ads e Meta Ads, são as principais controladoras de dados e desenvolvem mecanismos de consentimento e privacidade. Os gestores de tráfego, como usuários dessas plataformas, devem atuar de forma ética, respeitando os limites das segmentações e evitando práticas invasivas. Em um ambiente regulado e sensível à proteção de dados, a eficácia publicitária deve estar alinhada à navegação fluida, à relevância do conteúdo e à construção de confiança.

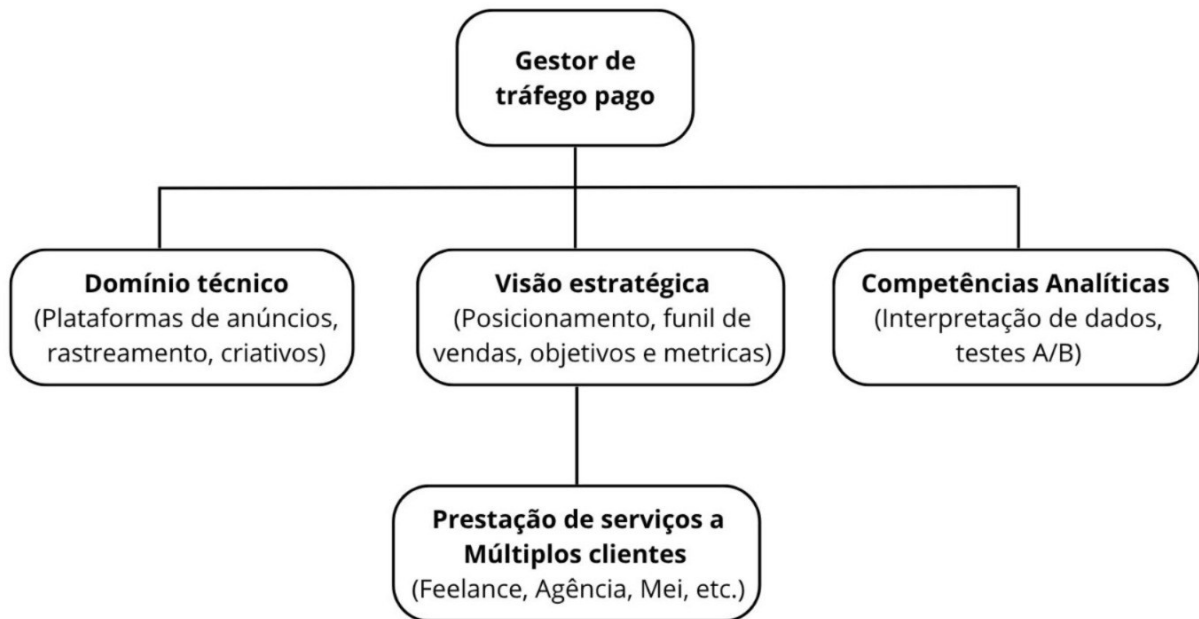
9 O GESTOR DE TRÁFEGO COMO AGENTE DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

A ascensão das plataformas de publicidade online transformou as estratégias de marketing das empresas, deu origem a novas formas de trabalho e ocupações profissionais, entre as quais se destaca a figura do gestor de tráfego pago, profissional especializado em planejar, configurar e otimizar campanhas de mídia paga para terceiros. Esse papel envolve o domínio de ferramentas como Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads e LinkedIn Ads, bem como a capacidade de gerir orçamentos, segmentar audiências, definir formatos de anúncio e monitorar indicadores de performance em tempo real (TUTEN; SOLOMON, 2021). Trata-se de uma atividade que representa uma modalidade emergente de empreendedorismo digital cognitivo, na qual indivíduos monetizam competências técnicas e analíticas por meio da gestão estratégica da atenção em ambientes digitais (Nambisan, 2017; Bizhanova et al., 2019).

A profissão de gestor de tráfego reflete a transição da publicidade como campo criativo-institucional para um domínio técnico científico orientado por dados. Na visão de Deighton (2017), o trabalho publicitário tradicional foi claramente deslocado pelas dinâmicas da ciência de dados, exigindo novos perfis profissionais que combinem fluência algorítmica, pensamento estratégico e domínio de métricas de performance. A atuação como empreendedor individual ocorre em um ecossistema marcado por baixa barreira de entrada, dependência tecnológica e flexibilidade geográfica características que dialogam com o nomadismo digital e a lógica da gig economy (Nash et al., 2018; Mäntymäki; Baiyere; Islam, 2019). Profissionais que dominam essas ferramentas atuam de forma remota, autônoma ou por meio de agências, prestando serviços a empresas de diferentes setores e portes, muitas vezes como parceiros estratégicos na geração de tráfego, leads e vendas.

Neste contexto, torna-se relevante representar visualmente as dimensões que compõe essa atuação profissional. A seguir apresenta-se um modelo que sintetiza os eixos do trabalho do gestor de tráfego pago, destacando sua função técnica e estratégico no ecossistema digital conforma a figura 01 abaixo.

Figura 1 - Modelo de atuação do gestor de tráfego pago no ecossistema digital



Fonte: Elaboração própria

Este modelo representa as principais dimensões da atuação do gestor de tráfego pago como agente técnico e estratégico no marketing digital. Sua atuação articula competências analíticas, domínio de plataformas, gestão de performance e visão empreendedora, sendo mediada por dados, algoritmos e objetivos de negócio.

Diante disso, o gestor de tráfego pago configura-se como expressão do trabalho imaterial na economia digital, baseado no uso intensivo de dados, conhecimento técnico e tecnologia para gerar resultados em contextos altamente competitivos. Trata-se de um modelo de prestação de serviços digitais especializados, com potencial de escalabilidade global, na interseção entre marketing, tecnologia e autonomia profissional. Apesar da flexibilidade e alta qualificação, essa atuação está submetida às dinâmicas da plataformação do trabalho. Para Grohmann (2020), esse cenário é marcado pela dataficação, que converte atividades em métricas; pela financeirização, que impõe lógica contínua de performance; e pela racionalidade neoliberal, que responsabiliza o indivíduo pelo próprio sucesso.

No caso dos gestores de tráfego, isso se expressa na dependência de plataformas como Google Ads e Meta Ads, na gestão contínua de competências e na regulação algorítmica de sua visibilidade e empregabilidade. Compreendê-los exige ir além da técnica: são trabalhadores inseridos nas engrenagens informacionais e performativas do capitalismo de plataforma.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio teórico refletiu criticamente sobre o papel do tráfego pago no marketing digital contemporâneo, destacando suas implicações para o empreendedorismo e as transformações no trabalho profissional no ecossistema digital. A análise evidenciou que o tráfego pago vai além de sua função instrumental, configurando-se como uma infraestrutura estratégica em mercados orientados por dados, performance e escalabilidade. O gestor de tráfego, nesse contexto, representa um perfil emergente que reúne trabalho cognitivo, empreendedorismo técnico e atuação inserida nas dinâmicas do capitalismo de plataforma. Sua prática impulsiona o crescimento de negócios digitais por meio da autonomia, fluência algorítmica e gestão orientada por dados.

Mais que executor de campanhas, o gestor de tráfego atua como operador de uma infraestrutura algorítmica de poder. Sua função influencia diretamente os fluxos de atenção, desejo e decisão nos ambientes digitais, conectando interesses comerciais a sistemas tecnológicos opacos. Trata-se, portanto, de um mediador sociotécnico que exerce influência estrutural sobre a visibilidade e a relevância simbólica das marcas.

Metodologicamente, o trabalho adotou uma abordagem interpretativa e exploratória, articulando conceitos emergentes sem pretensão de esgotamento empírico. Estudos de caso, entrevistas com profissionais e análises de campanhas reais seriam passos importantes para aprofundamento futuro. Com base nas análises realizadas, três direções de pesquisa são propostas:

1. Investigar os processos de institucionalização e legitimação da profissão de gestor de tráfego, tanto no mercado de trabalho quanto na literatura acadêmica.
2. Analisar condições de trabalho, remuneração, rotinas e relações de poder desses profissionais nas plataformas, considerando as dinâmicas da plataformização e da financeirização.
3. Explorar empiricamente os efeitos do tráfego pago sobre a autonomia e percepção dos consumidores, com atenção a práticas éticas de personalização, privacidade e consentimento.

Essas direções reforçam o papel deste ensaio como ponto de partida para uma agenda crítica sobre o trabalho digital orientado por dados e sobre o gestor de tráfego como figura central nas engrenagens invisíveis do marketing contemporâneo.

REFERENCIAS

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089–1110.
- Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D. (2024). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *The Journal of Technology Transfer*, 49(1), 69–103.
- Bigné, E., Andreu, L., Hernández-Fernández, M., & Ruiz-Mafé, C. (2021). How online advertising competes with user-generated content in TripAdvisor: A neuroscientific approach. *Journal of Business Research*, 123, 279–288.
- Bornschein, R., Schmidt, L., & Maier, E. (2020). The effect of consumers' perceived power and risk in digital information privacy: The example of cookie notices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(2), 135–154.
- Çınar, N., & Ateş, S. (2022). Data privacy in digital advertising: Towards a post-third-party cookie era. In *Privacy* (pp. 55–77). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chaudhary, K., Sonawane, S., Mahadik, S., & Sangle, S. (2021). Machine learning-based mathematical modelling for prediction of social media consumer behavior using big data analytics. *Journal of Big Data*, 8(1), 73.
- Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. In *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1–10). IEEE.
- Deighton, J. (2017). Rethinking the profession formerly known as advertising: How data science is disrupting the work of agencies. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 357–361.
- Drivas, K., Economidou, C., & Karamanis, D. (2021). The effectiveness of paid search advertising: A meta-analysis. *International Journal of Advertising*, 40(4), 593–617.
- Elhajjar, S. (2022). Digital marketing jobs: What are recruiters looking for? *Journal of Education for Business*, 97(1), 29–35.
- Elhajjar, S. (2024). The current and future state of the marketing management profession. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(2), 233–250.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2017). Digital technology and marketing management capability: Achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230–246.
- Grohmann, R. (2020). Plataformização do trabalho: Entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 22(1), 106–122.
- Gupta, R., & Madan, S. (2024). *Digital marketing: The science and magic of digital marketing can help you become a successful marketing professional*. BPB Publications.

- Juska, J. M. (2021). Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world. Routledge.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kerber, W. (2016). Digital markets, data, and privacy: Competition law, consumer law and data protection. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 11(11), 856–866.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnologia para a nova era do marketing. Sextante.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375.
- Le Dinh, T., Da Costa, G., & Nebel, J. C. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 33(4), 537–552. Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40–56.
- Lim, W. M., Ting, D. H., Kumar, S., & Kaur, A. (2024). How do digital natives perceive and react toward online advertising? Implications for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1071–1105.
- Mäntymäki, M., Baiyere, A., & Islam, A. K. M. N. (2019). Digital platforms and the changing nature of physical work: The case of food delivery platforms. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 9(1), 1–11.
- Mellet, K., & Beauvisage, T. (2021). Cookie monsters: Anatomy of a digital market infrastructure. In J. Gensollen & E. Brousseau (Eds.), *Digitalized markets* (pp. 14–33). Routledge.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of entrepreneurship. *Research Policy*, 48(8), 103–117.
- Nash, C., Lemmetty, S., & Poutanen, S. (2018). Nomadic work and location-independent digital work. *European Journal of Workplace Innovation*, 4(2), 49–70.
- Paul, J., Alhassan, I., Binsaif, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156, 113507.
- Sakas, D. P., & Reklitis, P. (2021). Marketing strategies in the digital era: Evidence from SMEs. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 1–17.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779.

- Sheehan, K. B., & Morrison, D. K. (2009). The creativity challenge: Media confluence and its effects on the evolving advertising industry. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 40–43.
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55–73.
- Todri, V. (2022). The impact of ad-blockers on online consumer behavior. *Marketing Science*, 41(1), 7–18.
- Tseng, C.-H., & Wei, L.-F. (2020). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 50, 353–364.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (5th ed.). Sage.
- Ursu, R. M., Simonov, A., & An, E. (2025). Online advertising as passive search. *Management Science*, 71(2), 1050–1073.
- Varnali, K. (2021). Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93–114.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Wang, Y. (2025). Personalization strategies and algorithmic targeting in the Chinese digital market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wang, Y., & Cao, Q. (2024). Algorithmic advertising in Douyin: Localized strategies and creative testing. *Chinese Journal of Communication*.
- Zhang, J., & Erturk, A. (2022). Local digital advertising and business performance. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 172–185.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. *PublicAffairs*.