

ESTRATÉGIAS DE ANÚNCIOS NA PLATAFORMA FACEBOOK ADS

ADVERTISING STRATEGIES ON THE FACEBOOK ADS PLATFORM

HENRIQUE NASCIMENTO FORNER

MARCELO CARVALHO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO

EVANDRO LUIZ LOPES
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

ESTRATÉGIAS DE ANÚNCIOS NA PLATAFORMA FACEBOOK ADS

Objetivo do estudo

Identificar o efeito de diferentes estratégias de segmentações e de produções de vídeos em anúncios na plataforma Facebook Ads, no tráfego de um e-commerce.

Relevância/originalidade

Compreender os impactos no tráfego de um e-commerce dada diferentes estratégias de segmentação de públicos e produção de vídeos em anúncios patrocinados no Facebook Ads

Metodologia/abordagem

Foi conduzido um estudo de caso, com uma abordagem quantitativa e causal. As análises foram realizadas por meio de Teste A/B

Principais resultados

Com o estudo foi possível verificar que a presença de humanização nos anúncios em redes sociais se torna cada vez mais importante para atingir os resultados esperados e os testes A/B devem ser utilizados constantemente para descobrir novos públicos e criativos

Contribuições teóricas/metodológicas

A utilização de públicos mais amplos e menos segmentados trouxe resultados mais positivos. Essa observação contraria a recomendação da central de ajuda do Facebook. A presença humana nos anúncios se mostrou mais efetiva.

Contribuições sociais/para a gestão

Os resultados indicam que os gestores devem priorizar o uso de anúncio personificado. Os anúncios de público aberto trouxeram um volume de tráfego maior para o e-commerce e se mostraram mais relevantes que o público segmentado.

Palavras-chave: Facebook Ads, E-commerce, Redes sociais, Tráfego pago

ADVERTISING STRATEGIES ON THE FACEBOOK ADS PLATFORM

Study purpose

Identify the effect of different targeting strategies and video production methods in ads on the Facebook Ads platform on the traffic of an e-commerce.

Relevance / originality

Understand the impacts on e-commerce traffic given different audience targeting strategies and video production methods in sponsored ads on Facebook Ads.

Methodology / approach

A case study was conducted using a quantitative and causal approach. The analyses were performed through A/B testing.

Main results

The study revealed that the presence of humanisation in social media ads is becoming increasingly important to achieve the desired results, and A/B testing should be used consistently to discover new audiences and creative approaches.

Theoretical / methodological contributions

The use of broader and less segmented audiences yielded more positive results. This observation contradicts the recommendation from Facebook's help centre. The presence of human elements in the ads proved to be more effective

Social / management contributions

The results indicate that managers should prioritise the use of personalised ads. Open audience ads generated a higher volume of traffic to the e-commerce site and proved to be more relevant than segmented audiences.

Keywords: Facebook Ads, E-commerce, Social media, Paid traffic

ESTRATÉGIAS DE ANÚNCIOS NA PLATAFORMA FACEBOOK ADS

1 Introdução

Com o aumento no número de anunciantes e vendedores na internet e a diminuição de barreiras para entrada de novos *e-commerces*, a concorrência é cada vez maior. Por consequência, as empresas são pressionadas a adotar estratégias *online* mais criativas, que compreendam o protagonismo de cocriação de conteúdo pelo consumidor (Sheehan & Morrison, 2009). Nesse sentido, o uso de anúncios *online* em redes sociais, como Facebook e Instagram, ou em ferramentas de busca, como Google e Youtube mostra-se uma opção assertiva. Mídias sociais possibilitam diferentes atividades de marketing, tais como promoção de vendas, geração de leads e branding, além de permitir que as empresas ampliem seu alcance e estejam onde os consumidores estão (Ashley & Tuten, 2015). De forma complementar, o uso das mídias sociais é uma forma econômica de as empresas alcançarem seus clientes potenciais, além de favorecer a construção de relacionamentos e criar fidelidade à marca (Khanom, 2023).

Esse cenário é corroborado pelo relatório *Global Digital Report (We Are Social, 2024)*, que indicou que mais de cinco bilhões de usuários acessaram as mídias sociais em janeiro de 2024, ou seja, aproximadamente 62,3% da população global. De forma complementar, a pesquisa retrata o panorama atual assertivo do universo digital: 43,7% dos usuários usam a internet em busca de produtos e marcas; o Facebook foi o terceiro *site* mais visitado, 17,09 bilhões de visitas mês; 92 % dos usuários assistiram vídeos *online*. No Brasil, no mesmo período, existiam mais de 187 milhões de usuários de internet e o alcance de um anúncio no Facebook era de 111 milhões de indivíduos.

Uma das principais estratégias observadas nas campanhas em mídias sociais é o uso de vídeos. O uso de vídeos curtos nas mídias sociais proporciona oportunidades para os profissionais de marketing, pois gera imersão, influencia os indivíduos a se envolverem em atividades de partilha social, além de favorecer a relevância do anúncio e a fidelização do consumidor (Alghizzawi et al. 2024; Dong et al., 2024). No mesmo sentido, Khanom (2023) indica que o Google passou a valorizar mais conteúdo disponibilizado em vídeo, pois reconhece que esse formato é mais responsivo. Os vídeos podem ser divulgados de duas formas principais: por meio do tráfego orgânico ou por meio do tráfego pago.

A primeira, é usada por diversas empresas porque é acessível para qualquer organização com uma rede social e consiste basicamente na divulgação de anúncios ou conteúdos sem realizar investimentos financeiros no veículo. No entanto, essa forma de divulgação é lenta e pouco precisa em termos de análise do retorno sobre o investimento, já que não é possível mensurar de forma clara os resultados, por não haver uma ferramenta específica de rastreamento e monitoramento de dados provenientes desses conteúdos. É possível por exemplo que seja realizada uma venda de um produto por meio de um conteúdo orgânico sem que a empresa saiba qual a origem do comprador (Monteiro & Azairte, 2012).

O tráfego pago consiste na divulgação de anúncios patrocinados em redes sociais ou ferramentas de pesquisa, que pode trazer resultados mais rápidos e de forma mais concreta, porque permitem que os anunciantes escolham o público-alvo que será atingido, com uso por exemplo de públicos interesses, palavras chaves, públicos semelhantes, segmentações demográficas e de localização e principalmente pelo controle do orçamento utilizado durante uma campanha (Azevedo, 2021). Portanto, quanto maior a verba investida na veiculação, maior o público potencial que pode ser alcançado pelo anúncio. As ferramentas de tráfego pago também permitem o acompanhamento e o rastreamento dos usuários em um determinado *site*. Portanto, os anunciantes podem obter resultados diferentes de acordo com as segmentações e tipos de anúncios que utilizam em cada plataforma.

Embora existam estudos robustos sobre o tema, ainda existem inquietações a serem descobertas. Por exemplo, compreender quais os impactos no tráfego de um *e-commerce* dada diferentes estratégias de segmentação de públicos e produção de vídeos em anúncios patrocinados no Facebook Ads. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é identificar o efeito de diferentes estratégias de segmentações e de produções de vídeos em anúncios na plataforma Facebook Ads, no tráfego de um *e-commerce*.

O desenvolvimento do trabalho foi feito a partir de diferentes anúncios de uma empresa de alimentos em conserva, a Conserve Food Apertizados LTDA, e pode servir para demais empreendimentos que estejam se desenvolvendo e tenham interesse em utilizar as redes sociais para se promoverem na *internet*. Após a introdução, será apresentado o referencial teórico do trabalho. Na sequência será descrita metodologia do estudo, em seguida a análise e apresentação dos resultados e finalmente, as considerações finais.

2 Referencial Teórico

O referencial teórico é composto por temas fundamentais para a utilização dos anúncios *online*. Primeiramente, por meio de uma visão macro acerca do marketing digital e as principais diferenças para o marketing tradicional. Em seguida, os fundamentos e dados principais sobre *e-commerces* no Brasil. O capítulo também aborda de forma específica aspectos que envolvem a plataforma de anúncios do Facebook Ads, como objetivos de campanha, testes A/B, tipos de produção de vídeo e a humanização como fator decisivo nos anúncios e propagandas.

2.1 Marketing Digital

Marketing é a “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017). A popularização da internet e os avanços tecnológicos favoreceram o desenvolvimento do marketing digital. Três aspectos norteiam as ações do marketing digital: i) reputação, baseada na percepção do mercado, pela qual empresas com boa reputação recebem mais recomendações e desenvolvem relacionamentos mais longos com seus clientes; ii) relevância, ou seja, consumidores não gostam de serem interrompidos por comunicações desnecessárias, mas esperam por conteúdos relevantes; iii) e engajamento, referente a sequência usada para atrair usuários ao meio, tais como *Youtube* ou *Facebook*, e ao conteúdo (Frost & Strauss, 2014). O principal objetivo do Marketing digital é aproximar marcas e consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

De forma complementar, o marketing digital difere do marketing convencional por permitir uma segmentação do público-alvo de forma mais assertiva (Solomon, 2016). Através das mídias sociais é possível aproximar ainda mais o cliente da marca e entender com mais facilidade quais são seus desejos e necessidades. O Marketing digital não substitui o marketing tradicional; complementa (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Com o mercado virtual, os consumidores passaram a ter a possibilidade de encontrar com mais rapidez os produtos e serviços que desejam e os vendedores possuem ferramentas como as redes sociais, tornando possível o processo de venda mais assertivo e dinâmico, uma vez que existe uma grande variedade de canais de vendas existentes

2.2 E-commerce no Brasil

Os *e-commerces* surgiram como uma maneira alternativa para se vender determinado produto através do marketing digital, uma vez que possibilitam aos compradores uma série de benefícios como credibilidade, segurança e comodidade. Caracterizado por utilizar uma rede mundial de tecnologias da informação para comprar, vender e trocar produtos ou serviços

(VISSOTTO, 2013). A conveniência que os *smartphones* e os demais dispositivos digitais trouxeram, promoveu uma grande transformação no comportamento de compra, já que a comunicação entre consumidores e clientes se tornou muito mais comum (Santos et al, 2018).

No Brasil, existem 480 milhões de dispositivos digitais em uso, dos quais 258 milhões são celulares (FGV, 2024). Ou seja, em média, 2, 2 aparelhos por habitante. De forma complementar, Melo Cruz (2021), explica que a pandemia da Covid-19 gerou grandes impactos na maneira como os consumidores passaram a adquirir produtos e serviços, já que o distanciamento social fez com que as pessoas precisassem cada vez mais de aplicativos, sites e produtos *online*, para evitar aglomerações e receberem o que precisassem em seus domicílios.

De acordo com o relatório *Webshoppers* 49 ed. (NIQ Ebit, 2024), o e-commerce brasileiro manteve em 2022 (R\$252,7 bilhões) e 2023 (R\$245,4 bilhões) patamares semelhantes aos observados em 2021 (R\$258,5 bilhões). A pesquisa indica também uma mudança de compra online: a concentração de compras em produtos de alto valor migrou para a categoria de compras Abastecimento & Reposição (47% dos *shoppers*).

Nesse contexto de crescimento do *e-commerce*, o marketing digital assume papel fundamental na aquisição e fidelização dos clientes, por meio de principalmente da gestão de mídias sociais. Os clientes podem utilizar as redes sociais para compartilhar informações e se conectarem com as empresas. Essas, por sua vez, podem transformar os dados dessa interação em conhecimento e estratégias de vendas e induzir os consumidores a comprarem cada vez mais de acordo com seus desejos e necessidades (da Silva Barbosa, de Andrade-Matos & Perinotto, 2020).

Paralelamente, é possível analisar que o crescimento dos *e-commerces* no Brasil traz consigo uma série de desafios, já que a concorrência e a oferta de produtos aumentam. A alta competitividade promove a necessidade de empresas estarem bem-posicionadas e trabalharem sua imagem de forma positiva principalmente nas redes sociais, já que como o próprio nome diz, deve servir como uma rede de relacionamento com o cliente e ao mesmo tempo gerar dados sobre eles, como comportamentos, interesses, costumes, etc (Paraíso, 2011). O uso de redes sociais como Facebook e Instagram, por exemplo, permitem a criação de anúncios patrocinados nessas plataformas para se alcançar mais clientes em potencial.

2.3 Tráfego pago e objetivos de campanha no Facebook Ads

O tráfego no marketing digital pode ser compreendido como o fluxo que leva um *lead* de um ponto A para um ponto B (Gonçalves Júnior & das Chagas Ribeiro, 2019). O tráfego pago, envolve investimentos financeiros que impactam diretamente no alcance, número de visitantes de um site, conversões, dentre outras métricas, que são geradas através do uso de anúncios *online* em redes sociais ou plataformas de busca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Ter um investimento em tráfego pago não garante que serão alcançados bons resultados. O planejamento e a criação de anúncios de qualidade são essenciais para qualquer empresa que utilize redes sociais para se promover na internet (Larossa, 2019). Quando são definidas estratégias de vendas consolidadas por meio de anúncios, o alcance potencial e o relacionamento com clientes podem trazer resultados muito maiores em comparação com o tráfego orgânico.

Em 2022, 62% dos gastos globais com anúncios em mídia foi direcionado para a internet, considerada assim, o meio mais importante para os anunciantes (Statista, 2023a). De forma complementar, indica que os gastos com publicidade digital foram de U\$522,5 bilhões em 2021, com projeção de crescimento para U\$835,82 em 2026. A internet móvel é o principal foco de investimento da indústria de publicidade digital.

O Facebook é a plataforma de mídia social mais importante para os profissionais de marketing (Statista, 2023b). Em uma pesquisa realizada em janeiro de 2023, 89% dos

profissionais de marketing usaram o Facebook para promover seus negócios. Essa preferência se dá pela plataforma ser a mídia social mais popular do mundo, com 2,9 bilhões de usuários.

O Facebook Ads é o sistema de anúncios do Facebook que pode veicular imagens e textos para um público determinado que tenha a maior probabilidade de se relacionar com o conteúdo que a empresa anunciante está patrocinando. Nele, é possível promover anúncios que vão atingir um público potencial, sem que tenha havido uma busca prévia sobre determinado produto ou serviço, ou seja, é uma plataforma que retém a atenção de seus usuários. É por meio do Gerenciador de Anúncios do Facebook (*Business Manager*), que os anúncios são realizados. Essa plataforma é gratuita e desenvolvida pelo próprio Facebook para que os anunciantes possam planejar campanhas, escolher os públicos-alvo, os objetivos de campanha, publicar anúncios e analisar dados e métricas sobre as campanhas no Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp (Marcelino, 2020).

Para anunciantes iniciantes, o próprio Facebook tem uma plataforma de cursos que ensina como utilizar as ferramentas de anúncio no *Business Manager*, chamada *Facebook Blueprint*. Os objetivos principais para patrocinar campanhas no Facebook Ads, se dividem basicamente em reconhecimento, tráfego, engajamento, geração de cadastros e vendas (Tabela 1). Nesses objetivos, as campanhas são subdivididas em campanhas, conjuntos de anúncios e anúncio.

Tabela 1
Objetivos de campanha no Facebook Ads

Objetivo de campanha	Descrição do objetivo
Reconhecimento	É o objetivo de campanha para anunciantes que desejam aumentar o reconhecimento da marca com as pessoas mais propensas a se lembrar deles. Dentro do reconhecimento de marca, também é possível divulgar vídeos específicos para públicos potenciais que visualizem o conteúdo parcialmente ou por completo.
Tráfego	É o objetivo ideal para levar pessoas para um determinado site ou aplicativo (é possível escolher no momento da criação se o destino será um site, aplicativo, Messenger ou WhatsApp).
Engajamento	Ajuda os anunciantes a encontrarem pessoas que vão interagir (seja com uma reação, comentário ou compartilhamento) com determinado anúncio.
Cadastros	Por meio de um formulário instantâneo do próprio Facebook, é possível coletar informações como nome, sobrenome, e-mail, telefone e afins, de pessoas que tenham se interessado por determinado produto ou serviço oferecido em anúncios na plataforma, ou seja, é o objetivo que gera <i>leads</i> dentro do Facebook.
Conversões	É o principal objetivo para fazer as pessoas realizarem uma ação em um site, seja ela uma <i>landing page</i> , página de captura de <i>leads</i> , página de vendas, etc. Dentro de <i>e-commerces</i> é um dos objetivos principais para se encontrar potenciais clientes ou até mesmo fazer com que clientes que já conhecem a marca comprem novamente.

Fonte. Elaborado pelos autores (2024).

É também no nível das campanhas que podem ser selecionados os testes A/B.

2.4 Teste A/B e *Key Performance Indicators* - KPIs

De forma simplificada, o Teste A/B O pode ser descrito como uma forma de comparar duas versões de algo para descobrir qual tem melhor desempenho, embora tenha sido mais utilizado em sites e aplicativos (Gallo, 2017). Os testes A/B são bastante comuns em modelos de *e-commerce*, já que não existem verdades universais quando se trata de criação de conteúdo,

design e modelos de site. Por isso, esses testes ajudam a melhorar e otimizar aspectos tanto em campanhas de anúncios quanto em sites e páginas de vendas (Siroker & Koomen, 2015).

Os testes A/B em anúncios consistem em experimentos controlados, nos quais um par de anúncios é veiculado simultaneamente, variando alguns aspectos nos criativos. A variação pode ocorrer também nos públicos em potencial ou posicionamentos (formato: *feed* ou *stories* entre outros), para medir quais resultados são mais eficazes dentro de um *e-commerce* ou site (Gallo, 2017). Durante um teste A/B, a principal dificuldade encontrada é definir o que será testado (Siroker & Koomen, 2015). Nesse sentido, os autores definem cinco passos para a condução de um teste de forma clara e objetiva:

Tabela 1

5 passos para a condução de um Teste A/B

Passo	Descrição
1) Definir o sucesso	Nessa etapa é essencial definir o objetivo do teste e saber quais as métricas que serão avaliadas.
2) Analisar os gargalos	É fundamental identificar quais os pontos ou etapas em que os clientes ou usuários de um site estão se dispersando.
3) Construir hipóteses	É necessário criar hipóteses sobre aquilo que será testado.
4) Priorizar	Predizer os experimentos que vão ter o maior impacto, para priorizá-los.
5) Testar	É fundamental testar o máximo possível até encontrar resultados satisfatórios que sejam condizentes com os objetivos do estudo.

Fonte. Adaptado de Siroker e Koomen (2015)

O Facebook Ads tem uma ferramenta própria dentro do Gerenciador de Anúncios que permite fazer Testes A/B de anúncios patrocinados. Ele serve para testar qual a melhor estratégia para determinada campanha, ou seja, é possível testar um anúncio, público ou até mesmo um posicionamento e entender qual deles tem a melhor performance. O próprio Facebook divide igualmente a verba disponível no orçamento da campanha para que se tenha um controle maior dos resultados e garantir que as variáveis realmente foram testadas.

Antes de iniciar o Teste A/B é fundamental definir as métricas que serão avaliadas para definir o sucesso da campanha (Siroker & Koomen, 2015). Por isso, o Facebook Ads fornece uma série de métricas conforme as campanhas são realizadas durante um período de tempo. Essas métricas também são chamadas de *Key Performance Indicators* - KPIs e podem ser definidas como ferramentas de gerenciamento e acompanhamento de métricas em um determinado sistema de uma empresa, para que se possa verificar qual o nível de desempenho e consequentemente atingir o melhor resultado possível (Parmenter, 2015).

As métricas são importantes para definir o sucesso de uma campanha e principalmente para medir se o objetivo está sendo alcançado ou não. Segundo Gruber (2014), é preciso se concentrar em indicadores que vão trazer o objetivo esperado e que sejam vitais para a empresa, ao invés de analisar métricas que não trazem resultado algum efetivamente. As métricas são ferramentas que auxiliam os gestores na tomada de decisão, já que mostram o desempenho e progresso de uma marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Um funil de vendas pode ser resumido em três etapas principais (atrair atenção, despertar interesse e converter) e para cada etapa foram definidas métricas essenciais para serem avaliadas em campanhas do Facebook Ads e em campanhas de marketing digital (Tabela 3), principalmente em *e-commerces* (Ferreira, 2021):

Tabela 3
Principais métricas no Facebook Ads

Objetivo	Métricas
Atrair atenção	Alcance; Impressões; Número de visitas no site; Duração da sessão no site
Despertar interesse	Visitantes Únicos; Engajamento com a publicação; Duração da Sessão; Taxa de cliques; CTR; Porcentagem de visualização de vídeo; Custo por visualização de vídeo
Gerar uma ação no site (pode ser uma compra, finalização de compra, adição ao carrinho, visita ao site, etc)	Valor gasto; Compras; Adições ao carrinho; Finalização de compra; CTR (= cliques ÷ impressões); CPC = custo por clique; ROI (= Valor de conversão ÷ custo total); CPA = Custo por ação; CPL = Custo por lead; Taxa de Conversão do site; Valor de conversão; Custo por compra

Fonte. Adaptado de Ferreira (2021).

O autor ainda conclui que por meio do objetivo de conversão se encontram os indicadores principais para um *e-commerce*, já que a grande parte procura realizar uma compra dentro do site. Por isso, durante esse trabalho, as campanhas utilizadas serão voltadas para conversão com o objetivo de compras no site, assim como as métricas abordadas anteriormente para essa etapa de compra.

2.5 Tipos de produção de vídeo

Na plataforma de anúncios do Facebook Ads, é possível produzir os seguintes tipos de anúncios: imagem, vídeo, carrossel, experiência instantânea, coleção e *stories*. O Facebook fez alterações em seu algoritmo que priorizam conteúdos produzidos no formato de vídeo. Para a plataforma, anúncios de vídeo devem ser originais e veiculados com o objetivo de gerar valor para quem consome o conteúdo, por isso é essencial planejar e criar estratégias de produção de vídeo que engajem os usuários a assistirem a maior porcentagem possível dos vídeos sem interromper a visualização. Por isso é fundamental que os 5 primeiros segundos do conteúdo sejam relevantes e atraiam quem está assistindo, já que os anúncios em vídeo se caracterizam por serem dinâmicos e chamativos (Ferreira, 2021).

O Facebook fornece para os produtores de conteúdo um guia completo com as "Melhores práticas para anúncios de vídeo" (Tabela 4):

Tabela 4
Melhores práticas para anúncios de vídeo

Personalize a sua história para o seu público	É fundamental produzir vídeos que sejam segmentados para os públicos que se deseja atingir, ou seja, quanto mais específico e quanto mais os usuários se identificarem com o conteúdo, maior será a relevância do vídeo dentro da plataforma e consequentemente melhores serão seus resultados.
Invista na produção	Um vídeo bem planejado e com uma estratégia de produção consolidada tem maiores chances de performance na plataforma, independentemente se será feito pelo celular ou com uma equipe profissional.

<p>Os primeiros segundos do vídeo são essenciais</p>	<p>A quantidade de informações e anunciantes dentro da plataforma do Facebook aumenta constantemente, por isso os segundos iniciais do vídeo são fundamentais para aumentar o engajamento do público com a marca. Para autores com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), este fenômeno ficou conhecido como "desafio de cinco segundos do mundo descartável", os usuários de plataformas <i>online</i> não consomem conteúdos caso os 5 primeiros segundos não sejam interessantes ou relevantes o suficiente.</p>
<p>Preste atenção na narrativa de sua história</p>	<p>A duração do vídeo não é ponto central de um anúncio, caso seja longo ou curto, o importante é que a história (<i>storytelling</i>) seja narrada e conduzida de forma concisa e clara, mantendo o público interessado.</p>
<p>Conte a sua história com ou sem som</p>	<p>Vídeos sem som também devem ser produzidos e testados, para atrair o público mesmo quando estiver silenciado. Mas quando o vídeo tiver som, provavelmente a história terá mais relevância.</p>

Fonte: Central de Ajuda Facebook Ads (2024).

2.6 Produção de Anúncios em Vídeo no Facebook Ads

A forma como o usuário de redes sociais enxerga as empresas anunciantes dentro das plataformas altera significativamente o engajamento dos mesmos em publicações e consequentemente na taxa de conversão de *e-commerces* (Dolan et al., 2019). É possível utilizar textos, imagens, carrosséis de fotos, links e principalmente vídeos para divulgar conteúdos na internet. Por isso as empresas estão procurando estratégias consolidadas e bem planejadas para produzir conteúdo em seus anúncios (DiStaso & McCorkindale, 2013).

Devido ao baixo alcance de publicações orgânicas nas plataformas do Facebook, a promoção de anúncios se torna fundamental para se atingir o maior número de clientes em potencial (Ferreira, 2021). O *EdgeRank* foi um algoritmo adotado pelo Facebook em 2010 para atribuir relevância ou não para determinada publicação, de acordo com algumas interações na própria plataforma. É definido como “o processo computacional automatizado que determina o valor de relevância de cada item passível de ser incluída no *feed* de notícias. No dispositivo em questão, esse processo é descrito como a soma desses diversos fatores registrados pelo sistema sobre cada item que pode integrar o *feed*” (Araújo, 2017, p.198). Portanto, o que o *EdgeRank* faz é classificar as arestas (*edges*) que apontam para cada objeto, atribuindo-lhes um valor relativo, e depois somá-las, definindo um valor de importância. O autor indica a fórmula do *EdgeRank*

$$\varepsilon = u \cdot e \cdot w \cdot d$$

u = Afinidade entre o criador e o consumidor de conteúdo

w = Peso da interação (Comentar, Curtir, Marcar)

d = Tempo da publicação

Fonte. Adaptado de Sanghvi e Steinberg (2010).

A afinidade de uma publicação diz respeito ao total de interações que a publicação recebe (curtidas, reações, comentários, visualizações). Já o peso da interação considera a relevância de determinada publicação para o público que foi alcançado, por isso normalmente fotos, imagens e vídeos têm maior relevância que textos escritos apenas. E por último, o tempo da publicação é determinante, já que conteúdos mais recentes têm prioridade na plataforma (Bucher, 2012).

Ao mesmo tempo que a plataforma funciona de acordo com um algoritmo, é preciso entender que são os próprios usuários, através da interação com determinada publicação, que fornecerão os dados para a plataforma aumentar seu alcance ou não. Nesse contexto, a comunicação é um ponto fundamental na relação entre as organizações e seus clientes (ou seguidores em alguns casos), já que é ela que cria e elabora significados nos diferentes ambientes organizacionais e nas redes sociais (Marchiori, 2010).

É possível utilizar diferentes tipos de vídeo para engajar consumidores nas redes sociais, como por exemplo nas postagens humanizadas usando imagens de pessoas reais. Esse processo de humanização é amplamente utilizado não só em campanhas de vídeo no Facebook Ads, como também em vários canais de comunicação, marcas, produtos e serviços. Por meio da manipulação de intenções, o uso de personas atua como um mecanismo midiático para linguagem, interação e comunicação (Nunes, 2021). Portanto, é possível analisar que os aspectos midiáticos que compõem um anúncio em vídeo filmado ou no modelo de narração, têm o objetivo de atribuir valores e características humanas ao relacionamento com o usuário na plataforma de anúncios, uma vez que esses atributos personificados ou o próprio uso de pessoas em vídeo, remetem a situações cotidianas como uma conversa entre amigos e familiares, na compra de um produto ou serviço.

3. Aspectos Metodológicos

A pesquisa, caracterizada como estudo de caso e teve uma abordagem quantitativa e causal (Creswell, 2010), foi realizada com o objetivo de testar os impactos no uso de diferentes produções de vídeo e segmentações de públicos em anúncios do Facebook Ads. Para isso, foi realizado um estudo de caso com a Empresa Conserve Food Apertizados LTDA.

3.1 Caracterização da empresa

A Conserve Food tem sua sede localizada em Extrema, MG, e produz alimentos em conserva pelo uso do calor (através de uma técnica conhecida como Apertização), sem nenhum tipo de conservantes químicos. Os produtos são feitos de maneira artesanal e são enviados para todo Brasil, graças ao método de conservação que permite a validade estendida de 1 ano antes de serem abertos cada pote de vidro.

A empresa tem seu modelo de negócio totalmente voltado para o mercado digital, através de um *e-commerce* (<https://loja.conservefood.com.br>). A empresa tem cinco anos no mercado (sem nenhuma loja física) e usa desde o seu início anúncios patrocinados no Facebook Ads, além de outras plataformas como Google, Youtube, TikTok Ads, WhatsApp e ferramentas de *e-mail marketing*.

Embora a empresa esteja inserida no ramo alimentício, o modelo de negócio permitiu com que os clientes fossem atendidos por meio de um *e-commerce*, ou seja, diferentemente de um restaurante ou estabelecimento que atende apenas uma cidade ou bairro por exemplo, a Conserve Food consegue atender clientes em qualquer lugar do Brasil. Esse fator permite que a estratégia e o planejamento das campanhas fossem feitos a nível nacional, expandindo ainda mais a possibilidade de atingir resultados satisfatórios e alcançar novos clientes em potencial.

O estudo de caso foi feito a partir da análise de campanhas no Facebook Ads do produto mais vendido da empresa. Essa estratégia foi traçada para alcançar os resultados mais positivos possíveis durante os Testes A/B, já que a demanda pelo produto anunciado é alta e atrai o maior número de clientes e seguidores para empresa todos os meses, segundo próprio histórico de dados disponíveis no *Google Analytics* do *e-commerce*.

3.2 Operacionalização

Foram produzidos dois anúncios diferentes em vídeo no formato humanizado: o primeiro feito com imagens do produto e uma narração (Figura 1) e o segundo vídeo foi feito

para apresentação do produto com o uso de personificação, usando a imagem real de um ser humano (Figura 2).



Figura 1. Anúncio personificado



Figura 2. Anúncio narrado

Os vídeos foram submetidos a Testes A/B no próprio gerenciador de anúncios do Facebook Ads, utilizando duas campanhas. A primeira foi utilizada para testar a variável público e a segunda campanha a variável criativo. A estruturação dos anúncios de vídeo foi feita com o objetivo de desenvolver a estratégia de Marketing da empresa estudada nas redes sociais. Os anúncios tiveram duração de 7 dias e um orçamento suficiente para gerar um número de dados significativos para a pesquisa. Foi estabelecido um mesmo orçamento para dois tipos de anúncios de vídeo de conversão com a mesma estrutura, durante o mesmo período de tempo, alterando apenas as variáveis ‘públicos’ e ‘criativos’, para entender as relações de causa e efeito nos anúncios, já que o objetivo do estudo era entender relações de causa e efeito entre o uso de diferentes segmentações e produções de vídeo no tráfego do *e-commerce* estudado.

3.2 Procedimento de coleta de dados

Na etapa de coleta de dados, foram utilizadas principalmente três ferramentas: o Google Analytics, o Audience Insights e o Relatório de Anúncios. Tanto a primeira, quanto a segunda, ferramentas foram utilizadas principalmente para coletar dados sobre o público da empresa estudada, como por exemplo, idade, gênero e localização.

O Google Analytics permite uma coleta de dados mais profunda com relação aos dados de navegação do site (velocidade, tempo de carregamento das páginas, produtos mais vendidos, taxa de conversão, dispositivos mais utilizados, números de sessões, etc.). O *Audience Insights*,

por sua vez, é uma ferramenta do próprio Facebook que permite coletar dados demográficos e de interesse dos públicos da empresa na rede social. Além disso, auxilia no planejamento para alcançar os melhores públicos de interesse, utilizados no gerenciador de anúncios durante os testes A/B.

O Relatório de Anúncios é uma ferramenta essencial para a coleta dos dados das campanhas realizadas. Por meio dela, foi possível selecionar as principais métricas para analisar e coletar todos os dados consolidados dos testes A/B que foram utilizados na pesquisa, e exportar para outras ferramentas de análise de dados como o Excel, facilitando assim o procedimento de comparação entre os dados.

3.3 Procedimento de análise de dados

Após a criação dos Testes A/B, foi necessário utilizar a ferramenta Relatórios de Anúncio para que fossem selecionadas as métricas necessárias para a análise dos dados, por meio dos dados exportados para o Excel. Nessa ferramenta, foi possível escolher e estruturar os dados para ser feita uma análise comparativa.

A escolha da técnica de análise de dados por meio do método comparativo foi baseada em Fachin (2001) e consiste na explicação de um fato ou acontecimento através de suas diferenças e semelhanças através de dados concretos. Nesta investigação, normalmente se analisam dois fatos de maneira análoga, para estabelecer relações de causa e efeito entre as variáveis analisadas. No caso das campanhas, os dados dos Testes A/B provenientes das duas campanhas foram concretos e comparados de acordo com cada métrica selecionada durante a fase de planejamento.

Com os relatórios consolidados e estruturados através do uso do Relatório de Anúncios, foi possível criar tabelas e gráficos que ajudaram a analisar os resultados das campanhas no período selecionado, paralelamente, também foi uma ferramenta facilitadora no compartilhamento, exportação e personalização dos dados de cada métrica selecionada.

3.4 Planejamento estratégico das campanhas

Durante o planejamento estratégico das campanhas e antes das gravações dos anúncios, foi necessário definir quais os objetivos de campanha e as métricas que seriam analisadas. Nesse sentido, optou-se por concentrar as análises em métricas voltadas o fundo do funil de vendas, ou seja, métricas que gerassem ação no site. Portanto, foi definido que as campanhas teriam o objetivo de conversão, voltadas para compra as métricas de "compras no site", "custo por resultado", "taxa de cliques no link (CTR)", "valor de conversão de compras" e "retorno sobre investimento em anúncios" (ROAS). Após realizar diversas análises na conta de anúncios da empresa Conserve Food e entendendo quais métricas eram fundamentais para a estratégia dos anúncios, foi definido que o sucesso das campanhas teria como base principalmente pela métrica de "Compras" no Facebook Ads, que indica justamente a quantidade de compras que determinado anúncio teve durante o Teste A/B.

Definido o sucesso e as métricas base de análise dos testes, foi preciso mapear os públicos que seriam atingidos nos anúncios. Para isso, foi utilizada a ferramenta *Audience Insights* do Facebook Ads. Nela é possível descobrir públicos de interesses disponíveis na plataforma, ou seja, são públicos base da própria plataforma de anúncios, que mostram os interesses dos usuários, que podem ser desde categorias como *hobbies*, comportamentos de compra e interesses gerais. Nessa ferramenta também é possível entender qual o tamanho dos públicos potenciais e quais as principais características demográficas.

O primeiro público escolhido foi definido como "Público segmentado", o qual foi segmentado nos interesses "Caldo" e "Colágeno", com a faixa etária de 25 a 65 anos ou mais - que corresponde a idade do público de mais compra no *e-commerce*, segundo dados coletados no *Google Analytics* da empresa - e localização geográfica para todo Brasil. Esses parâmetros

foram definidos porque já haviam sido utilizados em testes anteriores da empresa e tiveram boa *performance*. Esse público teve tamanho potencial entre 8.700.000 e 10.200.000 pessoas que poderiam ser atingidas pelos anúncios.

O segundo público escolhido foi nomeado como "Público Aberto", ou seja, foi um público sem grandes segmentações e o mais amplo possível, sem interesses específicos a serem atingidos, com localização geográfica em todo Brasil e idade a partir de 18 anos. O objetivo de utilizar esse público foi entender quais os impactos nos resultados utilizando primeiramente um público amplo, mas com algumas segmentações e um público amplo ainda maior, sem segmentações significativas e público potencial maior. Esse público teve tamanho potencial entre 139.700.000 e 164.300.000 pessoas que poderiam ser atingidas pelos anúncios.

Definidos os públicos das campanhas, deu-se início a produção dos anúncios em vídeo. As diretrizes dos vídeos foram baseadas nas "melhores práticas para anúncios de vídeo" definidas pelo Facebook. Antes do início das gravações foi preciso desenvolver o *copywriting*, uma estratégia para atrair, gerar atenção e convencer quem está consumindo determinado vídeo ou conteúdo a realizar uma ação, que no caso de um *e-commerce*, consiste em uma compra no site.

Definiu-se que seriam produzidos dois criativos, ambos com a mesma narrativa, mesma voz e textos iguais, fazendo referência ao mesmo produto que seria ofertado e com a mesma chamada para ação de compra no site. A diferença entre os anúncios foi o formato escolhido: o primeiro criativo foi gravado com o uso da imagem de um ser humano (anúncio personificado) mostrando o produto; e o segundo criativo foi feito no modelo de narração, ou seja, havia uma voz narrando todo o vídeo enquanto apareciam vídeos curtos intercalados do produto e maneiras de utilização, mas sem nenhum ser humano participando.

Os vídeos foram estrategicamente planejados para serem mais curtos, no máximo 30 segundos, serem dinâmicos e reterem a atenção dos públicos principalmente nos 5 primeiros segundos de vídeo, como sugere Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017). Por fim, os anúncios foram gravados e narrados pela equipe de marketing e mídia da empresa.

O anúncio narrado foi feito com imagens gravadas do produto em outro dia, com cortes rápidos e diferentes formas de apresentar o produto. Ambos os anúncios depois de gravados foram editados no *software* de edição de fotos e vídeos *Photoshop*, feito também pela equipe da empresa. Por fim, também foram utilizadas algumas músicas instrumentais de fundo, para tornar os vídeos ainda mais dinâmicos e interativos para os usuários, mas sempre dando destaque principal para a voz do anunciante.

3.4.1 Estruturação dos Testes A/B

Depois de realizar o planejamento estratégico dos anúncios e gravar os anúncios que seriam testados, foram estruturados os Testes A/B no Facebook Ads. Nessa etapa, foram desenvolvidas duas campanhas. Uma para testar a variável "Anúncio" e a outra para testar a variável "Público". Para isso, todo o planejamento dos Testes A/B seguiu as diretrizes abordadas anteriormente de acordo com a Central de Ajuda do Facebook Ads (Siroker & Koomen, 2015). Portanto, optou-se por dividir os testes em duas campanhas diferentes para poder isolar as variáveis (no caso público e anúncio, respectivamente), para determinar qual delas desempenharia a melhor *performance* e obteria os melhores resultados. As campanhas tiveram a mesma duração de 7 dias, entre 28 de junho de 2022 e 05 de julho de 2022, e orçamento de R\$20,00 por dia em cada conjunto de anúncio.

Esses tipos de testes já eram feitos com frequência pela Conserve Food, portanto a estrutura também seguiu o histórico de campanhas anteriores. O próprio orçamento diário disponível nas campanhas foi planejado para gastar o menor valor possível para impactar o mínimo possível, caso a *performance* dos anúncios não fosse satisfatória. E além desse fator, por meio dos dados históricos, o custo por resultado, também conhecido como custo por ação

(CPA) médio diário das campanhas para esse produto anunciado, costumava ser R\$35,00. Esse dado foi essencial para definir um orçamento base das campanhas, ou seja, foi investido um valor abaixo do custo por resultado ideal para verificar justamente o desempenho dessas campanhas em condições de baixa escala. Isso demonstra em caso de uma boa *performance* que o anúncio teria uma probabilidade maior de obter bons resultados em uma escala maior, com um orçamento elevado.

Primeiramente, foi estruturada a campanha "[Teste A/B Público] [Conversões]". Essa campanha teve o objetivo de conversões, com dois conjuntos de anúncio, para testar dois públicos diferentes, com os mesmos anúncios em cada conjunto. No primeiro conjunto de anúncio o vídeo era personificado. Para o segundo conjunto de anúncio, a única alteração foi em relação ao vídeo: anúncio narrado.

O primeiro conjunto de anúncio, foi nomeado como "[Teste A/B Público] [Conversões] [Público aberto]", nele não houve segmentação do público por interesses, a idade definida de 18-65+, localização para todo Brasil e todos os gêneros. O posicionamento foi definido como automático, ou seja, o próprio Facebook distribui os anúncios de acordo com o formato das plataformas da própria empresa nos quais tem a maior probabilidade de obter os melhores resultados, como por exemplo *feeds, stories e reels* no Facebook e Instagram.

O segundo conjunto de anúncio foi nomeado "[Teste A/B Público] [Conversões] [Público Segmentado]". A segmentação visou dois públicos de interesse ("Caldo" e "Colágeno") já utilizados pela empresa. A idade foi definida de 25 a 65+, localização Brasil e todos os gêneros. Os posicionamentos também foram automáticos da mesma forma que o no primeiro conjunto de anúncios.

4. Resultados e Discussões

Os dados foram analisados por meio do Relatório de Anúncios do Facebook Ads. Para a análise dos resultados, as métricas foram divididas em primárias (que serviram de base para determinar o sucesso dos Testes A/B) e em secundárias (que serviram como suporte para analisar as métricas primárias). As métricas primárias foram definidas como "compras", "custo por resultado", "taxa de cliques no link (CTR)", "valor de conversão de compras" e "retorno sobre investimento em anúncios" (ROAS). "Compras" foi definida como a métrica de sucesso. As métricas secundárias foram: Alcance, Impressões, CPM (Custo por mil impressões), CTR (cliques/ impressões) e CPC (custo por clique).

A análise dos dados foi comparativa, primeiramente da métrica primária entre os conjuntos de anúncio de cada campanha, para depois analisar os dados secundários. Como esperado, ambos os conjuntos de anúncios da campanha de teste de públicos consumiram o mesmo orçamento durante o período. Foram R\$158,22 no público Segmentado e R\$156,95 no público Aberto, totalizando R\$315,17 na campanha, de acordo com a verba disponibilizada para realizar esse teste A/B.

O público aberto foi o que resultou em mais vendas (n=5), maior valor de conversão (R\$513,00) e ROAS de 3,27. O público segmentado resultou em apenas uma venda e somente com o anúncio personificado, totalizando um ROAS de 0,66 e valor de conversão de R\$104,00. Portanto, mesmo anunciando para um público potencial muito mais amplo e menos segmentado, o conjunto de anúncios com público aberto apresentou um desempenho superior do que o público segmentado.

Em ambos os públicos os vídeos personificados tiveram melhor resultado: quatro vendas para público aberto e uma venda para público segmentado. Mas é importante ressaltar que a única conversão do anúncio narrado foi junto ao público aberto e foi o melhor ROAS da campanha (9,19), uma venda no valor de R\$405,00. Isso mostra que o anúncio pode ser testado mais vezes em públicos diferentes, porque tem potencial para obter bons retornos de investimento.

Como o volume de vendas ao público aberto do anúncio personificado foi maior, o custo por compra, ou seja, o valor investido dividido pelo número de compras, foi menor, totalizando R\$31,39 por compra. Isso indica que o anúncio tem uma probabilidade maior de obter mais resultados se tiver um orçamento maior e mesmo não obtendo um ROAS acima de 1, pode performar ainda melhor e ser uma ótima fonte de aquisição de novos clientes para a empresa.

Analisando as métricas secundárias, ambos os públicos alcançaram um número similar de pessoas, 3785 pessoas no conjunto segmentado e 3579 no conjunto aberto. As métricas de cliques no link, custo por clique e CPM foram muito próximas. Ou seja, a verba foi bem distribuída entre os anúncios e impactaram um número parecido de usuários, gerando um tráfego para o site sem diferenças significativas entre os conjuntos de anúncio. Em relação à métrica CTR (cliques ÷ impressões), que mostra a qualidade do anúncio e qual deles teve mais relevância para os usuários, o conjunto de anúncios de público aberto teve um CTR de 2,48% e o público Segmentado 2,29%, portanto os anúncios do público aberto trouxeram um volume de tráfego maior para o *e-commerce* e se mostraram mais relevantes que o público segmentado.

O fator decisivo em ambos os conjuntos de anúncios foi a estratégia utilizada nos anúncios, já que os vídeos no formato personificado, tiveram alta *performance*: tiveram o maior CTR e os melhores resultados. Isso indica que o aspecto humano se mostrou fundamental para engajar os usuários na plataforma e atingir resultados mais satisfatórios. De forma complementar, a análise dos dados totais da campanha de Teste A/B de públicos, foram seis compras, o valor de conversão foi de R\$617,00 e o ROAS 1,96. Esses dados demonstram que a campanha, no aspecto geral, foi bem configurada e o Teste de públicos foi bem-sucedido, além de gerar retorno financeiro positivo para a empresa.

Assim como na primeira campanha, o Teste A/B de criativos da campanha 2 gastou o orçamento esperado R\$315,69 entre os dois conjuntos de anúncios (R\$157,89 e R\$157,80, respectivamente). Corroborando com os resultados da campanha anterior, o anúncio personificado também foi o vencedor do teste A/B e apresentou os melhores resultados. Foram quatro compras, R\$243,00 em valor de conversão e 1,54 de ROAS.

O custo por compra deste anúncio foi R\$39,47, ou seja, demonstra novamente o potencial que o anúncio tem para receber um orçamento maior e performar ainda mais. Como o custo por compra médio da conta da empresa é R\$35,00, os resultados do anúncio Personificado foram muito satisfatórios e se mantiveram próximos da média, mesmo com um orçamento diário abaixo do ideal (R\$20,00 por dia).

O anúncio narrado, mesmo com um ROAS de 1,37, não teve um bom desempenho. Teve apenas uma compra no valor de R\$216,00 e um custo por compra de R\$157,80. Portanto, o ideal seria testar esse anúncio posteriormente em outro público e se não obter *performance*, deixar de ser veiculado. Mesmo com um orçamento igual, o anúncio personificado apresentou os melhores resultados em todas as métricas (alcance, impressões, CPC, CPM e Cliques no Link). Em relação à métrica CTR o vídeo personificado teve 2,06% e o vídeo narrado 1,67%, comprovando que o primeiro criativo teve maior relevância para os usuários e trouxe um volume de tráfego maior e qualificado para o site da empresa, mostrando mais uma vez que o fator humano no anúncio quando é mais intensificado, gera melhores resultados.

O resultado geral da campanha de criativos também foi positivo, com cinco compras ao todo, 1,45 de ROAS, R\$459,00 de valor de conversões e R\$63,14 de custo por compra. Novamente, foi possível realizar testes essenciais para a empresa e ao mesmo tempo trazer retorno financeiro, sem prejuízos.

Consolidando as duas campanhas de teste e analisando as métricas primárias, é possível concluir que o retorno de investimento da campanha foi positivo de 1,71. O investimento total foi de R\$630,86, de acordo com a verba planejada para os testes. E o lucro das campanhas foi de R\$445,14.

O custo por compra ficou acima do valor unitário do produto ofertado, que é de R\$27,00, mas essas campanhas de teste tem o objetivo principal de dar suporte para a empresa realizar outras campanhas com mais orçamento no futuro, compreendendo melhor quais públicos e criativos têm maior probabilidade de performar. Além disso, é importante ressaltar que mesmo se tratando de um teste, essas 11 compras representam novos clientes para a empresa, que podem ter seu LTV (*Life Time Value*) ainda maior com o passar do tempo.

5. Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa foi identificar o efeito de diferentes estratégias de segmentações e de produções de vídeos em anúncios na plataforma Facebook Ads, no tráfego do *e-commerce*, por meio do estudo de caso da empresa Conserve Food.

Por meio da utilização de testes A/B na plataforma de anúncios e embasado na literatura sobre o assunto, foram testados diferentes tipos de públicos e criativos no formato dos vídeos, que foram produzidos após um planejamento estratégico envolvendo a equipe de marketing da empresa estudada. Para isso, foi feita uma análise dos públicos em potencial, roteirização, criação de *copies*, gravação dos anúncios e pôr fim a estruturação dos testes A/B no Facebook Ads.

5.1 Contribuições teóricas

Com o levantamento dos resultados das duas campanhas de teste e utilizando a análise comparativa, foi possível concluir que a utilização de públicos mais amplos e menos segmentados trouxe resultados mais positivos. Essa observação contraria a recomendação da central de ajuda do Facebook, que indica que segmentar os anúncios o máximo possível para o público que se deseja atingir. Isso demonstra a importância de se realizar testes constantes, porque os resultados podem ser os mais diversos de acordo com a estratégia utilizada.

Com relação aos criativos, foi possível concluir que o aspecto humano em anúncios de vídeo se torna cada vez mais importante para anunciantes, já que o anúncio personificado (com um ser humano no centro do vídeo), trouxe os melhores resultados nas duas campanhas. No entanto, é importante ressaltar que existem diversas formas de trazer o aspecto humano para criativos, como no caso da narração utilizando uma voz humana, que apesar de não ter performado como o outro anúncio, trouxe valores de conversão acima do esperado e poderia ser testado novamente em outras campanhas.

Portanto, analisando os aspectos midiáticos que compõem um anúncio em vídeo personificado ou no modelo de narração, ambos têm o objetivo de atribuir valores e características humanas ao relacionamento com o usuário dentro da plataforma de anúncios, uma vez que esses atributos personificados ou o próprio uso de pessoas em vídeo, remetem a situações cotidianas como uma conversa entre amigos e familiares, na compra de um produto ou serviço.

5.2 Contribuições Gerenciais

O resultado geral das duas campanhas trouxe um retorno de investimento positivo para empresa, ou seja, mesmo se tratando de testes, ainda foi possível gerar capital para investir em outras campanhas e assim descobrir novos públicos, anúncios, posicionamentos e objetos de campanha diferentes. Além disso, esses mesmos anúncios poderão ser reutilizados em vários testes, trazendo um volume maior de compradores e aumentando a base de clientes da empresa.

Os resultados indicam que os gestores devem priorizar o uso de anúncio personificado. Os anúncios de público aberto trouxeram um volume de tráfego maior para o *e-commerce* e se mostraram mais relevantes que o público segmentado.

5.3 Limitações e sugestões de estudos futuros

Quanto às limitações da pesquisa, o tempo para a realização dos testes A/B poderia ter sido maior, já que por conta do cronograma da própria empresa. Isso fez com que a campanha de testes de criativos utilizasse um público que não teve a melhor *performance* de fato no teste de públicos. Por isso, o ideal seria primeiramente realizar a campanha de públicos e aquele que tivesse a melhor performance, seria o público base para a campanha de criativos. No entanto, nenhuma dessas questões foram significativas para impedir a execução de alguma parte do trabalho.

Por meio desta pesquisa, é possível que sejam realizados diversos testes pela empresa Conserve Food, aumentando ainda mais seus resultados. Será possível também que outras empresas de diferentes nichos utilizem o modelo de testes A/B para alcançarem performances ainda melhores, já que se trata de um universo extremamente dinâmico e fundamental no Marketing Digital.

Referências

- Alghizzawi, M., Alzghoul, A., Alhanatleh, H., Omeish, F., Abdrabbo, T., & Ezmigna, I. (2024). Short video marketing and consumer engagement: Mediation effect of social sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1379-1386.
- American Marketing Association – AMA. (2017). Definitions of Marketing. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Recuperado em 23.07.2024.
- Araújo, W.F. (2017). As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do feed de notícias. Tese de Doutorado (Universidade federal do Rio Grande do Sul).
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.
- Azevedo, I.L.C. Tráfego pago para *e-commerce* no Facebook Ads: uma análise comparativa. (Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal da Paraíba). Disponível em https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20579?locale=pt_BR Recuperado em 23.07.2024.
- Bucher, T. (2012). Programmed sociality: A software studies perspective on social networking sites. *PhD diss., Faculty of Humanities, University of Oslo*.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson, U.K.
- da Silva Barbosa, L. S., de Andrade-Matos, M. B. & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154-170.
- Creswell, J.W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Artmed.
- DiStaso, M. W., & McCorkindale, T. (2013). A benchmark analysis of the strategic use of social media for Fortune’s most admired US companies on Facebook, Twitter and YouTube. *Public relations journal*, 7(1), 1-33.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European journal of marketing*, 53(10), 2213-2243.
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3), 1104-1128.
- Facebook. Central de Ajuda da Meta para Empresas. Disponível em <https://www.facebook.com/business/help> Recuperado em 24.07.2024.
- Fachin, O. (2001). *Fundamentos de Metodologia*. Saraiva.

- Ferreira, H. (2021). A aceitação do utilizador face aos diferentes formatos de anúncios. Dissertação de Mestrado (Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - Politécnico Do Porto).
- Fundação Getúlio Vargas – FGV. (2024). Pesquisa revela que Brasil tem 480 milhões de dispositivos digitais em uso, sendo 2,2 por habitante. Disponível em <https://portal.fgv.br/noticias/pesquisa-revela-brasil-tem-480-milhoes-dispositivos-digitais-uso-sendo-22-habitante> Recuperado em 24.07.2024.
- Gallo, A. A refresher on A/B Test. (2017) Harvard Business Review. Disponível em <https://hbr.org/2017/06/a-refresher-on-ab-testing> Recuperado em 24.07.2024.
- Gruber, F. (2014). *Startup mixology: Tech Cocktail's guide to building, growing, and celebrating startup success*. John Wiley & Sons.
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(3), 88-98.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- _____. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Larossa, L. (2019). *Facebook para negócios: como vender através da maior rede social do mundo*. Lisboa: Marcador.
- Marcelino, J. A. (2020). O Marketing Digital com a integração da ferramenta do Facebook Ads. *Revista Interdisciplinar Pensamento Científico*, 6(3).
- Melo Cruz, W. L. (2021). Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*.
- Monteiro, D. & Azarite, R. (2012). *Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO: um modelo prático para toda a empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica*. DVS Editora.
- NIQ Ebit. (2024). 49 ed. Webshoppers. Disponível em <https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2024/03/NIQ-Ebit-49a-Edicao-do-Webshoppers-Versao-Free.pdf> Recuperado em 24.07.2024.
- Nunes, L. (2021). Personas: transformações da publicidade em contexto de midiatização profunda. *Rizoma*, 9(2).
- Parmenter, D. (2015). *Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs*. John Wiley & Sons.
- 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.
- Siroker, D. & Koomen, P. (2015). *A/B testing: The most powerful way to turn clicks into customers*. John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Statista. (2023a). Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2027(in billion U.S. dollars). Disponível em <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> Recuperado em 24.07.2024.
- _____. (2023b). Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> Recuperado em 24.07.2024.
- Strauss, J. & Frost, R. (2014). *E-marketing*. Pearson.
- We Are Social. (2024). Global Digital Report 2024. Disponível em <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> Recuperado em 23.07.2024.