



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE MÍDIAS DIGITAIS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS**

ISIS LUNA CIRNE DE AZEVEDO

**TRÁFEGO PAGO PARA *E-COMMERCE* NO *FACEBOOK ADS*:**  
**uma análise comparativa**

João Pessoa

2021

ISIS LUNA CIRNE DE AZEVEDO

**TRÁFEGO PAGO PARA *E-COMMERCE* NO *FACEBOOK ADS*:  
uma análise comparativa**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba apresentado como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação em Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Souto Maior Serrano

João Pessoa

2021

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

A994t Azevedo, Isis Luna Cirne de.

Tráfego Pago para e-commerce no Facebook Ads: Uma  
análise comparativa / Isis Luna Cirne de Azevedo. -  
João Pessoa, 2021.

69 f. : il.

Orientação: Paulo Serrano.

TCC (Graduação) - UFPB/CCHLA.

1. e-commerce. 2. Facebook Ads. 3. Marketing Digital.  
4. Tráfego Pago. I. Serrano, Paulo. II. Título.

UFPB/CCHLA

CDU 658.8(043.2)

ISIS LUNA CIRNE DE AZEVEDO

**TRÁFEGO PAGO PARA *E-COMMERCE* NO *FACEBOOK ADS*:  
uma análise comparativa**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba apresentado como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação em Mídias Digitais.

Aprovado em: 10 de junho de 2021

**Banca examinadora**

---

Prof. Dr. Paulo Henrique Souto Maior Serrano (Orientador)  
Depto. de Mídias Digitais / CCHLA / UFPB – Campus I

---

Prof. Dra. Renata Francisco Baldanza (Examinadora)  
Depto. de Administração / CCSA / UFPB – Campus I

---

Prof. Me. Raquel Rebouças Almeida Nicolau (Examinadora)  
Curso de Design Gráfico / IFPB – Campus Cabedelo

Aos meus pais, Sandra e Azamor, pelo apoio incondicional durante toda a minha trajetória acadêmica.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família, pelo amor, incentivo e paciência que sempre tiveram comigo durante toda a vida.

À minha mãe, meu maior exemplo de vida e minha maior fonte de inspiração, obrigada por passar seu conhecimento adiante, sem você este trabalho não seria possível.

Ao meu pai, pelas palavras de força e carinho proferidas nos momentos em que mais precisei e por sempre acreditar no meu potencial.

Às minhas irmãs, Esther e Bella, que, mesmo nos momentos de ausência, fizeram-se presentes com palavras de apoio e motivação. Meu sonho é ser como vocês quando eu crescer.

À minha avó, Lúcia Luna (*in memoriam*), que sempre torceu muito pelas minhas conquistas, a senhora estará sempre em meu coração.

A Edileuza Bezerra, pelo afeto e companheirismo, por ter acreditado mais em mim do que eu mesma acreditei e aguentado todos os surtos que tive enquanto produzia este trabalho.

A Natália Neila, pelas palavras de estímulo e por confiar a *Only* aos propósitos deste trabalho.

A Luana Bühler, por se disponibilizar a realizar a produção e pós-produção audiovisual desta pesquisa, compartilhando seu conhecimento conosco.

Ao meu orientador, Paulo Henrique Serrano, pelo entusiasmo com esta pesquisa e pelos ensinamentos valiosos ao longo de toda a graduação.

Aos docentes e técnicos do Curso de Comunicação em Mídias Digitais, por me guiarem nessa trajetória.

*“I’m not here today to lay down the law to you people. On the contrary. I’m here so that you can openly voice your opinions. I’m here so that you can see that those opinions are not falling on deaf ears. I’m here so that we can join together in this struggle. So that we can unite.”*

**(Sam Shepard, *Tongues*)**

“Eu não estou aqui hoje para impor a vocês a lei. Pelo contrário. Estou aqui para que vocês possam expressar suas opiniões abertamente. Estou aqui para que vocês possam ver que essas opiniões estão sendo ouvidas. Estou aqui para que possamos lutar juntos. Para que possamos nos unir.”

**(Sam Shepard, *Tongues*, tradução livre)**

## RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido em um contexto de cultura digital, em que o crescimento da *internet*, do potencial do *marketing* digital e do número de usuários nas redes sociais, somado à diminuição das barreiras de entrada no comércio eletrônico facilitam a comercialização de produtos no modelo de *e-commerce* por empresas. Com vistas à investigação das interações entre planejamento, produção e divulgação de conteúdo publicitário e seus impactos no comércio eletrônico, elaboramos um estudo de caso sobre *marketing* para *e-commerce* a partir de estratégias de investimento em tráfego pago e anúncios em vídeo nas redes sociais com o *Facebook Ads*. Desenvolvemos uma campanha publicitária fundamentada em conceitos de *marketing* na cultura digital propostos por Drucker (2000), Kotler (2003; 2017; 2019) e Gabriel (2010) e em modelos de criação de publicidade em vídeo formulados por Mowat (2019). Com o intuito de investigar se a segmentação de um conjunto de anúncios por interesse gera um alcance diferenciado para uma campanha e se os primeiros segundos de um anúncio em vídeo podem afetar o tempo de retenção do público, implementamos testes A/B no *Facebook Ads*, seguindo conceitos elaborados por Siroker e Koomen (2013), para avaliar o desempenho dos vídeos e das segmentações do público. A partir dos testes realizados, analisamos as métricas obtidas. As conclusões confirmam as perguntas formuladas neste trabalho, viabilizando a otimização da produção de campanhas publicitárias com o uso de estratégias de tráfego pago no *Facebook Ads*. As fases de planejamento e produção aplicadas podem orientar o aprimoramento de estratégias de *marketing* para comércios eletrônicos por outras empresas.

**Palavras-chave:** *e-commerce*; *Facebook Ads*; Marketing Digital; Testes A/B; Tráfego Pago.

## ABSTRACT

This work was developed in a context of digital culture in which the growth of the internet, the potential of digital marketing and the number of users on social networks, added to the reduction of entry barriers in e-commerce, facilitate the sale of products in the e-commerce model by companies. In order to investigate the interactions between planning, production and dissemination of advertising content and their impacts on e-commerce, we developed a case study on marketing for e-commerce based on investment strategies in paid traffic and video ads on social networks with Facebook Ads. We developed an advertising campaign based on marketing concepts in digital culture proposed by Drucker (1999; 2000), Kotler (2003; 2017; 2019) and Gabriel (2010) and on video advertising creation models formulated by Mowat (2019). In order to investigate whether targeting a set of ads by interest generates differentiated reach for a campaign and whether the first few seconds of a video ad can affect audience retention time, we implemented A/B testing on Facebook Ads, following concepts developed by Siroker and Koomen (2013), to assess the performance of videos and audience segmentation. From the tests performed, we analyzed the metrics obtained. The conclusions confirm the questions raised in this work, enabling the optimization of the production of advertising campaigns using paid traffic strategies on Facebook Ads. The planning and production phases applied can guide the improvement of marketing strategies for e-commerce by other companies.

**Keywords:** *e-commerce; Facebook Ads; Digital marketing; A/B tests; Paid Traffic.*

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Evolução das vendas do <i>e-commerce</i> brasileiro.....	20
<b>Figura 2</b> - Evolução do número de consumidores no <i>e-commerce</i> brasileiro .....	20
<b>Figura 3</b> - Funções do <i>Business Manager</i> .....	25
<b>Figura 4</b> - Fórmula mágica: usando vídeo para promover mudanças de comportamento. ....	28
<b>Figura 5</b> - Cinco passos para a criação de um teste A/B.....	35
<b>Figura 6</b> - Dados demográficos do público aberto .....	41
<b>Figura 7</b> - Dados demográficos do público segmentado.....	42
<b>Figura 8</b> - Principais categorias de interesse do público segmentado.....	43
<b>Figura 9</b> - Cena do <i>Fashion Film "Electric"</i> .....	45
<b>Figura 10</b> - Cena do <i>Fashion Film "Electric"</i> .....	45
<b>Figura 11</b> - Cena do <i>Fashion Film "Electric"</i> .....	46
<b>Figura 12</b> - Cena <i>Fashion Film "S/HE"</i> .....	46
<b>Figura 13</b> - Cena <i>Fashion Film "S/HE"</i> .....	47
<b>Figura 14</b> - Cena <i>Fashion Film</i> da <i>ARRI Studios</i> .....	47
<b>Figura 15</b> - Cena <i>Fashion Film</i> da <i>ARRI Studios</i> .....	48
<b>Figura 16</b> - Cena <i>Fashion Film</i> da <i>ARRI Studios</i> .....	48
<b>Figura 17</b> - Iluminação de três pontos.....	49
<b>Figura 18</b> - Iluminação colorida.....	50
<b>Figura 19</b> - Campanha de consideração com objetivo de visualizações de vídeo .....	52
<b>Figura 20</b> - Ativação do teste A/B no <i>Facebook Ads</i> .....	52
<b>Figura 21</b> - Público aberto.....	53
<b>Figura 22</b> - Posicionamentos.....	53
<b>Figura 23</b> - Prévia do anúncio em diferentes posicionamentos.....	54
<b>Figura 24</b> - Criação da versão B do teste A/B.....	55
<b>Figura 25</b> - Versões A e B do teste .....	55
<b>Figura 26</b> - Segmentação do público por interesse .....	56
<b>Figura 27</b> - Campanhas: público aberto e público segmentado .....	56
<b>Figura 28</b> - Conjunto de anúncios: público aberto e público segmentado .....	57
<b>Figura 29</b> - Criativos público aberto: e público segmentado .....	57

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Métricas do valor gasto, alcance e classificação de qualidade do anúncio.....	58
<b>Tabela 2</b> - Métricas do tempo de reprodução (25%, 50% e 75%) do anúncio.....	60
<b>Tabela 3</b> - Métricas do tempo de reprodução integral e tempo médio do anúncio .....	60

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Queda de visualização das duas versões do anúncio separadas por público .....	61
<b>Gráfico 2</b> - Queda de visualização do anúncio 1 separada por público .....	61
<b>Gráfico 3</b> - Queda de visualização do anúncio 2 separada por público .....	62

## LISTA DE FLUXOGRAMAS

<b>Fluxograma 1</b> – Estrutura de criação de <i>marketing</i> de conteúdo.....	18
---	----

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Definição de KPIs ( <i>Key Performance Indicators</i> ).....	32
--	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

BM - *Business Manager* ou Gerenciador de Negócios

CBO - Otimização de Orçamento de Campanha

KPI - *Key Performance Indicator* ou Indicador-Chave de Desempenho

OVP - *Online Video Platform* ou Plataforma de Vídeo *Online*

ROI - Retorno Sobre o Investimento

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	16
<b>2.1 Marketing na cultura digital</b> .....	16
<b>2.2 E-commerce</b> .....	19
<b>2.3 Publicidade em Redes Sociais digitais</b> .....	21
<b>2.4 Video Marketing</b> .....	26
2.4.1 <i>Fashion Film</i> .....	29
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	31
<b>3.1 Planejamento das estratégias</b> .....	32
<b>3.2 Gravação das peças de divulgação</b> .....	33
<b>3.3 Testes A/B</b> .....	34
<b>3.4 Análise comparativa</b> .....	36
<b>4 DESENVOLVIMENTO</b> .....	38
<b>4.1 Estratégias de campanha</b> .....	38
<b>4.2 Gravação dos <i>fashion films</i></b> .....	44
4.2.1 Pré-produção .....	44
4.2.2 Produção .....	49
4.2.3 Pós-produção .....	50
<b>4.3 TESTE A/B</b> .....	51
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	58
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	63
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	65
<b>ANEXO A - ORDEM DO DIA</b> .....	67
<b>ANEXO B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM</b> .....	68
<b>ANEXO C - CRONOGRAMA DE PLANEJAMENTO</b> .....	69

## 1 INTRODUÇÃO

O rápido e constante desenvolvimento do cenário digital na pós-modernidade vem modificando não apenas a sociedade, mas também o comportamento do consumidor e do mercado, causando fortes alterações nos âmbitos econômicos, culturais e políticos. Em consequência, a forma de fazer *marketing* precisa ser constantemente atualizada com rapidez e qualidade, para que as estratégias utilizadas pelas organizações permaneçam alinhadas com as ferramentas e plataformas disponíveis, assim como em relação às exigências dos consumidores (DRUCKER, 2000; GABRIEL, 2010; JUE; MAR; KASSOTAKIS, 2011).

Em um contexto de cultura digital, observa-se o crescente aumento na visibilidade das redes sociais, especialmente do *Facebook*, e a diminuição de barreiras de entrada no comércio eletrônico como pontos chave para a criação e desenvolvimento do *e-commerce*. Diante disso, ressalta-se a importância da adoção de estratégias de publicidade *online* compatíveis com as novas tecnologias e inovações do mercado como forma de garantir a sobrevivência da organização.

A aplicação das tecnologias de informação e comunicação ao *e-commerce* gera um amplo aumento na concorrência e uma diminuição da fidelização dos clientes (RAMOS, 2011). Isso traz a necessidade de explorar todo o potencial da tecnologia, planejando estratégias para fazer um *marketing* eficiente e eficaz, capaz de criar e satisfazer anseios que os consumidores nem sabem que possuem (KOTLER, 2017).

Com o intuito de melhor investigar as interações entre produção planejada de conteúdo publicitário e seus impactos no comércio virtual, produzimos um estudo de caso sobre *marketing* para *e-commerce*, tomando por base estratégias de investimento em tráfego pago e anúncios em vídeo nas redes sociais com o uso do *Facebook Ads*.

Para os fins deste trabalho, planejamos uma campanha publicitária baseada em estratégias fundamentadas em conceitos relacionados ao *marketing* na cultura digital propostos por Drucker (2000), Kotler (2003; 2017; 2019) e Gabriel (2010), seguindo as etapas de criação de *marketing* de conteúdo digital propostas por Kotler (2017).

Para o desenvolvimento da campanha, produzimos duas peças publicitárias, baseando-nos no modelo de planejamento e elaboração de publicidade em vídeo formulado por Mowat (2019). Os vídeos, gravados no formato de *fashion film*, estratégia contemporânea de produção de audiovisual vastamente utilizada na indústria da moda, foram usados para lançar uma nova coleção de acessórios da Only, loja de moda alternativa voltada para o público jovem adulto,

que possui um espaço físico localizado em João Pessoa - PB, e uma plataforma *online*, que realiza entregas para toda a região territorial do Brasil.

Uma questão importante a ser examinada nesse tipo de estudo diz respeito à segmentação do público por interesse. Também é importante investigar formas de captação e retenção do público nos anúncios. Com o objetivo de verificar o quanto a segmentação de um conjunto de anúncios por interesse impacta no alcance de uma campanha publicitária e, também, para investigar se os primeiros segundos de um anúncio em vídeo podem afetar o tempo de retenção do público no anúncio, seguimos conceitos propostos por Siroker e Koomen (2013), testando duas variáveis associadas à implementação de testes A/B no *Facebook Ads*.

Através das análises das métricas obtidas a partir dos testes realizados, foi possível derivar algumas conclusões que corroboram as perguntas formuladas nesta pesquisa. Os dados analisados também permitem otimizar processos de criação e divulgação de campanhas com o uso de estratégias de tráfego pago no *Facebook Ads*. As etapas de estruturação do processo de planejamento, desenvolvimento e divulgação de campanhas publicitárias, realizadas com base nos fundamentos e métodos adotados neste trabalho podem nortear os próximos passos a serem dados pela organização em questão, além de servir de base para a criação de novas estratégias de *marketing* para comércios eletrônicos por outras empresas.

Este projeto, desenvolvido no âmbito do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba, ratifica a importância do tema para profissionais de mídias digitais, especificamente nas áreas de gestão de mídias sociais e empreendedorismo digital. Além disso, os resultados deste estudo de caso permitem compreender o campo dos anúncios pagos na *internet* no que diz respeito à segmentação do público para campanhas de marketing para *e-commerce*. Espera-se, ainda, com este trabalho, incentivar outros alunos e pesquisadores a desenvolver outros estudos acerca dessa problemática, visto que este é um tema pouco explorado nos Trabalhos de Conclusão deste curso.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 *Marketing* na cultura digital

Diversos autores teorizam sobre o conceito de *marketing*, trazendo definições que variam desde as mais simples até as mais complexas. Kotler (2003) define *marketing* como a sendo “a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e obter, manter e aumentar o número de clientes através da criação, comunicação e entrega de valor de alta qualidade ao cliente”. Kotler (2003) afirma, ainda, de forma sucinta, que o objetivo do *marketing* seria criar valor, ofertando soluções superiores às oferecidas pela concorrência, o que economizaria esforço e tempo nas buscas e transações feitas pelo consumidor, entregando, assim, para toda a sociedade, um padrão de vida mais elevado. Isso corrobora o que diz Drucker (2008), que define o objetivo do *marketing* como o ato de conhecer e entender tão bem o cliente, que o produto ou serviço se venderia sozinho, ou seja, a venda seria supérflua. Esses conceitos colocam o público-alvo como centro das estratégias de *marketing*, sendo imprescindível conhecê-lo para obter sucesso, modificando os métodos e estratégias caso haja, também, modificação no público-alvo (GABRIEL, 2010).

As mudanças no cenário digital vistas nos últimos anos criaram um *boom* que transforma as formas de venda e de consumo de produtos, alterando severamente os âmbitos econômicos, sociais e políticos (DRUCKER, 2000). Esse *boom* da tecnologia atrelado ao consumo exagerado e à grande variedade de produtos e serviços existentes modificou severamente as relações de tempo e espaço. Essas transformações na lógica espaço-temporal foram, ao mesmo tempo, motivadas e exploradas pelo capitalismo (HARVEY, 2004).

O crescimento rápido e constante das novas tecnologias, especialmente das mídias sociais, atrelado à diminuição das barreiras de entrada no comércio eletrônico e da queda das barreiras geográficas e demográficas, vem permitindo aos usuários, cada vez mais facilmente, desenvolver relacionamentos e redefinir o modo como as pessoas interagem entre si. Dessa forma, as organizações deixaram de competir com base em seu tamanho ou origem, visto que, com o advento da *internet*, empresas menores passaram a não possuir mais restrições logísticas físicas, tornando possível o ingresso dessas empresas em setores que, no passado, não teriam condições de entrar (KOTLER, 2017).

A maior facilidade de acesso à tecnologia permitiu o surgimento de mais corporações, aumentando, conseqüentemente, as múltiplas ofertas de consumo e a concorrência, gerando

oportunidades de crescimento, mas também grandes ameaças competitivas (KOTLER, 2017). Assim, para atrair novos clientes e fidelizar os já existentes, as empresas se viram na necessidade de apostar cada vez mais em estratégias de divulgação e captação de consumidores que estejam alinhadas com as novas tecnologias e inovações do mercado, já que as rápidas mudanças, características da pós-modernidade, demandam execuções rápidas e de qualidade para a sobrevivência da corporação (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2011). Nesse contexto, não apenas a sociedade mudou, mas o mercado e os consumidores também, por isso, as estratégias de *marketing* precisam ser constantemente atualizadas para que se mantenham alinhadas com as ferramentas e plataformas disponíveis (GABRIEL, 2010).

As mídias contemporâneas tornaram-se um local propício para a presença de empresas, visto que as plataformas digitais possuem custo relativamente baixo e são altamente acessíveis. Isso acarreta mudanças nas normas comportamentais, ressignificando o modelo de vendas e expandindo o alcance das divulgações para qualquer lugar no mundo. Essas estratégias alteraram as antigas formas de vendas *offline*, mostrando que a inserção das empresas no comércio eletrônico deixou de ser uma questão de "se" a empresa deve estar nessas plataformas *online*, passando a ser "quando" aplicar estratégias, sabendo que, agora, essa presença digital pode definir a sobrevivência da organização (RAMOS, 2011; TORRES, 2018; JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2011).

O uso das mídias digitais de forma ativa e constante nas organizações pode auxiliar na criação de capacidades a longo prazo, no aumento da *performance* da empresa e na sustentação do sucesso. Isso atrelado a uma execução rápida e com qualidade também é essencial para garantir que as organizações se mantenham vivas nesse mercado competitivo (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2011). Entretanto, apenas estar presente nas redes sociais para cumprir *script* não é suficiente para mantê-las no mercado, é preciso investir ativamente nesses canais de venda.

Como mostram dados levantados pelo *Altimer Group*<sup>1</sup> e *Wetpaint*<sup>2</sup>, empresas que investiram nas mídias sociais cresceram 18% no ano, enquanto as que investiram pouco tiveram queda de 6%. Atrelado a isso, uma pesquisa feita pelo SEBRAE (2015) identifica a *Causa Mortis* de empresas nos primeiros cinco anos de vida, apontando a falta de capital/lucro (19%) como principal causa de fechamento. Isso mostraria que um investimento com o uso de técnicas arbitrárias nas redes sociais apenas depende tempo e esforço, e que, com a utilização estratégica dessas plataformas, voltada para os objetivos da empresa, seria possível alcançar os

---

<sup>1</sup> Empresa de consultoria e pesquisa para negócios e tecnologia localizada em São Francisco, Estados Unidos.

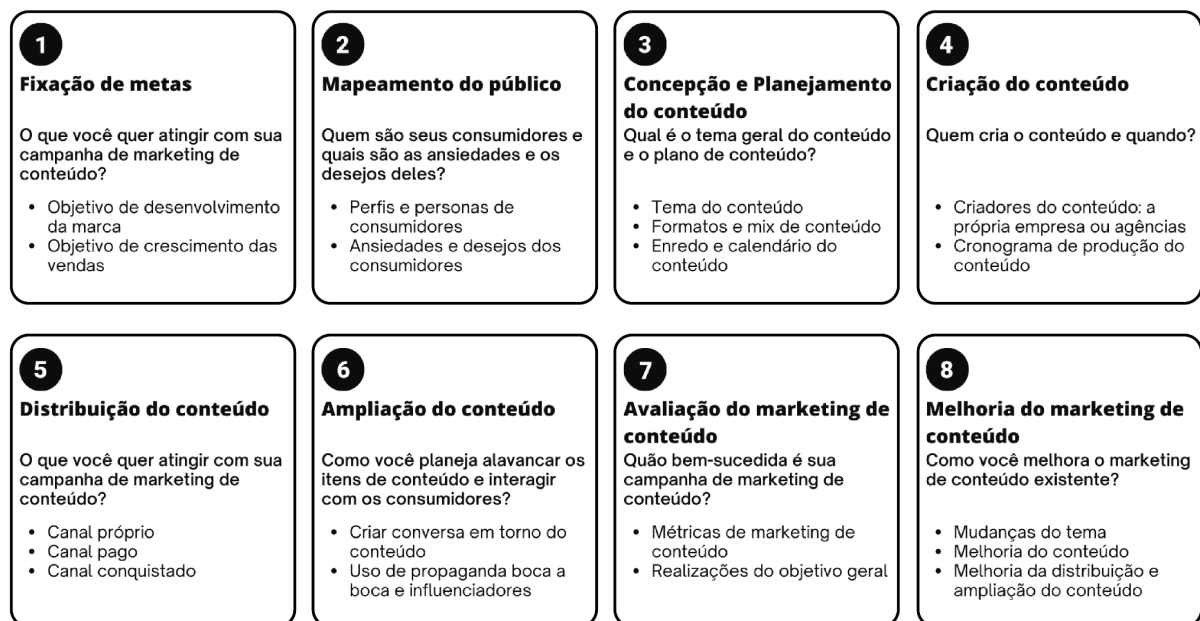
<sup>2</sup> Empresa de internet focada em notícias sobre entretenimento.

públicos-alvo, além de gerar mais vendas, lucros e participação no mercado para a empresa (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011).

O crescente aumento na visibilidade das mídias sociais as tornam ferramentas atraentes para o *marketing* digital. As redes sociais são plataformas criadas e desenvolvidas com base em conteúdo colaborativo, permitindo a qualquer usuário publicar e acessar informações, ou seja, cada pessoa tem capacidade de influenciar vários grupos de comunidades com indivíduos que também influenciam outros grupos de comunidade em progressão geométrica, causando um efeito viral (TORRES, 2018; JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2011).

Para o desenvolvimento deste trabalho, seguimos a estrutura de criação de *marketing* de conteúdo digital proposta por Kotler (2017) (Fluxograma 1). Esse modelo é dividido em oito etapas sequenciais, a saber: definir, de forma clara, o objetivo geral da empresa e alinhá-los com as criações das campanhas de *marketing*; mapear os públicos, identificando quais se pretende impactar com a campanha; conceber e planejar conteúdos, bem como seus temas e formatos de maneira a que sejam relevantes para os consumidores; criar o conteúdo, definindo equipe, prazos e orçamentos; distribuir o conteúdo para que atinja o público pretendido; implementar estratégias de ampliação do conteúdo, para, por fim, avaliar o sucesso da campanha através de indicadores táticos e estratégicos e realizar melhorias periódicas.

**Fluxograma 1** – Estrutura de criação de *marketing* de conteúdo



Fonte: Adaptado de Kotler, 2017, p. 152.

Considerando a importância desses conceitos relacionados ao *marketing* na cultura digital para a compreensão das estratégias de comunicação e publicidade para *e-commerce*, destinamos uma parte do trabalho para desenvolver melhor essas questões, e, para fundamentar a pesquisa, utilizamos como base os conceitos definidos por Drucker (2000), Kotler (2003; 2017; 2019) e Gabriel (2010). Além disso, para explicar em profundidade o uso das mídias digitais como estratégia de *marketing* na *internet*, fundamentamos nossa pesquisa nas ideias trazidas por Clavijo (2015), Jue; Marr; Kassotakis (2011), Kotler (2017) e Powell; Groves; Dimos (2011).

## 2.2 *E-commerce*

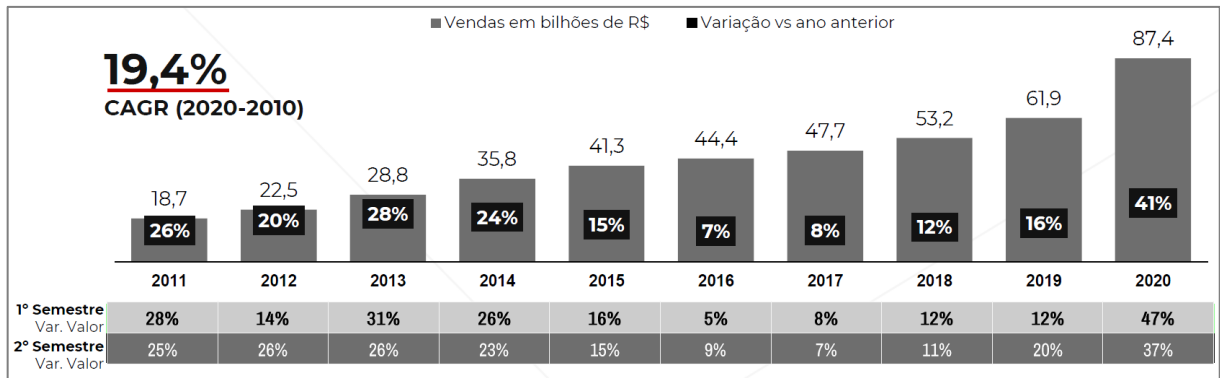
A revolução da informação, a ascensão da *internet* e a popularização das mídias sociais nos últimos anos estão modificando não somente a maneira de estudar, trabalhar e fazer negócios, mas também a forma como as pessoas se relacionam com empresas e a forma como empresas se relacionam entre si, ocasionando mudanças na competição, fornecedores, parceiros e clientes, possibilitando uma comunicação de alta velocidade com baixo custo (RAMOS, 2011). Com isso, surge, em 1995, a partir da criação da *Amazon.com*, o *e-commerce* (comércio eletrônico), uma nova maneira de comercialização de produtos e serviços com o uso de dispositivos e plataformas eletrônicas, por exemplo, computadores e celulares. Apenas nos anos 2000 esta modalidade de comércio começou a se desenvolver no Brasil, mas, desde então, o número de consumidores e as vendas realizadas no *e-commerce* não param de crescer (PARAISO, 2011).

De acordo com pesquisas lançadas pelo *Webshoppers*<sup>3</sup>, em 2001, o comércio eletrônico brasileiro faturou cerca de R\$ 0,5 bilhão e, em 2020 atingiu uma marca histórica de mais de R\$ 87 bilhões em vendas, representando um crescimento de 41% em relação ao ano anterior (Figura 1). Além disso, a pesquisa também identificou um aumento de 29% no número de consumidores no *e-commerce* no Brasil, o equivalente a 17,9 milhões de pessoas (Figura 2) (WEBSHOPPERS, 2021).

---

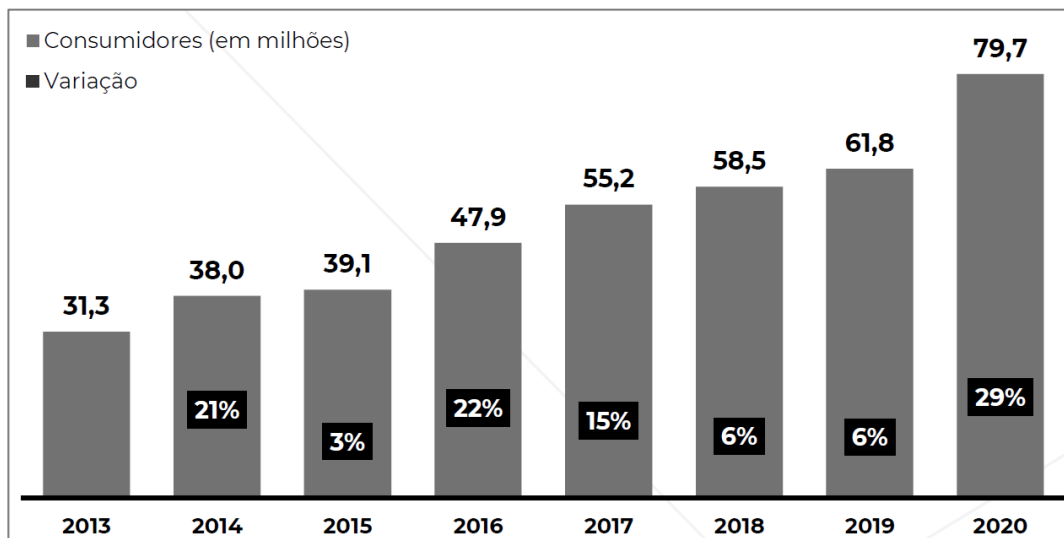
<sup>3</sup> Relatório sobre o comércio eletrônico brasileiro realizado pela Ebit, uma plataforma de opinião de consumidores.

**Figura 1-** Evolução das vendas do *e-commerce* brasileiro



Fonte: Webshoppers, 2021.

**Figura 2 –** Evolução do número de consumidores no *e-commerce* brasileiro



Fonte: Webshoppers, 2021.

A *internet* diminuiu drasticamente as barreiras de entrada no comércio eletrônico, o que acaba trazendo, não apenas oportunidades, mas também ameaças, como por exemplo o amplo aumento da concorrência e a diminuição da fidelização dos clientes (RAMOS, 2011). Em contrapartida, existem diversos efeitos benéficos da aplicação das tecnologias de informação ao comércio, por exemplo, o baixo custo de hospedagem e manutenção e, especialmente a não limitação de vendas por barreiras geográficas, que permitiria até pequenas empresas comercializarem seus produtos para locais que, sem a *internet*, seriam inalcançáveis (TEXEIRA, 2015).

Nesse contexto de redução das barreiras geográficas e aumento da rivalidade, o ideal seria transformar as ameaças em oportunidades para destacar-se da concorrência, utilizando a

tecnologia de forma pioneira para gerar um efeito rede<sup>4</sup>, desenvolvendo a marca da empresa para gerar mais vantagens na competitividade e aumentar o lucro (RAMOS, 2011). Kotler (2019) ressalta que as empresas devem estar organizadas para realizar um *marketing* eficaz e eficiente, argumentando que o desafio atual seria conseguir conduzir o cliente por uma experiência memorável, explorando todo o potencial da tecnologia, aderindo às que darão vantagem competitiva no mercado e alinhando suas estratégias de *marketing* para criar e satisfazer necessidades que os consumidores nem sabem que possuem.

Segundo Kotler (2019), os profissionais de *marketing* estão sendo forçados a procurar mídias mais eficazes do que as mídias tradicionais, como, por exemplo, a televisão, visto que os custos do *marketing* de massa estão aumentando, mesmo que sua eficácia esteja caindo. Ou seja, empresas inseridas na *web* devem utilizar as redes sociais ao seu favor, e, com o crescimento exponencial do *e-commerce* no Brasil, o mercado torna-se mais competitivo, dificultando, cada vez mais, conquistar o consumidor e se destacar da concorrência, por isso a presença dessas empresas, de forma estratégica nas mídias sociais é importante para sobressair nesse mercado (PARAISO, 2011).

À luz dessas questões, utilizamos conceitos propostos por Kotler (2019), Teixeira (2015) e Ramos (2011) no desenvolvimento do trabalho para embasar mais profundamente a compreensão do modelo de *e-commerce*, bem como as possíveis estratégias de comunicação e publicidade para o bom funcionamento do comércio eletrônico.

### 2.3 Publicidade em Redes Sociais digitais

O advento da *internet* e a informatização dos meios de produção tornou possível o estoque de quantidades significativas de conhecimento nos computadores de forma fácil e barata. Essas informações estocadas mudaram o cenário global, à medida que possibilitaram aos usuários compartilhá-las, alterá-las e enviá-las através da *web*, caracterizando a contemporaneidade como a "era do conhecimento compartilhado" (ADOLPHO, 2011).

Nesse novo mundo digitalizado, segundo Adolpho (2011), as barreiras de tempo e espaço tornaram-se inexistentes, limitando as distâncias a um clique, modificando o mercado, gerando novos modelos de negócios e transformando a *internet* em uma das melhores formas de comunicação entre empresa e consumidor.

---

<sup>4</sup> Efeito que acontece quando ocorre um aumento da demanda de fornecedores e de usuários. Quanto maior o número de consumidores, maior a demanda.

Os usuários da internet são muito mais críticos do que aqueles que não possuem acesso à rede, o que torna mais difícil o processo de convencimento ou persuasão por propagandas. Isso exige um bom planejamento por parte da empresa na hora de realizar publicidade na *web*, já que as vastas possibilidades de atuação das mídias sociais exigem um olhar mais técnico, estratégico e com metodologias estruturadas que auxiliem na obtenção de bons resultados para a organização (ADOLPHO, 2011; MONTEIRO; AZAIRTE, 2012).

Os novos comportamentos do consumidor surgem junto a novas oportunidades para pequenas empresas que desejam expandir seus mercados. Com as novas formas de publicidade na *web*, empresas de qualquer tamanho e segmento podem realizar campanhas mundiais e monitorar todos os resultados, independentemente do país, estado ou cidade em que os anúncios são veiculados. Entretanto, apenas com o uso adequado da *internet* é possível levantar dados acerca das necessidades dos clientes de forma precisa e inequívoca, facilitando ações de planejamento e pesquisa (ADOLPHO, 2011).

Diversas empresas criam canais, perfis e páginas nas redes sociais sem levar em consideração pontos importantes, como a identificação do público-alvo, a forma como o conteúdo será produzido e veiculado, quais canais devem realmente ser utilizados e quais objetivos se deseja atingir com cada um desses perfis. Isso apenas evidencia que, caso não haja um bom planejamento, não será possível realizar uma boa execução da produção (ADOLPHO, 2011).

Dentre as possíveis estratégias de publicidade que as empresas, sejam elas grandes, médias ou pequenas, podem optar por utilizar nas redes sociais, destacamos duas delas, a saber: estratégias baseadas em tráfego orgânico ou em tráfego pago, técnicas que não são mutuamente excludentes, mas que, na verdade, estão interligadas (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011).

O tráfego orgânico é a estratégia de *marketing* digital mais comumente adotada por empresas e que consiste na divulgação de conteúdo nas plataformas digitais sem investimento monetário direto para a publicação do conteúdo. Contudo, o tráfego orgânico é lento, ou seja, não gera vendas imediatas, seus resultados só virão de médio a longo prazo, além disso, métricas como o ROI são muito mais difíceis de mensurar, pois não há uma ferramenta específica que mostre as informações de forma clara, dificultando a captura dos dados, já que, nesses casos, é possível gerar vendas sem que a empresa saiba exatamente da onde veio o cliente (MONTEIRO; AZAIRTE, 2012).

O tráfego pago consiste no investimento monetário direto em anúncios adequados às mídias em que se deseja divulgá-los e pode trazer resultados mais rápidos e eficazes. Essa forma de publicidade é uma das maneiras que empresas utilizam para promover seus produtos ou

serviços com objetivo de alcançar seu público-alvo. Caso essas estratégias estejam alinhadas com os objetivos e metas da empresa e da campanha de mídia social, é possível atingir os objetivos desejados com o menor custo e risco possível. A publicidade *online* pode incluir estratégias para alcançar o público desejado, como, por exemplo, o uso de palavras-chave e a segmentação do público de acordo com seus hábitos, de forma que os anúncios sejam exibidos apenas para o nicho mais adequado aos interesses da empresa. Essa estratégia adequa-se à proposta lançada pelo *Facebook* e *Instagram* nos últimos anos, que consiste na entrega de conteúdos para os usuários em ordem de relevância determinada pelo algoritmo da plataforma, ou seja, quanto mais afinidade o usuário possui com um certo nicho, maior a possibilidade de anúncios desse nicho serem entregues para ele (TUTEN, 2008; POWELL; GROVES; DIMOS, 2011).

Somado a isso, o tráfego pago também permite obter métricas exatas através da análise de relatórios gerados pela plataforma em que você anuncia, resultando em uma visão mais clara de cada aspecto da sua campanha. A flexibilidade no valor que é investido também é um ponto positivo, por exemplo, o *Facebook Ads* permite um lançamento mínimo de R\$6,00 diários, investidos de acordo com seu orçamento disponível, sabendo que o valor investido poderá ser, até certo ponto, diretamente proporcional ao retorno. Uma outra vantagem do tráfego pago é a possibilidade de aumentar o alcance da sua marca. Com anúncios pagos é possível eliminar barreiras geográficas e eliminar a limitação do alcance apenas ao número de seguidores que sua página possui, abordando, assim, possíveis consumidores para torná-los conscientes da sua marca, da sua presença *online* e do valor dessa presença (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011).

Dentre as diversas mídias sociais digitais existentes, o *Facebook* é, atualmente, a rede social mais utilizada no Brasil (e também no mundo), chegando a 127 milhões de usuários mensais. Mas como é possível utilizar essa plataforma nas estratégias de *marketing*? Uma das possibilidades permitidas pelo *Facebook* é a utilização do *Facebook Business*, um espaço para as organizações e os empreendedores desenvolverem estratégias de criação de campanhas para atrair potenciais clientes, captar *leads*, converter e fidelizar (CLAVIJO, 2015).

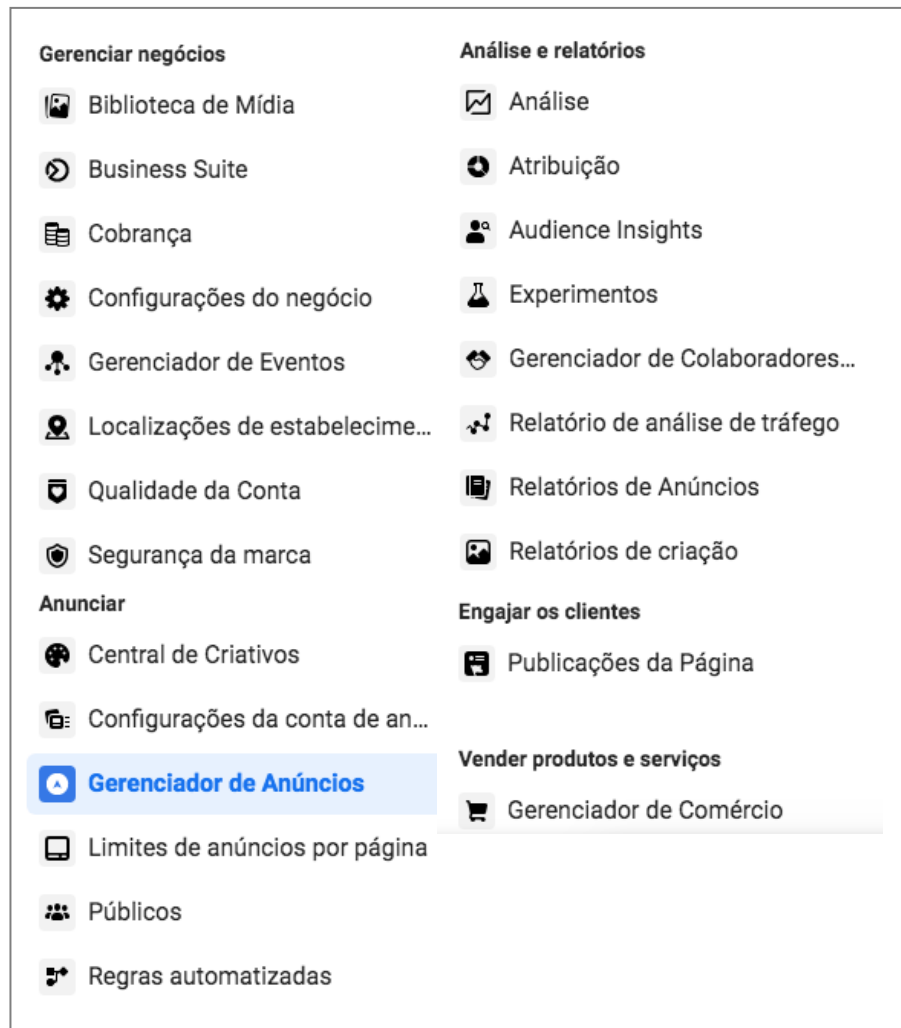
As duas principais plataformas de tráfego pago inseridas no mercado atualmente são o *Facebook Ads* e o *Google Ads*. Hoje, o *Facebook* é a rede social mais utilizada, com cerca de 2,2 bilhões de usuários ativos no mundo, e 127 milhões de usuários ativos por mês no Brasil. Em termos de *internet* móvel no Brasil, segundo dados levantados pelo IBGE, cerca de 116 milhões de pessoas acessam a *internet*, dessas, 95% utilizam dispositivos móveis e 65% utilizam *desktops*.

Esse imenso número de usuários de redes sociais e de dispositivos móveis nos inclina a escolher o *Facebook Ads* para aplicar estratégias de *marketing* digital para atrair potenciais clientes e gerar vendas. Uma vantagem do *Facebook Ads* é a possibilidade de apresentar o anúncio para o potencial cliente, sem que ele realize uma busca propriamente dita sobre o produto ou serviço oferecido, mostrando-o no *feed* ou *stories*, enquanto o usuário utiliza sua conta normalmente.

Entretanto, isso também traz uma barreira a ser superada, pois como o usuário não está efetivamente procurando o que está à venda, o anúncio precisa ser bastante atrativo para gerar interesse e cliques, pois, segundo Adolpho (2011), vivemos em uma escassez de tempo que exige um imediatismo de resposta, fazendo-nos dedicar apenas poucos segundos para a maioria das informações que nos são mostradas. Isso corrobora as métricas do próprio *Facebook*, destacando que os usuários gastam cerca de 2,5 segundos com cada publicação vista no *desktop*, e apenas 1,7 nos dispositivos móveis.

Esse modelo de mídia paga não se resume ao simples botão de “promover” a publicação que vemos ao utilizar essas redes como um usuário comum, na verdade, o gerenciamento do tráfego pago exige um olhar muito mais técnico e estratégico. Por exemplo, o Gerenciador de Negócios (*Business Manager* ou BM) do *Facebook* é uma ferramenta gratuita para profissionalizar o trabalho dos anunciantes. Com o BM é possível integrar as funções comerciais disponíveis no *Facebook*, *Instagram* e no *Whatsapp* em uma única plataforma, o que facilita o gerenciamento dos conteúdos da empresa, possibilitando a realização de diversas funções para implementar estratégias de *marketing*, como por exemplo: gerenciar as configurações da conta de anúncios, acessar todas as etapas de criação de um anúncio, analisar as métricas dos anúncios através dos relatórios das campanhas, visualizar dados sobre os públicos-alvo que se pretende atingir, engajar os clientes e vender produtos e serviços (Figura 3).

**Figura 3** – Funções do *Business Manager*



Fonte: Adaptado de *business.facebook.com*

Mesmo com todos os benefícios que o tráfego pago pode trazer, ainda há empresas que optam por não utilizar essa estratégia, mantendo-se apenas com a forma orgânica de captação de clientes, sendo importante ressaltar que as duas estratégias não são mutuamente excludentes, na verdade, estão interligadas (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011).

Alguns dos motivos que levam empresas a não investirem em tráfego pago advêm da falta de capital para investir em estratégias de *marketing* digital, e o tráfego orgânico reduziria esses custos. Além disso, as plataformas de gestão de tráfego estão há pouco mais de uma década no mercado, isso nos leva a pensar que, por ser um modelo de gestão recente e com poucos profissionais atuando efetivamente nesse mercado, parte das pessoas não tem conhecimento de como investir nessas estratégias.

Como é possível observar, diversos fatores devem ser analisados e levados em consideração antes do lançamento de uma campanha, como, por exemplo, a escolha do objetivo

de campanha, a segmentação do público, a elaboração de um criativo atrativo e a estruturação da página do seu produto ou serviço. Saber analisar essas variáveis e aplicar as estratégias mais eficazes implica em despender menos tempo e dinheiro do que se fossem utilizadas técnicas arbitrárias. Ou seja, o uso do tráfego pago, especialmente o *Facebook Ads*, como estratégia para realizar publicidade *online* pode otimizar o trabalho a ser feito no *marketing* digital e ajudar a fazer crescer empresas de *e-commerce*, desde que utilizado nos moldes das melhores estratégias de captação de *leads* qualificados.

No que diz respeito à implementação de estratégias de *marketing* nas redes sociais digitais utilizando os recursos oferecidos para a publicidade paga no *Facebook*, aplicamos neste trabalho conceitos propostos por Adolpho (2011), Monteiro, Azairte (2012), Tuten (2008) e Powell, Groves, Dimos (2011) para a criação e divulgação de campanhas de testes A/B com o uso do *Facebook Ads*.

## **2.4 Video Marketing**

A utilização de vídeos para campanhas nas mídias sociais é uma estratégia capaz de afetar comportamentos. A progressão dessa forma de propaganda junto ao desenvolvimento da tecnologia faz do vídeo uma ferramenta dominante de influência sobre a sociedade como um todo, especialmente nas áreas de vendas e *marketing* (MOWAT, 2019).

Com o declínio dos antigos modelos de propaganda, as marcas perceberam que o entendimento em maior profundidade das novas mídias é vital para o crescimento da organização. A utilização dessas plataformas, especialmente do vídeo-*online*, permite gerar conexões emocionais com os espectadores apoiando-se em uma tecnologia altamente segmentável que possibilita análise de dados e interatividade, abrindo portas para todos os tipos de marcas, sejam elas grandes ou pequenas (MOWAT, 2019).

Segundo Mowat (2019), um vídeo com bom planejamento seria o formato de comunicação mais eficaz, isso corrobora o fato de que o *Facebook* modificou os seus algoritmos para priorizar a distribuição de conteúdos em formato de vídeo que "transformem espectadores casuais em fãs apaixonados". Essa priorização da busca por vídeos fica evidente através da observação de dados lançados em 2016, demonstrando que 100 milhões de horas de vídeo por dia foram assistidas no *Facebook*.

O *Facebook for Media* destaca quatro melhores práticas relacionadas aos conceitos que evidenciam os vídeos de sucesso veiculados na plataforma, são elas: Originalidade; comportamentos de visualização e atributos do vídeo; fidelidade e intenção; envolvimento.

Cada uma dessas práticas, isoladamente e em conjunto, influencia como, quando e onde os vídeos são distribuídos, criando ecossistemas que promovam fidelidade e intenção de uso.

O *Facebook* incentiva a produção e distribuição de vídeos originais e autênticos, utilizando imagens que não possam ser encontradas em nenhum outro local da plataforma, gerando valor para a página que os cria. Também há prioridade para vídeos que inspiram usuários a não interromperem sua visualização, para isso, é necessário planejar o passo a passo do vídeo, desde a abertura, a construção da história, tensão, ritmo, até o desfecho, para que o visualizador se mantenha atento até o final.

A escolha do *Facebook* e *Instagram* como as plataformas de vídeo online (*online video platforms* ou OVPs) para esta pesquisa advém da capacidade que essas plataformas têm de alcançar rapidamente um público amplo através do uso de tráfego pago. Além disso, o uso do *mobile* vídeo como estratégia de marketing pode induzir um apelo às emoções através da criação de narrativas que convençam o público de um argumento e facilitem o processo decisório (MOWAT, 2019).

Entretanto, apesar do valor oferecido pelas mídias sociais, existem desafios a serem superados para elaborar boas campanhas publicitárias e comunicar-se diretamente com os consumidores, como, por exemplo o "desafio de cinco segundos do mundo descartável" descrito por Kotler (2017), afirmando que, caso os consumidores não achem que os conteúdos produzidos e patrocinados sejam atraentes e relevantes, não perderão tempo assistindo a esses conteúdos, ou seja, caso as marcas ou os anunciantes não consigam chamar atenção durante os cinco primeiros segundos, não podem culpar os consumidores por ignorar todo o resto do conteúdo.

Portanto, para elaborar a campanha de vídeo, utilizamos a "fórmula mágica dos grandes vídeos para promover mudanças de comportamento" proposta por Mowat (2019, p. 130) (figura 4), definida pelo autor como sendo "*histórias* poderosas multiplicadas por *ativação eficaz*, tudo sobre forte base de *planejamento*, é igual a admirável *grande conteúdo*, que impulsionará com força o comportamento do consumidor".

Para a criação de uma campanha de vídeo original e eficaz é necessário identificar elementos factuais e emocionais para comunicar a marca e tornar o vídeo criativo e distinguível dentro do segmento em que a marca atua, visto que o mercado está cada vez mais fragmentado, gerando uma extrema competição pela atenção do público (MOWAT, 2019).

**Figura 4** - Fórmula mágica: usando vídeo para promover mudanças de comportamento.

$$\frac{\text{HISTÓRIA}}{\text{PLANEJAMENTO}} \times \text{ATIVAÇÃO} = \text{GRANDE CONTEÚDO}$$

Fonte: Mowat, 2019.

Nesse modelo, o autor sugere que um plano seja elaborado antes de iniciar o aspecto criativo, ressaltando que boas ideias sem direção e objetivos definidos não geram lucro e nem promovem o crescimento da marca. Portanto, para realizar um bom planejamento do início ao fim do projeto que atue em toda a extensão do funil de vendas e promova o crescimento da empresa através do uso de vídeos, segundo Mowat (2019), deve-se seguir as seguintes etapas: definir os objetivos da campanha, compreendendo os problemas enfrentados pela marca; desenvolver uma estratégia para superar esse problema, definindo os canais para ativar a campanha, os KPIs e os objetivos específicos; realizar reuniões de criação para criar um trabalho original; e ativar e rastrear a campanha.

Em seguida, deve-se contar uma história que estabeleça conexões emocionais com o público e mantenha as mensagens simples e diretas com ideias competitivas, relevantes e verdadeiras, explorando a criatividade para tornar a narrativa mais distinguível, memorável e vigorosa. Para avaliar a criatividade, Mowat (2019, p. 182) sugere que seja seguida uma abordagem indicada pela Associação de Agências de Marketing (MAA), em que os produtores devem responder uma série de perguntas:

Será que a ideia é singular e o diferencia dos concorrentes? Será que envolve questões com que seu público-alvo se importa e em que está interessado? Trata-se de alguma coisa compatível com a marca ou com o produto, algo que tem substância? Será que a ideia cria impacto, sintonia e persuasão? Será que esse trabalho se destacará e chamará a atenção? Será que ele transmitirá a mensagem que queremos difundir? Será que ele diz o que temos a dizer, de maneira a engajar o público e atraí-lo para a marca?

Por fim, deve-se garantir, através da ativação, que o vídeo seja visto, comentado e compartilhado pelo público, modificando o método de ativação a depender da parte do funil de vendas a que o vídeo será destinado. Para isso, é pode-se utilizar um quatro dos principais tipos de ativação, a saber: Próprias, pagas, adquiridas e virais, sendo a ativação paga a melhor forma,

e também a mais dispendiosa dentre as formas citadas, de expandir o público, reforçar a marca e competir por atenção no mercado (MOWAT, 2019).

Para elaborar a campanha em formato de vídeo que será aplicada no *Facebook Ads*, desde a criação até o pós-lançamento, tomamos como base os conceitos e estratégias de planejamento, criação de histórias e ativação do conteúdo propostos por Mowat (2019) atrelados às melhores práticas para a criação e distribuição de vídeos: originalidade; comportamentos de visualização e atributos do vídeo; fidelidade e intenção; envolvimento; sugeridas pelo *Facebook for Media*.

#### 2.4.1 *Fashion Film*

A utilização do *fashion film* para a produção do vídeo justifica-se por ser, esse formato de mídia, considerado uma nova maneira inteiramente digital de se comunicar na indústria da moda, conseguindo, de forma satisfatória, expressar a estética, as ideias e os conceitos de uma nova coleção ou produtos aos consumidores. (REES-ROBERTS, 2018).

Essa escolha de formato advém, ainda, da solidificação do *fashion film* contemporâneo na indústria da moda durante a última década, sendo considerada a forma de promoção mais predominante para marcas, profissionais da moda e celebridades. Esse modelo de imagens em movimento pode ser encontrado no cinema, na arte e nas novas mídias, aparecendo em grandes variedades de contextos e de plataformas. O fenômeno do *fashion film* está intrinsecamente implicado nos novos formatos de criação de filmes e na disseminação possibilitada pela tecnologia, permitindo alcançar uma enorme audiência a um custo baixíssimo e de forma permanente. Plataformas de compartilhamento de mídia como o *Instagram* e o *Pinterest* transformaram-se em componentes-chave da mídia da moda, fazendo com que essa forma de arte, antigamente elitista, fosse transformada em uma área de comunicação e entretenimento da indústria global (REES-ROBERTS, 2018; UHLIROVA, 2013).

Com a intensificação das propagandas, os consumidores estão saturados das formas convencionais de *marketing*. Com base nessa constatação, decidimos elaborar um conteúdo que proporcionasse a ilusão de uma experiência audiovisual de imersão, como ocorre no cinema e nas artes visuais, de maneira a mascarar a lógica promocional escancarada do *marketing*. Com o intuito de tirar o foco da venda do produto, fugimos da linearidade narrativa presente em outros formatos de materiais audiovisuais e focalizamos conteúdos imersivos e interativos, de

maneira a adequar os *fashion films* ao ethos do consumo das mídias sociais (REES-ROBERTS, 2018).

O *fashion film* adequa-se ao público-alvo que pretendemos alcançar neste trabalho, já que é direcionado a um público mais jovem, que não necessariamente se conecta com as formas convencionais de propaganda. Sendo considerado menos "comercialmente apelativo", o *fashion film* focaliza, especialmente, a construção da consciência da marca e a transmissão de valores e estilos. Com o aumento do investimento e do consumo de conteúdo digital, segundo matéria lançada pelo *The New York Times*<sup>5</sup> em 2016, anunciantes desejam "criar anúncios que se pareçam cada vez menos com anúncios, mesmo que estejam lutando fortemente por atenção" (REES-ROBERTS, 2018).

Optamos, também, pelo *fashion film*, por ser este uma ferramenta de comunicação usada por empresas como forma de construção da própria marca na era digital através de entretenimento e sedução como meios de manifestação da experiência de *marketing*. Além disso, com esse formato de vídeo, é possível estabelecer relações mais íntimas com os consumidores devido às novas possibilidades de interação proporcionadas pelas plataformas digitais, privilegiando uma estética agradável através do uso da beleza, equilíbrio, surpresa e harmonia para causar impacto profundo no consumidor (DEL PINO-ROMERO, CASTELLÓ-MARTÍNEZ, 2015).

Para a criação da peça publicitária audiovisual, tomamos como base as estratégias de planejamento e elaboração de campanhas em vídeo propostas por Mowat (2019). No que diz respeito às características de um *fashion film*, observamos as formulações propostas por Rees-Roberts (2018), Uhlirova (2013) e Del Pino-Romero; Castelló-Martínez (2015) com o intuito de desenvolver a estética do vídeo de maneira a corroborar a imagem e a mensagem que a marca em questão pretende passar aos consumidores.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/05/09/business/media/ads-evolve-into-new-forms-as-media-landscape-shifts.html>> Acesso em: 10 mai, 2021.

### 3 METODOLOGIA

Neste trabalho realizamos um estudo de caso para verificar variáveis e aspectos estratégicos que influenciam em um anúncio com o uso da rede social digital *Facebook*. Testamos diferentes segmentações de público e modificamos os cinco primeiros segundos de um criativo em vídeo para avaliar os consequentes resultados desses processos a partir do lançamento de uma campanha no *Facebook Ads* como estratégia de *marketing* para *e-commerce* nas redes sociais. Com essa finalidade, elaboramos dois vídeos no modelo de *fashion film* - estratégia contemporânea de produção de vídeo bastante utilizada na indústria da moda -, para lançar uma nova coleção de acessórios da Only, uma loja de moda alternativa voltada para o público jovem adulto. Nossa opção por trabalhar com a Only decorre de três fatores que consideramos importantes: por ter a loja um segmento de clientes bem definido; por sua presença consolidada nas plataformas utilizadas neste trabalho; e por estarmos à frente do *marketing* da loja desde a sua inauguração em janeiro de 2020. Esses vídeos foram publicados *online* com o uso do *Facebook Ads* através da implementação de testes A/B para, posteriormente, definir, discutir e analisar comparativamente as métricas obtidas com a campanha lançada.

O trabalho divide-se em 4 etapas: planejamento das estratégias de campanha; gravação das peças de divulgação; lançamento dos testes A/B; e análise comparativa das métricas. Para planejar a criação das estratégias de *marketing* de conteúdo digital, nos guiamos pelo fluxograma proposto por Kotler (2017), inicialmente identificando os objetivos da campanha, para, em seguida, mapear o público, definindo o formato, a criação e a distribuição dos conteúdos da maneira mais adequada para este trabalho.

Em seguida, realizamos a gravação de um *fashion film* que foi utilizado como peça de divulgação da campanha a partir dos conceitos propostos por Rees-Roberts (2018) e Uhlírova (2013). Lançamos a campanha através de dois testes A/B no *Facebook Ads* seguindo as práticas recomendadas pelo *Facebook*, bem como conceitos propostos por Siroker e Koomen (2013). Os testes A/B permitiram a verificação de duas variáveis, a saber: segmentação do público por interesse; e criativo em vídeo. Por fim, exportamos os resultados da campanha e os analisamos comparativamente, identificando os pontos positivos e negativos das variáveis testadas.

### 3.1 Planejamento das estratégias

O planejamento das estratégias de criação de *marketing* de conteúdo digital envolve oito etapas sequenciais propostas por Kotler (2017), sendo seis delas adequadas às etapas de planejamento, todas as quais foram seguidas neste trabalho. Segundo esse modelo, inicialmente, fixamos metas, definindo o que seria desejado atingir com a campanha, alinhando esse objetivo específico aos objetivos da empresa. Portanto, elaboramos estratégias de campanha para encorajar a consideração, etapa em que os espectadores são engajados com a marca através de conteúdos que informem e entretenham, gerando respostas emocionais, em tons casuais e sem o enfoque em vendas (MOWAT, 2019).

Nessa etapa também definimos os KPIs (*Key Performance Indicators* ou Indicador-chave de Desempenho) e métricas mais adequados para uma campanha com objetivo de consideração. Essa etapa é importante para medir o progresso e os resultados, já que, para os KPIs serem úteis, faz-se necessário certificar-se de que toda a equipe sabe, antes do início da campanha, o que será medido e por quê. Para identificar os melhores KPIs para a campanha de consideração, tomamos como base a tabela de definição de KPIs proposta por Mowat (2019) (Quadro 1).

**Quadro 1** – Definição de KPIs (*Key Performance Indicators*)

KPIs para	Objetivos de conscientização	Objetivos de consideração	Objetivos de ação	Objetivos de retenção
Visualizações	X	X	X	X
Impressões	X			
Índice de compartilhamento	X			
Usuários únicos	X			
Aumento da consciência de marca	X			
Aumento da lembrança de anúncio	X			
Centimetragem de RP	X	X		
Índice de visualização		X		
Engajamento (tempo de visualização, compartilhamento)		X		X
Assinaturas		X		
Cliques para a página da marca			X	
Aumento das vendas durante o período de campanha			X	
Assinatura da newsletter		X		X

Fonte: Adaptado de Mowat, 2019.

Com as metas definidas, propomos o mapeamento do público a ser impactado com a campanha, identificando seus perfis e personas, bem como suas ansiedades e desejos através do *Audience Insights*<sup>6</sup> do *Facebook*, uma ferramenta que permite obter informações sobre o público que se deseja alcançar, como dados demográficos, interesses e hobbies, localização, estilo de vida, *status* de relacionamento, dentre outras.

Em seguida, concebemos e planejamos o conteúdo, definindo o tema, o formato e o enredo do que será elaborado, de forma a torná-lo relevante para o público. Foi necessário, após essa etapa, realizar a criação do conteúdo dentro de um cronograma de produção. Avaliamos o orçamento disponível e definimos qual seria a equipe que criaria o conteúdo dentro do que havia sido planejado. Por fim, distribuimos o conteúdo com o uso de um canal pago, o *Facebook Ads*, para atingir o público desejado.

### 3.2 Gravação das peças de divulgação

Para realizar o estudo de caso, com o propósito de verificar os resultados de uma segmentação de conteúdo na rede social *Facebook*, foi necessário planejar, roteirizar, produzir, captar e editar os vídeos. Esses procedimentos foram realizados adaptando-se as etapas que regem o trabalho de produção audiovisual, a saber: preparação, pré-produção, filmagem, desprodução e finalização (RODRIGUES, 2007).

Na etapa de preparação, realizamos reuniões de criação com o intuito de criar um trabalho original, tendo em vista que a qualidade dessas reuniões é fundamental para a campanha atingir o sucesso, pois, se partíssemos na direção errada, poderia ser dispendioso e ineficiente modificar o rumo em etapas futuras (MOWAT, 2019). Definimos, também, dois pontos importantes: a locação da filmagem, levando em consideração: o horário da gravação, custos do local e dificuldade de acesso; e o cronograma da produção, definindo o dia da gravação e o prazo de entrega dos vídeos finalizados.

Na etapa seguinte, a pré-produção, fizemos a ordem do dia de gravação (Anexo A), preparamos a autorização de uso de imagem para ser assinada pela modelo (Anexo B) e todos os equipamentos que seriam utilizados foram testados pela *filmmaker* responsável pela gravação e edição do projeto.

Na etapa de filmagem, realizamos a gravação do vídeo dentro do cronograma previsto de um único dia e seguindo a estética do *fashion film* proposta durante o planejamento. Como

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>> Acesso em: 18 mai, 2021.

a equipe de produção era pequena e todos os materiais utilizados na gravação (figurino, maquiagem, câmera e iluminação) eram dos próprios membros, a etapa de desprodução foi encurtada, sendo necessário apenas recolher todo o equipamento e liberar a equipe. Por fim, a etapa de finalização foi realizada pela *filmmaker* através da edição e sonorização das imagens captadas por ela para obter os produtos finais: dois vídeos no modelo *fashion film* com duração de 30 segundos que se diferenciam apenas em seus cinco primeiros segundos.

Adaptamos, para os nossos propósitos, os resultados de uma pesquisa realizada pelo Google em 2015 sobre estratégias para criar anúncios em vídeos no Youtube que não sejam pulados após os primeiros cinco segundos<sup>7</sup>. Segundo a pesquisa, o conteúdo do vídeo deve despertar rapidamente emoções engajadoras. Utilizamos, no caso do nosso trabalho, tons emocionais e doses de suspense, bem como a imagem nítida de um rosto. Seguindo a linha da pesquisa do Google, a *filmmaker* fez duas versões do vídeo para serem testadas. Os vídeos se diferenciam de forma sutil em dois pontos principais: nas mudanças de planos das imagens iniciais e no início da trilha sonora, tornando possível testar a hipótese de que os cinco primeiros segundos de um anúncio em vídeo podem afetar o tempo de retenção do público.

### 3.3 Testes A/B

Com a campanha planejada e o *fashion film* gravado, faz-se necessário realizar o processo de ativação, que inclui métodos de distribuição do conteúdo para garantir que o vídeo seja visto, comentado e compartilhado pelo público pretendido. A ativação pode ser classificada em quatro tipos, a saber: própria, adquirida, paga e viral. Para os fins deste trabalho, utilizamos o meio de ativação pago, para induzir o tráfego e a conscientização, aumentando o público e reforçando a marca (KOTLER, 2017; MOWAT 2019).

Utilizamos o *Facebook Ads* para realizar a divulgação dos anúncios pelo fato de já estar consolidada a presença da marca nas redes sociais que podem ser atingidas com uso do tráfego pago nessa plataforma. Existem, atualmente, diversas estratégias para realizar investimentos em tráfego dentro do *Facebook Ads*, dentre elas: testes informais, CBO<sup>8</sup>, testes A/B, entre outros. Segundo a Central de Ajuda para Empresas do *Facebook*<sup>9</sup>, os testes A/B costumam ser

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/creating-youtube-ads-that-break-through-in-a-skippable-world/>> Acesso em: 18 mai, 2021

<sup>8</sup> Otimização do orçamento da campanha. O orçamento é definido no nível de campanha e a plataforma otimiza como esse valor investido será distribuído, podendo não ser gasto igualmente em cada conjunto de anúncios.

<sup>9</sup> Disponível em:

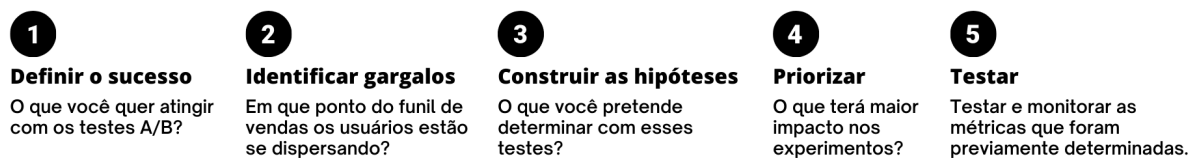
<[https://business.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501&recommended\\_by=1159714227408868](https://business.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501&recommended_by=1159714227408868)> . Acesso em: 04 ago, 2020.

utilizados para testar variáveis e comparar duas estratégias para verificar qual apresenta melhor desempenho. Esse modelo de teste se adequa aos objetivos de identificar aspectos de estratégias de tráfego pago no *Facebook Ads* que influenciam em um anúncio pretendidos neste trabalho.

O conceito dos testes A/B é simples: deve-se criar um experimento controlado para mostrar diferentes variações dos anúncios de forma randômica para pessoas diferentes durante o mesmo período de tempo e medir qual dessas é a mais eficaz para transformá-las em consumidores (SIROKER; KOOMEN, 2013). Neste trabalho pretendemos realizar dois testes A/B para analisar duas variáveis diferentes: público, com o intuito de verificar o quanto a segmentação por interesse impacta no anúncio; e criativo, para testar se uma mudança nos primeiros 5 segundos do vídeo pode afetar o tempo de retenção do público no anúncio.

Segundo Siroker e Koomen (2013), a parte mais difícil do teste A/B é determinar o que vai ser testado. Para isso, propuseram uma lista de cinco passos (Figura 5) a serem seguidos, em ordem, para ajudar a entender o valor que esses testes podem ter para a empresa. Esses passos sequenciais estão divididos nas seguintes etapas: definir o sucesso, determinando quais são as métricas que serão avaliadas e o que se quer atingir com esse teste; identificar gargalos, focando a atenção nos pontos de dispersão dos usuários dentro do funil de vendas; construir hipóteses sobre o que se deseja determinar, o que será modificado e como; priorizar os experimentos com base na predição dos impactos; e testar até encontrar resultados satisfatórios.

**Figura 5** - Cinco passos para a criação de um teste A/B



Fonte: Adaptado de Siroker e Koomen, 2013.

Neste trabalho, seguimos uma série de práticas recomendadas pelo *Facebook*<sup>10</sup> para a realização de testes A/B. Para a obtenção de resultados mais conclusivos, sugere-se que apenas uma variável seja testada por vez, mantendo todo o restante do anúncio idêntico. É recomendável, também, definir hipóteses mensuráveis e testáveis que permitam embasar campanhas futuras. Além disso, deve-se testar um público de tamanho relativamente grande, para dar respaldo ao teste com o uso de um orçamento que gere resultados suficientes para

<sup>10</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/business/help/290009911394576>> Acesso em: 11 mai, 2021.

determinar a estratégia vencedora. Por fim, a recomendação é que os testes sejam veiculados durante um período de sete a trinta dias, já que um tempo menor do que o recomendado pode gerar resultados inconclusivos e um tempo maior pode não representar um uso eficiente do orçamento. Portanto, para seguir a recomendação de tempo de veiculação e nos manter dentro do orçamento planejando, rodamos o teste por um período de 11 dias, iniciando no dia 23 de abril de 2021 e finalizando no dia 03 de maio de 2021.

Dessa forma, com a realização de testes A/B, seguindo conceitos propostos por Siroker e Koomen (2013), bem como as melhores práticas para esses testes propostas pelo *Facebook*, faz-se possível mensurar o desempenho das variáveis a serem testadas. Esse modelo garante uma divisão uniforme dos dados de maneira a que sejam estatisticamente comparáveis, sendo possível, com a obtenção dos resultados, embasar futuras estratégias de *marketing* e novos testes A/B para a empresa em questão.

### 3.4 Análise comparativa

Os testes A/B nos permitem obter métricas relativas à campanha lançada no *Facebook Ads*. Entretanto, esses dados isoladamente não são capazes de fornecer informações precisas a respeito da performance dos anúncios. Para isso, é necessário realizar a estruturação desses dados a serem estudados através de uma análise comparativa para que os resultados obtidos possam gerar conhecimento que, posteriormente, embase futuras estratégias para a empresa em questão.

O método comparativo aborda, geralmente, duas séries ou fatos de natureza análoga, permitindo analisar dados concretos. Essa análise propicia investigações de caráter indireto para deduzir elementos constantes, abstratos e gerais e explicá-los de acordo com suas semelhanças e diferenças (FACHIN, 2005).

O *Facebook Ads* possui uma ferramenta de relatório de anúncios<sup>11</sup> que permite a criação, personalização, exportação, compartilhamento e programação de relatórios para avaliar o desempenho dos anúncios de acordo com os parâmetros escolhidos. Dessa forma, é possível personalizar os relatórios utilizando filtros, classificações e detalhamentos, obtendo os dados necessários para realizar a análise comparativa das campanhas lançadas para este trabalho.

Esses relatórios estruturam os dados relativos aos resultados dos anúncios em formato de tabelas e gráficos que ajudam na visualização dos números exatos de cada métrica que se

---

<sup>11</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/business/help/487269218011981?id=768381033531365>> Acesso em: 12 mai, 2021.

deseja analisar, facilitando, assim, a realização da comparação entre as diferentes estratégias aplicadas para entender quais foram mais efetivas para a campanha. Pode-se, assim, discutir as causas que levaram à obtenção desses valores.

Entretanto, dados isolados não são capazes de nos dar respostas. Para que isso aconteça, deve-se estruturá-los e lhes atribuir significados e direcionamentos, gerando informação de maneira que essas informações obtidas gerem conhecimento. Um conjunto de dados apenas constitui uma informação se possuir algum significado determinado pelo contexto em que o indivíduo que os recebe está inserido, caso contrário, podem ser desprezados (CARVALHO; TAVARES, 2001; SILVA, 2007).

A informação gera conhecimento, e este é a fonte para obtenção de vantagem competitiva no mercado, por ser a base do planejamento e da implementação de estratégias de sobrevivência da organização. Sendo assim, faz-se necessário interpretar e refletir acerca dos dados obtidos, tratando e gerenciando a informação diante do contexto em que está inserida, para que seja possível traduzi-la naquela realidade e gerar o conhecimento necessário para a empresa (CARVALHO; TAVARES, 2001; SILVA, 2007).

Seguindo essa metodologia, realizamos a estruturação das métricas relativas à campanha lançada, a saber: alcance e tempo de reprodução de vídeo (25%, 50%, 75%, 100% e tempo médio). Optamos por trabalhar com essas métricas devido a dois fatores: por corroborar a tabela de definição de KPIs para campanhas de consideração sugerida por Mowat (2019); e por permitir obter as informações necessárias para responder às perguntas propostas neste trabalho. Tomando como base os conceitos de dados, informação e conhecimento propostos por Carvalho; Tavares (2001) e Silva (2007), fizemos uma análise comparativa das métricas e os resultados obtidos serviram para nortear os próximos passos dados pela organização e otimizar os processos de criação e divulgação de campanhas com o uso de estratégias de tráfego pago no *Facebook Ads*.

## 4 DESENVOLVIMENTO

Tomando como base os conceitos explicitados na fundamentação teórica e seguindo os procedimentos metodológicos descritos no capítulo anterior, demos início à etapa de execução prática deste trabalho. Com o objetivo de identificar variáveis e estratégias que influenciam em um anúncio veiculado nas redes sociais com o uso do *Facebook Ads*, fizemos um estudo de caso através da implementação de testes A/B. Esses testes nos permitiram analisar duas segmentações de público e duas variações de criativos em vídeo usados em uma campanha de *marketing* para *e-commerce* e, posteriormente, avaliar os resultados desses processos.

Este capítulo subdivide-se em três tópicos principais, a saber: estratégias de campanha, descrevendo detalhadamente os passos seguidos durante todo o planejamento da produção da campanha; gravação dos *fashion films*, relatando o desenvolvimento das etapas de pré-produção, produção e pós-produção do material audiovisual utilizado para a campanha publicitária em questão; e implementação dos testes A/B, demonstrando o passo a passo da execução dos testes no *Facebook Ads*, desde a configuração até a publicação das campanhas.

### 4.1 Estratégias de campanha

Para enquadrar o nosso trabalho em relação a parâmetros fundamentais ao entendimento do planejamento e execução das estratégias adotadas nesta pesquisa, parece importante apresentar, em linhas gerais, a empresa para a qual produzimos a campanha publicitária com o intuito de realizar os nossos testes. A Only é uma loja de roupas e acessórios de moda alternativa localizada na cidade de João Pessoa - PB. O segmento de clientes da Only engloba o público jovem-adulto com idade média entre 18 e 30 anos de todos os gêneros e de classe média. Além de um espaço físico, a Only conta com uma loja *online*<sup>12</sup>, que realiza entregas para toda a região territorial do Brasil, e que também está presente nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, possuindo, ainda, *Whatsapp* e *e-mail* como canais de comunicação direta com os consumidores.

Para elaborar as estratégias de campanha, foram realizadas duas reuniões síncronas com a proprietária da Only para definição de aspectos necessários aos planejamentos de criação de *marketing* de conteúdo digital, tal como proposto por Kotler (2017). Na primeira reunião, fixamos metas e definimos o que deveria ser alcançado com a campanha, decidindo que, nesta etapa de lançamento da nova coleção, o ideal seria implementar uma campanha de consideração

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.lojaonly.com.br/>> Acesso em: 19 mai, 2021.

com objetivo de visualização de vídeo. A consideração é uma fase fundamental para essa estratégia, pois é o momento de mostrar os produtos sem enfoque em vendas, para que os espectadores se interessem e sejam engajados pela marca, levando-os a pensar mais sobre a empresa e a buscar mais informações (MOWAT, 2019).

Nessa reunião também definimos os KPIs e métricas mais adequados para medir o progresso e os resultados da campanha com objetivo de consideração, tomando como base a tabela de definição de KPIs proposta por Mowat (2019). As métricas definidas para os fins deste trabalho foram as seguintes: alcance e tempo de reprodução de vídeo (25%, 50%, 75%, 100% e tempo médio). Com as metas e KPIs definidos, de forma assíncrona, mapeamos o público a ser impactado com a campanha através do *Audience Insights* do *Facebook*. Decidimos testar dois públicos diferentes: o primeiro chamamos de "público aberto" (Figura 6), ou seja, sem segmentação por interesse, apenas pela localização (Brasil) e faixa etária (maiores de 18 anos); e o segundo público, chamado de "público segmentado" (Figura 7), seria segmentado por interesse em acessórios de moda e, da mesma forma que o público aberto, também, pela localização (Brasil) e faixa etária (maiores de 18 anos).

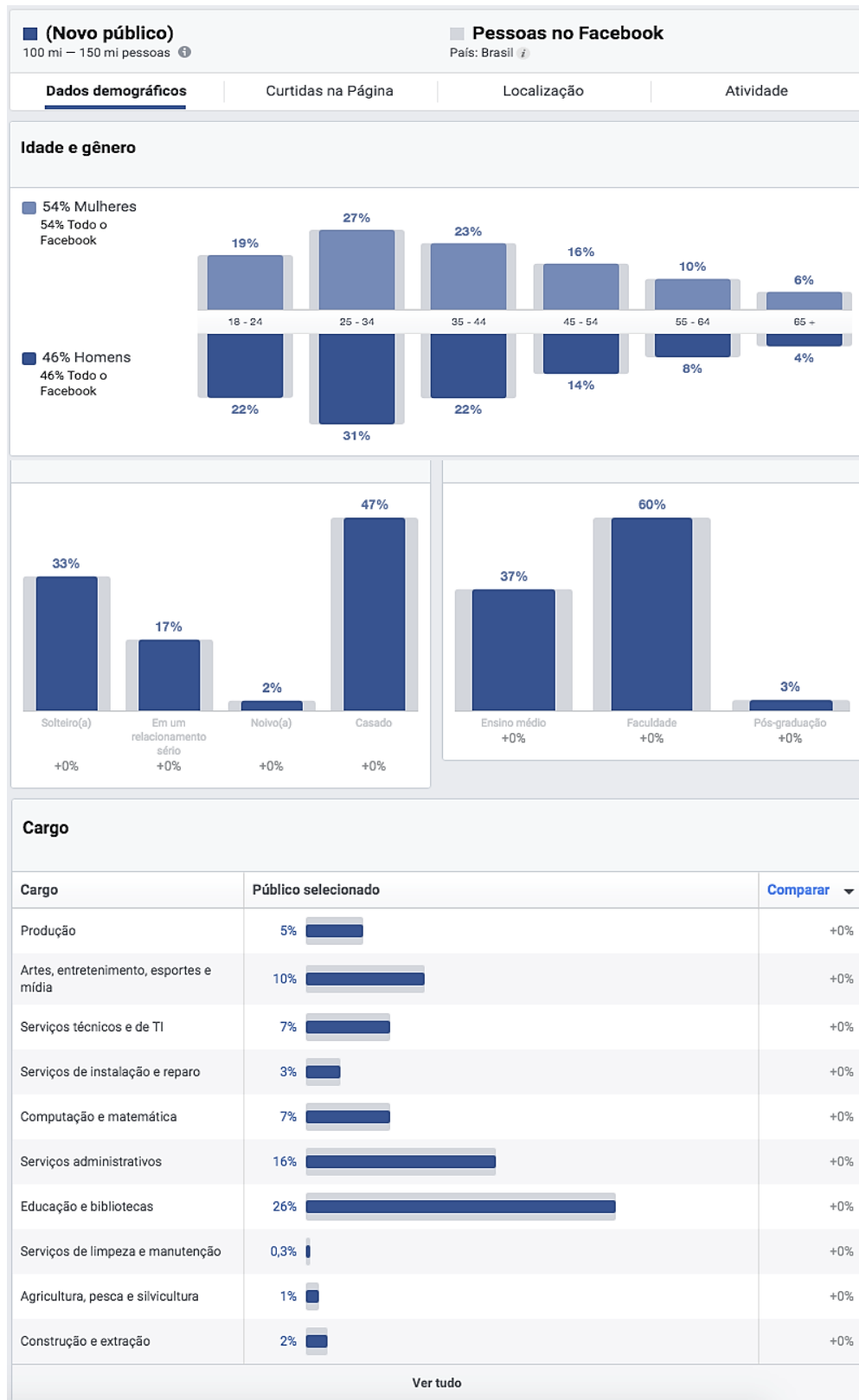
Os públicos escolhidos possuem tamanho relativamente grande de usuários qualificados para assistir ao anúncio, de 100 a 150 milhões de usuários para o público aberto e de 50 a 60 milhões para o público segmentado, adequando-se às recomendações das melhores práticas para testes A/B propostas pelo *Facebook*. Esses números representam o alcance potencial do anúncio, não indicando quantas pessoas realmente o assistirão, já que esses dados variam conforme o orçamento, o desempenho e o direcionamento da campanha<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/business/help/1665333080167380?id=176276233019487>> Acesso em: 20 mai, 2021.



**Figura 6 - Dados demográficos do público aberto**



Fonte: Facebook Audience Insights

**Figura 7 - Dados demográficos do público segmentado**



O público segmentado enquadra-se nas características do segmento de clientes da Only, um público majoritariamente feminino, e, para o caso de ambos os gêneros, em sua maioria, na faixa etária dos 18 aos 34 anos. Além disso, as principais categorias de interesse desse público (Figura 8), com base nos dados levantados no *Audience Insights*, pertencem a nichos similares ao que a Only está inserida.

**Figura 8** - Principais categorias de interesse do público segmentado

Principais categorias		
1	Empresa de varejo	Melissa • Aramado.com - Utilidades Domésticas
2	Loja de produtos de beleza	Dailus • Avon
3	Site	enjoel.com • Dafiti
4	Site de comércio eletrônico	Posthaus
5	Produto/serviço	[quem disse, berenice?] • Via Marte • Havaianas • Pampers
6	Maquiador(a)	Maquiadora de Sucesso
7	Vestuário (marca)	Vou de Marisa • C&A
8	Beleza, cosméticos e cuidados pessoais	Mary Kay Brasil • Unhas Decoradas
9	Decoração de interiores	Loja Vida e Cor
10	Fotografia e videografia	FotoRegistro

Fonte: Facebook Audience Insights

Na segunda reunião, definimos o formato do conteúdo que seria produzido para veicular o anúncio. Optamos pelo modelo de *fashion film*, por este ser um tipo de produção audiovisual amplamente utilizado na indústria da moda. Além disso, o *fashion film* se encaixa na campanha com objetivo de consideração, pois esse modelo tira o foco das vendas do produto, mascarando a lógica promocional do *marketing* e proporcionando ao consumidor um teor suficiente de curiosidade para se interessar mais pela marca (REES-ROBERTS, 2018).

Montamos a equipe que seria necessária para a gravação do *fashion film*, a saber: Natália Neila, proprietária da Only, que forneceu o figurino e os acessórios; Vitória Tavares, responsável pela maquiagem da modelo; Luana Bühler, *filmmaker*, encarregada de todo o processo de produção e pós-produção do vídeo e Victória Knoeller, modelo principal.

Por fim, organizamos um cronograma de produção (Anexo C), para que a execução do projeto fosse finalizada em tempo viável para os fins deste trabalho e definimos o orçamento disponível para o investimento monetário nos testes A/B.

## 4.2 Gravação dos *fashion films*

Nessa etapa de desenvolvimento do projeto, demos início a produção audiovisual seguindo os passos de execução propostos por Rodrigues (2007). Esse processo foi dividido em três grandes etapas, a saber: pré-produção, momento em que realizamos pesquisas e discutimos ideias sobre o projeto; produção, realização da gravação propriamente dita de acordo com o planejamento previsto; e pós-produção, fase subsequente ao processo de filmagem, para edição do material gravado de acordo com os parâmetros definidos nas etapas iniciais do trabalho.

### 4.2.1 Pré-produção

Iniciando a pré-produção, realizamos uma reunião síncrona com a proprietária da Only e a *filmmaker*, com o intuito de discutir as ideias que tivemos para a produção do *fashion film* e apresentar as referências que tomamos como base para este trabalho. Os vídeos foram produzidos conforme as características de um *fashion film* propostas por Rees-Roberts (2018) e Uhlirova (2013), com duração de 30 segundos, diferenciando-se entre si apenas em seus cinco primeiros segundos.

Escolhemos três *fashion films* para embasar a produção do vídeo: o primeiro foi desenvolvido para o TURNT *Fashion Film* 2018<sup>14</sup>; o segundo para o TURNT *Fashion Film* 2019<sup>15</sup>; e o terceiro desenvolvido pela ARRI *Studios Milano*<sup>16</sup>. O primeiro *fashion film*, intitulado "*Electric*" foi tomado como referência para a escolha dos planos, dos enquadramentos (Figura 9) (Figura 10) e dos efeitos visuais (Figura 11).

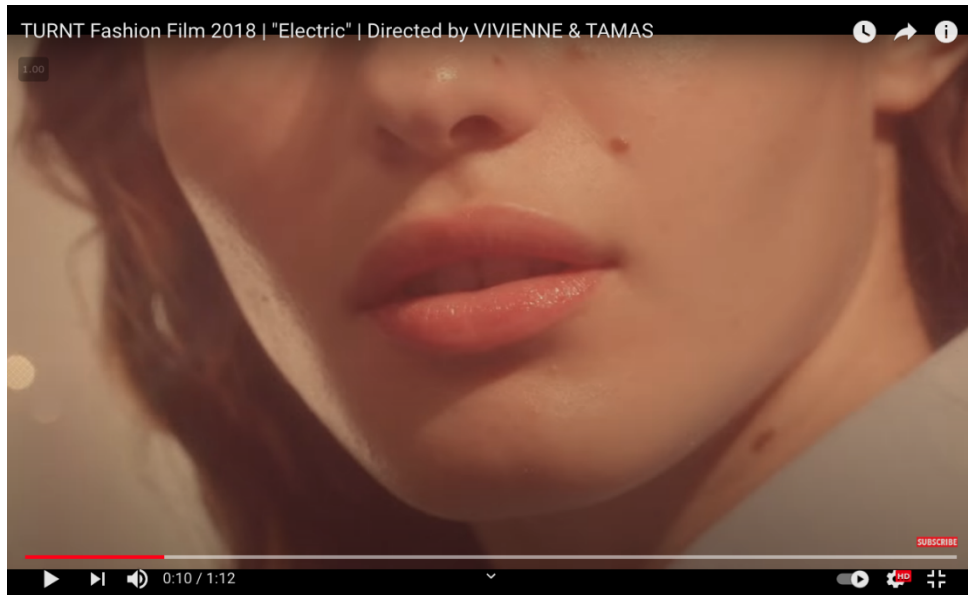
---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MWi3eKdQgh8>> Acesso em: 20 mai, 2021.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A8XVLUSlrw0>> Acesso em: 20 mai, 2021.

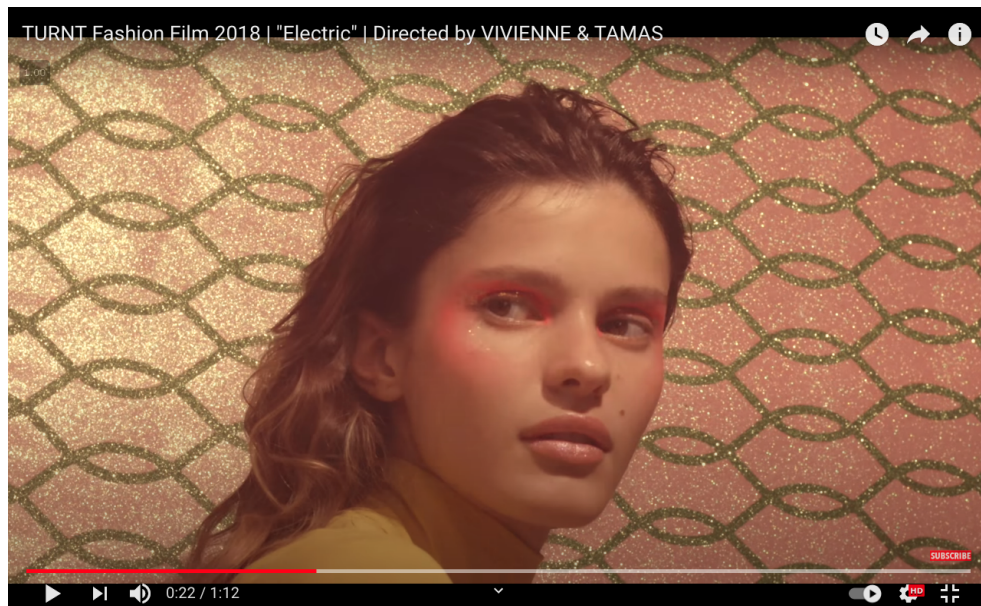
<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2bM4SwinILU>> Acesso em: 20 mai, 2021.

**Figura 9** – Cena do *Fashion Film "Electric"*



Fonte: *Fashion Film "Electric"* no YouTube<sup>17</sup>

**Figura 10** - Cena do *Fashion Film "Electric"*



Fonte: *Fashion Film "Electric"* no YouTube

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MWi3eKdQgh8>> Acesso em: 20 mai, 2021.

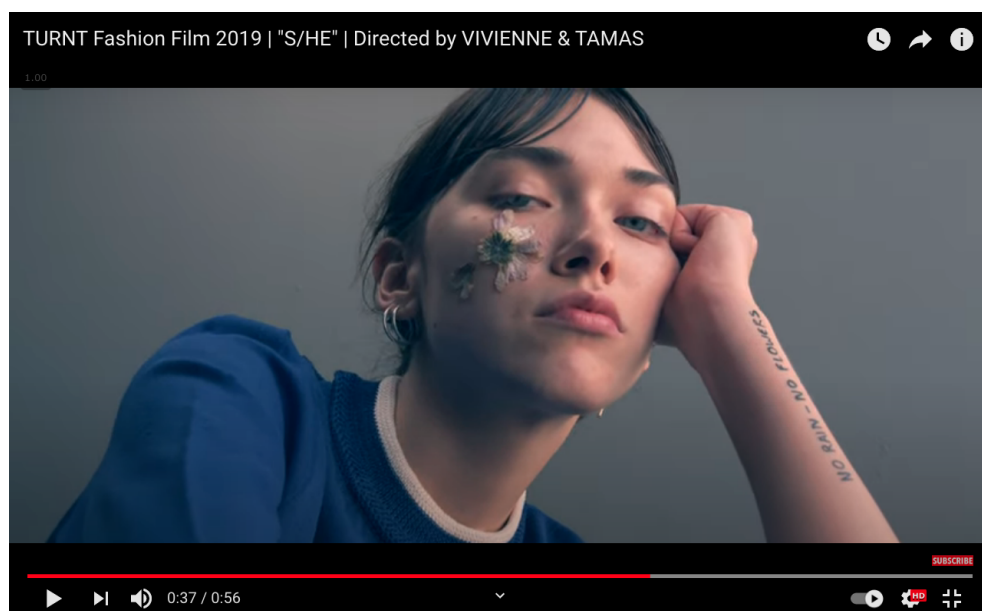
**Figura 11** - Cena do *Fashion Film "Electric"*



Fonte: *Fashion Film "Electric"* no YouTube

O segundo *fashion film*, intitulado "S/HE" foi utilizado como referência para direcionar o comportamento da modelo (Figura 12) durante as gravações. O objetivo, nesse caso, é a expressão de tons mais sérios que reflitam uma mulher moderna e empoderada. Também utilizamos os efeitos visuais deste vídeo (Figura 13) como base para a edição do material final produzido para este trabalho.

**Figura 12** - Cena *Fashion Film "S/HE"*



Fonte: *Fashion Film "S/HE"* no YouTube<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A8XVLUSlrw0>> Acesso em: 20 mai, 2021.

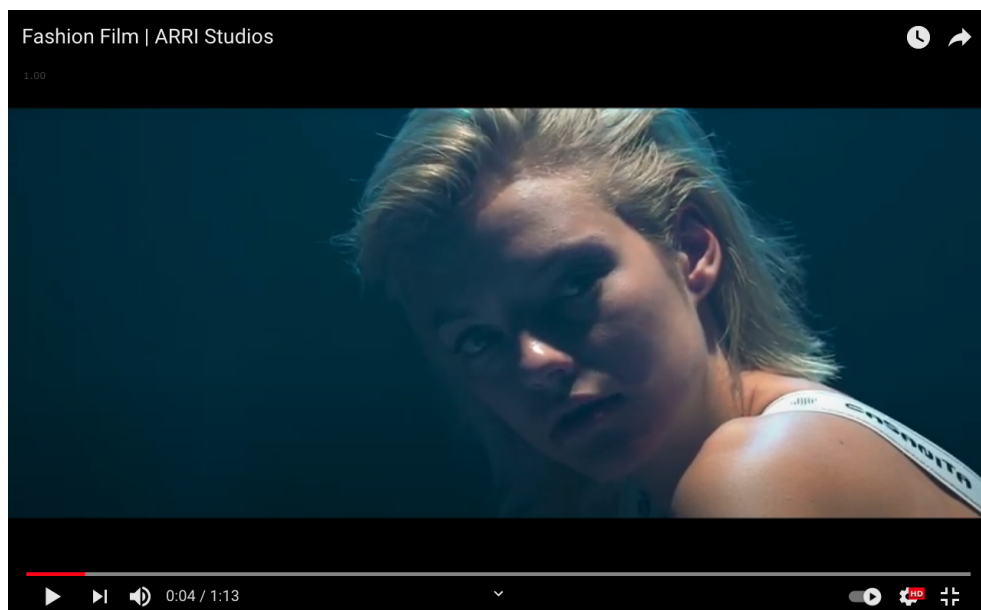
**Figura 13** - Cena *Fashion Film* "S/HE"



Fonte: *Fashion Film* "S/HE" no YouTube

Também utilizamos como referência o terceiro *fashion film* para direcionar o comportamento da modelo (Figura 14), (Figura 15). Além disso, esse vídeo também foi utilizado para a escolha da trilha sonora e da iluminação (Figura 16).

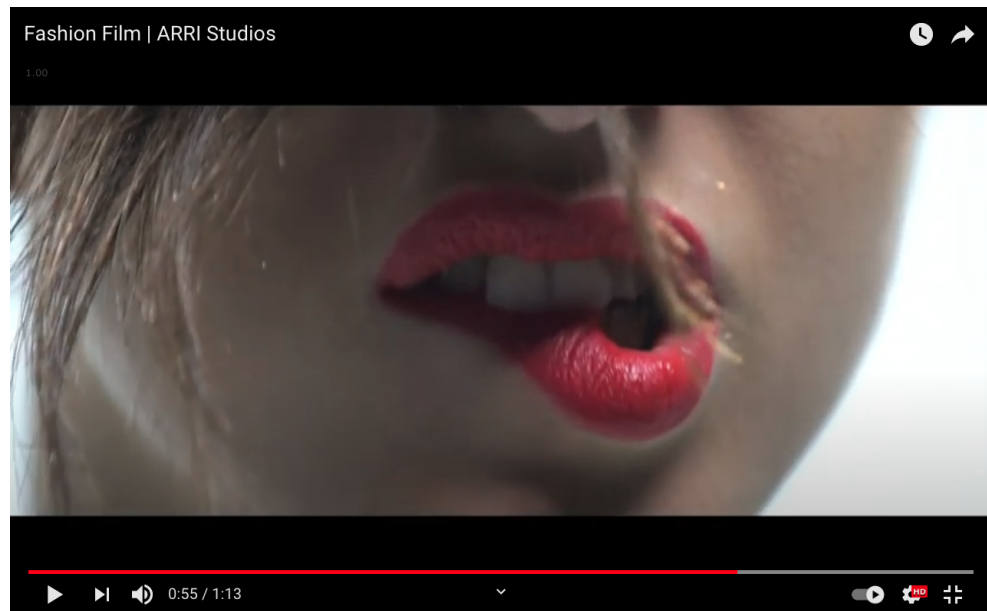
**Figura 14** - Cena *Fashion Film* da ARRI Studios



Fonte: *Fashion Film* ARRI Studios no YouTube<sup>19</sup>

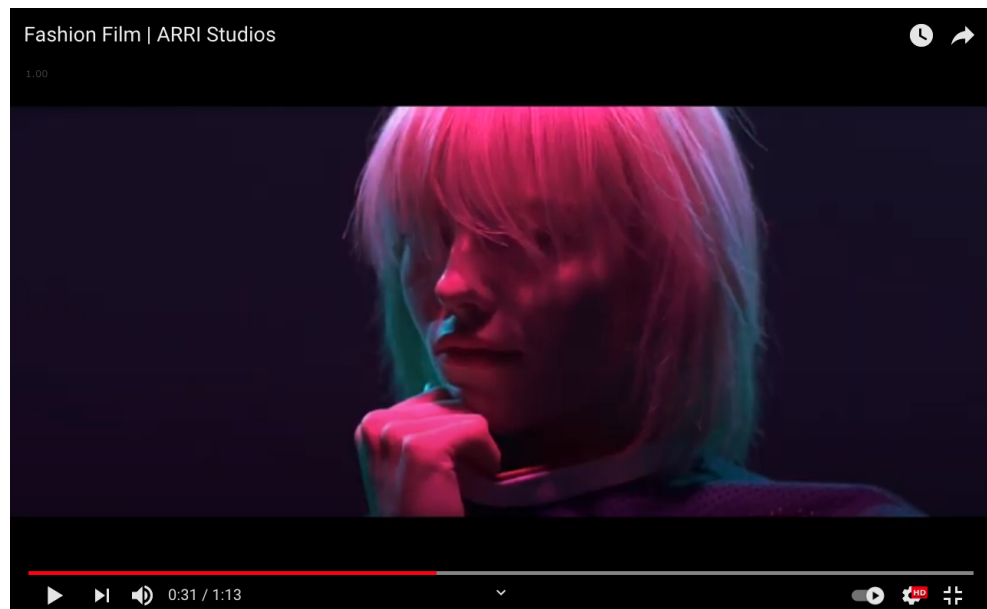
<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2bM4SwinILU>> Acesso em: 20 mai, 2021.

**Figura 15** - Cena *Fashion Film* da ARRI Studios



Fonte: *Fashion Film* ARRI Studios no YouTube

**Figura 16** - Cena *Fashion Film* da ARRI Studios



Fonte: *Fashion Film* ARRI Studios no YouTube

Ainda na mesma reunião, definimos a locação da filmagem, que foi realizada no espaço físico da loja Only, e, também, todo o cronograma da produção. Por fim, no dia anterior à gravação, preparamos a ordem do dia e a autorização de uso de imagem para dar início ao processo de produção do *fashion film* objeto desta pesquisa.

#### 4.2.2 Produção

No dia da gravação, a equipe, composta pela proprietária da Only, a maquiadora, a *filmmaker* e a modelo principal, compareceu ao local algumas horas antes do horário previsto para o início da filmagem. Isso tornou possível organizar os produtos que estariam presentes no vídeo, realizar a maquiagem da modelo e fazer os testes de imagem e iluminação, atendendo ao cronograma elaborado na etapa de planejamento.

O vídeo foi gravado com uma câmera Sony Alpha A6400, com uma lente 35mm 1.8, em 120 fps, na proporção horizontal 16:9, uma das melhores práticas de proporções consideradas pelo próprio *Facebook*<sup>20</sup>. A iluminação da filmagem foi feita com o uso de três bastões de led Yongnuo Yn 360, apoiados, cada um, em um tripé.

Como o foco da campanha seria nos acessórios, gravamos com a modelo em frente a um fundo preto, para deixá-la em evidência, variando os planos entre primeiros planos (PP), primeiríssimos planos (PPP) e planos detalhe (PD). Foram utilizadas duas formas de iluminação, a saber: uma iluminação de três pontos, composta por dois *leds* de cor fria como luz principal e luz de preenchimento e um *led* de cor quente como contraluz (Figura 17); e uma iluminação composta por dois *leds* coloridos, um azul e outro rosa (Figura 18). Dessa forma, foi possível destacar o rosto da modelo e, principalmente, os brincos e piercings da coleção.

**Figura 17** - Iluminação de três pontos



Fonte: própria do autor.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/103816146375741?id=271710926837064>> Acesso em: 21 mai, 2021

**Figura 18** - Iluminação colorida



Fonte: própria do autor.

#### 4.2.3 Pós-produção

A etapa de pós-produção foi realizada por Luana Bühler, a *filmmaker* responsável pela gravação e edição dos vídeos. Bühler realizou a edição dos vídeos com base nos conceitos que caracterizam o *fashion film*, descritos nos capítulos anteriores. Além disso, a edição foi feita com base no conceito de montagem métrica, proposto por Eisenstein (2002, p. 79):

O critério fundamental desta construção são os *comprimentos absolutos* dos fragmentos. Os fragmentos são únicos de acordo com seus comprimentos, numa fórmula esquemática correspondente à do compasso musical. A realização está na repetição desses "compassos". A tensão é obtida pelo efeito da aceleração mecânica, ao se encurtarem os fragmentos, ao mesmo tempo preservando as proporções originais da fórmula.

Os produtos finais foram dois vídeos com duração de 30 segundos, diferentes apenas em seus cinco primeiros segundos. Esses vídeos foram denominados, para os fins deste trabalho, como Anúncio 1<sup>21</sup> e Anúncio 2<sup>22</sup>. Os dois pontos principais que caracterizam essas diferenças são: as mudanças de planos e enquadramentos das imagens iniciais e o início da

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/NCoAFPZPgMg>> Acesso em: 01 jun, 2021.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/fNLCALeilt4>> Acesso em: 02 jun, 2021.

trilha sonora. A junção do som às imagens ajuda a construir a narrativa, dando ritmo as cenas e mexendo com as emoções dos espectadores.

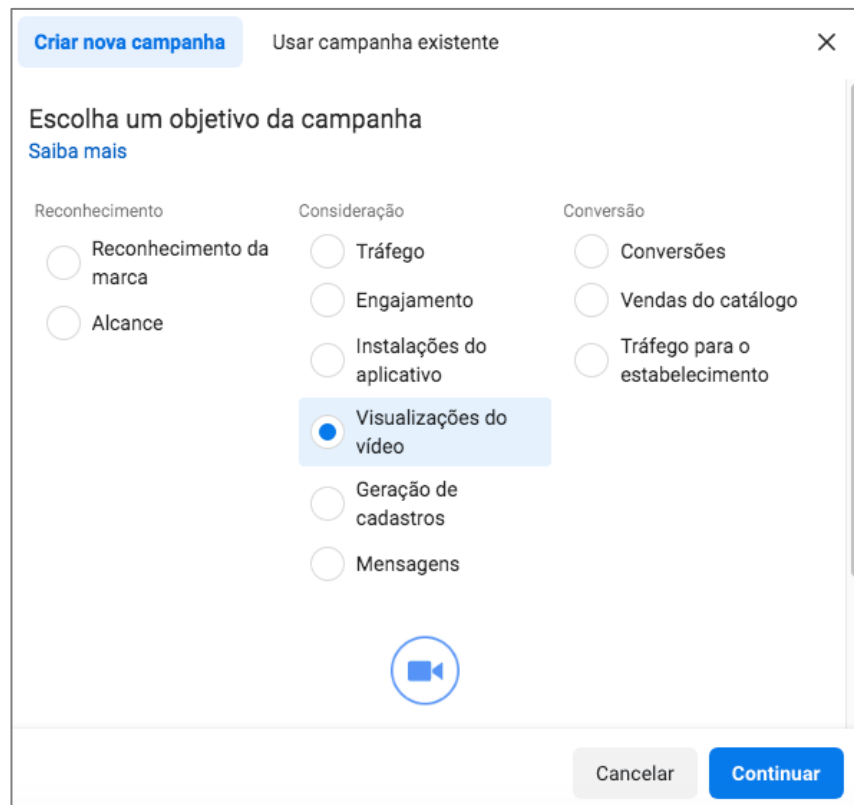
O anúncio 1 inicia com a trilha sonora em um ritmo mais rápido, acelerando, conseqüentemente, as mudanças das imagens, enquanto o anúncio 2 inicia em um ritmo mais calmo e lento, alongando o tempo de tensão, permitindo-nos testar se essa variação no tom inicial do vídeo poderia aumentar o tempo que o espectador se mantém assistindo ao anúncio. Essas sutis mudanças tornaram possível testar a variável criativo no teste A/B com o objetivo de avaliar a hipótese de que os cinco primeiros segundos de um anúncio em vídeo podem afetar o tempo de retenção do público no anúncio.

### 4.3 TESTE A/B

Para dar início ao experimento no *Facebook Ads* foi necessário criar duas campanhas de testes A/B, uma para testar a variável "público" e outra para testar a variável "criativo", com o intuito de verificar o quanto a segmentação do público por interesse impacta no anúncio; e, com respeito ao criativo, para testar se uma mudança nos primeiros 5 segundos do vídeo pode afetar o tempo de retenção do público no anúncio.

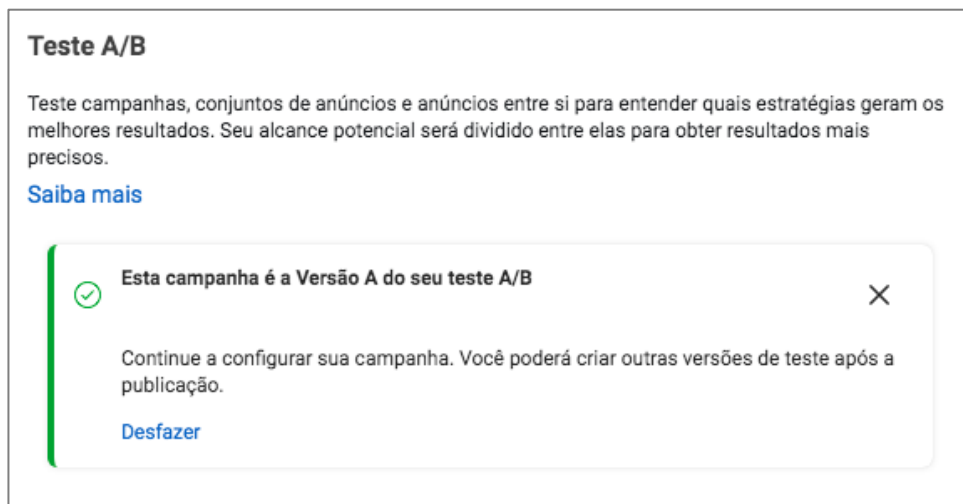
Inicialmente, configuramos, no *Facebook Ads*, as métricas que gostaríamos de analisar nessa campanha, a saber: alcance e tempo de reprodução de vídeo (25%, 50%, 75%, 100% e tempo médio). Em seguida, demos início à criação da campanha de consideração com objetivo de visualizações de vídeo (Figura 19) e ativamos a opção de teste A/B definida pela plataforma (Figura 20).

**Figura 19** - Campanha de consideração com objetivo de visualizações de vídeo



Fonte: própria do autor.

**Figura 20** - Ativação do teste A/B no Facebook Ads



Fonte: própria do autor.

Com a campanha definida, passamos para a categoria "conjunto de anúncios", em que caracterizamos o público que seria alcançado com o anúncio, estabelecendo, nesse momento, a segmentação apenas por localização (Brasil) e por faixa etária (maiores de 18 anos), mantendo

o direcionamento detalhado para todos os dados demográficos, interesses e comportamentos (Figura 21), e nomeamos este grupo como "público aberto".

**Figura 21** - Público aberto

**Públicos Personalizados** Criar novo ▼

🔍 Pesquisar públicos existentes

Excluir

**Localizações**  
Localização:  
• Brasil

**Idade**  
18 - 65+

**Gênero**  
Todos os gêneros

**Direcionamento detalhado**  
Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos  
Expansão do direcionamento detalhado:  
• Desativado

Fonte: própria do autor.

Mantivemos o posicionamento automático (Figura 22), ou seja, o sistema de veiculação do *Facebook* decide, de forma automática, como alocar o orçamento investido para veicular nos grupos de aplicativos e serviços pertencentes ao *Facebook*, como, por exemplo, no *feed* e *stories* do *Instagram* e *Facebook*, considerando os locais que têm mais probabilidade de obter um desempenho melhor.

**Figura 22** - Posicionamentos

**Posicionamentos** [Saiba mais](#)

**Posicionamentos automáticos (recomendado)**  
Use posicionamentos automáticos para maximizar seu orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios a mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor.

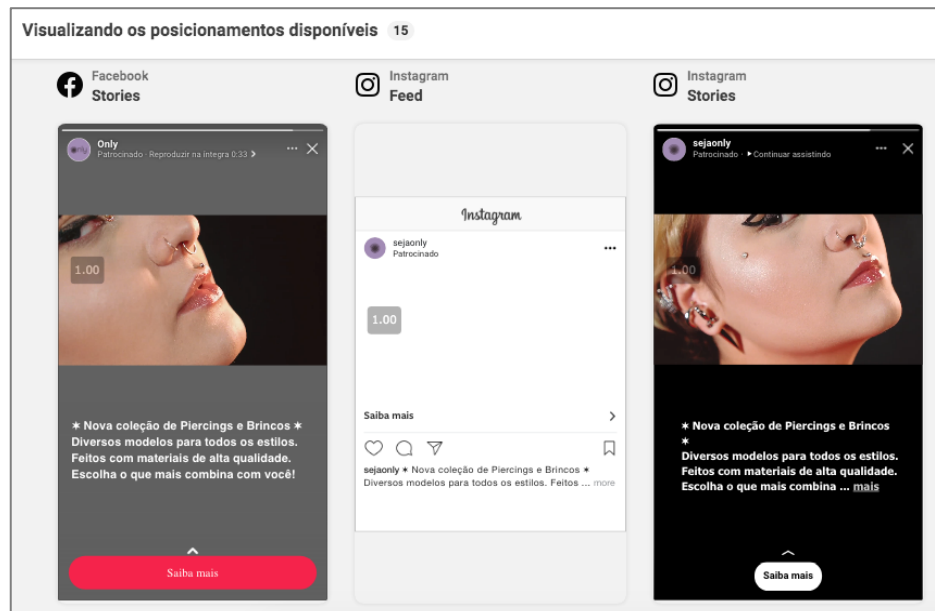
**Posicionamentos manuais**  
Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas comerciais.

[Mostrar mais opções](#) ▼

Fonte: própria do autor.

Em seguida, passamos para a etapa de configuração do anúncio, momento em que selecionamos o criativo, inserimos o texto principal que aparece como legenda para o usuário, e a URL para a qual as pessoas que clicarem no anúncio serão redirecionadas, e conferimos a visualização prévia do anúncio (Figura 23).

**Figura 23** - Prévia do anúncio em diferentes posicionamentos



Fonte: própria do autor.

Após a publicação da versão A do teste, o *Facebook* abre a opção de criação da versão B. Nesse momento, selecionamos a variável vídeo para ser alterada (Figura 24) e trocamos o criativo para o segundo *fashion film* que produzimos (Figura 25). Além disso, definimos o orçamento dos testes A/B em R\$12,00 por dia para cada um dos testes durante todo o período em que os anúncios estiverem sendo veiculados, dividindo o valor, igualmente, para cada versão publicada.

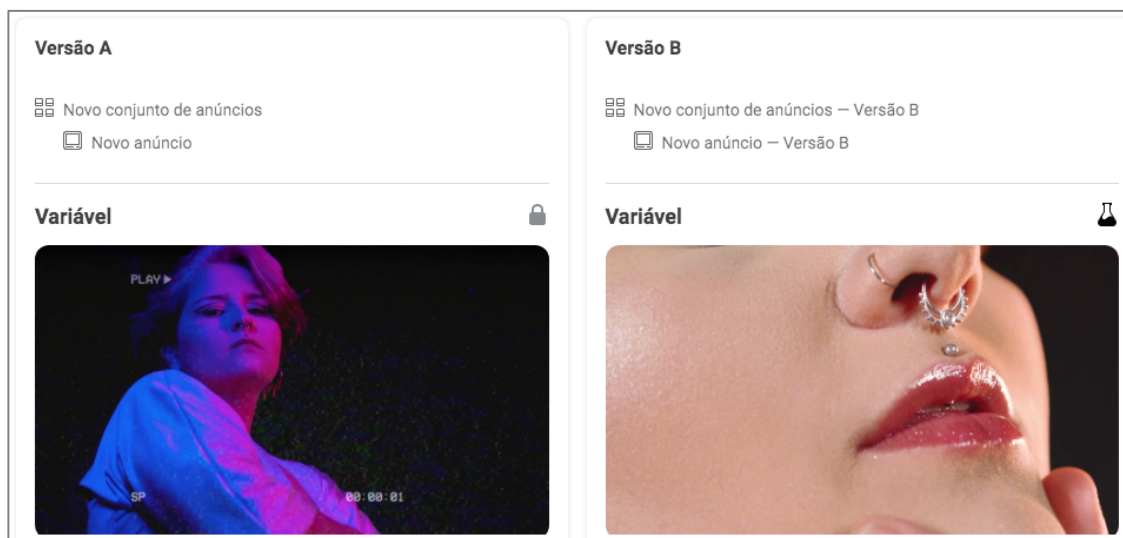
**Figura 24 - Criação da versão B do teste A/B**

The screenshot shows the 'Criar teste A/B' (Create A/B Test) interface. On the left, there is a sidebar with three options: 'Configurar' (selected), 'Configurações', and 'Analisar e publicar'. The main area is titled 'Configuração do teste' (Test Configuration) and includes the following elements:

- A button labeled 'Criar nova versão' (Create new version) with the subtitle 'Comparar campanhas existentes' (Compare existing campaigns).
- Instructional text: 'Escolha uma campanha e faça uma cópia para comparar com a versão original.' (Choose a campaign and make a copy to compare with the original version).
- A 'Campanha' (Campaign) dropdown menu showing '[OnlyPiercing] - Publico Aberto' with a green checkmark.
- A 'Variável' (Variable) dropdown menu showing 'Sua campanha não tem formato de imagem única.' (Your campaign does not have a unique image format).
- A list of variable types with radio buttons:
  - Imagem (Image)
  - Vídeo (Video)
  - Texto do anúncio (Ad text)
  - Idade e gênero (Age and gender)
  - Público salvo (Saved audience)
  - Personalizado (Custom)

Fonte: própria do autor.

**Figura 25 - Versões A e B do teste**



Fonte: própria do autor.

Publicamos o primeiro teste e fizemos novamente todo o procedimento, desta vez, alterando apenas a variável "público", segmentando-a por interesse em "acessórios de moda" na etapa de direcionamento detalhado (Figura 26).

**Figura 26** - Segmentação do público por interesse

**Localizações**  
Localização:  
• Brasil

**Idade**  
18 - 65+

**Gênero**  
Todos os gêneros

**Direcionamento detalhado**  
Incluir pessoas com correspondência ⓘ

Interesses > Outros interesses

Acessórios de moda

Fonte: própria do autor.

Ao final do processo, obtivemos duas campanhas de testes A/B (Figura 27), cada uma com dois conjuntos de anúncios (Figura 28) e dois criativos diferentes (Figura 29), ou seja, testamos as versões 1 e 2 do *fashion film* para o público aberto e também para o público segmentado.

**Figura 27**- Campanhas: público aberto e público segmentado

Campanhas					
2 selecionados		Conjuntos de anúncios para 2 Campanhas		Anúncios para 2 Campanhas	
+ Criar		Duplicar		Ver configuração	
		Editar		Relatórios	
		Mais			
<input type="checkbox"/>	Nome da campanha	Veiculação ↑	Valor gasto	Orçamento	Alcance
<input checked="" type="checkbox"/>	[Only Piercing] - Publico Segmentado	Em análise		Usando orçame...	
<input checked="" type="checkbox"/>	[OnlyPiercing] - Publico Aberto	Em análise		Usando orçame...	

Fonte: própria do autor.

**Figura 28-** Conjunto de anúncios: público aberto e público segmentado

Campanhas		2 selecionados		Conjuntos de anúncios para 2 Campanhas		Anúncios para 2 Campanhas	
+ Criar		Duplicar		Editar		Mais	
		Ver configuração		III		Relatórios	
<input type="checkbox"/>	Nome do conjunto de anúncios	Veiculação ↑	Valor gasto	Orçamento	Alcance		
<input type="checkbox"/>	Novo conjunto de anúncios – Versão B	Em análise		–	R\$ 6,00	Diariamente	
<input type="checkbox"/>	Novo conjunto de anúncios	Em análise		–	R\$ 6,00	Diariamente	
<input type="checkbox"/>	Novo conjunto de anúncios – Versão B	Em análise		–	R\$ 6,00	Diariamente	
<input type="checkbox"/>	Novo conjunto de anúncios	Em análise		–	R\$ 6,00	Diariamente	
> Resultados de 4 conjuntos de anúncios ⓘ					R\$ 0,00	Total gasto	
						Pes	

Fonte: própria do autor.

**Figura 29 –** Criativos: público aberto e público segmentado

Campanhas		2 selecionados		Conjuntos de anúncios para 2 Campanhas		Anúncios para 2 Campanhas	
+ Criar		Duplicar		Editar		Mais	
		Prévia		Ver configuração		III	
<input type="checkbox"/>	Nome do anúncio	Nome do conjunto de anúncios	Veiculação ↑	Valor gasto			
<input type="checkbox"/>	AD02	Novo conjunto de anúncios – Versão B 0 anúncios ativos	Em análise				
<input type="checkbox"/>	AD 01	Novo conjunto de anúncios 0 anúncios ativos	Em análise				
<input type="checkbox"/>	AD 02	Novo conjunto de anúncios – Versão B 0 anúncios ativos	Em análise				
<input type="checkbox"/>	AD 01	Novo conjunto de anúncios 0 anúncios ativos	Em análise				
> Resultados de 4 anúncios ⓘ							

Fonte: própria do autor.

Demos início à veiculação das campanhas no dia 23 de abril de 2021 e rodamos o teste por um período de 11 dias, finalizando no dia 03 de maio de 2021. Dessa forma, foi possível nos manter dentro do orçamento planejado, seguimos a recomendação do *Facebook* acerca da duração da veiculação de testes A/B. Ao final desse período, desativamos as campanhas e exportamos as métricas para uma tabela, de forma a analisar os resultados na etapa seguinte.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para dar início à análise dos resultados, geramos um relatório personalizado através da ferramenta de criação de relatórios disponível no próprio *Facebook Ads*. Com o relatório personalizado<sup>23</sup>, é possível obter as dimensões e métricas para avaliar o desempenho dos anúncios. A análise desses dados fornece respostas às perguntas que norteiam essa pesquisa, permitindo-nos avaliar o quanto a segmentação de um conjunto de anúncios por interesse impacta no alcance da campanha e se os primeiros cinco segundos de um anúncio em vídeo podem afetar o tempo de retenção do público no anúncio.

Para os fins deste trabalho, analisamos as métricas de alcance e tempo de reprodução de vídeo (25%, 50%, 75%, 100% e tempo médio). Esses dados, obtidos com o relatório, foram estruturados e estudados através de uma análise comparativa, para que possam embasar futuras estratégias para a empresa em questão.

Na primeira parte do relatório, obtivemos os dados do valor gasto na campanha, do alcance, ou seja, o número de pessoas que visualizaram o anúncio ao menos uma vez, e da classificação de qualidade do anúncio em relação a outros anúncios que competiram pelo mesmo público (Tabela 1).

**Tabela 1** - Métricas do valor gasto, alcance e classificação de qualidade do anúncio

Nome do anúncio	Nome da campanha	Valor gasto (BRL)	Alcance	Classificação de qualidade
AD 02	[Only Piercing] - Público Aberto	58,06	7997	Acima da média
AD 02	[Only Piercing] - Público Segmentado	57,96	7745	Acima da média
AD 01	[Only Piercing] - Público Aberto	57,87	8164	Acima da média
AD 01	[Only Piercing] - Público Segmentado	57,58	7476	Acima da média
<b>Total</b>		<b>231,47</b>	<b>27.347</b>	

Fonte: própria do autor.

Ambas as versões do anúncio foram lançadas para ambos os públicos, permitindo analisar o desempenho de cada versão do teste A/B individualmente e em conjunto. Observamos que o valor gasto em cada uma das versões esteve dentro do planejado. Esse valor é uma métrica estimada, portanto, essa pequena diferença entre os valores, por ser mínima,

<sup>23</sup> Disponível em:

<<https://business.facebook.com/business/help/307160843300381?id=399393560487908&helpref=search&sr=1&query=relat%C3%B3rio>> Acesso em: 22 mai, 2021.

desconsiderada, inclusive, pelo padrão de avaliação de gastos do *Facebook*, não interfere significativamente nos resultados.

Todas as versões do anúncio obtiveram uma classificação de qualidade acima da média. De acordo com o *Facebook*, essa métrica é calculada com base na quantidade de vezes que o anúncio foi ocultado e em avaliações de caça-cliques, iscas de envolvimento e outras experiências negativas, tomando como base as ações anteriores do público que estamos tentando alcançar e o desempenho do anúncio no leilão de anúncios.

A campanha obteve um bom alcance para o orçamento investido. Observamos que todas as versões do teste tiveram alcances semelhantes. A versão 1 do anúncio obteve um alcance de 15.640 pessoas, enquanto a versão 2 alcançou 15.742 usuários. Esses números, vistos isoladamente, nos inclinariam a escolher a segunda versão do anúncio como a melhor, mas é necessário, ainda, analisar o contexto de cada público. O público aberto obteve um alcance de 16.161 e o público segmentado 15.221. Tendo em vista que o público aberto possui um tamanho aproximado de 100 a 150 milhões de usuários, enquanto o público segmentado possui de 50 a 60 milhões, esses valores nos mostram que escolher um público maior não garante que o alcance também será maior e nos inclinam a pensar que os anúncios podem alcançar um público segmentado por interesse no mesmo nicho do anúncio proporcionalmente maior a um público genérico.

Analisando os grupos isoladamente, observamos que, no público aberto, o anúncio 1 obteve um alcance maior que o anúncio 2. Já no público segmentado, o oposto aconteceu. Com base nesses dados, caso seja interesse da empresa trabalhar com esses grupos em novas campanhas, o recomendado seria trabalhar com o anúncio 1 para o público aberto e o anúncio 2 para o público segmentado.

As outras métricas da campanha, obtidas com o relatório, são relativas às reproduções do criativo em vídeo (Tabela 2) (Tabela 3), permitindo-nos analisar de forma minuciosa a performance do *fashion film* em cada uma das versões dos testes A/B lançados neste trabalho.

**Tabela 2** - Métricas do tempo de reprodução (25%, 50% e 75%) do anúncio

Nome do anúncio	Nome da campanha	Reproduções de 25% do vídeo	Reproduções de 50% do vídeo	Reproduções de 75% do vídeo
AD 02	[Only Piercing] - Público Aberto	6512	6326	6211
AD 02	[Only Piercing] - Público Segmentado	6283	6061	5960
AD 01	[Only Piercing] - Público Aberto	6529	6293	6137
AD 01	[Only Piercing] - Público Segmentado	6254	6044	5935
<b>Total</b>		<b>25.578</b>	<b>24.724</b>	<b>24.243</b>

Fonte: própria do autor.

**Tabela 3** - Métricas do tempo de reprodução integral e tempo médio do anúncio

Nome do anúncio	Nome da campanha	Reproduções de 100% do vídeo	Tempo médio de reprodução do vídeo
AD 02	[Only Piercing] - Público Aberto	5011	00:25
AD 02	[Only Piercing] - Público Segmentado	5105	00:24
AD 01	[Only Piercing] - Público Aberto	4989	00:23
AD 01	[Only Piercing] - Público Segmentado	5167	00:24
<b>Total</b>		<b>20.272</b>	<b>00:24</b>

Fonte: própria do autor.

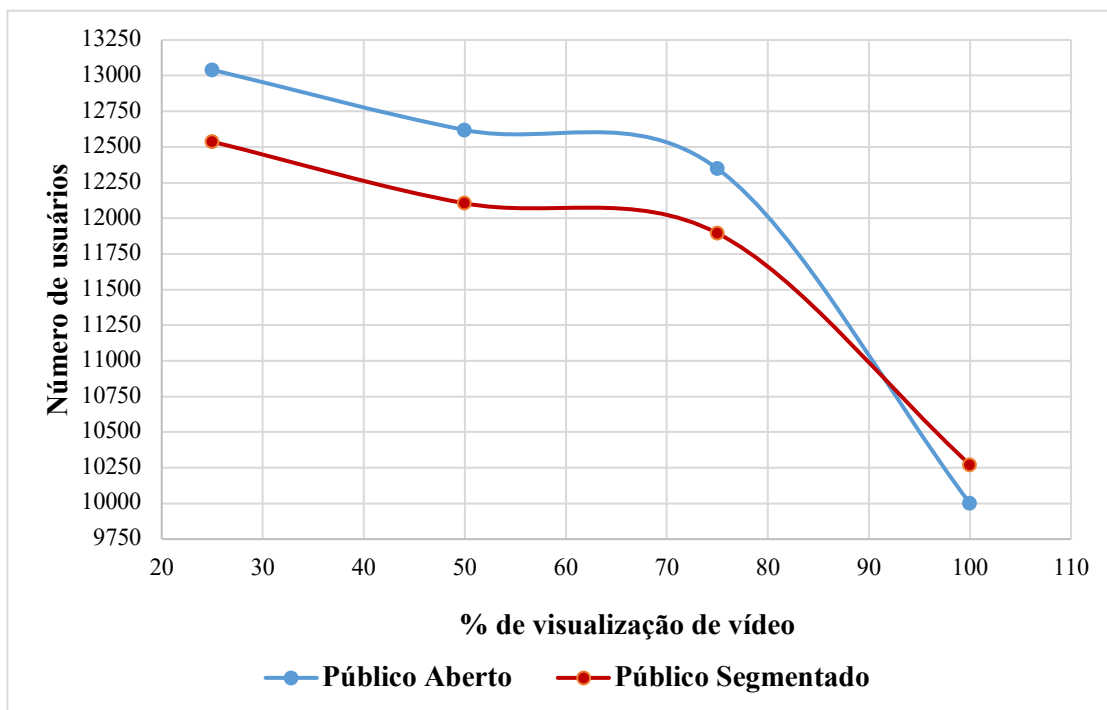
Observamos que o tempo médio de visualização de ambas as versões do vídeo é relativamente longo, considerando que o anúncio possui apenas 30 segundos. Isso mostra que a retenção do público alcançado com esses vídeos foi alta.

O público aberto, somando as duas versões do anúncio, obteve 13.041 reproduções de 25% do vídeo, caindo para 10.000 aos 100% do vídeo. Já o público segmentado obteve 12.537 reproduções de 25% do vídeo, um número menor do que o público aberto. No tocante aos 100% do vídeo, o número de usuários caiu para 10.272. Comparando o número de reproduções das duas versões do vídeo, dentro do mesmo público e em todas as faixas da porcentagem de tempo de reprodução, não foi significativamente diferente.

Comparando-se a somatória de visualizadores das duas versões do anúncio em cada um dos públicos, enquanto o público aberto teve uma queda de 23,32% entre 25% e 100% do vídeo reproduzido, no público segmentado a queda foi de apenas 18,07% (Gráfico 1). Comparando a performance de cada um dos anúncios na mesma faixa de porcentagem, o anúncio 1 teve uma queda de 23,59% no público aberto e de 17,38% no público segmentado (Gráfico 2). Já o anúncio 2 teve uma queda de 23,05% no público aberto e de 18,75% no público segmentado (Gráfico 3). Isso nos mostra que, apesar de o número de usuários pertencentes ao público aberto

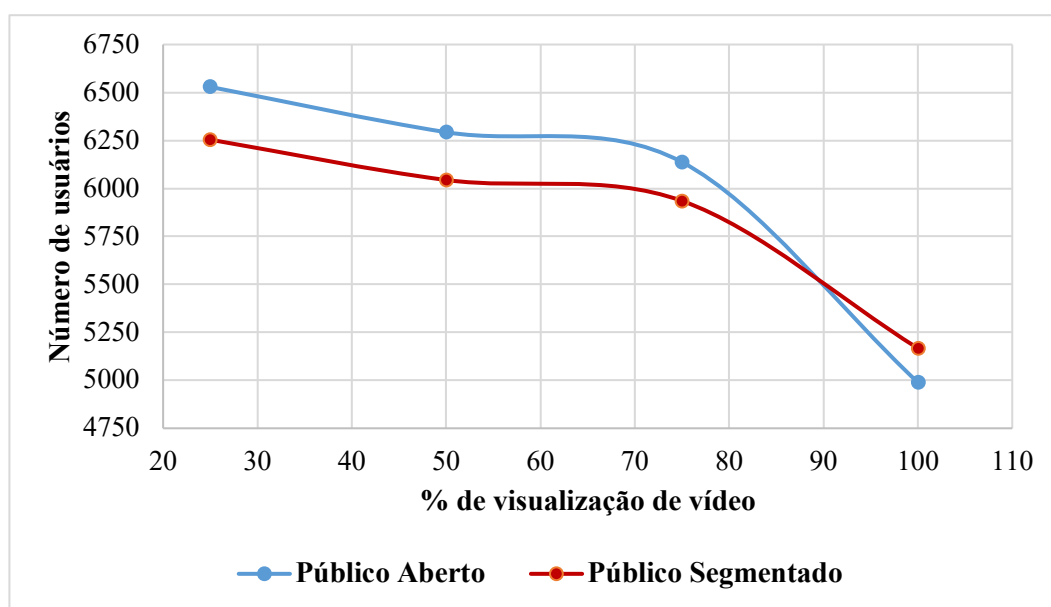
que assistiu aos primeiros 25% do vídeo ser maior, o público segmentado, por ter, possivelmente, mais interesse no conteúdo apresentado, manteve-se assistindo por mais tempo, independentemente da versão do anúncio.

**Gráfico 1** - Queda de visualização das duas versões do anúncio separadas por público



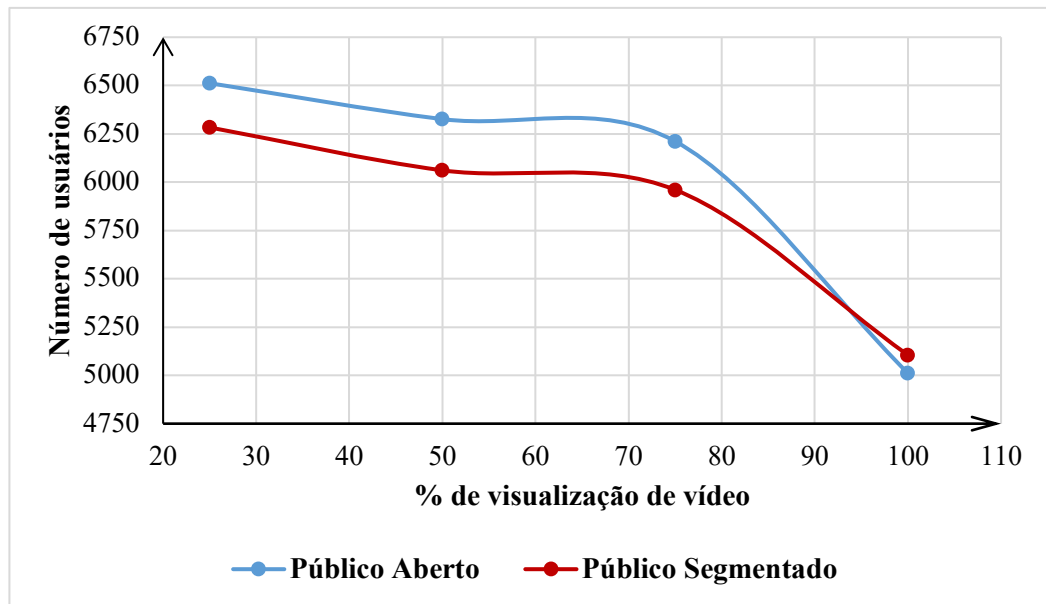
Fonte: própria do autor.

**Gráfico 2** - Queda de visualização do anúncio 1 separada por público



Fonte: própria do autor.

**Gráfico 3** - Queda de visualização do anúncio 2 separada por público



Fonte: própria do autor.

Testes A/B são bastante comuns em modelos de *e-commerce*, pois sempre há algo que precisa ser melhorado ou otimizado. Outra razão pela qual a realização desses testes é importante deve-se ao fato de que não existem verdades universais no que diz respeito ao *design* e à experiência do usuário, caso existissem, os testes A/B seriam desnecessários, bastaria consultar um livro de regras (SIROKER; KOOMEN, 2013).

A experimentação com testes A/B gera tanto questionamentos quanto respostas, podendo validar ou invalidar hipóteses que levam a uma nova rodada de questões. Testes considerados "falhos", na verdade, podem ser extremamente valiosos, pois frequentemente conduzem a novas hipóteses para responder o porquê de os resultados obtidos terem sido diferentes do que o esperado (SIROKER; KOOMEN, 2013).

Os testes realizados nesta pesquisa, ensejaram as considerações que apresentaremos a seguir.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de produzir um estudo sobre estratégias de *marketing* para *e-commerce*, nosso trabalho propôs uma análise comparativa das métricas de uma estratégia de tráfego pago com o uso do *Facebook Ads*. Para isso, realizamos uma campanha de testes A/B no *Facebook Ads* que nos permitissem verificar se a segmentação de um conjunto de anúncios por interesse gera um alcance diferenciado para a campanha e se os primeiros cinco segundos de um anúncio em vídeo podem afetar o tempo de retenção do público no anúncio.

Com base nos fundamentos teóricos discutidos no capítulo 2 e adotando os princípios metodológicos no capítulo 3, foi possível discutir estratégias de investimento em anúncios nas redes sociais; analisar estratégias de publicidade com o uso do *Facebook Ads*; identificar aspectos implicados em estratégias de tráfego pago que influenciam em um anúncio; finalmente, definir, discutir e analisar métricas de uma campanha para *e-commerce* lançada no *Facebook Ads*.

Para a produção das partes práticas deste trabalho, realizamos as seguintes etapas: planejamento das estratégias de campanha; gravação das peças de divulgação; lançamento dos testes A/B; e análise comparativa das métricas. A condução da pesquisa, que passou por cada uma das etapas mencionadas acima, permitiu estruturar todo o processo da campanha, alinhando a utilização estratégica das ferramentas e plataformas disponíveis aos objetivos pretendidos, antecipando possíveis atrasos e desvios, e evitando gastos desnecessários causados pelo mau planejamento. Essas etapas de produção adotadas no trabalho também podem servir de base para a montagem de novas estratégias por outras empresas.

Os resultados obtidos com este estudo de caso proporcionaram uma maior compreensão do desempenho de anúncios no que diz respeito à segmentação do público para campanhas de *marketing* para *e-commerce*. Concluimos, por exemplo, que os anúncios em vídeo utilizados neste trabalho, diferentes apenas em seus cinco primeiros segundos, tiveram alcances variados a depender do público trabalhado. Também observamos que públicos segmentados por interesse no mesmo nicho do *e-commerce* em questão podem possuir maior tempo de retenção em um anúncio em vídeo quando comparados a um público genérico.

Com base nas análises feitas no capítulo anterior e nas conclusões acima relatadas, será possível embasar novas estratégias de *marketing* para a loja Only. Por exemplo, podemos trabalhar com os mesmos públicos utilizando as melhores versões dos anúncios em vídeo para cada um e realizar *lookalikes* (públicos semelhantes) dentro do *Facebook Ads*, ou seja, criar uma nova campanha para veicular o anúncio a um público com qualidades semelhantes

(informações demográficas, interesses, etc) ao que foi atingido com esta campanha, direcionando-os a outros pontos do funil de vendas.

A maior limitação deste trabalho, que também é a limitação de muitas pequenas empresas, foi a questão orçamentária, visto que esta foi uma pesquisa sem financiamento. A campanha foi lançada com o orçamento mínimo para obter bons resultados, tal como previsto pelo *Facebook*. Trabalhamos com uma equipe reduzida ao mínimo, e os profissionais que atuaram nas etapas de elaboração das estratégias, produção e edição dos vídeos, o fizeram de forma voluntária. As tomadas de decisão poderiam ter sido mais assertivas e criativas, caso tivéssemos a presença de uma equipe maior de profissionais. Entretanto, nenhuma dessas questões impediu a execução de quaisquer das etapas necessárias ao cumprimento dos objetivos previstos para este projeto.

A partir deste trabalho, torna-se possível a realização de novas pesquisas para avaliar diferentes variáveis com o uso da mesma estratégia, e também de outras estratégias de tráfego pago. Também é possível, a partir dos parâmetros aqui estabelecidos, trabalhar com diferentes nichos de *e-commerce* para testar novos públicos, novos modelos de anúncios, novos objetivos de campanha e novas faixas orçamentárias.

## REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2011.
- CARVALHO, Gilda Maria Rocha; TAVARES, Marcia da Silva. **Informação & conhecimento: uma abordagem organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- CLAVIJO, Ismael G. **Facebook: Para empresas y emprendedores**. Málaga: IC Editorial, 2015.
- DEL PINO-ROMERO, Cristina, CASTELLÓ-MARTÍNEZ, Araceli. **La Comunicación Publicitaria se Pone de Moda: Branded Content y Fashion Films**. Alicante: Revista de Mediterránea de Comunicación, 2015.
- DRUCKER, Peter F., MACIARIELLO, Joseph A. **Management: Revised Edition**. New York: HarperCollins Publishers Inc., 2008.
- DRUCKER, Peter. **Além da Revolução da Informação**. HSM Management, n. 18, ano 4, Janeiro-Fevereiro 2000.
- EISENSTEIN, Sergei. **A Forma do Filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2002.
- FACHIN, Odilia. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2010.
- HARVEY, David. **The Condition of Postmodernity**. Cambridge: Blackwell, 2004.
- JUE, Arthur L.; MARR, Jackie A.; KASSOTAKIS, Mary, E. **Mídias Sociais nas Empresas: colaboração, competitividade e resultados**. São Paulo: Editora Évora Ltda., 2011.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. **Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- KOTLER, Philip. **Os 10 Pecados Mortais do Marketing**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.
- MONTEIRO, Diego; AZAIRTE, Ricardo. **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**. São Paulo: DVS Editora, 2012.
- MOWAT, Jon. **Video Marketing: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios**. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2019.
- PARAISO, Gustavo J. B. **O e-commerce nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade**. Recensio: Revista de Recensões, Comunicação e Cultura.

Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>>  
Acesso em: 30 abr. 2021.

POWELL, Guy R.; GROVES, Steven W.; DIMOS, Jerry; trad. Leonardo Abramowicz. **Retorno Sobre o Investimento em Mídias Sociais:** como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2011.

RAMOS, André. **E-commerce.** Rio de Janeiro: Editora FVG, 2011.

REES-ROBERTS, Nick. **Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age.** London: Bloomsbury Publishing Plc., 2018.

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a Produção:** Para quem gosta, faz ou quer fazer cinema. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SEBRAE, **Causa Mortis:** O Sucesso e o Fracasso das Empresas nos Primeiros Cinco Anos de Vida. São Paulo: Sebrae-SP, 2015.

SILVA, Heidi. **Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva em Organizações:** Uma Abordagem conceitual. Revista de Iniciação Científica da FFC, São Paulo, vol. 7, núm. 1, 2007. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/ric/article/view/157>. Acesso em: 12 mai, 2021.

SIROKER, Dan; KOOMEN, Pete. **A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers.** New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2013.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico:** Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** Tudo o que você queria saber sobre *marketing* e publicidade e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2018.

TUTEN, Tracy L. **Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World.** Westport: Praeger Publishers, 2008.

UHLIROVA, Marketa. **100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories.** London: Bloomsbury Publishing Plc., 2013.

WEBSHOPPERS. **Webshoppers:** O mais completo relatório sobre o mercado de *e-commerce*. 43<sup>a</sup> ed. 2021. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 30 abr. 2021.

**ANEXO A - ORDEM DO DIA**

Horário chegada: <b>17:00hrs</b>		Horário saída: <b>00:00</b>	
Data: <b>10 de Abril de 2021</b>			
Início da gravação: <b>19:00hrs</b>			
Tempo de produção: <b>04:00hrs</b>			
Tempo de desprodução: <b>01:00hrs</b>			
Localização: <b>Loja Only</b> Telefone: <b>(83) 99184-1863</b>		<b>Endereço:</b> Av. Esperança, 117, loja 01, Manaíra, João Pessoa - PB	
Figurino: <b>Natália Neila</b>		<b>Maquiagem:</b> Vitória Tavares	
Câmera: <b>Luana Bühler</b>	Sony Alpha A6400;  Lente 35mm 1.8;  Cartão 64gb;	<b>Iluminação:</b> Luana Bühler	03 (três) bastões de led Yongnuo Yn 360;  03 (três) tripés
Elenco: Principal: <b>Victória Knoeller</b>		<b>Cenografia:</b> Fundo preto	

## ANEXO B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PRODUÇÃO DE OBRA AUDIOVISUAL, COM CESSÃO DE DIREITOS DE IMAGEM E SOM DE VOZ

EU, \_\_\_\_\_, RG \_\_\_\_\_, CPF \_\_\_\_\_, autorizo, em caráter gratuito, por meio do presente instrumento, a Loja Only, com sede na Capital do Estado da Paraíba, Av. Esperança, 117, loja 01, Manaíra inscrita no CNPJ/MF sob nº 21.519.104/0002-68, a utilizar minha imagem e som de voz para a produção de obra audiovisual, sendo certo que a obra audiovisual final será editada a exclusivo critério da Only, que terá total liberdade no corte, final, edição, produção, finalização, e será a única titular da obra final.

Na qualidade de titular da obra, a Only, e terceiros nomeados por ela, poderão distribuir, veicular, transmitir e retransmitir a OBRA, através das mídias digital, eletrônica e impressa, com ou sem fins econômicos, e, inclusive, mas não exclusivamente: a) exibir em locais públicos ou fechados; b) reproduzir e distribuir em CDs, DVDs e/ou suportes materiais que permitam a sua multiplicação em exemplares; c) armazená-la em computador para distribuição digital através de internet e intranet, no todo ou em parte, em trechos isolados ou em conjunto com outras imagens e sons; d) Transmitir através de radiodifusão para a televisão de qualquer sistema, de canal aberto ou fechado, através de qualquer tecnologia de transmissão de dados ou de transmissão de sinais, sem limitação de reapresentações; e) Transmitir pela TV e demais emissoras públicas e/ou educativas, sem limitação de reapresentações; f) divulgar através da mídia em geral, compreendendo cartazes, anúncios, outdoors, *sites*, mídia impressa ou sonora, ou qualquer outro meio de divulgação existente; g) manter em seu acervo e disponibilizar em biblioteca circulante.

O presente termo de cessão poderá ser transferido pela Only a terceiros, no todo ou em parte, e vigorará pelo período de proteção legal dos direitos patrimoniais autorais.

JOÃO PESSOA, 10 de ABRIL de 2021 .

---

CEDENTE

**ANEXO C- CRONOGRAMA DE PLANEJAMENTO**

<b>CRONOGRAMA</b>		
<b>Atividade</b>	<b>Data prevista</b>	<b>Data realizada</b>
Reunião de marketing 01	23/03	23/03
Reunião de marketing 02	30/03	30/03
Reunião <i>Fashion Film</i>	06/04	06/04
Gravação	10/04	10/04
Entrega dos vídeos	18/04	15/04
Lançamento da campanha	20/04	23/04