



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Uma análise sobre os elementos visuais dos  
anúncios pagos.**

**Eduardo André Villa Nova de Almeida**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Maio de  
2023.



**Eduardo André Villa Nova de Almeida**

**Uma análise sobre os elementos visuais dos anúncios  
pagos.**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Benazzi

Rio de Janeiro  
Maio de 2023.

## **Resumo**

Almeida, Eduardo André. Uma análise sobre os elementos visuais dos anúncios pagos. Rio de Janeiro, 2023. 53 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho analisa os elementos de anúncios patrocinados visuais que mais chamam a atenção do público-alvo, utilizando três anúncios da marca Vans como base para analisar seus elementos. Apresenta uma análise detalhada dos resultados da pesquisa de campo realizada por meio do disparo de um formulário digital, incluindo dados demográficos da amostra, a análise das respostas do formulário e o cruzamento delas, incluindo a escala Likert. O estudo oferece insights sobre a percepção de quais elementos podem ter um maior impacto positivo nas pessoas que o estão vendo, analisando também as diferenças nas respostas entre homens e mulheres, identificando se há ou não algum elemento que seja mais importante para um gênero ou para o outro.

### **Palavras- chave**

Elementos; Anúncio; Marketing Digital; Instagram; Vans; Comportamento do consumidor.

## **Abstract**

Almeida, Eduardo André. A study on the visual elements of paid advertisements. Rio de Janeiro, ano. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work examines the elements of visual sponsored advertisements that capture the attention of the target audience, using three Vans brand advertisements as a basis for analyzing their components. It presents a detailed

analysis of the field research results conducted through a digital survey, including sample demographic data, form response analysis, and their cross-tabulation, incorporating the Likert scale. The study provides insights into the perception of which elements may have a more significant positive impact on viewers, also analyzing differences in responses between men and women, identifying whether there is any element that is more important for one gender over the other.

#### Key-words

Elements; Advertisement; Digital Marketing; Instagram; Vans; Consumer Behavior.

## Sumário

O tema e o problema de estudo	9
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	9
1.2. Objetivos do estudo	10
1.2.1. Objetivo final do estudo	10
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	10
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	11
1.4. Delimitação e focalização do estudo	12
2 Referencial teórico	13
2.1. Marketing Digital e o seu Funil	13
2.1.1. Definindo o Marketing Digital	13
2.1.2. O Funil do Marketing Digital	15
2.2. O comportamento do consumidor no meio online	18
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	22
3.1. Etapas de coleta de dados	22
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	23
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	24
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	26
3.5. Limitações do Estudo	26
4 Apresentação e análise dos resultados	28
4.1. Descrição da amostra do formulário	28
4.2. Descrição e análise dos resultados do formulário	31
4.3. Cruzamento de dados	49
4.3.1. Respostas de concordância na pergunta sobre legendas curtas e como essas pessoas responderam acerca de imagens com pouco texto	50

4.3.2. Respostas de concordância na pergunta sobre características do produto na imagem e como essas pessoas responderam sobre anúncios humanizados	50
4.3.3. Respostas de concordância na pergunta sobre imagens com pouco texto e como responderam sobre características do produto na imagem	51
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	53
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	55
6 Referências	56

## Lista de figuras

Figura 1: Funil de Conversão do Marketing Digital	16
Figura 2: Estimativa de crescimento do faturamento do e-commerce no Brasil.	21
Figura 3: Anúncio com o surfista	43
Figura 4: Anúncio tênis na trilha	45
Figura 5: Anúncio apenas com o tênis branco	47

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Percentuais respostas 1 a 10 – inclinação para comprar tênis da Vans	30
Tabela 2: Respostas características do produto na legenda do anúncio.	31
Tabela 3: Comparativo da média das respostas de homens e mulheres na pergunta.	31
Tabela 4: Comparativo das respostas em percentual por resposta de homens e mulheres na pergunta.	31
Tabela 5: Comparativo entre a segunda e terceira pergunta.	32

Tabela 6: Comparativo da média e das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre legendas curtas. ....	33
Tabela 11: Comparativo da média e das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre legendas com emojis. ....	35
Tabela 12: Comparativo da média e do percentual das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre legendas com emojis. ....	35
Tabela 13: Comparativo entre as respostas sobre imagens com pouco texto e com muito texto. ....	36
Tabela 14: Comparativo da média e das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre imagens com pouco texto. ....	37
Tabela 15: Comparativo percentual das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre imagens com pouco texto. ....	37
Tabela 16: Comparativo da média e das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre imagens com muito texto. ....	38
Tabela 17: Comparativo percentual das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre imagens com muito texto. ....	38
Tabela 18: Respostas características do produto na imagem do anúncio. ....	39
Tabela 19: Comparativo das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre características do produto na imagem. ....	39
Tabela 20: Comparativo percentual das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre características do produto na imagem. ....	40
Tabela 21: Comparativo respostas sobre anúncios humanizados ou não humanizados. ....	40
Tabela 22: Comparativo das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre anúncios humanizados. ....	41
Tabela 23: Comparativo percentual das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre anúncios humanizados. ....	41
Tabela 24: Comparativo das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre anúncios não humanizados. ....	42
Tabela 25: Comparativo percentual das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre anúncios não humanizados. ....	42
Tabela 26: Percentuais respostas 1 a 10 – inclinação para comprar tênis da Vans antes e depois de ver os anúncios. ....	49
Tabela 27: Respostas imagens com pouco texto. ....	50
Tabela 28: Respostas anúncios humanizados. ....	51
Tabela 29: Respostas características produtos na imagem. ....	51

## Lista de gráficos

Gráfico 1: Idade dos respondentes .....	21
Gráfico 2: Renda familiar dos respondentes .....	21
Gráfico 3: Notas de 1 a 10 referente a tendência de compra do tênis da marca Vans .....	22
Gráfico 4: Respostas anúncio surfista .....	37
Gráfico 5: Respostas anúncio trilha .....	38
Gráfico 6: Respostas anúncio apenas o tênis .....	40
Gráfico 7: Respostas propensão comprar tênis antes Vs após impacto do anúncio .....	41



## **O tema e o problema de estudo**

Esta seção de texto volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo a ser pesquisado.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação, sua contextualização e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas a relevância e justificativa com a devida problematização do estudo e, por fim, a delimitação e focalização do estudo.

Mais especificamente, este estudo possui como objeto de estudo pessoas que possuem o costume de comprar produtos ou serviços de forma online e que estão presentes e são usuárias de redes sociais, como o Instagram, Facebook e Youtube, por exemplo. O estudo pretende investigar como o comportamento de compras online dessas pessoas é afetado pelas campanhas de Marketing Digital, ou seja, como os diferentes tipos de anúncios das mídias pagas influenciam no comportamento de compra dessas pessoas.

Para maior contextualização, é necessário antes explicar o que é o Marketing Digital. Segundo Kotler e Keller (2016, p. 598), "o Marketing Digital refere-se a atividades de marketing que utilizam tecnologias digitais para engajar consumidores com a finalidade de criar relacionamentos, adquirir clientes e construir valor da marca".

### **1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização**

A seguinte pesquisa terá como foco a influência que as campanhas de Marketing Digital possuem no comportamento de compra online dos consumidores. Mais precisamente, buscará entender a fundo as percepções que os usuários de redes sociais têm em relação às campanhas de Marketing Digital, ou seja, como os diferentes tipos de anúncios influenciam seu comportamento de compra.

As campanhas de Marketing Digital podem ter diversos tipos de anúncios e abordagens, a depender de onde a empresa julgar ser o melhor meio para atingir suas metas e a melhor estratégia para ela. Por exemplo, caso seja o

desejo de uma empresa ter mais visitas no seu site por meio da pesquisa do Google, ela fará uma campanha de palavras-chave. Já se a empresa deseja atingir um público específico, que tenha um comportamento semelhante às personas desenhadas, ela poderá fazer uma campanha no Instagram e Facebook, selecionando um público que atenda aos pré-requisitos definidos.

Desta forma, ao longo do estudo será buscado entender como os usuários das redes sociais reagem ao verem um anúncio e quais as ações que elas tomam após esse contato. Por exemplo, se aquele anúncio estava irritando a pessoa, a agradabilidade visual do anúncio, se a informação passada foi suficiente para a pessoa entender a mensagem, entre outras indagações que serão respondidas.

Assim, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: Quais as características mais importantes dos anúncios visuais para as pessoas?

## **1.2.Objetivos do estudo**

A seguir são apresentados os objetivos finais e os objetivos intermediários e específicos do estudo

### **1.2.1.Objetivo final do estudo**

A pesquisa tem como objetivo final analisar as percepções dos usuários de redes sociais acerca dos elementos presentes nos anúncios pagos nas mesmas, entendendo como seria possível influenciar o seu comportamento de compra online de forma positiva e o que as empresas podem tirar disso.

### **1.2.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo**

Os objetivos específicos desse estudo são: entender quais são os maiores gatilhos presentes nos anúncios pagos que levam as pessoas a tomarem alguma ação após o contato; averiguar se os anúncios que aparecem para as pessoas estão de acordo com o seu comportamento online; entender se e porque os anúncios podem irritar quem os está vendo; entender quais são as ações tomadas pelos usuários após o contato com os anúncios.

### **1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização**

Este estudo pretende esclarecer como os anúncios nas redes sociais são percebidos pelos seus usuários. A partir das pesquisas, levantar pontos como: quais elementos do anúncio mais captam a atenção de quem o está vendo, assim como averiguar se os anúncios exercem influência acerca de como as pessoas veem e compram os produtos ou serviços patrocinados.

Esses pontos ainda são muito pouco conhecidos, visto a crescente do Marketing Digital e a falta de estudos específicos acerca dos anúncios pagos nas redes sociais. O mercado de Marketing Digital vem em uma crescente constante e a pandemia de 2020 acelerou esse processo, com as pessoas passando a adotar outros meios de compra, principalmente o online, devido ao isolamento social.

Outro fato que explicita a relevância desse estudo também foi observado em um estudo em conjunto da NTT Data e do MIT Technology Review apresentado pelo site Portal da Comunicação (2022), que apresentou o Instagram como a rede social favorita das empresas para os anúncios na América Latina, onde, atualmente 60% dos investimentos de marketing vão para a área digital e há a tendência de aumentar para 85% nos próximos anos. Desta forma, torna-se importante estudar a fundo o comportamento do consumidor e a relação que os anúncios têm sobre ele.

Ainda, outro dado que ratifica a importância do estudo é que, segundo o site Olhar Digital (2022), de acordo com o levantamento anual da FGV (Fundação Getúlio Vargas), o Brasil possui 242 milhões de smartphones em uso, enquanto, de acordo com o mais recente censo do IBGE, o Brasil tem por volta de 214 milhões de habitantes. Ou seja, é um país onde há mais smartphones do que habitantes, tendo assim um grande potencial para a exploração dos anúncios pagos nas redes sociais.

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse tanto para empresas que possuem algum meio de venda online, como também organizações que queiram estar alinhadas com as novas tendências do marketing no mundo contemporâneo. Uma vez que, com o estudo, elas terão um norte das percepções dos usuários acerca dos anúncios e conseguirão elaborar estratégias mais específicas e assertivas para o seu público-alvo.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para agências de Marketing Digital posto que são contratadas para desenvolverem diferentes campanhas de Marketing Digital para os seus clientes. Com as

informações levantadas ao longo do estudo, elas poderão servir como um auxílio para a elaboração das campanhas e um guia para novos colaboradores da empresa.

#### **1.4.Delimitação e focalização do estudo**

O foco do estudo se dará em pessoas que estão constantemente conectadas com seus smartphones, seja para o trabalho ou para a vida pessoal, uma vez que, independentemente do propósito do dispositivo, ele é sempre um local onde aparecem os anúncios pagos. Além disso, há um foco ainda maior para os anúncios patrocinados no Instagram.

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão de como as pessoas se comportam quando veem os anúncios no Instagram. Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante porque, de acordo com os insights levantados, é possível identificar e estabelecer padrões que ajudem a produzir anúncios mais eficientes de acordo com a necessidade da empresa, a partir da percepção de cada indivíduo para o melhor anúncio para ele.

Dentre diversas características do objeto de estudo aqui selecionado, este estudo pretende focalizar esforços de pesquisa no comportamento dessas pessoas. Entender a fundo as suas percepções acerca dos anúncios, como: o que os leva a comprar algum produto após a exposição ao anúncio; quais elementos mais chamam atenção nos anúncios, tanto pelo lado positivo como pelo lado negativo; a relevância dos anúncios que aparecem para elas.

A pesquisa focará nos comportamentos mais recentes dos usuários das redes sociais, principalmente após o ano de 2020, no qual, devido à pandemia a forma de consumo das pessoas foi alterada. Como referido em uma reportagem de Caio Fulgêncio, no site Meio&Mensagem (2022), 98% dos brasileiros passaram a comprar online após a pandemia. Desta forma, torna-se relevante entender as suas preferências acerca dos elementos dos anúncios, visto que estes são ferramentas para impulsionar as vendas da marca.

## **2 Referencial teórico**

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em 2 partes e abordam, respectivamente, o que é o Marketing Digital e a como o seu funil de marketing funciona, uma vez que se difere do funil do marketing tradicional. Com isso, haverá a conceituação de elementos que serão vistos ao longo da análise realizada e que serão cruciais para o entendimento do estudo feito. O conceito do comportamento do consumidor no meio online também será abordado, com ele, haverá o entendimento de como as pessoas agem ao comprarem no meio digital.

### **2.1. Marketing Digital e o seu Funil**

Nesta seção serão abordados os conceitos e as definições do Marketing Digital, o que ele é, como ele é pensado e os aspectos que o influenciam. Também na primeira seção, será abordado o Funil do Marketing Digital, isto é, as etapas as quais os consumidores passam enquanto em contato com o Marketing Digital. Já na última seção, o comportamento do consumidor será abordado e, com ele, as etapas do processo de compra de uma pessoa no meio digital, evidenciando cada ponto de contato do consumidor com a empresa até o momento de compra e de fidelização dela com a organização.

#### **2.1.1. Definindo o Marketing Digital**

O Marketing Digital é uma das extensões e evoluções do Marketing Tradicional. Como o próprio nome diz, o Marketing Digital atua no meio digital, englobando diversos canais, como sites, redes sociais e blogs, por exemplo. Ele é uma abordagem estratégica que utiliza canais digitais e tecnologias para promover produtos, serviços e marcas, com o objetivo de alcançar um público-alvo específico e obter resultados mensuráveis. Segundo Kotler e Armstrong

(2021), o Marketing Digital engloba uma variedade de atividades, como criação de sites, produção de conteúdo relevante para o seu público-alvo, uso de redes sociais de forma estratégica, estratégias de e-mail marketing, publicidade em determinados sites, entre outras atividades. Em contraste com o marketing tradicional, o Marketing Digital se baseia nas capacidades e no alcance da internet, o que permite que as empresas interajam diretamente com os consumidores de forma mais personalizada, relevante e em tempo real, além de obter dados relevantes em um período curto, possibilitando também a otimização de campanhas e, conseqüentemente, de resultados mais rapidamente.

Além dos canais mencionados anteriormente, o Marketing Digital também abrange o SEO (Search Engine Optimization), um importante medidor para o site de empresas no meio digital. O SEO ranqueia os sites de acordo com diversos critérios e, caso o seu site seja bem ranqueado, ele terá mais visitas orgânicas, o que pode impulsionar as vendas.

Com a maior presença das pessoas no meio digital, como evidenciado anteriormente, a comunicação assertiva nesse meio se tornou fundamental para empresas que queiram se destacar perante os seus concorrentes. Segundo uma reportagem de Fláubi Farias para o site Resultados Digitais (2020), existem seis grandes motivos para o Marketing Digital ser tão importante, são eles: Garantir uma presença forte na internet; Construir uma audiência qualificada; Falar com o público certo na hora certa; Sair na frente da concorrência; Investir pouco para começar; Analisar resultados com precisão.

De acordo com Chaffey (2020), o uso dos canais digitais oferece vantagens significativas, como a capacidade de segmentar o público-alvo de maneira mais precisa, acompanhar o desempenho das campanhas em tempo real e interagir de forma direta e personalizada com os consumidores. Uma das vantagens oferecidas pelo Marketing Digital é a maior precisão na comunicação com seu público-alvo e a obtenção de dados precisos sobre o público que está vendo e interagindo tanto com as suas campanhas como também com as suas redes sociais e sites. As plataformas e ferramentas digitais possibilitam a coleta de dados demográficos, comportamentais e de preferências dos consumidores, o que permite a personalização das campanhas e o seu direcionamento, contribuindo para uma maior eficácia na comunicação e no engajamento com o público-alvo.

Além disso, o Marketing Digital proporciona a oportunidade de mensurar e analisar o desempenho das campanhas em tempo real, fornecendo métricas importantes para diferentes objetivos, como o CPC (custo por clique), frequência

que as pessoas estão vendo os anúncios, CTR (Click through rate – mede a quantidade de pessoas que viram o anúncio e que clicaram no Call To Action), custo por resultado, alcance, engajamento, entre outras métricas fundamentais para a interpretação dos resultados de cada campanha. Os dados fornecidos permitem que as empresas avaliem o sucesso das suas iniciativas digitais e realizem otimizações rapidamente, como dito por Kotler & Armstrong (2021). Com isso, elas podem realizar ajustes significativos ao longo do tempo, sempre melhorando o desempenho das campanhas.

Como veremos ao longo do estudo, os criativos (artes dos anúncios) dos anúncios das campanhas de Marketing Digital são um dos desdobramentos da possibilidade de segmentação que o Marketing Digital disponibiliza. Uma campanha que quer atingir pessoas de diferentes localidades, por exemplo, pode elaborar criativos específicos para o perfil das pessoas de cada região. A personalização pode fazer com que as pessoas reajam de forma diferente ao anúncio apresentado para elas, visto que eles são feitos especificamente para o público que o está vendo. Caso o anúncio não esteja performando como a empresa projetava que ele fosse performar, ela pode utilizar métricas e dados das ferramentas do Marketing Digital para otimizar tanto as suas campanhas no geral como também os criativos dos anúncios e o próprio público para o qual aquele anúncio está aparecendo.

Desta forma, o Marketing Digital é mais que uma evolução dos meios de comunicação tradicionais, ele é um facilitador e uma nova forma de comunicação, que faz com que as campanhas certas cheguem para as pessoas certas e que democratiza a realização dessas campanhas, já que, mesmo que com pouca verba investida, é possível ter um retorno significativo sobre o investimento. Otimizando e impulsionando os resultados das empresas que o utilizam através da interpretação dos dados fornecidos por ferramentas como o Google Analytics (ferramenta de centralização de dados do Google) e os Reports do Meta Ads (ferramenta de anúncios da Meta). Ele também age como um facilitador para os clientes, uma vez que, com a personalização das campanhas e escolha de públicos-alvo específicos, uma empresa que antes podia não ser conhecida por um possível consumidor acaba se tornando conhecida por essa pessoa, ampliando a gama de possibilidades de consumo para ela.

### **2.1.2. O Funil do Marketing Digital**

Assim como o marketing tradicional, o Marketing Digital também possui um funil específico, que pode ser representado por um Funil de Conversão, o qual apresenta cada etapa que o lead passa de acordo com o seu avanço nas interações com a empresa, desde o primeiro contato com a marca até a efetivação da compra e a fidelização daquele cliente no pós-venda, como referido por Chaffey (2020). Esse funil reflete também as diferentes estratégias de abordagem do Marketing Digital, englobando desde as estratégias dentro do site da empresa, até as estratégias nas redes sociais. Com essa visão detalhada, é possível traçar planos interligados e complementares, de forma a fazer com que um lead se torne uma conversão em vendas ou um cliente fiel por exemplo.

De acordo com Marques (2022), a jornada do cliente consiste no mapeamento de todos os pontos de contato dele com a marca. Assim, devemos considerar toda a amplitude do percurso nos diferentes canais que a empresa se encontra e nos diferentes dispositivos que os possíveis clientes possam estar utilizando para exercer esse contato. O rastro deixado para trás por esse caminho digital é importante para a elaboração das estratégias no Marketing Digital, uma vez que permite que a empresa ajuste a sua comunicação e melhore a experiência do cliente por meio dos dados disponibilizados pelas ferramentas do Marketing Digital como citado anteriormente. A jornada do cliente é constituída por pequenos momentos, cada um sendo a sequência direto do anterior, como veremos na Figura 1.

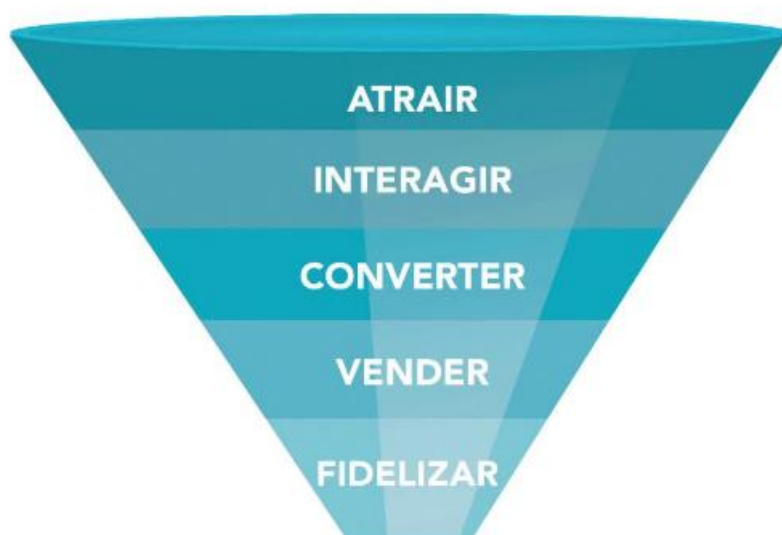


Figura 1: Funil de Conversão do Marketing Digital

Fonte: Marques (2022)



Cada etapa do funil tem o seu propósito e deve ser seguida para instigar cada vez mais o cliente a avançar no funil, se tornando um cliente valioso para a empresa.

Segundo Marques (2022), essas etapas são definidas como:

**Atração:** atrair a atenção dos *leads* (consumidores em potencial) para a sua empresa. Nessa etapa, conteúdos que apresentem a sua empresa são interessantes e podem ser distribuídos em diferentes canais, como Blogs no site da empresa com conteúdos que sejam do interesse do público-alvo, implementação de técnicas de SEO e produção de conteúdos relevantes nas redes sociais;

**Interação:** nessa etapa do trajeto do consumidor, ele passa a ter mais interações com a empresa em diferentes canais e plataformas de comunicação, começa-se a criar uma relação mais próxima com o possível consumidor e ele passa a começar a entender que a empresa pode trazer uma solução para o problema ou uma dor dele;

**Conversão:** aqui o potencial cliente passa a ser um contato qualificado, se convertendo em um lead qualificado através da obtenção de alguma forma de contato ou um contato direto, como o preenchimento de um formulário, uma visita à landing page ou contato direto via mensagens.

**Venda:** nesta etapa, o foco é na venda do serviço ou produto oferecido e as estratégias podem ser desde com comunicações mais diretas, já evidenciando as soluções dos problemas observados pelas suas personas, até a coação por e-mail marketing (a partir dos dados coletados na etapa anterior do funil), pushes por mensagens de celular (dados também coletados na etapa anterior do funil), todos com Call To Action para vendas, como um link “Compre Agora” direcionando a pessoa para o site da empresa para que haja a conversão de venda.

**Fidelização:** as interações com os clientes não acabam após as vendas, elas continuam para que haja a fidelização daquele cliente, tornando-o um cliente mais valioso para a organização, realizando compras recorrentes ou recomendando os serviços e produtos da empresa para conhecidos.

O entendimento das etapas do funil de conversão possibilita a definição de estratégias complementares entre si, visto que, em cada etapa, são coletados dados e insights importantes. Esses dados, como o perfil demográfico de quem está vendo e interagindo com seus conteúdos e que servem para a construção de anúncios que conversem melhor com esse tipo de público.

Como o foco do estudo é a influência das campanhas de Marketing Digital no comportamento de compra online do consumidor, haverá maior foco nas 4 primeiras etapas do funil, focalizando ainda mais na parte de interação e vendas. Assim, torna-se fundamental o entendimento dessas etapas de compra, para que seja feita uma análise profunda dos anúncios e a relação das pessoas com eles.

## **2.2. O comportamento do consumidor no meio online**

Antes de definir o comportamento do consumidor no meio online, é importante entendermos como este se comporta usualmente, sendo assim, devemos definir o comportamento do consumidor para então avançarmos.

De acordo com Solomon (2011), comportamento do consumidor é um campo de estudo multidisciplinar que se concentra na compreensão dos processos pelos quais os indivíduos tomam decisões de compra e utilizam os produtos e serviços disponíveis no mercado. Sendo uma área de pesquisa que combina elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia para examinar as motivações, preferências, atitudes e influências sociais que moldam as escolhas do consumidor

Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor envolve a análise de como os indivíduos adquirem, consomem e descartam produtos e serviços. Sendo assim é um conceito chave para o entendimento de como as campanhas de Marketing Digital podem influenciar as pessoas, visto que o comportamento do consumidor visa estudar a relação das pessoas com as etapas de compra. Esse conceito inclui também a identificação das necessidades e desejos dos consumidores, as formas como eles buscam informações sobre produtos, suas atitudes em relação às marcas, influência de experiências passadas e a maneira como eles avaliam alternativas de tomar uma decisão. Todas essas etapas são representadas no Marketing Digital e podem ser mais facilmente mensuradas como vimos anteriormente.

Cobra (1997) complementa essa definição, ressaltando que o comportamento do consumidor também está relacionado aos fatores que influenciam as escolhas dos consumidores, isto é, o que leva uma pessoa a efetivar a compra e exercer uma conversão de vendas. Esses fatores englobam coisas como as características demográficas, psicográficas e socioeconômicas, assim como aspectos sociais e culturais presentes no ambiente que as pessoas estão inseridas.

Com o marketing tradicional, mesmo com uma estratégia bem fundamentada, não há a garantia de que as pessoas certas virão e receberão a mensagem que a empresa quer passar. Essa falta de garantia pode ser mitigada com a definição de onde a empresa se comunicará, porém, os resultados ainda serão de difícil mensuração, uma vez que não é possível saber todos os passos que uma pessoa que viu o anúncio em uma revista ou televisão/ serviços de streaming, fez após ter contato com o anúncio.

No contexto online, o comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores exclusivos desse ambiente digital e que refletem tanto nas ações que o consumidor tomará no meio online, como também nas estratégias definidas, desde a nível de campanhas de marketing até o nível dos criativos para os anúncios.

Quando falamos do comportamento de compra online, devemos levar em consideração os atrativos para que as pessoas exerçam a compra. Eles são fatores que tornam uma aquisição atraente para os consumidores. De acordo com Chiusoli e Bonfim (2020), alguns dos principais atrativos para a compra online incluem:

1 – Conveniência: é o quão conveniente é comprar no e-commerce da empresa. As lojas online oferecem a possibilidade de realizar a compra sem necessitar de um deslocamento físico, podendo ser acessadas a qualquer momento desde que a pessoa esteja com acesso à internet. Isso permite que os consumidores economizem tempo e esforço, pois podem realizar suas compras do conforto de suas casas ou em locais com acesso à internet;

2 – Variedade de produtos: a internet oferece aos consumidores uma ampla variedade de produtos disponíveis em diferentes categorias. As lojas online também podem oferecer um estoque de produtos maior que o das lojas físicas, com variedades de produtos, tamanhos e cores por exemplo;

3 – Comparação de preços: com as compras online, há uma maior facilidade para comparar preços de produtos que estão sendo ofertados por diferentes empresas, permitindo com que os consumidores encontrem as melhores ofertas para suprir a sua necessidade ou desejo;

4 – Avaliações e opiniões dos consumidores: as avaliações e opiniões dos consumidores são boas fontes de informações prévias sobre o produto que a pessoa quer adquirir. A disponibilidade das avaliações e opiniões nas lojas online é um atrativo que aumenta a confiança dos consumidores e reduz a incerteza em relação à qualidade do produto ou serviço a ser adquirido;

5 – Facilidade de pagamento: as lojas online oferecem diferentes opções de pagamento, como pagamento via cartão de crédito, PIX, boleto bancário, entre outros. A flexibilidade proporciona conveniência aos consumidores e a opção de escolher pela loja que oferece o meio de pagamento que faz mais sentido para o consumidor;

6 – Entrega rápida e rastreável: a opção de rastrear o seu pedido e a sua entrega rápida, são grandes atrativos na compra online. Muitas lojas oferecem opções de entregas expressas e fornecem códigos de rastreamento para que os consumidores possam monitorar o caminho das suas entregas.

A presença ou ausência desses atrativos pode fazer com que uma pessoa decida ou não realizar a compra naquela loja. Contudo, para uma boa experiência de compra, é importante que as empresas sejam transparentes em relação à existência ou não dos atrativos. Uma forma de transparência é a evidenciação dos atrativos nas suas comunicações no meio digital, o que pode ser feito a nível de campanhas no Marketing Digital.

É interessante observar também que os atrativos contribuem para o crescimento contínuo do e-commerce, uma vez que esses atrativos são mais facilmente encontrados no meio online. De acordo com uma reportagem do site Mundo Marketing (2023), o e-commerce brasileiro lidera o ranking mundial de crescimento, com uma estimativa de crescimento de 20,73% ao ano até 2025, sendo uma expectativa de crescimento quase duas vezes maior que a média mundial e ultrapassando estimativas de países como os Estados Unidos (14,55%) e Japão (14,7%). Ao observarmos esses dados, vemos a importância que o e-commerce já possui e que crescerá ao longo dos próximos anos, com um futuro promissor das vendas online.

Assim, torna-se importante a presença das empresas no meio online e o entendimento das empresas acerca das diferentes estratégias possíveis que o Marketing Digital oferece. De acordo com o blog “A importância do Marketing Digital para empresas em 2023!” (2023), de Guilherme de Bortoli, há a estimativa de que as vendas pelo meio digital cheguem aos 185 bilhões de reais ainda em 2023. Desta forma, a presença digital nunca foi tão importante para as empresas que vendem produtos ou serviços como é atualmente. Essa importância segue a tendência de permanecer aumentando, visto a previsão de crescimento das vendas online como veremos na Figura 2.

## Faturamento (Bilhões R\$)

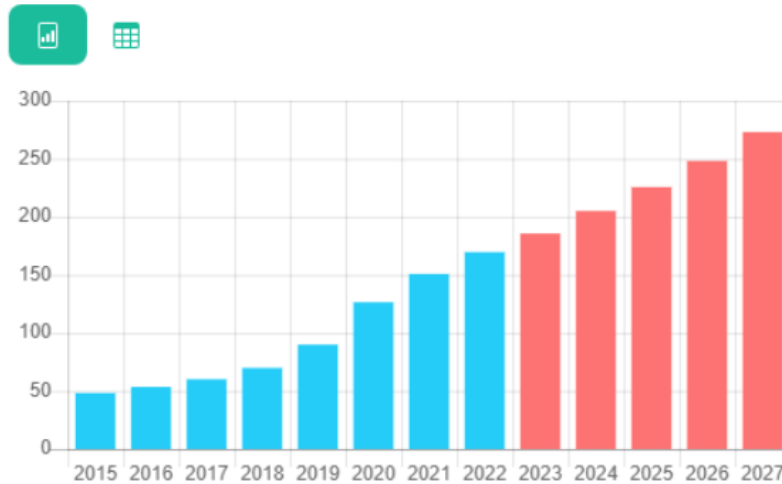


Figura 2: Estimativa de crescimento do faturamento do e-commerce no Brasil. Fonte: Orgânica Digital. 2023.

Além da importância da presença no meio digital, devemos destacar também a importância e relevância que os anúncios visuais possuem em campanhas nas redes sociais e que as próprias redes sociais possuem. De acordo com Carnavos e Peixoto (2022), o Instagram possui um total de 1,16 bilhão de contas ativas no mundo, além dos 113,5 milhões de usuários registrados no Brasil no ano de 2023. Assim, os anúncios patrocinados possuem um grande potencial de retorno sobre o que foi investido, já que possui ampla base de usuários ativos que podem converter em vendas.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

#### **3.1. Etapas de coleta de dados**

O objetivo da pesquisa realizada foi de levantar dados sobre quais seriam os elementos em um anúncio no Meta (no caso da pesquisa, na rede social do Instagram) que mais chamam a atenção dos consumidores ao serem expostos pelos anúncios e levantar as suas opiniões acerca do que os cativa ou não.

Portanto, a pesquisa teve uma abordagem quantitativa, para que houvesse a observação do comportamento e opiniões dos consumidores quando expostos aos anúncios no Instagram e, ao mesmo tempo, alcançasse um bom número de respondentes afim de ter uma base concreta de onde tirar as informações. De acordo com Silveira e Gerhardt (2009), a pesquisa quantitativa se centra na objetividade, recorrente à linguagem matemática para descrever causas de um fenômeno e as relações entre as variáveis tratadas. Essa pesquisa foca na análise das repostas levantadas, a qual será crucial para o entendimento dos seus resultados.

Ainda, é também uma pesquisa descritiva, que, de acordo com Gil (2002) são aquelas que visam descobrir a existência de associações entre as variáveis estudadas e que possuem como objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças da população estudada.

A pesquisa contou com apenas uma etapa, sendo esta uma pesquisa de campo feita através de um formulário dividido em 3 sessões. A primeira sessão

tinha o foco para levantar dados demográficos para houvesse melhor entendimento acerca do público que foi alcançado com a pesquisa. Dados como idade, gênero e renda foram levantados. Na segunda sessão foram levantadas questões acerca de características de anúncios. Por fim, na terceira sessão os respondentes foram impactados por 3 anúncios diferentes e perguntados quais elementos mais chamaram a atenção de quem os viu.

### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

A principal fonte de informação para o estudo foi um formulário feito pelo Google Forms. O formulário digital foi escolhido por ser uma ferramenta que permite uma grande abrangência e um possível efeito bola de neve, onde as pessoas que recebiam o formulário estavam aptas também a o enviar para mais pessoas conhecidas, aumentando assim a base de pessoas atingidas.

Como público-alvo, foram pensadas pessoas que usam o Instagram ativamente e que já foram impactados por algum anúncio ao estarem usando a rede social. Foram também selecionadas pessoas que já conhecem a marca Vans, uma vez que os anúncios que foram usados para a pesquisa eram dessa marca. Essas pessoas foram selecionadas pela acessibilidade disponibilizada pela internet, já que estão a poucos cliques umas das outras. Além do fator internet, foi o público escolhido pois seria um de mais fácil acesso, visto que são pessoas que tenho um maior convívio, assim também estariam mais dispostas a responder o formulário. Um fator importante para a pesquisa era a opinião sincera de quem estava respondendo e, o único fato de apelo ser os anúncios e seus elementos e não a preferência por uma marca ou modelo específico de tênis.

Tomando como base os seguidores da página da Vans Brasil no Instagram, temos uma população de 982.000 seguidores. Assim, com uma margem de erro estimada de 6%, o tamanho ideal da amostra seria de 188, esse cálculo foi feito em um site que disponibiliza uma calculadora online gratuita para o cálculo de tamanho de amostras em pesquisas quantitativas. Desta forma, com os esforços para a divulgação do formulário, foram atingidas 175 pessoas, apenas 13 a menos que o tamanho ideal, sendo uma amostra significativa para essa população.

### **3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

Para a coleta de dados para a pesquisa, foi utilizado o método de survey. A pesquisa survey, de acordo com Fonseca (2002), é a obtenção de dados ou informações sobre opiniões, ações ou características de um determinado grupo de pessoas, indicado este como sendo representante de uma população-alvo. Como instrumento para a pesquisa survey, foi usado um formulário do Google Forms. Tal formulário foi dividido em 3 sessões, cada sessão explicando para o respondente o que seria abordado naquela parte e o guiando sobre como responder as perguntas de cada sessão, além de evidenciar sempre qual seria o uso das suas respostas.

A construção das perguntas foi feita a partir de curiosidades e hipóteses pessoais que tinha antes de começar a pesquisa. Tais indagações surgiram a partir do meu envolvimento com campanhas de Marketing Digital no Meta ao longo da minha experiência profissional e as campanhas que tive que realizar para clientes.

Para a coleta de dados, o formulário foi enviado em diferentes grupos do WhatsApp, com o intuito de atingir o maior número de pessoas possível. Além do envio no WhatsApp, o formulário foi disponibilizado no Instagram, aumentando ainda mais a base de pessoas alcançadas. Com isso, o formulário ficou ativo por 10 dias completos e, como citado anteriormente, alcançou uma amostra de 175 respondentes.

Na primeira sessão foram coletados dados demográficos para que houvesse o entendimento da pessoa que está respondendo, tendo em vista sua idade, gênero, renda familiar, se conhecia ou não a marca Vans e o quanto estava propensa de 0 a 10 a comprar um tênis da marca antes de realizar essa pesquisa. Esses dados são relevantes para entender se há divergências significativas entre as respostas de pessoas de diferentes idades, gênero e renda em relação aos elementos dos anúncios.

Já na segunda sessão, foram abordados os elementos dos anúncios que, por experiência de trabalho, separei como os mais importantes para o impacto com quem está sendo atingido por eles. Nessa sessão foram feitas as 9 perguntas citadas anteriormente, todas assertivas, para que não houvesse confusão na hora de responder. Todas as respostas foram postas na escala Likert, de cinco pontos, sendo: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo



parcialmente; 3 – Neutro; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente. Com o uso dessa escala, é possível ter respostas com um feedback mais regular e sem obrigar a pessoa a escolher entre um pior e um melhor, possibilitando um posicionamento neutro de quem está respondendo o formulário e a sua melhor expressão. Essa escala se mostra importante para que as teses levantadas nas perguntas sejam apoiadas ou contrariadas, de forma a evidenciar os pontos que mais são tidos como importantes ou não importantes nos elementos dos anúncios. Nessa sessão, as perguntas feitas foram:

1. Considero importante ter as características do produto na legenda do anúncio;
2. Prefiro legendas curtas e diretas ao ponto;
3. Prefiro legendas longas, que explicam com mais profundidade o produto;
4. Legendas com emojis expressivos me fazem ter mais atenção ao anúncio;
5. Prefiro imagens com pouco texto;
6. Prefiro imagens com muito texto;
7. Considero importante ter as características do produto na imagem;
8. Prefiro anúncios mais humanizados, com imagens de pessoas usando os produtos do anúncio;
9. Prefiro anúncios que só mostrem o produto, sem uma pessoa o usando

Por fim, na terceira sessão do formulário os respondentes foram impactados com 3 anúncios distintos, porém do mesmo produto. Havia grandes diferenças entre cada anúncio, tanto nas imagens como também nas legendas, sendo elas: as imagens dos anúncios; a cor do produto mostrado; os conteúdos apresentados em cada legenda. Nessa etapa, foi perguntado o que mais se destacou no anúncio. Contudo, como mais de uma variável pode impactar a pessoa, foi aberto para que ela pudesse selecionar uma ou mais opções, assim, fica possível identificar todos os pontos do anúncio que mais e menos impactaram as pessoas. As opções de resposta foram padronizadas para que não houvesse diferenças significativas e para facilitar o processo de resposta, sendo elas:

- A imagem do tênis;
- A imagem do surfista (que aparece ao fundo da imagem desse anúncio);

- A imagem da pessoa atrás usando o tênis (que aparece ao fundo da imagem desse anúncio de forma discreta);
- A legenda do anúncio;
- A legenda com a opção de compra em 10x (essa opção aparece em apenas um anúncio pois é o único com essa informação na legenda)
- A característica do tênis mostrada na legenda;
- O CTA (botão que direciona a pessoa para a compra);

### **3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Na primeira sessão do formulário, as respostas foram tratadas de forma quantitativa, contabilizando o número total de pessoas com determinada resposta, como o percentual de mulheres que responderam e o percentual de pessoas de determinada faixa etária.

Na segunda sessão do formulário, as respostas das perguntas feitas por meio da Escala Likert foram tratadas com a média ponderada, com pesos distribuídos de 1 a 5 respectivamente para: Discordo Totalmente; Discordo Parcialmente; Neutro; Concordo Parcialmente; Concordo Totalmente. Desta forma, é possível identificar se as respostas possuem uma tendência para discordância, concordância ou uma posição de neutralidade.

Já na terceira sessão, as respostas foram tratadas de forma quantitativa também, levantando a ocorrência das respostas, quais delas tiveram maior recorrência e quais foram pouco mencionadas.

### **3.5. Limitações do Estudo**

Como limitações da pesquisa, foi possível observar, principalmente a pouca variedade de idade entre as pessoas atingidas pelo relatório devido ao uso da divulgação em redes sociais e grupos de WhatsApp, onde as pessoas que interagiram possuíam praticamente a mesma faixa etária. Assim, não houve muita variedade na faixa etária das pessoas atingidas. Para mitigar essa limitação, foi pedido pessoalmente para que pessoas mais velhas respondessem

o formulário, a fim de obter também as percepções de pessoas de contextos diferentes.

Além disso, a marca utilizada como exemplo para a pesquisa era conhecida por todas as pessoas respondentes, uma vez que o público-alvo em questão era de pessoas que já conheciam a marca. Sendo assim não foi possível entender se as pessoas que não conhecem a marca seriam impactadas positiva ou negativamente após serem expostas aos anúncios.

Outra limitação diz respeito ao método com o qual as informações foram coletadas. Por ter sido por meio de um formulário com opções de respostas fechadas, não foi possível ter uma percepção mais aprofundada da visão e das opiniões das pessoas que o responderam. Contudo, essa já era uma limitação prevista e que não irá impactar nos resultados de pesquisa, visto que as perguntas foram feitas especificamente para entender os aspectos abordados.

## **4 Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo, organizado em 3 seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

Está organizado em 3 seções. A primeira apresenta e descreve a amostra que foi alcançada com a pesquisa de campo, evidenciando os dados demográficos dessas pessoas.

A seguir trata-se da análise de cada pergunta do formulário, levantando os números obtidos e as médias das respostas que utilizaram a escala Likert a fim de entender as tendências das respostas e levantar hipóteses em cima delas. Nele, também serão analisadas as respostas da última parte do formulário, a qual trouxe três anúncios diferentes. Essa análise será feita de acordo com as respostas que mais apareceram em cada um dos anúncios.

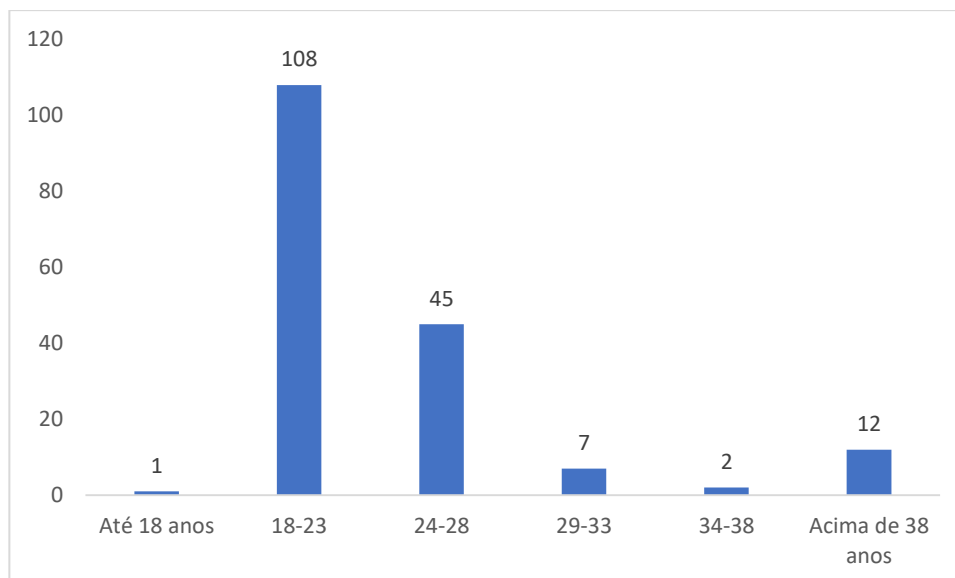
Por fim, a terceira e última seção contará com cruzamentos entre algumas das respostas

### **4.1. Descrição da amostra do formulário**

Para levantar os dados demográficos da amostra, foram perguntadas as idades, gêneros, rendas familiares, se conhecem ou não a marca Vans e o quão propícios já estavam a comprar um tênis da marca.

O formulário enviado alcançou 175 pessoas no total. Dessas 175 pessoas, 153 estão na faixa dos 18 aos 28 anos, contemplando 87,42% da pesquisa. Essa população se torna interessante visto que, em uma reportagem do site Mundo do Marketing (2022) feita através de um estudo da HSR, mostrou que o Instagram é a segunda rede social favorita entre os jovens da Geração, entre 18 e 25 anos. Sendo assim, é possível levantar hipóteses acerca do comportamento dos jovens dessa faixa etária quando impactados por anúncios no Instagram.

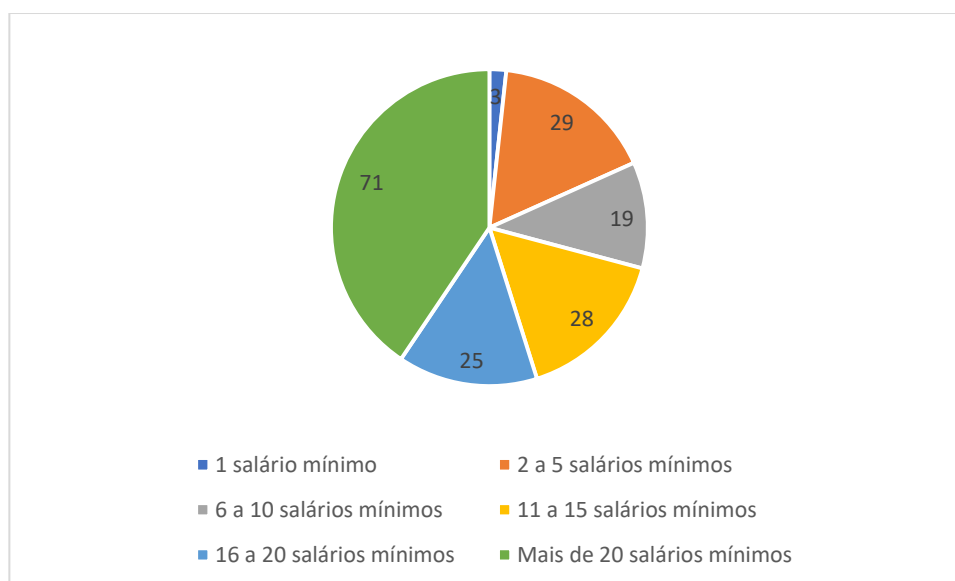
Gráfico 1: Idades dos respondentes



Em relação ao sexo, as respostas ficaram bem divididas, o que reflete os dados coletados pela PNAD Contínua de 2022, que constava que a população brasileira é composta por 48,9% de homens e 51,1% de mulheres. No caso da pesquisa realizada os percentuais ficaram em: 46% homens (80) e 54% mulheres (95).

Quando olhamos a renda familiar, observamos que, dos 175 respondentes, 143 (81,7%) são das Classes A e B, como podemos de forma discriminada no gráfico abaixo.

Gráfico 2: Renda familiar dos respondentes



Com as perguntas feitas acerca da marca, é possível identificar tendências prévias ao impacto dos anúncios de compra ou não dos tênis da marca. Assim, todos os respondentes já tinham conhecimento da marca Vans, trazendo a visão de pessoas que não necessariamente precisam passar pelo topo do funil de Marketing Digital de atração, uma vez que já tinham familiaridade prévia com a marca. Assim, essas pessoas são *leads* que já estariam mais avançados no funil, o que influencia diretamente nas abordagens que os anúncios devem ter.

Além da visão de quem já conhecia a marca, foi perguntando o quão propensas as pessoas estariam dispostas a comprar um tênis da marca. Para essa pergunta foi pedido que as pessoas respondessem dando uma nota de 1 a 10, tendo como parâmetro o 1 sendo uma pessoa que não compraria o tênis e o 10 um consumidor fiel da marca. Desta forma, podemos ver uma tendência de pessoas que estão mais dispostas a comprar o tênis no início da pesquisa, com:

Gráfico 3: Notas de 1 a 10 referente a tendência de compra do tênis da marca Vans

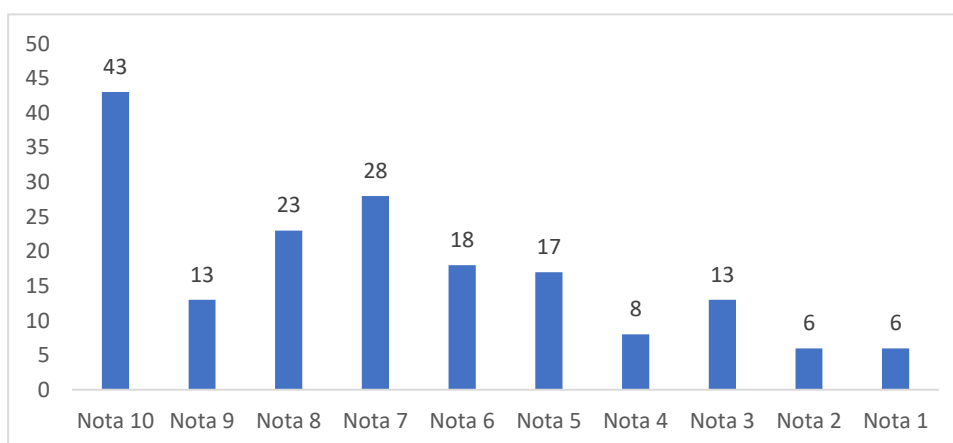


Tabela 1: Percentuais respostas 1 a 10 – inclinação para comprar tênis da Vans

Notas maiores de 5	71%
Notas iguais a 5	19%
Notas menores que 5	10%

Desta forma, as pessoas que deram notas menores ou iguais a 5, estão em uma etapa do Funil do Marketing Digital diferente dos demais respondentes. Assim, as estratégias para alcançá-las devem ser diferentes entre si. Como, por exemplo, uma pessoa que está menos propensa a comprar o tênis da marca,

pode ser abordada de forma mais sutil, com um anúncio que evidencie os benefícios do tênis ou situações diversas em que ele pode ser usado.

## 4.2.Descrição e análise dos resultados do formulário

A primeira pergunta indagou os respondentes o quão importante eles achavam ter a característica dos produtos do anúncio na sua legenda. Dos 175 respondentes, 116 (66,2%) responderam em concordância com a afirmação.

**Tabela 2: Respostas características do produto na legenda do anúncio.**

Discordo Totalmente	3
Discordo Parcialmente	18
Neutro	38
Concordo Parcialmente	40
Concordo Totalmente	76
Média	3,96

Com a média da Escala Likert, podemos observar que há a tendência da preferência por ter as características dos produtos nos anúncios. Desta forma, é importante que haja a evidenciação das características do produto que está sendo veiculado pelo anúncio.

Contudo, podemos observar uma diferença das tendências de resposta quando analisamos as respostas de homens e de mulheres nesse quesito.

**Tabela 3: Comparativo da média das respostas de homens e mulheres na pergunta.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	2	1
Discordo Parcialmente	9	9
Neutro	22	16
Concordo Parcialmente	19	21
Concordo Totalmente	28	48
Média	3,78	4,12

**Tabela 4: Comparativo das respostas em percentual por resposta de homens e mulheres na pergunta.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	2,5%	1,05%
Discordo Parcialmente	11,25%	9,47%
Neutro	27,5%	16,84%
Concordo Parcialmente	23,75%	22,11%
Concordo Totalmente	35%	50,53%

Média	3,78	4,12
-------	------	------

Com a tabela, é possível notar que os homens possuem uma posição mais neutra em relação a ter ou não as características do produto na legenda, com 27,5% assumindo essa posição. A diferença entre as médias das respostas de homens e mulheres se explica pela alta concentração de mulheres que concordaram totalmente com a afirmação e a grande diferença percentual entre homens neutros e mulheres neutras. Sendo assim, ter ou não as características de um produto na legenda podem afetar mais a ação de mulheres após verem os anúncios do que impactar pessoas do gênero masculino. Assim, torna-se interessante, em caso de produtos ou serviços unissex, realizar uma segmentação de gênero do anúncio, elaborando legendas distintas para homens e mulheres levando em consideração as preferências de cada gênero e, os benefícios que o que está sendo veiculado traz para aquela segmentação.

Segundo Cobra (1997), os fatores psicográficos de uma pessoa podem levar ou não a compra de um produto. Desta forma, é importante levar em consideração não apenas a preferência daquela pessoa pelo produto, mas também a maneira que ela age quando impactada por anúncios dele, podendo se aproximar da compra ou, ter o efeito contrário e se distanciar de efetivá-la.

A segunda e a terceira pergunta são complementares, dessa forma, a análise será realizada de forma conjunta, a fim de interpretar os dados de forma que eles se complementem.

A segunda pergunta foi referente à preferência de legendas curtas e que vão direto ao ponto. Com o total dos respondentes, 130 se encontram no quadrante da concordância, refletindo a concordância total ou parcial de 74,3% dos respondentes.

Já a terceira pergunta foi sobre a concordância da preferência sobre legendas longas, que explicam o produto com maior profundidade. Nesta, houve um movimento de discordância, com 108 (61,7%) respostas discordando total ou parcialmente e, com 31 (17,7%) ficando neutras.

**Tabela 5: Comparativo entre a segunda e terceira pergunta.**

	Prefiro legendas curtas	Prefiro legendas longas
Discordo Totalmente	4	45
Discordo Parcialmente	14	63
Neutro	27	31
Concordo Parcialmente	48	19



Concordo Totalmente	82	17
Média	4,09	2,43

Desta forma, há a clara tendência pela preferência por legendas curtas, que tragam todas as informações necessárias em poucas palavras certas. Assim, é trabalho de equipes de Copywriting escrever a melhor mensagem da maneira mais clara e rápida, de forma a não perder a atenção das pessoas com legendas prolixas. Ainda, com as médias apresentadas, podemos ver que elas se complementam e comprovam uma à outra.

Ainda assim, é importante analisar separadamente as respostas de homens e mulheres em cada pergunta, visto que as médias de ambos divergem entre si.

**Tabela 6: Comparativo da média e das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre legendas curtas.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	1	3
Discordo Parcialmente	7	7
Neutro	13	14
Concordo Parcialmente	22	26
Concordo Totalmente	37	45
Média	4,09	4,08

**Tabela 7: Comparativo da média e das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre legendas curtas em percentual por resposta.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	1,25%	3,16%
Discordo Parcialmente	8,75%	7,37%
Neutro	16,25%	14,74%
Concordo Parcialmente	27,5%	27,37%
Concordo Totalmente	46,25%	47,37%
Média	4,09	4,08

Quando observamos a preferência por legendas curtas, as respostas dos homens e mulheres se assemelham muito. Desta forma, é possível dizer que, para ambos os sexos, há a clara preferência por legendas curtas, que já tragam a informação de uma forma sucinta em poucos caracteres. Assim, independente da comunicação do anúncio, é importante a eficiência na mensagem transmitida.

De acordo com Solomon (2011), o comportamento do consumidor envolve diferentes aspectos, como a análise de como os indivíduos adquirem, consomem e descartam os produtos. Com o uso de ferramentas como as Tags do Google Analytics e do Meta, é possível entender o comportamento das pessoas que

viram os anúncios dentro do site após a exposição aos mesmos. Sendo assim, são ferramentas que podem auxiliar também na montagem de legendas assertivas para que transmitam a mensagem correta para a pessoa certa, como por exemplo, fazer um anúncio de abandono de compra para uma pessoa que realizou todas as ações, mas não efetivou a compra.

**Tabela 8: Comparativo da média das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre legendas longas.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	20	25
Discordo Parcialmente	29	34
Neutro	14	17
Concordo Parcialmente	11	8
Concordo Totalmente	6	11
Média	2,43	2,43

**Tabela 9: Comparativo da média e das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre legendas longas em percentual por resposta.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	25,00%	26,32%
Discordo Parcialmente	26,25%	35,79%
Neutro	17,50%	17,89%
Concordo Parcialmente	13,75%	8,42%
Concordo Totalmente	7,50%	11,58%
Média	2,43	2,43

Como é possível observar com as médias, tanto homens, como mulheres, possuem a tendência a ou discordar parcialmente ou ter uma opinião neutra. Contudo, como pudemos ver nas médias das respostas em relação às legendas curtas, é possível dizer que a real preferência é pelas legendas curtas e que há a discordância para as legendas longas.

A quarta pergunta trouxe como questionamento se legendas com emojis expressivos (como um emoji de uma sirene) fazem as pessoas terem mais atenção aos anúncios.

A partir do total de respostas, 76 (43,43%) das pessoas concordaram com a afirmação, 68 (38,85%) discordaram da mesma e, 31 (17,72%) assumiram uma posição neutra.

**Tabela 10: Respostas Emojis chamam atenção e sua média**

Discordo Totalmente	42
Discordo Parcialmente	26
Neutro	31

Concordo Parcialmente	33
Concordo Totalmente	43
Média	3,05

É possível avaliar que não há uma tendência, de modo geral, de que os emojis captam ou não a atenção de quem está sendo impactado pelo anúncio. Tal fato fica evidenciado pela média de 3,05 da resposta, que reflete a posição de neutralidade.

Para uma análise mais profunda, é necessário realizar também um comparativo entre as respostas dos homens e das mulheres.

**Tabela 11: Comparativo da média e das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre legendas com emojis.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	21	21
Discordo Parcialmente	17	9
Neutro	12	19
Concordo Parcialmente	18	15
Concordo Totalmente	12	31
Média	2,79	3,27

**Tabela 12: Comparativo da média e do percentual das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre legendas com emojis.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	26,25%	22,11%
Discordo Parcialmente	21,25%	9,47%
Neutro	15%	20%
Concordo Parcialmente	22,5%	15,79%
Concordo Totalmente	15%	32,63%
Média	2,79	3,27

Ao observarmos os grupos de forma separada, fica evidenciada a forma diferente com a qual cada um pensa. Em relação aos homens, eles se concentram mais na faixa da discordância, com 47,5% dos homens discordando e apenas 37,5% concordando. Desta forma, é possível afirmar que os emojis nas legendas podem não impactar positivamente o público masculino, sendo interessante evitar o uso deles ou, caso haja a curiosidade de testar na prática, realizar um teste A/B de legendas com e sem emojis, a fim de entender a fundo a performance de ambos os anúncios.

Já quando olhamos para as mulheres, apesar da média ainda estar na neutralidade, já há maior tendência para a concordância, com 48,42% das mulheres se concentrando na parte de concordância das respostas e, 31,85%

na faixa de discordância. Ainda assim, as respostas estão bem divididas, contudo, de acordo com os dados levantados, é possível que mulheres sejam mais impactadas positivamente pela presença de emojis chamativos nas legendas dos anúncios. Caso haja curiosidade, é possível realizar um teste A/B, assim como com o público masculino.

A quinta e a sexta perguntas são complementares, ambas abordando a preferência por texto nas imagens dos anúncios. Desta forma, torna-se interessante analisá-las lado a lado.

A quinta pergunta traz a afirmação de preferência por imagens com pouco texto. Considerando o total da amostra, 126 pessoas (72%) responderam que concordam com a afirmação, ou seja, preferem imagens que tragam pouco texto e, apenas 16 pessoas (9,14%) discordaram, preferindo mais texto nas imagens.

Quando olhamos para a sexta pergunta, que traz a afirmação de preferência por imagens com muito texto, podemos ver que elas se refletem de tal forma que as respostas ficam quase que espelhadas. Assim, 130 respondentes (74,3%) discordaram da afirmação, ou seja, não preferem imagens com muito texto. Ao analisarmos as pessoas que preferem imagens com muito texto, temos apenas 15 (8,6%) afirmando a concordância.

**Tabela 13: Comparativo entre as respostas sobre imagens com pouco texto e com muito texto.**

	Prefiro imagens com pouco texto	Prefiro imagens com muito texto
Discordo Totalmente	4	69
Discordo Parcialmente	12	61
Neutro	33	30
Concordo Parcialmente	68	10
Concordo Totalmente	58	15
Média	3,94	1,98

Colocando as respostas e médias lado a lado, vemos ter pouco texto nas imagens é uma característica significativa para os anúncios. De modo geral, as pessoas possuem a tendência de preferir as imagens com pouco texto. Sendo assim, em comunicações via anúncio, passa a ser importante transmitir a sua mensagem da maneira mais visual possível, o que traz uma maior possibilidade de impacto positivo. As imagens com muito texto podem afastar as pessoas não

apenas dos anúncios, mas também de comunicações futuras, afetando o desempenho geral em redes sociais da marca.

Ao olharmos as preferências por legendas curtas ou longas, foi possível identificar que as legendas curtas tiveram grande concordância e as legendas longas muita discordância. Colocando essas 4 afirmações e médias lado a lado, temos que há a preferência por anúncios de legendas curtas e com imagens com pouco texto. Com isso, torna-se essencial uma boa comunicação visual, colocando a mensagem que deve ser passada para os *leads* da maneira mais visual possível. Apesar disso, o texto não deve ser descartado, mas sim aproveitado da melhor possível. Desta forma, um anúncio deve passar a sua mensagem tanto por meio da sua imagem, como também pelo uso inteligente e preciso do texto presente tanto na imagem como também na legenda, não poluindo ambos com a presença de uma escrita extensa.

Segundo Chiusoli e Bonfim (2020), um dos principais atrativos para a compra online são as avaliações e as opiniões dos consumidores. Assim, uma imagem que traga as características do produto junto com avaliações de consumidores pode ser uma saída para uma imagem de anúncio com um texto pequeno, porém preciso na comunicação.

Apesar da média tendendo para a concordância, ainda é importante analisar as respostas femininas e masculinas para cada pergunta, de forma a entender como cada gênero pensa acerca de tal assunto separadamente.

**Tabela 14: Comparativo da média e das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre imagens com pouco texto.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	1	3
Discordo Parcialmente	5	7
Neutro	20	13
Concordo Parcialmente	29	39
Concordo Totalmente	25	33
Média	3,90	3,97

**Tabela 15: Comparativo percentual das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre imagens com pouco texto.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	1,25%	3,16%
Discordo Parcialmente	6,25%	7,37%
Neutro	25%	13,68%
Concordo	36,25%	41,05%

Parcialmente		
Concordo Totalmente	31,25%	34,74%
Média	3,90	3,97

As médias de homens e mulheres são muito similares, a maior diferença vista é em relação à neutralidade, onde apenas 13,68% das mulheres assumem essa posição em contrapartida aos 25% dos homens que se dizem indiferentes em relação a ter pouco texto na imagem. Apesar disso, em ambos os casos mais de 65% dos respondentes concordam com a afirmação. Com isso, podemos observar essa clara preferência.

Agora, devemos analisar também as respostas acerca da afirmação de preferência por imagens com muito texto.

**Tabela 16: Comparativo da média e das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre imagens com muito texto.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	26	43
Discordo Parcialmente	30	31
Neutro	16	14
Concordo Parcialmente	7	3
Concordo Totalmente	1	4
Média	2,09	1,88

**Tabela 17: Comparativo percentual das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre imagens com muito texto.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	32,5%	45,26%
Discordo Parcialmente	37,5%	32,63%
Neutro	20%	14,74%
Concordo Parcialmente	8,75%	3,16%
Concordo Totalmente	1,25%	4,21%
Média	2,09	1,88

Após analisar as tabelas de ambas as perguntas para ambos os sexos, confirmamos que elas se espelham. A maior diferença se encontra na migração de homens neutros para homens que discordam da afirmação referente a muito texto na imagem.

A sétima pergunta traz a afirmação de preferir ter as características do produto na imagem do anúncio. Nela, vemos que 105 pessoas (60%) concordam

com a afirmação. Desta forma, há a inclinação para concordância, com apenas 35 respondentes (20%) discordando da afirmação e preferindo imagens que não tragam as características do produto na imagem. Na tabela abaixo, veremos a discriminação de cada resposta para a pergunta.

**Tabela 18: Respostas características do produto na imagem do anúncio.**

Discordo Totalmente	8
Discordo Parcialmente	27
Neutro	35
Concordo Parcialmente	45
Concordo Totalmente	60
Média	3,70

Aqui vemos que trazer as características dos produtos na imagem dos anúncios é considerado relevante para a maioria da amostra. Colocando a média de 3,70 para concordância de ter as características do produto na imagem ao lado da média de 3,96 para ter as características do produto na legenda, vemos que elas são levadas em consideração para a efetivação de compra de quem está sendo impactado pelo anúncio. Dentro dessas características, podemos ter, por exemplo, para o que o produto serve, quais são os diferenciais dele, onde e quando ele pode usado, entre diversas outras.

Um dos principais atrativos para a compra online segundo Chiusoli e Bonfim (2020) é a variedade de produtos na internet. Com diversos produtos disponibilizados para a compra no meio online, é importante fazer com que os seus se destaquem. Assim, vendo que ter as características do produto no anúncio é levado em consideração, criar anúncios diferentes, voltados para a conscientização do produto ou serviço, torna-se uma estratégia interessante para as empresas que estão anunciando online.

Ao analisarmos mulheres e homens separadamente, não vemos muitas diferenças. Porém ainda é interessante ver as respostas lado a lado.

**Tabela 19: Comparativo das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre características do produto na imagem.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	4	4
Discordo Parcialmente	13	14
Neutro	14	21
Concordo Parcialmente	25	20
Concordo Totalmente	24	36

Média	3,65	3,74
-------	------	------

**Tabela 20: Comparativo percentual das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre características do produto na imagem.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	5%	4,21%
Discordo Parcialmente	16,25%	14,74%
Neutro	17,5%	22,11%
Concordo Parcialmente	31,25%	21,05%
Concordo Totalmente	30%	37,89%
Média	3,65	3,74

É interessante notar que os homens possuem uma concentração de 61,25% na faixa de concordância, enquanto as mulheres têm uma de 58,94% muito pelo fato de que as mulheres se concentraram mais na concordância total da afirmação. Além disso, é importante notar a maior concentração de mulheres (22,11%) com uma posição de neutralidade para a afirmação. Dessa forma, as opiniões das mulheres podem mudar mais em relação à dos homens nessa situação. Contudo, ambos os grupos consideram importante ter as características tanto na imagem, como na legenda dos anúncios.

A oitava e nona pergunta também devem ser analisadas de forma conjunta por serem complementares. Estas fecham as perguntas que foram feitas utilizando a escala Likert.

Na oitava pergunta é trazida a afirmação de que há a preferência por anúncios mais humanizados, ou seja, com imagens de pessoas utilizando os produtos que estão sendo anunciados. Para essa pergunta, houve a concordância de 99 pessoas (56,57% da amostra), mas com uma boa parcela se colocando neutra, 53 pessoas (30,29% da amostra).

Já a nona pergunta traz uma afirmação contrária à oitava, afirmando a preferência por anúncios que apenas mostrem o produto, sem ter uma pessoa o utilizando. Nesta, houve a discordância de 96 pessoas (54,86%) e a neutralidade de 51 pessoas (29,14%).

**Tabela 21: Comparativo respostas sobre anúncios humanizados ou não humanizados.**

	Prefiro Anúncios humanizados	Prefiro Anúncios não humanizados
Discordo Totalmente	6	41
Discordo Parcialmente	17	55



Neutro	53	51
Concordo Parcialmente	41	19
Concordo Totalmente	58	9
Média	3,73	2,43

Nessa tabela, vemos que há a preferência por anúncios humanizados, aqueles que mostram uma pessoa usando o produto, aos anúncios sem não humanizados, que não trazem uma pessoa usando os produtos. É interessante notar também a grande parcela de pessoas que se mantiveram neutras em ambas as respostas.

Com esses dados, pode haver a separação em dois grupos principais, os que preferem os anúncios com uma pessoa que está usando o produto e o grupo de pessoas que não veem diferença entre um tipo de anúncio e outro. Desta forma, é notável que anúncios humanizados possuem a maior possibilidade de impactarem positivamente as pessoas que estão em contato com o anúncio, visto que, para as pessoas que se colocaram como neutras, não será essa a característica do anúncio que a irá induzir a realizar a compra do produto.

Para ambas as respostas ainda é interessante analisar separadamente as respostas de homens e mulheres.

**Tabela 22: Comparativo das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre anúncios humanizados.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	4	2
Discordo Parcialmente	13	4
Neutro	25	28
Concordo Parcialmente	16	25
Concordo Totalmente	22	36
Média	3,49	3,74

**Tabela 23: Comparativo percentual das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre anúncios humanizados.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	5%	2,11%
Discordo Parcialmente	16,25%	4,21%
Neutro	31,25%	29,47%
Concordo Parcialmente	20%	26,32%
Concordo Totalmente	27,5%	37,89%
Média	3,49	3,74

Analisando ambas as tabelas vemos que tanto homens como mulheres possuem mais tendência na concordância, com 47,5% dos homens nessa faixa e 64,21% das mulheres concordando. Contudo, fica nítido que as mulheres estão mais propensas a concordar. A maior diferença das respostas entre homens e mulheres está na discordância parcial, onde apenas 4,21% das mulheres estão representadas, contra 16,25% dos homens. Assim, é possível que anúncios humanizados tenham um impacto maior no público feminino. Desta forma, é crucial a análise do público-alvo da empresa antes de realizar um anúncio, visto que o público masculino pode ter uma reação mais negativa em relação a esse tipo de anúncio, podendo ter a segmentação dos anúncios por sexo. Ademais, ainda é interessante realizar um teste A/B de anúncios humanizados com homens, visto que a sua média traz uma tendência de concordância.

**Tabela 24: Comparativo das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre anúncios não humanizados.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	14	27
Discordo Parcialmente	23	32
Neutro	25	26
Concordo Parcialmente	13	6
Concordo Totalmente	5	4
Média	2,65	2,24

**Tabela 25: Comparativo percentual das respostas de homens e mulheres na pergunta sobre anúncios não humanizados.**

	Homens	Mulheres
Discordo Totalmente	17,5%	28,42%
Discordo Parcialmente	28,75%	33,68%
Neutro	31,25%	27,37%
Concordo Parcialmente	16,25%	6,32%
Concordo Totalmente	6,25%	4,21%
Média	2,65	2,24

Já nessa tabela, vemos que tanto homens como mulheres têm a tendência de discordarem da preferência por anúncios não humanizados, porém com as mulheres mais deslocadas para a discordância e os homens para a neutralidade.

Ainda assim, a maior concentração percentual de ambos se encontra na faixa da discordância, o que corrobora as médias da pergunta acerca de anúncios humanizados.

A análise agora será das respostas de 3 perguntas iguais que foram feitas acerca de 3 anúncios diferentes do mesmo produto. As perguntas foram sobre o que mais chamou a atenção da pessoa em 3 anúncios diferentes e as respostas não foram na escala likert, mas sim com a opção de seleção de respostas.

O primeiro anúncio mostrava um tênis em duas cores diferentes e, ao fundo, a imagem de um surfista. Para ela, tiveram 6 opções de resposta: A imagem dos tênis; a imagem do surfista; a legenda do anúncio; esse anúncio não me impactou; a característica do tênis mostrada na legenda; O CTA (botão que direciona para a compra – “Shop Now” no caso desse anúncio).

Para responder essa questão, era possível selecionar mais de uma opção, visto que mais de um elemento pode chamar a atenção das pessoas nos anúncios. Como consequência, essa pergunta obteve mais respostas do que respondentes. Assim, houve um total de 230 perguntas, o que dá em média de 1,31 respostas por respondente.

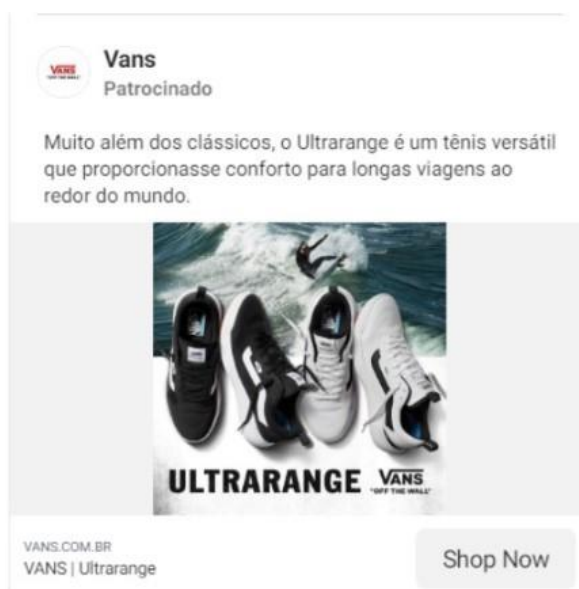
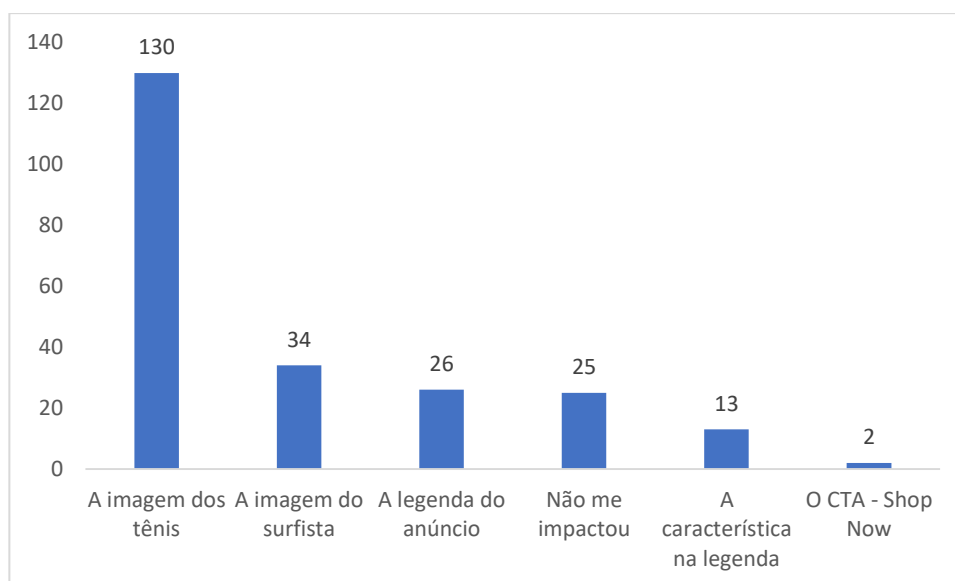


Figura 3: Anúncio com o surfista

Gráfico 4: Respostas anúncio surfista



Com isso, ao analisar o gráfico, vemos que a imagem dos tênis mostrada no anúncio foi o que mais chamou a atenção das pessoas no geral, equivalendo a 56,52% das respostas totais.

Em seguida, vem a imagem do surfista, com 14,78% das respostas, mas que não traz nenhuma funcionalidade ou característica do tênis, ocupando um espaço que poderia ser melhor utilizado pelo anunciante.

Após, vemos a legenda do anúncio com um total de 26 respostas (11,30%), uma porcentagem não tão significativa para afetar positivamente no anúncio. Analisando essa resposta com as médias da escala Likert referente às perguntas sobre legendas, pode-se dizer que as pessoas preferem legendas curtas e que tragam as características do produto, contudo, por vezes, não tem a sua atenção captada pela legenda. Desta forma, torna-se ainda mais importante trazer a mensagem da melhor maneira possível, para que, quem leia a legenda, seja cativado por ela.

Seguidamente, 10,87% das respostas disseram que não foram impactadas pelo anúncio. Por mais que pareça uma porcentagem pequena, ainda é uma parcela significativa que não foi impactada pelo anúncio. Assim, podemos dizer que esse anúncio poderia ser melhorado, para que tivesse um impacto positivo maior. Uma opção para melhorar o anúncio é utilizar as médias das respostas da escala Likert e entender quais seriam as estratégias mais adequadas para serem utilizadas na imagem e na legenda.

Seguidos pela característica do produto mostrada na legenda, que teve apenas 13 respostas (5,65%). Sendo assim, por mais que a legenda tenha sido

curta e mostrasse uma característica do produto, ela não captou a atenção de quem viu o anúncio.

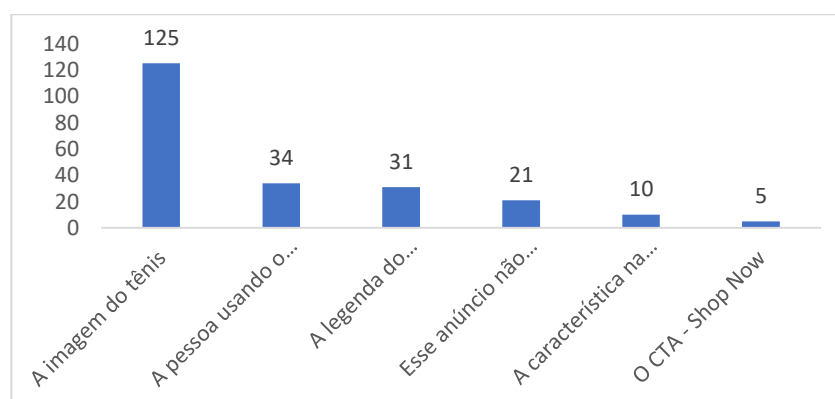
Por fim, o botão de chamada para a ação de “Shop Now” foi o elemento que menos chamou a atenção de quem respondeu, com apenas 2 respostas (0,87%).

O segundo anúncio mostrava apenas um tênis no meio da imagem, com uma pessoa o utilizando para andar em uma trilha ao fundo. Havia 6 opções de resposta sobre quais elementos mais chamaram a atenção da pessoa no anúncio: a imagem do tênis; a imagem da pessoa atrás usando o tênis; a legenda do anúncio; esse anúncio não me impactou; a característica do tênis mostrada na legenda; o CTA (botão que direciona para a compra – “Shop Now” no caso desse anúncio). Para este anúncio, houve um total de 226 respostas, com uma frequência de 1,29 respostas por respondente.



Figura 4: Anúncio tênis na trilha

Gráfico 5: Respostas anúncio trilha



Assim como no anúncio anterior a elemento que mais chamou a atenção das pessoas que responderam foi o tênis, ou seja, o produto que está sendo comercializado. Para esse anúncio, ele contabilizou 55,31% das respostas totais. Desta forma, já há um indício de que o a imagem com o produto pode captar mais a atenção das pessoas impactadas pelo anúncio, o que pode dizer que é importante para que os produtos tenham maior destaque no anúncio.

. Nesse anúncio, a segunda resposta com maior incidência foi a da imagem da pessoa usando o tênis atrás do anúncio, com 34 respostas (15,04%) do total de respostas, mesmo que a imagem da pessoa esteja em uma escala muito pequena. Ao analisarmos as perguntas sobre anúncios humanizados, vimos que um anúncio com uma pessoa usando o produto pode captar mais a atenção de quem o está vendo. Assim, esse anúncio, por mais que seja humanizado, não utiliza esse elemento da melhor forma. Uma sugestão é, ao invés da imagem do tênis em destaque, colocar apenas a pessoa o usando como imagem do anúncio, trazendo também maior evidência para o produto, porém sem deixar o lado humano de lado. Outra sugestão é utilizar um anúncio em vídeo, que traz maior possibilidades criativas, como mostrar apenas o tênis e, em seguida a pessoa o utilizando, o que também pode mostrar as suas características em poucos segundos de vídeo.

É interessante também notar que a legenda desse anúncio já foi mais efetiva, mesmo que pouco, em chamar a atenção das pessoas quando comparada com a legenda do anúncio anterior. Nesse anúncio, houve um total de 31 respostas dizendo que tiveram a atenção captada pela legenda, o que equivale a 13,72% das respostas totais para esse anúncio.

Em seguida ainda vemos um número alto de pessoas que não foram impactadas pelo anúncio, contabilizando 21 respostas (9,29%). Assim, esse anúncio, assim como outro não está utilizando os utensílios possíveis para ele mesmo.

A característica do produto na legenda também não impactou muitas pessoas, aparecendo como resposta apenas 10 vezes (4,42%).

Por fim, o que menos chamou a atenção de quem respondeu foi o botão para chamada de ação, com apenas 5 respostas (2,21% do total de respostas desse anúncio).

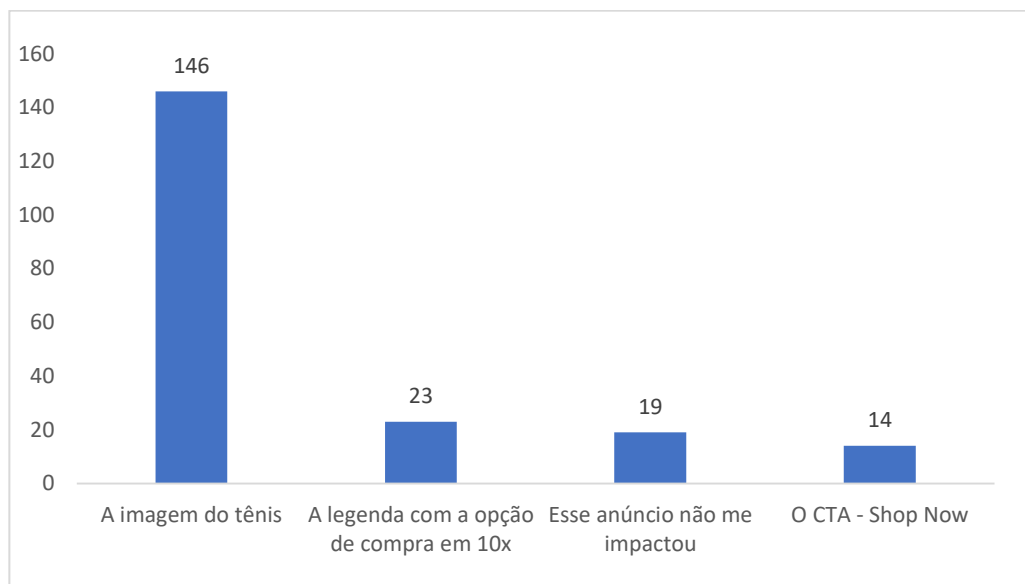
O terceiro e último anúncio mostrava apenas um tênis, sem nenhuma imagem atrás, o que colocou o produto com muito destaque, mas tirou todo o elemento humano dele. Por ser um anúncio menor, as opções de resposta

também foram reduzidas, contando com quatro opções, sendo elas: a imagem do tênis; a legenda com a opção de compra em 10x; esse anúncio não me impactou; o CTA (botão que direciona para a compra – “Shop Now” no caso desse anúncio)



Figura 5: Anúncio apenas com o tênis branco

Gráfico 6: Respostas anúncio apenas o tênis



Ao analisarmos as respostas para esse anúncio, a imagem do tênis, assim como nos outros anúncios, também aparece com a maior frequência de respostas, com um total de 146 respostas (72,28%). Desta forma, pode-se dizer que, analisando as respostas dos três anúncios, ter o produto em evidência no anúncio capta mais a atenção de quem está vendo o anúncio.

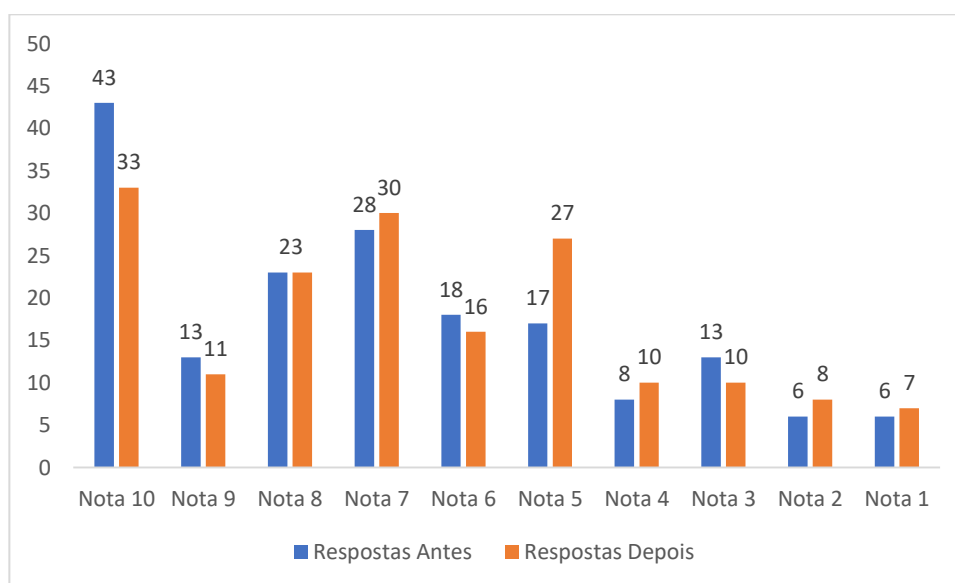
Em seguida vem a legenda com opção de parcelamento de compra em 10x, com 23 respostas (11,39%). Esse elemento pode ser levado em consideração quando a parte financeira é um fator decisivo de compra.

No caso desse anúncio, 19 pessoas (9,41% do total das respostas e 5,14% do total da amostra) não foram impactadas de nenhuma forma por ele.

Por fim, assim como nos outros anúncios, o elemento que menos chamou a atenção de quem respondeu foi o botão de chamada para a ação, com apenas 14 respostas (6,93% das respostas para esse anúncio). Com isso, é possível dizer que, em uma hierarquia de importância dentro do anúncio, o CTA se encontra na última posição, não configurando como um fato decisivo no anúncio.

A última pergunta feita no formulário foi exatamente a mesma feita no início do formulário. A mesma é referente a o quão propensa a pessoa estaria a comprar os tênis da marca Vans, mas dessa vez após serem impactadas pelos anúncios. A escala utilizada foi a mesma da primeira pergunta, 1 a 10, sendo 1 sendo uma pessoa que nunca compraria o tênis e 10 um consumidor fiel da marca. Para analisar essas respostas, é interessante visualizar o gráfico comparativo entre as respostas antes das pessoas serem expostas ao anúncio e após serem expostas.

**Gráfico 7: Respostas propensão comprar tênis antes Vs após impacto do anúncio**





É notável a queda nas notas das respostas, com maior expressividade para o aumento de notas cinco e a diminuição de notas dez, ambas variando em dez unidades. Fica evidente que, os anúncios da Vans impactaram as pessoas negativamente, mesmo as que antes se diziam consumidores fiéis da marca. Desta forma, os anúncios da Vans não possuem a qualidade necessária para impactar positivamente as pessoas.

Essa diferença fica ainda mais nítida ao compararmos as respostas maiores que cinco, iguais a cinco e inferiores a cinco.

**Tabela 26: Percentuais respostas 1 a 10 – inclinação para comprar tênis da Vans antes e depois de ver os anúncios.**

	Respostas início do formulário	Respostas final do formulário
Notas maiores de 5	71%	65%
Notas iguais a 5	19%	20%
Notas menores que 5	10%	15%

É interessante notar nessa tabela a diminuição de respostas maiores que 5, diminuindo 6 pontos percentuais no total. Ao analisarmos a totalidade das respostas, vemos que esses 6% migraram um pouco para as notas 5 e, a sua maioria para as notas menores que 5. Sendo assim, os anúncios tiveram um efeito contrário ao esperado, que é de fazer com que as pessoas fiquem mais inclinadas a comprar o produto. Ao invés disso, é observado o efeito de afastamento de quem viu o anúncio, até mesmo das pessoas que se diziam clientes fiéis da marca.

#### 4.3. Cruzamento de dados

Nessa sessão, haverá três cruzamentos de dados de respostas de perguntas que utilizaram a escala Likert. Os cruzamentos serão: Pessoas que responderam Concordo Parcialmente e Concordo Totalmente na pergunta “Prefiro legendas curtas e diretas ao ponto.” E como elas responderam a pergunta “Prefiro imagens com pouco texto.”; pessoas que responderam Concordo Parcialmente e Concordo Totalmente para a pergunta “Considero importante ter as características do produto na imagem.” e como elas responderam a pergunta “Prefiro anúncios mais humanizados, com imagens de pessoas usando os produtos do anúncio.”; pessoas que responderam Concordo Parcialmente e Concordo Totalmente na pergunta “Prefiro imagens com pouco

texto” e como elas responderam a pergunta “Considero importante ter as características do produto na imagem”

#### **4.3.1.Respostas de concordância na pergunta sobre legendas curtas e como essas pessoas responderam acerca de imagens com pouco texto**

Esse cruzamento é interessante pois as pessoas que responderam “Concordo Parcialmente” e “Concordo Totalmente” para legendas com pouco texto já evidenciam uma tendência de preferir anúncios com pouco texto. O total de pessoas que tiveram essas respostas foi de 130, ou seja, 74,28% da amostra respondente.

Contudo, era importante também analisar como elas se comportam em relação às imagens com pouco texto, de forma a entender se essa tendência se mantém para imagens.

**Tabela 27: Respostas imagens com pouco texto.**

Discordo Totalmente	1
Discordo Parcialmente	4
Neutro	20
Concordo Parcialmente	57
Concordo Totalmente	48
Média	4,13

Para essas pessoas, vemos a clara tendência pela preferência de anúncios com o mínimo de texto possível. Quando comparamos essa média com a média geral das respostas para imagens com pouco texto (3,94) vemos uma diferença de 0,20 nas médias. Contudo, os percentuais de pessoas que responderam em concordância são maiores no caso das pessoas que também concordaram com a pergunta sobre legendas curtas, sendo 80% Vs. 72% dos respondentes totais. Assim, tudo o que tiver que ser escrito deve ser muito bem pensado, tanto na legenda, como também na imagem. Para que toda a mensagem seja passada, é interessante usar mensagens complementares em cada parte escrita e, na imagem, ocupar o menor espaço possível com o texto.

#### **4.3.2.Respostas de concordância na pergunta sobre características do produto na imagem e como essas pessoas responderam sobre anúncios humanizados**

Tal cruzamento é interessante para observar se as pessoas que priorizam as características nas imagens também priorizam os anúncios humanizados.

Dessa forma é possível entender qual é a melhor maneira para impactar essas pessoas com anúncios visuais. O total de pessoas que responderam em concordância com a primeira afirmação foi de 105 (60%) da amostra.

**Tabela 28: Respostas anúncios humanizados.**

Discordo Totalmente	4
Discordo Parcialmente	12
Neutro	28
Concordo Parcialmente	24
Concordo Totalmente	37
Média	3,74

No caso das pessoas em concordância sobre as características dos produtos no anúncio há uma similaridade com as respostas sobre anúncios humanizados da amostra como um todo, onde a média foi 3,73, com apenas 0,01 de diferença entre os grupos. Além disso, também é importante notar os percentuais de pessoas que concordaram dentro dessa segmentação de 105 pessoas e no total da amostra, de 175 pessoas. Para o grupo segmentado, 58,1% responderam em concordância com a preferência por anúncios mais humanizados, enquanto para a amostra total, 56,57% responderam em concordância, tendo uma diferença percentual baixa.

De toda forma, mostra-se importante tentar evidenciar as características dos produtos do anúncio em uma imagem que traga uma pessoa o utilizando. Esse tipo de anúncio pode cativar mais quem está vendo, além de juntar elementos que são considerados importantes por um todo.

#### **4.3.3. Respostas de concordância na pergunta sobre imagens com pouco texto e como responderam sobre características do produto na imagem**

Por fim, esse último cruzamento é importante para entendermos o que mostrar na imagem do anúncio. Para este, o total de pessoas que responderam em concordância sobre imagens com pouco texto foi de 126 (72% da amostra total).

**Tabela 29: Respostas características produtos na imagem.**

Discordo Totalmente	6
Discordo Parcialmente	22
Neutro	29
Concordo Parcialmente	31
Concordo Totalmente	38
Média	3,58

Ao comparar a média da tabela acima com a média total para essa mesma resposta, 3,70, vemos que o grupo segmentado ainda segue a tendência por

concordar em ter as características do produto na imagem, mas de forma mais leviana que o geral.

Dessa forma, ainda é interessante manter as imagens com pouco texto, trazendo as características do produto na mesma. Contudo, aqui há um pouco de espaço para que as características do produto não sejam abordadas de forma tão direta, podendo dar lugar, por exemplo a promoções, o que pode prender mais a atenção de quem está sendo impactado pelo anúncio.

## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

Esse trabalho investigou quais são os elementos em um anúncio patrocinado do Instagram que mais chamam a atenção de quem está sendo impactado por ele. O foco do estudo recaiu sobre pessoas que conhecem a marca Vans e que usam a rede social Instagram.

Tal questão se mostra importante na medida em que é a terceira rede social mais usada no Brasil, com 113,5 milhões de usuários em 2023, segundo estudo do We Are Social, como mencionado na reportagem “Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender” (2023), de Gisele Souza, em reportagem para o site TechTudo

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Kotler e Armstrong (2021) quanto a definição de Marketing Digital, de Chafey (2020) para o uso dos canais digitais e as suas vantagens e o funil de conversão do marketing, entendendo como o mesmo funciona. Além desses, foram usadas também outras quatro referências para embasar a pesquisa, sendo elas: Marques (2022), citando a jornada dos clientes de um modo geral e os pontos de contato do mesmo com a marca; Solomon (2011) sobre comportamento do consumidor de um modo geral, definição que foi complementada por Cobra (1997) sobre os fatores que influenciam as pessoas nas suas escolhas; Chiusoli e Bonfim (2022) sobre atrativos para a compra online.

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se pesquisa de campo por meio do envio de um formulário digital. Foram coletadas 175 respostas com o formulário. Os dados foram tratados através do excel, por meio do uso de métodos estatísticos como média e frequência e com o uso de tabelas dinâmicas para o cruzamento de dados.

Dentre as principais questões abordadas salientam-se a importância das legendas curtas e que tragam consigo as informações e características necessárias do produto que está sendo vendido. Como visto no estudo, ficou evidente a preferência por anúncios que contenham as características dos produtos na legenda.

Também discutiu-se a perspectivas de possuir essas características nas imagens, o que pode ser uma saída para que sejam abordados outros assuntos nas legendas, sem deixa-las com um tamanho excessivo. De acordo com as análises feitas, foi possível levantar a hipótese de que ter as características de um produto no anúncio pode fazer com que as pessoas tenham mais interesse por ele. Desta forma, é interessante achar alguma forma de colocá-las, seja na legenda, seja na imagem do anúncio ou, até mesmo, em um anúncio em vídeo.

Apesar de não ter sido analisado o anúncio em formato de vídeo, é também possível levantar uma hipótese acerca desse tipo de anúncio. As respostas acerca de legendas curtas e pouco texto na imagem do anúncio apontaram para uma tendência de que, quantas menos informações escritas, maior a preferência das pessoas pelo anúncio. Desta forma, podemos observar uma tendência pelo minimalismo na captação de atenção de quem está vendo os anúncios. Assim, em caso de anúncios em vídeo, seria interessante que, logo no início do vídeo houvesse uma informação que captasse a atenção de quem o está assistindo, assim como, ao longo do vídeo, mostrar características do produto de forma sutil e com poucas informações escritas, presando mais pelo visual.

A investigação apontou que os botões de chamada para a ação são pouco notados pelo público em geral, o que nos faz indagar sobre a real efetividade de optar por um botão de chamada para compra como “Compre Agora” ao invés de um botão de “Saiba mais”.

Outra informação relevante foi a aparente diferença entre os pensamentos de homens e mulheres acerca dos elementos dos anúncios que mais cativam a atenção. As principais diferenças são em relação à preferência por anúncios onde há uma pessoa utilizando o produto anunciado, onde as mulheres possuem maior tendência de serem impactadas positivamente que os homens, enquanto estes assumem uma posição de maior neutralidade. Outro ponto que podemos ver é em relação a legendas com emojis, onde as mulheres, com média de 3,27 assumem uma posição de neutralidade e os homens, com uma média de 2,79 são mais prováveis de serem impactados negativamente por anúncios que utilizem emojis chamativos na legenda, apontando uma possível tendência pela simplicidade por parte do público masculino.

Por fim, podemos supor que os anúncios que trariam melhor desempenho para as marcas são aqueles que trazem consigo legendas curtas, que são mais objetivas, trazendo também imagens com pessoas utilizando o produto de alguma forma que, de forma sutil, as suas características sejam mostradas.

Pode-se dizer também que, quanto menos poluída a imagem, ou seja, quanto menos texto, maior a possibilidade das pessoas serem impactadas positivamente pelo anúncio.

### **5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos**

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre as ações que são tomadas após as pessoas serem impactadas por anúncios. Essas ações podem ser ignorar, clicar para visitar o perfil, clicar para efetivar a compra, entre diversas outras. Assim, é possível ter o entendimento mais profundo da efetividade de diferentes anúncios.

Além disso, seria interessante realizar a mesma pesquisa, porém alcançando um número ainda maior de pessoas, para que as respostas conseguissem se aproximar ainda mais da realidade vivida.

Por fim, seria interessante também um estudo sobre os diferentes posicionamentos dos anúncios no Instagram. Com esse estudo seria possível averiguar se há preferência clara por anúncios posicionados no feed do Instagram, no explorar, nos stories ou na aba destinada apenas para reels.

## 6 Referências

BUFARAH, L. **Brasil tem mais smartphones que habitantes: como democratizar aparelhos de ponta?** Olhar Digital, 15 set. 2022. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/09/15/colunistas/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-como-democratizar-aparelhos-de-ponta/>>. Acesso em: 02 de maio

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F., MAYER, R., & JOHNSTON, K. (2020). **Digital marketing: strategy, implementation and practice.** de 2023.

CHIUSOLI, CL; BONFIM, RS **E-commerce: O Comportamento de compras 'On-line' na Percepção dos Consumidores.** Revista Administração em Diálogo , v. 22, n. 2, pág. 115-133, 2020.

COBRA, M. **Marketing básico: Uma perspectiva brasileira.** Atlas, 1997

FARIAS, F. **Os 6 principais pontos que mostram a importância do Marketing Digital para empresas** Resultados Digitais, 20 out. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/importancia-do-marketing-digital/>>/. Acesso em: 09 de junho de 2023.

FULGÊNCIO, C. **E-commerce: 98% dos brasileiros aumentaram compras online na pandemia.** Meio e Mensagem, 7 dez. 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-brasileiros-aumentaram-compras-online-na-pandemia>>. Acesso em: 02 de maio de 2022.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2021). **Princípios de marketing.**

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016

MARQUES, V. **Marketing Digital de A a Z.** Digital 360, 2022.

Mundo do Marketing. **E-commerce brasileiro lidera o ranking mundial de crescimento.** Rio de Janeiro, 2023 Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/e-commerce-brasileiro-lidera-o-ranking-mundial-de-crescimento/>>

Portal da Comunicação. **Marketing Digital continua em pleno crescimento.** Rio de Janeiro, 2022 Disponível em: <<https://portaldacomunicacao.com.br/2022/09/marketing-digital-continua-em-pleno-crescimento/>>. Acesso em: 02 de maio. 2023.

TechTudo. Qual a rede social usada em 2023? A resposta vai te surpreender. Brasil, 2023 Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>>. Acesso em 28 de outubro. 2023.