

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO

NICOLAS MARQUES LOPES

**Análise Preditiva Aplicada a Anúncios no Meta Ads: um estudo de caso em um
festival internacional**

ORIENTADOR: PROF. DR. JOSÉ EDUARDO FERREIRA LOPES

UBERLÂNDIA – MG

2025

NICOLAS MARQUES LOPES

Análise Preditiva Aplicada a Anúncios no Meta Ads: um estudo de caso em um festival internacional

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Gestão da Informação, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes

UBERLÂNDIA – MG

2025

RESUMO

Este relato tecnológico tem como objetivo descrever a aplicação de análise preditiva em campanhas de anúncios no META ADS para um festival internacional. O desafio enfrentado foi a necessidade de tornar as campanhas mais eficientes, reduzindo custos e aumentando a conversão, uma vez que a segmentação anterior não se baseava em dados concretos e na edição do festival de 2023 o mesmo seria realizado em uma localização inédita. Para solucionar essa questão, foram analisados dados históricos dos compradores do evento nos anos anteriores em lugares ao redor da Europa, levando em conta variáveis como localização, dispositivo utilizado na conversão, faixa etária e criativos que apresentaram melhor desempenho. A partir dessas informações, foi possível ajustar a estratégia publicitária para alcançar um público mais qualificado. Os resultados obtidos indicaram uma melhoria na taxa de conversão, uma redução no custo por aquisição e um uso mais eficiente do orçamento, evidenciando a importância do uso de dados na otimização de campanhas digitais.

Palavras-chave: Análise preditiva; Campanhas de anúncios; Segmentação de público; Marketing Digital

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 SE PRECISAR DE SUBTÍTULOS	6
3 CONTEXTO INVESTIGADO E SITUAÇÃO PROBLEMA	8
4 INTERVENÇÃO ADOTADA	9
5 RESULTADOS ALCANÇADOS (OU ESPERADOS).....	11
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	12
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	14

1 INTRODUÇÃO

O Marketing digital tem se tornado uma área essencial para empresas que desejam alcançar uma demanda qualificada e maximizar seus resultados. Com a crescente concorrência dentro desse mercado, otimizar campanhas pagas dentro do META ADS (Uma das principais ferramentas da área) tem se tornado um desafio constante para profissionais do setor, visto que a alta concorrência em determinados nichos do mercado eleva o Custo por Mil impressões (CPM, métrica que diz respeito à eficiência de alcance e competitividade do leilão de anúncios).

No contexto de festivais, a necessidade de atingir um [público] certo no momento adequado torna-se ainda mais evidente, visto que o tempo para execução e validações de hipóteses dentro da ferramenta é limitado devido à data de acontecimento do evento. A utilização de dados de compradores de edições pode ser traduzida em informações úteis para tomada de decisões a respeito do ajuste de variáveis como melhor localização a ser trabalhada, faixa etária, dispositivos de conversão, formato de anúncios etc. Essa abordagem faz com que as campanhas de marketing se mostrem mais direcionadas, o que otimiza o orçamento para o foco nas segmentações onde [nos disponibilizam] as maiores chances de sucesso.

Diante dessa problemática, o objetivo com este relato tecnológico é descrever a aplicação da análise preditiva em campanhas de anúncios dentro do META ADS para um festival internacional. A necessidade de tornar campanhas mais eficientes, reduzindo custos e aumentando conversão, uma vez que as segmentações anteriores das campanhas de Marketing do festival não se baseavam em dados concretos e que a edição de 2023 (edição do caso analisado) ocorreria em uma localização inédita, apontam os principais desafios enfrentados. Para solucionar este caso, foram analisados dados históricos de compradores do evento em edições anteriores em diversas localizações da Europa, para que fosse possível identificar os padrões entre as variáveis de maiores sucesso na maioria das edições realizadas. Com base nesta análise detalhada, foi possível ajustar a estratégia publicitária de forma a aproveitar ao máximo o pouco tempo de execução de testes até a data do evento em questão. Os resultados demonstraram um maior retorno ao festival, uma redução no custo por conversão de ingressos e em cerca de mais de 600 mil pessoas alcançadas, o que expressou a importância na análise de dados durante otimização de campanhas de marketing digital.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste relato tecnológico tem como objetivo apresentar os principais conceitos que sustentam a análise preditiva aplicada a campanhas de anúncios no META ADS, com enfoque na publicidade digital direcionada a festivais.

2.1 Marketing Digital e Publicidade Online

O marketing digital se tornou indispensável para empresas que buscam ampliar sua presença e impulsionar vendas de forma estratégica. Diferente do marketing tradicional, que utiliza mídias como TV, rádio e jornais para alcançar um público amplo de maneira generalista, o digital permite segmentação detalhada, garantindo que a mensagem chegue diretamente a quem tem interesse no produto ou serviço, assim segmentações precisas e personalizadas demonstram-se diferentes do que acontece no marketing tradicional (Kotler et al., 2021).

Plataformas como o META ADS oferecem formatos variados e ferramentas avançadas de segmentação, permitindo ajustes conforme o comportamento e os interesses do público. Enquanto o marketing tradicional opera com campanhas mais rígidas e de difícil alteração, no digital é possível monitorar métricas em tempo real e otimizar estratégias continuamente, tornando as ações mais eficientes e personalizadas. (Chandler; Munday, 2022.)

Com a concorrência cada vez maior e investimentos publicitários crescendo, otimizar campanhas com base em dados é essencial. Estratégias bem fundamentadas ajudam a evitar desperdícios, maximizar conversões e garantir que cada investimento gere o melhor retorno possível para a marca (Torres, 2020).

2.2 Análise Preditiva no Marketing

A análise preditiva utiliza dados históricos e técnicas estatísticas para identificar padrões e prever comportamentos futuros. (Shmueli, Bruce, Ghosh, 2020)

Dentre as principais técnicas utilizadas na análise preditiva, destacam-se:

- Modelos estatísticos, que analisam padrões históricos e identificam variáveis que influenciam os resultados das campanhas (Shmueli, Bruce, Ghosh, 2020, p. 6)

- Segmentação preditiva, que permite a criação de públicos personalizados com base na probabilidade de conversão (Shmueli, Bruce, Ghosh, 2020, p. 9)

No caso do META ADS, a aplicação da análise preditiva possibilita a identificação de fatores que impactam diretamente o desempenho das campanhas (Rodrigues, 2023)

2.3 Segmentação de Público e Análise Preditiva em Eventos e Festivais

No contexto de festivais e eventos, a segmentação precisa ser ainda mais criteriosa do que o usual dentro de campanhas no META ADS devido ao tempo hábil disponível para a execução de campanhas ser relativamente mais curto do que o comum em outros modelos de negócio. Algumas variáveis de uma boa segmentação podem ser analisadas com maior grau de atenção para que sejam identificadas características que podem receber mais investimentos (escala) do que outras, algumas delas são:

- Dados demográficos, como idade, gênero e localização (Solomon, Michael R. Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Bookman, 2016.)
- Comportamento digital, incluindo interações com anúncios, navegação em sites e histórico de compras (Solomon, Michael R. Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Bookman, 2016.)
- Dispositivos utilizados, considerando diferenças na experiência do usuário entre desktop e mobile (Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.)

De acordo com Kusters (2023), campanhas segmentadas de maneira eficiente podem melhorar as taxas de conversão e tornar a alocação de recursos mais estratégica. (Kusters, 2023).

3 CONTEXTO INVESTIGADO E SITUAÇÃO PROBLEMA

Este estudo foi realizado em uma empresa britânica especializada em estratégias digitais para divulgar festivais europeus e artistas de grande porte dentro do cenário da música eletrônica. A empresa trabalha internacionalmente, gerenciando campanhas de marketing digital, principalmente anúncios pagos via META ADS para atrair público e vender ingressos. No contexto investigado a empresa estava recepcionando um cliente que era uma marca dona de um grande festival de música eletrônica techno na Europa, apesar de ser uma marca conhecida, a mesma estava estreando um de seus festivais em um país totalmente inédito, a Grécia. Apesar do cliente sempre ter a disponibilidade de grandes investimentos em publicidade, dessa vez o investimento era relativamente mais escasso quando comparado aos investimentos aplicados em festivais anteriores da marca. De início os resultados das campanhas estavam bem abaixo do esperado, afetando tanto a performance do evento quanto o retorno financeiro.

O maior problema estava na forma como o orçamento publicitário estava sendo alocado. Estávamos executando as campanhas de forma genérica, sem um estudo pautado em dados de eventos anteriores e considerações a respeito das características de segmentação com maiores probabilidades de venda de acordo com o cenário de utilização de um local até então inédito para a marca. Achar que as estratégias de sucesso adotadas nos eventos de edições anteriores do festival dariam certo agora em um novo local com uma quantidade limitada de ingressos e investimento foi um erro que determinou o início do aprofundamento de meus estudos. Isso gerou um certo desperdício de investimento de início, que foi constatado com base no fato de que com os cálculos efetuados na época, o número de ingressos que estavam sendo vendidos diariamente na época estava crescendo de forma muito mais lenta do que o necessário para esgotar os ingressos do mesmo até o dia de início do festival. (Meta alinhada junto ao stakeholder do projeto)

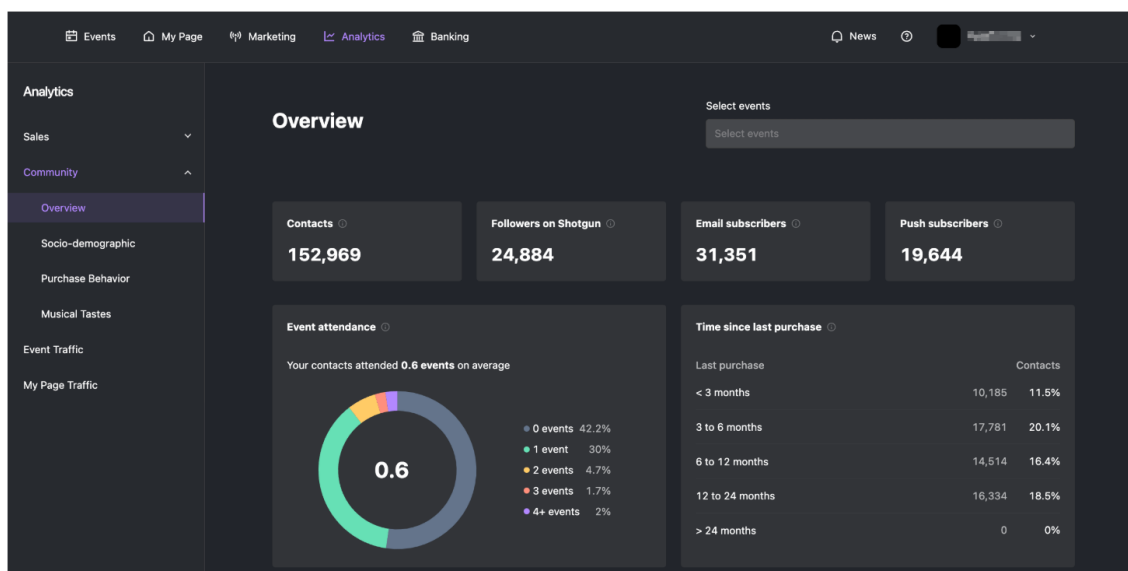
Essa falta de personalização nas campanhas resultava em custos altos por aquisição (CPA) e um retorno sobre investimento em anúncio (ROAS) muito ruim. Além disso, o tempo de execução para corrigir os problemas era muito apertado, já que os festivais têm prazos curtos para vender ingressos. Como a empresa não estava utilizando dados concretos para otimizar as campanhas, isso se traduziu em perdas financeiras e frustração no processo de divulgação. Foi nesse cenário que surgiu a necessidade de aplicar a análise preditiva.

4 INTERVENÇÃO ADOTADA

Para resolver os problemas nas campanhas de marketing digital, a solução adotada foi a implementação da análise preditiva, utilizando dados históricos para prever quais segmentações e variáveis poderiam melhorar a performance dos anúncios. A análise preditiva é uma técnica poderosa no marketing digital, pois permite tomar decisões baseadas em dados passados para otimizar campanhas futuras.

A segmentação preditiva no META ADS é particularmente eficaz, porque, como dito anteriormente, permite direcionar os anúncios com base em fatores como interesses, comportamentos anteriores, e dados demográficos. Por exemplo, em vez de apenas segmentar pessoas interessadas em festivais, a segmentação preditiva leva em conta também o histórico de compras de ingressos para eventos anteriores e a interação com anúncios de festivais passados.

O processo começou com a análise de dados de edições passadas do festival em diferentes locais da Europa por meio de vários dashboards disponibilizados pela plataforma da ticketeria da marca do evento, chamada shotgun live.



Fonte: Support Pro Shotgun Live, 2024.

A ideia foi não só analisar qual era o comportamento base do consumidor da marca de forma geral ao redor da Europa, mas identificar como geralmente ele se comportava

quando a empresa fazia estreia em locais inéditos e como também o público consumidor de festivais da Grécia se comportava (Este último baseado em conversas com stakeholders de outros projetos que já obtinham pontuações a respeito do público grego) A partir dessa base de dados, foi possível identificar variáveis críticas que mais impactavam a conversão de ingressos, como a faixa etária, o comportamento de navegação e as interações com o tipo específico de anúncio. Por exemplo, observou-se que usuários na faixa etária de 25 a 35 anos, que usavam dispositivos móveis, eram mais propensos a comprar ingressos quando os anúncios eram otimizados para formatos dinâmicos, como vídeos curtos ou carrosséis de imagens.

Além disso, após a identificação da faixa etária que mais adquiria ingressos e que mais tinha tendência a comprar ingressos de novos festivais, determinar qual o melhor dispositivo de conversão no cenário digital de ingressos (mobile), também foi possível analisar preditivamente que ao longo das edições do festival, o comportamento do consumidor estava se transformando de forma que o mesmo se mostrava cada vez mais tendencioso a comprar ingresso de anúncios que não pareciam ser anúncios logo de início. Os anúncios que geraram boas conversões ao longo dos anos mostraram muito da “atmosfera” das festas da marca e/ou das festas das os artistas do elenco principal da marca participavam do que qualquer criativo totalmente bem elaborado.

É um conceito de anúncios que chama a atenção pela qualidade da imagem e pela arte mais limpa. Anúncios que não parecem anúncios.

Por último, identificamos plataformas, localizações e posicionamentos que melhor convertiam em vendas de acordo com os dados históricos do evento e também do que havia sido vendido até então no início do festival, sempre anotando em um documento separado todas as hipóteses a serem validadas na execução das campanhas com base nas análises efetuadas com a visualização dos dados nos dashboards da plataforma de ingressos, de maneira a focar nos testes com as maiores probabilidades de atingir as características de públicos compradores dos ingressos do festival no menor tempo possível, para economizar investimento e aproveitar a pouca disponibilidade de tempo que tínhamos para execução da estratégia.

Após identificar essas variáveis, usando a segmentação preditiva, ajustamos as campanhas para alcançar exclusivamente os públicos mais propensos a converter, com base em dados passados de compras e interações com anúncios. As campanhas foram ajustadas em tempo real, considerando a técnica ensinada por Damian (2022), em seu livro *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital*

Generation, utilizando o teste A/B, para comparar quais anúncios e segmentações estavam gerando melhores resultados. Por exemplo, testou-se dois tipos de anúncios: um com imagens estáticas e outro com vídeos curtos de destaque do festival. O anúncio com vídeos curtos gerou um aumento de 15% na taxa de cliques e um CPA 20% menor.

A estratégia também envolveu o ajuste de variáveis como os dispositivos mais utilizados pelo público-alvo, por exemplo computador versus mobile e TikTok versus Instagram, bem como o formato e o conteúdo dos anúncios. A utilização de dados de comportamento de compra de edições anteriores também foi essencial para prever as preferências de compra, como a escolha de ingressos VIP ou acesso a serviços exclusivos, ajustando o foco dos anúncios para esses itens de maior demanda.

5 RESULTADOS ALCANÇADOS

A partir das análises de edições anteriores realizadas para o caso do festival abordado neste relato tecnológico, foi possível alcançar:

- Aumento de taxas de conversão, atingindo mais potenciais compradores com menor custo chegando ao ponto de conseguirmos esgotar os ingressos do evento antes da data de início dele.
- Redução significativa de custo por aquisição (CPA): A otimização das campanhas e o foco em públicos mais propensos a converter resultaram em uma queda significativa no custo por aquisição, fazendo o orçamento render mais.
- Retorno sobre o investimento em anúncios de 9,5 vezes o valor que estava sendo investido.
- Melhora da segmentação do público: Focamos em grupos com mais chance de comprar, o que fez a publicidade ser mais direcionada e eficiente.
- Alcance de mais de 600 mil pessoas: As campanhas tiveram um alcance muito maior do que o esperado, atingindo um público muito mais amplo.

Portanto, a utilização da análise preditiva no marketing digital evidencia como a tomada de decisões baseada em dados pode tornar campanhas mais eficazes, demonstrando como a tecnologia pode contribuir ativamente para a melhora de resultados de campanhas publicitárias dentro de agências de publicidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste relato tecnológico foi descrever a aplicação da análise preditiva nas campanhas de anúncios dentro do META ADS para um festival internacional, com o intuito de otimizar o desempenho publicitário e melhorar os resultados de conversão. O grande desafio foi ajustar rapidamente as campanhas para que se alinhassem aos objetivos, considerando o tempo restrito até a realização do evento e a necessidade de segmentação precisa para atingir o público certo.

A aplicação da análise preditiva foi fundamental para alcançar o sucesso nas campanhas. Com base em dados históricos das edições anteriores do festival, conseguimos melhorar as taxas de conversão, reduzir o custo por aquisição e aumentar o alcance das campanhas de forma significativa. A maior oportunidade foi a capacidade de segmentar de maneira mais eficiente, direcionando os recursos para públicos mais propensos a realizar a compra.

Durante esse processo, ficou evidente que decisões baseadas em dados não apenas otimizam o desempenho, mas também garantem um uso mais inteligente dos orçamentos publicitários. A aplicação de técnicas de segmentação e otimização no META ADS demonstrou a importância de utilizar ferramentas digitais e tecnologias avançadas para alcançar melhores resultados em um mercado altamente competitivo. Essa experiência reforça o valor da análise preditiva, não só para festivais, mas também para qualquer campanha de marketing digital que busque maximizar seus impactos com maior eficiência, assim como também ter em mão o investimento suficientemente necessário para o período que se tem até a data do evento assim como saber aproveitar ao máximo o tempo disponível para testes rápidos de hipótese para validações até a data do festival. Dados são o novo petróleo.

A partir deste trabalho, surgem várias possibilidades interessantes para aprofundar o tema. Uma delas é investigar como outras plataformas de mídia paga, como Google Ads e TikTok Ads, poderiam se beneficiar da análise preditiva em contextos semelhantes. Também seria válido explorar com mais profundidade o papel da inteligência artificial na automação de campanhas, especialmente em estratégias de segmentação e personalização. Outra linha de pesquisa promissora seria acompanhar diferentes edições de um mesmo evento para entender como o comportamento do público evolui ao longo do tempo. Com isso, espero que este estudo não só contribua para o desenvolvimento de práticas mais eficientes no marketing digital, mas também inspire outras pessoas a

seguirem investigando o poder dos dados na construção de estratégias mais inteligentes e humanas.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAFFEY, Dave. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2021.

CHAFFEY, Dave; SMITH, P. R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5. ed. London: Routledge, 2017.

CHANDLER, Daniel; MUNDAY, Rod. A Dictionary of Media and Communication. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; BRADY, Mairead; GOODMAN, Malcolm; HANSEN, Torben. Marketing Management. 4. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2021.

KUSTERS, Daniel. Análise preditiva e previsão de demanda. São Paulo: Editora Senac, 2023.

RODRIGUES, Luana Leite. Dados em marketing: explorando seus desafios. 2023.

RYAN, Damian. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. ed. London: Kogan Page, 2022.

SHMUELI, Galit; BRUCE, Peter C.; GHOSH, Nitin R. Data Mining for Business Analytics: Concepts, Techniques, and Applications in Python. 3. ed. Hoboken: Wiley, 2020.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2020.