# Da inspiração à compra: como o Pinterest transforma descoberta em resultado - transcrição revisada do registro textual

Julia Sabbag / Pinterest

Revisão editorial: Redação Fashion Meeting

Transcrição revisada a partir do registro textual fornecido, relativo à 14ª edição do Festival Fashion Meeting, sem certificação de conferência fonética integral da gravação. A revisão preserva a sequência e as formulações disponíveis, incluindo perguntas retóricas, exemplos, qualificações, números e recomendações da palestrante naquele momento. Foram ajustadas grafias apoiadas no material apresentado e retiradas a referência operacional inicial e as transições de outras atrações. Dados dos rodapés dos slides aparecem nas notas editoriais, separados da fala. Estudos, indicadores e recomendações reproduzem o conteúdo da apresentação, sem validação independente de seus resultados nesta edição.

## Apresentação: descoberta visual, personalização e performance

Boa tarde, pessoal. Tudo bem com vocês? É um prazer estar aqui. Super lisonjeada. A Dani sempre me convida e muito feliz de participar de mais uma edição. Normalmente eu trago para vocês conteúdos mais inspiracionais com relação ao Pinterest. Mas acho que esse evento tem ganhado cada vez mais esse tom realmente de negócios. E eu quis trazer um conteúdo diferente para vocês dessa vez. Então, basicamente, um playbook de marcas para trabalharem dentro do Pinterest. Falando aí de descoberta visual, personalização e performance. Tudo o que cabe dentro do Pinterest.

Sou a Julia Sabbag, sou líder regional de vendas no Pinterest para a América Latina. E antes de começar, eu imagino que muitos de vocês já conheçam o Pinterest. Mas eu gosto sempre de trazer que o Pinterest, sim, é esse lugar de inspiração. Eu acho que isso é o que é mais conhecido para todo mundo. Ninguém tem dúvidas disso. Mas que também é o lugar de intenção, de decisão e principalmente de ação.

Então, é isso que eu vim contar um pouco para vocês hoje e trazer realmente um playbook para vocês entenderem como podem usar da plataforma para levantar e trabalhar o negócio de vocês.

## Mudanças na decisão de compra

Então, eu quero começar hoje falando principalmente de três mudanças que estão transformando a nossa forma de comprar. A primeira delas, opções sem fim. Então, se a gente parar para pensar, hoje o que a gente mais tem são opções. A gente é bombardeado em todo lugar, não só de informação, mas hoje também com relação a produtos, opções, o tempo inteiro. E, naturalmente, a gente tem visto cada vez mais uma falta de fidelidade do comprador.

Já que eu tenho tantas opções, tantas formas de avaliar, a gente vê cada vez mais a fidelidade sendo impactada. Indiferença à marca, nesse sentido também, de que eu estou aberto a conhecer mais coisas, de que não necessariamente eu vou ficar sempre ali só focado. Estou aberto a entender que outros tipos, que valores outras marcas aportam para mim. E nunca foi tão difícil tomar decisões de compra. Então, hoje a gente vê que de dois em cada cinco compradores já abandonaram uma compra por não conseguirem decidir o que comprar.

Exatamente por causa dessa ansiedade. Tanta informação, é tanta opção, e a gente é tão bombardeado que é uma ansiedade enorme se realmente eu estou tomando a melhor decisão e comprando, adquirindo aquilo que realmente é o melhor para mim. E quando a gente olha hoje para os consumidores, exatamente por conta disso, eles não se preocupam mais com relação a trocar de marca. Então, 20% dos consumidores dizem que ter produto de uma marca conhecida se tornou menos importante nos últimos um a dois anos.

E a gente vê que isso é um risco, mas por outro lado também dá para se enxergar isso de uma forma positiva, porque é isso, a gente está cada vez mais aberto a conhecer coisas novas, produtos novos, marcas novas. Então, isso também de alguma forma é positivo. E o que isso significa para as marcas? Se a gente for traduzir hoje como está o mercado, como estão todas essas questões, a verdade é que não existe mais um público-alvo único. Se a gente pensa em comportamentos previsíveis e generalizados.

Então, se a gente vai pensar num target específico, numa audiência específica com quem a gente quer falar, está cada vez mais difícil você olhar para um comportamento previsível e ter uma generalização com relação a essas pessoas. A concorrência está mudando cada vez mais, e os clientes ditam isso para a gente. Então, hoje, se a gente parar para pensar, a gente tem concorrência em todo e qualquer lugar, no mundo físico, no mundo digital, e aí quando fala do mundo digital, a gente nem está falando mais, por exemplo, só de e-commerce.

A gente está falando também marketplace, todo e qualquer lugar hoje, no fim do dia, a gente vê esse impulsionamento de marcas e produtos e no fim querendo falar cada vez mais com os consumidores.

## Planejamento, personalização e formas de busca

E quando o comportamento de compra foge das previsões, a gente não tem mais tanta certeza daquilo que vai acontecer, você precisa de um parceiro com visão do que vem por aí. E aí, eu quero trazer para vocês um dado super interessante do Pinterest, que é a plataforma hoje que mais influencia as decisões de compra.

E eu acho que isso é super relevante, gente, porque eu estou há quase cinco anos no Pinterest e a gente vê cada vez mais as pessoas tendo esse entendimento de que a plataforma tem anúncios, de que você trabalha ali, catálogo, produto, mas ainda assim, muito desse lugar da inspiração. Eu já vou trazer um pouco da jornada do usuário dentro da plataforma, mas se a gente parar para pensar, muito se vê sobre, putz, eu vou entrar lá, eu vou me inspirar, eu vou me planejar, mas para onde vai esse planejamento?

Para algum lugar em que eu vá no fim do dia tomar uma decisão, eu vá tomar uma ação. E hoje a gente vê que, em comparação com as outras plataformas sociais, 58% dos usuários de redes sociais usam o Pinterest como um lugar de tomada de decisão e de compra efetivamente. E aí quando a gente pergunta, mas por que você vê isso no Pinterest? O que faz do Pinterest diferente ou melhor do que outras plataformas sociais?

A gente tem dentro da plataforma um lugar em que você sabe que você tem busca visual. Se a gente parar para pensar, como que a gente compra? Com os olhos. Então, você hoje, claro, tem cada vez mais ferramentas de AI que te ajudam em processos, em jornada, mas é muito diferente de repente você receber, por exemplo, uma resposta de texto e você receber imagens claras que de alguma forma traduzem aos seus olhos aquilo que você está buscando. Então, isso faz muita diferença. Conteúdo personalizado.

Eu sei que eu vou encontrar um conteúdo, um produto, um feed que é personalizado para mim. Eu não estou sendo bombardeado com coisas genéricas que não têm nada a ver. Então, a gente leva muito em consideração o que está sendo buscado, salvado. Então, vocês devem conhecer um pouco do comportamento da plataforma, que é um ótimo sinal de engajamento. E, obviamente, é clicado toda a questão de engajamento para a gente entender o que é o gosto, o que é o interesse desses usuários e poder alimentar com aquilo que é realmente relevante.

E ter tudo em um só lugar. Então, no fim do dia, eu tenho uma jornada muito fluida no Pinterest. Eu tenho um feed, eu tenho a barra de busca. Eu vou mostrar para vocês. Na verdade, a gente tem várias formas de buscar dentro do Pinterest. Eu salvo a minha pasta dentro de um projeto de vida que eu estou fazendo, de um look, de uma reforma, do que quer que seja, para me aproximar cada vez mais dessa tomada de decisão.

E aí, quando a gente pensa na experiência de compra personalizada, se a gente voltar lá para o começo, onde eu estava falando sobre esse bombardeio, sobre hoje a gente ter dificuldade de tomar decisão. Então, no fim, eu tenho mais acesso à informação, mas eu tenho mais dificuldade de tomar decisão.

Quando a gente pensa em resultado mesmo, para as marcas onde eu tenho, eu sei que eu vou ter uma navegação, uma jornada personalizada, 53% das pessoas se sentem mais valorizadas sabendo que aquilo é relevante para elas, que aquilo está sendo considerado o que é relevante, o que tem a ver com o gosto delas, o perfil delas. 48% têm maior probabilidade de comprar novamente das marcas que eles conheceram.

Então, você se conecta com o teu usuário, você se conecta com o teu cliente, e aquilo gera, de alguma forma, uma pré-disposição à recompra. E 36% dos consumidores têm maior probabilidade de gastar mais em compras.

Então, se eu sei que estou passando por um processo natural de conexão, de emoção, de uma seleção, que não tem ninguém ali atrás de mim empurrando um negócio, me pressionando para comprar mais ou uma coisa diferente, naturalmente você está comprando algo que você sabe que tem a ver com você, uma conexão maior, você se disponibiliza, você se dispõe a pagar mais, isso acaba sendo muito natural.

E aí, trazendo um pouco para vocês sobre a própria jornada no Pinterest, e aí trazendo um pouco para a moda, o Pinterest é o principal destino para decisões de moda. Eu já trouxe para vocês alguns dados falando que a gente é a plataforma número 1 quando os usuários pensam em compor um look, em fazer essa busca, é muito óbvio. Acho que é o que a gente mais escuta, sem dúvida, das pessoas falando do Pinterest com relação a buscar look.

E a gente tem essa navegação muito natural que eu estava falando para vocês. Então, eu venho para descobrir, eu navego pelos feeds personalizados que vão me trazendo ali novidades e coisas que têm a ver comigo, eu vou passar por um processo de tomada de decisão, eu sei que vou salvar as minhas ideias, isso naturalmente vai organizar o meu projeto, vai organizar aquilo que eu estou construindo para essa tomada de decisão, e de novo, tudo visual, faz muita diferença. E comprar, efetivamente comprar.

Então, a gente tem anúncios em alguns formatos que são para compra, shopping, catálogo, efetivamente, porque se antes a gente estava em um lugar em que eventualmente eu salvava e eu não tinha ação, nada melhor do que você saber que ali você tem um acesso direto para clicar e poder de fato comprar aquele produto que te deu, foi a resposta daquilo que você

estava procurando. E a busca no Pinterest, toda a experiência é totalmente voltada para ser uma forma agradável, intuitiva e personalizada.

Então, vocês já devem ter reparado, ninguém está te empurrando coisa no meio de um conteúdo, ninguém está colocando um anúncio fora de hora, a gente trabalha muito com as marcas e tudo que a gente trabalha do ponto de vista de conteúdo é para que isso converse com o feed, para que não seja uma intromissão, para que seja realmente um conteúdo que conecte.

E quando a gente pensa em planejar, todo o planejamento começa no Pinterest, de diversos âmbitos, aqui a gente vai falar um pouco mais de moda, mas a verdade é que a nossa ideia não é nem só mostrar ali o que elas gostam, é como eu ajudo elas a descobrirem algo que elas realmente amam e que talvez elas nem estavam ali esperando, isso vem de uma forma, à medida que você navega, vê, salva, constrói, você chegar nisso de uma forma, nessa resposta de uma forma muito natural.

E aí aqui eu trouxe para vocês algumas formas de busca dentro da plataforma que permitem realmente que você tenha diversas maneiras de ter essa personalização.

Então, no meu feed, onde talvez um pouco mais geral, mas que sim é personalizado e tem a ver com você, a própria busca guiada, os conteúdos relacionados que, de novo, não vem do além, tem a ver com aquilo, o comportamento que você estava trazendo dentro da plataforma, busca por imagem, então eu vi alguma coisa legal que eu quero ver, o que tem de referência e como eu posso aplicar aquilo, também a gente consegue fazer, a própria busca por clique, então se eu gostei de uma cor, de uma estampa, como que eu encontro mais daquilo, talvez não é a saia exatamente assim, de uma outra forma, mas eu gostei da estampa, então como que eu me aprofundo nisso?

A busca multimodal e a exploração lateral. Então, no fim do dia, é diversas formas de você conseguir interagir com aquele conteúdo e realmente se aprofundar e explorar o que a plataforma está trazendo para você.

## Catálogo, presença orgânica e mídia paga

E quando a gente olha para as marcas, como que isso se traduz do ponto de vista de trabalho dentro da plataforma? Como que eu conecto o meu negócio? A gente está falando de trazer o catálogo de vocês, o catálogo de busca para a base da própria plataforma, porque é uma maneira de você ter uma presença constante dentro do Pinterest.

Aqui eu vou abordar um pouco dessa combinação de orgânico e de pago, porque é o que a gente entende que tem mais relevância e que faz sentido dentro da plataforma, mas basicamente, se hoje vocês subirem o catálogo de vocês na plataforma, vocês já começam a ter ali conteúdo orgânico, em todas as buscas que fizerem sentido, porque, de novo, gente, no Pinterest não é impulsionar por impulsionar.

Por isso que a gente fala que o conteúdo no Pinterest é longevo, não é aquela coisa de você sair correndo e fazer coisas pontuais, porque é isso, algo que tenha relevância hoje ou amanhã vai ter relevância com base na busca e não em algo pontual. E aí, claro, a possibilidade de fazer campanhas pagas, de se tornar efetivamente um anunciante para você poder pegar e impulsionar aquilo que você entende que já está funcionando.

E aí, quando a gente pensa em mix variados, de formatos e criativos, isso nada mais é do que a tradução daquele monte de possibilidades de buscas e formatos que eu mostrei para vocês da sua marca ter relevância para aparecer.

Então, se a gente pensa nessa jornada dentro da plataforma, em que eu estou nesse momento de planejamento, que eu estou nesse momento de descoberta, e eu gosto sempre de repetir um dado que ele é antigo e que ele se mantém, mas que é 97% das buscas da plataforma não têm nome de marca, quer dizer que eu sei mais ou menos o que eu quero, se é um look, um sapato, uma saia e tal, mas eu não tenho necessariamente um apreço à marca, eu quero a descoberta do que eu estou precisando e não necessariamente de uma marca ou de algo assim específico.

Então, quando a gente passa por esse processo, que eu comentei até com vocês, de sonhar ou de descobrir, de decidir, de realizar, a gente tem formas diferentes de vocês poderem trabalhar tanto no orgânico quanto no pago para exatamente dar essa possibilidade de trabalhar. Então, anúncios em vídeo, anúncios estáticos, e o que eu gosto de falar, gente, é que não quer dizer que você precisa ser uma marca enorme para trabalhar bem no Pinterest.

Se vocês pararem para prestar atenção como as marcas trabalham, a plataforma, vocês vão encontrar muitas marcas pequenas que trabalham super bem, com vídeos super relevantes, imagens bonitas, a gente vai falar de criativo já, já, mas a possibilidade de pastas e colagens, idea ads, que é como se fosse o Stories ali, poder contar uma história, anúncios de colagem, não sei quem conhece, mas que é você mais ou menos pegar e mixar as coisas ali para montar algo ainda mais personalizado para você, e os próprios pins de produto e anúncios de shopping mesmo, e collections, que nada mais é do que isso traduzido em produto mesmo para esse usuário poder clicar e ir até o e-commerce de vocês.

E a gente vê que as marcas que veiculam os anúncios registram 20% mais finalizações de compra e 24% maior crescimento de impressões orgânicas, porque naturalmente você vai alimentando isso e você vai se tornando mais relevante de acordo com as buscas que estão sendo feitas. Naturalmente, se eu apareço mais, eu estou aproveitando muito mais as oportunidades de conversão e de compra para esses usuários dentro da plataforma.

Então aqui também só mais um exemplo, então quero ajuda para encontrar um look de treino para a primavera, e esse microfoninho aqui inclusive é um assistente pessoal que está em beta nos Estados Unidos, a gente vai lançar aqui também, que é exatamente a gente trazer essa possibilidade de um AI conversacional, às vezes não quero escrever, eu quero falar e tentar me expressar melhor, e você tem esses ambientes todos de pesquisa, a própria barra de pesquisa, o feed inicial, então naturalmente você tem conteúdos que se conectam com isso e a possibilidade de conteúdo relacionado, formar sua pasta de roupas de pilates, e os formatos obviamente com opções de compra, para você comprar o look, para você escolher parte dele e conseguir navegar esse funil de uma forma totalmente personalizada.

E aí quando a gente pensa em presença completa, dentro desses formatos que eu mostrei aqui para vocês, é a gente falar também de uma presença de funil completo, então muitas vezes a gente vê só parte dessa comunicação sendo feita, e aqui basicamente o que a gente está falando e do que a gente vê internamente é que as marcas que conseguem trabalhar as etapas do funil de uma forma organizada e equilibrada, registram quase o dobro de conversões.

Então o que a gente fala muito, não adianta eu ficar focando, por exemplo, só no fundo de funil se as pessoas ainda não conhecem a minha marca, ou se eu preciso trabalhar uma coleção nova, eu preciso passar por esse processo de descobrimento, onde eu vou trabalhar impactos, por exemplo, pode ser um olhar de momentos mais sazonais, mas você pode ter uma presença ali, por exemplo, always on, porque o mais importante é ter presença e aí conectando com esses momentos dentro da plataforma em que eu estou descobrindo, eu estou começando um planejamento, então estou com a cabeça, a ideia totalmente aberta, onde eu estou passando a considerar a marca, o produto dentro daquele meu projeto, dentro daquilo que eu estou precisando, e obviamente daí a parte final, porque aí também, de novo, de nada adianta eu conversar com esse usuário, com esse cliente, eu me conectar com ele, mas no fim do dia eu não ter ali disponível para ele aquilo que ele está buscando.

Essa parte do lado aqui do meu esquerdo de vocês, obviamente isso aqui é uma sugestão de distribuição de orçamento, isso aqui não é escrito em pedra, isso também tem muito a ver com momentos, então se a gente vai fazer uma sazonalidade, por exemplo, Black Friday que está chegando agora, então isso é sempre importante entender como que vai ser distribuído, mas acho que o mais importante é vocês entenderem que para todos esses momentos a gente tem objetivos de campanha específicos para isso, a gente tem criativos específicos, e a gente também tem toda a parte de mensuração, que é extremamente importante para a gente conseguir entender se está funcionando ou não.

E aí aqui só alguns exemplos para vocês verem, aqui no caso a gente está falando de alguns formatos pagos, mas até para trazer para vocês um pouco dessas possibilidades de interação, aqui são dois exemplos de Spotlight, que é o nosso formato de diária, então se abrir lá o feed do Pinterest, e aí ele aparece tanto na parte de busca quanto no feed, esse formato bonito ali que ocupa a tela, então a gente faz isso muito para tiro de canhão mesmo, comunicações mais amplas, e aí aqui exemplos da Renner, que é um cliente enorme, super parceiro nosso, e ali do outro lado inclusive usando tendências, vocês devem saber que o Pinterest no fim do dia, a gente tem muito acesso a tendências, em breve a gente vai inclusive lançar o Pinterest Predicts, que é o nosso relatório de tendências anual, o Trends Badge, que é essa possibilidade das marcas poderem trabalhar com as tendências que o Pinterest está trazendo, e aí são tendências para o ano, mas a gente também traz tendências mais sazonais, vamos dizer assim, aqui alguns exemplos, dia dos namorados, o próprio Mercado Livre trabalhando a parte de fashion, o estilo Almari [termo incerto no registro], então são possibilidades super relevantes de comunicação, o Quiz Ads, que é super legal, você poder trazer perguntas para esses usuários dentro da plataforma, em que ele de fato vai interagir, e ele faz um caminho até chegar em uma resposta, então traquear um pouco quem são essas pessoas e os interesses delas, Showcase Ads, onde você tem cards para brincar, e aí eu posso compor um look, eu posso dar zoom aos produtos, eu posso trazer informações mais específicas, explicações, e o próprio anúncio de shopping, que é esse mais focado em conversão, que é com base no próprio catálogo, e a parte de collections também, então eu posso ter anúncios estáticos, mas também em vídeo.

## Otimização, criativos e mensuração

E aí quando a gente pensa em práticas recomendadas para descoberta, ou para essa trajetória, essa jornada dentro do Pinterest, a gente está falando de otimização de campanha, então eu poder garantir eficiência com o mínimo esforço, ou seja, eu ter um algoritmo, um AI para trabalhar para mim, a gente tem hoje inclusive o Performance+, que é uma ferramenta de literalmente subir ali o catálogo e deixar pensar e trabalhar para você, ter um criativo que faça sentido, então pensar não só na parte de texto que compõem com esse criativo, nas palavras-chave, se faz sentido, mas ter de fato uma imagem bonita e impulsionar essa conexão que naturalmente vai te trazer um resultado melhor, e pensar nessa parte de mensuração, isso é super importante, principalmente porque a gente às vezes acha que canais que não são relevantes podem estar impactando muito mais do que a gente imagina dentro dessa jornada.

Então aqui eu não vou entrar em muitos detalhes, e depois feliz de falar com vocês e passar caminhos para que tenham, inclusive, atendimento e entenderem melhor, mas basicamente a gente vê que os clientes que usam as campanhas de catálogo ali no Pinterest de Performance+, que é esse algoritmo que eu estou falando para vocês, e que deixam essas campanhas por mais tempo, ou seja, a gente vai ter muito mais ponto de contato de dado para trabalhar, tem um retorno de resultado efetivamente muito maior, quando a gente pensa em criativo, a gente fala que é a nova moeda de performance, porque no fim do dia você também tem automação de criativo dentro da plataforma, mas você com variações e opções, você consegue aparecer mais, ser mais relevante, se conectar muito mais com esses usuários, e aí a gente vê que clientes, marcas que trazem mais opções também naturalmente têm um resultado melhor, e principalmente essa parte de integração, então garantir que eu tenha minhas tags muito bem implementadas, uma API muito bem feita, porque no fim do dia a gente vê que isso, em leitura de sinais, traz muito mais resultado, e aí eu já vou comentar com vocês também sobre essa parte de mensuração, de lift, porque muitas vezes a gente trabalha com muitos canais, a gente sabe o quanto é comum ficar olhando focado ali, por exemplo, no ROI Last Click, e o que isso traz de perdas, dependendo do canal que você está trabalhando.

Então, se a gente pensa em hoje, como é a jornada cada vez mais complexa, imprevisível, as pessoas que a gente estava falando lá atrás, essa dificuldade de tomar decisões, eu vejo um anúncio, eu estou navegando, eu vejo um anúncio, eu saio, eu volto, eu vou numa loja, eu interajo, depois eu vou comprar, quem no fim do dia me ajudou a fazer essa compra, de onde efetivamente saiu isso? Então, ter esses mapeamentos é super importante.

Se a gente pensa, por exemplo, numa plataforma como o Pinterest, que pode estar nesse lugar mais isolado, se a gente for olhar só para inspiração, na verdade, a gente às vezes é muito sub- atribuído, para vocês terem uma noção, até 88% das conversões que a gente vê pelas tags do Pinterest se baseiam em visualizações, por conta desse comportamento natural da plataforma.

Então, a gente muitas vezes, se não tiver o olhar certo, a gente é extremamente sub-atribuído e pode ser, por exemplo, a plataforma que está ajudando vocês a ter bons resultados de negócio.

Então, só fechando aqui muito rápido, deixar a automação fazer esse trabalho pesado, então direcionar realmente receita para o Performance+, essa ferramenta automatizada, alimentar o sistema com conteúdo comprável, então garantir que eu tenho criativos relevantes, de fato compráveis, e olhar realmente para a incrementalidade, não olhar só para os cliques, porque

hoje em dia isso já ficou para trás, isso não é mais só um sinal isolado de impacto para o negócio.

## O case Animale

E aí, para fechar, trago para vocês um case da Animale, que é um cliente extremamente querido nosso, que trabalha com a gente em diferentes etapas de funil, mas aqui muito focado na parte de shopping, eles têm toda a integração feita com a gente, e basicamente, eles precisando falar com essas mulheres, tomada de decisão, sair um pouco da... Porque sale não era problema para eles, o problema era muito mais a parte de novas coleções.

Então, como que eu falo com mulheres que são apaixonadas por moda premium, que eu sei que estão ligadas em tendência, que têm estilo contemporâneo nas maiores cidades do Brasil?

Então, foi aí que a gente foi buscar essas mulheres, trabalhando diversos tipos de criativos, com toda a parte técnica ali muito bem conectada, mas pensando nisso, que é uma plataforma que a gente sabe que as pessoas estão ativamente procurando looks, que elas estão formando essas tendências, a própria Animale queria aproveitar esse momento de tomada de decisão e ser a resposta, ser a resposta desses usuários com os produtos delas. Então, um aumento enorme, 132% no ROAS e 65% de aumento no CTR.

Então, taxa de clique aumentando, nada mais é do que você garantir que você está entregando o conteúdo certo, o conteúdo relevante para o que aquele usuário está procurando. E é isso, gente. Obrigada.

## Notas sobre o registro

A grafia de Julia Sabbag, de Pinterest Performance+ e de Animale foi conciliada com as fontes canônicas e com os slides. O termo registrado como “nova moda de performance” foi revisto para “nova moeda de performance”, conforme o título do material. A expressão “estilo Almari” permanece incerta.

Os dados da pesquisa Core Shopping são apresentados como estudo da Talk Shoppe no Brasil, encomendado pelo Pinterest, de junho de 2025. São respostas declaradas de consumidores. Não demonstram, por si, efeitos causais de anúncios ou personalização sobre vendas.

O slide do case Animale informa crescimento de 132% no ROAS e de 65% no CTR, com fonte Google Analytics, último clique, Brasil, Q2 2025 versus Q3 2025. Não há grupo de controle indicado nesse case. Animale é uma marca apresentada como exemplo, sem participação de representante atribuída ao palco.

O dado de 23,7% do slide 22 refere-se a conversões atribuídas ao uso de API mais tag, em comparação com tag. A fonte é uma análise interna do Pinterest de anunciantes globais, de 26 de maio a 1º de junho de 2024, n=5.638. Uma alteração nas conversões atribuídas não equivale automaticamente ao mesmo aumento de vendas adicionais.

O slide 23 reúne fontes diferentes: o dado de até 88% de conversões baseadas em visualizações usa mais de 1.200 varejistas dos EUA com pelo menos 200 conversões, janela de atribuição 30/30/30, janeiro a junho de 2024. O ROAS incremental de 3,71 vem de outro estudo, com 12 anunciantes nos EUA e experimentos com grupo de controle, de 15/05 a 01/10/2025.

Proporções de orçamento e práticas de catálogo, criativo e duração de campanha são sugestões da apresentação. A própria fala ressalva sua dependência do momento e da sazonalidade. Prazos, betas e lançamentos mencionados se referem ao momento da palestra, sem atualização de disponibilidade nesta edição.