

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

CLIQUE PARA COMPRAR AGORA:

A eficácia dos elementos de uma *landing page* de vendas na conversão de Curiosos em Clientes

JULIANA FERREIRA EUGÊNIO

CLIQUE PARA COMPRAR AGORA:

A eficácia dos elementos de uma *landing page* de vendas na conversão de Curiosos em Clientes

Trabalho de dissertação apresentado como requisito para a obtenção de grau de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Comunicação. Materialidades e formação sociocultural.

Orientador: Prof. Dr. Lucas Santiago Arraes Reino

Imperatriz – MA
2024

À todos os jovens que não tiveram a oportunidade
de viver o ensino público de qualidade.

AGRADECIMENTOS:

Agradeço a Deus, força motriz do universo presente em todas as coisas vivas.

À minha família, ao meu pai e irmãos, e especialmente à minha mãe, Raimunda Nonata Ferreira Eugênio, uma mulher a quem tenho profunda admiração e que nunca soltou minha mão.

Ao meu companheiro, amigo e amor, Prof. Dr. Lucas Santiago Arraes Reino, meu orientador, que sempre acreditou em mim, mesmo quando eu duvidei de minha capacidade.

Aos meus amigos, novos e antigos, que me acolheram, encorajaram, me fizeram rir e me ouviram nas horas de aflição.

À Alonço Amorim, por acreditar no meu sonho, e a Ráffila Pinheiro, por ter sido meu apoio durante os desafios do processo.

Ao Prof. Dr. Leonardo Hunaldo dos Santos, pela disponibilidade e dedicação na revisão dos cálculos desta dissertação.

E, finalmente, aos programas de redistribuição de renda e ampliação da educação pública no Brasil, frutos da luta daqueles que acreditam na transformação do mundo pela educação. Muito obrigada. Eu sou filha da educação pública e essa dissertação é, acima de tudo, uma conquista coletiva.

Resumo

Este trabalho apresenta uma pesquisa qualitativa aplicada que examina a eficácia dos elementos comunicacionais de uma landing page no processo de conversão de vendas. A pesquisa foi realizada com uma página autoral, personalizada para mulheres de 18 a 45 anos, clientes de uma empresa de móveis e eletrodomésticos em Barra do Corda - MA. A landing page, intitulada “Super Segunda Unillar”, esteve ativa por 45 dias e foi estruturada com base em modelos de Zarnescu (2016) e Meslem e Abacci (2023), incorporando princípios da Teoria do Meio de McLuhan (1988) e as diretrizes de usabilidade de Nielsen (2012). A análise utilizou o teste de Qui-quadrado para verificar a associação entre o tempo de permanência dos usuários e a probabilidade de conversão, e o teste Z para comparar as proporções de engajamento entre design e conteúdo. Um teste A/B foi realizado para avaliar o impacto da cor dos botões de chamada para ação (CTAs) nas taxas de conversão. Os resultados indicaram forte associação entre o tempo de permanência na página e a conversão, mas não encontraram diferença significativa entre o engajamento com design e conteúdo. O teste A/B mostrou que a cor do botão CTA teve um impacto significativo nas conversões. Esses achados sugerem que o tempo de permanência e a otimização de elementos específicos, como a cor dos botões, são cruciais para maximizar as conversões. Este estudo visa otimizar a eficiência da landing page e contribuir para o entendimento das dinâmicas de interação do usuário, especialmente em cenários de baixa demografia.

Palavras-chave: **Landing page** – *Inbound Marketing* – **Funil de Marketing** – **Usabilidade** – **Teoria do Meio**

Abstract

His work presents an applied qualitative research that examines the effectiveness of the communicational elements of a landing page in the sales conversion process. The research was conducted with a personalized page targeting women aged 18 to 45, who are customers of a furniture and appliance company in Barra do Corda, MA. The landing page, titled "Super Segunda Unillar," was active for 45 days and was structured based on the models proposed by Zarnescu (2016) and Meslem and Abacci (2023), incorporating principles from McLuhan's (1988) Medium Theory and Nielsen's (2012) usability guidelines. The analysis used the Chi-square test to verify the association between user dwell time on the page and conversion probability, and the Z-test to compare engagement proportions between design and content. An A/B test was conducted to assess the impact of CTA button color on conversion rates. The results indicated a strong association between time spent on the page and conversion but found no significant difference between engagement with design and content. The A/B test showed that the CTA button color had a significant impact on conversions. These findings suggest that dwell time and the optimization of specific elements, such as button color, are crucial for maximizing conversions. This study aims to optimize the landing page's efficiency and contribute to the understanding of user interaction dynamics, especially in low-demographic scenarios.

Keywords: Landing page – Inbound Marketing – Marketing Funnel – Usability – Medium Theory

SUMÁRIO

Introdução	10
1 A evolução do marketing: da centralidade do produto à mudança social	
1.1 A Evolução do Marketing: Dos 4 P's aos 4 C's	18
1.1.2 A história do marketing.....	19
1.1.2 Os 4 P's, 4 C's e a Comunicação Integrada de Marketing.....	22
1.2 As Cinco Fases do Marketing.....	26
1.3 O <i>inbound</i> marketing pré e pós popularização da Internet.....	29
1.4 O Funil de Marketing.....	31
1.5 A Prática versus a Teoria do Marketing.....	37
1.7 O Marketing no Contexto Social e Cultural Atual.....	38
2 A Comunicação E Prática Nas Landing Pages	
2.1 As landing pages e o <i>Inbound</i> Marketing.....	42
2.2 Os tipos de landing page.....	43
2.3 A estrutura da landing page de vendas.....	45
2.4 Landing Pages e Conversão em Vendas.....	48
2.5 Métricas e Análise em Landing Pages.....	50
3 A História da Unillar	
3.1 De Mayara a Unillar.....	52
3.2 Transição para o digital.....	55
3.3 A Profissionalização do Marketing.....	57
3.4 O <i>Inbound</i> Marketing.....	59
3.5 A landing page de vendas.....	60
3.6 Reflexões sobre as potencialidades do marketing em pequenas cidades.....	61
4 Metodologia	
4.1 As técnicas: Mapas de Calor.....	65
4.2 As Técnicas: O qui-quadrado e o Phi de Cramer.....	65
4.3 As Técnicas: O teste Z.....	66

4.4	As técnicas: O teste A/B.....	68
5	Análise de Resultados	
5.1	O Processo de aplicação da landing page.....	69
5.2	Avaliação da eficácia dos elementos da landing page.....	78
5.3	Contexto e Coleta de Dados.....	80
5.4	A relevância do design e do conteúdo na conversão do usuário.....	80
5.5	Análise Estatística.....	82
5.5.1	Interpretação dos Resultados do teste	83
5.5.2	Implicações e recomendações para otimização das landing pages a partir do teste.....	85
5.6	O teste A/B.....	85
5.6.1	Implicações para otimização da landing page a partir do teste A/B.....	87
5.7	A Relação entre tempo de permanência e a conversão do usuário.....	89
5.7.1	Interpretação dos Resultados do teste.....	89
5.7.2	Implicações para a Otimização da landing page a partir do teste.....	92
5.8	Limitações da coleta de dados demográficos e seus impactos na pesquisa em pequenas cidades.....	92
6.	Comparação dos resultados com a literatura existente.....	94
	Conclusão	
	Sumarização dos principais achados.....	95
	Contribuições teóricas e práticas do estudo.....	100
	Recomendações para futuras pesquisas.....	103
	REFERÊNCIAS.....	107
	APÊNDICES	
	Entrevista com Alonço Amorim, sócio administrador das lojas unillar.....	114

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Modelo de funil proposto por Godim (2000)	32
Figura 2: Modelo híbrido de funil proposto por Bráulio (2019)	36
Figura 3: Modelo proposto por Guimarães et al, (2019)	37
Figura 1: processo metodológico da dissertação.....	62
Figura 5: Print da landing page Super Segunda Unillar.....	70
Figura 6: Print da landing page Super Segunda Unillar.....	71
Figura 7: Print da landing page Super Segunda Unillar.....	72
Figura 8: Ecossistema criado para a avaliação da landing page.....	73
Figura 9: Influencer Bruna Teixeira.....	73
Figura 10: Influencer Maria Rodrigues.....	74
Figura 11: Print do perfil das Lojas Unillar no Instagram.....	75
Figura 12: Cliques no botão CTA na parte superior da landing page demonstrado por mapa de calor.....	76
Figura 13: Registro de cliques mortos captados pelo Microsoft Clarity.....	77
Figura 14: Vídeo da landing page inicial.....	77
Figura 15: Vídeo alterado da landing page.....	78
Figura 16: comparação dos preços e marcas antes e depois da alteração.....	78
Figura 17: Variação de botões do teste A/B.....	87
Figura 18: Resultado teste A/B realizado pelo Analytcs.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quadro Conceitual das Etapas do Funil de Marketing Digital.....	34
Tabela 2: Estrutura de Landing Page segundo Zarnescu (2016).....	46
Tabela 3: Foco em Design e Experiência do Usuário por Meslem e Abbaci (2022).....	46
Tabela 4: Processo metodológico da pesquisa.....	64
Tabela 5: indicadores numéricos dos 45 dias de em que a landing page ficou no ar.....	81
Tabela 6: Tabela de contingência da eficácia do design X conteúdo da página.....	82
Tabela 7: Tabela de contingência da permanência x conversão do usuário.....	90
Tabela 8: Quadro conceitual sobre a relação entre as teorias e os achados da pesquisa..	98

INTRODUÇÃO

A Internet permitiu que os consumidores comunicassem seus valores às marcas que, por sua vez, precisaram rever suas estratégias de vendas diante de clientes cada vez mais conscientes de seu poder de influência. Assim, para entender quem são esses clientes e quais valores eles defendem, tornou-se imprescindível às empresas, além de ouvir seu público-alvo, procurar compreender como funcionam as ferramentas de comunicação e suas possibilidades, para descobrir como usar o comportamento de compra desses indivíduos em benefício de seus produtos (Ghisleni; Knoll, 2020).

Uma dessas ferramentas atuais de comunicação utilizadas para conseguir essas informações são as landing pages, expressão em inglês que pode ser traduzida como páginas de aterrissagem, porém no Brasil é comumente usada a expressão em original, por isso o presente trabalho vai utilizar também o nome em inglês

Uma landing page é uma página na Internet criada especificamente para atender a um objetivo de marketing, todos os hiperlinks da página levam a um único destino, o que faz da landing page uma ferramenta que afunila os usuários dela, que podem vir de anúncios, outras páginas, e-mails ou outro ponto da Rede Mundial de Computadores e são direcionados ao ponto que a página pretende levar, geralmente uma venda de um produto ou serviço (Leeher et al, 2018).

Por sua característica de afunilamento, as landing pages são projetadas de forma simples, direta e focada, com elementos visuais e textuais que direcionam os visitantes a realizarem a ação desejada. No fim da segunda década século as Landing Pages popularizaram-se devido a sua eficácia e da popularização de ferramentas de criação dessas páginas de forma visual, sem a necessidade de conhecimentos técnicos profundos como lógica de programação e afins, por essa razão quase todas as pessoas que navegam na internet já acessaram páginas com essas características, mesmo sem saber que estavam em uma landing page.

Por exemplo, imagine que você está navegando pelas redes sociais, devido aos seus interesses em receitas de algo que você pretende cozinhar, o algoritmo da rede mostra

um anúncio sobre um curso de culinária online. Ao clicar no anúncio, você é direcionado a uma página separada, onde encontra mais informações sobre o curso. Talvez depoimentos de quem fez o curso, vantagens desse curso em comparação a outros e um formulário para se inscrever nele. Essa página é chamada de landing page.

No exemplo do curso de culinária, a landing page pode conter um vídeo de apresentação, uma descrição detalhada do curso, depoimentos de alunos e um botão ou formulário de inscrição. Ao focar nesses elementos e evitar distrações, a landing page tem como objetivo aumentar a probabilidade de que os visitantes se inscrevam no curso e concluam a ação desejada.

Em suma, a ideia desse tipo de página é simplificar e destacar uma oferta, produto ou serviço específico, sem distrações. Ela é criada para fornecer informações relevantes e direcionar o visitante a tomar uma ação específica, como preencher um formulário, fazer uma compra ou se inscrever para receber um e-book gratuito, sempre visando uma troca, seja financeira, como numa compra de um serviço, ou no fornecimento de dados de contato para uma futura interação, como em um cadastro para receber um livro grátis em formato digital.

Logo, em um período em que a disputa pela atenção do público é cada vez mais acirrada, as landing pages de vendas emergem como uma ferramenta essencial para a empresa que pretende sobreviver on-line porque ela trabalha com a atração e conversão de clientes potenciais em compradores efetivos. Entretanto, mesmo com toda essa importância para as empresas que atuam no ciberespaço, que são muitas atualmente, as pesquisas sobre tema são escassas na área acadêmica, pouco se sabe sobre as características comunicacionais das landing pages no contexto brasileiro e como elas impactam o processo de conversão (Leeher et al, 2018).

Diante disso, esta dissertação pretende identificar quais são os elementos mais influentes em uma landing page de vendas produzida de acordo com as estruturas de conteúdo e elementos propostas por Zanerscu (2016) e Meslem e Abbaci (2022), no processo de conversão em vendas, a partir da percepção de sua audiência, a saber, mulheres entre 18 e 45 anos, clientes de uma empresa de móveis e eletrodomésticos Unillar, sediada em Barra do Corda, cidade situada a 309 km de Imperatriz, ambas no Maranhão. Os objetivos específicos consistem em analisar os padrões e insights obtidos a partir das interações dos usuários com a landing page, utilizando ferramentas de análise

como mapas de calor para determinar áreas de maior engajamento e efetividade, além de avaliar a eficácia dos diferentes elementos da landing page (como título, imagens, cópias, botões de chamada para ação etc.) no processo de conversão de visitantes em clientes, correlacionando esses elementos com as taxas de conversão obtidas.

Dessa forma, esse trabalho pretende lançar luz sobre a relação entre essas características de uma landing page e sua eficiência no processo de conversão em vendas, em cidades pequenas, que são cidades com até 100 mil habitantes¹, e que, dada a sua população, o “boca a boca” ainda tem efetividade.

A pesquisa está situada no campo da comunicação e do *marketing* digital, abordando teorias e conceitos fundamentais relacionados a essas áreas. Nesse ínterim, é preciso ressaltar que as primeiras landing pages surgem nos anos 2000 como páginas de redirecionamento com navegabilidade única, ou seja, que não permitem ao usuário outras experiências dentro delas que não seja a linear (Almeida, 2019).

As landing pages são antes de tudo, ferramentas dentro de um processo de vendas em construção, dotadas de estruturas e elementos voltados para a compra ou a cessão de produtos gratuitos em troca de informações pessoais entregues pelos usuários, de maneira voluntária e consciente (Sousa, 2016), corroborando o conceito de comunicação como extensão técnica, proposto por McLuhan (2008), ao qual Braga (2011), acrescenta o fato de que “na era digital o usuário é o próprio conteúdo.

As landings pages fazer parte de estratégias maiores da empresa, já que elas são ferramentas que devem funcionar para um objetivo maior do marketing, entre as estratégias que mais comumente usam as landing pages está o *Inbound Marketing* (em tradução livre: “*Marketing* de Entrada”), que é um tipo de estratégia de comunicação voltada para a venda que consiste basicamente em atrair informações de clientes em potenciais através da elaboração de conteúdos relevantes e diversos e do acompanhamento destes para que gerem interesse e, só após a construção de um relacionamento com o potencial cliente, é que é apresentado o produto a ser vendido (Godim, 2000).

¹ A discussão sobre o conceito de pequena cidade no Brasil ainda é extensa no meio acadêmico, sobretudo pela quantidade e diversidade de formatos de cidades, além de suas proximidades com os meios rurais. Contudo desde o Censo Demográfico de 2000, foram consideradas pequenas cidades com até 100 mil habitantes. Fonte: FERNANDES, Pedro. Revista Eletrônica Geoaraguaia. Barra do Garças-MT. V 8, n.1, p. 13 - 31. Janeiro/Junho 2018.

Outra característica que favorece a construção de um relacionamento com o cliente, e conseqüentemente a adoção dessas páginas em estratégias de comunicação na Internet, é a constatação de que os clientes são mais leais às marcas quando usam o digital e desses, os que se envolvem com a marca no digital são mais rentáveis à longo prazo (Leeher et al,2018).

Essas interações entre consumidor e empresa passaram a ter um impacto real maior nas decisões das empresas compelindo-as a se pronunciarem por meio das redes sociais e readequarem suas estratégias para o mercado digital, que por sua vez, permite medições e avaliações de eficiência cada vez mais precisas das ações de comunicação, o que sempre foi um problema no modelo de *marketing* tradicional (Olearnik, 2018), que não possuía ferramentas economicamente viáveis para mensurar constantemente os desejos e repulsas de seus públicos-alvo.

Apesar disso, para além do mercado de tecnologia e de *marketing* digital, ainda há uma dificuldade do mercado brasileiro em assimilar essa necessidade do novo consumidor impulsionado pelo avanço das novas tecnologias, o que é uma contradição, visto que esses empresários entendem a necessidade de estarem na internet, mas na maioria das vezes não sabem como implantar essas estratégias (Almeida, 2017; Leeher et al, 2018; Almeida, 2019; Bráulio, 2019). Uma das questões para essa dificuldade é o fato de se tratar de uma metodologia recente, sedimentada a partir dos anos 2000 (Braulio, 2019).

A landing page será autoral e desenvolvida especificamente para essa pesquisa, levando em consideração as estruturas de Zarnescu (2016) e Meslem e Abbaci (2022) para a sua criação. A página ficou on-line por 45 dias e após esse período, foram organizadas em tabelas de contingência com base em dados obtidos pelo *Microsoft Clarity*, através de mapas de calor, gravações de tela e outros recursos da ferramenta, além da aplicação de um teste A/B, para comparar a efetividade de duas cores em um mesmo botão dentro da página.

A escolha do recorte foi motivada pelo fato de a referida empresa, apesar de estar em uma cidade de menos de 100 mil habitantes, uma estratégia de *marketing on e off line* funcionando dentro do método *Inbound*, denotando condições apropriadas para o seu desenvolvimento de uma landing page de vendas e possibilitando à pesquisa detalhar

como o processo de comunicação digital nas pequenas cidades se desenvolvem, mesmo diante da baixa demografia.

Outro ponto importante para a escolha da empresa foi a pré-disposição em aceitar fazer parte da pesquisa e a garantia de acesso a todos os dados necessários para a realização do estudo. Esse acesso é devido a relação profissional entre a pesquisadora e os proprietários da empresa, o que também permitiu reconhecer um ambiente propício aos objetivos da pesquisa e produzir uma entrevista com o diretor geral da empresa, que nos ajudou a embasar o capítulo 3 e se encontra, na íntegra, no apêndice deste trabalho.

Outra questão importante que motiva e justifica esta pesquisa é que, ao ser realizada uma pesquisa de estado da arte sobre as palavras-chave desta pesquisa nas plataformas Capes e Google Acadêmico, foram encontrados 3.370 materiais sobre o assunto, contudo, após a análise desse material por eliminação baseada em seu conteúdo, apenas nove artigos tratavam de fato do tema da pesquisa, o que denota o fato de que, apesar de as estratégias de *marketing* serem pensadas por profissionais ligados majoritariamente à comunicação social, as pesquisas sobre processos de cessão de informações e sobre as ferramentas digitais usadas para a construção das estratégias de *marketing* ainda são tímidas entre os comunicadores, sendo exploradas também nas áreas ligadas à administração, vendas ou a áreas ligadas à design e programação, por conta das interfaces.

A dissertação está organizada da seguinte forma: O primeiro capítulo desta dissertação, "Teoria do Marketing", investiga a eficácia das landing pages em Inbound Marketing. Nele, abordamos inicialmente o conceito e a evolução do marketing, passando da era focada em vendas para uma orientação ao cliente, seguido de uma discussão sobre a Comunicação Integrada de Marketing conforme Castells (2000) e Olearnik (2018). Detalhamos as cinco fases do marketing, conforme Kotler et al (2021), Lauterborn (1993) e Godin (2000). Também exploramos o conceito e desenvolvimento do Inbound Marketing, inclusive antes da era digital. Analisamos o funil de marketing e as diferenças entre *Inbound* e *Outbound* Marketing no contexto digital, destacando como a teoria e prática do marketing interagem e influenciam as práticas empresariais modernas (Dakouan et al, 2019). Este capítulo estabelece uma base teórica robusta para análises posteriores sobre a utilização e eficácia das landing pages.

O capítulo 2 da dissertação explora profundamente a utilização e a eficácia das landing pages no contexto do Inbound Marketing, destacando-as como ferramentas essenciais para a conversão de visitantes em clientes. Neste capítulo, os autores como Meslem e Abbaci (2022), Zarnescu (2016) e Nielsen (2012), são fundamentais para entender as características práticas e de design que influenciam a efetividade das landing pages. Além disso, aborda-se o papel dessas páginas dentro do funil de marketing, destacando a divergência entre autores como Almeida (2017) e Silva e Silva (2018) sobre sua posição exata no funil. O capítulo também discute como as métricas, como mapas de calor, análises do Google Analytics e o teste A/B são utilizadas para otimizar o desempenho das landing pages, fornecendo uma visão prática que complementa a teoria abordada no capítulo anterior.

O capítulo 3 da dissertação descreve a evolução da Unillar, uma empresa de varejo situada em Barra do Corda, destacando sua transição para estratégias de marketing digital e a implementação de landing pages de vendas. Esse capítulo explora a relação entre a empresa e a comunidade local, mostrando como a Unillar se adaptou às demandas e preferências regionais enquanto expandia sua presença digital. Utiliza-se a teoria de Kotler et al. (2017, 2021) para enquadrar as estratégias digitais da empresa, enquanto Manovich (2013) e Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) oferecem insights sobre a importância da digitalização e da gestão eficiente da informação para o sucesso empresarial em ambientes digitais. Além disso, o capítulo discute o impacto da localização geográfica e demografia na formulação de estratégias de marketing, apresentando a Unillar como um estudo de caso exemplar de como negócios em pequenas cidades podem superar barreiras e aproveitar as oportunidades do marketing digital para crescer e se manter competitivos.

O capítulo 4 da dissertação explora detalhadamente a metodologia empregada para investigar a eficácia das landing pages no contexto de uma pesquisa aplicada qualitativa. Focado em identificar padrões e insights em uma landing page de vendas desenvolvida conforme as estruturas propostas por Zarnescu (2016) e Meslem e Abacci (2022), o capítulo detalha como os dados foram coletados e analisados. Utilizando ferramentas como mapas de calor e o Google Analytics, o estudo mede interações específicas dos usuários, como cliques e tempo de permanência, para determinar a influência de diferentes elementos comunicacionais na decisão de compra. A análise dos

dados é realizada através de métodos estatísticos robustos, incluindo o teste qui-quadrado e a fórmula Phi de Cramer, permitindo uma integração dos resultados que oferece uma visão mais aprofundada sobre o impacto das landing pages na conversão de vendas. Este enfoque metodológico proporciona uma base sólida para a análise subsequente dos dados coletados e contribui significativamente para o campo do marketing digital e comunicação.

O capítulo 5 se dedica à discussão dos resultados obtidos na pesquisa sobre as landing pages de vendas. A análise foca principalmente nas características comunicacionais dessas páginas e como elas influenciam o processo de conversão de visitantes em clientes. O texto explora detalhadamente quais elementos específicos das landing pages, como o design, o conteúdo textual, e as chamadas para ação, contribuem efetivamente para aumentar as taxas de conversão. Os insights derivados dos dados coletados são examinados para compreender melhor as dinâmicas de interação do usuário e as eficácias das diferentes estratégias implementadas.

Por fim, o último capítulo sintetiza as principais conclusões do estudo, destacando as contribuições tanto teóricas quanto práticas que emergem da análise. Além disso, o capítulo aborda as limitações encontradas durante a pesquisa, proporcionando uma visão crítica sobre os desafios metodológicos e a aplicabilidade dos resultados. Finalmente, são propostas sugestões para pesquisas futuras na área de marketing digital, incentivando o desenvolvimento de estudos subsequentes que possam explorar novas variáveis ou aprimorar as técnicas de análise utilizadas, com o objetivo de refinar ainda mais o entendimento sobre a eficácia das landing pages em diferentes contextos de mercado.

CAPÍTULO 1:

A EVOLUÇÃO DO MARKETING: DA CENTRALIDADE DO PRODUTO À MUDANÇA SOCIAL

Neste capítulo, vamos percorrer a história do marketing, rastreando sua evolução do foco no produto ao foco no social, e examinaremos como as práticas de marketing se transformaram ao longo do tempo. O objetivo desse levantamento é identificar como a lógica do marketing influenciou a criação de landing pages e determinou sua função e utilização na atualidade.

Iniciamos a discussão com uma definição do marketing. Esta seção é essencial para entendermos o conceito de marketing e como ele evoluiu ao longo do tempo. Nela discutiremos a transição de uma era focada em vendas para uma era focada no cliente, em seguida o texto abordará a Comunicação Integrada de Marketing, suas características, origens e uma discussão sobre como ela se encaixa entre o modelo de marketing pós-revolução da Informação (Castells,2000).

A seção seguinte explora em detalhes as cinco fases históricas do marketing de acordo com Kotler et al (2021). O estudioso delimitou em fases de acordo com as práticas de marketing através do tempo, isso auxilia na discussão da função do marketing socialmente e de como é a posição atual do marketing no ambiente empresarial e social.

Em seguida discutimos o *outbound* e o *inbound* marketing na era digital. Vale ressaltar que a era digital trouxe mudanças drásticas sobre como o marketing deve ser realizado, e, nessa seção, analisamos essas mudanças e, como esses modelos de Marketing se adaptam a este novo contexto que se apresenta. Também discutiremos o funil de marketing e suas diferentes configurações e abordagens, a partir da falta de consenso quanto a um modelo padrão tanto na Academia quanto no Mercado, que discute também onde ficam as landing pages no funil.

Por fim, a penúltima e a última seção deste capítulo traz uma reflexão sobre a teoria e a prática do marketing. Esta parte é importante porque, apesar da teoria ser

costumeiramente diferente da prática, no marketing essa discrepância é grande, muito porque o marketing está sendo continuamente atualizado, então cabe à academia acompanhar e refletir de acordo com o que a ciência permite, até porque não é uma corrida entre teoria e prática. Portanto, para estabelecer um entendimento crítico sobre a diferença entre o que os teóricos propõem e o que acontece na prática em situações reais de mercado, esta sessão oferece um panorama a respeito dessa diferença para fins de melhor compreensão da pesquisa.

Ao dividir esse capítulo em subseções, o objetivo é que essa disposição textual contribua para um entendimento mais profundo do *inbound* Marketing, estabelecendo uma sólida base teórica para a análise subsequente dos dados coletados sobre o uso e eficácia das landing pages.

1.1 A Evolução do Marketing: Dos quatro pés aos quatro cês

O marketing abrange desde um conjunto de atividades, instituições e processos para criar, comunicar e trocar ofertas de valor, como definido pela American Marketing Association (AMA, 2017), até a concepção de marketing como epicentro de mudanças sociais proposta por Seth Godin (2019). Entretanto, a definição de Kotler e Keller (2012) destaca-se por apontar o marketing como um meio pelo qual indivíduos e grupos adquirem o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores.

Neste trabalho, será adotada a definição de marketing proposta por Kotler e Keller (2012). A escolha desta definição se baseia em sua abrangência e profundidade, ao considerar o marketing tanto como um processo gerencial quanto como um processo social. Esta visão ampla é especialmente útil para o propósito desta dissertação, que se propõe a explorar as diferentes facetas do marketing, desde a prática versus a teoria, até a adaptação do marketing aos contextos sociais e culturais em constante mudança. Além disso, essa conceituação permite compreender o marketing como um facilitador de troca de valores, um conceito que será explorado mais a fundo ao longo da dissertação, especialmente ao discutirmos a transição do que Kotler et al (2021) chamam de Marketing 1.0 para o 5.0 e a importância da Comunicação Integrada de Marketing nesse processo.

1.1.2 A história do marketing

Apesar de o marketing remontar à primeira fase da Revolução Industrial (Kotler et al, 2017), há quem defenda que sua origem pode ser bem mais antiga e remonte da antiguidade clássica, com os chamados “pregoeiros” já se valiam de estratégias de marketing na venda de escravos e especiarias (Carregosa, 2019). Contudo, credita-se à Revolução Industrial o marco de início do marketing como área de conhecimento, pelo fato desse evento ter sido um ponto de inflexão no modo como eram realizadas as vendas e como era despertado o interesse de compra no cliente, dada a necessidade de escoar o alto volume de produtos da recém-criada produção em larga escala (Kotler et al, 2017).

Inclusive, três das grandes revoluções da história a saber, a Revolução Industrial, a Revolução Tecnológica e a Revolução da Informação, influenciaram diretamente no comportamento de consumo da sociedade e conseqüentemente no modo de fazer marketing (Silva; Silva, 2018), deslocando ao longo dos anos o foco do produto em si e de seu preço de venda para um enfoque sociocultural, e por conseqüência, reforçando que o marketing é também uma ciência social (Kotler e Keller, 2012) e por conseguinte, não está imune à questionamentos de “certezas absolutas” e mudanças de paradigmas diante de grandes eventos sociais. Um exemplo disso é que na “Era das Tecnologias da Informação” (Castells, 2000) é praticamente impossível que as empresas sigam modelos convencionais de comunicação, isto é, que vejam o consumidor como um público-alvo tão amplo quanto distante, pelo contrário, em tempos tão informatizados quanto os nossos, as comunicações precisam ser personalizadas, pessoalizadas a fim de criarem vínculos significativos (Leeher et al, 2018).

A trajetória histórica da comunicação de marketing levou à conceituação do que hoje chamamos de Mix de Marketing ou Composto de Marketing. Este termo se refere ao agrupamento de decisões que um gestor de marketing deve fazer em seu papel. O marketing, nesse sentido, é a entidade responsável por administrar as operações de uma empresa no mercado, sempre com a finalidade de estimular a demanda (AMA,2017).

O surgimento do mix de marketing está estreitamente relacionado à implementação de práticas de mercado sistematizadas para otimizar o escoamento das demandas paradas pós Segunda Guerra Mundial (Amaral,2000). Esse processo teve início por volta do ano de 1950, quando, baseado nas ideias apresentadas pelo professor de Harvard, James Cullington, em 1948. A partir de 1965, outro professor da instituição,

Neil N. Borden passou a empregar a expressão "marketing mix" em suas aulas e publicações.

À essa época, Borden defendia que o mix de marketing poderia ser grande ou pequeno, dependendo da conveniência ou da necessidade da estratégia, ele mesmo apresentou em sua lista inicial vários elementos desse mix que posteriormente ele retirou, por considerá-los desnecessários (Borden in Amaral, 2000)

No entanto, foi só em 1974 que McCarthy (1974) usou como base os conceitos de mix de Borden para desenvolver um modelo de mix que chamou de os quatro pês do marketing, sendo os P's: *Product*, *Place*, *Promotion* e *Price*, que foram traduzidos para português tentando manter a lógica dos Ps como: Produto, Praça, Promoção e Preço, modelo que seria usado para sistematizar as abordagens e as métricas para as campanhas de marketing a partir daí (Amaral, 2000).

Esse modelo de mix foi revisitado nos anos 1980 por Kotler e Keller (2012), que propuseram uma nova abordagem aos quatro pês, argumentando que: “em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing (...) claramente esses quatro P's não representam mais todo o cenário” (Kotler e Keller, 2012 p.24). Por “cenário” os autores se referem à centralização do marketing no indivíduo, à adição da Comunicação Integrada de Marketing (sobre essa detalharemos mais adiante) e ao advento de novas tecnologias de informação. Assim, o modelo proposto pelos autores substitui Produto, Praça, Promoção e Preço, por Pessoas, Processos, Programas e Performance, onde:

- **Pessoas:** Seria todo o contexto humano da estratégia, desde o bem-estar dos funcionários até o comportamento de compra do cliente. Kotler defende que o perfil de consumo e as questões do consumidor devem ser levados em consideração na construção da estratégia de marketing.
- **Processos:** Seria a criação de um processo de criação e construção da marca que envolva a criatividade, mas também a disciplina e a constância, a fim de garantir a clareza do propósito da estratégia, facilitando a elaboração de métricas para medir os resultados da estratégia e tornando-a mais fácil de ser replicada por um período mais longo.
- **Programas:** Seria toda a atividade da empresa voltada para o consumo. Esse P englobaria tanto as ações dos P's de McCarthy quanto as outras

atividades de marketing que não se encaixam nesse modelo. Kotler e Keller ressaltam aqui que nessa abordagem, independente de as ações serem no digital ou fora dele on ou off line, elas devem trabalhar numa perfeita simbiose, a fim de garantir os resultados de marketing esperados.

- **Performance:** Seria uma forma de realizar a medição dos resultados da estratégia de marketing não só através de aspectos financeiros, mas também através do valor de marca e do valor do cliente. O autor defende que a performance tem que ser medida por aspectos que vão além dos limites corporativos, abordando questões sociais, éticas, comunitárias e jurídicas. Assim, a avaliação de desempenho no marketing holístico é abrangente, considerando tanto os resultados internos da empresa quanto o seu impacto e responsabilidade para com a sociedade.

Esse modelo sistematizou o processo de estratégias de marketing e vendas apresentando uma perspectiva para as empresas lidarem com o mercado a partir da responsabilidade social e moral como um argumento de venda.

Apesar da mudança de perspectiva ser significativa, os quatro pés ainda se baseavam em uma estratégia focada na empresa, visto que ela ainda determinava qual produto seria produzido, por qual preço seria vendido, onde seria produzido e qual o argumento de vendas seria utilizado, tornando o consumidor passivo diante das tomadas de decisão.

Entretanto, em 1990 Robert Lauterborn propôs o modelo dos quatro cês: *Client, Cost, Convenience e Communication* (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação em português) como uma alternativa aos 4P's, argumentando que o ambiente de marketing havia mudado e as empresas precisavam mudar sua perspectiva de uma orientação para o produto para uma orientação para o cliente (Schultz et al., 1994). Assim, ao propor o modelo quatro cês, Lauterborn coloca o cliente como voz ativa no processo de criação, produção e vendas de um produto:

- **Cliente (em vez de Produto):** No modelo dos quatro cês, o foco está no cliente e na solução que o produto ou serviço oferece para ele. É sobre entender as necessidades e desejos do cliente para oferecer um produto que as atenda.

- **Custo (em vez de Preço):** O custo para o cliente não é apenas o preço do produto, mas também outros custos associados, como tempo, esforço e custos emocionais. O objetivo é minimizar esses custos para o cliente.
- **Conveniência (em vez de Praça):** No modelo dos quatro cês, é importante tornar o produto facilmente acessível ao cliente. Isso pode ser através de lojas físicas convenientes ou de plataformas online fáceis de usar.
- **Comunicação (em vez de Promoção):** A promoção unilateral se transforma em comunicação bidirecional. As empresas não apenas promovem o produto, mas também ouvem os clientes e se comunicam com eles.

Mas vale ressaltar que apesar de o modelo de quatro pês ser olhado com criticidade e ser considerado um modelo ultrapassado para lidar com um ambiente de marketing cada vez mais centrado no cliente hiper conectado, sob o argumento de que as empresas que adotam uma abordagem cada vez mais centrada no cliente, refletida no modelo dos quatro cês e que estão em melhor posição para atender às necessidades e expectativas em constante mudança dos clientes (Silva, 2007) esta pesquisadora defende que tanto os quatro pês quanto os quatro cês, são importantes e complementares, pois permitem olhar para a estratégia de marketing de diferentes perspectivas: a da empresa e a do cliente possibilitando aplicações de acordo com o contexto e as necessidades da empresa e do mercado em que ela opera.

1.2 Os quatro pês, quatro cês e a Comunicação Integrada de Marketing

Paralelo à evolução dos quatro pês e com a popularização dos computadores domésticos a partir dos anos 1980, as empresas começaram a ter a capacidade de armazenar grandes quantidades de dados sobre seus clientes. Isso ofereceu uma oportunidade sem precedentes para personalizar as comunicações e segmentar o mercado de maneira mais eficaz (Schultz, 2010 in Sousa, 2016). No entanto, também representou um desafio significativo em termos de como gerenciar e utilizar efetivamente esses dados (Santiago, 2002).

Desse novo contexto sem precedentes originou o marketing direto, que é uma estratégia de marketing focada na abordagem direta e individualizada do consumidor a partir dos dados que a empresa tem sobre os clientes, e esse foi explorado à exaustão pelas

empresas, o que o fez entrar em crise (Sousa, 2016). A crise se deu em parte porque os consumidores estavam ficando cada vez mais descontentes com as táticas de marketing invasivas que muitas empresas estavam usando. Outro motivo pelo qual a eficácia do marketing direto estava diminuindo, era o fato de que os consumidores estavam sendo inundados com uma quantidade avassaladora de comunicações de marketing, tornando mais difícil para qualquer mensagem específica se destacar (Dakouan et al, 2019). Para lidar com a crise gerada pela queda interesse do público gerada pelo volume excessivo de informações sobre venda de produtos, tornou-se necessário a criação de estratégias diversificadas e que iam além da publicidade para atrair o cliente, isso fez surgir a Comunicação Integrada de Marketing – CIM.

A Comunicação Integrada de Marketing consiste na junção de várias abordagens de comunicação em torno de uma estratégia de marketing. Com essa junção, as atividades de marketing deixam de ser exclusivamente publicitárias e passam a integrar áreas como Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, ao passo que, a entrada dessas áreas nos processos de marketing, faz com que as empresas mudem a sua abordagem, focando na geração de valor social e ambiental das marcas e não só nos benefícios imediatos do produto (Oleanik, 2018).

A CIM propõe uma abordagem coordenada e centrada no cliente para todas as comunicações de marketing, garantindo que todas as mensagens e contatos com o cliente sejam consistentes e complementares (Coutinho; Silva, 2016), por exemplo, com a entrada do jornalista nas campanhas de marketing, as empresas ganharam uma dimensão mais humanizada e capaz de entender como a mídia ia tratar determinados temas, se antecipando para aproveitar essa repercussão. Também, com a entrada do Relações públicas, o relacionamento com outras marcas foi otimizado para além do atendimento de compra e venda e o consumidor a partir dessa fase começou a ser cooptado mais pelos valores que defendia em comum com a empresa do que pelos benefícios do produto em si, desdobrando em um mercado cada vez mais complexo, dependente desses dados de clientes e de informações sobre suas bandeiras e crenças.

Outro fator que influenciou o surgimento da CIM foi a capacidade de coletar e analisar os grandes volumes de dados. As empresas podem agora, através das perspectivas das outras áreas da comunicação, entender melhor seus clientes e personalizar suas

comunicações para atender às necessidades e preferências individuais. Isso as permite moverem-se para além das táticas de marketing direto indiferenciadas e invasivas do passado e se envolverem com seus clientes de maneira mais eficaz e respeitosa (Santiago, 2012).

Tanto Coutinho e Silva (2016), quanto Santiago (2012) e Oleanik (2018) defendem que a criação da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) surgiu em resposta a mudanças importantes no ambiente de negócios e no comportamento do consumidor. Essas mudanças podem ser destacadas como:

- **Fragmentação da Mídia:** Com a hiper conectividade, os consumidores têm a sua atenção dispersa por uma ampla gama de canais, tornando mais difícil para as marcas os alcançarem efetivamente através de um único canal. Dessa forma a Comunicação Integrada de Marketing surge como uma estratégia para garantir uma mensagem de marca consistente e coesa em todos os canais.
- **Mudança do poder para o consumidor:** Se na pré-Internet as marcas tinham o controle quase total sobre suas mensagens de marketing, hoje os consumidores são uma voz determinante quanto sucesso e fracasso do produto, visto que eles podem pesquisar produtos, comparar preços, ler e escrever avaliações, e compartilhar suas experiências com milhões de pessoas online. A CIM ajuda as marcas a responderem a essa mudança, colocando o consumidor no centro de suas estratégias de comunicação.
- **Demanda por Mensagens Consistentes:** Em um mundo saturado de informações, as mensagens inconsistentes ou contraditórias podem confundir os consumidores e diluir o impacto do marketing. A CIM ajuda as marcas a garantirem que todas as suas mensagens e interações com os consumidores sejam consistentes, fortalecendo a identidade da marca e a confiança do consumidor.
- **Aumento da Concorrência:** Com a digitalização das informações, a competição no mercado se intensificou, e a CIM permite que as marcas se diferenciem melhor de seus concorrentes, fornecendo aos consumidores uma experiência de marca unificada e memorável.

- **Avanço tecnológico:** Como reflexo da Revolução da Informação (Castells, 2000) a maneira como os consumidores interagem com as marcas mudou drasticamente. Isso requer uma abordagem mais integrada para garantir que a experiência do cliente seja consistente em todos os pontos de contato, sejam eles online ou offline.

Por ser uma abordagem estratégica que tem como premissa a unificação de todas as mensagens e comunicações da marca (Coutinho; Silva, 2016), a Comunicação Integrada está intrinsecamente conectada tanto aos quatro pês quanto aos quatro cês do marketing.

No modelo dos 4P's, proposto por Kotler e Keller (2012) a CIM está diretamente relacionada à variável Promoção, que acaba se confundindo em português, mas que no original, *Promotion*, tem o sentido mais amplo, que é o de promover, levar ao conhecimento, o que pode ser publicidade, mas também é sobre a força de vendas pois ela abrange todas as formas de comunicação e interação com o cliente. Dessa forma o P de promoção é sobre construir um relacionamento com o cliente por meio de comunicação e mensagens consistentes em todos os canais, o que é essencialmente a definição de CIM (Silva, 2007).

Quanto ao modelo dos quatro cês, a CIM se conecta diretamente à variável Comunicação. Nesse modelo, a Comunicação substitui a Promoção, refletindo a mudança de uma mentalidade de “falar aos clientes” para “conversar com os clientes” (Silva, 2007), evidenciando a necessidade das empresas de se comunicarem com eles, ouvi-los e envolvê-los, e isso deve ser feito de forma consistente em todos os pontos de contato em vez de simplesmente promover seus produtos, e isso é precisamente o que a CIM se propõe a fazer (Ghisleny; Knoll, 2020).

Portanto, a partir das análises feitas acima é possível considerar que a CIM é uma estratégia que complementa tanto os quatro pês quanto os quatro cês, afinal, ela fornece uma abordagem unificada e centrada no cliente para todas as comunicações de marketing, garantindo que as empresas possam efetivamente se envolver com seus clientes em todos os canais e pontos de contato (Coutinho; Silva, 2016) e, seja usando o modelo dos 4P's ou dos quatro cês, a Comunicação Integrada de Marketing desempenha um papel crucial

na construção de uma estratégia de marketing assertiva com foco no comportamento de compra do cliente.

1.3 As Cinco Fases do Marketing

No processo evolutivo do marketing é imprescindível se adaptar às mudanças na sociedade, na tecnologia e nas necessidades dos consumidores (Kotler e Keller, 2012). Ao longo dos anos essa busca levou ao desenvolvimento de várias fases do marketing, cada uma com suas próprias características e foco distintos. Kotler et al (2021) identificam cinco dessas fases, que fornecem um arcabouço para entender a evolução do campo do marketing e como ele se adaptou e evoluiu ao longo do tempo.

Cada fase representa não apenas uma mudança nas estratégias e práticas de marketing, mas também reflete as mudanças na sociedade e na economia durante o período em que se insere. No entanto, é importante notar que essas fases não são necessariamente sequenciais ou mutuamente exclusivas - elas podem coexistir e as empresas podem operar em várias fases ao mesmo tempo, dependendo de seu contexto, setor e público-alvo (Kotler et al, 2021).

A discussão dessas cinco fases nos proporciona uma visão abrangente do caminho percorrido pelo marketing e as inovações que estão moldando seu futuro. Ao explorar cada uma dessas fases nas páginas seguintes, poderemos entender melhor a natureza multifacetada do marketing e seu papel crucial em nossa economia e sociedade:

Marketing 1.0: Essa é a primeira fase do Marketing e tem seu início em meados do século XIX durante a segunda fase da Revolução industrial e tinha como premissa comunicacional a venda centrada no produto e no volume de produções, visto que foi uma fase em que a produção de objetos em larga escala e de forma sistemática era o que havia de mais moderno na época, por conta do aumento do número de fábricas na Europa e nas américas, em detrimento ao trabalho dos artesãos.

Marketing 2.0: Iniciada com o crescimento econômico experimentado no começo do século XX e o aumento do poder de consumo, sobretudo nos Estados Unidos, a segunda fase do Marketing que era focada no comportamento do consumidor, nessa fase as análises dos desejos do cliente já eram levadas em conta na hora de montar a

estratégia de comunicação, visto que esse consumidor já tinha mais acesso à informação e já se questionava sobre quais produtos industrializados gostariam realmente de comprar.

Marketing 3.0: Iniciada a partir dos anos 1970, a terceira fase do marketing, que também ficou conhecida como A “Era do valor”, tem como principal característica a preocupação com as questões sociais que envolvem o consumidor e a empresa; é nessa fase que surgem as estratégias de comunicação com foco na responsabilidade social e nas pautas ambientais cunho ambiental, além da inclusão da tecnologia e da globalização e maior participação dos consumidores nas decisões de venda. É nessa fase que a CIM começa a se fortalecer.

Marketing 4.0: Analisado a partir de 2017, essa é a fase do marketing que mais leva em consideração a personalização do cliente, visto que basicamente combina a interação on-line com a interação off-line. Afinal, no Marketing 4.0 a economia é digital também e é impossível separar as interações dos consumidores, visto que em um mundo hiper conectado, mesmo com a centralização da comunicação na internet, a padronização dos discursos *on e off line* de uma marca é um diferencial na estratégia de comunicação. Dessa forma, o Marketing alavanca a conexão da inteligência artificial e da máquina a fim de otimizar a produtividade da comunicação ao mesmo tempo que impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente.

Marketing 5.0: representa a mais recente evolução do marketing na era digital. Essa abordagem emerge no contexto de avanços tecnológicos significativos, particularmente na área de Inteligência Artificial (IA) e *Machine Learning*, bem como na crescente necessidade de personalização e humanização na interação com o cliente. Esse modelo de marketing é construído sobre a ideia de que, para realmente atender às necessidades dos clientes, as empresas precisam se conectar com eles em um nível mais profundo e pessoal. Isso requer o uso de dados e tecnologia para entender e prever o comportamento do cliente, mas também envolve a criação de experiências genuínas e autênticas que ressoem em um nível humano (Kotler et al, 2021). A IA é a força motriz do Marketing 5.0, permitindo que as empresas colem, analisem e utilizem grandes volumes de dados para entender melhor seus clientes e personalizar suas ofertas e mensagens. Além disso, a Inteligência Artificial também permite uma automação mais eficiente e eficaz dos processos de marketing, liberando os profissionais de marketing

para se concentrarem em tarefas mais estratégicas (Kotler et al, 2021)No entanto, enquanto o Marketing 5.0 se beneficia dos avanços da IA, ele também reconhece a importância da humanização. Isso significa que, embora as empresas estejam usando a tecnologia para personalizar suas ofertas, elas também estão se esforçando para criar uma conexão humana autêntica com seus clientes. Esta abordagem busca equilibrar a eficiência da IA com a empatia e a conexão emocional, tão importante nas metodologias de *inbound* marketing, e que só podem vir de interações humanas genuínas (Amaral, 2000).

No contexto do marketing evolutivo, a teoria das cinco fases proposta por Kotler et al (2013, 2017, e 2021) é reconhecida por mapear a progressão do marketing desde suas raízes orientadas para o produto até as estratégias modernas centradas no digital e na personalização. No entanto, quando introduzimos as perspectivas de Lauterborn (1993) e Godin (2000), observamos uma interlocução com essa teoria.

Lauterborn (1993) em sua crítica à orientação tradicional dos quatro Pês onde propõe os quatro Cês, sugere uma reorientação do marketing da perspectiva da empresa para a do consumidor. Sua abordagem pode ser vista como um complemento às fases descritas por Kotler, especialmente ao que se refere ao Marketing 3.0 e além, onde a ênfase no cliente e nos valores sociais se torna preeminente.

Por outro lado, Godin (2000), com sua ênfase no marketing de permissão, desafia as noções tradicionais de interrupção no marketing. Ele poderia argumentar que as fases posteriores do marketing, como o Marketing 4.0 e 5.0, são ambientes naturais onde suas ideias sobre a construção de relacionamentos consentidos e centrados no cliente se manifestam plenamente. Godin pode ver essas fases como a realização prática de sua teoria, onde a interação direta e personalizada com o cliente se torna a norma, não a exceção.

Embora tanto Lauterborn (1993) quanto Godin (2000) não discutam explicitamente a teoria das cinco fases de Kotler, suas contribuições são essenciais para entender como as empresas podem operar dentro dessas fases. Eles acrescentam uma camada de profundidade, enfatizando a necessidade de uma abordagem mais ética e orientada para o consumidor, que é particularmente relevante nas fases mais avançadas do marketing propostas por Kotler et al (2013, 2017, 2021).

Logo, integrar as visões de Lauterborn (1993) e Godin (2000) com a teoria das cinco fases, oferece uma compreensão mais holística e centrada no consumidor do marketing contemporâneo, alinhando a teoria com práticas éticas e eficazes que ressoam profundamente nas demandas atuais do mercado.

1.4 O *inbound* marketing pré e pós popularização da Internet

O *inbound* Marketing é uma estratégia de marketing digital que visa atrair e converter clientes através de conteúdo relevante e útil, em vez de interrompê-los com mensagens de marketing tradicionais. A abordagem *inbound* centra-se na criação de conteúdo que aborde os problemas e necessidades dos clientes, atraindo prospects qualificados e construindo confiança e credibilidade para o seu negócio (Ghisleni; Knoll, 2020).

A ideia por trás do *Inbound* Marketing é criar uma experiência personalizada para cada cliente, onde eles se sintam valorizados e entendidos, aumentando a probabilidade de se tornarem clientes fiéis e promotores da sua marca. É uma abordagem focada no cliente que se alinha bem com as tendências de consumo modernas, onde os clientes esperam uma experiência personalizada e baseada em valor.

No entanto, embora a estratégia *inbound* esteja associado à era digital, suas raízes podem ser traçadas de volta a estratégias de marketing anteriores à digitalização (Bueno; Chaves; Almeida, 2019). Assim, antes da era digital e com os meios que possuía, a estratégia já focava na atração do cliente e na criação de valor, que em essência, a não ser pelas ferramentas, não se diferencia do *Inbound* marketing como conhecemos, pois permanece sendo a prática de atrair clientes criando conteúdo útil e relevante e adicionando valor em cada estágio da jornada do comprador (Ghisleni; Knoll, 2020).

Antes da Internet, as empresas faziam isso por meio de métodos tradicionais de marketing de conteúdo, como a publicação de artigos informativos e educativos em revistas e jornais. Para separar as estratégias de marketing com essa abordagem feitas antes da internet e as feitas com foco na ambiência digital, Leeher et al (2018) a separam em *Outbound* e *Inbound* Marketing.

O *Outbound* marketing seria um modelo focado na promoção de produtos e serviços focado em chamar a atenção das pessoas para seus benefícios, mesmo que essas

peças não estejam procurando por seus benefícios (Leeher et al, 2018), lembrando que essa estratégia de marketing funcionava sob a abordagem dos quatro pês (tanto o formulado por McCarthy (1978) quanto o atualizado por Kotler e Keller (2012), onde o foco do marketing era nos produtos e não no consumidor. Inclusive esse é um dos argumentos de Dakouan et al. (2018) ao afirmar que essa estratégia sozinha não é mais eficaz para gerar tráfego e vender produtos em um mundo on-line e altamente segmentado, tornando necessária a adoção de uma estratégia nova, centrada no cliente e na personalização da oferta.

Outro argumento é que, mesmo com a centralidade das campanhas no produto, no analógico, as empresas buscavam estabelecer um relacionamento com os clientes, oferecendo um excelente serviço e garantindo que suas necessidades e desejos fossem atendidos. Logo, o “boca a boca” desempenhava um papel fundamental no *Inbound* marketing pré-digital, à medida que as empresas se esforçavam para criar experiências positivas para os clientes, lhes gerando desejo de compartilhá-las com outras pessoas (Leeher Et al., 2018). Os seminários também eram uma ferramenta comum no arsenal do *inbound* marketing. As empresas ofereciam seminários gratuitos ou de baixo custo sobre tópicos relevantes para seu público-alvo. Estes seminários proporcionavam valor aos participantes e ajudavam a estabelecer a empresa como uma autoridade em seu campo, atraindo assim mais clientes para seus produtos ou serviços (Dakouan et al, 2018).

No entanto, apesar dessas práticas pré-digitais de *inbound* marketing, a Internet trouxe mudanças significativas e ampliou a eficácia do *inbound* marketing. As redes sociais na Internet permitiram às empresas alcançarem um público muito mais amplo e personalizar melhor suas mensagens. Além disso, a capacidade de rastrear e analisar o comportamento do cliente online levou a uma melhor compreensão das necessidades e desejos dos clientes e permitiu uma segmentação mais precisa (Ghisleni; Knoll, 2020).

Em suma, a diferença entre o método *inbound* e o *Outbound* está no fato de que, enquanto o *Outbound* está focado em falar para todo mundo e só então provocar o desejo de compra (Dakouan et al,2018), o *inbound* está focado no desenvolvimento da jornada de compra de um potencial cliente, desde a sua atração até a retenção, respeitando, construindo e entendendo o momento ideal para fechar negócio, pois a sua base está no relacionamento com o potencial cliente de forma progressiva, isto é, em vez de “forçar”

a compra de um serviço/produto, o objetivo principal é criar valor para o negócio. Por isso, muitos o chamam também de marketing de atração (Moraes, 2020).

No entanto, uma das críticas no campo da comunicação mercadológica digital em relação ao *Inbound Marketing* é a de que há uma dificuldade do mercado em aplicar uma metodologia mais segmentada e tão focada na análise de informações sobre o cliente e que o grande problema do campo seria a dificuldade do empresariado em entender como funciona as métricas no digital e por isso manterem a descrença em sua efetividade (Almeida,2017; Leeher Et Al,2018; Bráulio,2020). Esta barreira no entendimento pode prejudicar a adesão e a implementação das estratégias de *Inbound*, pois sem uma compreensão clara das métricas e de como elas se traduzem em resultados reais, as empresas podem hesitar em investir recursos nessa abordagem. Além disso, essa dificuldade destaca a necessidade de uma maior educação e formação no campo do marketing digital, para que as empresas possam efetivamente aproveitar as vantagens das estratégias de *Inbound* e transformar dados em ações estratégicas e rentáveis.

1.5 O Funil de Marketing

Todo esse caminho que o usuário faz a partir da hora que responde ao anúncio *online* até o momento em que efetua a compra é chamado de Jornada de Compra do Consumidor, que apesar de não ter definição plena, trata-se de um caminho que um cliente em potencial percorre desde que conhece a marca até a realização de sua compra (Moraes,2020).

Porém há discordâncias entre os autores não só em como se dá essa jornada em sua estrutura, formatos, representações e etapas, mas também quanto ao seu fim, a saber, quando esse cliente potencial vai se tornar de fato fidelizado. Dessa forma, o funil de marketing, assim como a própria estratégia *Inbound Marketing*, são conceitos ainda não sedimentados e em construção, como é próprio das ciências que sofrem influência de eventos sociais. Dito isso, a partir daqui apresentaremos as principais estruturas em disputa pela representação científica do funil de marketing, identificadas a partir dos levantamentos de estado da arte no momento de produção desta dissertação:

Almeida (2017), Silva e Silva (2018) e Leeher et al (2018) defendem um modelo de Funil com cinco partes, como uma pirâmide, onde a parte maior seriam os potenciais

cliente, denominados “Curiosos”, e a parte mais estreita seriam os clientes após a efetivação da compra e prontos para a recompra. Esse esquema programático foi desenhado por Godim (2000) e citado por Almeida (2019) como exemplo, ele divide o funil em cinco etapas, a saber: Atração, conversão, relacionamento, vendas e análise, conforme o modelo abaixo:

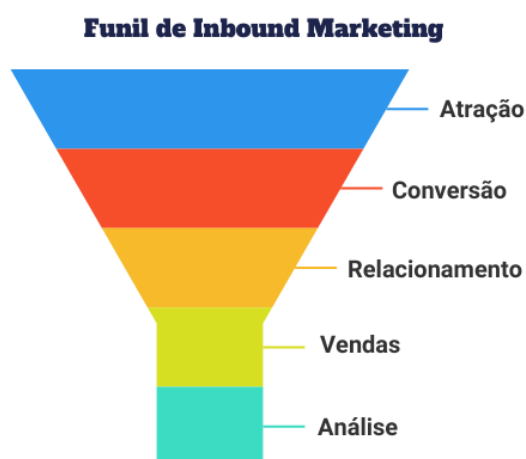


Figura 1: Modelo de funil proposto por Godim (2000). Fonte: Autoral.

Nesse funil as redes sociais representariam a boca do funil, responsável pela captação de mais informações sobre o Curioso, a fim de personalizar o atendimento para lhe levar a compra, daí a importância dos elementos visuais e de conteúdo adequados para o seu propósito, pois deles dependem a entrada no funil de marketing e logo o sucesso de toda a estratégia. Após a fase das redes sociais estariam as landing pages e sua capacidade de relacionamento ou conversão (que será mais bem detalhada no capítulo seguinte), após as landing pages, entra a fase de relacionamento com a marca, a fim de sanar dúvidas e construir um vínculo com o produto/serviço. A quarta fase representa a compra, que é o momento em que o Curioso se torna Cliente e passa a ser mais que um consumidor, mas também um defensor dessa marca. E por fim, vem a análise, que quando a equipe de marketing dessa empresa analisa os dados desse cliente, para entender suas novas necessidade e com isso garantir a sua reentrada no funil, recomeçando o ciclo (Godim, 2000; Leeher et al., 2018). Desse modo, a conceituação ficaria assim:

Tabela 2: Quadro Conceitual das Etapas do Funil de Marketing Digital. FONTE: Autoral

Etapa	Descrição	Objetivo Principal	Ferramenta ou Ação Associada
Atração	Despertar o interesse do consumidor por meio de conteúdo relevante que o atraia para o ambiente da empresa.	Filtrar visitantes que demonstram interesse genuíno no que a empresa oferece.	Criação de conteúdo atrativo e relevante (blog posts, vídeos etc.).
Relacionamento	Construção de uma relação de confiança com o possível cliente, visando estabelecer uma conexão duradoura.	Ganhar a confiança do visitante e nutrir a relação para avançá-lo no funil de vendas.	Estratégias de e-mail marketing, interações nas redes sociais etc.
Conversão	Coleta de informações do visitante mediante a oferta de brindes, como e-books ou aulas online, em troca de dados voluntariamente cedidos.	Formatar uma oferta personalizada para o visitante, transformando-o em um lead qualificado.	Uso de Landing Pages para captura de informações e entrega de brindes.
Venda	Processo em que, após estabelecer relacionamento e conversão, o visitante está pronto	Transformar o lead em cliente, efetivando a venda do produto ou serviço.	Apresentação da oferta final e realização da venda através de plataformas de e-

	para receber a oferta e realizar a compra.		commerce ou outros canais.
Análise	Revisão e avaliação do processo de vendas para garantir a satisfação do cliente e buscar a fidelização a longo prazo.	Fidelizar o cliente, identificar áreas de melhoria no processo de vendas e repetir boas práticas.	Análise de métricas, feedback do cliente, e ajustes no processo de vendas.

Sobre as fases desse funil, Almeida (2017) e Almeida (2019) ainda afirmam que a grande maioria das pessoas que ingressam no funil durante a atração são heterogêneas, isto é, não são necessariamente o público-alvo e estão apenas interessadas no assunto do anúncio. Contudo Almeida (2017) diverge dos outros autores quanto à ordem das etapas do funil, enquanto Silva e Silva (2018), Almeida (2019) e Leeher et al (2018) defendem a ordem de etapas proposta por Godim (2000).

Outro modelo é o de Bráulio (2019), que propõe um funil de marketing com apenas quatro fases, além de uma Jornada do Consumidor descrita e paralela ao desenvolvimento do funil. Assim, dentro da conceituação proposta por ele, as etapas da metodologia seriam: Atração, Conversão, Relacionamento e Fechamento e seriam auxiliadas por conteúdos com gatilhos específicos produzidos em consonância com cada fase da Jornada do Cliente, que ele divide em Consciência, consideração e decisão. Dessa forma, a metodologia *Inbound* consiste no entendimento da jornada do consumidor em paralelo e seu comportamento dentro dela com as etapas desenhadas pelo modelo, que funcionam em formato de funil e trabalham em proporção, com desdobramentos de inteligência, estratégia e distribuição de conteúdo (Bráulio,2019).

A saber, além da proposta de trabalhar o fluxo de convencimento junto com a Jornada de Compra, esse modelo não considera a necessidade de análise dos dados, visto

que quando a venda acontece é a prova de que o método seria bem aplicado. Nesse sentido, em caso de recompra, o cliente não voltaria mais para a boca do funil, mas já partiria direto para a fase do relacionamento e a análise seria parte da etapa de vendas: “A relação com o cliente jamais é interrompida e após o processo de fechamento ele pode retornar para um novo funil na etapa de relacionamento, no caso de bens, ou para uma outra etapa de existência e atendimento, no caso de serviços” (Bráulio,2019). Dessa forma, o modelo de representação do *Inbound* híbrido usando a jornada e o funil ao mesmo tempo, ficaria assim:



Figura 2: Modelo híbrido de funil proposto por Bráulio (2019). Fonte: Autoral.

Esse modelo de funil em quatro etapas também é apontado por Silva e Silva (2019), mas diverge de Bráulio (2019) quanto ao uso de uma categoria específica para a Jornada do Consumidor. Apesar de também considerar o conteúdo fundamental para o desenvolvimento da jornada do consumidor e para o convencimento do cliente ao longo do processo, ele defende que para é possível ter um Funil que dê prioridades para o conteúdo dos funis, independentemente de quais sejam as ferramentas de cada etapa.

O autor justifica o uso desse formato que privilegia o conteúdo como aplicação assertiva, levando em consideração o Marketing 4.0 e o novo perfil de consumidor, que “busca acima de tudo, a identificação com aquela marca, produto ou serviço e isso, por sua vez criará uma conexão direta entre ambos” (Silva; Silva, 2018).

Outro modelo encontrado durante a revisão metodológica que foi parte da pesquisa exploratória para esse trabalho foi o de Guimarães et al (2019), que propõe um

funil com seis partes, levando em consideração premissas do *copywriting* (que é o texto publicitário), como a Atenção, Desejo, Interesse e Ação (AIDA), em que ele divide em topo, meio e fundo. Dessa forma, as partes do funil seriam: descoberta, interesse, consideração, intenção, avaliação e compra:

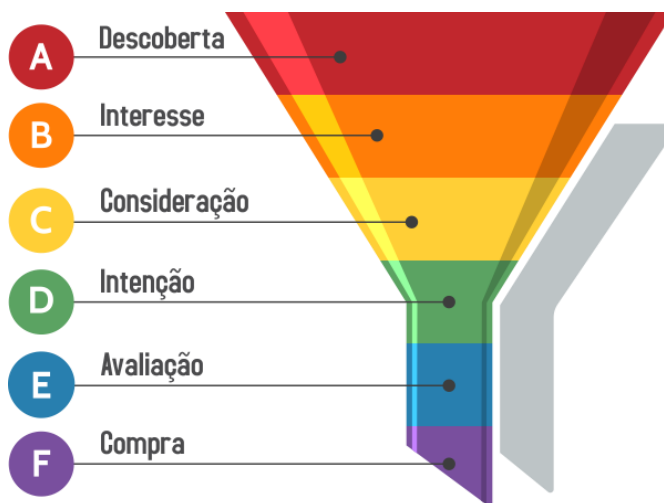


Figura 3: Modelo proposto por Guimarães et al, (2019). Fonte: Autoral.

Após a apresentações dos principais modelos de funil, é preciso ressaltar que, para este projeto, usaremos a definição de funil em cinco partes desenhada por Godim (2000), que consiste em conceituar de “Curioso” todo o indivíduo que entra no funil de Marketing proposto no *Inbound Marketing* e de “Cliente” à medida em que esse indivíduo vai cedendo gradativamente informações pessoais e avançando na personalização de seu relacionamento com a empresa, até estar pronto para a oferta.

1.6 A Prática versus a Teoria do Marketing

Durante as fases de evolução do marketing, uma premissa consistente é a relação nem sempre linear entre a teoria e a prática. Existe uma interação dinâmica e complexa entre esses dois domínios que pode otimizar resultados (Coutinho; Silva, 2016).

No mundo empresarial em constante mudança, as organizações frequentemente se encontram na vanguarda, explorando e implementando novas estratégias e táticas. Elas adotam novos paradigmas, como a inteligência artificial no marketing 5.0 (Kotler et al, 2021), ou abraçam abordagens de engajamento do cliente, como as técnicas de *inbound*

marketing. Muitas vezes, essas práticas inovadoras precedem a sua formalização na Academia. As empresas, por meio de experimentações pragmáticas e adaptativas, podem descobrir e criar estratégias de marketing efetivas muito antes de os acadêmicos as estudarem, categorizarem e descreverem (Ghisleni; Knoll, 2020).

Por outro lado, a teoria do marketing, embora possa parecer lenta para acompanhar as práticas revolucionárias, detém um valor inestimável. Ela oferece uma estrutura sólida que pode informar, guiar e refinar a prática. O valor da teoria reside em sua capacidade de fornecer uma compreensão mais profunda das dinâmicas e forças subjacentes em operação no mercado (Ghisleni; Knoll, 2020). Ela pode desvendar as razões subjacentes ao sucesso ou fracasso de certas estratégias, ajudar as empresas a anteciparem e capitalizar tendências emergentes, além de fornecer uma visão mais aprofundada dos comportamentos e motivações dos consumidores (Gabriel, 2010). Além disso, a teoria serve como uma forma de validação das práticas de marketing, examinando-as de maneira sistemática e avaliando sua eficácia em diferentes contextos (Ghisleni; Knoll, 2020).

Adicionalmente, essa simbiose contínua entre teoria e prática não apenas fortalece cada aspecto individualmente, mas também fomenta a inovação dentro do campo da comunicação e do marketing. Ela propicia que as estratégias desenvolvidas sejam não só pertinentes, mas também proativas diante das tendências emergentes e das mudanças comportamentais dos consumidores. Portanto, ao invés de simplesmente responder a mudanças, a integração da teoria e da prática em marketing possibilita que as empresas antecipem essas mudanças e se posicionem estrategicamente à frente do mercado. Além disso, essa interação enriquece o conhecimento científico, uma vez que a aplicação prática informa e testa as teorias, contribuindo para o desenvolvimento contínuo de conhecimento que sustenta tanto a academia quanto a prática profissional.

1.7 O Marketing no Contexto Social e Cultural Atual

O marketing não é uma entidade isolada; ele é profundamente enraizado e reflete o contexto social e cultural dentro do qual opera. Assim, as mudanças na sociedade e na cultura necessariamente exigem uma reavaliação e adaptação das estratégias de marketing. Além disso, é importante destacar que o marketing não apenas se adapta a essas mudanças, mas também tem o poder de influenciá-las (Kotler et al, 2017).

No ambiente dinâmico atual, os profissionais de marketing precisam ser altamente ágeis e responsivos às transformações na sociedade e na cultura (Ghisleni; Knoll, 2020). Por exemplo, à medida que mais consumidores se tornam conscientes dos problemas ambientais e sociais, as empresas estão adotando estratégias de marketing verde e socialmente responsável. Isso significa que os produtos não são apenas comercializados com base em seus méritos funcionais, mas também em sua contribuição para a sustentabilidade e o bem-estar social (Kotler et al, 2021).

Da mesma forma, com o aumento da diversidade cultural e da inclusão, muitas marcas estão adotando uma abordagem de marketing mais inclusiva e representativa. Elas estão buscando se conectar com uma gama mais ampla de consumidores, retratando várias etnias, identidades de gênero, idades e tamanhos corporais em suas campanhas (Silva, 2007; Turchi, 2018). Além disso, a globalização e a Internet trouxeram um público mais amplo para as empresas, requerendo uma compreensão mais aprofundada de culturas diferentes e um marketing mais personalizado para atender a essas necessidades diversas (Kotler et al, 2017).

As campanhas de marketing têm o poder de definir tendências, influenciar opiniões e alterar comportamentos. Elas podem promover certos valores ou ideias, influenciando assim as atitudes e crenças culturais e sociais. Por exemplo, campanhas de marketing que retratam estilos de vida saudáveis podem incentivar as pessoas a fazerem escolhas mais saudáveis. Da mesma forma que promovem a igualdade de gênero podem contribuir para uma mudança na percepção cultural e social do papel das mulheres na sociedade (Turchi, 2018).

Em suma, como definiu Kotler e Armstrong (1999): “O Marketing opera em um ambiente dinâmico global. Toda década exige que os gerentes de marketing peneirem de novo suas estratégias. As mudanças rápidas podem tornar estratégias de sucesso de ontem rapidamente desatualizadas”, o marketing é um processo de adaptação e influência constante dentro do contexto social e cultural, refletindo normas e valores existentes na determinada sociedade, mas também tem a capacidade de moldar e redefinir essas normas e valores. À medida que a sociedade e a cultura evoluem, é imperativo que os profissionais de marketing estejam cientes dessas mudanças e se adaptem a elas, enquanto também reconhecem seu papel na modelagem do cenário social e cultural.

A transformação do marketing foi fortemente influenciada pelas mudanças sociais e culturais, à medida que as empresas se adaptaram para atender às expectativas e demandas emergentes dos clientes. De práticas de marketing socialmente responsáveis a abordagens mais inclusivas e representativas, o marketing se reinventou e refletiu as mudanças na consciência social e nos valores culturais.

Ao mesmo tempo, o marketing também moldou o ambiente social e cultural, influenciando as opiniões dos consumidores, definindo tendências e promovendo certos comportamentos e atitudes. Assim, ele não apenas se adapta ao contexto social e cultural, mas também exerce influência ativa sobre ele.

A análise das tendências emergentes de marketing destacou a importância do uso estratégico de dados, a importância da personalização e a necessidade de um marketing orientado para o cliente. Além disso, a recente conceituação do Marketing 5.0 por Kotler et al, publicado em 2021, ressalta a crescente necessidade de que as empresas usem tecnologia para entender e antecipar as necessidades dos clientes e para proporcionar uma experiência do cliente mais envolvente e personalizada.

Este capítulo fornece a base para entender o papel crítico e a importância do marketing na atual paisagem social e cultural. Como entramos em uma nova era de marketing, as empresas devem continuar a evoluir e inovar suas estratégias para se manterem relevantes e competitivas. O futuro do marketing é um que é cada vez mais digital, orientado por dados e centrado no cliente, e é essencial para as empresas entenderem e adotarem essas mudanças para garantir o seu sucesso no cenário atual.

CAPÍTULO 2:

A COMUNICAÇÃO E PRÁTICA NAS LANDING PAGES

Este capítulo aborda as landing pages como elementos cruciais na estratégia de marketing digital, destacando suas funcionalidades, tipos e as estruturas específicas para as páginas de vendas conforme proposto por Zarnescu (2016) e Meslem e Abbaci (2022). A discussão é embasada em uma análise teórica detalhada que visa esclarecer a importância e o impacto dessas páginas no processo de conversão de visitantes em clientes efetivos.

Inicialmente, o capítulo define o que são landing pages, enfatizando sua função como ferramentas de marketing projetadas para uma única tarefa: conversão. As landing pages são descritas como páginas de destino que direcionam o visitante a realizar uma ação específica, como realizar uma compra, inscrever-se em um newsletter ou baixar um conteúdo.

Segue-se uma exploração dos diferentes tipos de landing pages, como as páginas Squeeze, que coletam informações de contato; as páginas de Vendas, focadas diretamente em transações; e as páginas de Agradecimento, que servem para fortalecer o relacionamento após uma conversão. Cada tipo é discutido em termos de seus objetivos específicos e de como são estruturados para maximizar a eficácia no alcance desses objetivos.

O capítulo se aprofunda nas estruturas de landing pages de vendas conforme delineadas por Zarnescu (2016) e Meslem e Abbaci (2022). Zarnescu propõe uma divisão da página em oito partes distintas, incluindo título e subtítulo, imagens e vídeos, cópia breve, botões de apelo à ação, sinais de confiança, explicação do produto/serviço, benefícios do produto/serviço e depoimentos. Essa estrutura é projetada para guiar o usuário através de uma jornada coesa que culmina na conversão.

Por outro lado, Meslem e Abbaci (2022) adicionam considerações sobre o design e a experiência visual do usuário, sugerindo que a estética e a facilidade de navegação são tão cruciais quanto o conteúdo para garantir conversões. Eles enfatizam a importância de um equilíbrio no volume de informações e um design atraente dos botões de chamada à ação.

A análise se estenderá para as métricas e procedimentos de avaliação aplicáveis ao desempenho dessas páginas, com destaque para a utilização de mapas de calor e dados oriundos do *Google Analytics*. Ao final deste capítulo, o leitor terá uma visão consolidada sobre a aplicação prática das landing pages no domínio do marketing digital, preparando-o para o exame das teorias relacionadas no próximo capítulo.

2.1 As landing pages e o *Inbound Marketing*

Landing Pages são páginas de redirecionamento com navegabilidade única, ou seja, não permite ao usuário outras experiências dentro delas que não seja a linear (Silva; Silva, 2018). Assim, enquanto em um site convencional, o principal objetivo é o posicionamento de marca da empresa e a visibilidade dessa, as landings tem por meta aumentar a interação da marca com o cliente em potencial a fim de fidelizá-lo (Rockcontent,2022).

Esse tipo de página é considerado uma ferramenta dentro do *Inbound Marketing* pois tem foco no convencimento e na conversão. Convencimento porque consiste em “ganhar a confiança” dos visitantes, através de seu posicionamento, para conseguir mais informações desses visitantes para construir um relacionamento e, conversão porque ao entregar essas informações os visitantes se transformam em leads em potencial (Bráulio, 2019).

Dito isso é preciso ressaltar que, apesar de escassas as pesquisas sobre o tema, a posição da landing page no funil de marketing não é consenso entre os autores, visto que, pesquisadores como Almeida (2017), Bráulio (2019) e Almeida (2019) a situam na boca de funil, como parte da Atração; já outros autores, como Silva e Silva (2018) e Guimarães et al (2019) a consideram como parte do Relacionamento (logo, meio de funil). Há ainda quem a considere em uma categoria a parte no processo de conversão junto com o *e-mail marketing* e a *newsletter*: as Ferramentas de envolvimento (Silva, 2020). Esta pesquisadora defende que, a partir da segunda etapa do funil, a landing page pode compor qualquer uma das etapas deste, tendo o seu lugar definido a partir do conteúdo e dos elementos visuais escolhidos para sua composição da página, sendo assim de suma importância entender em quais etapas a linguagem dessa landing page se faz necessária e assim definir quais os elementos, tanto visuais quanto de conteúdo são prioritários para a conversão do cliente naquele funil especificamente.

Contudo, um consenso que foi observado durante este trabalho quanto à classificação da *landing page*, é que todos os autores a descrevem como uma ferramenta para captação de leads através da sessão de dados, o que independente da sua posição no funil, já serve à seu propósito em uma campanha de personalização de oferta, como é o caso do *Inbound Marketing*.

Sobre as questões que dificultam definição de uma categoria para a landing dentro do funil de marketing, uma delas é o fato de não haver nenhuma sistematização conceitual de sua estrutura (ou das estruturas, caso haja mais de uma) na Academia, seja pela baixa quantidade de pesquisas voltadas para esse tema, ou pela dificuldade de consenso quanto à sua funcionalidade, como exemplificado acima, logo para facilitar a compreensão desta pesquisa, usaremos o funil de cinco partes proposto por Godim (2000).

Outra questão enfrentada por quem pretende pesquisar sobre esse tema, dada a dificuldade de um consenso sobre o funil de marketing é a necessidade de se voltar para o mercado, onde há disponíveis inúmeros modelos de landing pages, com diversas funcionalidades e em várias etapas do funil, inclusive sistematizadas e detalhadas em blogs por gigantes do mercado de marketing, como a plataforma *RD Station* (que é o objeto de estudo de Leeher, Knoll e Ghisleni (2018), Silva e Silva (2018)), e a *Hubspot* (que por sua vez, é a fonte de Almeida (2019) e Bráulio (2019) este último trabalha com as duas plataformas), sendo essas as principais fontes de pesquisa não científicas sobre o assunto mas materiais que podem servir de base para o método científico, dada a escassez de pesquisas sobre o tema.

3. Os tipos de landing page e a landing page de vendas

Na concepção e aplicação de landing pages, cada tipo possui um objetivo distinto, sendo essencial para o sucesso de qualquer campanha de marketing digital a escolha adequada da página que melhor se alinha às estratégias de marketing propostas. A efetividade de uma landing page é medida pela sua capacidade de induzir o visitante a realizar uma ação específica, como elucidado por Bráulio (2019). Esta eficácia é crucial para alcançar os objetivos estabelecidos pela campanha.

Diante da escassez de literatura científica detalhada sobre o assunto, torna-se pertinente apresentar uma classificação prática das diversas formas de landing pages e

suas respectivas funcionalidades. Esta classificação é baseada na análise de tipos de landing pages disponibilizadas por empresas renomadas no ramo, como RD Station, Wix e Resultados Digitais, que listam, respectivamente, seis, dez e onze variantes. A compilação dessas fontes permitiu a elaboração da seguinte categorização.

Página Squeeze: Utilizada principalmente para a coleta de informações de contato, como nome e e-mail, geralmente oferecendo um incentivo, como e-books ou eventos gratuitos.

Página de Vendas: Especificamente projetada para promover a venda de produtos ou serviços, fornecendo informações detalhadas, testemunhos de clientes e frequentemente incluindo uma seção de perguntas frequentes.

Página de Agradecimento: Empregada após uma conversão, seja por venda ou preenchimento de formulário, agradecendo ao usuário pela ação e, muitas vezes, oferecendo informações adicionais ou indicando os próximos passos.

Página de Lançamento: Destinada a gerar interesse e expectativa por um novo produto ou serviço, podendo incluir funcionalidades para registro de interesse ou pré-vendas.

Página de Destino de Anúncio Pago: Projetada para visitantes de anúncios pagos, como *Google AdWords* ou *Facebook Ads*, com alto grau de direcionamento e alinhamento com a mensagem do anúncio.

Página de Inscrição: Desenvolvida para incentivar inscrições em atividades ou ofertas, como newsletters, webinars ou testes gratuitos.

Página de Destino de Eventos: Utilizada para a promoção de eventos específicos, fornecendo detalhes e facilitando o processo de registro ou compra de ingressos.

Página de Destino de Vídeo: Utiliza vídeo como principal meio de comunicação para persuadir os visitantes a tomar uma ação.

Para o contexto desta pesquisa, a landing page de vendas se mostra a mais adequada, considerando as particularidades do estudo proposto. A metodologia a ser empregada explorará a eficácia de diferentes sessões de uma landing page de vendas, detalhada posteriormente no capítulo metodológico. A escolha deste tipo de página

ressalta a importância de alinhar a estrutura da landing page com as expectativas e comportamentos do público-alvo, conforme discutido por autores como Kotler et al (2017) e Almeida (2017), que enfatizam a relevância de estratégias digitais ajustadas às demandas do consumidor contemporâneo.

3.1 A estrutura da landing page de vendas

Quanto à estrutura da página, Zarnescu (2016), propõe um modelo de estrutura que divide a página de navegabilidade única em oito partes ou etapas, com botões de apelo durante toda a sua extensão, para garantir que a venda seja concluída. A saber, essas partes são:

Tabela 3: Estrutura de Landing Page segundo Zarnescu (2016). Fonte: Autoral.

Componente	Descrição
Título e subtítulo	Elementos que capturam a atenção inicial do visitante e oferecem uma visão concisa do que será oferecido.
Imagens/vídeos	Elementos visuais que demonstram o produto ou serviço, aumentando o engajamento e o entendimento do visitante.
Breve cópia	Texto conciso projetado para persuadir e informar o visitante sobre os benefícios do produto ou serviço.
Botões de apelo à ação	Botões estrategicamente posicionados que incentivam o visitante a tomar uma ação imediata, como comprar ou se inscrever.
Sinais de confiança	Garantias ou selos que reforçam a segurança e a confiabilidade da oferta, como políticas de devolução.
Explicação do produto/serviço	Descrição detalhada do que está sendo oferecido, enfatizando características e funcionalidades.
Benefícios do produto/serviço	Destaque das vantagens que o consumidor pode esperar ao adquirir o produto ou serviço.
Depoimentos	Testemunhos de clientes anteriores que validam a qualidade do produto ou serviço e influenciam a decisão de compra.

Já Meslem e Abbaci (2022) acrescentam à essa estrutura um e-mail de agradecimento pós conversão como parte da landing page também. Outra questão que

esses autores se preocupam também é quanto ao volume de informações, visto que, segundo eles, o excesso de informações prejudica a conversão, no entanto a falta de informações deixa a landing pouco clara, logo, incapaz de converter:

Tabela 4: Foco em Design e Experiência do Usuário por Meslem e Abbaci (2022). Fonte: Autoral

Componente	Descrição
E-mail de agradecimento pós-conversão	Um e-mail enviado após a conversão que agradece ao usuário pela ação tomada, potencialmente oferecendo mais valor.
Equilíbrio no volume de informações	A quantidade de informação deve ser otimizada para não sobrecarregar nem deixar o visitante sem informações necessárias.
Título chamativo	O título deve ser impactante e capturar a essência da oferta, sendo fundamental para atrair a atenção do usuário.
Design dos botões de Call to Action (CTA)	O design dos botões deve ser visualmente atraente e funcional, posicionados de maneira estratégica para facilitar a conversão.
Experiência visual do usuário	A estética geral da landing page deve ser agradável e funcional, garantindo que a experiência visual contribua para a conversão.

No desenvolvimento de landing pages eficazes, as divergências entre Zarnescu (2016) e Meslem e Abbaci (2022) são instrutivas para esculpir uma estratégia digital equilibrada. Zarnescu (2016) atribui grande importância ao conteúdo da landing page, argumentando que a qualidade e relevância da informação fornecida são cruciais para impulsionar a conversão. Segundo a autora, um conteúdo bem elaborado que responde diretamente às necessidades e questões dos usuários é fundamental para persuadir os visitantes a tomarem uma ação desejada.

Por outro lado, Meslem e Abbaci (2022) concentram-se na forma e na experiência visual da landing page, sugerindo que elementos como o título, o design dos botões de chamada à ação (CTA) e a disposição visual geral desempenham papéis críticos na captura da atenção do usuário e no encorajamento da interação. Eles defendem que o apelo visual e a facilidade de navegação podem significativamente aumentar as taxas de conversão, argumentando que uma experiência de usuário otimizada conduz a melhores resultados de engajamento e vendas.

Integrando essas perspectivas, a estrutura da landing page planejada para este trabalho incorporou um título claro e atraente, reconhecido como um elemento essencial para capturar imediatamente a atenção do visitante. A importância de um design limpo e focado é reiterada, com o objetivo de guiar os visitantes de forma intuitiva em direção à CTA, minimizando distrações e melhorando a clareza visual.

Além disso, o texto da página foi projetado para ser direto e convincente, esclarecendo o valor da oferta e motivando o visitante a agir. Estratégias complementares como o uso de depoimentos, listas de benefícios, e ícones visuais apoiaram a mensagem principal, enriquecendo o conteúdo com provas sociais e detalhes que procuraram fortalecer a decisão do consumidor.

O CTA foi destacado de maneira proeminente, sendo projetado para ser imediatamente visível e compreensível, com uma linguagem persuasiva que incita o visitante a tomar uma ação imediata. A interação desses elementos visou não apenas atrair os visitantes, mas também convertê-los em clientes efetivos, alinhando-se com as melhores práticas em marketing digital conforme discutido por Kotler et al (2017) e Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que sublinham a importância de uma abordagem integrada que combine forma, função e conteúdo para otimizar as experiências digitais dos usuários.

2.4 Landing Pages e Conversão em Vendas

No cenário competitivo do marketing digital, a experiência do usuário com uma landing page é fundamental. Silva (2020) e Nielsen (2012) destacam que os usuários esperam páginas que não só carreguem rapidamente, mas que também sejam intuitivas e

eficazes em responder às suas necessidades. A eficiência e a relevância da informação são cruciais para manter o interesse do visitante e potencializar a conversão.

Além da funcionalidade, a personalização também emerge como uma ferramenta crítica de engajamento. Dakouan et al (2019) ressaltam que adaptar o conteúdo das landing pages ao comportamento e preferências do usuário aumenta significativamente a probabilidade de conversão desses visitantes em clientes. Essa sinergia entre uma apresentação adequada e conteúdo personalizado é reforçada por Meslem e Abbaci (2022), que observam como um design bem-estruturado e alinhado ao conteúdo pode transformar efetivamente os visitantes em leads, com taxas de conversão que podem ser extremamente altas, contrastando com páginas mal estruturadas que registram taxas significativamente mais baixas.

A otimização contínua, baseada na análise rigorosa de dados de acesso e feedback dos usuários, é essencial para calibrar e refinar a eficiência de uma landing page. Esta abordagem está alinhada com a perspectiva de Godim (2019) sobre vendas, que ele define não apenas como uma transação comercial, mas como a capacidade de persuadir e convencer o público sobre as qualidades de uma ideia ou produto. Nesse contexto, a landing page se torna não apenas um ponto de transação, mas um componente crucial na estratégia de comunicação e persuasão de uma empresa.

2.5 Métricas e Análise em Landing Pages

Para compreender o comportamento dos usuários a fim de maximizar seu potencial de conversão, as métricas precisam ser monitoradas e interpretadas corretamente, possibilitando ajustes estratégicos e refinamentos contínuos na página. Neste segmento, exploraremos como ferramentas, como mapas de calor e *Google Analytics*, serão aproveitadas para otimizar resultados da landing page nesta pesquisa:

Mapas de Calor: Uma Visão Visual do Comportamento do Visitante

Mapas de calor são ferramentas gráficas que mostram onde os visitantes estão mais focados em sua página, seja movendo o mouse, clicando ou simplesmente observando. Áreas mais "quentes" indicam mais atenção e interação, enquanto áreas "frias" mostram menos engajamento (Microsoft Clarity, 2023). Eles são essenciais para identificar:

- Áreas de alta interação, que podem ser exploradas ainda mais.
- Componentes da página que estão sendo ignorados e podem precisar de reajuste.
- O fluxo natural do olhar do visitante, ajudando no design e posicionamento de elementos.

Monitoramento de Acessos: O Rastreamento Das Informações Do Usuário

A ferramenta *Google Analytics*, integrada com outras ferramentas da plataforma *Google*, como a ferramenta de anúncios, oferece uma visão abrangente das ações executadas no site, perfilando os visitantes por meio de métricas como páginas mais acessadas, dispositivos mais utilizados e localização geográfica (RD, 2023). Essa integração capacita os profissionais de marketing digital a segmentarem o público-alvo de uma landing page de maneira precisa, observando seus interesses, dispositivos preferenciais e localização, além de monitorar o percurso do visitante na página, identificando falhas e gargalos que podem influenciar na decisão de compra ou na saída da página.

No entanto, como ressaltam Kotler et al (2017) e Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a eficácia de uma landing page não se baseia meramente na aplicação de técnicas preestabelecidas. Uma compreensão teórica robusta, complementada por observações práticas, é essencial para uma interação construtiva entre teoria e prática. A landing page emerge como um elemento crítico onde comunicação, design e estratégia são integrados para alcançar objetivos específicos, como engajamento e conversão.

Este capítulo discutiu a estrutura, funcionalidade e variações das landing pages, enfatizando métricas de análise que medem sua eficácia e explorando as possibilidades de análises práticas (Zarnescu, 2016; Meslem e Abbaci, 2022). Ao desenvolver ou avaliar tais páginas, é fundamental considerar não apenas as práticas estabelecidas, mas também os fundamentos teóricos que envolvem disciplinas como Comunicação, Design e Psicologia. Esta interdisciplinaridade é crucial para a criação e conversão efetivas em uma landing page, preparando o terreno para uma discussão mais aprofundada sobre o local onde a pesquisa foi aplicada e o contexto social onde ela se encontra.

3 A HISTÓRIA DAS LOJAS UNILLAR

Este capítulo traça a trajetória das Lojas Unillar, uma empresa de varejo situada em Barra do Corda, Maranhão, destacando sua evolução, estratégias de marketing digital e a implementação de landing pages de vendas como uma ferramenta para impulsionar o engajamento do cliente e conversões de vendas. A escolha da empresa como objeto de estudo se justifica por sua estratégia inovadora de marketing online e offline, que se destaca mesmo estando localizada em uma cidade de baixa demografia.

A narrativa começa com a fundação da empresa, revelando os valores e a visão dos fundadores, e como esses elementos se refletem nas operações da empresa hoje. A evolução da empresa é mapeada desde a sua origem, como “Mayara Móveis” até se tornar as “Lojas Unillar”, uma referência regional em utilidades domésticas e decoração. Este capítulo enfatiza a transição da empresa para o marketing digital, ressaltando como a adoção do método Inbound e a implementação de landing pages de vendas marcaram um ponto de virada na história da empresa.

Através de uma análise detalhada, serão discutidos os desafios e sucessos enfrentados pela marca ao integrar as estratégias digitais em seu modelo de negócios tradicional. Este capítulo também explora a relação entre a empresa e a comunidade de Barra do Corda, enfatizando como a empresa se adaptou às necessidades e preferências locais, ao mesmo tempo em que expandia seu alcance através de canais digitais. Autores como Manovich (2023), Kotler et al (2017) e (2021), Schultz (1994) Almeida (2017), Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) entre outros, serão referenciados para enquadrar a

estratégia digital da Unillar dentro das teorias e práticas de marketing digital contemporâneo. Além disso, a análise incluirá discussões sobre o impacto da localização geográfica e demografia na formulação e implementação de estratégias de marketing, utilizando a empresa como um estudo de caso exemplar.

Por fim, este capítulo não apenas narra a história da Unillar mas também serve como uma ponte para os capítulos subsequentes, que detalham a metodologia empregada na pesquisa e a análise dos dados coletados. Assim, prepara o terreno para uma compreensão de como as landing pages de vendas podem ser eficazmente utilizadas por empresas situadas em contextos semelhantes ao da Unillar.

3.1. De Mayara a Unillar

Segundo Alonço Amorim, um dos sócios da empresa, em entrevista realizada por esta pesquisadora: “a criação da empresa está profundamente enraizada na busca por independência financeira e melhoria de vida, motivações comuns entre os empreendedores brasileiros” (Amorim,2023).

A história da marca começa em 2004 em Barra do Corda, cidade com 84.532 habitantes², localizada na região central do estado do Maranhão à 349 km da capital do estado, e considerada Sede do Planejamento dos Guajajaras (por se tratar de um município com várias reservas indígenas), além de ser conhecida por seus pontos turísticos naturais, compostos por rios e cachoeiras.

Inicialmente a Unillar, que era conhecida sob o nome de "Mayara Móveis", era uma loja de 15 metros quadrados situada no centro da cidade e que foi adquirida em condições de fechamento por um dos sócios, Vinícius Araújo, que era um vendedor externo de móveis e colchões para outras lojas. Para ele, a oportunidade de revigorar uma loja em declínio em sua cidade natal apresentou-se como um desafio tentador e uma chance de transformação.

Para conseguir conciliar a nova empresa com o seu outro trabalho de vendedor de colchões, Vinícius resolveu incluir seu irmão Marcos Araújo como sócio da Mayara Móveis. O acordo entre os dois era que Vinícius deveria adquirir os produtos a serem

² Dados fornecidos pelo Censo de 2022 do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

vendidos, visto que ele era o detentor do capital, e Marcos ficaria como administrador e vendedor na loja, no entanto, ambos não possuíam experiência em administração. No primeiro ano, o faturamento médio da empresa era de R\$ 500 mil /ano e em nada se parecia com a empresa que, 20 anos depois, teria 5 filiais e faturamento médio de R\$ 86 milhões/ano (Amorim,2023).

Alonço Amorim se tornou sócio da empresa em março de 2005, trazendo algum conhecimento empresarial e estratégico à empresa, proveniente de suas experiências como gerente de Banco de Brasília e como sócio administrador de uma rede de farmácias, também em Brasília – DF, o que acrescentou processos operacionais à gestão das Lojas Unillar, que foram importantes para enfrentar os desafios financeiros pós crise financeira internacional de 2008 (Evans,2011). No entanto, apesar da entrada no novo sócio, a gestão da empresa ainda estava sob a gestão de Vinícius Araújo.

O crescimento da Unillar a partir de 2006 foi um reflexo direto de uma série de decisões estratégicas fundamentadas em uma compreensão do mercado local e uma capacidade de adaptação frente às mudanças socioeconômicas. A empresa, que inicialmente era apenas uma pequena loja de utilidades domésticas, expandiu significativamente sua presença e diversificou seu portfólio de produtos ao longo dos anos. A visão estratégica dos sócios foi crucial nesse processo. Eles identificaram a necessidade de ampliar o mix de produtos, oferecendo não apenas utilidades domésticas, mas também itens de decoração e móveis, atendendo a uma demanda crescente do mercado local por produtos que combinassem funcionalidade e estética.

A decisão de Alonço de se mudar definitivamente para Barra do Corda em 2008 e assumir a posição de sócio administrador da empresa foi um marco estratégico na trajetória da empresa. Esse movimento foi impulsionado por uma análise do empresário a respeito do potencial de mercado na região e das mudanças nas políticas econômicas implementadas pelo governo Lula, afinal, durante o período, as políticas de distribuição de renda e incentivo ao consumo implementadas pelo governo federal, como o aumento do salário-mínimo e a ampliação do Bolsa Família, tiveram um impacto direto no aumento do poder de compra da população local (Evans, 2011). A direção da empresa percebendo essas mudanças, entendeu que havia uma janela de oportunidade para expandir os negócios da Unillar em um mercado em crescimento. inclusive foi nessa

época que o seu nome foi trocado de Mayara Móveis para Unillar, para representar melhor o seu mix de produtos, que à essa altura já possuía também eletrodomésticos e pequenos eletrônicos (Amorim,2023).

Ao assumir a administração da loja, Alonço também implementou uma série de estratégias voltadas para a expansão e fortalecimento da marca. Ele investiu na modernização da infraestrutura da loja, ampliando o espaço físico e diversificando ainda mais o mix de produtos, além de adotar práticas de marketing mais agressivas para atrair e reter clientes. O impacto das mudanças estruturais aliadas às políticas econômicas foi sentido diretamente no aumento das vendas e na expansão da base de clientes da empresa, que, de acordo com seu banco de dados, em seis anos o número de cadastros triplicou, uma vez que a população local passou a ter maior acesso ao crédito e poder aquisitivo mesmo durante a crise financeira internacional de 2008 (Evans, 2011), sendo esse o período em que a Unillar experimentou seu maior crescimento. Entre 2009 e 2014, a empresa registrou um crescimento real de 840%, solidificando sua posição como líder de mercado e expandindo seu alcance para além das fronteiras de Barra do Corda. Essa fase de expansão marcou a consolidação de um dos maiores diferenciais da empresa: a venda parcelada e o crediário próprio, que hoje representam uma parte significativa de suas vendas (Amorim,2023).

É imperativo destacar que a abordagem da empresa em oferecer produtos mais acessíveis, de qualidade superior, com condições de pagamento flexíveis, respondeu diretamente às necessidades e desejos de um segmento de mercado específico, a saber, os de assalariados de Barra do Corda e região. Esta estratégia permitiu que a Unillar se diferenciasse num contexto competitivo, caracterizado por consumidores que, apesar de uma melhoria no poder aquisitivo, ainda enfrentavam obstáculos financeiros significativos para acessar produtos de qualidade. Conforme discutido por Godim (2000), a implementação de práticas de crédito flexíveis constituiu uma inovação notável, eliminando uma das principais barreiras à conversão de vendas e possibilitando que um maior segmento da população local se beneficiasse dos produtos oferecidos pela empresa.

A capacidade da Unillar de se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor e a decisão da empresa de focar no público assalariado de Barra do Corda, denotam um entendimento das necessidades específicas de seus consumidores, que apesar

do poder de compra mensal reduzido, possuíam acesso ao crédito com liberação imediata e entrega facilitada, o que vai ao encontro da defesa de Kotler et al (2017) de que as empresas precisam manter seu olhar nas necessidades de seu mercado, se mantendo perspicazes e reativas às mudanças de comportamento desses consumidores. Em termos de longo prazo, essa estratégia não só assegurou o crescimento sustentável da empresa, mas também fortaleceu sua posição no mercado à medida que se adaptava às flutuações econômicas e às mudanças nas preferências dos consumidores (Kotler et al,2017) (Godim, 2000).

Essa perspectiva, inclusive, foi ampliada na obra subsequente de Kotler et al (2021) onde ele defende a necessidade de inovação contínua não só nos produtos, mas também nos processos de marketing e vendas e na preocupação com a sociedade que circunda a empresa.

3.2. Transição para o digital

A jornada da Unillar rumo à digitalização começou a partir de 2016 e reflete uma adaptação estratégica às exigências de um mercado dinâmico e que começava a entrar em crise, graças à instabilidade política que se instaurava no país nessa época (Corsi,2018), ressaltando a importância da inovação tecnológica e da gestão eficiente da informação. Inicialmente, a empresa dependia de sistemas simplificados, adequados apenas para operações comerciais básicas e gestão de fluxo de caixa. No entanto, com o crescimento e a expansão das atividades, esses sistemas se mostraram insuficientes, evidenciando a necessidade de uma solução mais robusta. Logo, para atender às necessidades gerenciais da empresa, surgiu a necessidade de desenvolver um sistema de gestão próprio, que integrasse as informações de todos os setores e de todas as unidades da empresa, que à essa época eram três (Amorim,2023).

A implementação do sistema de gestão personalizado pela própria empresa, emergiu como uma resposta a essas limitações. Este sistema melhorou significativamente a visibilidade do desempenho financeiro e facilitou o controle de custos das mercadorias vendidas (Amorim, 2023). Kotler (2017) sustenta que a digitalização é crucial para as empresas entenderem melhor as necessidades de seu público, permitindo uma resposta mais ágil e alinhada às mudanças de comportamento dos consumidores. Manovich (2013) reforça essa afirmação argumentando que a integração de tecnologias digitais

customizadas é vital para a eficiência operacional, oferecendo uma análise mais profunda e um controle rigoroso sobre os processos.

A melhoria no acesso à internet em Barra do Corda também contribuiu para que a Unillar explorasse novos horizontes digitais, ampliando o escopo de desenvolvimento tecnológico para além das necessidades comerciais imediatas a partir de 2018, pois com uma internet de melhor qualidade, foi possível a criação de redes sociais com maior interação dos consumidores, além da realização de vendas durante as interações on line, o que refletiu uma evolução significativa nas estratégias de comunicação com os clientes.

Embora o marketing já fizesse parte do repertório da Unillar desde 2011, o que predominava era uma abordagem offline, com publicidade em TV, rádio, sorteios e eventos promocionais, enquanto a presença digital se limitava a um canal no YouTube alimentado esporadicamente, sem uma estratégia de marketing digital consistente. Logo, o maior número de pessoas conectadas na cidade possibilitou que a jornada para a comunicação digital da marca desse um salto e fosse além de apenas usar ferramentas on-line, mas passou a produzir um conteúdo pensado para o digital, alinhando-se com a visão de Kotler et al (2017), que sublinham a importância de conectar-se com os consumidores em um ambiente cada vez mais digital e informado.

Esse avanço possibilitou uma abordagem mais estratégica e integrada, incluindo marketing, análise de dados e inteligência de mercado, marcando a transição da empresa de um modelo operacional baseado em transações para um modelo de gestão holística e orientada por dados. Ao mesmo tempo, nas estratégias adotadas pela Unillar ecoam as recomendações de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) sobre a necessidade de integração do marketing digital nas práticas empresariais, para alcançar uma comunicação mais eficaz e orientada por dados com os consumidores.

Logo que o sistema de gestão interno da Unillar começou a funcionar, se desenrolou nas etapas seguintes, como a implantação de um processo de comunicação mais eficiente, pois facilitou a compreensão dos anseios do cliente pela marca, visto que, só com um sistema voltado para o digital, foi possível desenvolver uma gestão mais eficiente, dada a capacidade de coletar e analisar dados e melhorar as decisões estratégicas de marketing e vendas.

A abordagem da Unillar em expandir e refinar suas práticas de marketing digital é um bom exemplo de como se deu a transição do marketing 3.0 para o 4.0, conforme descrito por Kotler et al. (2017), movendo-se de um marketing centrado no consumidor para um mais conectado e social. Visto que todas essas mudanças acontecem em um momento em que a empresa reconheceu que, em um mundo onde a interação digital é primordial, a personalização e precisão na comunicação com o consumidor são cruciais. Essa compreensão, junto com a implementação de práticas recomendadas por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) e os métodos de integração de marketing que já haviam sido antecipadas por Schultz et al (1994), como a análise de comportamento do consumidor e a segmentação de mercado, pavimentou o caminho para o sucesso sustentado da Unillar no ambiente digital.

No entanto, até esse momento, as ações de marketing ainda eram pontuais e realizadas pelo departamento de vendas da empresa, dessa forma, a trajetória de crescimento da Unillar até 2014, marcada por um aumento exponencial, enfrentou um período de estagnação durante crise política que começou em 2015 (Corsi,2018), visto que, entre 2015 e 2018 a empresa experimentou um crescimento de apenas 9% , o que apenas acompanhou a inflação vigente à época (Amorim, 2023) e denota o fato de que, apesar de todos os processos que já haviam sido iniciados na empresa, o crescimento exponencial de 840% em oito anos era em sua maior parte resultado do crescimento econômico no país e menos da estratégia de comunicação e vendas da empresa . Esse fenômeno pode ser compreendido à luz das teorias de Kotler et al (2017 e 2023), que discutem a necessidade de adaptação constante das estratégias de marketing às mudanças no ambiente econômico e tecnológico para manter a competitividade e o crescimento sustentável. A prova disso é que após um período de crescimento exponencial em vendas, entre os anos de 2006 e 2014, a Unillar encontrou-se em um cenário de "mesmice", onde práticas anteriores deixaram de produzir os resultados esperados, evidenciando uma saturação nas estratégias até então adotadas

Esta conjuntura exigiu uma reavaliação e repaginação das estratégias de marketing, conforme sugerido por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que enfatizam a importância de alinhar o marketing digital às expectativas e comportamentos emergentes dos consumidores. Em resposta, a Unillar iniciou uma reestruturação em 2019, com a

introdução de um novo enfoque no marketing digital, fortalecendo a presença online e engajando os consumidores de maneira mais eficaz através das redes sociais e outras plataformas digitais.

3.3 A do Marketing

Desde a reestruturação do processo de coleta e retenção de dados em 2016, até o ano de 2019, o volume de informações gerados de pelos novos mecanismos de coleta de dados era subaproveitado pelo marketing da empresa, visto que não havia na empresa um departamento específico para a sua curadoria e a comunicação com os clientes era liderada pela equipe de vendas.

A comunicação da empresa ganhou um novo ímpeto a partir de 2019 com a chegada de Ráffila Pinheiro como diretora de marketing. Sob sua liderança, a empresa adotou estratégias de marketing digital mais robustas, como a criação de um departamento especializado em comunicação digital, a delimitação do público – alvo a ser alcançado, a criação de processos de venda que englobassem toda a jornada de compra, refletindo uma evolução em resposta às demandas de um mercado dinâmico e à necessidade de otimizar as operações internas. Este movimento é alinhado com os conceitos de Kotler et al (2017), que enfatiza a integração entre os ambientes online e offline no Marketing 4.0, visando a criação de experiências de marca autênticas e significativas para os consumidores em um cenário digital.

Pinheiro liderou a adoção de uma nova filosofia de marketing que privilegia o diálogo direto e a personalização na interação com o consumidor. A estratégia implementada pela Unillar não só incorporou ferramentas e plataformas digitais avançadas (Amorim,2023), mas também enfatizou a importância de uma presença ativa e engajadora nas redes sociais, ecoando as teorias de Manovitch (2013) sobre a cultura da digitalização, onde a interatividade e a customização são cruciais. Além disso, a abordagem adotada ressoa com as ideias de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que destacam a necessidade de as empresas de varejo adaptarem-se às mudanças digitais e explorarem as oportunidades do marketing online para engajar eficazmente os consumidores.

Desde a consolidação dessa nova fase de marketing digital, as Lojas Unillar experimentaram um crescimento de 140% em quatro anos³, mesmo atravessando uma pandemia mundial de covid 19. Este sucesso não apenas sublinha a eficácia da abordagem digital durante períodos de adversidade econômica, mas também demonstra como uma presença digital interativa pode transformar uma empresa regional em um player dinâmico no varejo moderno.

A experiência das Lojas Unillar ilustra as percepções de Manuel Castells (2000) sobre a sociedade em rede, enfatizando que as tecnologias digitais e as redes sociais são essenciais não apenas para a realização de vendas online, mas como elementos chave na construção de relacionamentos duradouros com os clientes e na promoção do crescimento sustentável.

3.4 O Inbound Marketing

Em 2022, já com os processos de marketing consolidados, a Unillar adotou o Inbound Marketing, refletindo uma mudança estratégica nas suas operações de marketing para engajar os clientes e aumentar as conversões de vendas.

Esta transformação foi significativamente impulsionada pela contratação consultoria de marketing especializada em Inbound. Este movimento visava sincronizar as estratégias de marketing da Unillar com as diretrizes modernas propostas por Kotler (2017), que enfatiza a importância de uma compreensão profunda das necessidades dos consumidores, e Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que discutem a criação de conteúdos valiosos que acompanhem o consumidor ao longo de sua jornada de compra.

Além disso, Almeida (2017) argumenta sobre a relevância do Inbound Marketing no mercado brasileiro, principalmente o varejo, devem abraçar essa metodologia para se manterem competitivas. Segundo o autor, o consumidor digital no Brasil é altamente engajado e influenciável pelas interações online, o que torna essencial a adoção de estratégias que não apenas vendam produtos, mas também construam relações duradouras e confiáveis. O autor ainda defende que o Inbound Marketing é crucial para o varejo porque permite às empresas entenderem melhor e responderem às expectativas complexas

³ De 2019 a 2023 (Amorim,2023)

dos consumidores, oferecendo soluções completas e experiências enriquecedoras através de conteúdo relevante e personalizado, e interações significativas nas redes sociais.

Neste contexto, a implementação do Inbound Marketing pela empresa foi uma resposta estratégica não só para atrair novos clientes, mas também para nutrir esses relacionamentos ao longo do tempo, transformando clientes em divulgadores da marca. Braulio (2019) complementa essa visão ao ressaltar que, além de atrair e converter, é fundamental manter um ciclo contínuo de engajamento e satisfação, garantindo que cada cliente se sinta parte da jornada da marca, fortalecendo a lealdade e incentivando a promoção boca a boca. Juntas, as perspectivas de Almeida (2017) e Braulio (2019) enfatizam a necessidade de uma abordagem de marketing que transcenda a transação para criar um verdadeiro diálogo com os consumidores, uma prática essencial para o sucesso no cenário de varejo digital contemporâneo.

3.5 A landing page de vendas

Junto à implementação do Inbound Marketing, a Unillar também começou a explorar o uso de landing pages como ferramentas cruciais para o engajamento e conversão de clientes. Essas páginas, concebidas para refletir as práticas do marketing 4.0 conforme delineado por Kotler (2017), integram táticas online e offline para criar experiências de marca autênticas e personalizadas. Funcionam como pontos focais no funil de marketing, otimizados para converter visitantes em leads e, eventualmente, em clientes efetivos.

Importante ressaltar que a landing page que serve como objeto desta dissertação representa o primeiro teste prático na implementação dessa ferramenta na Unillar. Este teste inicial é fundamental não apenas para validar a eficácia dessa estratégia de marketing na empresa, mas também para estabelecer uma base de conhecimento que informará futuras campanhas e otimizações.

Segundo Manovich (2013), o design e funcionalidade das landing pages devem refletir uma compreensão profunda da cultura digital, onde a interatividade e personalização são essenciais. Já Zarnescu (2016) enfatiza a necessidade de conteúdo engajador que responda diretamente às necessidades do público-alvo para maximizar a conversão, enquanto Meslen e Abbaci (2021) discutem como a estética das páginas,

incluindo formas, cores e layout, influencia significativamente a usabilidade e as taxas de conversão.

A introdução dessa landing page piloto marca um momento crucial de reestruturação no setor de marketing e vendas da Unillar, garantindo que todos os critérios do funil de marketing sejam atendidos e que as estratégias de conteúdo estejam alinhadas com as expectativas e comportamentos dos consumidores digitais. Este passo inicial na implementação das landing pages (que vai ser mais bem detalhada do capítulo 5), sublinha a importância deste teste para o refinamento contínuo das práticas de marketing digital da empresa, visando um crescimento sustentável e competitivo no contexto de mercado em que se propõem.

3.6 Reflexões sobre as potencialidades do marketing em pequenas cidades

O estudo da trajetória da Unillar oferece insights valiosos sobre as potencialidades e desafios inerentes à implementação de estratégias de marketing digital em pequenas cidades. Este caso ilustra como uma empresa localizada fora dos grandes centros urbanos pode utilizar o marketing digital para superar barreiras geográficas e econômicas, ampliando significativamente seu mercado e melhorando a interação com o cliente, o que será mais bem descrito no capítulo metodológico.

A adoção da metodologia inbound e a implementação de landing pages pela Unillar, conforme detalhado por Kotler (2017), Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), Almeida (2019) e outros teóricos, demonstra a capacidade da empresa de alinhar-se com práticas contemporâneas de marketing, mesmo estando sediada em uma cidade com limitações de infraestrutura tecnológica e acesso a recursos especializados. Essa adaptação não apenas ampliou o alcance da Unillar, mas também potencializou a personalização de suas comunicações, uma característica central do marketing 4.0.

Contudo, a implementação dessas estratégias digitais não esteve isenta de desafios. A falta de profissionais qualificados na região e a necessidade de constante atualização tecnológica impuseram dificuldades significativas, exigindo da Unillar um compromisso contínuo com a capacitação de sua equipe e com investimentos em tecnologia. Essas barreiras destacam uma importante consideração para outras empresas

em contextos similares: a importância de adaptar estratégias de marketing digital às realidades locais sem comprometer a aderência às melhores práticas globais.

Este estudo sublinha, portanto, a relevância do marketing digital para a transformação de negócios em pequenas cidades, oferecendo um modelo replicável que equilibra inovação tecnológica com a realidade socioeconômica local. A experiência da Unillar serve como um caso emblemático de como a digitalização pode ser uma alavanca para o crescimento sustentável e a competitividade no mercado, mesmo para empresas situadas em regiões menos desenvolvidas economicamente.

4. METODOLOGIA

Essa pesquisa aplicada quantitativa pretende identificar padrões e achados em uma landing page de vendas produzida de acordo com a estrutura proposta por Zanerscu (2016) e Meslem e Abbaci (2022), a partir da percepção de sua audiência, determinar quais características que são mais influentes em uma landing page no processo de conversão em vendas. Para melhor compreensão, seu processo metodológico foi exemplificado no infográfico abaixo:

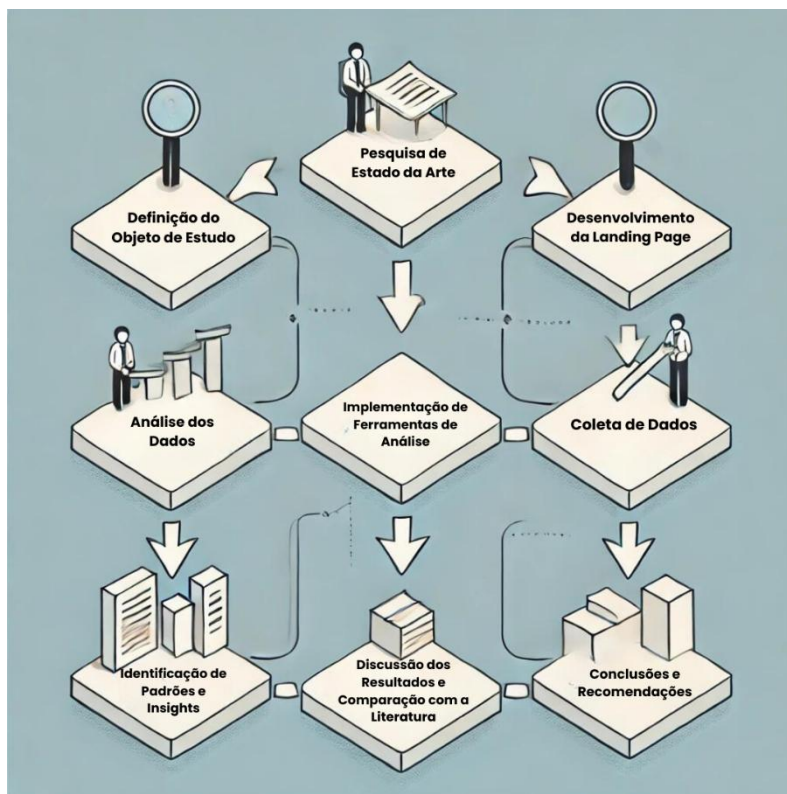


Figura 4: processo metodológico da dissertação. Fonte: autoral.

Esta parte da dissertação está organizada de modo a descrever primeiro o percurso metodológico a ser seguido e logo após, é feito o detalhamento dos conceitos das técnicas de coleta e análise de dados aplicados na metodologia. A abordagem quantitativa foi escolhida para determinar em variáveis numéricas qual a influência dos elementos de uma landing page na decisão, quanto tempo o usuário leva para tomar a decisão e qual a taxa de saída da página em comparação com a conversão em vendas.

Para coletar esses dados foi construída uma landing page de venda, produzida especificamente para a pesquisa, mas que ofereceu um produto real para mulheres entre 18 e 45 anos, que se interessem por utilidades domésticas e decoração e que sejam moradoras da cidade de Barra do Corda – MA e região com alguma familiaridade com as Lojas Unillar, sendo essa a empresa escolhida para a elaboração da pesquisa.

A escolha da empresa se justifica por ser uma empresa do interior do Maranhão com estrutura e estratégia de *marketing*, *on* e *off line*, definida e compatível com o *Inbound Marketing*, método de *marketing* no qual a landing page se encaixa como parte fundamental, e tendo em vista que as landing page possuem pouca ou nenhuma

efetividade fora de uma estratégia maior de *marketing* (Ghisleni; Knoll, 2020). Outro ponto a ser ressaltado é que as Lojas Unillar já possuem entre os seus clientes o público-alvo proposto no recorte desta pesquisa (a quem deram o nome de “Cláudia”) facilitando o mapeamento de seu comportamento de compra.

Apesar de todas as características acima serem fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa, um desafio crucial para o desenvolvimento da pesquisa foi solucionado quando, ao ser apresentada ao presidente da empresa, a proposta desta dissertação foi aceita de imediato e este franqueou o acesso de seus dados internos relatórios de venda desde que estes sejam relevantes para a construção da pesquisa. Logo após a sua produção, a landing page foi colocada na internet, para ser acessada a partir de um anúncio no Facebook Ads e no perfil do Instagram das Lojas Unillar, com texto e foto voltados para gatilhos que chamem a atenção de “Cláudia”, visto que a ideia é que essa pessoa acesse a landing a partir desses anúncios.

O tempo de permanência dessa página no ar foi de 45 dias. Após esse período, ela foi retirada do ar. Sua capacidade de conversão foi avaliada inicialmente através de mapas de calor, produzidos pelo *Microsoft Clarity*, a partir da interação dos usuários da landing page. Esses mapas de calor são capazes de determinar o modo como a página foi visitada, o tempo que o usuário ficou na página, qual o percurso de navegação feito e qual o momento em que ele tomou a decisão de comprar ou sair da página.

Após essa etapa os dados foram dispostos em uma tabela, separadas nas seguintes categorias responsáveis pela tomada de decisão: forma e conteúdo. Por forma foram levados em consideração as cores, as imagens, tempo de permanência na página e a forma de navegação na página a partir de seus elementos; já por conteúdo foram levados em consideração características comunicacionais, o título, os depoimentos, conteúdo persuasivo e os botões de compra.

Com esses dados já separados em categorias foi feito o teste qui – quadrado de independência a partir da formula *Phi de Cramer*, cujo o uso em pesquisas de comunicação foi exemplificado por Meslem e Abbaci (2022), para medir a relação entre design, conteúdo e tempo de permanência na página em uma página de vendas e sua influência na conversão dessa página a partir da extração de uma variável entre 0 e 1, onde 0 seria nenhuma capacidade de conversão a partir dessa categoria (forma ou

conteúdo) e 1 seria a capacidade máxima de conversão dessa categoria. Essa é a parte quantitativa da pesquisa e suas técnicas serão melhor descritas posteriormente.

Após essa etapa, os dados obtidos com o Phi de Cramer foram comparados e integrados, a fim de permitir uma visão mais aprofundada das características comunicacionais da landing pages e do impacto no processo de decisão de compra. Assim, as etapas do processo metodológico foram aplicadas da seguinte maneira:

Tabela 4: Processo metodológico da pesquisa. Fonte: Autoral.

Seção	Objetivo	Descrição
Coleta de Dados Quantitativos	Coletar métricas de interação entre usuários e a página	Métricas incluem cliques, toques, tempo de permanência, rolagem de página
Análise Estatística	Analisar dados para identificar padrões de comportamento	Utilização de métodos estatísticos como Qui-quadrada e Fórmula Phi de Cramer e o método comparativo A/B
Integração dos Resultados	Integrar e comparar os resultados obtidos	Processo de identificação de convergências e divergências, conclusões sobre eficácia das páginas

Com o cruzamento dessas variáveis, acredita-se que foi possível à pesquisa fornecer uma análise mais completa e robusta do fenômeno estudado, para enriquecer as conclusões e contribuir para o avanço do conhecimento na área da comunicação.

4.1 As técnicas: Mapas de Calor

No contexto desse trabalho, os mapas de calor empregados foram produzidos a partir da ferramenta *Clarity* da *Microsoft*, que a define como “uma ferramenta de análise de comportamento do usuário que ajuda a entender como os usuários estão interagindo no site por meio de reprodução de sessão e mapas de calor” (Microsoft Clarity, 2023).

Dito isso, ao aplicar mapas de calor em uma landing page, é possível identificar quais áreas da página atraem mais atenção, onde os usuários clicam com mais frequência e como eles interagem com os elementos da página (Nielsen, 2012). Isso pode incluir informações sobre o tempo de permanência do usuário na página, a usabilidade da página, que é medida entre outras coisas pelo percurso de navegação realizado, e o momento em que ele decide comprar ou sair da página (Paiva et al, 2015).

Essa técnica de coleta de dados permite visualizar melhor o comportamento dos visitantes da landing page e, conseqüentemente, otimizar a experiência do usuário além de melhorar a taxa de conversão em vendas (Nielsen, 2012). Logo, ao analisar os dados obtidos através dos mapas de calor, é possível identificar padrões e insights relevantes para aprimorar a eficácia das landing pages (Ghose; Yang, 2009) e entender quais características comunicacionais são fundamentais na capacidade de conversão em vendas.

4.2 As Técnicas: O qui-quadrado e o Phi de Cramer

O qui-quadrado (χ^2) e a fórmula Phi de Cramer são métodos estatísticos que podem ser aplicados para analisar a relação entre as variáveis categóricas, tais como as características comunicacionais das landing pages e sua capacidade de conversão em vendas (Meslem e Abbaci, 2022).

O teste qui-quadrado é uma técnica estatística utilizada para determinar se há uma associação significativa entre duas variáveis categóricas em uma amostra (Agresti, 2007). Neste trabalho, o teste qui-quadrado pode ser usado para analisar quais as características

comunicacionais das landing pages (design, conteúdo e tempo de permanência) estão associadas à taxa de conversão em vendas. A distribuição qui-quadrado é uma ferramenta estatística utilizada para testar a associação entre duas variáveis categóricas. O número de graus de liberdade, que é determinado pela fórmula $(n-1)$, onde n é o número de categorias ou classes e influencia diretamente a forma da distribuição. No contexto desta pesquisa, temos 1 grau de liberdade, já que estamos comparando duas variáveis principais (design e conteúdo), cada uma delas dividida em duas categorias (alto engajamento versus baixo engajamento).

O nível de significância, representado por α , é o limite estabelecido para rejeitar a hipótese nula. Comumente, adota-se o valor de 0,05 (ou 5%), o que significa que estamos dispostos a aceitar uma probabilidade de 5% de rejeitar a hipótese nula quando ela é verdadeira, o que caracteriza o erro tipo I. O valor crítico, por sua vez, é o ponto na distribuição qui-quadrado além do qual a probabilidade de ocorrência é menor do que o nível de significância escolhido. Para o caso de 1 grau de liberdade e um nível de significância de 0,05, o valor crítico é 3,841. Isso implica que, se o valor do teste qui-quadrado calculado for superior a 3,841, a associação observada entre as variáveis é considerada estatisticamente significativa.

Para aplicar essas técnicas na pesquisa, os dados coletados por meio da análise de mapas de calor e dados rastreados das landing pages serão organizados em duas tabelas de contingência, separadas pelas categorias de design x conteúdo e tempo de permanência x conversão. Em seguida, o teste qui-quadrado será realizado para determinar se há uma associação significativa entre as características comunicacionais e a taxa de conversão em vendas. Se uma associação significativa for encontrada, a fórmula Phi de Cramér será aplicada para quantificar a força dessa associação.

4.3 As técnicas: o teste Z

O teste Z é uma ferramenta estatística amplamente utilizada para testar hipóteses relacionadas à média e à proporção em grandes amostras, onde o tamanho da amostra é geralmente considerado grande o suficiente para que a distribuição da variável de interesse se aproxime de uma distribuição normal. Este teste é especialmente aplicável em situações em que se busca determinar se há uma diferença significativa entre as proporções de duas amostras independentes (Agresti; Finlay, 2014), como no caso do alto

engajamento em design versus conteúdo. O teste Z é utilizado em diferentes contextos, particularmente em:

1. **Comparação de Proporções:** Quando se deseja comparar as proporções de duas amostras, como a proporção de usuários que apresentam alto engajamento com o design versus aqueles que apresentam alto engajamento com o conteúdo. O teste Z é apropriado quando as amostras são independentes e suficientemente grandes para que a distribuição das proporções se aproxime de uma normal (Agresti; Finlay, 2014).
2. **Comparação de Médias:** Este teste também é empregado para comparar a média de uma amostra com a média de uma população conhecida, ou para comparar as médias de duas amostras independentes, desde que o tamanho da amostra seja grande ($n > 30$), garantindo a validade do teste (Pagano & Gauvreau, 2018).
3. **Verificação de Hipóteses Simples:** O teste Z é utilizado em contextos onde se deseja testar a veracidade de uma hipótese simples, como a hipótese nula que sugere que não há diferença entre as proporções de duas amostras. A capacidade do teste Z de avaliar se a hipótese nula pode ser rejeitada com base nos dados observados torna-o uma ferramenta eficaz para análises rápidas e precisas (Cohen, 1988).

O teste Z é funcional especialmente em análises rápidas e diretas envolvendo médias e proporções. Ele possui diversas funcionalidades importantes, como a avaliação de significância estatística, que permite determinar se uma observação específica, como a diferença entre duas proporções, é estatisticamente significativa, avaliando se essa observação é ou não provável de ocorrer por acaso (Cohen, 1988). Isso é realizado por meio da comparação do valor da estatística Z calculada com um valor crítico da distribuição normal (Agresti & Finlay, 2014). Além disso, ele é útil em grandes amostras, onde a utilização da distribuição normal padrão para testes de hipóteses é justificada, o que é fundamental para garantir a precisão dos resultados em análises estatísticas (Pagano & Gauvreau, 2018). Outro ponto forte do teste Z é sua versatilidade, permitindo sua aplicação em diferentes tipos de análise de dados, incluindo a comparação de médias, proporções, e testes de hipóteses em inferência estatística, desde que as condições de aplicação sejam atendidas.

4.4 As técnicas: o teste A/B

O teste A/B é uma metodologia que permite a comparação direta entre duas ou mais versões de um elemento em uma página web, com o objetivo de identificar qual opção gera melhores resultados em termos de conversão e engajamento do usuário (Turchi, 2018). No contexto desta dissertação, o teste A/B foi aplicado para avaliar a eficácia de diferentes variações de um elemento crucial da landing page — o botão de chamada para ação (CTA) "Última Chance de Comprar".

Durante o experimento, duas versões da página foram criadas: uma com o botão na cor branca e outra com o botão na cor vermelha. Os visitantes da landing page foram divididos aleatoriamente entre essas duas versões, permitindo uma análise precisa de qual cor geraria mais cliques e, conseqüentemente, mais conversões. A principal métrica analisada foi a taxa de conversão, que representa a proporção de visitantes que executaram a ação desejada após visualizar o CTA.

Os resultados deste teste A/B forneceram insights valiosos sobre como pequenos ajustes no design — neste caso, a cor do botão — podem impactar significativamente o comportamento do usuário e a eficácia da página (Turchi, 2018). No contexto das estratégias de marketing digital da Unillar, essa prática se mostrou essencial para otimizar a experiência do usuário e maximizar as taxas de conversão, demonstrando a importância do uso contínuo de testes A/B para informar decisões baseadas em dados concretos.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 O processo de aplicação da landing page

A landing page Super Segunda Unillar foi desenvolvida especificamente para esta pesquisa, incorporando as orientações de melhores práticas indicadas nas teorias a respeito de forma e conteúdo, conforme delineadas por Zarnescu (2016) e Meslem e Abbaci (2021). Com base na teoria, o design e o conteúdo da página foram adaptados para alinhar-se às preferências dos clientes da Lojas Unillar, focando em mulheres entre 18 e 45 anos com interesse em utilidades domésticas e decoração. Essas preferências foram extraídas mediante análise dos cadastros existentes na base de dados da loja que foi fornecida para o presente estudo.

A partir dessas definições de forma e conteúdo, foi utilizado o domínio principal da Unillar na Internet (unillar.com.br) para garantir um nível de confiança maior dos usuários. No domínio foi feita a instalação do sistema de gerenciamento de conteúdo *Wordpress*, que permite a criação rápida de landing pages e é utilizado por mais de 40% dos sites na Internet atualmente (W3Techs,2024).

A página foi lançada em 3 de junho de 2024 e permaneceu ativa durante 45 dias (até 20 de julho de 2024). Este período foi estrategicamente selecionado para abranger diversas fases de atividades promocionais, como as ações de vendas de início de mês, as usadas para bater a meta de vendas e as de sazonalidade, nesse caso, as festas juninas, para permitir uma coleta de dados abrangente, observando as variações no comportamento dos usuários e nas taxas de conversão ao longo do tempo.



Figura 5: Print da landing page Super Segunda Unillar. Fonte: Unillar.com.br



Figura 6: Print da landing page Super Segunda Unillar. Fonte: Unillar.com.br

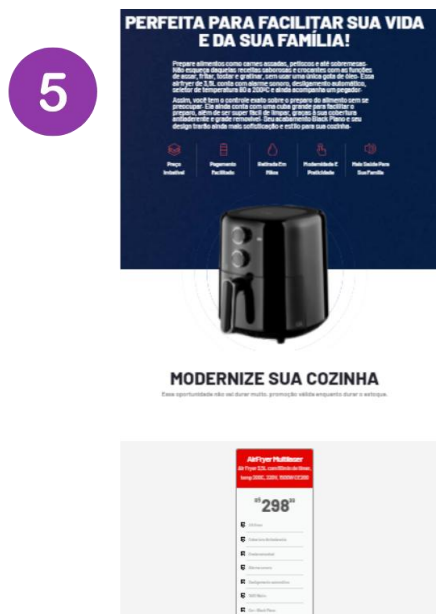


Figura 7: Print da landing page Super Segunda Unillar. Fonte: Unillar.com.br

Para monitoramento do uso da landing page Super Segunda Unillar foram colocados alguns sistemas de monitoramento no site. Para acompanhar os acessos e as informações foi colocado o Google Analytics, que coleta informações que vão do tipo de tela até o momento que foi acessado, o tempo de permanência no site entre outros.

Também foi colocado para monitoramento o Microsoft Clarity, que grava a tela sendo utilizada e registra os locais onde acontecem os cliques, onde a atenção do usuário fica concentrada e gera os mapas de calor identificando as áreas mais relevantes para o visitante da página.

Para além criação da landing page e o monitoramento de seu uso, este estudo precisou do desenvolvimento de um ecossistema completo de vendas, que incluiu desde a produção de material publicitário, como anúncios e vídeos, até a implementação de treinamentos para vendedores e a elaboração de processos logísticos de entrega e pós-venda. Todos esses elementos foram projetados sob a ótica do inbound marketing, seguindo as práticas recomendadas pelos autores desta dissertação e utilizando o modelo de funil de marketing proposto por Godim (2000). Esta abordagem holística garantiu que os dados coletados fossem robustos e as análises, consequentemente, mais fidedignas e aplicáveis a contextos reais de mercado.

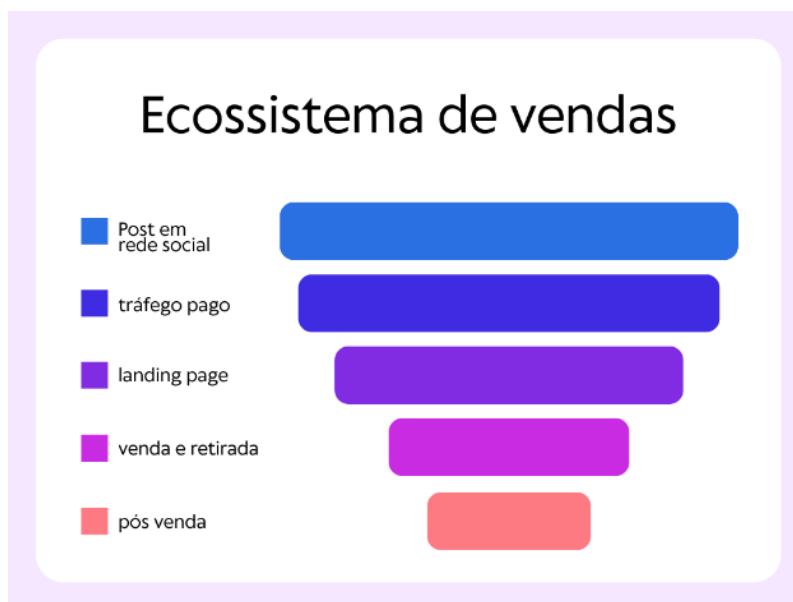


Figura 8: Ecosistema criado para a avaliação da landing page. Fonte: Autoral.

A campanha publicitária foi implementada na plataforma digital Instagram, focando em mulheres entre 18 e 45 anos interessadas em utilidades domésticas e decoração. Os anúncios foram estruturados para atrair o segmento identificado como "Cláudia", utilizando técnicas de marketing que enfatizam as necessidades e interesses desse grupo. A seleção de imagens de alta qualidade do produto e Chamadas Para Ação (CTAs) eficazes buscava captar a atenção e motivar as usuárias a visitarem a landing page e considerarem a compra.

A comunicação nos anúncios foi ajustada para estabelecer uma conexão relevante com as rotinas e interesses de "Cláudia", visando aumentar a interação e direcionar um fluxo considerável de tráfego para a landing page. A campanha foi inaugurada com um vídeo que detalhava sua operacionalidade, apresentado por uma influenciadora digital associada à empresa, além de, outra influenciadora da loja e do mesmo segmento ter sua imagem vinculada à campanha, objetivando associar a credibilidade das influenciadoras ao novo projeto da Unillar e reduzir potenciais desconfiças.



Figura 9: Influencer Bruna Teixeira. Fonte: [Instagram.com/lojasunillar](https://www.instagram.com/lojasunillar).

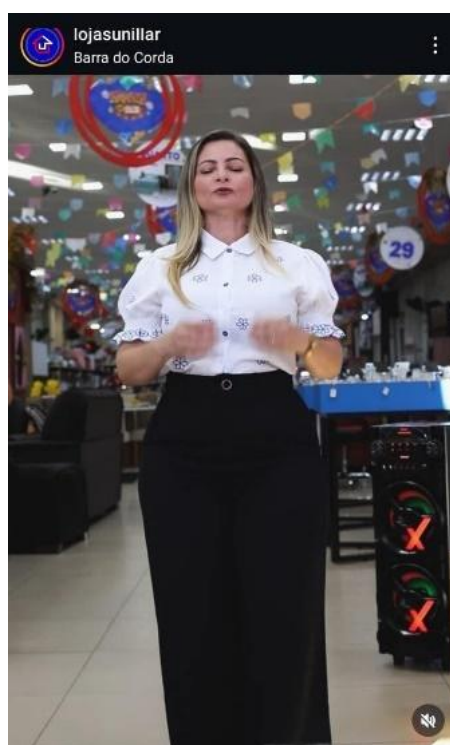


Figura 10: Influencer Maria Rodrigues. Fonte: [Instagram.com/lojasunillar](https://www.instagram.com/lojasunillar).

Para reforçar a segurança e autenticidade da campanha, um link direto para a landing page foi colocado na biografia do Instagram oficial das Lojas Unillar, que possui mais de 43 mil seguidores. Essa estratégia foi pensada para vincular claramente a campanha à reputação estabelecida da empresa, minimizando assim a percepção de riscos por parte dos consumidores.



Figura 11: Print do perfil das Lojas Unillar no Instagram Fonte: [Instagram.com/lojasunillar](https://www.instagram.com/lojasunillar).

Durante o período em que a landing page esteve ativa, modificações foram implementadas com o objetivo de otimizar a experiência do usuário e incrementar as taxas de conversão. Estas modificações foram pautadas nas análises de dados comportamentais dos usuários fornecidos pela ferramenta Microsoft Clarity. Esta ferramenta proporcionou insights valiosos sobre a eficácia de diferentes elementos da página e áreas que necessitavam de ajustes. A aplicação dessas correções visou melhorar a experiência do usuário, para ampliar as probabilidades de conversão e o sucesso geral da campanha. As alterações implementadas incluíram:

- Ajustes na Navegabilidade:**

- Nos primeiros testes foram identificados muitos cliques no botão, que não possuía hiperligação com a venda do produto. Com isso foi feita a Modificação da imagem "Oferta imperdível", transformando-a em um botão clicável. Esta alteração foi projetada para melhorar a acessibilidade e facilitar a navegação, respondendo à preferência dos usuários por interações rápidas e diretas.



Figura 12: Cliques no botão CTA na parte superior da landing page demonstrado por mapa de calor. Fonte: [Instagram.com/lojasunillar](https://www.instagram.com/lojasunillar).

2. Otimização de conteúdo e design:

- Revisão das áreas com incidência de cliques mortos, que são cliques na página que não resultam em nenhuma ação específica (Nielsen,2012), especialmente no vídeo promocional do produto airfryer, com o objetivo de atender as expectativas do usuário e minimizar a confusão. Assegurou-se que as informações e as chamadas para ação fossem explicitadas de forma eficaz.

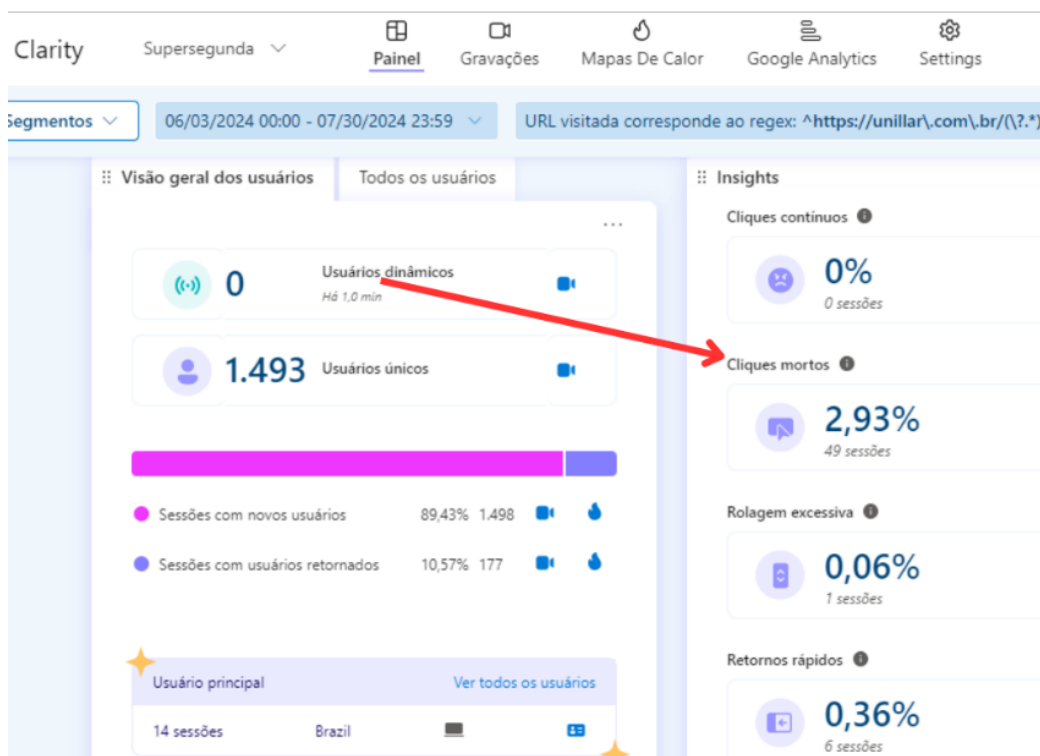


Figura 13: Registro de cliques mortos. Fonte: Microsoft Clarity

- Alteração do vídeo inicial da página, com conteúdo mais explícito e explicativo. Enquanto o vídeo inicial tinha um conteúdo mais voltado para a promoção da novidade, o vídeo posterior foi mais focado no passo a passo para adquirir o produto, resolvendo uma possível confusão do usuário, quanto à compra e retirada do produto.



Figura 14: Vídeo da landing page inicial. Fonte: [Instagram.com/lojasunillar](https://www.instagram.com/lojasunillar).



Figura 15: Vídeo alterado da landing page. Fonte: [Instagram.com/lojasunillar](https://www.instagram.com/lojasunillar).

- Reestruturação dos elementos visuais e das chamadas para ação (CTAs), com ênfase na promoção da Airfryer. Essa estratégia incluiu a troca da marca do produto, de uma popular para uma de maior valor agregado, e a redução do preço

de R\$ 315 para R\$ 298,99. O objetivo foi aumentar a visibilidade e a atratividade da oferta, visando a incrementar o engajamento e maximizar as conversões.

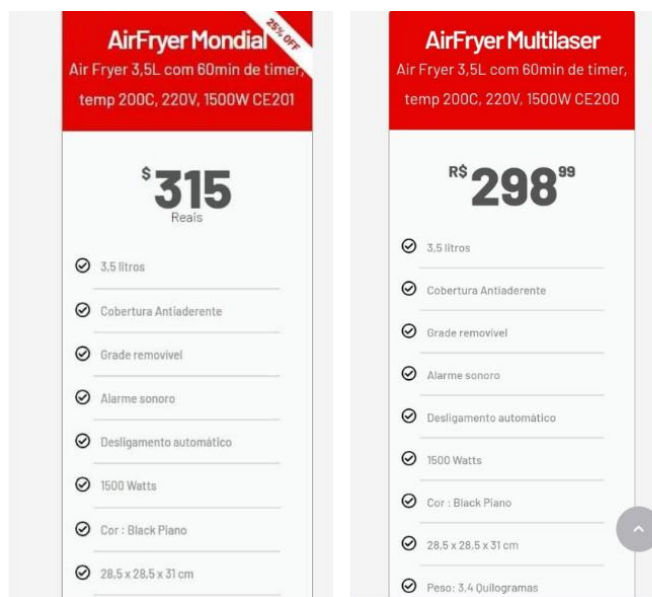


Figura 16: comparação dos preços e marcas antes e depois da alteração. Fonte: Unillar.com.br

Resolução de Problemas Técnicos:

- Correção de falhas técnicas que afetavam a performance da página, incluindo lentidão no carregamento, erros de redirecionamento e problemas no código Pix. Essas correções foram baseadas tanto no feedback direto dos usuários quanto na análise detalhada dos dados de interação coletados, visando uma experiência de navegação mais fluida e sem interrupções.

5.2 Avaliação da eficácia dos elementos da landing page

A avaliação da eficácia dos elementos que compõem a landing page é fundamental para compreender como diferentes aspectos da página influenciam o comportamento dos usuários e, conseqüentemente, o sucesso da campanha de marketing digital (Meslem e Abbaci,2021). Em uma landing page, o design e o conteúdo textual desempenham papéis cruciais, interagindo de maneira complexa para captar a atenção dos visitantes, manter seu interesse e, eventualmente, convertê-los em clientes.

O design engloba todos os elementos estéticos e funcionais da página, como o layout, a escolha de cores, a disposição dos botões de chamada para ação (CTAs), e a inclusão de imagens e outros elementos gráficos (Turchi, 2018). Um design eficaz não

apenas atrai visualmente, mas também guia os usuários de maneira intuitiva pelo conteúdo da página, facilitando a navegação e promovendo uma experiência agradável e eficiente (Paiva et al, 2015).

Por outro lado, o conteúdo textual refere-se às informações apresentadas na página, incluindo títulos, descrições de produtos, benefícios destacados, depoimentos de clientes e outras formas de comunicação escrita. O conteúdo deve ser claro, persuasivo e relevante para o público-alvo, abordando diretamente suas necessidades e interesses, e conduzindo-os à ação desejada, como o preenchimento de um formulário ou a realização de uma compra (Zarnescu, 2016).

Para avaliar o impacto desses elementos no engajamento dos usuários, foi aplicado o teste estatístico qui-quadrado. Este teste é uma ferramenta poderosa para medir a associação entre variáveis categóricas, permitindo identificar se existe uma correlação significativa entre o design ou o conteúdo e o comportamento dos usuários na landing page (Agresti, 2007). A aplicação do teste qui-quadrado envolveu a criação de duas tabelas de contingência, a partir da categorização dos dados de engajamento em grupos principais: alto e baixo engajamento com o design, e alto e baixo engajamento com o conteúdo; e alto e baixo engajamento com o tempo de permanência e alto e baixo engajamento com o volume de conversão. O alto engajamento com o design foi identificado através de interações positivas, como cliques em elementos visuais da página, enquanto o baixo engajamento foi associado a interações negativas, como cliques em elementos que não resultaram em ações produtivas. Para o conteúdo, o alto engajamento foi medido pela profundidade de rolagem acima da média, presumindo que os usuários que rolavam mais profundamente estavam mais engajados com o conteúdo textual. Para a conversão a partir do tempo de rolagem, a métrica escolhida foi o clique no código pix ou no qr code da página, que reflete uma tomada de decisão do usuário. A premissa é identificar se o tempo de permanência na página estão mais propensos a fazerem a conversão.

A análise revelou informações valiosas sobre como os usuários interagem com a landing page e quais elementos são mais eficazes em captar e manter sua atenção. O teste qui-quadrado mostrou que há uma associação significativa entre o design e o engajamento dos usuários, indicando que o layout, tempo de permanência na página e os elementos

visuais da página têm um impacto considerável sobre o comportamento dos visitantes. Da mesma forma, o conteúdo textual também demonstrou influenciar o engajamento, especialmente em termos de como ele é apresentado e estruturado ao longo da página.

5.3 Contexto e Coleta de Dados

Para uma interpretação mais precisa dos achados da pesquisa, esta seção está dividida em duas partes. Na primeira, os dados extraídos do *Microsoft Clarity* serão utilizados para avaliar a importância do design e do conteúdo na conversão do usuário. Na segunda parte, a relação entre o tempo de permanência na página e a conversão será explorada com base nas mesmas métricas. A terceira parte, que originalmente visava comparar o público alcançado com o público previsto utilizando dados do *Google Analytics*, foi excluída devido às limitações na coleta de dados demográficos, que impossibilitaram uma análise aprofundada desse aspecto.

Segundo o Google, por uma questão de segurança de dados, a identificação da idade e do gênero dos visitantes requer um volume muito maior para poder gerar a estatística sem prejudicar a privacidade dos usuários (Google, 2024). Com o prazo da landing page funcionando e o volume recebido, não foi possível alcançar o mínimo para disponibilização dos dados.

5.4 A relevância do design e do conteúdo na conversão do usuário

A análise da landing page foi realizada com base em uma amostra de 1.698 usuários que acessaram a página, dos quais 89,58% eram novos visitantes, enquanto 10,42% eram usuários recorrentes. Esses dados sugerem que a página foi bem-sucedida em atrair novos visitantes, mas também mantinha um certo nível de interesse entre aqueles que já haviam interagido com ela anteriormente.

Por ser uma landing page não há uma expectativa de visitas recorrentes, espera-se que a partir da visita o novo usuário seja convertido em cliente e passe a interagir direto com a loja, visto que, esse formato de site, que é a landing page, também não é voltada para a longa permanência dos usuários, logo, espera-se que eles visitem e sejam convencidos rapidamente. Ainda assim, o *Google Analytics* mostrou que o tempo médio de permanência na página foi de apenas 29 segundos, o que é consideravelmente abaixo do ideal, que é de aproximadamente 1,1 minutos segundo parâmetros estabelecidos pelo

Microsoft Clarity (2024). A profundidade média de rolagem também ficou aquém do esperado, registrando apenas 26,79%. Esses indicadores sugerem que a maioria dos usuários não estava totalmente engajada com o conteúdo, saindo da página antes de explorar sua totalidade.

Em termos de interações com elementos de conversão, a página registrou 23 cliques em chamadas para ação (CTAs) e 56 cliques no código Pix ou QR Code, demonstrando algum nível de engajamento com os elementos destinados a impulsionar conversões. Refletindo que o objetivo final era o clique no pix, ou o escaneamento do código, podemos calcular que menos de 1% dos visitantes clicaram no pix.

Tabela 5: indicadores numéricos dos 45 dias de em que a landing page ficou no ar. Fonte: Autoral.

Métrica	Valor Registrado	Valor Ideal
Tempo Médio de Permanência na Página	29 segundos	1,1 minutos
Profundidade Média de Rolagem	26,79%	100% (exploração completa)
Cliques em CTAs (Chamadas para Ação)	23	-
Cliques no Código Pix/QR Code	56	-
Percentual de visitantes que clicaram no pix	< 1%	-

Para avaliar a eficácia dos elementos de design e conteúdo da landing page, os dados de engajamento foram categorizados em uma tabela de contingência da seguinte maneira:

1. **Design:**

- **Alto Engajamento:** Definido pelo número de cliques em elementos visuais, considerados como interação positiva, totalizando 151 cliques (29,5%).
- **Baixo Engajamento:** Definido pelo número de cliques em elementos visuais que foram considerados interações negativas, somando 361 cliques (70,5%).

2. **Conteúdo:**

- **Alto Engajamento:** Considerou-se alto engajamento para os usuários que apresentaram uma profundidade de rolagem acima da média (26,8%), resultando em 455 interações.
- **Baixo Engajamento:** Foi categorizado como baixo engajamento os usuários cuja profundidade de rolagem foi abaixo da média, totalizando 1.243 interações (73,2%).

Tabela 6: Tabela de contingência da eficácia do design X conteúdo da página. Fonte: Autoral.

	Design		Conteúdo	
	n	%	n	%
Alto	151	29,5	455	26,8
Baixo	361	70,5	1243	73,2
TOTAL	512	100,0	1698	100,0

5.4.1 O processo da análise estatística

Para essa análise, utilizamos o software R, que é um software gratuito para realização de cálculos estatísticos, como o Teste Z, a Odds Ratio e o Teste Qui-Quadrado e oferece uma análise robusta e precisa das associações e proporções entre as variáveis estudadas. A escolha do R para essas análises não é casual; ele é amplamente reconhecido por sua capacidade de manipular grandes volumes de dados e executar cálculos estatísticos complexos com alta eficiência e precisão (R CORE TEAM, 2024).

A ordem dos cálculos foi organizada para garantir que cada etapa da análise contribuísse para uma compreensão mais profunda do comportamento dos usuários na landing page. Inicialmente, foi aplicado o Teste Z para comparar as proporções de alto

engajamento entre os elementos de design e conteúdo. Este teste permitiu verificar se havia uma diferença estatisticamente significativa entre a forma como os usuários interagem com o design visual e o conteúdo textual da página. Em seguida, foi calculada a *Odds Ratio* para avaliar a probabilidade de cliques em função do tempo de permanência na página. A *Odds Ratio* é uma medida poderosa que quantifica a força da associação entre duas variáveis binárias, neste caso, o tempo de permanência e a probabilidade de conversão via clique no Pix. Este cálculo mostrou que usuários que permanecem mais tempo na página têm uma chance significativamente maior de clicar, evidenciando a importância de estratégias que incentivem uma maior permanência dos visitantes. Esses cálculos serão mais bem detalhados nas sessões seguintes.

Por fim, o Teste Qui-Quadrado foi utilizado para testar a significância da associação entre o tempo de permanência e a conversão. Este teste é essencial para validar se a associação observada entre essas variáveis é estatisticamente significativa, ou se poderia ter ocorrido ao acaso. A aplicação do Teste Qui-Quadrado forneceu uma confirmação adicional da relação identificada pela *Odds Ratio*, garantindo que os resultados sejam sólidos e confiáveis.

A combinação dessas ferramentas estatísticas no R oferece uma visão completa e detalhada do comportamento dos usuários na landing page, permitindo uma interpretação precisa das interações e ajudando a identificar áreas-chave para otimização. Essa abordagem metodológica, ao integrar múltiplos métodos de análise, não apenas valida as conclusões da pesquisa, mas também oferece uma base sólida para futuras investigações e estratégias de marketing digital.

5.5 Análise Estatística: o teste Z

O teste Z é uma ferramenta estatística utilizada para determinar se há uma diferença significativa entre duas proporções, médias ou variâncias. Esse teste é particularmente útil em estudos onde se deseja comparar duas proporções, como é o caso da presente pesquisa, que visa analisar o Alto Engajamento entre os elementos de Design e Conteúdo de uma landing page, descritos na tabela de contingência número 6.

Esse teste se baseia na distribuição normal, sendo aplicável quando as amostras são suficientemente grandes para que a distribuição dos erros se aproxime de uma curva

normal (Lind et al 2021). A principal premissa do teste Z é que as variáveis analisadas seguem uma distribuição normal ou se aproximam dela quando as amostras são grandes, tipicamente definidas como amostras com mais de 30 observações (Montgomery; Runger, 2014).

Apesar de os cálculos serem realizados pelo software R e não manualmente, esta pesquisadora considerou importante para fins de compreensão metodológica, que o modo como os cálculos são realizados manualmente, fosse explicitado neste trabalho. Dito isso, a estatística Z é calculada pela seguinte fórmula:

$$Z = \frac{p1 - p2}{\sqrt{p(1 - p)\left(\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2}\right)}}$$

Onde:

- P¹ e P² são as proporções das duas amostras.
- n₁ e n₂ são os tamanhos das amostras.
- P é a proporção combinada, calculada como $\frac{x1+x2}{n1+n2}$
- O valor de Z permite avaliar a significância da diferença entre as duas proporções ao compará-lo com o valor crítico da distribuição normal padrão para um determinado nível de significância (α). Se o valor absoluto de Z for maior que o valor crítico correspondente, rejeita-se a hipótese nula, indicando que as proporções são significativamente diferentes (Levine, Stephan e Szabat, 2020).

Para realizar essa análise, foi utilizado o procedimento *prop.test* do R, que é específico para comparar duas proporções. O objetivo era verificar se a proporção de usuários com Alto Engajamento diferia significativamente entre aqueles que interagiram com elementos de Design e aqueles que interagiram com o Conteúdo da página.

Os resultados indicaram que, embora as proporções de Alto Engajamento fossem ligeiramente diferentes entre Design e Conteúdo, essa diferença não foi estatisticamente significativa, conforme evidenciado pelo valor de p=0,19. Portanto, os achados sugerem que, dentro do contexto analisado, o Design e o Conteúdo são igualmente eficazes em promover o engajamento dos usuários.

5.5.1 Interpretação dos Resultados do teste

O resultado do teste acima, sugere que, ao contrário do que defende Meslem e Abbaci (2021), as diferenças observadas no comportamento dos usuários em relação aos elementos de design visual e ao conteúdo textual podem ser atribuídas ao acaso, e não a uma diferença substancial entre o impacto desses elementos.

Essa ausência de associação estatisticamente significativa indica que tanto os elementos de design quanto os de conteúdo da página podem não estar desempenhando papéis distintamente importantes no direcionamento do comportamento do usuário. O valor de p, sendo considerado relativamente baixo denota que, embora ambos os elementos (design visual e conteúdo textual) sejam importantes, nenhum deles tem um impacto consideravelmente maior sobre o engajamento dos usuários.

No caso do design visual, medido pelos cliques em elementos visuais, não se observou uma influência crucial sobre o comportamento dos usuários que pudesse ser considerada estatisticamente significativa. Isso implica que, embora aspectos como a disposição dos elementos, o uso de cores e a clareza dos CTAs (Call to Actions) sejam importantes, eles podem não estar desempenhando um papel determinante no nível de engajamento, pelo menos não a ponto de serem destacados de forma estatisticamente relevante.

5.5.2 Implicações e recomendações para otimização das landing pages a partir do teste

Os resultados do teste Z sugerem que uma abordagem de otimização em uma landing page de vendas de alta conversão precisa ser diferenciada, levando em consideração as particularidades dos elementos visuais e interativos (design) e do conteúdo textual.

Os elementos de design, incluindo o layout, a disposição visual dos componentes e a clareza das Chamadas para Ação (CTAs), mostraram uma influência significativa sobre as decisões dos usuários. Isso evidencia a necessidade de investir em melhorias específicas no design da página. Recomenda-se uma revisão estratégica do layout para garantir que os elementos visuais sejam não apenas esteticamente atraentes, mas também funcionais, promovendo uma navegação intuitiva. Os CTAs, em particular, devem ser

altamente visíveis e persuasivos, posicionados em locais de fácil acesso e destacados por cores e formatos que incentivem o clique. As evidências sugerem que uma otimização bem planejada desses aspectos pode aumentar consideravelmente o engajamento e as taxas de conversão.

Em contrapartida, o conteúdo textual, cuja eficácia foi associada à profundidade de rolagem da página, revelou espaço significativo para melhorias. A profundidade de rolagem relativamente baixa indica que os usuários não estão interagindo plenamente com o conteúdo disponível, especialmente aquele posicionado mais abaixo na página. Esse padrão pode ser decorrente de uma hierarquia de informações inadequada ou da falta de estímulos imediatos que encorajem a continuidade da navegação. Para resolver essa questão, recomenda-se uma reestruturação da página, com uma priorização do conteúdo mais relevante nas seções superiores, inclusive com a possibilidade de transformar o título em uma sessão clicável, dado o número de cliques em cima dele, demonstrado no mapa de calor, além de utilizar gatilhos de interesse, como títulos envolventes e introduções concisas, pode ser eficaz para manter o usuário engajado e incentivá-lo a explorar mais profundamente o conteúdo.

Para além das melhorias sugeridas, a análise estatística também reforça a necessidade de adaptar o comprimento da landing page ao comportamento observado dos usuários. Considerando o baixo tempo médio de permanência e a profundidade limitada de rolagem, a criação de uma landing page mais curta, com menos dobras e informações mais condensadas, pode ser benéfica. Essa estratégia pode ajudar a captar a atenção dos usuários de maneira mais eficiente e melhorar a taxa de conversão, especialmente considerando o impacto significativo que o design e o conteúdo já demonstraram ter.

Da mesma forma, o conteúdo textual, representado pela profundidade de rolagem, também não demonstrou ter um impacto significativo que pudesse ser considerado além do acaso. A baixa profundidade média de rolagem (22,79%) sugere que os usuários podem não estar explorando adequadamente as informações dispostas na página, o que poderia indicar a necessidade de reavaliar tanto o design quanto o conteúdo para estimular uma maior interação. No entanto, como essa diferença não se mostrou estatisticamente significativa, não há evidências robustas para inferir que uma melhoria em um desses aspectos teria um impacto decisivo.

Esses achados são relevantes para a formulação de estratégias de otimização da landing page, pois indicam que uma abordagem equilibrada, que não priorize excessivamente o design visual em detrimento do conteúdo textual (ou vice-versa), pode ser mais apropriada.

5.6 O teste A/B

No desenvolvimento da landing page para a promoção da airfryer nas Lojas Unillar, um dos principais objetivos foi otimizar os elementos visuais para maximizar as conversões, com foco especial no botão de chamada para ação (CTA), nomeado "Última Chance de Comprar". Esse botão foi estrategicamente posicionado em um espaço de destaque na página, um local de alta visibilidade que visa capturar imediatamente a atenção dos usuários e incentivá-los a prosseguir com a compra.

Para determinar qual cor de botão seria mais eficaz em gerar engajamento e conversões, foi realizado um teste A/B. Esse tipo de teste é uma metodologia amplamente utilizada em marketing digital para comparar duas versões de um elemento específico em uma página web, neste caso, a cor do botão CTA. No teste A/B realizado, a landing page foi dividida em duas variações distintas: uma com o botão de CTA na cor branca e outra com o botão na cor vermelha. Ambos os grupos de usuários que visitaram a página foram aleatoriamente designados para ver uma das duas versões.

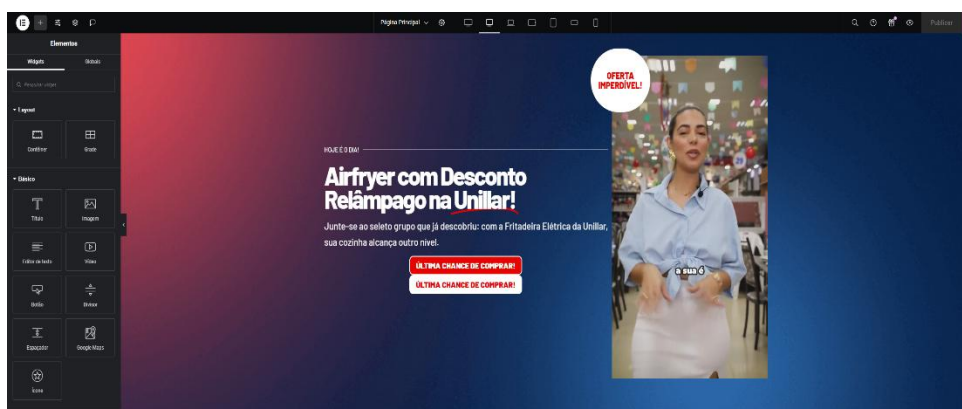


Figura 17: Variação de botões do teste A/B. Fonte: Google Analytics.

Durante o período de teste, a versão da página com o botão branco foi exibida para 1.030 visitantes, enquanto a versão com o botão vermelho foi mostrada a 983 visitantes. O objetivo era medir qual das duas cores geraria mais cliques e, por consequência, mais

conversões, que no contexto desta campanha foram definidas como a finalização da compra da airfryer.

Os resultados do teste A/B indicaram uma clara diferença na eficácia das duas cores. A variação do botão na cor branca gerou uma taxa de conversão de 2,2%, resultando em 23 conversões em 1.030 visitas. Em contraste, a variação na cor vermelha resultou em uma taxa de conversão de 1,2%, com 12 conversões em 983 visitas. A análise estatística dos resultados demonstrou que a variação branca tinha uma chance de 96% de superar a variação vermelha em termos de conversão, evidenciando uma diferença significativa no impacto que a cor do botão exerce sobre o comportamento dos usuários.



Figura 18: Resultado teste A/B realizado pelo Analytics. Fonte: Google Analytics.

Essa diferença sugere que, em contextos em que a decisão de compra é crítica, a cor do CTA pode desempenhar um papel crucial no processo de conversão. A cor branca, em particular, pode ter oferecido um contraste mais agradável ou uma percepção de clareza e simplicidade, fatores que podem ter contribuído para uma decisão mais rápida e favorável por parte dos usuários. Essa descoberta é particularmente relevante para otimizações futuras da landing page, indicando que a escolha cuidadosa de elementos visuais, como a cor dos botões de CTA, pode ter um impacto direto e significativo nas taxas de conversão.

No entanto, ao comparar esses resultados com a análise realizada por meio do teste Z o resultado indicou que não houve diferença estatisticamente significativa entre essas proporções ($p=0,19$), o que sugere que tanto o design quanto o conteúdo foram igualmente eficazes ou igualmente irrelevantes em engajar os usuários dentro do contexto

analisado. Isso sugere que, neste caso, não há evidência estatística suficiente para afirmar que existe uma associação significativa entre o engajamento dos usuários e os elementos de design e conteúdo da página.

Enquanto o teste A/B revelou que a cor do botão de CTA pode influenciar significativamente as taxas de conversão, o teste qui-quadrado sugere que as diferenças observadas no comportamento dos usuários em relação ao design e ao conteúdo textual não são suficientemente substanciais para serem consideradas estatisticamente significativas. Essa aparente discrepância destaca a complexidade das interações dos usuários com os elementos de uma landing page. Embora mudanças específicas no design, como a cor de um botão, possam ter um impacto perceptível em certas métricas de conversão, a análise global do engajamento com o design e o conteúdo, medida pelo teste qui-quadrado, não indicou uma diferença estatística robusta entre esses elementos.

5.6.1 Implicações para otimização da landing page a partir do teste A/B

Teste A/B realizado no contexto da landing page para a promoção da Airfryer nas Lojas Unillar trouxe à tona insights valiosos sobre como otimizar elementos visuais cruciais, especificamente os botões de chamada para ação (CTAs). O foco do teste foi comparar a eficácia de duas variações de cor para o botão de CTA "Última Chance de Comprar", um elemento estrategicamente posicionado em uma área de destaque na página, com o objetivo de maximizar a visibilidade e incentivar as conversões.

Essa análise integrada sugere que, embora o design possa ter efeitos localizados e pontuais, como demonstrado pelo teste A/B, a interação entre o design global e o conteúdo textual pode não ser tão decisiva quanto se poderia esperar. Portanto, é crucial que estratégias de otimização considerem tanto os efeitos isolados de elementos específicos quanto a experiência holística do usuário, garantindo que todos os aspectos da página contribuam para o engajamento e a conversão de maneira equilibrada e efetiva.

5.7 A Relação entre tempo de permanência e a conversão do usuário

A partir da pergunta: “Qual a relação entre o tempo de permanência dos usuários na landing page e a probabilidade de interação com o clique no código ou no QR code pix?”, aplicamos o teste estatístico qui-quadrado para entender se o tempo que os usuários

dedicam à navegação está associado a uma maior propensão a efetuar uma ação específica que, neste caso, é considerada uma conversão.

Utilizando os dados coletados da landing page, organizamos as informações em uma tabela de contingência, categorizando as interações dos usuários em termos de "Alto Tempo de Permanência" e "Baixo Tempo de Permanência". A métrica de conversão escolhida foi o clique no código ou no QR code, pix que reflete um passo decisivo no processo de compra. No caso em que o teste de Qui-quadrado se mostrou significativo, foi calculada a *Odds Ratio* (razão de chances), que nos dá uma ideia de quão mais provável é que um usuário com maior tempo de permanência clique no Pix, em comparação com aqueles que ficaram menos tempo na página.

Os dados foram organizados da seguinte forma:

Tabela 7: Tabela de contingência da permanência x conversão do usuário. Fonte: Autoral

	Com clique no pix		Sem clique no pix		<i>p-valor</i>
	n	%	n	%	
Tempo baixo	100	8,3	1100	91,7	<0,001
Tempo alto	400	80,3	98	19,7	

Onde:

- **A** = Número de "Baixa permanência com clique no pix" = 100 (8,3%)
- **B** = Número de "Baixa permanência sem clique no pix" = 1.100 (91,7)
- **C** = Número de "Alto permanência com clique no pix" = 400 (80,3)
- **D** = Número de "Alta permanência sem clique no pix" = 98 (19,7)
- **P-valor** = <0,001

É preciso reiterar que por se tratar de um valor alto estatisticamente, esses cálculos foram realizados pelo software R, mas para fins de compreensão da metodologia segue o detalhamento de como seria esse processo se fosse realizado manualmente:

$$X^2 \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Onde:

- O é o valor observado em cada célula da tabela de contingência.
- E é o valor esperado em cada célula da tabela de contingência.

Assim, os dados observados são:

- Baixa permanência com clique no Pix (O1) = 100
- Baixa permanência sem clique no Pix (O2) = 1.100
- Alta permanência com clique no Pix (O3) = 400
- Alta permanência sem clique no Pix (O4) = 98

O total de observações é:

$$N: 100+1.100+400+98= 1.698.$$

Os valores esperados (E) são calculados somando o valor de cada linha com cada coluna e dividindo por N. Após aplicar os valores obtidos na fórmula do qui quadrado descrita acima, chegamos a um valor de x^2 igual a 868.71, o que é significativamente superior ao valor crítico de 3.841 para 1 grau de liberdade e um nível de significância de 0,05, o que indica uma associação estatisticamente significativa entre o tempo de permanência dos usuários na página e a probabilidade de clicar no Pix. Este cálculo reforça a ideia de que usuários que permanecem mais tempo na página têm uma probabilidade significativamente maior de realizar a conversão.

Mas para testar estatisticamente a relação, aplicamos também a Odds Ratio. Para calcular a Odds Ratio (OR) dividimos os resultados em dois grupos: alto tempo (4,08) e baixo tempo (0,0909), obtendo duas dízimas periódicas e por fim dividimos essas dízimas:

$$OR = \frac{4,08}{0,0909} \approx 44,9$$

A Odds Ratio calculada é 44,9. Isso significa que os usuários que permanecem mais tempo na página têm aproximadamente 45 vezes mais chances de clicar no Pix do que os usuários que permanecem por menos tempo.

Houve associação estatisticamente significativa ($<0,001$) entre o tempo de permanência na página e o clique no pix (Tabela 7). Com base na *odds ratio*, indivíduos com alto tempo de permanência apresentaram 44,9 vezes mais chance de clicar do que os indivíduos com baixo tempo de permanência. A *odds ratio* apresentou intervalo de confiança significativo (33,2 – 60,7).

5.7.1 Interpretação dos Resultados do teste

A análise dos dados utilizando o teste qui-quadrado revelou um valor elevado de x^2 , indicando uma associação estatisticamente significativa entre o tempo de permanência dos usuários na landing page e a probabilidade de clicarem no código Pix. Essa forte correlação sugere que a duração do tempo de navegação dos usuários desempenha um papel crucial na decisão de realizar uma conversão, que neste caso específico é representada pelo clique no código Pix.

Em termos práticos, os resultados sugerem que quanto mais tempo um usuário permanece na página, maiores são as chances de ele interagir de forma significativa com os elementos de conversão, como o código pix. Esse comportamento aponta para a eficácia das estratégias que conseguem prolongar o tempo de permanência dos usuários, já que esse aumento está diretamente relacionado a uma maior probabilidade de conversão.

Dado o impacto significativo do tempo de permanência na taxa de conversão, esses achados reforçam a importância de desenvolver e implementar estratégias de design e conteúdo que sejam eficazes em manter a atenção dos usuários por períodos mais longos. Elementos visuais atraentes, uma estrutura de conteúdo bem-organizada e a utilização de gatilhos persuasivos são componentes essenciais para incentivar uma navegação mais prolongada, que, como evidenciado pela análise, pode resultar em taxas de conversão mais altas.

5.7.2 Implicações para a Otimização da landing page a partir do teste

Os achados obtidos a partir da análise estatística revelam a importância crítica do tempo de permanência dos usuários na landing page como um fator determinante para as taxas de conversão. O valor elevado de x^2 demonstra uma associação clara entre o tempo de navegação e a probabilidade de os usuários interagirem com elementos de conversão,

como o código Pix. Diante disso, fica evidente que estratégias voltadas para aumentar o tempo de permanência dos usuários podem ser altamente eficazes para melhorar os resultados da página.

Para alcançar esse objetivo, diversas ações de otimização podem ser implementadas. Primeiramente, aprimorar o design visual da página pode ajudar a capturar e manter a atenção dos usuários. Isso inclui o uso de elementos visuais atraentes, layout intuitivo e a disposição estratégica dos CTAs (Chamadas para Ação) para facilitar a navegação e promover uma experiência de usuário mais envolvente. Além disso, uma hierarquia de conteúdo bem-estruturada, que posicione as informações mais relevantes no início da página, pode incentivar os usuários a continuarem explorando o conteúdo, aumentando assim o tempo de permanência.

Outro ponto importante é a necessidade de garantir que o conteúdo textual seja não apenas informativo, mas também cativante. O uso de títulos e subtítulos envolventes, parágrafos curtos e claros, e a inclusão de gatilhos emocionais podem estimular o interesse dos usuários, motivando-os a ler mais e a se engajar com a página. A baixa profundidade de rolagem observada sugere que muitos usuários podem estar abandonando a página antes de alcançar o conteúdo mais relevante. Portanto, reestruturar a página para trazer à tona os pontos-chave logo no início pode ajudar a reter os usuários por mais tempo.

Em resumo, a análise não apenas confirma a relação entre o tempo de permanência e as conversões, mas também fornece diretrizes claras para ações de otimização. Ao focar em melhorias que incentivem uma navegação prolongada, a landing page pode se tornar mais eficaz em converter visitantes em clientes. Recomenda-se a implementação contínua dessas estratégias, acompanhada de testes A/B e outras ferramentas de análise de dados, para ajustar e refinar a página de acordo com os comportamentos dos usuários, promovendo assim um ambiente que favoreça o engajamento e o comportamento de compra.

5.8 Limitações da coleta de dados demográficos e seus impactos na pesquisa em pequenas cidades

Uma das limitações identificadas ao longo desta pesquisa foi a impossibilidade de coletar dados demográficos, como idade e gênero dos usuários que acessaram a landing page, devido ao baixo volume de acessos e às restrições das ferramentas de análise utilizadas, como o *Google Analytics* e o *Microsoft Clarity*. Essas ferramentas, embora eficazes em mapear comportamentos de navegação e interações específicas, não foram capazes de fornecer informações detalhadas sobre as características demográficas do público-alvo, como o gênero e a idade.

Essa dificuldade em obter informações por conta de baixo volume de acessos se torna particularmente significativa em pesquisas realizadas em pequenas cidades, onde a demografia reduzida e a menor base de usuários frequentemente resultam em amostras limitadas e menos representativas. A baixa densidade populacional em pequenas cidades pode limitar o alcance e a frequência de acessos às páginas de destino, o que, por sua vez, afeta a capacidade de capturar dados demográficos detalhados. A ausência dessas informações impede uma análise demográfica aprofundada do público-alvo, tornando mais difícil compreender completamente como diferentes segmentos da população interagem com o conteúdo da página. Isso limita a capacidade de personalizar estratégias de marketing para diferentes grupos demográficos e prejudica a capacidade de medir resultados com precisão.

Apesar dessas limitações, as análises realizadas com os dados disponíveis ainda fornecem insights valiosos sobre o comportamento dos usuários na landing page. Focando em métricas como cliques em elementos visuais e profundidade de rolagem, foi possível identificar padrões de engajamento que são cruciais para avaliar a eficácia dos elementos de design e conteúdo da página. No entanto, a falta de dados demográficos limita a generalização desses resultados, especialmente em contextos em que o público-alvo é diversificado, mas a amostra coletada não reflete essa diversidade.

Esse desafio é particularmente relevante para empresas e campanhas de marketing em pequenas cidades, onde a base de usuários é limitada e o impacto de cada visitante é potencialmente maior. A dificuldade em obter uma amostra demográfica robusta e representativa pode comprometer a precisão das estratégias de segmentação e, conseqüentemente, a eficácia das campanhas de marketing.

Em resumo, embora os achados da pesquisa permaneçam úteis e forneçam diretrizes para a otimização de campanhas de marketing digital, a ausência de dados demográficos representa uma limitação significativa. Para superar essa barreira em futuras pesquisas, especialmente em pequenas cidades, recomenda-se a implementação de métodos complementares de coleta de dados, como questionários ou pesquisas diretas, que possam capturar informações demográficas adicionais. A integração dessas práticas permitiria uma análise mais precisa e segmentada, ampliando a relevância das conclusões e permitindo a formulação de estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas.

6 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS À LUZ DA LITERATURA

Os resultados dos testes estatísticos e do teste A/B realizados na landing page da promoção da airfryer nas Lojas Unillar fornecem insights significativos sobre o impacto dos elementos visuais e de conteúdo no engajamento dos usuários e nas conversões. No entanto, esses resultados apresentam tanto concordâncias quanto discordâncias em relação às teorias discutidas por autores de referência no campo do marketing digital e da usabilidade.

O teste A/B, que comparou a eficácia de duas cores diferentes (branco e vermelho) para o botão de chamada para ação (CTA) "Última Chance de Comprar", revelou que a cor branca resultou em uma taxa de conversão significativamente maior (2,2%) em comparação ao vermelho (1,2%). Esse achado está em consonância com a perspectiva de Zarnescu (2016), que enfatiza a importância dos detalhes visuais, como cor e design, na eficácia das páginas de conversão. Zarnescu (2016) destaca que escolhas de design aparentemente simples, como a cor de um botão, podem ter um impacto direto e significativo na taxa de conversão de uma landing page.

Além disso, Nielsen (2012), em suas discussões sobre usabilidade, sugere que elementos de design que priorizam clareza e simplicidade tendem a melhorar a experiência do usuário e a facilitar a navegação. O branco, nesse caso, pode ter oferecido um contraste mais agradável e uma percepção de simplicidade, características que são valorizadas por usuários durante a navegação, conforme apontado por Nielsen. Esse resultado do teste A/B confirma a importância de tais elementos visuais, sugerindo que a

cor branca foi mais eficaz em atrair a atenção dos usuários e em incentivá-los a realizar a conversão.

Os achados do teste A/B também se alinham com as conclusões de Paiva, Duarte e Rodrigues (2015), que em sua análise com o uso de *eye-tracking*, demonstraram que cores, tamanho e posicionamento dos elementos visuais têm um papel crucial na captação da atenção dos consumidores. O fato de o botão branco ter gerado mais conversões pode estar relacionado à percepção de clareza e simplicidade que ele transmite, características que, segundo esses autores, são essenciais para captar e manter a atenção do usuário em um ambiente digital competitivo.

Já o teste Z, utilizado para comparar as proporções de alto engajamento entre design e conteúdo, corroborou essa ausência de impacto diferencial significativo. Os resultados indicaram que, com $p=0,19$, não houve uma diferença estatística relevante entre as proporções de alto engajamento associadas ao design (29,5%) e ao conteúdo (26,8%). Esse achado reforça a conclusão de que, no contexto estudado, tanto o design quanto o conteúdo foram igualmente eficazes (ou ineficazes) em engajar os usuários, sem que um desses elementos prevalecesse significativamente sobre o outro. Este achado entra em desacordo com as teorias defendidas por Meslem e Abbaci (2022), que argumentam que tanto o design quanto o conteúdo têm papéis complementares e essenciais no processo de otimização da taxa de conversão. Eles defendem que o equilíbrio entre elementos visuais atraentes e conteúdo textual relevante é fundamental para guiar os usuários através do funil de conversão. A ausência de uma associação estatisticamente significativa na análise sugere que, para o público da Unillar, esses elementos não desempenharam papéis distintamente importantes na conversão.

Por outro lado, ao analisar a relação entre o tempo de permanência dos usuários na página e a conversão, o teste qui-quadrado mostrou uma associação significativa, com um p -valor $< 0,001$ e uma Odds Ratio (OR) de 44,9. Isso significa que os usuários que permaneciam mais tempo na página tinham quase 45 vezes mais chances de clicar no Pix em comparação com aqueles que permaneciam menos tempo. Este achado sublinha a

importância do tempo de permanência na página como um fator crítico para a conversão, sugerindo que estratégias que aumentem o tempo de permanência dos usuários podem ter um impacto substancial nas taxas de conversão.

Esses resultados, quando considerados em conjunto, apontam para a complexidade do processo de conversão em landing pages. Embora o design e o conteúdo não tenham mostrado, isoladamente, um impacto significativo no engajamento, o tempo de permanência se destacou como um fator determinante. Isso implica que, além de focar em elementos de design e conteúdo, as estratégias de otimização devem priorizar a criação de experiências que incentivem os usuários a passarem mais tempo na página, aumentando assim as chances de conversão. Ainda sobre esse ponto, Turchi (2018) ressalta a importância de um planejamento integrado de design e conteúdo, onde ambos devem trabalhar juntos para criar uma experiência de usuário fluida e convincente. A ausência de uma correlação forte entre design e conteúdo nos resultados do teste Z pode indicar uma desconexão entre o que foi oferecido na landing page e as expectativas ou necessidades do público-alvo, o que reforça a necessidade de uma estratégia de otimização que leve em conta o contexto específico e o perfil demográfico dos visitantes.

Com base nesses achados, fica evidente que o processo de otimização de uma landing page deve considerar tanto os resultados específicos de testes A/B quanto as análises estatísticas mais amplas, como o qui-quadrado e o teste Z. A eficácia de mudanças pontuais, como a cor de um CTA, pode ser alta e gerar resultados perceptíveis, como indicado pelos 2,2% de conversão obtidos com o botão branco. No entanto, a estratégia global deve também avaliar como o design e o conteúdo interagem de forma mais holística, especialmente em públicos de nicho, como o da Unillar. Para uma melhor análise dessa comparação entre a teoria e os achados empíricos dessa pesquisa, foi desenvolvido o quadro conceitual a seguir:

Tabela 8 : Quadro conceitual sobre a relação entre as teorias e os achados da pesquisa. Fonte: Autoral.

Conceito/Teoria	Autor(es)	Achados Empíricos	Implicações
Importância dos Detalhes Visuais (Cores, CTA, Layout)	Zarnescu (2016); Paiva, Duarte e Rodrigues (2015)	O teste A/B revelou que o botão de CTA na cor branca teve uma taxa de conversão significativamente maior (2,2%) do que o botão vermelho (1,2%).	Sugere que detalhes visuais, como a cor do CTA, são cruciais para maximizar conversões. Indica a necessidade de otimizar cores e layout com base em testes A/B.
Integração de Design e Conteúdo na Conversão	Meslem e Abbaci (2022); Turchi (2018)	O teste Z indicou que não há uma associação estatisticamente significativa entre o design visual e o conteúdo textual na conversão dos usuários	Indica uma possível desconexão entre o design e o conteúdo apresentados e as expectativas dos usuários. Reforça a importância de integrar estratégias de design e conteúdo.
Impacto do Design Visual na Conversão	Paiva, Duarte e Rodrigues (2015)	A cor branca do CTA, que teve maior impacto na conversão, pode estar associada à percepção de clareza e simplicidade pelos usuários.	Sugere que o design visual tem um impacto localizado e pontual nas conversões, especialmente quando se trata de decisões imediatas, como cliques em CTAs.
Revisão da Estrutura do Conteúdo	Turchi (2018); Meslem e Abbaci (2022)	A análise sugere que os usuários não estão explorando completamente o conteúdo da página,	Indica a necessidade de revisar a estrutura do conteúdo para aumentar o engajamento. Sugere que a hierarquia de informações e os gatilhos

Conceito/Teoria	Autor(es)	Achados Empíricos	Implicações
		como indicado pela baixa profundidade de rolagem (22,79%).	textuais podem precisar ser reavaliados.

Para futuras otimizações, seria prudente seguir as recomendações de Zarnescu (2016) e Paiva et al, (2015) em relação à importância dos detalhes visuais, enquanto se aborda de forma crítica as descobertas do teste qui-quadrado, que sugere uma revisão na forma como o conteúdo é estruturado e apresentado ao usuário, conforme também discutido por Turchi (2018) e Meslem e Abbaci (2022).

CONCLUSÃO

Sumarização dos principais achados

No decorrer desta dissertação, foi investigada a eficácia das landing pages utilizadas nas campanhas digitais das Lojas Unillar, com ênfase nos elementos de design, conteúdo e suas interações com os usuários, a partir da criação da landing page “Super Segunda Unillar”. A pesquisa combinou análises estatísticas e testes práticos, como o teste A/B, para entender os fatores que influenciam as taxas de conversão e o engajamento dos visitantes.

Um dos achados mais relevantes foi o impacto do design, especialmente nos elementos de conversão, como os botões de chamada para ação (CTAs). O teste A/B realizado com o botão “Última Chance de Comprar” demonstrou que a variação na cor do botão teve um efeito significativo nas taxas de conversão. A versão branca do botão resultou em uma taxa de conversão de 2,2%, comparada à versão vermelha, que apresentou uma taxa de 1,2%. Esse resultado evidencia que escolhas de design, mesmo aparentemente simples, podem ter um impacto substancial no comportamento dos usuários e, conseqüentemente, no sucesso das campanhas de marketing digital.

A pesquisa também revelou tanto impactos micro quanto macro ao explorar as relações entre design, conteúdo, e engajamento em uma landing page. A análise qui-quadrado não identificou uma associação estatisticamente significativa entre o engajamento dos usuários e os elementos de design e conteúdo considerados de forma conjunta. Com um valor de $p = 0,19$, superior ao valor crítico de 0,05, a análise sugere que as diferenças no comportamento dos usuários em relação ao design visual e ao conteúdo textual podem ser atribuídas ao contexto específico em que a página está inserida e a outros fatores do funil de vendas. Isso implica que, embora o design e o conteúdo sejam importantes para o engajamento, eles não atuam de maneira decisiva ou isolada na experiência do usuário. A conversão é influenciada por diversos elementos contextuais, incluindo as expectativas do usuário, o estágio da jornada de compra, e a relevância do produto ofertado no momento do acesso.

No entanto, em uma análise complementar através de outro teste qui-quadrado, a relação entre o tempo de permanência dos usuários na página e a probabilidade de clicarem no código Pix foi examinada. Esse teste revelou uma associação significativa entre essas variáveis, com um valor de $X^2 \approx 877,5$, muito superior ao valor crítico, indicando que quanto mais tempo um usuário permanece na página, maior a probabilidade de ele realizar uma conversão, evidenciada pelo clique no Pix. Este achado destaca a importância de estratégias que mantenham os usuários engajados por períodos mais longos, sugerindo que aumentar o tempo de permanência pode ser uma abordagem eficaz para melhorar as taxas de conversão.

A comparação dos resultados dessas duas análises traz à tona uma distinção crucial: enquanto a combinação de design e conteúdo não demonstrou uma associação significativa com o engajamento dos usuários, o tempo de permanência na página emergiu como um fator determinante para a conversão, especialmente no caso dos cliques no Pix. Esse contraste sublinha que, embora os elementos de design e conteúdo possam não ser suficientes para garantir a conversão de forma isolada, eles desempenham um papel essencial em manter os usuários na página por tempo suficiente para que a conversão ocorra. Assim, para otimizar efetivamente as landing pages, é imperativo focar não apenas na estética e na qualidade do conteúdo, mas também na maneira como esses elementos são estruturados para prolongar a permanência do usuário e, conseqüentemente, maximizar as chances de conversão.

Esta pesquisa oferece insights práticos e acionáveis que podem ser aplicados de imediato na otimização de landing pages e estratégias de conversão. Ao identificar, por exemplo, que o tempo de permanência dos usuários na página tem uma correlação direta e significativa com as taxas de conversão, as empresas podem concentrar seus esforços em criar conteúdo e designs que mantenham a atenção dos visitantes por períodos mais longos. Através da análise detalhada dos elementos de design e conteúdo, a pesquisa permite ajustes finos que podem melhorar a eficácia das chamadas para ação (CTAs), a disposição dos elementos visuais, e a estrutura do conteúdo, otimizando assim a experiência do usuário e, por consequência, as taxas de conversão.

Nos achados deste estudo contribuem significativamente para o entendimento mais amplo das dinâmicas de engajamento e conversão no marketing digital, especialmente em contextos que apresentam desafios específicos, como mercados de baixa demografia e realidades locais. A pesquisa mostra que, em ambientes onde o público-alvo é menor e os recursos de segmentação são limitados, cada interação do usuário adquire uma importância maior. Nesses cenários, compreender as nuances do comportamento do usuário se torna ainda mais crucial para o sucesso das campanhas de marketing digital. Além disso, a pesquisa sublinha a necessidade de adaptar as estratégias de marketing digital às peculiaridades locais, reconhecendo que as abordagens que funcionam em mercados maiores e mais diversificados podem não ser tão eficazes em contextos de menor escala. Assim, esta investigação não só oferece ferramentas práticas para a otimização imediata, como também enriquece o corpo teórico sobre a aplicação de estratégias de marketing digital em diferentes cenários socioeconômicos.

A análise dos dados indicou que uma abordagem segmentada, que se alinha com as necessidades individuais dos usuários, pode ser mais eficaz em capturar o interesse e incentivar ações desejadas, como cliques em CTAs ou realização de compras. Por exemplo, ao considerar fatores demográficos como idade, gênero, e interesses, e ao adaptar as mensagens e ofertas de acordo com esses aspectos, as campanhas se tornam mais ressonantes e relevantes para os usuários. Esta estratégia não só melhora a experiência do usuário, mas também aumenta as chances de que ele realize a ação esperada, levando a melhores resultados para as campanhas.

Além disso, a pesquisa sublinha que a personalização não deve se limitar apenas ao conteúdo textual, mas deve incluir também elementos visuais e de design que ressoem com o público-alvo. A aplicação de técnicas de personalização, como a utilização de cores, imagens, e CTAs que são mais atraentes para determinados segmentos, pode resultar em um aumento significativo no engajamento e nas conversões. Em resumo, a pesquisa aponta que uma abordagem mais refinada e segmentada, que leve em conta as especificidades dos usuários, é não apenas desejável, mas necessária para maximizar a eficácia das campanhas digitais.

Contribuições teóricas e práticas da pesquisa

Este estudo oferece contribuições significativas tanto no âmbito teórico quanto prático, particularmente no campo do marketing digital e na otimização de landing pages. Teoricamente, o estudo avança na compreensão do impacto de elementos de design e conteúdo em landing pages. A análise detalhada através do teste qui-quadrado, somada ao teste A/B, permite questionar e aprofundar as discussões já existentes na literatura sobre o papel desses elementos na experiência do usuário e nas taxas de conversão. Enquanto a literatura, como defendido por autores como Meslem e Abbaci (2021) e Paiva et al (2015), enfatizam a importância crucial dos elementos visuais, os resultados aqui obtidos sugerem que o impacto desses elementos pode variar significativamente dependendo do contexto em que a landing page é inserida. Esse achado desafia a visão de que o design atua como um fator isolado e essencialmente decisivo, ao sugerir que sua eficácia pode estar intimamente ligada a outros fatores do funil de vendas e à segmentação do público-alvo.

Além disso, o estudo realça as limitações enfrentadas em pesquisas realizadas em contextos demográficos menores, como em pequenas cidades. A falta de informações detalhadas sobre o público, como idade e gênero, devido ao baixo número de acessos à landing page, evidenciou a necessidade de métodos alternativos ou complementares para capturar dados demográficos em cenários onde as ferramentas padrão, como o Google Analytics, podem não fornecer informações suficientes. O que, além de forçar a descoberta de novas estratégias para analisar a comunicação em cidades menores, visto que mais de dois terços das cidades brasileiras (69%) têm menos de 20 mil habitantes (IBGE, 2023), além de levantar questões importantes sobre a aplicabilidade de certas técnicas de pesquisa de marketing digital em diferentes contextos e a necessidade de adaptações metodológicas para garantir a validade e a relevância.

O método empregado nesta pesquisa demonstrou-se eficaz e adaptável, oferecendo uma base sólida para a avaliação de diversos fatores de conversão em landing pages, seja em contextos acadêmicos ou de mercado. A combinação de testes A/B, análises de mapas de calor, e aplicação do teste qui-quadrado permitiu não apenas uma compreensão profunda das interações dos usuários com os elementos de design e

conteúdo, mas também uma avaliação detalhada de como essas interações influenciam o comportamento de compra. Esse conjunto metodológico pode, portanto, ser replicado com sucesso para a análise de outros fatores críticos em diferentes tipos de landing pages, independentemente do contexto demográfico ou das características específicas do público-alvo. A versatilidade do método garante sua aplicabilidade em uma ampla gama de cenários, oferecendo insights valiosos para a otimização de estratégias digitais tanto em ambientes de alta como de baixa demografia, reforçando sua relevância tanto na academia quanto no mercado.

Do ponto de vista prático, o estudo oferece insights valiosos para profissionais de marketing digital e gestores de pequenas empresas que desejam otimizar suas estratégias de conversão através de landing pages. A evidência de que a cor do botão de chamada para ação pode influenciar significativamente as taxas de conversão fornece uma orientação clara para a otimização de elementos visuais em campanhas futuras. As descobertas sugerem que pequenos ajustes no design, como a escolha de cores que contrastem positivamente com o fundo da página, podem resultar em melhorias tangíveis nas conversões. Por outro lado, a ausência de uma correlação significativa entre o design e o conteúdo, quando considerados conjuntamente, implica que os esforços de otimização não devem se concentrar exclusivamente em apenas um desses elementos. Em vez disso, é essencial considerar o ambiente completo da landing page, incluindo fatores contextuais e como diferentes elementos interagem entre si para criar uma experiência coesa e eficaz para o usuário. Nesse sentido, a metodologia aqui empregada mostra-se altamente relevante e aplicável, não apenas para futuras pesquisas, mas também como uma ferramenta prática para a otimização contínua de landing pages, tanto no mercado quanto na academia.

Recomendações para futuras pesquisas

A partir das descobertas e das limitações enfrentadas neste estudo, várias recomendações emergem para guiar futuras pesquisas nas áreas de comunicação, marketing e em especial, a de otimização de landing pages. Primeiramente, a exploração de contextos demográficos diversos é essencial. Este estudo identificou a importância do contexto demográfico na interpretação dos resultados de conversão e engajamento em

landing pages. Portanto, recomenda-se que futuras pesquisas considerem a realização de estudos comparativos em diferentes contextos demográficos, especialmente entre grandes centros urbanos e pequenas cidades, para melhor compreender como variáveis como idade, gênero e localização geográfica podem influenciar os resultados de conversão.

Além disso, é fundamental superar o receio que muitos comunicadores ainda têm em relação à matemática e explorar plenamente as possibilidades que as abordagens quantitativas oferecem, visto que a integração de métodos qualitativos com essas abordagens pode proporcionar uma visão mais completa e profunda dos fenômenos estudados. A limitação enfrentada na obtenção de dados demográficos detalhados sugere que a complementação dos dados quantitativos com métodos qualitativos, como entrevistas, grupos focais e pesquisas de satisfação, pode capturar nuances que as métricas tradicionais podem não revelar. Outra recomendação é a condução de análises longitudinais sobre o impacto do design e do conteúdo. Considerando que esses elementos podem ter efeitos variados ao longo do tempo e em diferentes etapas do funil de vendas, futuras pesquisas se beneficiariam de estudos que acompanhem a interação dos usuários com os elementos de uma landing page ao longo de uma campanha de marketing mais extensa ou em diferentes campanhas.

Dada a importância da segmentação e personalização revelada por este estudo, é recomendável que futuras pesquisas explorem mais detalhadamente as técnicas de segmentação de público-alvo, especialmente em contextos em que há baixa demografia. O uso de inteligência artificial e machine learning para personalizar as experiências dos usuários em tempo real é um campo que essa pesquisadora considera promissor para investigação e que pretende explorar em pesquisas posteriores. Ademais, enquanto este estudo se concentrou em um teste A/B comparando duas variações de cor de um CTA, futuros estudos podem expandir esta abordagem para incluir testes A/B multivariados, onde múltiplos elementos de design e conteúdo são testados simultaneamente. Isso permitiria uma compreensão mais granular de como diferentes combinações de fatores afetam o comportamento do usuário.

Finalmente, a avaliação do impacto de elementos interativos é outra área que merece atenção. Além do design e do conteúdo estático, futuras pesquisas podem explorar

o impacto de elementos interativos, como formulários dinâmicos e *chatbots*, na experiência do usuário e nas taxas de conversão. Esses elementos, cada vez mais comuns em landing pages modernas, podem desempenhar um papel importante na retenção de usuários e na geração de leads qualificados.

REFERENCIAS

AMA. **Definition of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 29 de maio de 2023.

AGRESTI, A. **An Introduction to Categorical Data Analysis**. 2. ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2007. v. 2

_____ ; FINLAY, B. **Statistical Methods for the Social Sciences**. Pearson Education.,2014.

ALMEIDA, M. B. DE; *Inbound Marketing: O planejamento para a Implementação da Metodologia*. **Dissertação**. Universidade do Sul de Santa Catarina -UNISUL, 2017.

ALMEIDA, S. S. Estratégias de *Inbound Marketing* em Uma Indústria 3.0. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, v. 14, p. 1–13, 2019.

AMARAL, A. S. Os 4ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. **Transinformação**, v. 12, p. 51–60, 2000.

AMORIM, Alonço. **Entrevista** concedida a Juliana Ferreira Eugênio, Barra do Corda – MA, 11 de setembro de 2023. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta dissertação]

BRAULIO, D. F. DE A. A chegada do *inbound marketing* ao mercado brasileiro. **Dissertação**. ESPM/RJ, 2019.

BUENO, C. C. S.; CHAVES, G. B. B.; ALMEIDA, L. MU. Estratégias e táticas de *inbound marketing* para o curso de idiomas pbf. **Dissertação**. Faculdades Integradas Hélio Afonso - Facha, 2019.

BRAGA, A. McLuhan entre conceitos e aforismos. **Alceu** - v. 12 - n.24 - p. 48 a 55 - jan./jun. 2012

CARREGOSA, S. A. Uma (re)leitura de textos publicitários multimodais em outdoor a partir da gramática do design visual. **Dissertação**—Itabaiana - SE: Universidade Federal De Sergipe, 29 mar. 2019.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz & Terra, 2000.

CIALDINI, Robert. As armas da persuasão: **Como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. Lawrence Erlbaum Associates. 1988.

CORSI, Francisco Luiz. **Da recessão à frágil recuperação: uma análise da política econômica (2015-2018)**. *Perspectivas*, São Paulo, v. 52, p. 29-46, jul./dez. 2018.

COUTINHO, E.; SILVA, D. Comunicação Integrada de Marketing: Princípios e Aplicações. **Revista de Administração do Unifatea**, v. 13, p. 21–43, jun. 2016.

CRESWELL, J; Projeto de pesquisa: **métodos qualitativo, quantitativo e misto** ; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed,2007.

DAKOUAN, C.; BENABDELOUAHED, R.; ANABIR, H. *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing Independent or Complementary Strategies*. **Expert Journal of Marketing**, v. 7, p. 1–6, 29 jan. 2019.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

EVANS, Trevor Cinco Explicações Para A Crise Financeira Internacional revista **Tempo do Mundo** | rtm | v. 3 | n. 1 | abr. 2011.

GHISLENI, T. S.; KNOLL, G. F. Estratégias de comunicação na ambiência digital: Mapeamento do quadro conceitual. **Alceu**, v. 20, n. 40, p. 83–103, 2020.

GHOSE, A.; YANG, S. An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. **Management Science**, v. 55, n. 10, p. 1605–1622, out. 2009.

GODIM, S. Marketing De Permissão: **Transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. 5 ed ed. Elsevier: Campus, 2000.

GODIM, S. Isso e marketing: **para ser visto e preciso aprender a enxergar**. tradução de Kathleen Miozzo. 1 ed ed. Alta Books: Campus, 2019.

GOOGLE. **Relatórios demográficos e de interesses**. Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/2799357?hl=pt-br#zippy=%2Cneste-artigo>. Acesso em: 27 ago. 2024.

HÉLIO SILVA. Marketing: **Uma visão crítica**. Senac ed.1. v. 1 São Paulo, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível in: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37237-de-2010-a-2022-populacao-brasileira-cresce-6-5-e-chega-a-203-1-milhoes>

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0 - **As forças que estão definindo o novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. v. 4

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: **Do tradicional ao digital**. 1. ed. [s.l.] Sextante, 2017.

LAUTERBORN, R. (1993). *New Marketing Litany: Four Ps passe; C-words take over*. Advertising Age, 61(41), 26.

LEEHER, H.; KNOLL, G. F.; GHISLENI, T. S. *Inbound Marketing: Formas para a captação de clientes e usos para essa abordagem*. **Temática/Periódicos UFPB**, v. 2, mar. 2018.

LEVINE, D. M.; STEPHAN, D. F.; SZABAT, K. A. **Statistics for Managers Using Microsoft Excel**. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2020.

LIND, D. A.; MARCHAL, W. G.; WATHEN, S. A. **Statistical Techniques in Business and Economics**. 15. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2011

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, A. I. Marketing 5.0: **Tecnologias para a humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro-RJ: Sextante, 2021. v. 1

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. Nova York, Londres: Bloomsbury Academic, 2013

MARTINO, Luís Mauro Sá. Método de Pesquisa em Comunicação: **projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MESLEM, H.; ABBACI, A. A practical approach for optimizing the conversion rate of a landing page's visitors. **Marketing Science & Inspirations**, v. 17, n. 4, p. 40–53, 2022.

MICROSOFT CLARITY. **Veja o que seus usuários querem com o Clarity**. Disponível em: <https://clarity.microsoft.com/lang/pt-br#:~:text=O%20Clarity%20%C3%A9%20uma%20ferramenta,a%20receber%20dados%20em%20minutos.>>. Acesso em: 30 abr. 2023.

MONTGOMERY, D. C.; RUNGER, G. C. **Applied Statistics and Probability for Engineers**. 6. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014.

NIELSEN, J. **Usabilidade 101**: Introdução à Usabilidade. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>. Acesso em 22 de abril de 2022.

OLEARNIK, M. P. **Comunicação integrada de marketing** — conceitos, prática, novos desafios. MinibWrocÿaw - PólóniaUniversidade de Economia de Wrocÿaw, , 2018.

PAIVA, D. TENTE.; DUARTE, PAULO.; RODRIGUES, R. GOUVEIA. O impacto das cores, do tamanho e do posicionamento na captação da atenção dos consumidores: uma análise com eye-tracking. **Revista Portuguesa de Marketing**, v. 38, p. 31–51, 2015.

PAGANO, M.; GAUVREAU, K. **Principles of Biostatistics**. CRC Press,2018.

RD, S. Landing Page: **tudo o que você precisa saber**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-landing-page/>>. Acesso em: 3 set. 2022.

ROCKCONTENT. Home page e landing page: **afinal, qual é a diferença entre as duas?** disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/homepage-e-landing-page/>. Acesso em 7 de agosto de 2023.

R CORE TEAM. R: **A Language and Environment for Statistical Computing**. R Foundation for Statistical Computing. Vienna: Austria.2024

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação Integrada de Marketing**. In: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus – AFESBJ. Marketing. (Coleção gestão empresarial, 3); FAE Business School, Editora Gazeta do Povo. Curitiba, p. 31-41, 2002.

SCHUL TZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley 1.; LAUTERBORN, Robert F. O novo paradigma do marketing: **como obter resultados mensuráveis através do uso do data base e das comunicações integradas do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SOUSA, B. Definição de uma estratégia de comunicação integrada para a obtenção de leads. **Dissertação**. ESCS. Lisboa:2016.

SILVA, B. T. DA; SILVA, E. A. DA. A influência do marketing impresso e digital em relação aos diferentes tipos de consumidor. **TCC**. UFRJ, 2018.

SILVA, J. W. DE JESUS. Aplicação do *Inbound Marketing* no Brasil para o segmento de serviços. **Dissertação**. FIA de Administração e Negócios, 2020.

3TECHS. **Usage statistics of content management systems for websites**. 2024. Disponível em: https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all. Acesso em: 23 ago. 2024

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed ed. São Paulo: Atlas, 2018.

WIX. **10 Tipos de Landing Pages e Como Usá-las Para Expandir seu Negócio Online**. Disponível em <https://pt.wix.com/blog/2021/05/tipos-de-landing-pages-para-todos-os-negocios-online/>. Acesso em 15 de julho de 2022.

ZARNESCU, A. Measurement and Evaluation Methods Used in Social Media Campaigns. **Politehnica Graduate Student Journal of Communication**. v. 1, n. 1, 2016.

APÊNDICE

Transcrição da entrevista concedida por Alonço Amorim, sócio administrador das Lojas Unillar a pesquisadora Juliana Eugênio e realizada em 11 de setembro de 2023, em Barra do Corda - MA

ENTREVISTA COM ALONÇO AMORIM, SÓCIO ADMINISTRADOR DAS LOJAS UNILLAR

Juliana Eugênio: Como foi que tudo começou na Unillar? Quais foram os primeiros passos?

Alonço Amorim: Assim como muitos empreendedores no Brasil, começamos por uma necessidade financeira. Eu não tinha emprego, e era um sonho ter um negócio próprio, algo que pudesse mudar minha vida. Tudo começou com dois sobrinhos meus: um vendia pasta para lojistas, o outro vendia colchões. Em 2004, surgiu a oportunidade de comprar uma loja que estava dando prejuízo, e meus sobrinhos se uniram para montá-la. Eu, na época, era empresário em Brasília no ramo de drogarias e, como éramos muito amigos, comecei a orientá-los à distância. No final do ano, eles me sugeriram que eu me tornasse sócio, mas eu estava relutante em deixar Brasília. No entanto, acabei aceitando a proposta e, em março de 2005, me tornei sócio. A partir daí, fui ajudando na administração da empresa, e ela foi crescendo.

Juliana Eugênio: Quando você decidiu se mudar definitivamente para Barra do Corda e assumir como sócio administrador?

Alonço Amorim: Em 2008, meus sócios insistiram para que eu viesse para cá, dizendo que a cidade estava cheia de oportunidades. Na época, eu ainda não estava convencido, mas decidi vir para fazer uma análise. Vi que Barra do Corda tinha um mercado grande, com 56 lojas no ramo de móveis e eletrodomésticos. A economia local estava aquecida, especialmente por causa das políticas de aumento real do salário-mínimo durante o governo Lula, o que aumentou o poder de compra da população. A cidade estava em

crescimento, o que me fez perceber que havia espaço para expandir. Então, em 2009, decidi me mudar para cá e me dedicar integralmente à Unillar. Foi uma decisão acertada, pois entre 2009 e 2014, tivemos um crescimento de 840%, solidificando nossa posição como líderes de mercado.

Juliana Eugênio: E foi nessa época que a empresa mais cresceu, não é?

Alonço Amorim: Exato. Foi justamente durante a crise financeira internacional de 2008 que a Unillar mais cresceu. Entre 2009 e 2014, tivemos um crescimento real de 840%, o que consolidou nossa posição como líder de mercado e expandiu nosso alcance para além das fronteiras de Barra do Corda. Naquela época, a loja também consolidou um de seus maiores diferenciais: a venda parcelada e o crediário próprio, que hoje representa uma parte significativa de nossas vendas. Esse modelo foi essencial para aproveitarmos o aumento do poder de compra da população, impulsionado pelas políticas de governo da época.

Juliana Eugênio: Quais foram os desafios tecnológicos que vocês enfrentaram à medida que a empresa crescia?

Alonço Amorim: O primeiro desafio foi a necessidade de um sistema de gestão eficaz. No início, utilizávamos sistemas simples que não nos forneciam todas as informações necessárias para uma boa gestão. Fomos evoluindo e, eventualmente, adquirimos um sistema chamado R5, que nos permitiu ter mais controle sobre o lucro bruto, CMV e outras métricas importantes. Apesar de termos melhorado o sistema ao longo do tempo, enfrentamos dificuldades por conta da falta de mão-de-obra especializada na cidade. A necessidade de informação sempre foi uma prioridade para nós, e isso nos levou a buscar soluções tecnológicas que pudessem sustentar nosso crescimento.

Juliana Eugênio: E em relação ao marketing, como foi o desenvolvimento dessa área na Unillar?

Alonço Amorim: No início, confundíamos marketing com propaganda, o que nos levou a investir muito em publicidade sem um direcionamento claro. Fazíamos muita propaganda em rádio, televisão e patrocínios, mas sem uma estratégia bem definida. Com

o tempo, percebemos que precisávamos de uma abordagem mais estruturada. Em 2014, após um período de crescimento acelerado, vimos que nossa estratégia de marketing precisava ser revisada, pois o crescimento estava desacelerando. Em 2019, com a entrada da minha filha Ráfila na empresa, conseguimos estruturar melhor nosso marketing, principalmente em redes sociais. Isso nos permitiu crescer 140% nos últimos quatro anos, mesmo em um cenário econômico adverso.

Juliana Eugênio: Como funciona hoje a comunicação entre o setor de marketing e os outros setores da empresa?

Alonço Amorim: Hoje, temos uma estrutura mais integrada. O setor de compras, vendas e marketing trabalham juntos para traçar as estratégias. A gerente de marketing, a gerente de compras e a gerente da loja matriz se reúnem para definir os planos de marketing, que depois são apresentados a mim para aprovação. Esses planos são feitos com antecedência de 90 dias para garantir que tudo seja bem executado. A comunicação entre os setores é fundamental para o sucesso das nossas campanhas.

Juliana Eugênio: Quais são as metas da Unillar para o curto e médio prazo?

Alonço Amorim: A meta para este ano é crescer 20% em termos de faturamento, mantendo a rentabilidade em 11,2%. Para os próximos cinco anos, o objetivo é expandir a empresa, abrindo mais 40 lojas e faturando meio bilhão de reais até 2028. Estamos nos preparando para esse crescimento, tanto em termos de estrutura física quanto de formação de pessoal. É um desafio grande, mas estamos confiantes de que podemos alcançá-lo.

Juliana Eugênio: Como você vê a posição da Unillar no mercado estadual?

Alonço Amorim: É difícil comparar em termos de estado, pois nossos concorrentes são grandes empresas. Mas dentro das regiões onde atuamos, sabemos que somos líderes de mercado em termos de faturamento e rentabilidade.

Juliana Eugênio: Quando foi o primeiro "start" tecnológico que vocês implementaram? Como vocês lidaram com a necessidade de automatizar os processos da empresa?

Alonço Amorim: O primeiro aparato tecnológico significativo foi o sistema de gestão. Nós precisávamos de informações precisas para tomar decisões, e o sistema que utilizávamos no início não supria todas as nossas necessidades. Eventualmente, adquirimos um sistema chamado R5, que nos ajudou a ter mais controle sobre o lucro bruto, o custo das mercadorias vendidas (CMV), entre outras métricas essenciais. Porém, encontrar profissionais qualificados na cidade era um desafio, e a evolução tecnológica da empresa foi se dando gradualmente. No final, acabamos desenvolvendo nosso próprio sistema de gestão, o que nos deu autonomia para gerar os relatórios e dashboards necessários para a gestão eficiente da empresa.

Juliana Eugênio: Em que momento vocês começaram a perceber a importância de entender quem era o cliente, o mercado e a necessidade de ter mais informações além do fluxo de caixa?

Alonço Amorim: Inicialmente, nós associávamos marketing com propaganda e acreditávamos que fazer barulho, estar presente nos meios de comunicação era suficiente. Com o tempo, percebemos que precisávamos ser mais estratégicos. Eu lembro de um período em que gastamos muito dinheiro com patrocínios, e percebi que não estávamos obtendo o retorno esperado. Foi aí que começamos a pensar em uma estratégia mais estruturada, deixando de fazer marketing de forma amadora e começando a entender a importância de realmente conhecer o nosso público e direcionar nossas ações de forma mais eficaz. Em 2019, com a entrada da Ráffila, conseguimos dar um salto nessa área, aumentando o engajamento em redes sociais e trabalhando com uma visão mais clara de quem era o nosso cliente.

Juliana Eugênio: E como foi a virada em 2019?

Alonço Amorim: Em 2019, foi realmente um ponto de virada para a Unillar. Minha filha Ráffila, que estava concluindo seu curso e fazia MBA na PUC, entrou na empresa e trouxe uma visão muito mais estruturada para o marketing, principalmente no digital. Ela conhecia muito bem as redes sociais, e isso foi fundamental para que conseguíssemos aumentar o engajamento com nossos clientes. Nesse período, também contratamos uma consultora de marketing em Imperatriz via Sebrae, o que deu um grande impulso na nossa

estratégia. Esses movimentos nos permitiram crescer 140% nos últimos quatro anos, mesmo com todas as dificuldades econômicas e políticas do país.

Juliana Eugênio: Qual é a estratégia de crescimento da Unillar para os próximos anos?

Alonço Amorim: Para o curto prazo, nossa meta é crescer 20% este ano em faturamento, mantendo a rentabilidade em 11,2%. Já para o médio prazo, nossa meta é, até 2028, abrir mais 40 lojas e faturar meio bilhão de reais. Para isso, estamos nos estruturando física e operacionalmente, preparando nossa equipe para enfrentar os desafios desse crescimento. Sabemos que a concorrência é grande, mas estamos confiantes de que, com a estratégia certa e a equipe preparada, alcançaremos nossos objetivos.

Juliana Eugênio: Como vocês enxergam a posição da Unillar no mercado estadual em comparação com outras empresas?

Alonço Amorim: Comparar em termos de estado é complicado, porque lidamos com concorrentes de grande porte. No entanto, nas regiões onde atuamos, sabemos que somos líderes de mercado, tanto em termos de faturamento quanto de rentabilidade. Estamos sempre buscando formas de nos diferenciar e manter essa liderança.