

Otimização de páginas de venda de cursos on-line por meio de teste A/B da localização do botão de compra e da extensão da página

Optimization of online course sales pages through A/B testing of purchase button location and page extension

DOI: 10.34140/bjbv4n2-017

Recebimento dos originais: 20/01/2022

Aceitação para publicação: 31/03/2022

Pablo Cabral

Graduado em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo
Instituição: Universidade Federal do Espírito Santo – Departamento de Administração/CCJE
Endereço: Av. Fernando Ferrari, 514, Bairro: Goiabeiras, Cidade: Vitória/ES, Brasil
E-mail: contato@pablocabral.com.br

Anderson Soncini Pelissari

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP/SP
Instituição: Universidade Federal do Espírito Santo – Professor do Departamento de Administração/CCJE
Endereço: Av. Fernando Ferrari, 514, Bairro: Goiabeiras, Cidade: Vitória/ES, Brasil
E-mail: asoncinipelissari@gmail.com

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo observar, por meio de teste A/B, se o tamanho de uma página de venda e o local do botão de venda influenciam na decisão de compra do usuário. Após a realização em bases bibliográficas que abordassem conversão de vendas, curso EaD, e comércio eletrônico para fundamentar os temas deste estudo, foi feita uma exposição da metodologia e etapas adotadas. A pesquisa foi realizada pela ferramenta do Google, *Optimize*, que possui modelos mais avançados para analisar os resultados de testes A/B e multivariáveis para obter os resultados da pesquisa. No total, foram coletadas 47.655 visitas às páginas. Em seguida, foram apresentados os resultados e conclusões de que a localização do botão de compra e a extensão da página de venda não alteram consideravelmente a taxa de conversão de vendas, contudo, os dados possibilitam construir uma base para fundamentar as melhores opções em busca da otimização de uma página de vendas e aumentar o número de conversões.

Palavras-chave: Botão de compra, Conversão de vendas, Comércio eletrônico, Página de venda, Curso online.

ABSTRACT

This research aimed to observe, through A/B testing, whether the size of a sales page and the location of the sales button influence the user's purchase decision. After carrying out in bibliographic databases that addressed sales conversion, EaD course, and e-commerce to support the themes of this study, an exposition of the methodology and steps adopted was made. The research was carried out by Google's tool, *Optimize*, which has more advanced models to analyze A/B and multivariate test results to obtain the search results. In total, 47,655 page visits were collected. Then, the results and conclusions were presented that the location of the purchase button and the extension of the sales page do not considerably change the sales conversion rate, however, the data make it possible to build a basis to support the best options in the pursuit of optimization of a sales page and increase the number of conversions.

Keywords: Buy button, Sales conversion, E-commerce, Sales page, Online course.

1 INTRODUÇÃO

No decorrer da história humana, o comércio se desenvolveu de forma progressiva, sofrendo transformações desde o seu início como escambo até os dias do pagamento realizado por cartões de crédito, sendo uma das ocupações mais tradicionais e antigas realizadas pelo homem (GALINARI et al, 2015).

A globalização que tem como característica um mundo em constante transformação, possibilitou que o comércio e o mercado sofressem uma verdadeira revolução promovida pelo crescente desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) (GALINARI et al, 2015; OLIVEIRA, 2012).

O desenvolvimento das tecnologias móveis, tornou possível que dispositivos móveis tenham maior capacidade de armazenamento e processamento. Hoje, os celulares têm acesso a internet e navegam numa velocidade incrível, o que torna possível realizar tarefas que antes só eram feitas por meio de um computador. A possibilidade de ter acesso à arquivos como de leitura e músicas, resolver pendências bancárias por meio de aplicativos e tudo que a nova tecnologia facilita, vêm ganhando um alto número de adeptos (OLIVEIRA, 2012).

O trabalho, entretenimento, viagens, aquisição de bens, educação e muitos outros, são exemplos de mudanças que se têm verificado com a revolução digital. Nas últimas duas décadas, a internet possibilitou a acessibilidade à serviços e produtos que antes dela eram de difícil acesso, devido a barreiras geográficas, e que atualmente podem ser facilmente obtidos (RIBEIRO, 2014).

A tecnologia alcançou o comércio e fez grandes transformações nessa área, exigindo mais dinâmica e competitividade. Modificou as relações entre consumidores e empresas e fez surgir o comércio eletrônico ou *E-commerce*, que envolve o processo de compra e venda de produtos e serviços no âmbito da internet. Definidas como negócios feitos por meios digitais, como computadores, smartphones e tablets, essas transações comerciais sintetizam-se em um meio moderno e eficaz que promove o crescimento do setor comercial (ALCOFORADO; RONDON, 2018).

O comércio eletrônico apresenta medidas de crescimentos cada vez maiores à medida que empresas de todo o mundo se interessem por esse tipo de negócio (ALCOFORADO; RONDON, 2018). Segundo os autores Rodrigues, Vieira e Fell (2013), o desenvolvimento das inovações em TIC viabiliza o surgimento de diferentes formas de atividades comerciais.

Destarte, Medeiros (2019) faz uma análise de como internet também se transformou para ser um ambiente de publicidade para quem tem como objetivo vender seu produto ou serviço, através de anúncios nas redes sociais e em sites de pesquisa, originando o que hoje é chamado de Marketing Digital. De acordo com Medeiros (2019), o meio digital proporciona um universo de possibilidades e as empresas de varejo apropriaram suas estratégias através de publicidade em redes sociais e sites de pesquisa, para que, com apenas um clique sobre o anúncio, o consumidor é transportado para o site da loja.

O que é ainda mais moderno e inovador são os produtos digitais, como cursos on-line, *e-books*, vídeos-aula e outros. Esses novos produtos tem conquistado espaço no mercado, pela sua promessa de facilitar a forma de aprender, pois com eles você pode assistir aulas, ler ou ouvir e adquirir conhecimento de onde você estiver e no momento mais oportuno pra você, apenas se utilizando de um aparelho com conexão à internet (MEDEIROS, 2019).

Segundo Medeiros (2019), os cursos *on-line* também vieram para se destacar no mercado digital. São cursos que propõem conteúdos mais amplos, podendo alcançar além da teoria. Existem plataformas exclusivas para produtores e consumidores dos tipos mais variados desses produtos.

Todavia, no que se difere da maioria dos produtos físicos, que são vendidos por sites de empresas e lojas virtuais, o comércio de cursos *on-line* e outros produtos digitais possuem uma página de venda própria (MEDEIROS, 2019). Assim, quando um possível consumidor clica em um anúncio desses produtos digitais, ele é direcionado à uma página de vendas, sendo este o foco de estudo dessa pesquisa, sendo que foram estudadas duas páginas de venda de cursos profissionalizantes, uma de um curso de Marketing Digital e outra de um curso de Designer de Cílios.

Segundo estimativas do relatório NeoTrust 2ª edição, espera-se que os negócios no meio *on-line* gerem um faturamento de R\$ 90,7 bilhões em 2020, o que representa o crescimento de 21% em relação ao ano anterior. O relatório analisa o varejo digital trimestralmente baseado em valores coletados pelo Compre&Confie, uma companhia de inteligência de mercado especializada em *e-commerce* (FERNANDES, 2020).

Segundo um artigo da Época (2020), entre 23 de Março e 31 de maio, início das medidas de isolamento social e o fechamento do comércio devido a pandemia do Covid-19, foram abertas mais de uma loja virtual por minuto no Brasil. Em pouco mais de dois meses, foram 107 mil novas lojas virtuais criadas com o objetivo de vender os mais diversos produtos, como alimentos, bebidas, roupas, calçados e produtos de limpeza. Essa foi uma estratégia encontrada para que empresas sobrevivessem a súbita queda de faturamento por conta da pandemia.

Antes de decretado o início da quarentena, a quantidade de novas lojas virtuais era de 10 mil por mês. Contudo, o fechamento do comércio físico não só apressou a abertura de lojas na internet, como também chamou atenção de novos consumidores para o comércio eletrônico. O presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - Abcomm, Maurício Salvador, afirmou que "esse é o legado positivo de toda situação negativa que estamos vivendo". A pandemia promoveu uma mudança na cabeça de todos que tiveram que se reinventar (ÉPOCA, 2020).

O desempenho do mercado digital foi tão significativo que se espera que, mesmo com a crise causada pela pandemia, tenha-se um crescimento de 18% no mercado brasileiro (Dr. E-COMMERCE, 2020).

Nesse contexto, é fundamental que sejam destinados recursos visando entender as necessidades dos usuários, objetivando facilitar e influenciar a compra de produtos em suas páginas de venda. Para isso os autores Rodrigues, Vieira e Fell (2013) defendem que é necessário fornecer uma experiência positiva ao usuário e que a desconsideração das necessidades, dos objetivos e das características do e-consumidor pode ser atribuída ao fracasso dos empreendimentos da web.

Os empreendimentos digitais são forçados a alterar e adaptar seus processos visando competitividade em frente a outros empreendimentos com presença na rede para alcançar credibilidade do consumidor (RIBEIRO, 2014).

Segundo Napo e Padovani (2015), um dos fatores que podem influenciar a confiança de um consumidor em uma página de vendas é a estética e interface da mesma, tornando esse um fator decisivo na sua conversão. Em vista disso, é imprescindível que se entenda o comportamento do consumidor na sua tomada de decisão em realizar uma compra pela internet, de modo que promova a fundamentação de estratégias apropriadas na construção de páginas de venda, almejando maior número de conversão de vendas. Destarte, o objetivo geral é analisar por meio de teste A/B se a localização do botão de venda e a extensão de uma página de venda interferem na decisão de compra de um usuário, tendo como principal métrica a taxa de conversão no comércio eletrônico.

2 ARCABOUÇO TEÓRICO

O arcabouço teórico está dividido nas temáticas Conversão de Vendas e Cursos EaD com foco em atender o proposto no objetivo da presente pesquisa.

2.1 CONVERSÃO DE VENDAS

As páginas de negócios da internet vão desde páginas de empresas que vendem seus produtos, que são chamadas de *e-commerce*, sites informativos que expõem determinado serviço, páginas que geram contato entre empresa e cliente, como as de suporte, sites de marcas/empresas que visam comunicar aos seus clientes de seus aplicativos, à páginas que tem objetivo de vender um produto digital, como os objetos de estudo deste relatório. Todos esses sites existem com um objetivo, seja vender um único ou vários produtos (os *e-commerces*), vender determinado serviço, adquirir endereços de e-mail, números de telefones, ou algum meio de entrar em contato com seu potencial cliente/consumidor (o que chama-se de *leads*) para, posteriormente à visita dele ao seu site, lhe enviar e-mail, mensagens, notificações a ele expondo seu produto/serviço (como acontece quando você visita um site, cadastra seu e-mail para receber promoções ou novidades sobre esse site) (GOOGLE, 2020).

Por isso, quando essa página cumpre o seu objetivo, seja pela venda, pelo clique ou por gerar *leads*, ela está convertendo clientes. Portanto, quando um cliente realiza ações que a empresa definiu como relevantes, elas são denominadas conversões. Ações específicas como, por exemplo, uma compra *on-line*,

ou ligação telefônica, são ações de conversão que podem ser acompanhadas por ferramentas que permitem a quem administra essas páginas analisar se os objetivos estão sendo alcançados, se determinado site está convertendo bem (GOOGLE, 2020).

Um dos parâmetros para se analisar os resultados e conversões de uma página na *web* é através da taxa de conversão dessa página. Portanto, a taxa de conversão de um site demonstra o triunfo ou insucesso da presença *on-line* de determinada empresa. Quando a taxa de conversão é baixa, ilustra que uma empresa está perdendo clientes e *leads*, pois o objetivo de uma empresa quando expõe sua marca na internet capturar *leads* ou converter vendas, portanto, ter uma taxa de conversão alta. No entanto, uma taxa de conversão ruim deve ser corrigida por um profissional de marketing que, utilizando-se de ferramentas, analisa os relatórios de conversão e descreve boas estratégias para otimização do site que visam transformar tráfego em receita (DIGITAL MARKETING INSTITUTE, 2020).

Contudo, não é uma tarefa simples criar um site e fazê-lo gerar *leads* e conversões. Conectados à internet e com a facilidade proporcionada por ela em pesquisar por ofertas, informações de produtos e serviços, os clientes têm o poder nas mãos. Como o poder de decisão, eles escolhem marcas que oferecem o diferencial (ENDEAVOR, 2020).

Em vista disso, é preciso criar estratégias para encontrar o potencial cliente no momento certo, expor o produto/serviço de forma a preencher sua necessidade e que seja adaptado à sua realidade. Estudar, compreender e se adaptar ao cliente é o diferencial de uma empresa que visa alcançar conversões em seus sites (ENDEAVOR, 2020).

Atualmente há muitos recursos com o objetivo de aperfeiçoar o método de coleta, composição e ordenação de dados obtidos a partir do contato com o consumidor através de distintos dispositivos e canais. Hoje é possível rastrear informações simultaneamente de todos os contatos com o cliente, seja por *smartphones*, *tablets*, computadores, e utilizar essas informações para criar estímulos simultâneos e interligados de distintos canais de comunicação, estratégia conhecida como omnichannel (GUISSONI, 2017).

Essa estratégia é facilitada pela presença do cliente nas redes sociais e aplicativos em múltiplos dispositivos, que cria um perfil de interesse desse consumidor e soma com dados como endereço de IP, dados demográficos, geográficos e comportamentais, e guarda essas informações para utilizar em publicidades e aumentar as chances de conversão, já que o que irá ser mostrado será de acordo com o perfil e interesse do cliente (GUISSONI, 2017).

Neste trabalho, utilizou-se a ferramenta Optimize do Google, que realiza teste A/B e analisa os resultados de duas condições, gerando relatórios com validações estatísticas de ambos os experimentos, visando entender qual desses tem maior taxa de conversão (GOOGLE, 2020).

2.2 CURSOS EaD

O avanço da tecnologia e o desenvolvimento da internet, possibilitam que hoje computadores, celulares, *smartphones*, *tablets*, *netbooks*, tenham acesso à internet e naveguem com facilidade, o que favorece a comunicação e a troca de informações e de conteúdos por meio desses instrumentos. No momento que você está e de onde estiver, basta pegar seu *smartphone* e pesquisar sobre qualquer informação que desejar. Esse mundo de possibilidades contribuiu para uma mudança no comportamento humano. Não se pode interromper essa comunicação entre usuários do mundo inteiro. A demanda por informação, formação e aperfeiçoamento, também aumentou consideravelmente advinda dessa necessidade pela comunicação e pela facilidade ao acesso ao conhecimento (SILVA, 2015).

Nesse contexto, houve um crescimento abundante de cursos *online* no fim do século XX. A oferta de cursos rápidos, cursos de educação básica à graduações e pós-graduações, cursos profissionalizantes na internet, foram potencializados pela evolução da *web* em banda larga, à maior acessibilidade e/ou facilidade em adquirir computadores, *smartphones*, *tablets* com acesso à internet, seja por Wi-fi, 3G ou 4G, e pela demanda por cursos de formação que sejam mais flexíveis para quem não pode abrir mão de tempo nem tem disponibilidade para ensinamentos presenciais (SILVA, 2012).

Instituições públicas, privadas e empresas em geral, passaram a atender a demanda pela informação, aperfeiçoamento, capacitação e formação, ofertando cursos que permitem ao aluno conciliar as vantagens da Educação a Distância (EAD) com o trabalho e outras funções. A possibilidade de assistir em qualquer lugar, necessitando apenas de um *smartphone* com acesso à internet, e no momento mais oportuno, chama atenção de muitos que desejam se especializar ou fazer qualquer curso do seu interesse e que esteja disponível na internet. Segundo o Censo da Educação Superior de 2010, a EAD atualmente é a modalidade de ensino que mais cresce no país (SCHNEIDER et al, 2013).

Pode ser que esse cenário de grande alcance da educação pareça ser o único na história. Contudo, os estudos da trajetória da educação mostram que desde a Antiguidade há uma relação entre a tecnologia e o ensino. Os estudos sobre a origem da EAD apontam que foi no século XVIII a primeira experiência tecnológica que deu certo como modalidade educacional (SILVA, 2015).

Alunos estudando isoladamente, utilizando-se de correspondências impressas via correio, foi entendida como a primeira experiência de EAD. Depois vieram os que se utilizavam de um ou mais meios de comunicação entre alunos e professores, o que, claro, melhorava o nível de comunicação entre as partes. E a terceira geração que passa a utilizar tecnologias síncronas, assíncronas e encontros presenciais. Como aborda os estudos de Silva (2015), a classificação das três gerações foi representada pelo respectivo uso de: correspondência, telecomunicações, computadores.

Após o arcabouço teórico, foi desenvolvido o percurso metodológico com o objetivo de mostrar como se deu o levantamento e o tratamento de dados para em seguida projetar os resultados encontrados.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA DA INVESTIGAÇÃO

A presente pesquisa propôs-se a fazer uma análise exploratória de abordagem descritiva. Exploratório por ser um estudo em que se buscou explorar um tema pouco abordado e com lacunas a serem estudadas e fundamentadas, e caracteriza-se como abordagem descritiva porque se buscou observar os comportamentos e variáveis (Gil, 1999) que envolvem um usuário com o botão de compra e com a extensão da página de venda de dois cursos online, possibilitando a comparação das variáveis em relação aos dados obtidos.

O estudo tem como foco duas páginas de venda na *web*, uma de um curso online de Marketing Digital e outra de um curso online de Designer de Cílios. O objetivo geral do primeiro curso é de capacitar o aluno a atuar no mercado digital - Google Ads - para empresas ou para o seu próprio negócio. Já o curso de Designer de Cílios ensina técnicas de alongamento de cílios profissionalizando o aluno a atuar nessa área.

O botão venda corresponde ao botão que direciona o usuário para uma outra página, onde ele irá preencher os dados de compra, cartão de crédito ou boleto. Portanto, entende-se que é interessante para otimização de páginas de venda estudar se a localização do botão de compra influencia na decisão de compra do usuário. Neste estudo, o botão de venda foi estudado em duas posições, no início da página e no fim, utilizando a página de venda do curso online de MKT Digital como objeto de estudo para obter os dados e avaliar os resultados (Figura 1 e 2).

Figura 1 - imagem do botão de compra no início da página de venda do curso de mkt digital.



Figura 2 - imagem do botão de compra no fim da página de venda do curso de mkt digital.



A extensão da página caracteriza-se pela quantidade de conteúdo e informações que se passa ao usuário com objetivo de esclarecer sobre o curso e convencer o mesmo a adquirir o produto. Nesse contexto, o objetivo deste estudo foi analisar se há alguma relação entre o tamanho da página de venda com a quantidade de taxa de conversão. Para avaliar esse o parâmetro, obter dados e analisar os resultados, foi estudada, também, a página de venda do curso online de Designer de Cílios.

A primeira etapa da pesquisa foi o levantamento de bases bibliográficas para fundamentar este estudo e promover a familiarização do tema a ser abordado. Notou-se, nessa etapa, uma escassa produção de estudos nas principais bases de consulta acadêmica que observassem a conversão de vendas de sites e páginas de vendas. Os principais achados dentro dessa abordagem foram de estudos realizados por empresas privadas, principalmente empresas americanas, com pouca ou nenhuma ligação com a formação acadêmica e/ou com pesquisa da língua portuguesa (DIGITAL MARKETING INSTITUTE, 2020).

A segunda etapa deste estudo procedeu em obter os dados da pesquisa, utilizando-se da ferramenta Optimize do Google (Figura 3), que quando comparada à abordagem adotada por outras ferramentas de teste, apresenta duas importantes diferenças (GOOGLE, 2020).

Figura 3 - imagem da ferramenta google optimize utilizada para captação de dados.



A primeira é que ela utiliza a inferência bayesiana para gerar as estatísticas, sendo a inferência bayesiana um método avançado de análise estatística em que mais dados são coletados, segundo as descrições do Google (2020). A inferência bayesiana proporciona uma série de benefícios em comparação com as abordagens mais tradicionais, como:

- Pode indicar a probabilidade de qualquer variante ser a melhor em geral, sem os diversos problemas de teste associados às abordagens de testes hipotéticos;
- Os métodos bayesianos permitem calcular probabilidades de maneira direta para responder melhor às reais perguntas dos profissionais de marketing.

E a segunda diferença consiste em que um dos maiores benefícios do uso de inferência bayesiana é que ela nos permite ter modelos mais avançados para analisar os resultados de testes A/B e multivariáveis. Com outros métodos de teste tradicional são feitas inúmeras suposições aos resultados do experimento com uma abordagem única para tudo. Já que a inferência bayesiana permite que sejam usados diferentes modelos que se adaptam a cada experimento (GOOGLE, 2020).

Ao usar a inferência bayesiana com modelos mais complexos, consegue-se modelar melhor todos os fatores que podem afetar os resultados do teste. No mundo real, os usuários nem sempre veem uma variante uma vez, e logo convertem. Alguns veem uma variante várias vezes, e outros, apenas uma vez. Além disso, há aqueles que visitam em dias de promoção e aqueles que visitam em outros dias. Há alguns que interagem com as suas propriedades digitais há anos, outros que são novos. Os modelos segundo a inferência bayesiana capturam fatores como esses que influenciam os resultados dos testes, já as abordagens tradicionais os ignoram (GOOGLE, 2020).

A ferramenta foi programada para registrar e analisar os dados das páginas objetos deste estudo por 90 dias consecutivos para o curso de Marketing Digital e por 15 dias para o curso de Designer de Cílios. Foi necessário um período maior para o curso de MKT Digital, pois essa página de venda possui menor número de acessos, portanto, esperou-se por uma quantidade sólida de sessões - número de visitas ao site - para que o resultado tivesse maior credibilidade. Em vista disso, a ferramenta foi programada para captar os dados por 90 dias, e esperado o número 10.000 sessões estudadas. Ao fim dessa etapa, de obtenção de dados, prosseguiu à avaliação e análise dos dados obtidos e interpretação do relatório da ferramenta *Optimize*.

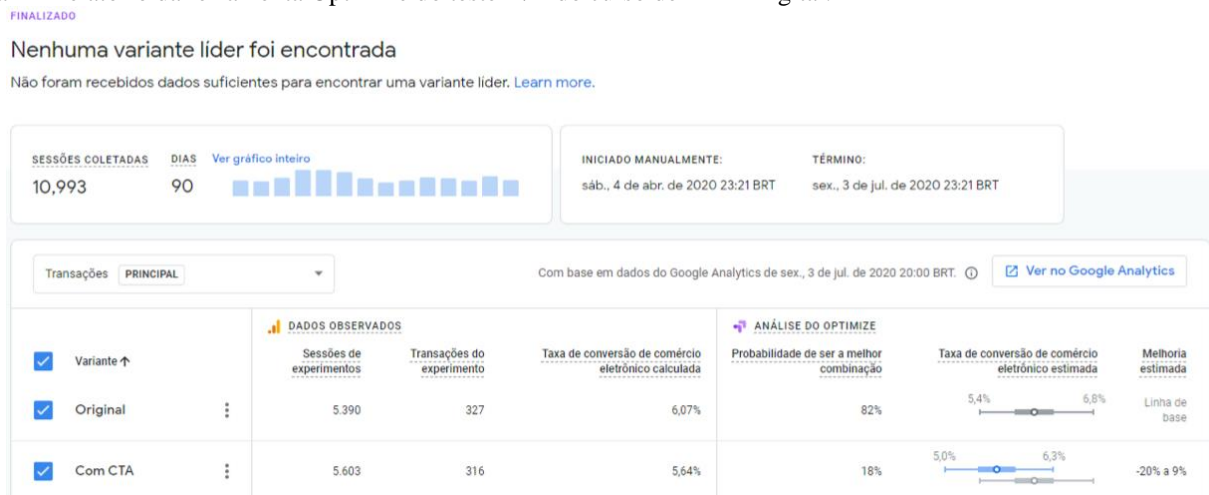
Em conseqüente, realizou-se o registro dos dados obtidos para a produção da conclusão e discussão dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este estudo trata-se do trabalho de análise realizado com dados obtidos a fim de fazer uma observação de duas páginas de vendas na *web*, onde se utilizou a ferramenta *Optimize* com o objetivo de comparar se haveria divergência no número de vendas dos produtos: "Google Ads - PC" e "Designer de Cílios - GC", sendo ambos cursos *online*, em relação a localização do botão de compra no início ou no fim da página e em relação ao tamanho da página, por meio de testes A/B.

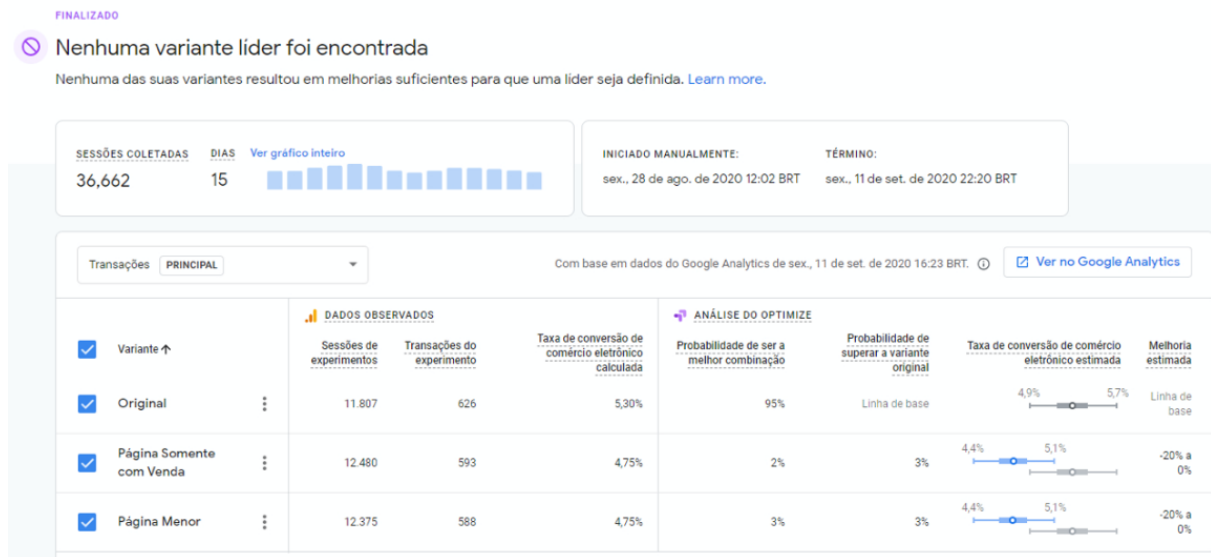
Na página de venda do curso de MKT Digital a captação dos dados pela ferramenta iniciou no dia 04 de abril de 2020 e findou no dia 03 de julho de 2020. Portanto, foram 90 dias de avaliação com 10.993 sessões coletadas, sendo essas o número de visitas ao site (Figura 4).

Figura 4 - Relatório da ferramenta Optimize do teste A/B do curso de MKT Digital.



Já na página de venda do curso de Designer de Cílios a captação de dados se deu do dia 28 de agosto ao dia 11 de setembro de 2020, com total de 36.662 sessões avaliadas em 15 dias, como demonstra a figura 5.

Figura 5 - Relatório da ferramenta Optimize do teste A/B do curso de Designer de Cílios.



As variantes da pesquisa foram distintas no levantamento de cada página de venda, visto que em cada uma buscou-se estudar uma variável. Como consta da figura 4, para o teste da página de venda do curso de MKT Digital, as variáveis testadas se distinguiram em:

- Original: que corresponde a posição do botão de compra no fim da página de venda;
- Com CTA: nessa o botão de compra está localizado no início da página de venda.

Já no teste da página de venda do curso de Designer de Cílios as variáveis são:

- Original: correspondente a página original de vendas, extensa e com uma grande quantidade de informação;
- Página Somente Com Venda: página de venda modificada para ser mais objetiva, com conteúdo diminuído e informações básicas sobre o curso;
- Página Menor: página de vendas apenas com as informações básicas do curso, como valores, depoimentos de alunos e dúvidas frequentes.

As figuras 4 e 5 mostram que foram observadas as sessões de experimentos, transações do experimento e taxa de conversão de comércio eletrônico.

Segundo o relatório da pesquisa da página do curso de MKT digital, foram 5.390 visitas estudadas no teste da variável Original e 5.603 visitas na variável Com CTA. Portanto, a variável do teste Com CTA foi mais visitada por usuários (Figura 4).

Segundo os dados do relatório mostrados na Figura 6, as transações do experimento, que correspondem a vendas ocorridas em cada variável do teste, foram de 327 na variável Original e 316 pela variável Com CTA. Observa-se que mesmo a variável Com CTA tendo mais visitas, a variável Original

teve mais conversões em venda, 6,07%, contra 5,64% de taxa de conversão da variável Com CTA. Portanto, de acordo com esses achados, pode-se dizer que o botão de compra no fim da página de venda gera mais conversões de vendas.

A melhoria estimada corresponde à estimativa de conversão para as variáveis, sendo que a variante Com CTA demonstra que estimativa é de perder 20% de conversões a ganhar 9% de conversões em vendas com relação à linha de base correspondente à variável Original (Figura 6). Um percentual considerável de perder conversões se comparado a linha de base da variante Original e ao percentual de ganhar conversões.

Figura 6 - Relatório dos dados coletados de acordo com as variantes do curso de MKT Digital.



Segundo a análise do *Optimize* a variante original tem maior probabilidade de ser a melhor combinação, com 82%, contra 18% da variante Com CTA. E a taxa de conversão estimada para a variável Original está entre 5,4% a 6,8%. Já pela variável Com CTA essa taxa estimada de conversão é de 5,0% a 6,3% (Figura 6).

No relatório que estudou a página de curso de Designer de Cílios consta que durante o teste a página Original recebeu 11.807 visitas, a Página somente com vendas teve 12.480 visitantes e a Página Menor obteve 12.375 sessões (Figura 7).

No relatório do teste da página do curso de Designer de Cílios consta que as transações do experimento foram de 626 vendas na variável Original, 593 vendas na Página Somente com Venda e 588 vendas pela variável Página Menor. Portanto, nota-se que a variável que mais obteve transações foi a Original, embora ela seja a variável que menos registrou sessões, marcando uma taxa de conversão de 5,30%, contra 4,75% das outras variáveis (Figura 7).

Figura 7 - Relatório dos dados coletados de acordo com as variantes do curso de Designer de Cílios.



Em vista desses achados, é interessante analisar que a página de venda mais extensa, contendo mais conteúdos e informações sobre o curso gera maior engajamento e conversões em venda. Segundo Ribeiro (2014), é fundamental disponibilizar uma boa quantidade de conteúdo, pois ele é capaz de prender a atenção do consumidor, aumentando seu interesse pelo produto. Esse autor ainda fala sobre o poder do conteúdo em alcançar a confiança do consumidor, aumentando seu convencimento em adquirir o produto/serviço.

Como demonstra a figura 7, os resultados do teste dessa página registraram que a estimativa de conversão para as variáveis Página Somente Com Venda e Página Menor é de perder de 20% a 0 em relação a linha de base correspondente a página Original. Logo, conclui-se que para os resultados dessa análise, as variáveis distintas da página Original não demonstraram bons resultados em conversões, sendo a variante Original - página com grande quantidade de informações e, por isso mais extensa - a opção com melhor probabilidade de ser a melhor combinação, com 95% contra 2% e 3% das respectivas variáveis, Página Somente Com Venda e Página Menor.

Publicar informações extras sobre o produto, depoimentos ou ter exposição de produtos complementares, promovem uma melhor relação de confiança e credibilidade com seu potencial cliente (RIBEIRO, 2014).

Ainda pela análise do relatório, conforme demonstra a figura 7, a probabilidade das variantes superarem a página Original em conversões é de 3% para cada uma delas. A estimativa de taxa de conversão para as variáveis distinta da Original é de 4,4% a 5,1% para ambas. Contudo, a variável Original possui uma taxa de conversão de 4,9% a 5,7%, mesmo sendo o número bem próximo das outras variantes ainda é uma percentagem superior também nesses dados.

Os relatórios concluem que, apesar dos dados mostrarem que as variáveis Originais têm maior taxa de conversão, não foram recebidos dados suficientes para encontrar uma variante líder em cada teste. O que significa que para o teste da página de venda do curso de MKT Digital (Figura 8), a implantação de ambas as variáveis do teste, terão o mesmo resultado, portanto, a localização do botão de vendas não tem real influência na taxa de conversão do comércio eletrônico. E para o teste de que estudou a página de venda do curso de Designer de Cílios (Figura 9), ambas as páginas menores demonstram um valor muito próximo na taxa de conversão se comparado à variável Original.

Figura 8 - Taxa de conversão estimada de acordo com as variantes do curso de MKT Digital.

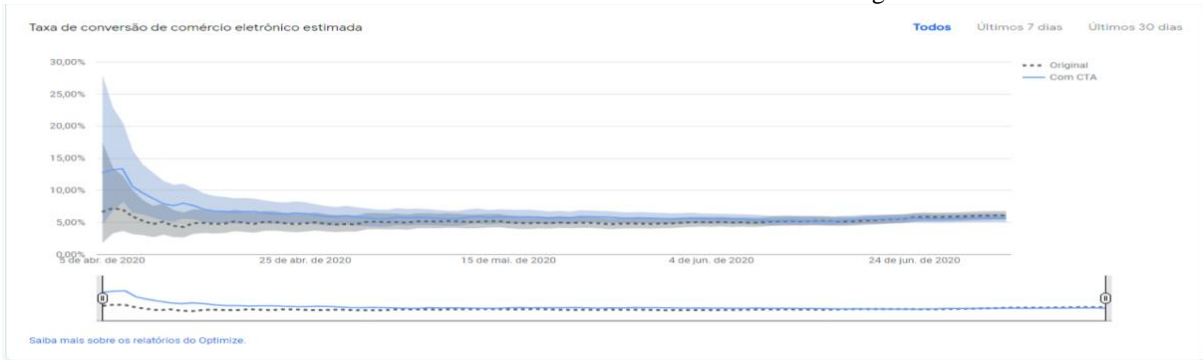
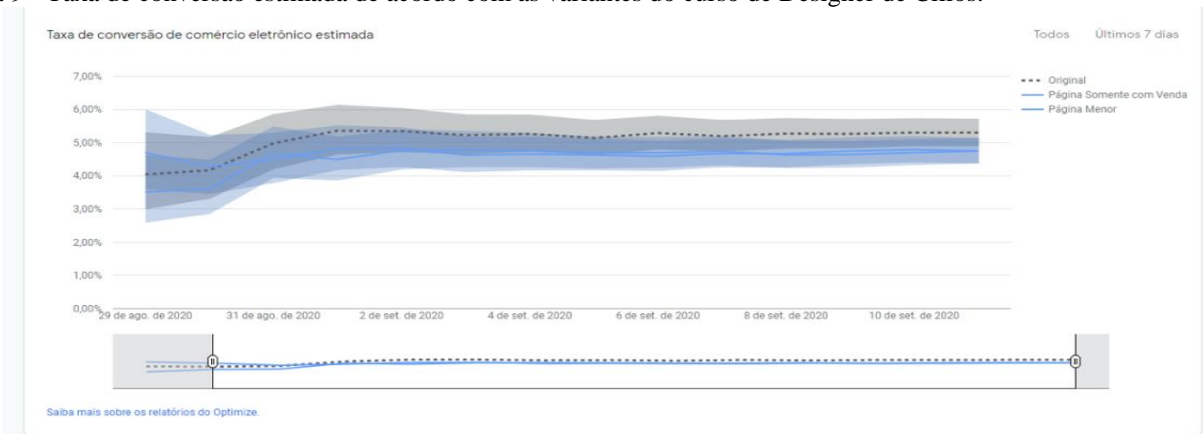


Figura 9 - Taxa de conversão estimada de acordo com as variantes do curso de Designer de Cílios.



Contudo, os dados da análise validam que as variáveis Originais dos dois testes têm melhores probabilidades de conversão, principalmente quando se entende que esses testes utilizaram usuários e sessões reais da página, portanto são potenciais clientes com interesse no produto, o que torna os resultados ainda mais fidedignos.

Diante dos resultados achados, optou-se por permanecer com as páginas originais, visto que o teste forneceu fundamentos de que essas opções são superiores em resultados objetivando a conversão de vendas desse mercado digital.

5 CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo geral analisar por meio de teste A/B se a localização do botão de venda e a extensão de uma página de venda interferem na decisão de compra de um usuário, tendo como principal métrica a taxa de conversão no comércio eletrônico. Os objetos de análise da pesquisa foram duas páginas de vendas de cursos online: Google Ads - PC e Designer de Cílios - GC.

Foi realizada uma pesquisa utilizando-se da ferramenta Optimize do Google, que possui modelos mais avançados para analisar os resultados de testes A/B e multivariáveis para obter os resultados da pesquisa. No total foram 47.655 sessões coletadas. Os resultados obtidos permitem verificar que a localização do botão de compra e a extensão da página de venda não alteraram consideravelmente a taxa

de conversão de vendas, contudo, os dados possibilitam construir uma base para fundamentar as melhores opções em busca de otimizar uma página de vendas e aumentar o número de conversões.

Os resultados contribuem para futuras pesquisas sobre páginas de venda, principalmente considerando que para a realização deste estudo foi notado que não há muitos que abordam esse novo mercado nas principais bases de consulta acadêmica, por isso este estudo coopera com a construção de uma base teórica para outros estudos e para o esclarecimento sobre otimização de comércio eletrônico e com a nova era digital. Além disso, este estudo é útil na busca por aprimoramento de páginas de venda, uma vez que seus resultados podem ser utilizados como norteamento para construção e otimização de outras páginas, com o propósito de compreender o comportamento do consumidor *on-line* e auxiliar *e-commerces* a entenderem o processo de decisão de compra de seus potenciais clientes.

A metodologia utilizada neste trabalho juntamente com a ferramenta Optimize pode ser aplicado em estudos que possuem finalidade similar, pois ainda há muito a ser explorado e utilizado em novas pesquisas que abordam o contexto digital, ou ainda diretamente em outras páginas de venda que tenham o interesse de realizar testes A/B objetivando a otimização de seus *e-commerces*.

É importante destacar que esse estudo possui peculiaridades por terem como objeto de estudo duas páginas de venda de cursos *online* em que não se tem maiores informações sobre os usuários e o público dessas páginas, portanto os resultados deste estudo não devem ser generalizados, cabendo apenas às características semelhantes a essa pesquisa. Como sugestões para futuras pesquisas podem ser realizados novos estudos que testem frases de impacto, conteúdo apelativo, seja através de imagens, vídeos ou frases, tipo de frases contidas no botão de venda, a fim de conhecer ainda mais o comportamento do usuário em sua tomada de decisão de compra.

REFERÊNCIAS

ALCOFORADO, Daniella Carvalho; RONDON, Mario Henrique Dorileo de Freitas. E-commerce: Desafios para o varejo tradicional. In: Anais do 14 Simpósio de TCC e 7 Seminário de IC da Faculdade ICESP, 2018. Brasília, 32 - 42.

DIGITAL MARKETING INSTITUTE. Whats is a good conversion rate for e-commerce. Disponível em: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-a-good-conversion-rate-for-ecommerce> Acesso em: 04 jul. 2020.

DR. E-COMMERCE. Como o e-commerce está salvando o pequeno comerciante. Disponível em: <https://www.doutorecommerce.com.br/destaque-home/como-o-ecommerce-esta-salvando-o-pequeno-comerciante/> Acesso em: 04 jul. 2020.

ENDEAVOR BRASIL. O funil de vendas na prática: Um guia para melhorar os resultados do seu negócio com o funil de vendas. Disponível em: <https://endeavor.org.br/vendas/funil-de-vendas-na-pratica/> Acesso em: 04 jul. 2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Com pandemia, Brasil registra abertura de mais de uma loja virtual por minuto. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/06/epoca-negocios-com-pandemia-brasil-registra-abertura-de-mais-de-uma-loja-virtual-por-minuto.html> Acesso em: 04 jul. 2020.

FERNANDES, Dinalva. Compre&Confie: E-commerce brasileiro deve faturar R\$ 90 bi em 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compreconfie-e-commerce-bilhoes-2020/> Acesso em: 04 jul. 2020.

GALINARI, Rangel; CERVIERI JÚNIOR, Osmar; TEIXEIRA JÚNIOR, Job Rodrigues; RAWET, Eduardo Lederman. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, 135-180, mar, 2015.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GOOGLE. About conversion tracking. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722022?hl=en> Acesso em: 05 jul. 2020.

GOOGLE. Conversion action: Definition. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6032150> Acesso em: 05 jul. 2020.

GOOGLE. Conversion: Definition. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6365> Acesso em: 05 jul. 2020.

GOOGLE. Reporting overview: Now that you've run an experiment, let's look at the results. Disponível em: <https://support.google.com/optimize/answer/6218117> Acesso em: 05 jul. 2020.

GOOGLE. General methodology. Disponível em: <https://support.google.com/optimize/answer/7405543> Acesso em: 05 jul. 2020.

GOOGLE. Optimize data in Google Analytics: Analyze your experiment data in Analytics. Disponível em: <https://support.google.com/optimize/answer/7364397?hl=en> Acesso em: 05 jul. 2020.

GOOGLE. For those used to frequentist approaches. Disponível em: <https://support.google.com/optimize/answer/7404625?hl=en> Acesso em: 05 jul. 2020

GUISSONI, Leandro Angotti. Omnichannel: Uma gestão integrada. *GV Executivo*, v. 16, n. 1, 25 - 27, jan/fev, 2017.

MEDEIROS, Lara Santos Targino. A linguagem persuasiva utilizada em páginas de vendas de produtos digitais: análise da página de vendas do curso online magra para sempre. 2019. 50f Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras), Unidade Acadêmica de Garanhuns, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Garanhuns, 2019.

NAPO, Paula Rodrigues; PADOVANI, Stephania. Estudo analítico de elementos gráfico-informacionais em m-commerces: tendências e características. In: *Anais do 7º Congresso Internacional de Design da Informação*. São Paulo: Blucher, 2015. 624 - 647.

OLIVEIRA, Roberto Guimarães Dutra de. Utilização de recursos java na plataforma android para facilitar o processo de compra. 2012. 114f. Engenharia de Computação. Universidade do Estado de Minas Gerais, Fundação Educacional de Ituiutaba, 2012.

RIBEIRO, Lúcia Sofia Fardilhas. Otimização do sítio web e google adwords. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/5975> Acesso em: 03 ju. 2020.

RODRIGUES, G. C. ; VIEIRA, A. I. J. ; FELL, A.F.A. Avaliação de Experiência de Compra no E-commerce a partir da Taxonomia da Usabilidade. In: *4º Encontro de Estudos sobre Tecnologia, Ciência e Gestão da Informação*, 2013, Recife. *A Gestão da informação como fator de inovação e empreendedorismo ético-sustentáveis*, 2013. v. 1.

SCHNEIDER, E. I.; ZUHR, I.R.F.; ROLON, V. E.; ALMEIDA, C.M. Sala de Aula Invertida em EAD: uma proposta de Blended Learning. *Intersaberes (Facinter)*, v. 08, p. 68-81, 2013.

SILVA, Marco. Educação a distância (EAD) e educação on-line (EOL) nas reuniões GT 16 da ANPED. *Revista Teias*, Universidade do Rio de Janeiro, v. 13, n. 30, 95 - 118, set./dez. 2012.

SILVA, Robson Santos da. *Ambientes virtuais e multiplataformas online na EAD: Didática e design tecnológico de cursos digitais*. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2015.