

INSPER
Mestrado Profissional em Administração – MPA 15

Fabio Melo Duran

**Marketing Conversacional B2B: Desvendando a eficiência do *chatbot* na
geração de oportunidades de negócio**

São Paulo
2023

Fabio Melo Duran

**Marketing Conversacional B2B: Desvendando a eficiência do *chatbot* na
geração de oportunidades de negócio**

Dissertação apresentada ao programa de
Mestrado como requisito parcial para obtenção
do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. PhD Giuliana Isabella

São Paulo

2023

Duran, Fabio Melo

Marketing Conversacional B2B: Desvendando a eficiência do chatbot na geração de oportunidades de negócio.

Fabio Melo Duran. – São Paulo, 2023.
79 fls.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Insper, 2023

Orientadora: Profa. PhD. Giuliana Isabella.

1. Marketing Conversacional. 2. Chatbot. 3. Geração de *leads*. I. Fabio Melo Duran. II. Marketing conversacional em contexto complexo: a performance do *chatbot* em relação ao formulário em *landing page* na geração de *leads* e MQLs.

Fabio Melo Duran

**Marketing Conversacional B2B: Desvendando a eficiência do *chatbot* na
geração de oportunidades de negócio**

Dissertação apresentada ao programa de
Mestrado como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em
Administração.

Orientadora: Profa. PhD. Giuliana Isabella

Banca Examinadora

Profa. PhD. Giuliana Isabella

Profa. PhD. Farah Diba Abrantes Braga

Prof. Dr. Marcos Inácio Severo de Almeida

Este trabalho é dedicado ao meu filho, Matteo Taglieri Duran, fruto de um amor puro, que nasceu durante o Mestrado e foi fundamental como impulso para minha decisão de galgar mais um degrau profissional e realizar um sonho.

Agradecimentos

Agradeço à minha esposa Natalia de Siqueira Taglieri, pois sem ela eu não teria tido a motivação e a resiliência necessárias para atravessar todo o processo. Agradeço aos meus pais, que sempre investiram amor para que eu pudesse buscar os meus sonhos. Agradeço aos meus sócios Oscar Sigaki, Marcos Andrade, Rubens Valadares e Gabriel Ordones, cujo apoio foi imprescindível.

Aos amigos de mestrado, em especial Douglas Pulini, Larissa Minella e Rodrigo Paiva, agradeço por dividirem o fardo comigo, tornando nossa trajetória mais prazerosa.

Agradeço à Giuliana, pela leveza, assertividade e respeito de sua orientação que viabilizaram a finalização da pesquisa.

Ao cliente BomControle, que acreditou no projeto e possibilitou sua execução. expresso meus sinceros agradecimentos.

Resumo Acadêmico

Este estudo investigou o desempenho do *chatbot* em relação à *landing page*, (1) na geração de *leads* na etapa de descoberta de um problema da jornada do cliente e (2) na geração de *leads* qualificados (*MQLs*) na etapa de pesquisa e escolha da solução. Foram realizados dois experimentos diferentes, sendo ambos no segmento B2B e somente por acesso via telefone celular. O primeiro foi realizado no início da jornada de decisão do cliente com o intuito de gerar *leads* em troca de um *e-book*, enquanto o segundo atuou ao final da jornada do cliente. Desta vez o propósito foi a geração de *MQLs*, tendo sido ofertado uso gratuito de uma ferramenta on-line de gestão financeira para empresas pelo período de sete dias. Aplicou-se a metodologia de teste A/B e analisou-se os dados das pesquisas por meio do teste de estatística *chi-quadrado de Pearson*. Os resultados demonstram que o *chatbot* foi mais eficiente, tanto para gerar *leads* no início da jornada de decisão quanto para gerar *MQLs* no final desta. Essas descobertas auxiliam os gestores de marketing a avaliar como e quando o *chatbot* pode ser adotado em suas estratégias, ainda que sejam necessários mais estudos para investigar o motivo do desempenho do *chatbot*, bem como o potencial de melhorá-lo, otimizando a sua régua de comunicação.

Resumo Executivo

Em um cenário cada vez mais on-line, no qual telefones celulares funcionam como um pequeno computador (*smartphones*) e dominam o mercado, as estratégias de marketing digital tornam-se essenciais, porém mais onerosas e complexas. Novas tendências – como o marketing conversacional (utilização de robô de bate-papo nas estratégias de marketing) – despontam com potencial de elevar a taxa de geração de oportunidades de negócio e melhorar o retorno sobre investimento em marketing. Alguns estudos demonstram que o marketing conversacional é uma tendência que, em alguns cenários, já apresenta melhor desempenho na geração de *leads* em relação à tradicional página de conversão de *leads* (*landing page*). Este estudo visa investigar como se comporta a estratégia de marketing conversacional na geração de *leads* e de *leads* qualificados (MQLs) em diferentes momentos da jornada de compra do cliente de empresas que comercializam com outras empresas (*B2B*). Foram realizados dois experimentos, ambos com acesso exclusivamente via telefone celular, gerados por meio de campanhas de anúncio on-line. Adotou-se como ferramenta de conversação (*chat*), o WhatsApp, principal ferramenta utilizada no Brasil. O primeiro experimento foi realizado no início da etapa pré-compra da jornada de decisão do cliente (reconhecimento de um problema) e os acessos foram gerados por meio de anúncios da plataforma da Meta, com o objetivo de gerar *leads* em troca de um livro eletrônico (*e-book*). O segundo experimento atuou ao final da jornada do cliente (pesquisas e decisão do que comprar) tendo sido os acessos gerados por meio de anúncios do Google, buscando gerar MQLs com a oferta de utilização gratuita de uma ferramenta on-line de gestão financeira para empresas, durante sete dias. Em ambos os experimentos o autor aplicou a metodologia de teste A/B e analisou os dados das pesquisas por meio do teste de estatística *chi-quadrado de Pearson*. Os resultados mostram que no início da jornada de decisão do cliente o *chatbot* foi mais eficiente gerando *leads*. Mais próximo da conclusão da jornada do cliente, o *chatbot* mostrou mais eficiência na geração de MQLs. Essas descobertas ajudam os gestores de marketing a avaliar como e quando o *chatbot* pode ser adotado em suas estratégias.

Palavras-chave: Marketing conversacional; *Chatbot*; Geração de *leads* e de MQLs; Jornada de decisão de compra do cliente.

Abstract

In a digital environment, where mobile phones function as efficiently as computers (smartphones) and dominate the market, digital marketing strategies have become essential yet more costly and intricate. Emerging trends, such as conversational marketing—characterized by the incorporation of chatbot agents into marketing strategies—have shown promise in augmenting the rate of business opportunities generated and enhancing return on marketing investment. Several studies indicate that conversational marketing is a trend which, in specific scenarios, outperforms the conventional lead conversion page (landing page). This study aims to explore the behavior of conversational marketing strategies in generating leads and specifically, marketing qualified leads (MQLs), across distinct stages of the customer journey within the context of business-to-business (B2B) enterprises. Two experiments were conducted, both accessible exclusively via mobile devices, initiated through online advertising campaigns. WhatsApp, a predominant chat tool in Brazil, was employed as the conversational interface. The first experiment was carried out at the early pre-purchase stage of the customer decision journey (part of the problem recognition), with access generated through Meta platform ads, aiming to generate leads in exchange for an e-book. The second experiment was deployed at the latter phases of the customer journey (research and purchase determination), with access originating from Google ads, seeking to generate MQLs through the offer of a seven-day free usage of an online financial management tool for enterprises. In both trials, the author employed the A/B testing methodology and analyzed the data using Pearson's chi-squared statistical test. The findings indicate that in the early stages of the customer decision process, the chatbot demonstrated higher efficiency in lead generation. As the customer journey approached its conclusion, the chatbot displayed greater effectiveness in generating MQLs. These discoveries empower marketing managers to assess how and when chatbots can be integrated into their strategies. **Keywords:** Conversational marketing; Chatbot; Lead and MQL generation; Customer decision journey.

Sumário

1	INTRODUÇÃO.....	1
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	5
2.1	Marketing Digital	5
2.1.1	Marketing Conversacional.....	6
2.1.1	Marketing Digital em Mercado B2B.....	7
2.2	Jornada do Cliente	8
2.2.1	Estratégias de marketing digital para avanço na jornada do cliente ...	10
2.3	Funil de vendas	10
2.3	Geração de Leads	12
2.3.1	Landing Page	13
2.3.2	Chatbot	15
2.3.2.1	A adoção da inovação marketing conversacional	18
2.4	Taxa de Conversão.....	19
2.4.1	Taxa de Conversão - Lead.....	21
2.4.2	Taxa de Conversão - MQL	21
2.5	Jornada do Cliente x Funil de Vendas x Leads e MQLs	22
2.6	Hipóteses	24
3	ESTUDOS.....	27
3.1	Metodologia.....	27
3.2	ESTUDO 1 – Geração de leads na etapa de reconhecimento de um problema	28
3.2.1	Análise dos dados.	34
3.2.3	Discussão do Resultado 1.....	36
3.3	ESTUDO 2 – Geração de MQLs na etapa de busca por solução e pesquisa.....	36
3.3.1	Análise de dados do estudo	43
3.3.2	Discussão do Resultado 2.....	45
3.4	Ferramentas adotadas	45
4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	47
4.1	Contribuições teóricas	49
4.2	Contribuições gerenciais.....	49
4.3	Limitações do estudo	50

5	<i>REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO.....</i>	52
6	<i>ANEXO I - TESTE PILOTO</i>	61

1 INTRODUÇÃO

O ser humano buscou ao longo da história aprimorar formas de transmitir informações além do alcance da voz humana com baixo custo e boa precisão, alcançando um ponto no qual tornou-se possível a comercialização fácil e sem fronteiras geográficas tamanha a facilidade da transmissão de dados (FELDMAN, 2002).

Há literatura indicando a importância dos avanços tecnológicos nos setores de comunicação e informação (*ICT – Information and Communication Technology*) no aumento de produtividade e no crescimento econômico, principalmente do amplo acesso à internet. Nas últimas duas décadas estima-se que os avanços em *ICT* foram responsáveis por um crescimento médio superior do PIB mundial de até 1% (VU; HANAFIZADEH; BOHLIN, 2020).

Com o avanço da *IoT (Internet of Things - internet das coisas)*, praticamente qualquer dispositivo pode se conectar à internet (GOWDA et al., 2020). O principal exemplo são os telefones celulares que ganharam sistema operacional, passaram a ser considerados “minicomputadores” e são chamados de *smartphones*. No Brasil há mais de 181 milhões de usuários de internet, uma penetração de 84,3% da população, e há 152 milhões de usuários de redes sociais, pouco mais de 70% da população (KEMP, 2023). O WhatsApp é a rede social mais utilizada no Brasil. Estima-se que existam entre 147 milhões (BIANCHI, 2022) e 165 milhões de usuários, o que representa 99% dos smartphones no país (MARI, 2022). Com isso, novas tendências tecnológicas vêm sendo implementadas no marketing; a exemplo vem o marketing conversacional, com o qual é possível realizar uma compra em poucos cliques via canais como o WhatsApp (BAIER; RESE; RÖGLINGER, 2018; MILLER, 2013).

Marketing conversacional consiste em interações individuais via *chat*, em tempo real, entre o consumidor e um agente conversacional (geralmente robô) e com mensagens personalizadas (ISRAFILZADE, 2021).

Chatbots são úteis na medida em que ajudam a agregar valor a toda a cadeia, auxiliando no desenvolvimento de propostas de valor com foco em valia econômica, além de proporcionar um melhor contexto de interação entre as empresas onde há poucos consumidores que transacionam altos valores (LILIEN, 2016; apud VIEIRA et al., 2019).

As principais estratégias de marketing digital B2B focam em ações de entrega de conteúdo, de segmentação e engajamento de *leads* (JÄRVINEN; TAIMINEN, 2016a; apud VIEIRA et al., 2019). Segundo um estudo com mais de 1400 compradores B2B, 60% deles afirmaram que consomem conteúdo on-line antes de interagir com um vendedor (JÄRVINEN; TAIMINEN, 2016a). Outro estudo, que objetivou entender a importância do conteúdo durante a jornada de compra, indicou que 80% dos respondentes relataram que conteúdo social influencia sua decisão de compra (Minsky and Quesenberry, 2016; apud VIEIRA et al., 2019).

Os consumidores B2B não só estão consumindo mais conteúdo on-line como estão aderindo aos *smartphones*, conforme demonstram alguns levantamentos sobre o desenvolvimento e utilização de aplicativos B2B.

Em 2013, a *International Data Group Market Report* constatou que 80% das empresas norte-americanas de manufatura haviam desenvolvido aplicativos B2B. O download de aplicativos saltou de 4,5 bilhões em 2010 para 138 bilhões em 2014, o que representa um crescimento de quase 3.000% (International Data Group Market Report 2013; GILL; SRIDHAR; GREWAL, 2017).

No Brasil, no segundo trimestre de 2022 foram feitos mais de 2,5 bilhões de *downloads* de aplicativos, números inferiores apenas aos dos Estados Unidos, da Índia e, presume-se, da China – não há dados sobre a China (MEDEIROS, 2022). Segundo estudo da consultoria *McKinsey&Company*, após a pandemia a participação B2B no *e-commerce* brasileiro cresceu 62% (SOUZA, 2022).

Por conta dos ciclos de vendas tradicionalmente mais longos e de vendas mais complexas, os aplicativos no caso de empresas B2B foram criados inicialmente para facilitar o relacionamento com os potenciais clientes e, com isso, melhorar os resultados comerciais (GILL; SRIDHAR; GREWAL, 2017). Mesmo as vendas em segmento B2B com interações 100% on-line (menos complexas) cresceram mais do que as vendas no segmento B2C – no qual há contato direto entre empresa e consumidor – devido ao crescente uso de aplicativos B2B em celulares (AGNIHOTRI et al., 2016; apud VIEIRA et al., 2019).

A jornada do cliente B2B vem mudando em decorrência da internet e das novas tecnologias (STEWART et al., 2019). Com o amplo acesso à internet, há estudos que visam entender a jornada do cliente quando ele se relaciona com as empresas em uma vasta quantidade de pontos de contato – vários canais (LEMON; VERHOEF, 2016). Estudos mais recentes buscam entender o impacto da inteligência artificial na

jornada do cliente B2B em um contexto em que essa jornada ocorre cada vez mais no mundo digital (RUSTHOLLKARHU et al., 2022).

Dentro desse contexto, tendo em vista que as empresas dependem cada vez mais do ambiente on-line para gerar oportunidades de negócio e que os potenciais clientes acessam o mundo digital cada vez mais por meio de *smartphones*, é relevante comparar o modelo tradicional de geração de *leads* e *Marketing Qualified Leads* – *Leads* Qualificados pelo Marketing (MQLs), a *landing page*, com canais como o WhatsApp.

De um lado, a tradicional Landing Page com formulário é utilizada (e otimizada) como principal meio de conversão de visitante em lead desde a democratização do acesso a internet. Porém, o amplo acesso aos smartphones significa que os potenciais leads estão acessando mais dispositivos com telas menores do que as telas de computadores. Portanto, a experiência de ler e preencher os formulários em *landing pages* muda, motivo pelo qual se faz necessário testar e comparar a geração de oportunidades de negócio entre *landing page* e canais de chat como o WhatsApp que foram criados para troca de mensagens nesses dispositivos menores.

Leads são potenciais clientes que eram desconhecidos da empresa até fornecerem nome e/ou um meio de contato, como e-mail ou telefone, com o objetivo de iniciar uma comunicação direta (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020), enquanto o MQL é um *lead* que fornece informações além do básico (nome e forma de contato), como dados demográficos e/ou qual tipo de conteúdo, produto ou serviço tem interesse em consumir, atualmente ou no futuro (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020).

No segmento B2B, a jornada de decisão de compra do cliente pode ser definida como um processo de compra e venda, com ênfase no início da jornada do cliente (RUSTHOLLKARHU et al., 2022; STEWARD et al., 2019). A jornada, em geral, tem 3 etapas: pré-compra, compra e pós-compra (LEMON; VERHOEF, 2016; RUSTHOLLKARHU et al., 2022). O comportamento do cliente nessas etapas pode ser dividido em: reconhecimento de um problema; análise de soluções e pesquisas (pré-compra); escolha; pedido e pagamento (compra); e consumo, uso, engajamento e novos pedidos (pós-compra) (RUSTHOLLKARHU et al., 2022).

Leads e MQLs são gerados na etapa de pré-compra da jornada do cliente B2B. Entretanto, as subetapas de comportamento dentro da etapa de pré-compra

(reconhecimento de um problema, busca por solução e pesquisas) devem ser levadas em consideração pelo profissional de marketing no momento de escolher o que ofertar para o desconhecido se tornar um *lead* e para que o *lead* se converta em um MQL. Por exemplo, enquanto um *e-book* com “10 dicas para ter uma empresa mais lucrativa” pode gerar *leads* para aqueles que estão na etapa de reconhecer um problema, ofertar um teste grátis de uma ferramenta de gestão financeira por sete dias pode gerar MQLs que estejam buscando por soluções e aprofundamento no assunto.

Assim, a pergunta de pesquisa que essa dissertação pretende responder é: No segmento B2B, em dispositivos móveis, *chatbot* gera mais *leads* do que a *landing page* na etapa de reconhecimento de um problema e gera mais MQLs do que a *landing page* na etapa de busca por solução e pesquisas?

Para responder a essas perguntas, foram realizados dois experimentos. O primeiro foi realizado no início da etapa de pré-compra da jornada de decisão do cliente com o intuito de gerar *leads* em troca de um *e-book*, enquanto o segundo ocorreu próximo ao final da etapa de pré-compra da jornada do cliente, tendo em vista a geração de MQLs, por meio da oferta de utilização gratuita de uma ferramenta on-line de gestão financeira para empresas, por um período de sete dias.

A seguir, apresenta-se o referencial teórico que norteia o trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Marketing Digital*

O marketing tem como principal responsabilidade gerar receita (PATTERSON, 2007) e crescimento para a empresa (DU et al., 2021). Dentre suas principais atividades, estão identificar, encontrar e fidelizar clientes lucrativos, segmentar públicos, definir o público ideal, o posicionamento da empresa, os tipos de oferta e o tom da comunicação como forma de diferencial perante seus concorrentes (PATTERSON, 2007).

Dessa forma, o marketing digital é responsável por gerar receita e crescimento para as empresas, executando suas principais atividades por meio de ferramentas e canais on-line.

Desde o primeiro ano do século XXI, novas tecnologias (e principalmente a internet) amadureceram e tornaram-se mais disponíveis. Com o fácil acesso ao smartphone e às mídias sociais tornou-se mais simples consumir informação (AGNIHOTRI et al., 2016), o que antes era restrito ao fabricante ou ao vendedor (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020).

A utilização das mídias sociais como Facebook e WhatsApp mudaram a forma como se relacionam compradores e vendedores, tornando-se canais importantes de comunicação que antecedem a venda (AGNIHOTRI et al., 2016). A preocupação passou a ser como regular a utilização das novas tecnologias de modo que se garanta uma utilização saudável, principalmente de Inteligência Artificial (PUNTONI et al., 2021).

A possibilidade de vender on-line aumentou significativamente a extensão do público-alvo das empresas, já que a necessidade de deslocamento até uma loja física deixou de existir. Além disso, acessar um potencial cliente com base em suas características comportamentais e demográficas foi ficando cada vez mais simples diante da massiva geração de dados (DU et al., 2021).

O uso de *web analytics* para gerar dados e otimizar as estratégias de marketing datam da década de 90 quando o primeiro sistema de *web analytics* foi criado (CHAFFEY; PATRON, 2012). Segundo a *Web Analytics Association*, *web analytics* consiste na mensuração, coleta, análise e indicação de dados da internet com o

propósito de entender e otimizar o uso da rede de internet (CHAFFEY; PATRON, 2012).

Estudos recentes destacam a necessidade de assegurar a validade dos dados (BOEGERSHAUSEN et al., 2022) para depois filtrar e interpretar o grande volume de informação em busca de insights para a tomada de melhores decisões (DU et al., 2021; HOFFMAN et al., 2022) visando operações mais lucrativas (ANGELONI; ROSSI, 2021).

Nesse contexto, o marketing digital ganha relevância (LAMBERTON; STEPHEN, 2016) a ponto de alterar a forma pela qual se consomem bens e serviços (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020). Por exemplo, as empresas vêm migrando os investimentos em propaganda tradicional para novos canais on-line, como as redes sociais (DE VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2017; apud VIEIRA et al., 2019) contribuindo para a explosão de transações on-line (SCHULTZ; BLOCK, 2015).

Entretanto, buscar o lucro por meio de uma estratégia de marketing digital não é diferente de outras estratégias. É preciso minimizar o custo de aquisição de cliente (CAC - razão entre o investimento total em marketing e vendas e o número de vendas) e maximizar o retorno sobre o investimento (ROI - razão entre o total de vendas e o total de investimento em marketing e vendas) – (MICHOPPOULOU; MOISA, 2019).

2.1.1 *Marketing Conversacional*

Com o amplo uso da internet e de *smartphones*, bem como o avanço de tecnologias como a inteligência artificial, o uso de *chatbots* como canal de comunicação fornecedor x cliente foi amplamente adotado pelas empresas B2B (KUSHWAHA; KUMAR; KAR, 2021).

O marketing conversacional (utilização de *chatbot* em ações de marketing) é centrado em interações individuais entre um cliente e um agente conversacional, em tempo real e do modo mais personalizado possível. Por meio de diferentes canais, cria-se uma experiência de marca colaborativa permitindo às empresas construir relações e melhorar a experiência dos clientes (ISRAFILZADE, 2021).

A utilização de *chatbots* é considerada uma tendência desde 2014 (MILLER, 2013), e uma importante tendência tecnológica desde 2016 (BAIER; RESE; RÖGLINGER, 2018). Suas características têm potencial de gerar mais oportunidades

de negócio, sem aumento de investimento na mesma proporção, uma vez que proporcionam interações mais convenientes do que as *landing pages* e cada vez mais seguras (BAIER; RESE; RÖGLINGER, 2018; MESSINA, 2015; VAN MANEN, 2016).

Apesar do aumento de estudos sobre o tema a partir do ano de 2019 (MARIANI; HASHEMI; WIRTZ, 2023), ainda há poucos estudos investigando o desempenho do canal conversacional em diferentes ambientes. Até aqui, há mais estudos buscando entender como os agentes conversacionais funcionam e porque eles são adotados (BAIER; RESE; RÖGLINGER, 2018; MARIANI; HASHEMI; WIRTZ, 2023), mas não comparando seus canais de aplicação ou com métodos tradicionais.

Para estudar marketing conversacional é preciso levar em conta o contexto de sua aplicação, como por exemplo, definir se é um segmento *Business to Business* (B2B) ou *Business to Customer* (B2C) – (LILIEN, 2016; SWANI; BROWN; MUDAMBI, 2020; apud VIEIRA et al., 2019). Apesar de algumas semelhanças em como utilizar o marketing digital nos segmentos B2B e B2C, o marketing digital B2B costuma lidar com contextos mais técnicos e de maior risco, de forma que as estratégias acabam sendo mais focadas em agregar valor e educar o potencial cliente, em vez de focar em volume e velocidade de conversão (SWANI; BROWN; MUDAMBI, 2020).

2.1.1 Marketing Digital em Mercado B2B

O marketing tradicional distingue o mercado *Business to Customer* (B2C) em que o fornecedor oferta para consumidores privados e individuais, do mercado *Business to Business* (B2B) no qual o fornecedor oferta para outras empresas (JANSSEN; BREITNER, 2021). Há diferença na forma como os clientes B2B e B2C compram produtos e serviços. Enquanto o cliente B2C é mais emotivo na sua jornada de compra, o cliente B2B tende a ser mais racional (HADJIKHANI; LAPLACA, 2013). Tais características influenciam como e onde comunicar-se (JANSSEN; BREITNER, 2021) e podem refletir no sucesso da adoção do marketing conversacional (JANSSEN; BREITNER, 2021).

Em 1995 o valor financeiro das transações B2B nos Estados Unidos correspondia a mais do que o dobro das transações B2C (DANNEELS; LILIEN, 1998). Em 2010 o Departamento de Comércio dos Estados Unidos relatou que no segmento de e-commerce norte-americano o volume monetário do B2B representava 90% do mercado (LILIEN, 2016). Os B2B e-bussines (empresas com interação 100% on-line)

crescem mais do que os B2C devido ao crescente uso de aplicativos B2B em celulares (AGNIHOTRI et al., 2016; apud VIEIRA et al., 2019). Apesar do crescimento de investimento em propaganda B2B (SWANI; BROWN; MUDAMBI, 2020) e apesar do investimento no segmento B2B ser muito parecido com o investimento no mercado B2C (LILIEN, 2016), há menos pesquisas acadêmica sobre marketing B2B se comparado com o marketing B2C (JANSSEN et al., 2020; LILIEN, 2016; SWANI; BROWN; MUDAMBI, 2020).

2.2 Jornada do Cliente

O conceito de jornada de decisão do cliente é amplamente adotado tanto no mundo acadêmico, quanto no mundo profissional e isso decorre principalmente do fato de se colocar o cliente como centro do processo de compra e venda (SANTOS; GONÇALVES, 2021; SIEBERT et al., 2020).

O termo jornada de decisão do cliente foi introduzido pela primeira vez em 2009, com o intuito de descrever a dinâmica do processo de decisão de compra do cliente (COURT et al., 2009; SANTOS; GONÇALVES, 2021).

A jornada do cliente tem três etapas (figura 1), pré-venda, venda e pós-venda (LEMON; VERHOEF, 2016; RUSTHOLLKARHU et al., 2022) e muitas vezes é amparada por sistemas de CRM - *Customer Relationship Management* (BUTTLE, 2006; FØLSTAD; KVALE, 2018) e/ou ferramentas de análises de site (FØLSTAD; KVALE, 2018; LEE, 2010).

A jornada do cliente utiliza-se de mapas do tipo que indicam um fluxo (CLATWORTHY; NISULA; HOLMLID, 2009; FØLSTAD; KVALE, 2018), um caminho por onde o cliente passa para avançar de uma etapa a outra. Esse processo é interativo, dinâmico, pode conter experiências passadas, fatores externos e inclusive questões que fogem do alcance das empresas (LEMON; VERHOEF, 2016).

Figura 1: consiste na jornada de decisão de compra do cliente, dividida em 3 etapas.



Fonte: autor

Cada uma destas 3 etapas (Figura 1) possui suas próprias subetapas (Figura 2) com base no comportamento do cliente. Na etapa da pré-venda, há as subetapas comportamentais de reconhecimento de um problema, de análise de soluções e de pesquisa. Já na etapa de compra há as subetapas comportamentais de escolha, pedido e pagamento. Por fim, a etapa pós-venda engloba as subetapas comportamentais de consumo, uso, engajamento e novos pedidos (RUSTHOLKARHU et al., 2022).

Figura 2: consiste nas etapas e subetapas da jornada de decisão de compra do cliente.



Fonte: autor

A etapa de reconhecimento de um problema pode ter início por um sentimento provocado internamente pelo próprio consumidor, ou por uma provocação externa, como por exemplo, uma campanha de uma empresa. Este é o momento em que o potencial cliente percebe que tem um problema ou uma oportunidade, que necessita de algo (LEMON; VERHOEF, 2016; RUSTHOLKARHU et al., 2022).

Já a etapa de pesquisa ocorre quando o potencial cliente vai buscar informações relacionadas à possível compra e/ou ao produto, o que pode acontecer em um canal on-line, por meio de um vendedor, de uma referência, dentre outros canais externos, ou até mesmo pode ocorrer de forma interna, acessando sua memória (SANTOS; GONÇALVES, 2021).

Por fim, a etapa de avaliação ocorre quando o potencial cliente analisa e avalia as características das opções disponíveis de compra (SANTOS; GONÇALVES, 2021) para depois definir se e o que será contratado.

2.2.1 Estratégias de marketing digital para avanço na jornada do cliente

Uma estratégia de marketing digital, por sua natureza, está sempre acompanhada de um pacote de tecnologia. Por conta disso, os profissionais do marketing têm à sua disposição as características do perfil de seus clientes, bem como conseguem acompanhar suas ações on-line desde o primeiro contato digital, tendo insumos para realizar ofertas mais adequadas e customizadas, melhorar a experiência do cliente e aprimorar sua relação com ele (LEE; LEE, 2020; SANTOS; GONÇALVES, 2021; SAURA, 2021), acelerando a jornada do cliente (DESAI, 2019).

Há quatro tipos de tecnologias capazes de influenciar o processo de decisão do cliente e que podem ser adotadas em estratégias de marketing digital: as tecnologias de detecção (ex.: dispositivos inteligentes), as de processamento de dados e informações, as de comunicação – como o *chatbot* – e as tecnologias com características de atuação, como os robôs (LEMBER; BRANDSEN; TÖNURIST, 2019; SANTOS; GONÇALVES, 2021).

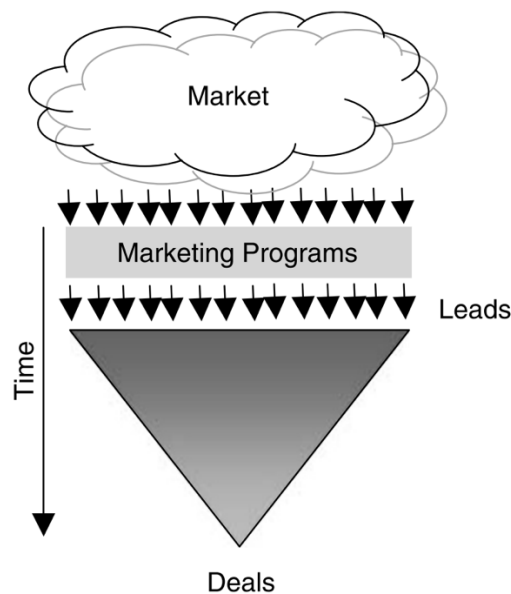
Os dispositivos inteligentes como a “Alexa” podem ser adotados para gerar mais vendas, especialmente as recompras (REINARTZ; WIEGAND; IMSCHLOSS, 2019; SANTOS; GONÇALVES, 2021).

As ferramentas de gestão de anúncio on-line podem ser utilizadas para otimizar campanhas, entregando os anúncios de forma mais customizada, acertada e com melhor potencial de conversão (LEE, 2010). Por sua vez, os CRMs podem ser usados para otimizar a comunicação e o tipo de oferta para cada tipo de cliente (BUTTLE, 2006).

Por fim, as estratégias de marketing digital podem incorporar ferramentas como o *chatbot* para melhorar o desempenho na geração de oportunidades de negócio (BONDARENKO et al., 2019; ILLESCAS-MANZANO et al., 2021).

2.3 Funil de vendas

O funil de vendas é geralmente utilizado pelas equipes de vendas para acompanhar o fluxo das oportunidades de negócio que foram geradas pelo marketing e que poderão converter-se em negócios fechados, conforme ilustrado na figura 3 (PATTERSON, 2007).

Figura 3

Fonte: (PATTERSON, 2007)

A adoção da metáfora do funil serve para ilustrar um início mais amplo que vai se afunilando, ou seja, tornando-se mais estreito com o passar do tempo, exatamente como ocorre no processo comercial. Há inicialmente a geração de *leads* (oportunidades de negócios) e ao longo do processo, algumas dessas oportunidades se perdem enquanto outras avançam até a contratação da empresa (PATTERSON, 2007).

Ao observar o funil de vendas podemos visualizar o volume de potenciais clientes avançando na jornada de compra (DUNCAN; ELKAN, 2015). Trata-se de uma importante ferramenta criada para simplificar a visualização da estratégia de vendas, principalmente por meio da fácil visualização de dados. Fazendo uso dele, os profissionais de marketing e vendas têm a oportunidade de avaliar como está o desempenho comercial da empresa e buscar oportunidades de melhoria (PATTERSON, 2007).

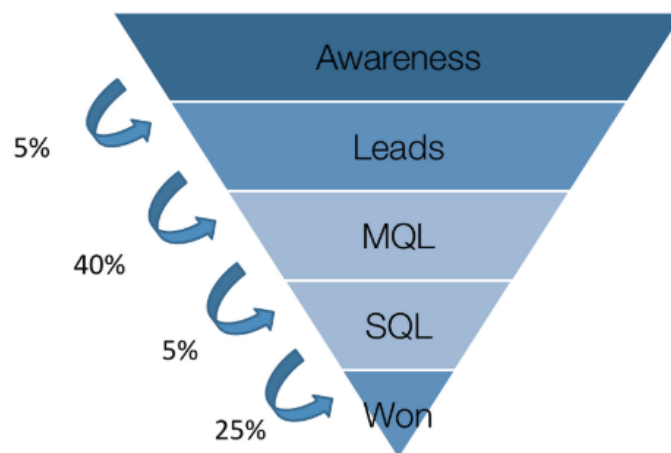
O funil de vendas é uma estrutura dividida em etapas, geralmente com a nomenclatura dada ao potencial cliente de acordo com a etapa de compra na qual ele se encontra (PATTERSON, 2007).

Apesar do conceito de funil de vendas ser amplamente utilizado nos negócios e no mundo acadêmico, não há um único modelo. Seu formato, número e ordem de etapas pode variar (JÄRVINEN; TAIMINEN, 2016b).

De uma forma geral, no topo do funil o potencial cliente pode ser um desconhecido da empresa que mostra algum interesse nela ou no produto, mas ainda não é qualificado (*leads*), passando pela etapa na qual ele tem o perfil requerido e/ou age como se realmente tivesse interesse na compra (MQL) até a etapa em que ele concretiza a compra e torna-se um cliente (COOPER; BUDD, 2007; JÄRVINEN; TAIMINEN, 2016b).

Simplificando, ilustrado pelo funil de marketing e vendas (figura 4), o marketing digital tem início com o objetivo de atrair desconhecidos (tráfego), avança com seus objetivos de convertê-los em *leads* e de se relacionar com eles para conhecê-los e qualificá-los (MQLs – *marketing qualified leads*) – *leads* que forneceram informações demográficas e de interesse (Sánchez-Teba et al., 2020) (ILLESCAS-MANZANO et al., 2021), para depois encaminhá-los ao time comercial.

Figura 4 – Funil Vendas, do topo consciência (awareness) ao cliente novo (won), com as taxas de conversão de uma etapa para outra.



Sales funnel. MQL means marketing-qualified lead, while SQL means sales-qualified lead. Image copyright ©2015 by Fliptop, Inc.

Fonte: DUNCAN; ELKAN, 2015

2.3 Geração de Leads

As empresas B2B e de varejo costumam investir uma parte substancial de seus orçamentos em marketing na geração de *leads* (BANERJEE; BHARDWAJ, 2019). Essas empresas estão usando cada vez mais os canais on-line na geração de *leads*

(BANERJEE; BHARDWAJ, 2019). A geração de *lead* é uma estratégia de marketing que tem por objetivo construir uma base de contatos de usuários que têm potencial de tornar-se clientes da empresa. Essa lista de contatos não é formada apenas por potenciais clientes prontos para conversar com um vendedor e/ou contratar a empresa, mas sobretudo por pessoas com potencial de vir a ser clientes, ainda que precisem amadurecer a decisão de compra (BONDARENKO et al., 2019).

Principalmente no ambiente on-line, a geração de *leads* está vinculada à construção de um relacionamento no qual a empresa trabalha para ganhar a confiança do potencial cliente, e em que ambos têm em mente beneficiar-se dessa relação, muito antes de tornarem-se de fato fornecedor e cliente (BONDARENKO et al., 2019).

Um potencial cliente deixa de ser um desconhecido para a empresa e passa a ser um *lead* quando, de alguma forma, compartilha seu contato com ela (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020). No ambiente on-line, o envio do contato pode se dar de diversas formas, podendo ocorrer por meio de uma mensagem em rede social, por e-mail, ao preencher um formulário no site da empresa ou ainda no blog da empresa (BONDARENKO et al., 2019).

Depois do desconhecido passar a ser um *lead* (conversão), suas informações geralmente são enviadas para um software de *customer relationship management* (CRM) onde são armazenadas e organizadas para ativar ações a partir dessa conversão (PAYNE; FROW; MARKETING, 2005), geralmente dentro de uma estratégia de *inbound marketing* (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020) e de automação de marketing (JÄRVINEN; TAIMINEN, 2016c).

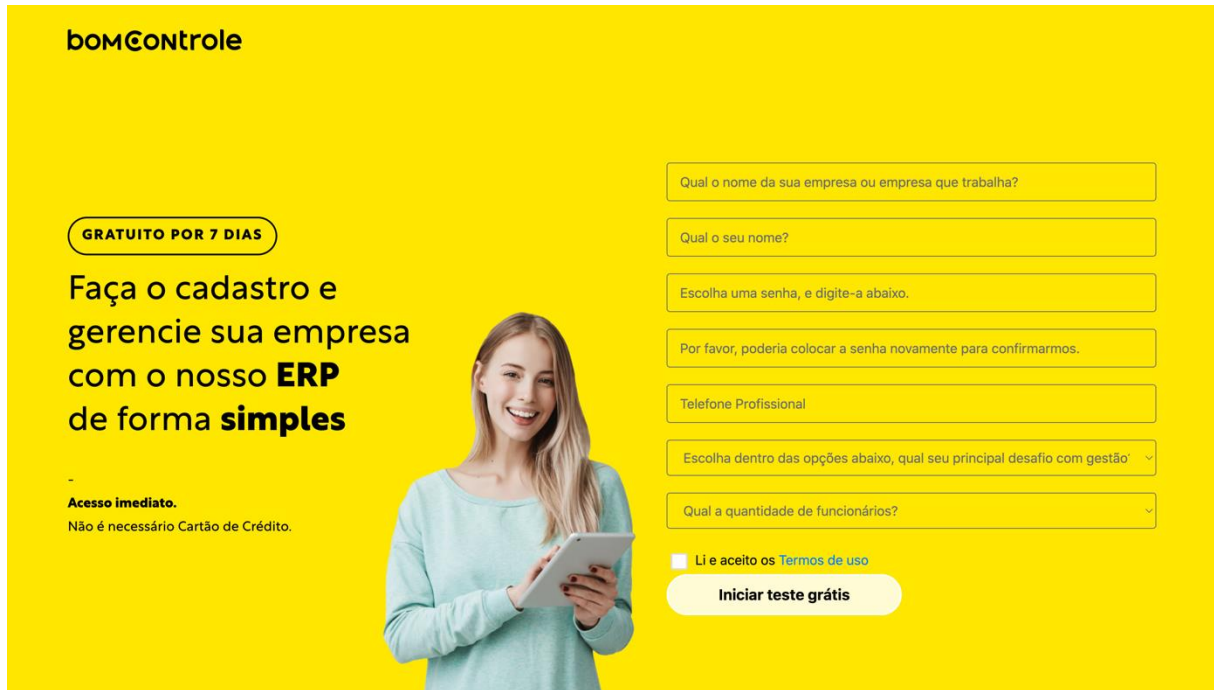
2.3.1 *Landing Page*

Segundo Page et al., *landing page* é a primeira página on-line que um usuário acessa em sua jornada para uma ação que deseja executar em um site. A *landing page* pode ser parte de um site principal, ou uma página individual e isolada, desenvolvida especificamente para receber tráfego de uma campanha de marketing (PAGE; ASH; GINTY, 2012).

A *landing page* pode ser desenvolvida exclusivamente para receber visitantes com o propósito de convertê-los em *leads* (BONDARENKO et al., 2019; GOYAL et al.,

2018) e, em alguns casos, qualificá-los (Exemplo de MQL pode ser visto na Figura 5) ou até mesmo com o propósito de vender algo.

Figura 5 – Landing page da empresa BomControle com objetivo de gerar MQL



bomControle

GRATUITO POR 7 DIAS

Faça o cadastro e gerencie sua empresa com o nosso **ERP** de forma **simples**

Acesso imediato.
Não é necessário Cartão de Crédito.

Qual o nome da sua empresa ou empresa que trabalha?

Qual o seu nome?

Escolha uma senha, e digite-a abaixo.

Por favor, poderia colocar a senha novamente para confirmarmos.

Telefone Profissional

Escolha dentro das opções abaixo, qual seu principal desafio com gestão?

Qual a quantidade de funcionários?

☐ Li e aceito os [Termos de uso](#)

Iniciar teste grátis

Fonte: website da empresa BomControle <https://bomcontrole.com.br/erp-teste-gratis>

No caso da *landing page* criada para gerar *leads*, a quantidade e qualidade do conteúdo e do design (percepção de valor do produto e usabilidade da página), a confiança na empresa (avaliação de clientes), o tamanho dos formulários (formulários menores convertem mais), dentre outros fatores, interferem na taxa de conversão em *lead* (DVIR; GAFNI, 2018).

Qualquer teste, aprendizado e otimização pode impactar na melhora da taxa de geração de *leads* (BLEIER; HARMELING; PALMATIER, 2019) e, consequentemente, melhorar o lucro da empresa (DU et al., 2021).

Neste cenário, otimizar uma *landing page* em busca de melhores taxas de conversão tornou-se mais complexo por conta das dimensões da tela, da qualidade da conexão *mobile* e da forma de digitação do usuário, levando os profissionais do marketing a ficar atentos a alternativas de geração de *leads* como os *chatbots* (GOYAL et al., 2018).

2.3.2 Chatbot

O *chatbot* (originado do termo *chatter robot*) é um software que proporciona um espaço de conversa, geralmente por meio de texto (podendo também ser por áudio), no formato de perguntas e respostas, entre um ser humano e um robô (ILLESCAS-MANZANO et al., 2021).

A conversa entre um ser humano e uma máquina foi possível pela primeira vez em 1966 por meio da “Eliza”, *chatbot* criado por Joseph Weizenbaum para simular uma conversa entre um psicólogo e seu paciente (WEIZENBAUM, 1966). Quatro décadas depois, *robots* são vistos como uma tecnologia com ótimo custo-benefício comparado a um ser humano em situações nas quais a qualidade do serviço oferecido é constante (HUANG; RUST, 2018).

No caso dos *chatbots*, há disponibilidade 24 horas por dia, sete dias por semana (RESE; GANSTER; BAIER, 2020), em que o fluxo de comunicação, quando bem otimizado, atende à expectativa do cliente, o que tornou essa tecnologia uma alternativa aos *call centers*. O exemplo clássico que popularizou a utilização do *chatbot* é a emissão de segunda via de boleto. Com alguns cliques, a qualquer hora do dia, foi possível substituir a conversa com um atendente de *call center*, que muitas vezes podia ser demorada, ou até mesmo ineficiente, além de ter dias e horários determinados para o atendimento (DEAN, 2004).

No marketing digital, especialmente na geração de *leads* e MQLs, o *chatbot* demorou um pouco mais para ser utilizado. As *landing pages* são mais simples de ser criadas e gerenciadas pelos profissionais do marketing, bem como mais fáceis de ser utilizadas pelos potenciais clientes quando querem iniciar um contato on-line com um potencial fornecedor.

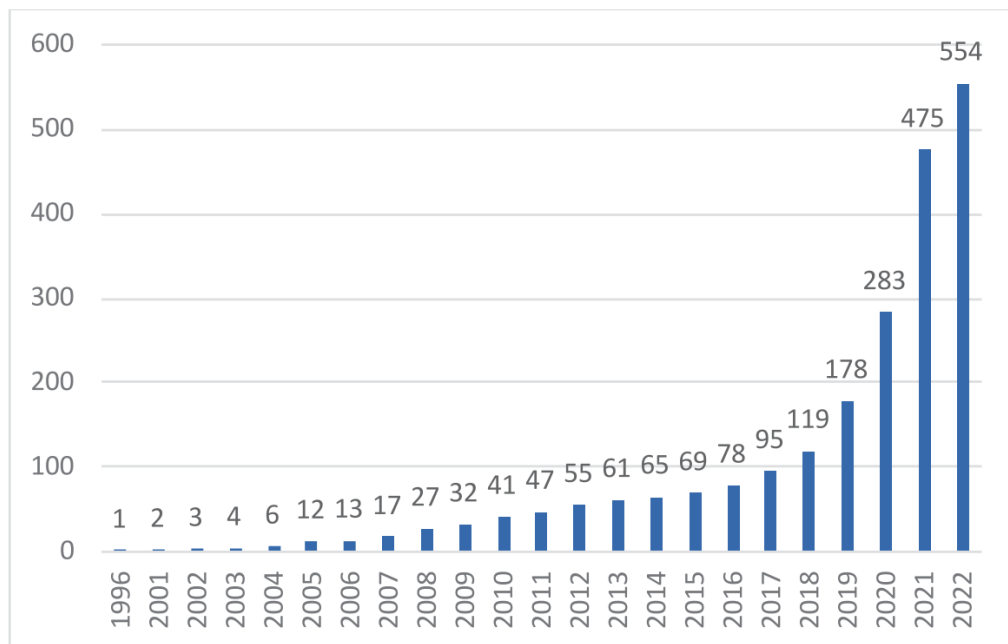
Conforme os *chatbots*, a inteligência artificial e o marketing conversacional (conectar e dialogar) foram amadurecendo e os potenciais clientes se habituando a conversar com robôs, sua utilização no marketing foi se tornando mais comum (CHUNG et al., 2020; KHOA, 2021), criando-se a expectativa de aumentar conversões e vendas (KACZOROWSKA-SPYCHALSKA, 2019).

Um levantamento realizado em 2022 buscou insights por meio de uma revisão na literatura sobre o que se sabe sobre comércio conversacional (LIM et al., 2022). O artigo indicou que de 1976 a 2022 foram publicados 722 artigos sobre o tema, sendo a maioria (65%) de 2019 a 2021 (LIM et al., 2022). Desses artigos, o que teve maior

número de citações foi o artigo de Hill et al. (2015) que compara as interações entre humano-humano e humano-robô no ambiente on-line. Eles concluíram que há diferença de conteúdo e qualidade nestes dois tipos de conversas (HILL; RANDOLPH FORD; FARRERAS, 2015). Além disso, o estudo de LIM et al. (2022) dividiu os 722 artigos em *clusters* temáticos, sendo que o dos estudos relacionados ao comportamento dos clientes no comércio conversacional trouxe algumas conclusões interessantes, como o entendimento de que os clientes estão dispostos a compartilhar informações privadas com agentes conversacionais (EASWARA MOORTHY; VU, 2015).

Devido ao crescente volume de pesquisas sobre o tema (Figura 6), um ano depois (2023), foi realizada uma revisão de literatura sobre a aplicação de inteligência artificial em agentes conversacionais como o *chatbot* (MARIANI; HASHEMI; WIRTZ, 2023). Dentre suas principais contribuições, o trabalho construiu uma estrutura que identificou os principais motivadores para adoção e engajamento com os agentes conversacionais, bem como as consequências de sua adoção, tanto para as empresas quanto para os clientes.

Figura 6 - Frequência de artigos publicados sobre agentes conversacionais



Fonte: (MARIANI; HASHEMI; WIRTZ, 2023)

Com a aplicação dos agentes conversacionais como o *chatbot*, o relacionamento com o cliente se tornou mais interativo e mais engajado (CHUNG et al., 2020). A utilização da inteligência artificial nos agentes conversacionais trouxe diversos benefícios, como a melhora no desempenho da empresa (WAMBA-TAGUIMDJE et al., 2020).

Enquanto pesquisas como a de Vimalkumar et al. (2021) e de Rese et al. (2020) indicam que a privacidade dos dados tem um papel importante na escolha dos clientes em adotar os agentes conversacionais, há pesquisas como a de Moorthy et al. (2015) que indicam que os clientes já estão dispostos a compartilhar informações privadas com os agentes conversacionais.

Em relação à geração de *leads*, Illescas-Manzano et al. (2021) comparou o desempenho de um formulário em *landing page* com um *chatbot* em uma página de Facebook de uma empresa de comércio eletrônico B2C e constatou desempenho superior do *chatbot* na geração de *leads*.

A conclusão de Illescas-Manzano et al. (2021) vai de encontro aos estudos mais antigos, que apontam que algumas características dos agentes conversacionais deveriam prejudicar o seu desempenho. A automação na comunicação poderia prejudicar a relação com o cliente (LEUNG; PAOLACCI; PUNTONI, 2018), o aumento de cliques poderia diminuir a taxa de conversão (HELANDER; KHALID, 2000) e poderia haver queda nas vendas se o robô não informasse não ser um humano logo no início da conversa (LUO et al., 2019a).

Porém, a conclusão de Illescas-Manzano et al. (2021) está alinhada com os estudos mais recentes, que buscam entender como a o *chatbot* e a inteligência artificial podem ser adotados em estratégias de marketing. Verna et al. (2021) constata que os agentes conversacionais dotados de inteligência artificial permitem às empresas identificar as necessidades e expectativas dos clientes, adquirir e reter clientes, melhorar sua a experiência, além de gerar conhecimento sobre o mercado e seus clientes (MARIANI; HASHEMI; WIRTZ, 2023; VERMA et al., 2021).

Na mesma linha, as características conversacionais do *chatbot* no relacionamento com os clientes, pode levar à conclusão de que este agente conversacional tem potencial para gerar e qualificar mais *leads* (LING et al., 2021).

2.3.2.1 A adoção da inovação marketing conversacional

Acertar quando e qual tecnologia adotar no negócio é uma questão importante para a performance, a competitividade e a produtividade de uma empresa (HOPPE, 2002). Tecnologia emergente proporciona uma vantagem competitiva (SPRING et al., 2017; VERMA et al., 2021).

Nesse contexto, os profissionais de marketing encontram-se em constantes dilemas: adotam uma estratégia de curto prazo baseada em dados gerados internamente ou assumem o risco de implementar uma estratégia de longo prazo, observando tendências externas com potencial de crescimento desproporcional? (DU et al., 2021).

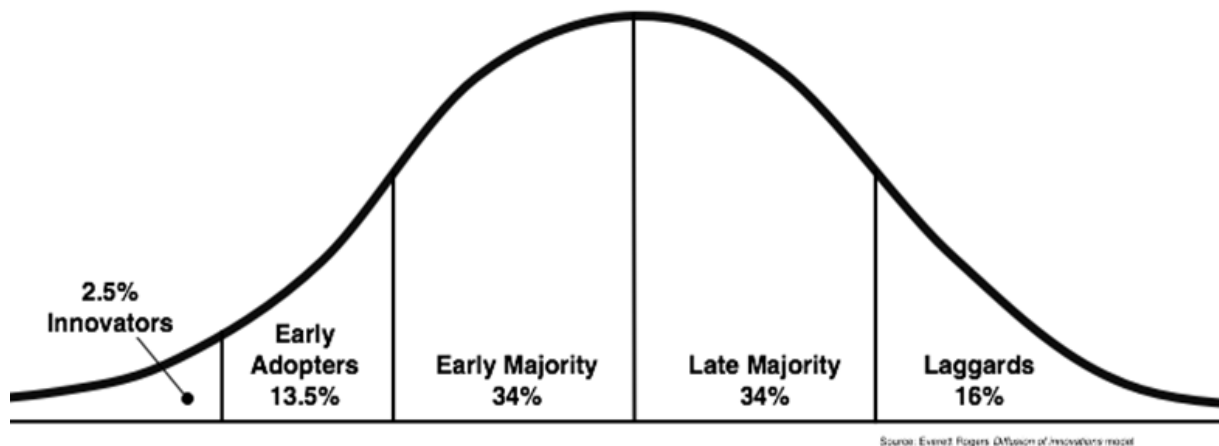
O marketing conversacional é considerado uma tendência desde 2014 (MILLER, 2013), e uma importante tendência tecnológica desde 2016 (BAIER; RESE; RÖGLINGER, 2018). Porém, como toda novidade tecnológica (máquina fotográfica digital, *ipod*, *smartphone*, *tablets* etc), o *chatbot* parece uma boa ideia, mas não deslança prontamente.

Como a realidade “robô” parece ter saído de um filme de ficção científica, as pessoas podem ter receio de trocar mensagens e isso pode impactar negativamente as vendas quando o *chatbot* é utilizado para esta finalidade (LUO et al., 2019b).

Portanto, alguns cuidados precisam ser adotados para mitigar riscos e potencializar os resultados. Inicialmente é preciso trabalhar expectativa, segmentar sua utilização e presumir que alguns testes, otimizações e validações serão necessários antes de colher melhores resultados.

É inegável que os *chatbots* oferecem diversas vantagens tanto para quem vende quanto para quem compra, porém é necessário entender em quais situações ele gera o resultado esperado (RESE; GANSTER; BAIER, 2020).

Conforme ensina a Teoria da Disseminação de Inovação (*Diffusion of Innovation – DOI - Theory*), de E. M. Rogers (1962) ilustrada na Figura 7, o sucesso inicial de uma inovação, como é o caso do *chatbot*, fica limitado a uma parcela menor de pessoas (aproximadamente quinze por cento do público potencial), os inovadores e os adotantes iniciais (*innovators and early adopters*). Entender como funciona essa dinâmica permite que as empresas tomem melhores decisões em relação a como e quando adotar inovações (DEDEHAYIR et al., 2017) em suas estratégias de marketing.

Figura 7 – Teoria de Difusão de Inovação

Fonte: <http://blog.leanmonitor.com/early-adopters-allies-launching-product/>

Corroborando com a afirmação, entre 2017 e 2020, estudos apontaram que na Alemanha, a aceitação do uso de *chatbot* oscilou entre 10% e 52% nas situações observadas (RESE; GANSTER; BAIER, 2020); que um grande grupo de pessoas com pouca experiência com *chatbot* não viu valor em sua adoção, ao contrário daqueles que já eram mais familiarizados com a tecnologia (BAIER; RESE; RÖGLINGER, 2018) e que a adoção de *chatbot* tinha um efeito negativo nas empresas (LEUNG; PAOLACCI; PUNTONI, 2018; LUO et al., 2019b). Como principais motivos para a rejeição, observam-se a preocupação com a privacidade de dados, a imaturidade da tecnologia e a impessoalidade do serviço (RESE; GANSTER; BAIER, 2020).

Porém, pouco depois desses estudos, obteve-se indicativos de que a adoção de *chatbot* gerava mais *leads* em determinadas situações (ILLESCAS-MANZANO et al., 2021). Com isso, o marketing conversacional tornou-se uma realidade em situações específicas, simples e mais óbvias como *e-commerce* B2C com chat dentro de uma conta de Facebook (ILLESCAS-MANZANO et al., 2021). Resta entender se – e quando – ele também conseguirá destacar-se em situações mais difíceis, como em relacionamentos B2B, nos quais há necessidade de criação de login e senha para a realização de *test drive* de um software.

2.4 Taxa de Conversão

O marketing de dados impulsionado pelo avanço tecnológico (internet inclusa) consegue auxiliar as empresas no processo de decidir onde alocar recursos. Por conta

disso, foram criadas estruturas da jornada do cliente e modelos matemáticos para amparar decisões fazendo uso de dados como base, em oposição a julgamentos e experiência (WIERENGA, 2008; WIESEL; PAUWELS; ARTS, 2011).

Na jornada do funil de vendas, é importante analisar de que forma esforço e investimento em marketing e vendas geram retorno (ROI – *return over investment*). Uma métrica bastante importante nesse contexto é a taxa de conversão de um cliente potencial em cliente efetivo (MICHOPLOULOU; MOISA, 2019).

Segundo Kaushik (2009), especialista em marketing digital e evangelista do Google, a taxa de conversão é uma das três principais métricas de marketing digital (conversão; taxa de conversão; fidelidade do cliente) e seu aprimoramento implica na redução de custos e, conseqüentemente, na melhoria do ROI (SAURA; PALOS-SÁNCHEZ; SUÁREZ, 2017).

Quanto mais eu converto dado investimento em dado período, menor é o custo de conversão. Calcular as taxas de conversão é simples, basta dividir o número de usuários que avançaram para etapa seguinte pelo número total de usuários que estavam na etapa anterior (SAURA; PALOS-SÁNCHEZ; SUÁREZ, 2017).

Empresas de comércio on-line investem grandes valores para aprimorar sua taxa de conversão, ou seja, o número de compradores em relação ao número de visitantes da sua loja virtual (DI FATTA; PATTON; VIGLIA, 2018).

Entretanto, na maioria das vezes, como um desconhecido não é convertido diretamente em um cliente, é importante acompanhar, analisar e otimizar as taxas de conversão entre cada etapa do funil de vendas (WIESEL; PAUWELS; ARTS, 2011).

As empresas que aplicam a metodologia de otimização de taxa de conversão (*conversion rate optimization* - CRO), têm o dobro de chances de ver suas vendas aumentarem sensivelmente em comparação aos 12 meses anteriores (CHAFFEY; PATRON, 2012).

Diversos fatores podem melhorar as taxas de conversão. No caso de e-commerce, usados de forma isolada ou em conjunto, descontos, gratuidade do envio e/ou da devolução, podem melhorar as taxas de conversão. O importante é testar diferentes estratégias (DI FATTA; PATTON; VIGLIA, 2018).

Se por um lado a conveniência e a fluidez na utilização de uma plataforma melhora as taxas de conversão (HELANDER; KHALID, 2000), por outro o volume de cliques necessários é inversamente proporcional à taxa de conversão, ou seja, quanto mais cliques são necessários, menor será a taxa de conversão (HELANDER; KHALID,

2000). Sabe-se ainda que personalizar o contato com o consumidor melhora as taxas de conversão (BAG et al., 2021).

2.4.1 Taxa de Conversão - Lead

Segundo aponta Bondarenko et al. (2019), 96% dos visitantes de um site não estão no momento de compra, embora tenham potencial de ser tornar clientes no futuro e por isso é tão importante ter uma estratégia de geração de leads.

Conforme dito anteriormente, os *leads* são aquelas pessoas que eram desconhecidas da empresa até fornecerem nome e/ou um meio de contato, como e-mail ou telefone, com o objetivo de abertura a uma comunicação direta (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020).

Ou seja, *lead* é aquele desconhecido (exemplo: visitante em uma página de *e-commerce*) que é convertido em *lead* (se torna *lead*) ao fornecer alguma informação que permita à empresa contatá-lo diretamente (exemplo: indicou em um *pop up* seu nome e e-mail para receber newsletter daquele *e-commerce*).

Aproveitar da melhor forma os *leads* gerados pelo marketing costuma ser um desafio para os times comerciais e uma ação que costuma ajudar no aproveitamento desses *leads* (taxa de conversão de *lead* em cliente) é o marketing encaminhar menos *leads*, porém mais qualificados (SABNIS et al., 2013).

A adoção de inteligência artificial nas estratégias de marketing, como no caso dos *chatbots*, proporcionam informações acerca do comportamento dos potenciais clientes, que são fundamentais para melhorar o desempenho de estratégias de marketing que visam atraí-los e movê-los durante sua jornada de compra com a melhor experiência possível (SHABBIR; ANWER, 2018; VERMA et al., 2021).

2.4.2 Taxa de Conversão - MQL

O *Marketing Qualified Lead* (MQL) é um *lead* que fornece informações além do básico (nome e forma de contato), como dados demográficos e/ou sobre qual tipo de conteúdo, produto ou serviço tem interesse em consumir agora ou no futuro (SÁNCHEZ-TEBA; GARCÍA-MESTANZA; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, 2020).

Ou seja, MQL é aquele *lead* que se converte em MQL (se torna MQL) ao fornecer informações que permitam à empresa conhecê-lo melhor, podendo assim

segmentá-lo em grupos de características similares (exemplo: preencher formulário para receber um e-book indicando a localidade e tamanho da empresa na qual trabalha, bem como o seu cargo).

Com base nessas informações extras fornecidas pelo MQL, o departamento de marketing da empresa pode defini-lo como qualificado, caso tais informações combinem com um perfil que mostre afinidade com a empresa e inclinação a contratá-la (*Ideal Customer Profile* – ICP, perfil ideal de cliente) (PASCHEN; WILSON; FERREIRA, 2020).

Caso seja considerado qualificado, esse *lead* pode ser objeto de estratégias específicas, como um fluxo de mensagens mais personalizadas, uma oferta especial, priorização em uma abordagem ou até mesmo a abordagem direta de um vendedor (DUNCAN; ELKAN, 2015).

O processo de qualificar o *lead* costuma ser desafiador e demandar bastante trabalho humano (JÄRVINEN; TAIMINEN, 2016a; PASCHEN; WILSON; FERREIRA, 2020). A inteligência artificial tem sido adotada para gerar e compilar dados que facilitem o entendimento de quais são de fato as características de um *lead* mais qualificado (mais propenso a contratar) e qual a melhor forma de se comunicar com ele (PASCHEN; WILSON; FERREIRA, 2020; SYAM; SHARMA, 2018).

2.5 Jornada do Cliente x Funil de Vendas x Leads e MQLs

Conforme mencionado anteriormente, a jornada do cliente é um processo pelo qual cada cliente passa para decidir se contrata ou não uma empresa. É um processo que foi criado colocando o cliente no centro do sistema de compra, que leva em consideração o seu comportamento e é vital que seja compreendido e acompanhado para que possa gerenciar uma estratégia de marketing e vendas eficiente (LEMON; VERHOEF, 2016). Já o funil de vendas consiste numa estrutura na qual o time comercial consegue visualizar, com base nas informações coletadas do potencial cliente, o quão próximo ele está de contratar a empresa (PATTERSON, 2007).

Apesar de serem processos distintos, há benefícios em adotá-los e observá-los em conjunto. Alguns profissionais do marketing colocam lado a lado ambas as estruturas como apresentado na Figura 8 (SOBRAL, 2023), o que ajuda a entender um pouco como provavelmente se comporta o potencial cliente em cada etapa do funil de vendas.

Figura 8 - Funil de Vendas e Jornada de Compra do Cliente em uma única ilustração



Fonte: (SOBRAL, 2023)

O processo da jornada de compra, ou do funil de vendas, não ocorre necessariamente de forma linear. Um potencial cliente pode, por exemplo, iniciar sua jornada em uma etapa mais avançada, pode pular uma etapa ou então regredir para uma etapa anterior. Além disso, um potencial cliente pode se tornar uma oportunidade por conta de seu perfil e interação com os materiais de marketing, mas ainda não estar considerando uma solução. Este processo é ainda menos linear no mundo atual, onde as interações podem ocorrer tanto on-line como off-line (BANERJEE; BHARDWAJ, 2019).

Embora o processo durante a jornada de compra não seja linear e nem sempre seja possível fazer um paralelo entre jornada do cliente e funil de vendas, ambos precisam estar integrados para que haja um verdadeiro *buying pipeline* (funil de compra). Dessa forma, os times de marketing e vendas trabalham integrados, com informações compartilhadas e, portanto, aproveitando todo o potencial possível de adoção destas duas metodologias (BANERJEE; BHARDWAJ, 2019; PATTERSON, 2007).

Se 96% dos visitantes de um site não se encontram no momento de compra (BONDARENKO et al., 2019), isso significa que 4% já estão considerando uma solução ou já estão decidindo de quem comprar, apesar de ainda serem considerados visitantes no funil de vendas de uma empresa, por não terem fornecido até então informações necessárias para receber outra nomenclatura.

2.6 Hipóteses

Quando o profissional de marketing digital tem o desafio de melhorar as taxas de conversão (geração de *leads*, MQLs e de clientes), ele geralmente avalia como otimizar o *design* (estímulos verbais e visuais) da página de geração de oportunidades, usualmente por meio de teste A/B (BLEIER; HARMELING; PALMATIER, 2019).

No entanto, a partir do momento em que as pessoas passam a acessar a internet cada vez mais por meio de telefones celulares, principalmente para fazer compras (CHAO, 2018), a otimização das *landing pages* para melhorar as taxas de conversão ficou mais difícil por conta do tamanho das telas e da nova forma de digitar informações (BLEIER; HARMELING; PALMATIER, 2019).

Por outro lado, o aprimoramento das tecnologias do tipo *chatbot*, bem como o fato dos consumidores se sentirem seguros em conversar e trocar informações com um robô (ILLESCAS-MANZANO et al., 2021), inclusive com assistentes virtuais (LIM et al., 2022; PITARDI; MARRIOTT, 2021), pode ter criado uma alternativa às páginas estáticas de geração de oportunidades (HOFFMAN et al., 2022), especialmente nos telefones celulares.

No segmento B2C já há estudos indicando um desempenho superior do *chatbot* em relação à *landing page* na geração de *leads* (ILLESCAS-MANZANO et al., 2021). Contudo, não se pode assumir o mesmo resultado no mercado B2B, no qual o potencial cliente geralmente lida com produtos e serviços mais complexos e há maior risco na transação (HADJIKHANI; LAPLACA, 2013; JANSSEN; BREITNER, 2021).

De uma forma geral, a geração de *leads* (ou de MQLs) pode ocorrer no início e no fim da etapa de pré-compra da jornada do cliente, sendo que cada uma delas possui características diferentes.

Quando o potencial cliente está no início da jornada de pré-compra, ele pode fornecer seus dados (e se tornar um *lead* ou MQL) em troca de um material que facilite a compreensão do seu problema. Nesta etapa, a urgência é menor ou inexistente, o que pode impactar na motivação deste potencial cliente em dispor de tempo e energia para fornecer seus dados.

Neste momento da jornada de pré-compra, quanto mais fácil for se converter e quanto melhor for a experiência na conversão, melhor. Nesse caso, de uma forma geral e independentemente do canal de conversão, espera-se gerar mais *leads* e

menos MQLs, porque a motivação nessa etapa não é grande o suficiente para dispor de todas as informações necessárias para que o potencial cliente se torne um MQL.

Um potencial cliente só se torna um *lead* por meio de uma *landing page* caso preencha seu contato (e-mail ou telefone) e clique no botão “enviar”, enquanto pode se tornar um *lead* por meio do *chatbot*, como o WhatsApp, simplesmente clicando em um link ou botão e enviando qualquer tipo de mensagem, já que essa ação abrirá automaticamente o aplicativo do WhatsApp e a empresa terá, a partir de então, seu contato telefônico. Portanto, a princípio, menos tempo e energia são gastos para o potencial cliente se tornar um *lead* via WhatsApp.

Assim, desenvolveu-se a hipótese 1 desde trabalho:

H1: O *chatbot* em mercado B2B terá uma taxa de conversão (*lead*) superior à *landing page* no início da etapa de pré-compra do cliente (reconhecimento de um problema) em *smartphones*.

Entretanto, se o potencial cliente está no final da jornada de pré-compra, geralmente há urgência e, portanto, maior motivação para investir tempo em fornecer seus dados (e se tornar assim um *lead* ou MQL) em troca de algo que contribua com sua decisão do que e de quem comprar (como por exemplo tabela comparativa, período de teste grátis, etc). Portanto, nesse momento espera-se maior geração de MQLs uma vez que o potencial cliente já decidiu que precisa efetuar a compra e está mais motivado para dispor de tempo e empregar energia compartilhando suas informações para receber em retorno auxílio na decisão de compra (onde e de quem comprar).

Nesse caso, como um potencial cliente tem interesse em mais informações, e de alguma forma de se relacionar com a empresa (se tornar um MQL), o contato via *landing page* poderia ser o mais adequado, pois o usuário já responde a todas as perguntas e clica em um botão uma única vez para alcançar seu objetivo. Ao utilizar o WhatsApp precisaria responder as perguntas uma a uma e enviar cada resposta individualmente, o que torna o processo de acessar a informação desejada ou de relacionar-se com a empresa mais lento. Vale ressaltar que nesse processo, é preciso levar em consideração a experiência do usuário com o WhatsApp, a qual deve propiciar um melhor desempenho na geração de MQLs no WhatsApp em relação à *landing page*. Acredita-se que a experiência do usuário e a agilidade de responder na ferramenta WhatsApp é superior à comodidade de preencher tudo de uma vez na

landing page. Além disso, o desconforto do tamanho das letras numa *landing page* em telas pequenas fará com que o cliente desista de se tornar MQL nessa plataforma.

A hipótese 2 deste trabalho é:

H2: O *chatbot* terá uma taxa de conversão (MQL) superior à *landing page* no fim da etapa de pré-compra do cliente, na qual ele está pesquisando e avaliando uma solução em *smartphones*.

3 ESTUDOS

3.1 Metodologia

Para investigar se o marketing conversacional tem desempenho superior à tradicional página estática de geração de *leads* (*landing page*) em contexto B2B, o autor optou por realizar primeiro um teste piloto seguido de 2 experimentos.

O piloto e os experimentos são considerados de campo, de forma que as análises pudessem ser mais realistas. Experimentos de campo são estudos científicos realizados em condições do mundo real, fora do ambiente controlado de um laboratório. Ao contrário dos experimentos de laboratório, em que as variáveis podem ser cuidadosamente manipuladas e controladas, os experimentos de campo envolvem a observação e a coleta de dados em ambientes naturais ou em situações cotidianas.

O estudo piloto foi realizado no final da etapa de pré-compra da jornada de decisão de compra do cliente objetivando testar uma manipulação de campo e aprender com o processo de automatização do WhatsApp e a necessidades de ajustes na *landing page*. Nesta oportunidade foi testado o desempenho do *chatbot* sem qualquer restrição por tipo de dispositivo ou de geração de tráfego. Para aumentar o tráfego, foi realizada uma oferta de teste gratuito de uma ferramenta on-line de gestão financeira por um período de sete dias. Ao final de 25 dias, foram gerados no total 1.484 *leads* e 501 MQLs (somando a geração na *landing page* e no *chatbot*), porém a diferença da geração de *leads* e MQLs entre os canais não foi estatisticamente relevante para rejeitar ou confirmar a hipótese de que o *chatbot* gera mais *leads* e MQLs em relação à *landing page*. Todas as informações sobre o estudo piloto estão no Anexo I.

Com os aprendizados do estudo piloto, optou-se em ambos os experimentos dessa dissertação limitar o tráfego para dispositivos móveis (celulares *smartphones*). Dessa forma, foi possível testar o desempenho do *chatbot* em um contexto em que a *landing page* tem usabilidade menos atraente por conta do tamanho da tela (GOYAL et al., 2018), bem como no dispositivo em que mais de 60% das pessoas realizam suas buscas on-line (“Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide / June 2022 - June 2023”, 2023).

A limitação do tráfego foi realizada utilizando-se apenas de tráfego pago de visitantes, já que é possível configurar anúncios on-line de forma a se restringir o tipo de dispositivo que ele irá imprimir.

Em ambos os estudos, 1 e 2, foram aplicados teste A/B (*chatbot x landing page*) na geração de *leads* e MQLs.

Os profissionais do marketing utilizam o teste A/B como uma ferramenta para comparar o desempenho de duas situações diferentes em um estágio de teste para depois implantar o tratamento de melhor desempenho para o restante da população (FEIT; BERMAN, 2018).

O teste A/B tem um crescente papel para os sites de venda on-line, desde a otimização de conteúdo e design de anúncios, até o design do layout do site e o sortimento dos produtos apresentados (BHAT et al., 2020).

Neste estudo, foi gerado tráfego semelhante para os canais de conversão *landing page* e *chatbot*, de forma que foi possível testar (A/B) e descobrir qual dos dois gerou mais *leads* ou MQLs.

Portanto, a variável independente (causa) foi o canal de conversão *landing page* ou *chatbot*. Já a variável dependente (efeito), foi a taxa de conversão em *lead* ou MQL.

3.2 ESTUDO 1 – Geração de *leads* na etapa de reconhecimento de um problema

O estudo 1 buscou testar a hipótese 1:

H1: O *chatbot* em mercado B2B terá uma taxa de conversão (*lead*) superior à *landing page* no início da etapa de pré-compra do cliente (reconhecimento de um problema) em *smartphones*.

O teste foi realizado em uma campanha paga de uma agência de marketing digital ([8D Hubify](#)), a qual ofertou um *ebook* que ensina a montar 10 fluxos de automação de marketing com a intenção de que potenciais clientes se convertessem em *leads* para receber o material.

Para a execução do teste 1, todo o tráfego de visitantes foi gerado por meio de anúncios na plataforma “Meta Ads”, antiga “Facebook Ads” e foi configurado para que os anúncios imprimissem somente em dispositivos móveis (celulares *smartphones*). Os anúncios foram configurados para gerar o maior volume de tráfego possível, dado

o investimento, e para gerar um volume de tráfego semelhante nas duas plataformas de conversão (*chatbot* e *landing page*). O anúncio era visualizado conforme figuras 9, 10 e 11.

Figura 9 - Anúncio do tipo feed destinado à landing page

The image shows a Facebook feed advertisement for 8D Hubify. The ad is a sponsored post from the page '8D Hubify', which is marked as 'Patrocinado'. The text of the ad discusses the challenges of digital marketing and the benefits of automation, specifically mentioning email flow automation. It offers a free e-book titled 'OS 10 FLUXOS DE E-MAIL' (The 10 Email Flows) as a lead magnet. The e-book is described as 'INDISPENSÁVEIS EM UMA ESTRATÉGIA DE AUTOMAÇÃO' (Indispensable in an automation strategy). The ad includes a large graphic of a purple envelope with a flowchart design. At the bottom, there is a link to 'materiais.hubify.com.br', the title 'E-book E-mail Marketing 10 Fluxos de E-mail Marketing ...', and a 'Baixar' (Download) button. The ad also features standard Facebook interaction buttons: 'Curtir' (Like), 'Comentar' (Comment), and 'Compartilhar' (Share).

8D Hubify
Patrocinado · 🌐

Apesar do Marketing Digital oferecer diversas oportunidades para as empresas crescerem, às vezes, não é tão simples administrar todas as demandas.

Assim, a automação de marketing surge como uma solução para reduzir tempo e dinheiro, com ajuda dos fluxos de e-mail! 💡

Essa estratégia é fundamental para estreitar o relacionamento com os clientes e entregar uma experiência personalizada.

Sabendo disso, a Hubify preparou um material exclusivo com 10 modelos de fluxos para você conhecer, e testá-los na sua estratégia!

Para conferir, basta clicar no link da bio! 👉 😊

E-BOOK
OS 10 FLUXOS DE E-MAIL
INDISPENSÁVEIS EM UMA ESTRATÉGIA DE AUTOMAÇÃO

8DHUBIFY

materiais.hubify.com.br
E-book E-mail Marketing
10 Fluxos de E-mail Marketing ...

Baixar

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Figura 10 - Anúncio do tipo feed destinado ao WhatsApp

**8D Hubify**
Patrocinado · 



Apesar do Marketing Digital oferecer diversas oportunidades para as empresas crescerem, às vezes, não é tão simples administrar todas as demandas.

Assim, a automação de marketing surge como uma solução para reduzir tempo e dinheiro, com ajuda dos fluxos de e-mail! 💡

Essa estratégia é fundamental para estreitar o relacionamento com os clientes e entregar uma experiência personalizada.

Sabendo disso, a Hubify preparou um material exclusivo com 10 modelos de fluxos para você conhecer, e testá-los na sua estratégia!

E-BOOK

OS 10 FLUXOS DE E-MAIL

INDISPENSÁVEIS EM UMA ESTRATÉGIA DE AUTOMAÇÃO



8DHUBIFY

WHATSAPP
E-book E-mail Marketing

 **Pedir agora**

 Curtir  Comentar  Compartilhar

Figura 11 - Anúncio do tipo stories destinado a landing page ou WhatsApp



Enquanto a variável dependente do estudo 1 foram os *leads* gerados, as variáveis independentes foram os canais (*landing page* ou *WhatsApp*) em que o potencial cliente poderia se converter em *lead* e receber o e-book. Estes canais (*landing page* ou *WhatsApp*) eram visualizados pelos potenciais clientes assim que clicassem no anúncio ilustrado pela figura 9, 10 e 11.

A Figura 12 demonstra a *landing page* utilizada para gerar *leads*. Para se tornar *lead*, o potencial cliente precisava preencher seu e-mail, marcar o quadrado “Eu concordo em receber comunicações” e clicar no botão “Iniciar cadastro”. Ao clicar no botão “Iniciar cadastro” o potencial cliente era encaminhado para uma página de agradecimento (Figura 13), passava a ser considerado um *lead* e o e-book era então encaminhado para o e-mail cadastrado.

Figura 12

8DHUBIFY

Os 10 fluxos de e-mail indispensáveis em uma estratégia de automação!

Confira uma prévia do que vai ser abordado, neste e-book:

- O que é automação de marketing;
- Os benefícios;
- Os fluxos básicos que não podem faltar (boas-vindas, feliz aniversário, recompensa, limpeza de base, entrega de conteúdo, confirmação de pedido, feedback e reengajamento);
- Como calcular a taxa de conversão de e-mail.

Inicie seu cadastro para receber o e-book grátis

Email*

☐ Eu concordo em receber comunicações.

Ao informar meus dados, eu concordo com a [Política de Privacidade](#) e com os [Termos de Uso](#).

Iniciar Cadastro

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

Atenção, você não pode se esquecer desses fluxos!

Um bom e-mail marketing é capaz de estabelecer uma comunicação personalizada, em qualquer situação com seu público-alvo.

E o motivo de muitas pessoas duvidarem do seu potencial, é o fato de conhecerem apenas alguns modelos que focam 100% na venda.

Na verdade, os maiores índices de abertura estão em e-mails do tipo "abandono de carrinho" ou "boas-vindas", ou seja, apesar da oferta não estar explícita no material, a sua empresa conquista a confiança do leitor!

Agora que você sabe disso, talvez, esteja na hora de diversificar os fluxos da sua estratégia, né? O nosso e-book pode te ajudar nessa missão, inscreva-se ao lado e aproveite!

RECEBER E-BOOK

Figura 13

8DHUBIFY

Agradecemos seu interesse, em breve você receberá o material no seu e-mail!

Saiba responder a pergunta: E-mail marketing ainda é eficaz?

O surgimento do e-mail mudou por completo a forma como as empresas se comunicam com os consumidores.

Ele foi uma verdadeira revolução, mas hoje, quando se fala em e-mail marketing, uma das principais coisas que vem a mente é a quantidade de spam ou publicidade irrelevante que chega todos os dias nas nossas caixas de entrada.

Porém, o cenário não é bem esse! Clique no botão a seguir e descubra tudo com o webinar!

ASSISTIR

WEBINAR:

O e-mail mkt ainda é eficaz?

Entenda como essa estratégia ainda é utilizada e qual sua importância!

No caso do WhatsApp, ao clicar no anúncio o potencial cliente é direcionado para o aplicativo. A figura 14 demonstra como o potencial cliente visualizava seu aplicativo de WhatsApp após clicar no anúncio.

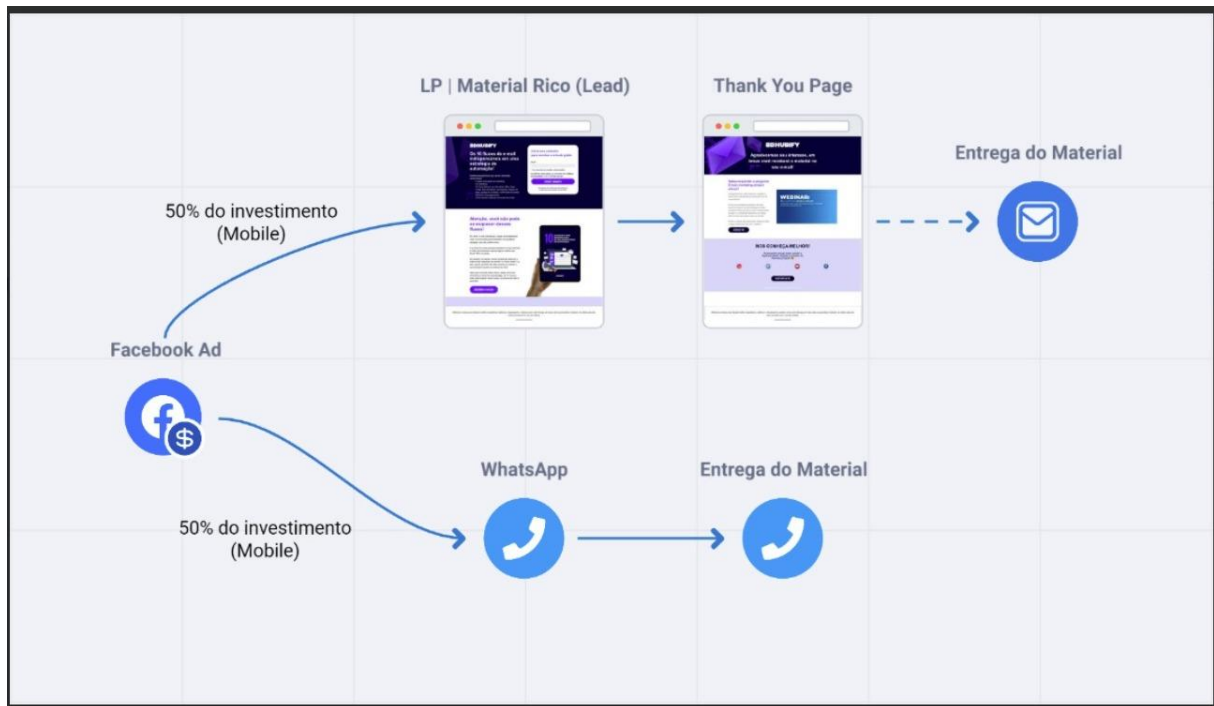
Para se tornar *lead*, o potencial cliente precisava interagir uma primeira vez (enviar qualquer tipo de mensagem), sendo que uma mensagem automática “Vi isso no Facebook” aparecia pronta e bastava o potencial cliente clicar em “enviar” para dar início à conversa. Neste momento a empresa passava a ter o seu contato de WhatsApp e o potencial cliente passava a ser considerado um *lead*. Na sequência o *e-book* era encaminhado pelo WhatsApp (Figura 14).

Figura 14



O procedimento completo do teste 1 com os dois fluxos (*landing page* e WhatsApp) pode ser visualizado na figura 15.

Figura 15



Os dados foram coletados por meio da plataforma de anúncio Meta Ads, da plataforma de Web Analytics do Google (Google Analytics), do CRM de Marketing RD Station e do CRM de WhatsApp Tag Center.

A coleta ocorreu, por 14 dias consecutivos, tendo início em 19 de maio de 2023 e término no dia primeiro de junho de 2023.

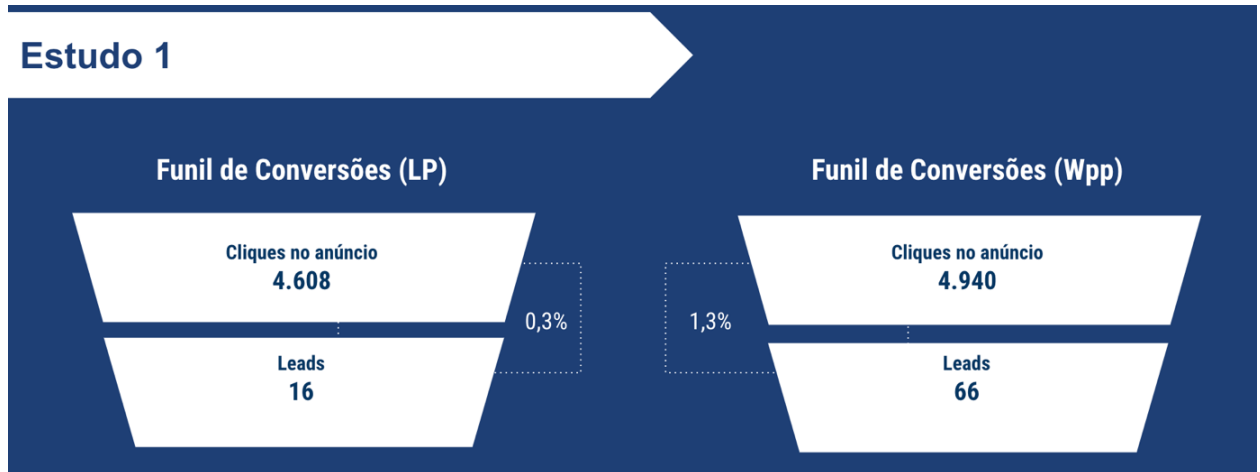
3.2.1 Análise dos dados.

O investimento em anúncio para gerar tráfego para o WhatsApp foi de R\$ 1.738,49 e gerou 4.960 cliques. O WhatsApp teve um desempenho superior na geração de *leads*, tendo sido gerados 66 leads a uma taxa de conversão de 1,3% em relação ao número de pessoas que clicaram no anúncio.

O investimento em anúncio para gerar tráfego para a *landing page* foi de R\$ 1.740,86 e gerou 4.608 cliques. O desempenho da *landing page* foi inferior ao do WhatsApp, tendo gerado 16 leads a uma taxa de conversão de 0,3% em relação ao número de cliques no anúncio.

Ambos os funis de conversão podem ser visualizados na íntegra e lado a lado na Figura 16.

Figura 16



Sendo *chi-quadrado* de Pearson o teste de estatística que tem por fim analisar a probabilidade de constatar a diferença entre dois dados categóricos que são independentes entre si (PLACKETT, 1983), decidiu-se por sua utilização.

Testou-se então se há diferença estatisticamente significativa para se afastar a hipótese nula e aceitar a hipótese alternativa de que o *chatbot* gera mais leads que a *landing page*. A partir daí foi constatado que o p-valor foi menor do que 5% (Figura 17), portanto foi possível afirmar que há mais de 95% de chance de o resultado da amostra representar a totalidade do universo, ou seja, que há diferença na geração de *leads* entre os canais.

Figura 17

observado	%	Conversão	Não conversão	Total
<i>chatbot</i>	80%	66	4.874	4.940
<i>LP</i>	20%	16	4.592	4.608
total		82	9.466	9.548

esperado	Conversão	Não conversão
<i>chatbot</i>	42	4.898
<i>LP</i>	40	4.568

	Conversão	Não conversão
<i>chatbot</i>	13,10	0,11
<i>LP</i>	14,04	0,12

Q 27,38

p-valor 0,00000

X² 27,38

3.2.3 Discussão do Resultado 1

Conforme esperado, o estudo 1 rejeitou a hipótese nula e aceitou a hipótese alternativa de que o *chatbot* teria uma taxa de conversão em lead superior à *landing page* no início da etapa de pré-compra, em *smartphones*. Em outras palavras, sustentou-se a hipótese 1.

Garantindo condições similares para WhatsApp e *landing page*, a maior facilidade de conversão do WhatsApp em relação à *landing page* em dispositivos móveis deve ser a responsável pela geração de um volume maior de *leads* via WhatsApp.

3.3 ESTUDO 2 – Geração de MQLs na etapa de busca por solução e pesquisa

O estudo 2 buscou testar a hipótese 2:

H2: O *chatbot* em mercado B2B terá uma taxa de conversão (MQL) superior à *landing page* no final da etapa de pré-compra do cliente (busca uma solução e realiza pesquisas) em *smartphones*.

O teste foi realizado em uma campanha paga de uma empresa que oferece softwares de gestão financeira para pequenas empresas ([BomControle](#)). A empresa ofertou um teste grátis da ferramenta por sete dias com a intenção de que potenciais clientes se convertessem em MQL para que pudessem usufruir do benefício.

Para a execução do teste 2, todo o tráfego de visitantes foi gerado por meio de anúncios na plataforma “Google Ads” e foi configurado para que os anúncios imprimissem somente em dispositivos móveis (celulares smartphones).

Os anúncios foram configurados para utilizar o mesmo investimento, gerando tráfego semelhante para os dois fluxos (*landing page* x WhatsApp). Além disso, foram também configurados para gerar o maior volume de MQLs possível, dado o investimento, otimizando as campanhas com base no volume de cliques no botão “teste grátis”. O anúncio era visualizado conforme figuras 18 e 19.

Figura 18 - Anúncio Google do tipo display

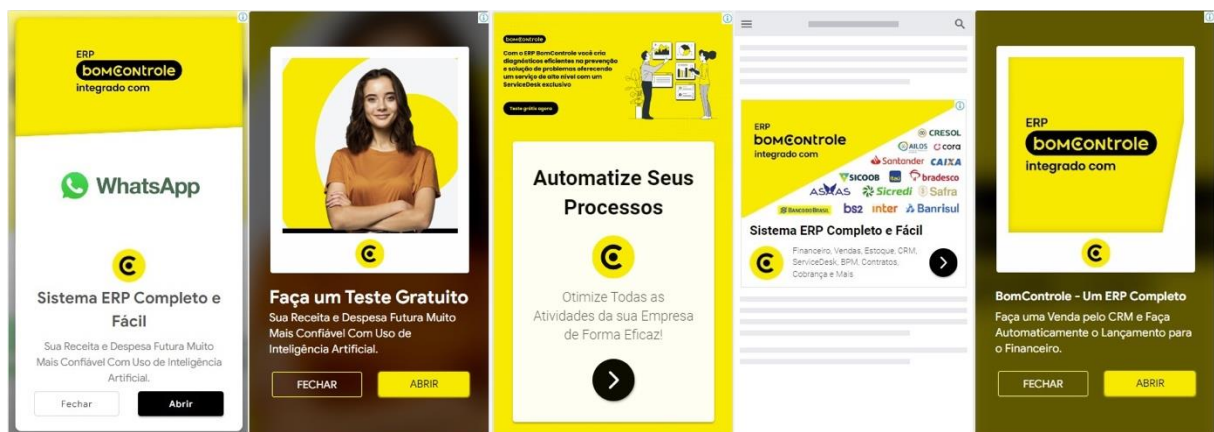
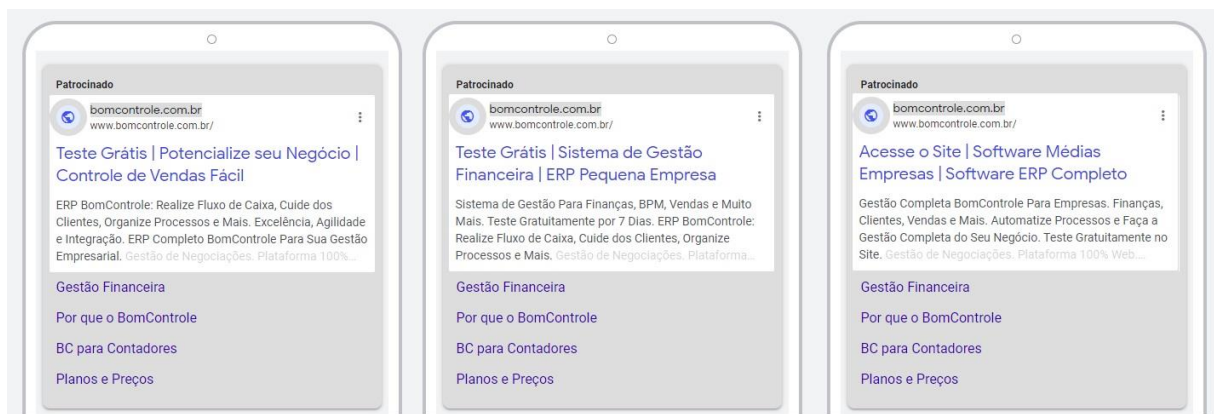


Figura 19 - Anúncio Google do tipo search



Enquanto a variável dependente do estudo 2 foram os MQLs gerados, as variáveis independentes foram os canais (*landing page* ou WhatsApp) em que o potencial cliente poderia se converter em MQL e usufruir gratuitamente da plataforma de gestão financeira da BomControle por sete dias. Estes canais (*landing page* ou WhatsApp) eram visualizados pelos potenciais clientes logo após clicarem no anúncio ilustrado pelas figuras 18 e 19.

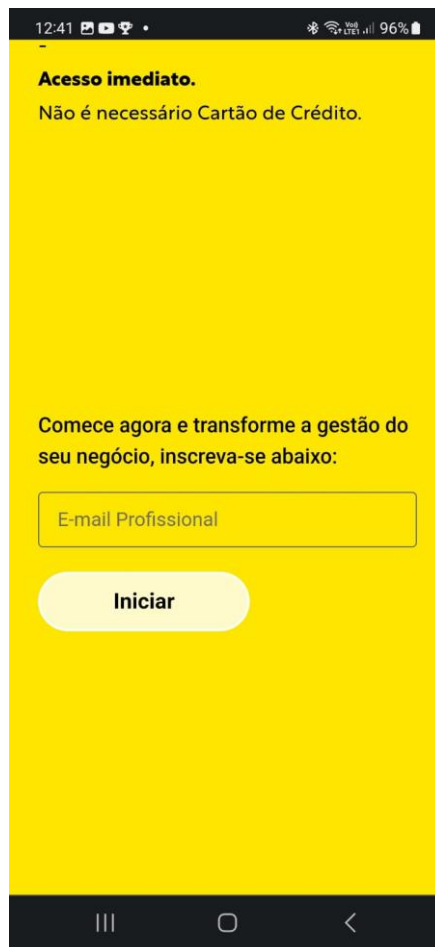
Os anúncios com o objetivo de gerar tráfego para medir o desempenho da *landing page* levaram os usuários que nele clicaram a uma primeira *landing page* na qual havia o botão “teste grátis” (Figura 20).

Figura 20



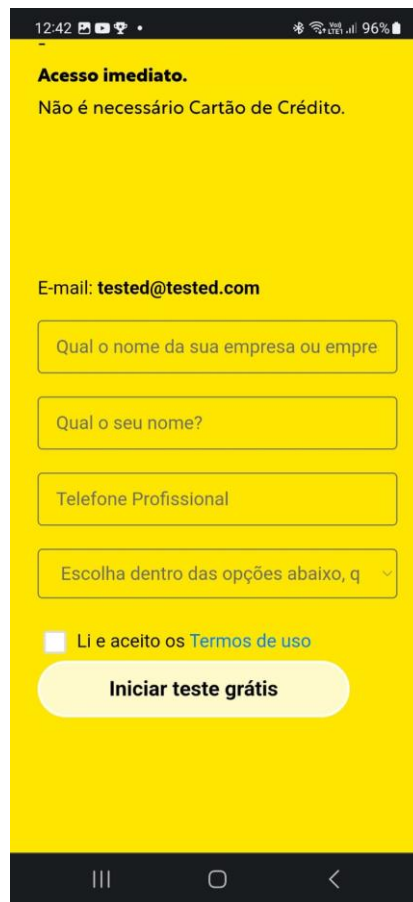
Ao clicar em “teste grátis” (*landing page* Figura 20), os visitantes eram direcionados para uma segunda *landing page* (Figura 21) em que precisavam inserir seu e-mail e, para dar continuidade ao processo de cadastro, em seguida clicar no botão “iniciar” para usufruir do teste grátis da ferramenta de gestão financeira e se tornar assim um *lead*.

Figura 21



Na sequência o potencial cliente era encaminhado para uma terceira *landing page* (Figura 22) na qual deveria completar o seu cadastro para poder usufruir do teste grátis. Nesta página era preciso que o usuário inserisse o nome da empresa, seu nome e seu telefone profissional, seu principal desafio com gestão e clicasse na caixa de opção indicando que leu e aceitou os termos de uso. Por fim deveria clicar no botão “Iniciar teste grátis”.

Figura 22

A screenshot of a mobile application interface for registration. The background is a solid yellow color. At the top, there is a status bar with the time 12:42, signal strength, and battery level at 96%. Below the status bar, the text "Acesso imediato." is displayed in bold, followed by "Não é necessário Cartão de Crédito." in a smaller font. The email field is pre-filled with "E-mail: tested@tested.com". There are four input fields: "Qual o nome da sua empresa ou empre", "Qual o seu nome?", "Telefone Profissional", and a dropdown menu labeled "Escolha dentro das opções abaixo, q". Below these fields is a checkbox labeled "Li e aceito os Termos de uso". At the bottom is a large, rounded button labeled "Iniciar teste grátis". The bottom of the screen shows the standard Android navigation bar with three icons: a square, a circle, and a triangle.

Ao clicar no botão “Iniciar teste grátis” (*landing page* - Figura 22) o potencial cliente se converte em MQL e era direcionado para uma página de agradecimento na qual ele já poderia efetuar o login e iniciar o teste gratuito da ferramenta (Figura 23).

Figura 23

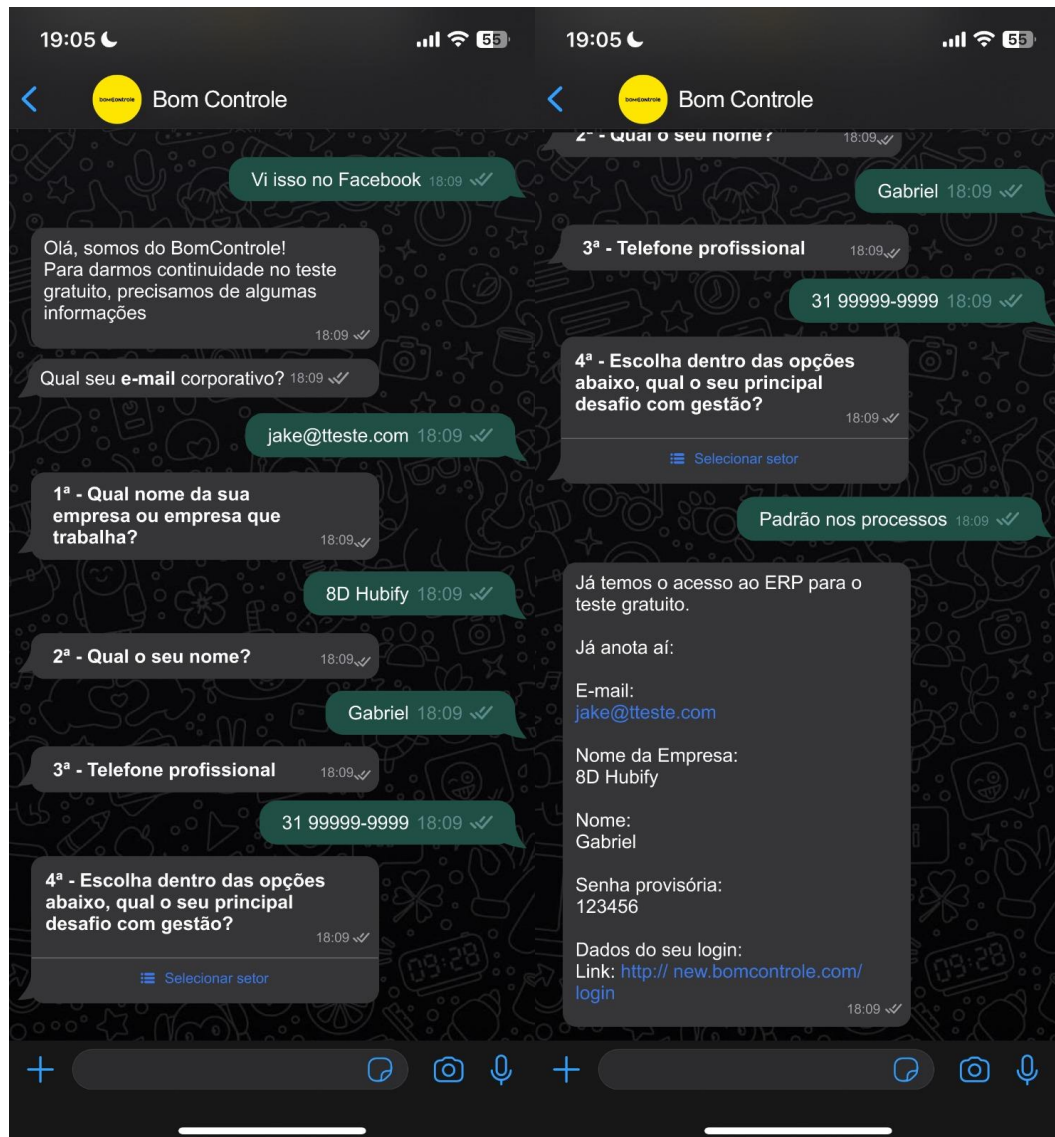
Já os anúncios com o objetivo de gerar tráfego para medir o desempenho do WhatsApp levaram os usuários que nele clicaram a uma *landing page* idêntica à primeira do procedimento para gerar MQLs por meio de *landing pages* (Figura 20).

Ao clicar em “teste grátis” (Figura 20), os visitantes eram direcionados para o aplicativo de WhatsApp. Lá os potenciais clientes visualizavam uma mensagem pronta “Vi isso no Facebook” e, ao clicar em “enviar”, o seu contato telefônico era salvo, seguido de uma mensagem de saudação e assim o potencial cliente passava a ser considerado um *lead* (Figura 24).

Após o envio da mensagem de saudação, seis perguntas de qualificação eram encaminhadas, uma por vez, e somente após o *lead* ter respondido à pergunta anterior: qual o seu e-mail corporativo?; qual o nome da empresa?; qual o seu nome?; qual o seu telefone profissional?; qual o site da empresa?; qual o seu principal desafio? (Figura 24).

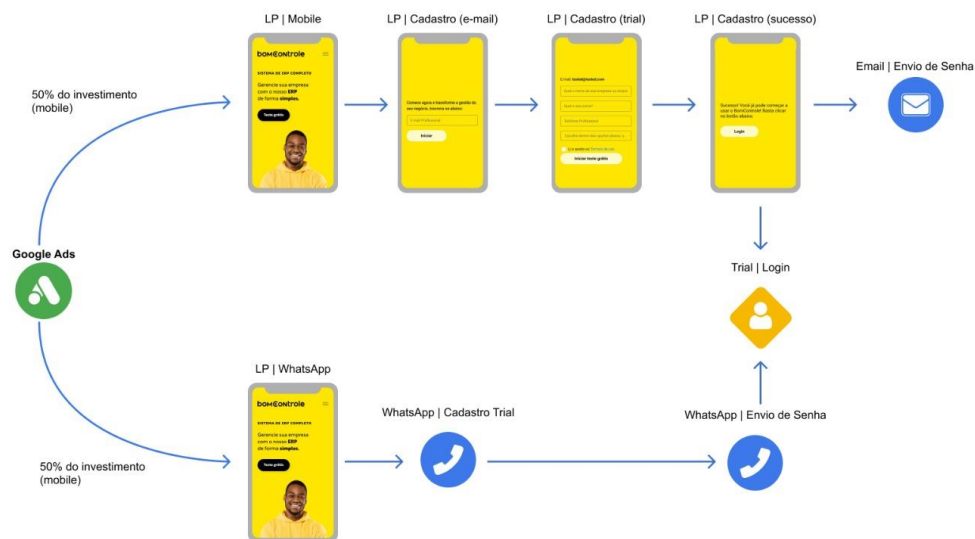
Ao responder todas as perguntas, considerava-se concluída a conversão de MQL e era enviada uma mensagem com o resumo do cadastro, uma senha provisória e o link para efetuar o login e iniciar o teste grátis (Figura 24).

Figura 24



O procedimento completo do teste 2 com os dois fluxos (*landing page* e WhatsApp) pode ser visualizado na Figura 25.

Figura 25



Os dados foram coletados por meio da plataforma de anúncio Google Ads, da plataforma de Web Analytics do Google (Google Analytics), do CRM de Marketing RD Station e do CRM de WhatsApp Tag Center.

A coleta ocorreu, por 14 dias consecutivos, tendo início em 19 de maio de 2023 e término no dia primeiro de junho de 2023.

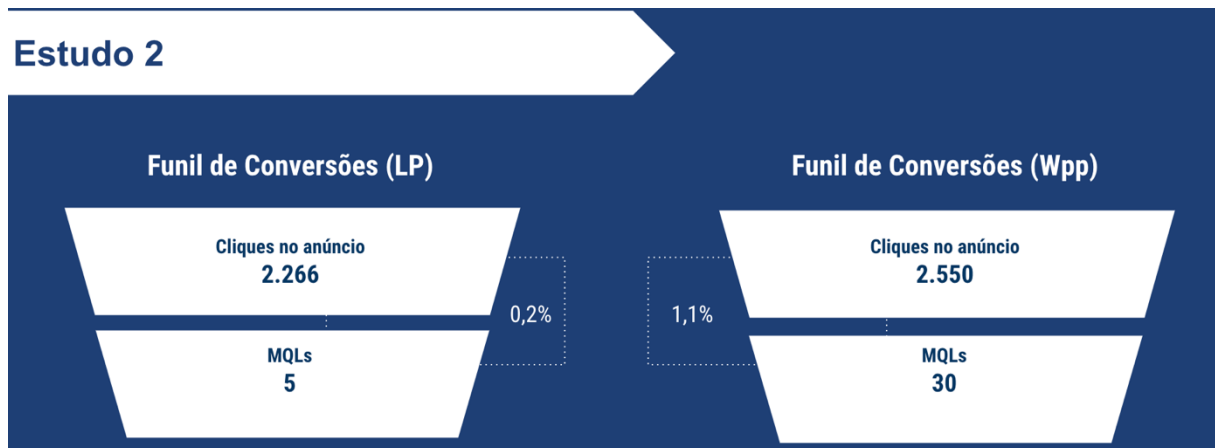
3.3.1 Análise de dados do estudo

O investimento em anúncio para gerar tráfego para o WhatsApp foi de R\$ 2.225,45 e gerou 2.550 cliques. O WhatsApp teve um desempenho superior na geração de MQLs, foram gerados 30 MQLs a uma taxa de conversão de 1,1% em relação ao número de pessoas que clicaram no anúncio.

O investimento em anúncio para gerar tráfego para a *landing page* foi de R\$ 2.264,67 e gerou 2.266 cliques. O desempenho da *landing page* foi inferior ao do WhatsApp, gerou 5 MQLs a uma taxa de conversão de 0,2% em relação ao número de cliques no anúncio.

Ambos os funis de conversão podem ser visualizados na íntegra e lado a lado na figura 26.

Figura 26



Na verificação de diferenças entre esses dois meios, utilizou-se o teste *chi-quadrado* de Pearson, que tem por fim analisar a probabilidade de constatar a diferença entre dois dados categóricos que são independentes entre si (PLACKETT, 1983),

Como no presente trabalho foi preciso avaliar dois dados categóricos independentes entre si, gerados por meio de teste A/B (número de conversões *chatbot* x número de conversões *landing page*), essa é a técnica adequada. Testou-se então se há diferença estatisticamente significativa para se afastar a hipótese nula e aceitar a hipótese alternativa de que o *chatbot* gera mais MQLs que a *landing page*.

Nessa análise verifica-se que o p-valor foi menor do que 5% (Figura 27), portanto foi possível afirmar que há mais de 95% de chance de o resultado da amostra representar a totalidade do universo. Ou seja, há diferença na taxa de conversão dos canais.

Figura 27

observado	%	Converte	Não converte	Total
<i>chatbot</i>	86%	30	2.520	2.550
<i>LP</i>	14%	5	2.261	2.266
total		35	4.781	4.816

esperado	Converte	Não converte
<i>chatbot</i>	19	2.531
<i>LP</i>	16	2.250

	Converte	Não converte
<i>chatbot</i>	7,10	0,05
<i>LP</i>	7,99	0,06

Q 15,19

p-valor 0,00010

X² 15,19

3.3.2 Discussão do Resultado 2

Conforme esperado, o estudo 2 rejeitou a hipótese nula e aceitou a hipótese alternativa de que o *chatbot* teria uma taxa de conversão em MQL superior à *landing page* no fim da etapa de pré-compra, em *smartphones*.

Dadas condições similares para WhatsApp e *landing page*, ainda que sejam necessários mais cliques e maior interação, observa-se a geração de um volume maior de MQLs via WhatsApp devido à familiaridade com o aplicativo e a melhor experiência de interação em um *smartphone*.

3.4 Ferramentas adotadas

Para monitorar o tráfego, cliques e taxas de conversão, foi utilizada a ferramenta Google Analytics, a principal ferramenta de monitoramento de métricas de websites para posterior otimização (PLAZA, 2011), bem como as ferramentas de gestão de anúncios online Meta Ads (estudo 1) e Google Ads (estudo 2).

Para implementar a estratégia, foi adotado o CRM RD Station Marketing PRO (MANGANOTTI, 2021). Com ele foi possível criar os formulários, armazenar os dados

gerados pelas conversões (tanto da *landing page*, quanto do WhatsApp) e criar os fluxos de e-mail.

Para aplicar os estudos ao chat mais utilizado no Brasil foi adotado o CRM Tag Center, um CRM específico para gestão de WhatsApp (RAYANE et al., 2019), que permite a criação de conversas por meio de robôs e que se integra com o CRM RD Station, ou seja, ele envia as informações geradas no WhatsApp para aquele CRM (dados gerados).

Por fim, para garantir a correção dos dados no estudo 2, utilizou-se o próprio ERP BomControle para verificar o volume de MQLs gerados, cruzando a base de cadastros do ERP (login e senha gerados por meio da *landing page* e do WhatsApp), com a base de dados do RD Station.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Estudos prévios apontaram que *chatbot* gera mais *leads* do que formulário em *landing page* em contexto mais simples e do segmento B2C (ILLESCAS-MANZANO et al., 2021), mas faltam estudos no segmento B2B.

No teste piloto (Anexo I) no qual não houve diferenciação da fonte de tráfego e de dispositivo, o desempenho na geração de *leads* e MQLs do WhatsApp e da *landing page* foram similares. Nesse caso é importante observar que o resultado pode apontar para o potencial dos *chatbots* no marketing digital.

A técnica de gerar *leads* e MQLs por meios de formulários em *landing page* é aplicada e otimizada em larga escala (RAPPA; ACM DIGITAL LIBRARY., 2010) desde a democratização da internet e do marketing digital, enquanto a adoção do *chatbot* no marketing digital é mais recente (GUPTA et al., 2018; ILLESCAS-MANZANO et al., 2021; KACZOROWSKA-SPYCHALSKA, 2019; RESE; GANSTER; BAIER, 2020).

Assim, por apresentar resultados semelhantes, podemos inferir que o *chatbot* tem potencial de evolução de seu desempenho; há bastante espaço para avanços na disciplina do marketing conversacional.

Os operadores e acadêmicos que tratam de marketing digital ainda se encontram em fase de testes e aprendizado quanto à otimização da ferramenta de *chatbot* e à sua comunicação, bem como investigam as circunstâncias em que o *chatbot* tem melhor ou pior desempenho na geração de *leads* e MQLs.

Os estudos realizados neste trabalho demonstraram que, ao utilizar o WhatsApp por meio de um CRM como o Tag Center, é possível observar o comportamento do usuário a cada pergunta. Isso gera a oportunidade futura de otimizar cada passo da jornada de conversão, o que não é possível no caso dos formulários em *landing page*.

Apesar de não ter sido adotado neste trabalho, vale mencionar que outro ponto positivo na adoção do WhatsApp em relação à *landing page* é que surge a oportunidade de transportar o usuário de uma conversa com *bot* para uma conversa com um humano e vice-versa, de acordo com gatilhos pré-definidos. Cria-se a possibilidade de tornar a conversa mais precisa e, portanto, de gerar uma taxa de conversão melhor.

O primeiro estudo buscou investigar o desempenho do *chatbot* em relação à *landing page* no início da jornada de decisão de compra do cliente (descoberta de um

problema), momento em que há pouca urgência e motivação para se engajar com um potencial fornecedor.

As principais inferências deste trabalho, com base em experiência profissional e no vasto referencial teórico acessado, apontavam que o WhatsApp teria um desempenho melhor em relação à *landing page*, por possibilitar a geração de *leads* com uma única interação em um ambiente ampla e facilmente utilizado em *smartphones*.

Por outro lado, parte da bibliografia e alguns profissionais de marketing digital afirmam que em contexto B2B o *chatbot* poderia ter um desempenho inferior à *landing page*, pois poderia gerar insegurança na interação ou ainda porque priorizar-se-ia navegar na internet por meio de dispositivos de *desktop* em se tratando de assuntos profissionais (MARIANI; HASHEMI; WIRTZ, 2023; VERMA et al., 2021).

O resultado do estudo 1 confirmou a hipótese 1 produzida a partir destas inferências, posto que foram gerados quatro vezes mais *leads* no WhatsApp em relação à *landing page*. Já o estudo 2 buscou investigar o desempenho de *ambos* no fim da jornada de decisão de pré-compra do cliente (avaliar o que e de quem comprar), momento em que há mais urgência e motivação para se engajar com um potencial fornecedor.

Parte do referencial teórico aponta para o fato de que muitas interações (cliques) e a necessidade de fornecer informações pessoais são desestimulantes na adoção de *chatbots* (HELANDER; KHALID, 2000; MARIANI; HASHEMI; WIRTZ, 2023; VERMA et al., 2021). Estes pontos podem ser agravantes no caso de transações B2B nas quais fosse necessário compartilhar informações da empresa.

Mesmo assim, o resultado do estudo 2 suportou a hipótese 2 criada a partir destas inferências, uma vez que foram gerados seis vezes mais MQLs no WhatsApp em relação à *landing page*.

Este trabalho sustenta que a tendência tecnológica *chatbot* também é uma realidade no segmento B2B, porém são necessários novos estudos para aprofundar o entendimento das vantagens dos agentes conversacionais (ex.: otimização e personalização), para mitigar suas limitações (ex.: privacidade das informações) e para entender o impacto da inteligência artificial nesse canal.

4.1 Contribuições teóricas

Este trabalho apresenta algumas contribuições teóricas importantes.

As conclusões dos estudos 1 e 2 indicam que o marketing conversacional pode produzir resultados positivos dentro de uma estratégia de marketing digital com foco em gerar *leads* e MQLs no segmento B2B, em especial se implementado visando os dispositivos móveis.

Os resultados dos estudos 1 e 2 indicam ser possível, no caso do *chatbot*, rever ou afastar a teoria de que a necessidade de dar mais cliques impacta negativamente as conversões como era o caso de compras em lojas online (HELANDER; KHALID, 2000).

4.2 Contribuições gerenciais

Este trabalho apresenta algumas contribuições gerenciais importantes.

O avanço tecnológico e, em especial o fácil acesso à internet, causaram disseminação expressiva das transações on-line (SCHULTZ; BLOCK, 2015). As restrições impostas em decorrência da pandemia de COVID-19 causaram disrupção no mercado de varejo e aceleraram a tendência ao comércio eletrônico já observada antes da crise, tornando o marketing digital ao mesmo tempo essencial, caro e de retorno mais difícil (GUTHRIE; FOSSO-WAMBA; ARNAUD, 2021; MARIANI; HASHEMI; WIRTZ, 2023).

Com a migração do tráfego on-line dos desktops para telas menores como tablets e outros dispositivos, em especial os *smartphones*, tendências como os *chatbots* aparecem como uma oportunidade de criar estratégias de marketing digital mais eficientes.

Nesse contexto, o presente trabalho contribui indicando que o marketing conversacional é uma estratégia mais assertiva, gera melhor retorno sobre o investimento, do que as estratégias tradicionais que foram criadas e otimizadas para dispositivos *desktop*.

Outro ponto prático notável deste trabalho é a indicação de que o marketing conversacional funciona melhor, por ser mais fácil e proporcionar melhor experiência nos *smartphones*. Assim, os operadores de marketing digital devem prezar pela simplicidade e manter o potencial cliente no centro de suas decisões.

Além disso, o presente trabalho indica que apesar de já ser possível afirmar que o marketing conversacional é mais eficiente para gerar *leads* e MQLs do que as *landing pages*, ainda há mais a ser estudado e analisado para aumentar o desempenho dos *chatbots*.

As ferramentas de anúncios on-line ainda são limitadas e pouco se sabe quanto à melhor forma de utilizar a integração entre os agentes robô e os humanos ou de como otimizar cada uma das mensagens que são trocadas com os potenciais clientes.

4.3 Limitações do estudo

Apesar desta pesquisa ter contribuído para demonstrar que o WhatsApp, em relação à *landing page*, tem desempenho melhor na conversão de *leads* e MQLs, em momentos diferentes da jornada de decisão de compra do cliente, os estudos possuem algumas limitações.

1) Otimização de anúncios on-line: Com o intuito de garantir que WhatsApp e *landing page* seriam testadas em condições iguais, buscou-se configurar os anúncios que iriam gerar tráfego para os dois canais de conversão de forma a garantir essa igualdade. Porém, se o intuito da estratégia não fosse testar WhatsApp e *landing page*, mas gerar *leads* e MQLs, os anúncios deveriam ter sido configurados e otimizados de forma diversa. Nesse contexto, o WhatsApp estaria em desvantagem, pois as ferramentas de anúncio utilizadas no estudo, tanto Google quanto Meta, ainda não estão em pé de igualdade – do ponto de vista analítico – para otimizar tão bem uma campanha destinada ao WhatsApp como se otimiza uma campanha para uma *landing page*.

Aqui há a oportunidade de as plataformas de anúncio evoluírem, mas também há uma oportunidade de novos estudos investigarem como funcionam e como se otimizam campanhas de anúncio que tenham como destino *chatbot*.

2) Excesso de *landing pages* no estudo 2: Para assegurar que WhatsApp e *landing page* seriam testados em condições iguais, o estudo 2 utilizou um volume de *landing pages* que não seria recomendável se o objetivo fosse o maior volume de conversão em MQL e não o teste de desempenho do WhatsApp em relação a estas. Visando mais conversões, o melhor seria utilizar uma única *landing page* com todas as perguntas para a geração de MQL, porém, como não era possível enviar os usuários que clicavam no anúncio do Google diretamente para o WhatsApp, criou-se

uma *landing page* intermediária (figura 20) com a função de encaminhar posteriormente o visitante para o WhatsApp ou para a *landing page* de geração de MQL.

No futuro a ferramenta de anúncios do Google deverá criar uma forma de direcionar as pessoas que clicaram no anúncio diretamente para um *chatbot*, sendo oportuno investigar o desempenho dessa estratégia na geração de *leads* e MQLs.

3) Razões do desempenho do WhatsApp: Este estudo focou em investigar o desempenho do WhatsApp na geração de *leads* e MQLs em relação à *landing page*, porém, apesar de mencionar algumas inferências que justificam o potencial do WhatsApp, não houve intenção de considerar suas causas. De uma forma geral, o referencial teórico do trabalho aponta como principal motivador para a adoção do *chatbot* a conveniência e na outra ponta como principal impeditivo a insegurança de interagir e disponibilizar informações neste canal (LIM et al., 2022; VERMA et al., 2021).

Novos estudos e testes devem ser realizados para investigar quais são os principais fatores da adoção e desempenho do *chatbot* na geração de *leads* e MQLs.

4) Além disso, esta investigação não avançou sobre a otimização da tecnologia *chatbot*, os gatilhos de transbordo entre humano e robô e como/o que comunicar nas mensagens visando aprimorar o resultado na geração de *leads* e MQLs. Certamente este é um campo bastante fértil para novos estudos.

5 REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO

AGNIHOTRI, R. et al. Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. **Industrial Marketing Management**, v. 53, p. 172–180, 1 fev. 2016.

ANGELONI, S.; ROSSI, C. An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 29, n. 4, p. 534–549, 2021.

BAG, S. et al. Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. **Benchmarking**, 2021.

BAIER, D.; RESE, A.; RÖGLINGER, M. **Conversational User Interfaces for Online Shops? A Categorization of Use Cases**. ICIS. **Anais...**San Francisco: dez. 2018. Disponível em: <www.fim-rc.de>

BANERJEE, S.; BHARDWAJ, P. Aligning marketing and sales in multi-channel marketing: Compensation design for online lead generation and offline sales conversion. **Journal of Business Research**, v. 105, p. 293–305, 1 dez. 2019.

BHAT, N. et al. Near-optimal A-B testing. **Management Science**, v. 66, n. 10, p. 4477–4495, 1 out. 2020.

BIANCHI, T. **WhatsApp in Brazil - Statistics & Facts**. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/7731/whatsapp-in-brazil/#topicOverview>>. Acesso em: 1 abr. 2023.

BLEIER, A.; HARMELING, C. M.; PALMATIER, R. W. Creating effective online customer experiences. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 2, p. 98–119, 1 mar. 2019.

BOEGERSHAUSEN, J. et al. Fields of Gold: Scraping Web Data for Marketing Insights. **Journal of Marketing**, v. 86, n. 5, p. 1–20, 1 set. 2022.

BONDARENKO, S. et al. Modern lead generation in internet marketing for the development of enterprise potential. **International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering**, v. 8, n. 12, p. 3066–3071, 1 out. 2019.

BUTTLE, F. A. **Customer relationship management: concepts and tools**. **Customer relationship management CRM View project Wiley Encyclopaedia of Management View project**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/200121196>>.

CHAFFEY, D.; PATRON, M. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 14, n. 1, p. 30–45, jul. 2012.

CHAO, C. Traditional vs Internet vs Mobile: Which is More Effective Way to Reach Potential Customers. **Journal of Business Administration Research**, v. 7, n. 2, p. 1, 30 maio 2018.

CHUNG, M. et al. Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 587–595, 1 set. 2020.

CLATWORTHY, S.; NISULA, J.-V.; HOLMLID, S. **Visualtiles: Communication tools for (service) design**. Conference Proceedings ServDes. 2009; DeThinking Service; ReThinking Design. **Anais...**2009. Disponível em:

<http://www.ep.liu.se/ecp_home/index.en.aspx?issue=059>

COOPER, M. J.; BUDD, C. S. Tying the pieces together: A normative framework for integrating sales and project operations. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 2, p. 173–182, fev. 2007.

COURT, D. et al. **The consumer decision journey**. [s.l: s.n.].

DANNEELS, E.; LILIEN, G. L. Doctoral programs in business-to-business marketing: Status and prospects. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 5, n. 1–2, p. 7–34, 16 dez. 1998.

DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. S. H. Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 5, p. 1–15, 1 set. 2017.

DEAN, A. M. **Rethinking customer expectations of service quality: Are call centers different?** **Journal of Services Marketing**, 1 jan. 2004.

DEDEHAYIR, O. et al. Innovators and early adopters in the diffusion of innovations: A literature review. **International Journal of Innovation Management**, p. 1740010, 2017.

DESAI, V. Digital Marketing: A Review. **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, 2019.

Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide / June 2022 - June 2023.

Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet#monthly-202206-202306>>. Acesso em: 7 jul. 2023.

- DI FATTA, D.; PATTON, D.; VIGLIA, G. The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 161–168, 1 mar. 2018.
- DU, R. Y. et al. Capturing Marketing Information to Fuel Growth. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 1, p. 163–183, 1 jan. 2021.
- DUNCAN, B.; ELKAN, C. Probabilistic Modeling of a Sales Funnel to Prioritize Leads. **Proceedings of the 21th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining**, 2015.
- DVIR, N.; GAFNI, R. When less is more: Empirical study of the relation between consumer behavior and information provision on commercial landing pages. **Informing Science**, v. 21, p. 19–39, 2018.
- EASWARA MOORTHY, A.; VU, K.-P. L. Privacy Concerns for Use of Voice Activated Personal Assistant in the Public Space. **International Journal of Human–Computer Interaction**, v. 31, n. 4, p. 307–335, 3 abr. 2015.
- FEIT, E. M.; BERMAN, R. Test & Roll: Profit-Maximizing A/B Tests. **Marketing Science**, 1 nov. 2018.
- FELDMAN, M. P. The Internet revolution and the geography of innovation. **International Social Science Journal**, 2002.
- FØLSTAD, A.; KVALE, K. **Customer journeys: a systematic literature review**. **Journal of Service Theory and Practice** Emerald Group Holdings Ltd., , 6 mar. 2018.
- GILL, M.; SRIDHAR, S.; GREWAL, R. Return on engagement initiatives: A study of a business-to-business mobile app. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 4, p. 45–66, 1 jul. 2017.
- GOWDA, V. D. et al. Internet of things: Internet revolution, impact, technology road map and features. **Advances in Mathematics: Scientific Journal**, v. 9, n. 7, p. 4405–4414, 2020.
- GOYAL, N. et al. Designing for mobile experience beyond the native ad click: Exploring landing page presentation style and media usage. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 69, n. 7, p. 913–923, 1 jul. 2018.
- GUPTA, S. et al. **An E-Commerce Website based Chatbot**. Research Center: [s.n.]. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/PARRY>>.

- GUTHRIE, C.; FOSSO-WAMBA, S.; ARNAUD, J. B. Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, 1 jul. 2021.
- HADJIKHANI, A.; LAPLACA, P. Development of B2B marketing theory. **Industrial Marketing Management**, v. 42, n. 3, p. 294–305, abr. 2013.
- HELANDER, M. G.; KHALID, H. M. **Modeling the customer in electronic commerce**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <www.eBay.com>.
- HILL, J.; RANDOLPH FORD, W.; FARRERAS, I. G. Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human-human online conversations and human-chatbot conversations. **Computers in Human Behavior**, v. 49, p. 245–250, 2015.
- HOFFMAN, D. L. et al. **The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook**. **Journal of Marketing** SAGE Publications Ltd, , 1 jan. 2022.
- HOPPE, H. C. The timing of new technology adoption: Theoretical models and empirical evidence. **Manchester School**, v. 70, n. 1, p. 56–76, 2002.
- HUANG, M. H.; RUST, R. T. Artificial Intelligence in Service. **Journal of Service Research**, v. 21, n. 2, p. 155–172, 1 maio 2018.
- ILLESCAS-MANZANO, M. D. et al. Implementation of chatbot in online commerce, and open innovation. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 7, n. 2, 1 jun. 2021.
- ISRAFILZADE, K. Conversational marketing as a framework for interaction with the customer: Development & validation of the conversational agent's usage scale. **Journal of Life Economics**, v. 8, n. 4, p. 533–546, 31 out. 2021.
- JANSSEN, A. et al. Virtual Assistance in Any Context: A Taxonomy of Design Elements for Domain-Specific Chatbots. **Business and Information Systems Engineering**, v. 62, n. 3, p. 211–225, 1 jun. 2020.
- JANSSEN, A.; BREITNER, M. H. **More than FAQ! Chatbot Taxonomy for Business-to-Business Customer Services**. Chatbot Research and Design: 4th International Workshop, CONVERSATIONS 2020, Virtual Event. **Anais...**2021.
- JÄRVINEN, J.; TAIMINEN, H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 54, p. 164–175, 1 abr. 2016a.
- KACZOROWSKA-SPYCHALSKA, D. How chatbots influence marketing. **Management**, v. 23, n. 1, p. 251–270, 1 jun. 2019.

KAUSHIK, A. **Web analytics 2.0 : mesurer l'impact de votre site internet et des réseaux sociaux pour optimiser votre activité et répondre aux attentes de vos visiteurs**. [s.l.] John Wiley & Sons, 2009.

KEMP, S. **DIGITAL 2023: BRAZIL**. Disponível em:

<<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 1 abr. 2023.

KHOA, B. T. The Impact of Chatbots on the Relationship between Integrated Marketing Communication and Online Purchasing Behavior in The Frontier Market. **Journal The Messenger**, v. 13, n. 1, p. 19, 9 set. 2021.

KUSHWAHA, A. K.; KUMAR, P.; KAR, A. K. What impacts customer experience for B2B enterprises on using AI-enabled chatbots? Insights from Big data analytics. **Industrial Marketing Management**, v. 98, p. 207–221, 1 out. 2021.

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. **A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry**. Journal of Marketing. **Anais...American Marketing Association**, 1 nov. 2016.

LEE, G. Death of “last click wins”: Media attribution and the expanding use of media data. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 12, n. 1, p. 16–26, jul. 2010.

LEE, S. M.; LEE, D. H. **“Untact”: a new customer service strategy in the digital age**. **Service Business** Springer, , 1 mar. 2020.

LEMBER, V.; BRANDSEN, T.; TÖNURIST, P. The potential impacts of digital technologies on co-production and co-creation. **Public Management Review**, v. 21, n. 11, p. 1665–1686, 2 nov. 2019.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69–96, 1 nov. 2016.

LEUNG, E.; PAOLACCI, G.; PUNTONI, S. Man Versus Machine: Resisting Automation in Identity-Based Consumer Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 55, n. 6, p. 818–831, 1 dez. 2018.

LILIEN, G. L. The B2B Knowledge Gap. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 3, p. 543–556, 1 set. 2016.

LIM, W. M. et al. Alexa, what do we know about conversational commerce? Insights from a systematic literature review. **Psychology & Marketing**, v. 39, n. 6, p. 1129–1155, 1 jun. 2022.

LING, E. C. et al. **Factors influencing users' adoption and use of conversational agents: A systematic review**. *Psychology & Marketing*, John Wiley and Sons Inc, , 1 jul. 2021.

LUO, X. et al. Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, v. 38, n. 6, p. 937–947, 2019a.

MANGANOTTI, V. M. **Internacionalização de empresas SaaS: um estudo de caso da RD Station na Colômbia e no México**. Florianópolis: UFSC, 2021.

MARI, A. **WhatsApp Picks Brazil To Launch In-App Business Directory And Shopping**. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/angelicamarideoliveira/2022/11/17/whatsapp-picks-brazil-to-launch-in-app-business-directory-and-shopping/?sh=e1fdedf3d261>>.

Acesso em: 1 abr. 2023.

MARIANI, M. M.; HASHEMI, N.; WIRTZ, J. Artificial intelligence empowered conversational agents: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, v. 161, 1 jun. 2023.

MEDEIROS, H. **Brasil registra mais de 2,5 bilhões de downloads de apps no segundo trimestre**. Disponível em:

<<https://www.mobiletime.com.br/noticias/21/07/2022/brasil-registra-mais-de-25-bilhoes-de-downloads-de-apps-no-segundo-trimestre/>>. Acesso em: 7 jul. 2023.

MESSINA, C. **Conversational commerce. Messaging apps bring the point of sale to you**. Disponível em: <<https://medium.com/chris-messina/conversational-commerce-92e0bccfc3ff>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

MICHOPOULOU, E.; MOISA, D. G. Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, v. 76, p. 308–315, 1 jan. 2019.

MILLER, D. **10 Trends to Watch_ Conversational Commerce 2014 -**. Disponível em: <<https://opusresearch.net/wordpress/2013/12/13/10-trends-to-watch-conversational-commerce-2014/>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

PAGE, R.; ASH, T.; GINTY, M. **Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions**. [s.l.] John Wiley & Sons , 2012.

PASCHEN, J.; WILSON, M.; FERREIRA, J. J. Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, v. 63, n. 3, p. 403–414, 1 maio 2020.

- PATTERSON, L. Marketing and sales alignment for improved effectiveness. **Journal of Digital Asset Management**, v. 3, n. 4, p. 185–189, ago. 2007.
- PAYNE, A.; FROW, P.; MARKETING, R. **A Strategic Framework for Customer Relationship Management**. [s.l: s.n.].
- PITARDI, V.; MARRIOTT, H. R. Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. **Psychology & Marketing**, v. 38, n. 4, p. 626–642, 1 abr. 2021.
- PLACKETT, R. L. **Karl Pearson and the Chi-Squared Test International Statistical Review**. [s.l: s.n.].
- PLAZA, B. Google Analytics for measuring website performance. **Tourism Management**, v. 32, n. 3, p. 477–481, 2011.
- PUNTONI, S. et al. Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 1, p. 131–151, 1 jan. 2021.
- RAPPA, MICHAEL.; ACM DIGITAL LIBRARY. **Proceedings of the 19th international conference on World wide web**. Proceedings of the 19th international conference on World wide web. **Anais...ACM**, 2010.
- RAYANE, K. et al. **A Gestão do Conhecimento no Marketing Digital: Uma Investigação no uso do Whatsapp e a Relação entre os Processos de Criação e Compartilhamento do Conhecimento**. Porto Alegre: [s.n.].
- REINARTZ, W.; WIEGAND, N.; IMSCHLOSS, M. The impact of digital transformation on the retailing value chain. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 3, p. 350–366, 1 set. 2019.
- RESE, A.; GANSTER, L.; BAIER, D. Chatbots in retailers' customer communication: How to measure their acceptance? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 56, 1 set. 2020.
- RUSTHOLLKARHU, S. et al. Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. **Industrial Marketing Management**, v. 104, p. 241–257, 1 jul. 2022.
- SABNIS, G. et al. The Sales Lead Black Hole: On Sales Reps' Follow-Up of Marketing Leads. **Journal of Marketing**, v. 77, p. 52–67, 2013.
- SÁNCHEZ-TEBA, E. M.; GARCÍA-MESTANZA, J.; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, M. The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board. Lessons for post-covid-19 revival. **Sustainability (Switzerland)**, v. 12, n. 23, p. 1–15, 1 dez. 2020.

SANTOS, S.; GONÇALVES, H. M. The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective.

Technological Forecasting and Social Change, v. 173, 1 dez. 2021.

SAURA, J. R. Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. **Journal of Innovation and Knowledge**, v. 6, n. 2, p. 92–102, 1 abr. 2021.

SAURA, J. R.; PALOS-SÁNCHEZ, P.; SUÁREZ, L. M. C. Understanding the digital marketing environment with kpis and web analytics. **Future Internet**, v. 9, n. 4, 1 dez. 2017.

SCHULTZ, D. E.; BLOCK, M. P. U.S. online shopping: Facts, fiction, hopes and dreams. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 23, p. 99–106, 1 mar. 2015.

SHABBIR, J.; ANWER, T. Artificial Intelligence and its Role in Near Future. **arXiv preprint arXiv**, 1 abr. 2018.

SIEBERT, A. et al. Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 4, p. 45–66, 1 jul. 2020.

SOBRAL, P. H. **Funil de vendas: o que é, como funciona e como construir o da sua empresa**. Disponível em: <<https://www.tray.com.br/escola/funil-de-vendas/>>.

Acesso em: 7 jul. 2023.

SOUZA, T. **5 Motivos para sua indústria entrar no e-commerce B2B em 2022**.

Disponível em: <[SPRING, M. et al. Creating the competitive edge: A new relationship between operations management and industrial policy. **Journal of Operations Management**, v. 49–51, p. 6–19, 1 mar. 2017.](https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/e-commerce-b2b-2022/#:~:text=Conforme%20dados%20divulgados%20pelo%20McKinsey%26Company,digital%2C%20conforme%20a%20consultoria%20PwC.>>. Acesso em: 7 jul. 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

STEWART, M. D. et al. From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling. **Industrial Marketing Management**, v. 83, p. 288–300, 1 nov. 2019.

SWANI, K.; BROWN, B. P.; MUDAMBI, S. M. **The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda**. **Industrial Marketing Management**, Elsevier Inc., , 1 ago. 2020.

- SYAM, N.; SHARMA, A. Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. **Industrial Marketing Management**, v. 69, p. 135–146, 1 fev. 2018.
- VAN MANEN, T. **Bot or not: dit is waarom Facebook inzet op chatbot.** Disponível em: <<https://www.marketingfacts.nl/berichten/chatbots-facebook-inzet-chatbots-messenger/>>. Acesso em: 1 abr. 2023.
- VERMA, S. et al. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. **International Journal of Information Management Data Insights**, v. 1, n. 1, 1 abr. 2021.
- VIEIRA, V. A. et al. In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 6, p. 1085–1108, 1 nov. 2019.
- VIMALKUMAR, M. et al. ‘Okay google, what about my privacy?’: User’s privacy perceptions and acceptance of voice based digital assistants. **Computers in Human Behavior**, v. 120, 1 jul. 2021.
- VU, K.; HANAFIZADEH, P.; BOHLIN, E. ICT as a driver of economic growth: A survey of the literature and directions for future research. **Telecommunications Policy**, v. 44, n. 2, 1 mar. 2020.
- WAMBA-TAGUIMDJÉ, S. L. et al. Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects. **Business Process Management Journal**, v. 26, n. 7, p. 1893–1924, 17 nov. 2020.
- WEIZENBAUM, J. ELIZA- A computer program for the study of natural language communication between man and machine. **Communications of the ACM** **9(1)**, p. 36–45, 1966.
- WIERENGA, B. The past, the present and the future of marketing decision models: Introduction to the handbook. Em: **International Series in Operations Research and Management Science**. [s.l.] Springer New York LLC, 2008. v. 121p. 3–20.
- WIESEL, T.; PAUWELS, K.; ARTS, J. Marketing’s profit impact: Quantifying online and off-line funnel progression. **Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 604–611, jul. 2011.

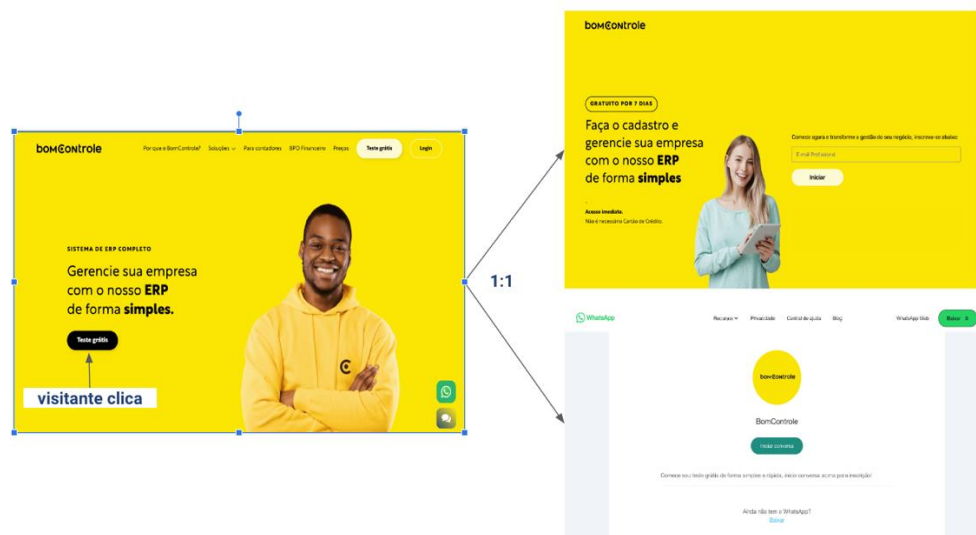
6 ANEXO I - TESTE PILOTO

O teste piloto buscou investigar se o *chatbot* teria uma taxa de conversão (H_{1a} .lead e H_{1b} .MQL) superior à *landing page* no mercado B2B. O teste foi realizado no site de uma empresa que oferece softwares de gestão financeira para pequenas empresas ([BomControle](#)).

Para gerar leads e MQLs, a empresa ofertou um teste grátis da sua ferramenta de gestão financeira por sete dias. Para a execução do teste piloto não houve restrição de dispositivo de acesso, mas restringiu-se a fonte de tráfego para tráfego pago (de anúncios) para facilitar a observação das taxas de conversão.

Ao clicar anúncio (oferta do teste grátis da ferramenta financeira), os usuários eram encaminhados para o site da BomControle, onde havia um botão (CTA – *call to action* ou botão de chamada para ação) “teste grátis”. Ao clicar no CTA, os usuários eram encaminhados, de forma alternada, a uma *landing page* ou ao WhatsApp, conforme ilustra a figura abaixo.

Figura



Para o teste, foi considerado *lead* todo usuário que inseriu o e-mail na *landing page* e clicou em “iniciar”, ou que clicou no botão “iniciar conversa” do WhatsApp e enviou qualquer tipo de mensagem (momento em que fica armazenado o telefone de contato no CRM), conforme figura acima.

Na sequência, quem virou *lead* pela *landing page* foi direcionado a outra *landing page* com um novo formulário contendo sete perguntas e um *check box* dos termos de uso. Quem preencheu todas as perguntas adequadamente, marcou o *check box* e clicou em “iniciar teste”, foi direcionado a uma “*thank page*” e foi considerado um MQL gerado pelo formulário em *landing page*. Esse fluxo é ilustrado pela figura abaixo

Figura - *Lading page* de geração de MQL e a “*thank page*” utilizadas no teste



Fonte: website da empresa BomControle <https://bomcontrole.com.br/erp-teste-gratis>

No outro fluxo, quem virou *lead* via WhatsApp, recebeu no mesmo canal, de forma intercalada (conforme suas respostas e interações), as mesmas perguntas da *landing page* (figura anterior). Quem respondeu adequadamente todas as perguntas, foi considerado MQL e recebeu uma última mensagem com a confirmação do cadastro e o link para acessar o ERP e realizar o teste grátis (figura abaixo).

Figura - Fluxo de mensagens no WhatsApp para geração de MQL

Comece seu teste grátis de forma simples e rápida, inicie conversa acima para inscrição!

23/01/2023 21:57:pm

Olá, somos do BomControle! Para darmos continuidade no teste gratuito, precisamos de algumas informações:

23/01/2023 21:57:pm SISTEMA TAGCENTER

Qual seu *e-mail* corporativo?

23/01/2023 21:57:pm SISTEMA TAGCENTER

Qual o *nome da sua empresa* ou empresa que trabalha?

23/01/2023 21:57:pm SISTEMA TAGCENTER

Qual o *seu nome*?

23/01/2023 21:57:pm SISTEMA TAGCENTER

Agora, vamos às principais informações!
Precisamos criar a senha de acesso para o seu teste gratuito, digite abaixo.
Lembrando que você acessa o ERP com o e-mail informado acima e a senha que criaremos agora.

23/01/2023 21:57:pm SISTEMA TAGCENTER

Escolha uma *senha*, e digite-a abaixo.

23/01/2023 21:57:pm SISTEMA TAGCENTER

eu123

23/01/2023 21:58:pm

Por favor, poderia colocar a senha novamente para confirmarmos?

23/01/2023 21:58:pm SISTEMA TAGCENTER

eu123

23/01/2023 21:58:pm

Antes de te darmos o acesso, temos outras 2 curiosidades sobre a sua empresa.

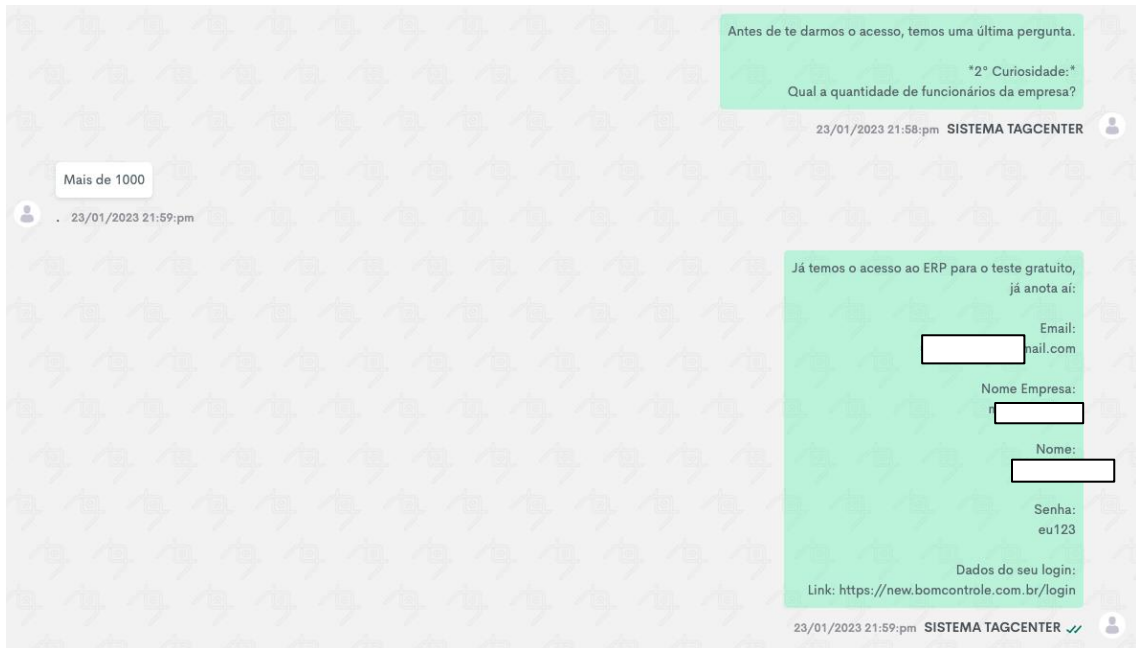
1ª Curiosidade:

Escolha dentro das opções abaixo, qual seu principal desafio com gestão?

23/01/2023 21:58:pm SISTEMA TAGCENTER

Integrar setores

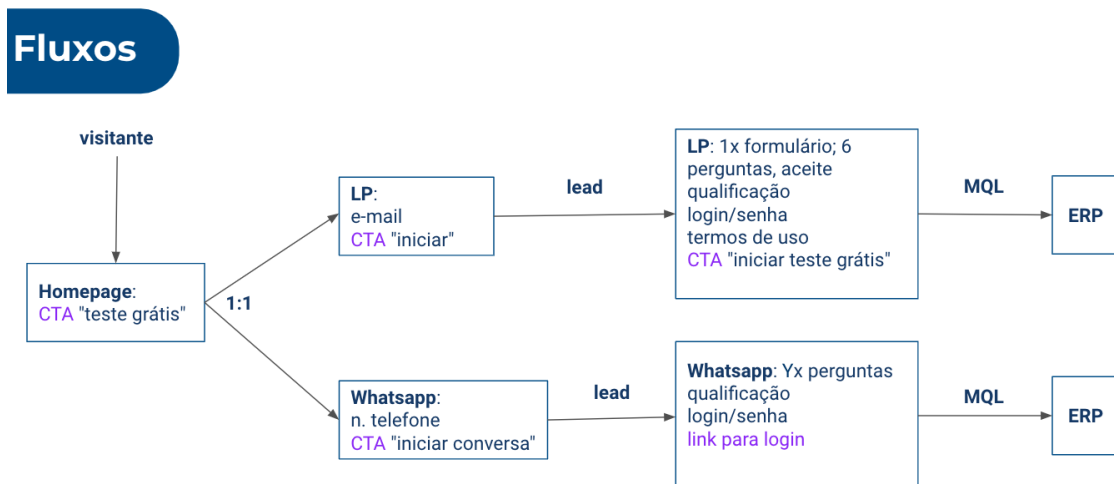
23/01/2023 21:58:pm



Fonte: CRM Tag Center.

A figura abaixo ilustra, simultaneamente, como funcionaram os dois fluxos (*landing page* acima, WhatsApp abaixo):

Figura - Fluxos de geração de *lead* e MQL



Fonte: autor

Para monitorar o tráfego, cliques e taxas de conversão, foi adotada a ferramenta Google Analytics, a principal ferramenta de monitoramento de métricas de websites para posterior otimização (PLAZA, 2011).

Para implementar a estratégia, foi adotado o CRM RD Station Marketing PRO (MANGANOTTI, 2021). Com ele foi possível criar os formulários, armazenar os dados gerados pelas conversões (tanto da *landing page*, quanto do WhatsApp) e criar os fluxos de e-mail.

Para utilizar na pesquisa o chat predominante no Brasil, o Whatsapp (RAYANE et al., 2019), foi adotado o CRM Tag Center, um CRM de gestão de WhatsApp, que permite a criação de conversas por meio de robô e que se integra com o CRM RD Station, ou seja, ele envia as informações geradas no WhatsApp para aquele CRM (dados gerados).

Por fim, para garantir a correção dos dados no estudo 2, utilizou-se o próprio ERP BomControle para verificar o volume de MQLs gerados, cruzando a base de cadastros do ERP (login e senha gerados por meio da *landing page* e do WhatsApp), com a base de dados do RD Station.

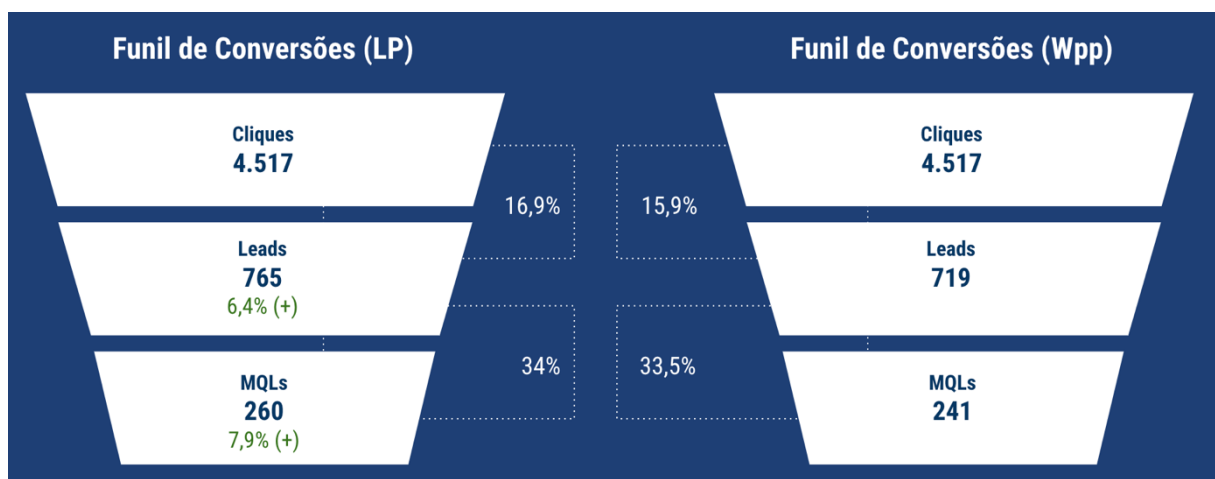
O teste piloto para geração de *leads* e MQLs ocorreu no período entre os dias 14/01/2023 e 07/02/2023 e os resultados estão ilustrados na figura.

O CTA “Teste Grátis” recebeu o total de 9.034 cliques, os quais originaram um tráfego de 4.517 usuários para a *landing page* e de 4.517 usuários para o WhatsApp.

O WhatsApp converteu 719 *leads*, 321 MQLs, enquanto a *landing page* converteu 765 *leads*, 398 MQLs, obtendo, a princípio, desempenho levemente superior ao WhatsApp.

Ambos os funis de conversão podem ser visualizados na íntegra e lado a lado na figura abaixo.

Figura - Funis de conversão de *landing page* e do WhatsApp



Fonte: elaborado pelo autor

Por meio de teste-t, o p-valor foi maior do que 5% (figura abaixo), portanto não foi possível afirmar com mais de 95% de chance que resultado da amostra representa a totalidade do universo.

Figura - conversão de visitante para *lead*

observado	%	Conversão	Não conversão	Total
<i>chatbot</i>	48%	719	3.798	4.517
<i>LP</i>	52%	765	3.752	4.517
total		1.484	7.550	9.034

esperado	Conversão	Não conversão
<i>chatbot</i>	742	3.775
<i>LP</i>	742	3.775

	Conversão	Não conversão
<i>chatbot</i>	0,71	0,14
<i>LP</i>	0,71	0,14

Q 1,71
p-valor 0,19149
X² 1,71

Figura - conversão de visitante para MQL

observado	%	Conversão	Não conversão	Total
<i>chatbot</i>	48%	241	4.276	4.517
<i>LP</i>	52%	260	4.257	4.517
total		501	8.533	9.034

esperado	Conversão	Não conversão
<i>chatbot</i>	251	4.267
<i>LP</i>	251	4.267

	Conversão	Não conversão
<i>chatbot</i>	0,36	0,02
<i>LP</i>	0,36	0,02

Q 0,76
p-valor 0,38243

χ^2 0,76

Figura - conversão de *lead* para MQL

observado	%	Conversão	Não conversão	Total
<i>chatbot</i>	48%	241	478	719
<i>LP</i>	52%	260	505	765
total		501	983	1.484

esperado	Conversão	Não conversão
<i>chatbot</i>	243	476
<i>LP</i>	258	507

	Conversão	Não conversão
<i>chatbot</i>	0,01	0,01
<i>LP</i>	0,01	0,01

Q 0,04

p-valor 0,84885

χ^2 0,04

Diferentemente do esperado, o estudo piloto não rejeitou a hipótese nula e aceitou a hipótese alternativa de que o *chatbot* teria uma taxa de conversão em *lead* e MQL superior à *landing page* no segmento B2B.

A princípio, o resultado similar entre *landing page* e WhatsApp na geração de *leads* e MQLs pode ser considerado positivo para o marketing conversacional.

Como a utilização de *chatbot* é mais recente, ainda há espaço para os profissionais do marketing e os acadêmicos investigarem seu funcionamento e a melhor forma de otimizá-lo, diferente das *landing pages* que já são amplamente utilizadas e otimizadas desde a democratização do acesso à internet.

É importante ressaltar que o teste piloto não restringiu o tráfego a qualquer tipo de dispositivo, sendo que a expectativa é a de que os *chatbots* tenham melhor desempenho em dispositivos móveis comparado ao das *landing pages* por proporcionarem ao usuário uma experiência mais agradável.

Por fim, é oportuno mencionar que, no teste piloto, observou-se que o WhatsApp melhorava seu desempenho aos finais de semana. Apesar de não ser possível verificar se o tráfego proporcional no WhatsApp aumentava aos finais de

semana em dispositivos móveis (limitação da ferramenta WhatsApp), é possível inferir que pelo fato de ser final de semana os usuários acessem mais a internet em seus dispositivos móveis, já que não estão à frente de seus computadores de trabalho.