

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

GUILHERME ALMEIDA DA SILVA

SAMUEL REGIS CARDOSO

STEPZY: NEWSLETTER DE GROWTH E CRO

CAMPINAS

2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE JORNALISMO E MÍDIAS DIGITAIS
BACHARELADO EM MÍDIAS DIGITAIS
GUILHERME ALMEIDA DA SILVA
SAMUEL REGIS CARDOSO

STEPZY: NEWSLETTER DE GROWTH E CRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Jornalismo e Mídias Digitais da Escola de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do grau de Bacharel em Mídias Digitais.

Orientadores:

Conteúdo – Prof.^a Dr.^a Juliana Sangion

Estratégias – Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva

Plataformas – Prof. Dr. Adauto Marin Molck

Texto – Prof. Dr. João Paulo L. de M. Hergesel

CAMPINAS

2023

Ficha catalográfica elaborada por Jerusa Neves dos Santos Lopes CRB 8/10320
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

381.142 Silva, Guilherme Almeida da
S586s

STEPZY: Newsletter de Growth e Cro / Guilherme Almeida da Silva, Samuel Regis Cardoso. - Campinas: PUC-Campinas, 2023.

67 f.: il.

Orientador: Aduino Marin Molck; Coorientador: Juliana Sangion.

TCC (Bacharelado em Mídias Digitais) - Faculdade de Mídias Digitais, Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2023.

Inclui bibliografia.

1. Marketing na Internet. 2. Growth. 3. Redes Sociais. I. Cardoso, Samuel Regis. II. Molck, Aduino Marin. III. Sangion, Juliana. IV. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Mídias Digitais. V. Título.

23. ed. CDD 381.142

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE JORNALISMO E MÍDIAS DIGITAIS
BACHARELADO EM MÍDIAS DIGITAIS
GUILHERME ALMEIDA DA SILVA
SAMUEL REGIS CARDOSO

STEPZY: NEWSLETTER DE GROWTH E CRO

Relatório final defendido e aprovado em 06 de dezembro de 2023 pela comissão examinadora:

Marcelo Pereira
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Victor Kraide
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Artur Araújo
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

CAMPINAS

2023

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos especial aos orientadores desse projeto por acreditarem no potencial da ideia, à comunidade CRO Brasil por fornecer informações e serem participativos durante todo o processo.

RESUMO

Este relatório apresenta as etapas do projeto experimental STEPZY, que é uma *newsletter* com disparos semanais, focada em conteúdo sobre GROWTH e otimização de taxa de conversão. O objetivo do trabalho foi desenvolver uma curadoria de conteúdo e centralizar informações relevantes para o dia a dia dos profissionais da área, por meio da ferramenta *newsletter*. Para isso, foi realizado um estudo de mercado por meio de uma pesquisa com o público-alvo, um benchmark, e análise SWOT. Além de, desenvolvimento de uma marca própria, um website e um cronograma de conteúdo tanto para *newsletter* quanto para as redes sociais. Por fim, foram elaborados 3 boletins informativos, posts e produções audiovisuais para as redes sociais, um website.

Palavras-chave: Mídias Digitais. *Newsletter*. Growth. Conversation Rate Optimization. Stepzy.

ABSTRACT

This report outlines the steps of the experimental project STEPZY, which is a weekly newsletter focused on GROWTH and conversion rate optimization content. The Project objective through newsletters was to curate content and centralize relevant information for professionals. To achieve this, a market study was conducted, including a target audience survey, benchmarking, and SWOT analysis. Additionally, the project involved a brand development, a website, and a content schedule for the newsletter and social media channels. Finally, three newsletters, posts, and audiovisual productions for social media, as well as a website, were created.

Keywords: Digital Media. *Newsletter*. Growth. Conversation Rate Optimization. Stepzy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 DESENVOLVIMENTO	9
2.1 Plataformas	10
2.2 Conteúdo	13
2.3 Estratégias	15
3.1 Planejamento e execução	20
3.1.1 Análise de mercado e estruturação da marca	21
3.1.2 Prototipação	22
3.1.3 Cronograma	23
3.2 Edição	23
3.2.1 Newsletter	24
3.2.2 Edição dos vídeos	25
3.2.3 Produção para as redes sociais	25
3.3 Custos e gastos	26
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE A – Manual da marca Stepzy	31
APÊNDICE B – Layout da página inicial do website	34
APÊNDICE C – Formulário e resultados	35
APÊNDICE D – E-mail de boas-vindas	41
APÊNDICE E – Newsletter 1º Edição	43
APÊNDICE F – Newsletter 2º Edição	50
APÊNDICE G – Newsletter 3º Edição	57
APÊNDICE H – Cronograma de postagens das redes sociais	63
ANEXO A – Versão A do teste da GoodUI	65
ANEXO B – Versão A do teste da GoodUI	66

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a teoria desenvolvida durante a última década pelo Sean Ellis (2018), o *Growth* é uma mentalidade que busca, constantemente, gargalos de otimização na jornada do consumidor, por meio da análise de dados e da melhoria de processos com a aplicação de experimentações que podem beneficiar organizações de qualquer porte, haja vista ser uma metodologia baseada na cultura de experimentação. De acordo com a Growth Tribe, uma das maiores escolas on-line Growth do mundo, em seu informe anual de 2022 sobre o profissional de *Growth* e Marketing, o mercado digital é uma carreira com diversas vertentes (GLUKHOVSKYY, 2022)

A otimização de taxa de conversão (sigla em inglês: CRO) é uma das habilidades citadas no relatório da Growth Tribe, encarregada de realizar teste AB que é a comparação de duas versões (A e B) de um elemento em uma página da *web* ou um anúncio, para determinar qual delas gera melhores resultados em termos de desempenho ou resposta do público. Tem com o objetivo de aumentar a taxa de conversão dos usuários durante a sua jornada on-line, como, por exemplo, em um *e-commerce* é possível observar que o fluxo natural do usuário é acessar a página principal, procurar o produto que deseja, acessar a página do produto, adicionar ao carrinho, ir à página do carrinho, iniciar o *checkout*, colocar as informações pessoais, endereço de entrega, método de pagamento e finalmente finalizar a compra. O objetivo do CRO é realizar alterações no layout ou texto dessas etapas visando a aumentar a taxa de conversão, utilizando do ciclo de *Growth*.

Exemplificando o que seria um teste AB, o blog Good UI, da empresa Learn With Homer, um aplicativo que ensina sobre código, para crianças entre 2 e 8 anos, desenvolveu um teste AB na sua tela de planos. A versão A (Anexo A) tem uma *tag* no segundo plano sinalizando “save 50%” (em tradução livre: “economize 50%”) e a versão B (Anexo B), a *tag* foi alterada para “most popular” (em tradução livre: “mais popular”). O objetivo era encorajar mais usuários a selecionar o maior plano e seu sucesso foi medido por meio do impacto na receita total e na quantidade de “*trails*” iniciados com esse plano durante o período do teste.

De acordo com a pesquisa *Conversion Rate Optimization Software Market*, feita pela Future Market Insights, em termos mundiais, o mercado de softwares especializado em CRO (como a Hotjar, CrazyEgg, KissMetric, Optimizely e entre outros) teve um faturamento de 1,2 bilhões de dólares em 2022, com uma previsão de US\$3,7 bilhões para 2023, indicando uma crescente na utilização da metodologia. Somente nos Estados Unidos, a previsão é que em 10

anos o valor do mercado seja de US\$1,3 bilhões, ultrapassando o faturamento mundial de 2022. Esse montante não inclui a mão de obra especializada para desempenho das funções, empresas de treinamento e capacitação, agências, consultorias, empresas de conteúdo focado para área, sugerindo o grande potencial de desenvolvimento do setor.

Percebe-se, portanto, que *Growth* e CRO juntas são ferramentas capazes de otimizar tanto a captação de usuário por diversos canais de aquisição quanto a jornada e experiência dos usuários. Isso faz com que empresas de médio a grande porte com um bom volume de acessos em suas páginas utilizem essas técnicas para aumentar o seu faturamento, tornando evidente que há um grande espaço de mercado a ser ocupado e conquistado nacionalmente.

Com base em um estudo que realizamos em agosto de 2023, com um grupo de profissionais da área, para mapear as principais dores, observou-se que 51,3% dos entrevistados apontaram a dificuldade de encontrar conteúdo especializado da área na Internet, principalmente em português. Além disso, 97,6% desse grupo afirmam que sentem a necessidade de ter mais conteúdo sobre CRO e Growth. Tal sondagem será mais detalhada no capítulo 2.2 deste relatório.

A partir do contexto descrito acima, traçou-se como objetivo geral deste projeto desenvolver uma *newsletter*, batizada STEPZY. E utilizando as redes sociais Instagram e LinkedIn como forma de divulgação dos conteúdos sobre o tema de *Growth* e CRO com o intuito de fomentar o mercado, ampliar as discussões sobre a área, centralizar informações relevantes e contribuir com ideias para o dia a dia dos profissionais que atuam diretamente, ou indiretamente, com as áreas de *Growth* dentro das empresas.

Este projeto se enquadra na modalidade de comunicação digital em virtude de soluções autônomas. A *newsletter* foram disparadas semanalmente para difundir conteúdo sobre Growth e CRO. A solução proposta será disponibilizada com disparos de e-mails, impactando o público-alvo composto por profissionais nas áreas de marketing, *Growth*, *design*, experiência do usuário e desenvolvimento de código.

No primeiro capítulo, apresenta-se o desenvolvimento do conteúdo, das estratégias aplicadas e das plataformas utilizadas. No segundo capítulo, discorre-se sobre as etapas de planejamento e execução, edição dos vídeos, *post* e *newsletters* e os custos para o projeto.

2 DESENVOLVIMENTO

Nesse capítulo foi elaborado as etapas do processo de desenvolvimento do produto da Stepzy no viés da plataforma, estratégia e conteúdo ao longo do projeto. Baseado em dados e análises de mercado, o grupo pode compreender quais seriam as melhores escolhas para as atuais necessidades e características do seu produto. Assim, é possível observar e analisar como e por que foram tomadas cada decisão ao longo da sua realização.

2.1 Plataformas

De acordo com a TOTVS (2023), uma empresa especializada em desenvolvimento de *softwares*, uma plataforma é definida por: ferramentas que funcionam por meio da tecnologia que podem ser serviços ou aplicativos on-line, ou seja, são soluções que estão disponíveis para facilitar em alguma atividade do dia a dia do usuário, seja ela de trabalho, pessoal ou entretenimento. Somado a isso, existem diversas plataformas como redes sociais, as de acompanhamento de projetos, de equipes, de automação de marketing, CRM, atendimento, e-mail marketing, sendo esta uma das plataformas que a equipe utilizará durante o desenvolvimento do projeto.

Define-se como uma plataforma de e-mail aquela que é focada na criação, gestão e automação de disparos e campanhas de e-mails, oferecendo como padrão as seguintes funcionalidades: segmentar a lista de contatos, personalizar os e-mails, acompanhar métricas de desempenho e automatizar processos. Existem diversas plataformas no mercado, focadas em nichos diferentes, como a Hubspot, que atua como ferramenta nas estratégias de nutrição de *lead*, ou a Enviou, que atua com disparos automáticos de carrinhos abandonados em *e-commerce*.

Um dos nichos específicos são as plataformas de *newsletter* que tem como objetivos atender a necessidade de criadores de conteúdo como jornalistas e monetizar a audiência deles, com o foco em distribuir boletins informativos. A Substack, a Beehiiv, a Pingback são alguns exemplos desse tipo de ferramenta. O que as diferenciam são suas funcionalidades, os planos, as taxas em cima das assinaturas e formas de monetização de conteúdo.

Foram analisados os diferenciais das três plataformas citadas no parágrafo anterior, usando os seguintes critérios: Existência de *website* nativo, opção para os usuários assinarem mensalmente para ter acesso a conteúdos exclusivos, cobrança de taxa sobre as assinaturas, aceitação de pagamento em reais e o valor do plano básico. Identificando os pontos negativos

e positivos de cada com o propósito de selecionar a que mais atende os critérios para o desenvolvimento e longevidade do projeto.

Tabela 1 - Comparação entre Substack, Beehiiv e a Pingback

	Substack	Beehiiv	PingBack
Website incluso	Sim	Sim	Sim
Assinaturas pagas	Sim	Sim	Sim
Taxa em cima das assinaturas	10%	0%	0%
Aceita real (R\$) como forma de pagamento	Não	Não	Sim
Plano básico	US\$00	US\$00	R\$199

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Começando pela a Substack: Uma *startup* americana, que é a líder de mercado no segmento. De acordo com o site da empresa (2023), ela se posiciona como uma plataforma “para autores independentes e criadores” conseguirem se comunicar com audiência interessada (Substack, 2023, p. 1, tradução nossa). A empresa atua em um formato B2B2C¹ focado em criar uma comunidade de criadores de conteúdo e leitores, trabalhando como uma espécie de rede social para consumo desses conteúdos. É possível observar esse movimento com base no momento que usuário leitor ingressa na página principal e tem recomendação das tops *newsletters* de diferentes segmentos, ou quando o usuário realiza a assinatura de uma *newsletter* e, automaticamente, recomenda outras produções semelhantes que possam interessar. A *startup* também disponibiliza um aplicativo para que o leitor possa realizar o acompanhamento desses conteúdos em um só lugar e descobrir novos produtores como uma espécie de rede social.

A forma de remuneração da plataforma é reter 10% de toda a mensalidade que o leitor paga para alguma *newsletter*. Supondo que exista uma produção de conteúdo que cobre 10 dólares por mês e contém 50 assinantes pagantes, mensalmente a Substack retém 50 dólares. Sem contar a taxa de transição cobrada pela Stripe, empresa de pagamento terceirizada, o restante fica com o produtor. Caso não haja nenhuma cobrança de assinatura paga para consumir o conteúdo, o usuário produtor pode utilizar de todas as funcionalidades da plataforma de forma gratuita, apesar de não serem claros quais são todas as funcionalidades disponíveis no

¹ B2B2C significa Business to Business to Consumer, ou seja, negócio para negócio para consumidor. Como o próprio nome já diz é uma empresa que integra um ecossistema, conectando o consumidor final ao produtor. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/b2b2c-vantagens-e-commerce>. Acesso em: 15 nov. 2023.

site. Um dos pontos negativos é que não existe como realizar uma cobrança em reais, somente em dólar, euro e libras, impossibilitando uma fonte de renda recorrente para a Stepzy no Brasil.

A Beehiiv foi fundada em 2021, 4 anos após a sua concorrente, Substack, e hoje vem se tornando cada vez mais relevante no mercado. Com o foco em criação de funcionalidades cada vez mais completas como maior personalização da *newsletter*, dados sobre os leitores, criação de segmentação, formulários com campos customizáveis, inteligência artificial e entre outras, a plataforma se solidifica no mercado com uma forma de remuneração diferente da adversária, através de planos de assinatura e sem cobrança de *fee* em cima das assinaturas pagas por leitores. Existe um plano gratuito para até 2500 *leads* na base com as principais e mais básicas funcionalidades, mas as funcionalidades mais interessantes estão fora dessa lista, como, por exemplo, cobrar a assinatura dos leitores. Em todos os planos, não existe um limite de disparos de e-mails. O plano básico custa US\$49 para até 10 mil *leads* na base e o plano intermediário custa US\$99 para até 100 mil *leads* e, acima disso, o contato é diretamente com a plataforma para negociação do valor. O valor da assinatura também é cobrado somente em dólar, euro e libra, impossibilitando a cobrança em reais. A cobrança é realizada, também, pela Stripe, ou seja, existe uma taxa por transação.

A PingBack é uma plataforma brasileira, a única no segmento. Segue o mesmo modelo de monetização Beehiiv, porém não tem nenhum plano gratuito, apenas um teste de quatorze dias com todas as funcionalidades disponíveis. O plano básico custa R\$199, tem um contrato de um ano, um limite de até 500 *leads* na base e um total de 2000 disparos. Há a opção de efetuar o pagamento anual de uma vez, com um desconto de 16%. Além disso, destaca-se a presença de uma inteligência artificial incorporada à plataforma, fornecendo suporte na criação de conteúdo, o que representa uma vantagem distintiva em comparação com os concorrentes avaliados. As outras vantagens apresentadas são a taxa 0% em cima das assinaturas e possibilidade de cobrança em reais. A transação é realizada pela Stripe, seguindo o modelo apresentado anteriormente.

A plataforma escolhida pelo grupo foi a Beehiiv. Primeiramente, por apresentar um plano gratuito que atendesse as necessidades do grupo, somado a gama de funcionalidades maior em comparação às outras e a não ter limite de disparo por mês. Pensando em longo prazo e no interesse do grupo em cobrar uma mensalidade para os leitores terem acesso a alguns conteúdos mais específicos, já está no planejamento do grupo uma migração de plataforma para a Pingback, já que ela aceita pagamento em reais, diferente da Beehiiv.

Uma vez escolhida a plataforma Beehiiv para o disparo de *newsletters* da marca Stepzy,

pôde-se começar a etapa do desenvolvimento. Como um dos seus principais recursos, a Beehiiv oferece dentro da sua plataforma um site próprio para a sua marca, sendo possível manipular quase que totalmente o design dele. Mas com tantas possibilidades para navegar por tudo isso, foi um dos principais desafios. Com isso em mente, a Beehiiv disponibiliza um recurso na plataforma que guie o seu usuário em meio a tantas ferramentas, o Beehiiv 101.

A ferramenta tem 6 módulos que ensinam o usuário a deixar a plataforma da melhor forma para a sua marca. Depois de aprender a navegar as ferramentas, foi então possível deixar o site com a cara da Stepzy com a ajuda do Manual da marca (apêndice A).

A utilização do usuário final se baseia em entrar no site e subscrever seu e-mail pessoal para que possa receber todas as *newsletter* na sua caixa de entrada. No site (apêndice B), o usuário também tem acesso a todas que já foram disparadas, facilitando a sua busca por uma específica. Outro recurso dentro do site é a possibilidade de fazer comentários em cada *newsletter* fomentando uma discussão com a comunidade.

2.2 Conteúdo

A *newsletter*, também conhecida como boletim informativo, é um tipo de e-mail informativo que não tem necessariamente uma oferta específica, mas pode conter assuntos de diferente de um determinado período ou as últimas notícias. É considerada a porta de entrada para estratégias de e-mail marketing (SIQUEIRA, 2020) e, geralmente, é trabalhada como topo de funil, mas, atualmente, muitas empresas atuam com produção de conteúdo específico para *newsletter*, tornando esse seu principal produto e forma de rentabilização, seja através de espaços publicitários ou com assinatura mensal de leitores para consumirem os conteúdos

Nos últimos anos, houve um crescimento do consumo de *newsletter*, de diferentes temáticas, como por exemplo: The News, uma boletim com disparos diários das 6 principais notícias do mundo e do Brasil. De acordo com o portal Nosso Meio (2022) em 1 ano alcançou a marca de mais de 2 milhões de assinantes. Outra produtora de conteúdo importante para esse mercado é a Morning Brew, que alcançou um valor de mercado de 75 milhões de dólares em 2020, com uma base de assinantes de 2,5 milhões (PADRON, 2023).

O ramo de *newsletters* tem se tornado cada vez mais expressivo, a previsão segundo a Ghost Interview é que valha mais de R\$22 bilhões em 2024. É possível validar o movimento do mercado quando observam se o valor de mercado de players focado para esse tipo de serviço. A Substack, líder no segmento de plataformas, foi avaliada em US\$650 milhões em sua

aquisição em 2021 (NOSSO MEIO, 2022), no total a startup teve mais de 90 milhões de dólares injetados através das rodadas de investimentos. A Beehiiv, criada em 2021, passou por 3 rodadas de investimentos e na última arrecadou mais de US\$12,5 milhões em 2023. (CRUNCHBASE, 2023).

Além de ser um setor em crescimento, é possível analisar dados sobre o comportamento dos leitores que embasam a decisão de transformar a *newsletter* em um produto. Conforme o estudo de *benchmark* realizado em 2023 pela Smart Insights, publicadores de *newsletter* têm uma taxa de abertura dos e-mails de 22%, implicando que é presumível engajar uma porcentagem maior da audiência em toda publicação de forma orgânica em comparação a outras plataformas como Instagram e Facebook, que segundo a Social Insider, a taxa de engajamento por seguidores foi de 0,60% e 0,15%, respectivamente, em 2022 (média de todos os setores).

Assim que foi decidido quais seriam os produtos, foi realizada pelo grupo uma pesquisa quantitativa com um grupo de profissionais da área de CRO para validar o interesse destes com o que está sendo proposto. 61,8% dos entrevistados dizem consumir conteúdo através do Youtube e 31% consomem *newsletter* com frequência, mas a principal forma de consumo é através do Instagram (81% dos entrevistados). Em uma outra pergunta foi indagado se consumiam conteúdo sobre CRO e Growth: 85,7% responderam que sim e o restante respondeu que não, mas gostaria. Do mesmo modo, que foram questionados sobre sentem necessidade de ter mais conteúdo sobre esses assuntos e 97,6% responderam que sim.

Três edições foram lançadas, cada uma centrada em um tema que orientava a criação de conteúdo para as respectivas linhas editoriais previamente apresentadas, simplificando tanto a produção quanto o consumo de conteúdo pelos leitores. A primeira *newsletter* teve como foco *e-commerces* e negócios com lojas virtuais, já na segunda edição teve um foco em estratégias para aumentar a conversão de *leads*. E a edição nº3, teve como cerne estratégias para empresas que tem um modelo de negócio SaaS².

Foram definidas colunas fixas dentro de todos os disparos da *newsletter* para facilitar a produção de conteúdo, aumentar o reconhecimento de marca, tornar a experiência do leitor mais agradável. Essa é uma prática comumente adotada por diversas *newsletters* no mundo. As colunas definidas foram: “Trends” onde foi abordado um tópico de tendência de mercado ou um assunto em alta em fóruns de CRO e Growth, tendo como foco trazer informações

² SaaS significa “*Software as a Service*”, em português Software como serviço, ou seja, o *software* é comercializado como um serviço em vez de um produto. É uma forma de vender *softwares* que vem se tornando cada vez mais popular no mercado. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/saas-software-as-a-service/> Acesso em: 18 nov. 2023

relevantes, atuais e com grande potencial de discussão, baseando em dados e pesquisas. O objetivo dessa coluna é trazer ideias e embasamento para os profissionais da área além de uma curadoria de conteúdo para se aprofundar no tópico discutido no dia.

A segunda coluna é o “Case AB”, onde é apresentado um exemplo real de teste AB. Foi exposto ao leitor a hipótese, as versões de *layout* testadas, quais foram as configurações utilizadas (quantidade de dias rodando o teste, plataforma, segmentação, KPIs), os resultados e os *insights* que são as conclusões que o grupo chegou após analisar esse experimento. O objetivo dessa coluna é aumentar a quantidade de conteúdo gratuito de cases, trazendo aos leitores um catálogo de ideias para consulta como forma auxiliar os profissionais na geração de ideias e de fomentar o mercado.

O “*Design Tips*” é uma coluna com o objetivo de trazer referência de *design*, instigando o leitor a entender e se aprofundar em discussões sobre *User Experience* (UX) e *User Interfaces* (UI). Foi introduzida uma nova tendência do mercado todas as semanas, apresentando um breve resumo sobre o tema, uma referência e os benefícios observados. Além do mais, é disponibilizado um link para um *moodboard* com outras referências de designers para que o leitor possa se inspirar e ver aplicado.

A última coluna é o “Vimos na semana” que são as indicações de conteúdos externos relevantes. O objetivo é indicar de 3 a 5 conteúdos extras, que geram impacto e façam sentido para os leitores consumirem sobre tópicos que não necessariamente foram abordaram na edição. Entre essas indicações estão podcast ou episódios específicos, livros, artigos, *frameworks*, palestras, vídeos, ferramentas e entre outros.

2.3 Estratégias

A pesquisa de *benchmarking* é essencial na busca do desempenho mais eficiente através da identificação e análise das empresas ou organizações que se destacam no nicho/mercado que se deseja alcançar. Assim, este trabalho busca analisar empresas no âmbito nacional e internacional que se destacam na criação e divulgação de *newsletters* sobre Marketing Digital.

No total, foram analisadas duas produções internacionais (Marketing Examined e Marketing Examples) e uma nacional (Bits to Brands). Para tornar possível a análise, foram estabelecidos critérios considerados essenciais para o nicho/mercado em questão.

Os critérios chaves analisados nesta pesquisa foram: a plataforma utilizada para a divulgação de *newsletters*, a frequência de lançamento de *newsletters*, as redes sociais utilizadas

pela empresa, a frequência de postagens nas redes sociais e, por fim, a taxa de engajamento no Instagram (resultado das curtidas, somado à quantidade de comentários, mais posts salvos e menções, dividido pelo número de seguidores e multiplicado por 100) de cada empresa.

O objetivo desta pesquisa é buscar orientações para a criação do modo mais eficiente da *newsletter* Stepzy. A análise comparativa das organizações nacionais e internacionais fornecerá um entendimento das tendências e oportunidades nesse ramo de atuação.

A primeira a ser analisada é a Marketing Examined. É a segunda *newsletter* com mais assinantes das organizações analisadas com mais de 75.000 e cerca de 185.729 em todas as suas redes sociais. Mantém uma frequência de disparo de *newsletter* de uma por semana por meio de um site próprio da organização. Não identificamos o uso de nenhuma plataforma específica para o disparo de *newsletter*. O Instagram da organização conta com 3083 seguidores e uma taxa de engajamento de 1,53%.

Figura 1 – Logotipo da Marketing Examined



Fonte: Site oficial da Marketing Examined.

A segunda a ser analisada é Marketing Examples. Tem a maior quantidade entre as organizações analisadas a Marketing Examples conta com mais de 130.000 assinantes e cerca de 214.588 seguidores nas suas redes sociais. Uma frequência de disparo de *newsletter* de uma por semana através de um site próprio da organização. No Instagram conta com cerca de 15700 seguidores, sendo a rede social mais utilizada, com uma taxa de engajamento de 1.06%.

Figura 2 – Logotipo da Marketing Examples



Fonte: Site oficial da Marketing Examples.

A última analisada é a brasileira Bits to Brands, sendo a menor organização entre as organizações analisadas a Bits to Brands conta com mais de 35000 assinantes e um total de 23.433 de seguidores em todas as suas redes sociais. Uma frequência de disparo de *newsletter*

de uma por semana através da plataforma Substack (uma plataforma de disparo de *newsletters*). No Instagram conta com cerca de 21100 seguidores tendo a maior taxa de engajamento, 2,13%.

Figura 3 – Logotipo da Bits to Brand



Fonte: Site oficial da Bits to Brand.

2.3.1 Análise Swot

A análise SWOT é uma ferramenta de marketing importante para o planejamento futuro de uma organização. Vem da sigla SWOT: *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Oportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Cada uma dessas siglas analisa um aspecto essencial para traçar as estratégias que vão levar à melhora da empresa.

Começando a análise da marca Stepzy pelas forças, temos uma produção de conteúdo recorrente para as redes sociais, gerando engajamento para a marca e o fato dessa produção de conteúdo ser em português. Algumas das fraquezas são o fornecimento de dados dependente de terceiros, como a plataforma GoodUi, o público-alvo ser nichado e não volumoso e a quantidade de seguidores/assinantes nas redes sociais e plataforma de disparo de *newsletter*, respetivamente. Vemos como oportunidades o fato de ser a primeira referência de conteúdo de CRO no Brasil e o mercado crescente no país. Como ameaça, temos a baixa barreira de entrada para concorrentes no mercado.

2.3.1 Arquétipo da marca Stepzy

O arquétipo de uma marca é a definição de padrões que serão utilizados para criar uma conexão com o público-alvo através de valores, traços de personalidade, crenças, entre outras características. Existem 12 arquétipos principais que ajudam a categorizar e entender o posicionamento de grandes marcas em relação a si mesmas e ao mercado na qual estão inseridas. É importante que uma empresa tenha seus arquétipos bem definidos para que

desenvolva estratégias de marketing e uma comunicação que gerem confiança para o seu público.

Os 12 principais arquétipos definidos por Carl Jung, psiquiatra criador dessa teoria, são: o rebelde, o mago, o herói, o cuidador, o criador, o governante, o amante, o bobo, o cara comum, o inocente, o explorador e o sábio. Tendo analisado todos os principais arquétipos, é possível, então, definir a opção mais eficiente para conectar com o público-alvo da marca Stepzy.

O arquétipo escolhido foi o do sábio, mirando em um público que valoriza o aprendizado e a busca constante de informações, valores encontrados nesse arquétipo. Sua personalidade preza por estar atento a novas tendências, estudos e materiais que possam ser do interesse do público. Algumas das grandes marcas que utilizam esse arquétipo são o Google, Harvard University, CNN etc.

2.3.1 Pesquisa para definição do público-alvo

Foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa com um grupo de profissionais de Growth e CRO para entender mais sobre a dor e as necessidades desse grupo quanto se trata sobre consumo de conteúdo dessa área em português. O critério de seleção de amostragem foi profissionais que atuassem diretamente com Growth ou CRO. O formulário foi disponibilizado dentro de uma comunidade com mais de 350 membros na época, a pesquisa ficou aberta entre os dias 11 e 12 de setembro de 2023 e foram obtidas um total de 42 respostas.

As limitações encontradas durante esse processo foram, primeiramente, o curto tempo para recolhimento de respostas, somado ao um público nichado e com grande dificuldade de acesso, tornando o tamanho da amostragem pequeno.

Apesar das limitações, através pesquisa (apêndice C), foi possível embasar a tese inicial do grupo de que faltam conteúdo relevante e aprofundado em português para esse segmento. 85% do público entrevistado consome conteúdo sobre CRO e *Growth*, desses 47% dizem que não tem conteúdo de fácil acesso. 97% dos entrevistados apontam que é necessário ter mais produção de conteúdo aprofundado. Ademais, as respostas obtidas através do formulário reforçam a dificuldade de localizar plataformas e/ou site que centralizem esse conteúdo.

A definição do público-alvo veio com base na dor de mercado identificada. No estudo, foram identificados que 73% dos profissionais entrevistados trabalham diretamente com CRO e o restante trabalham com *Growth*. 80% deles consomem conteúdo sobre otimização da taxa de conversão, os outros 20% pretendem começar. O foco é desenvolver um produto para atingir

profissionais atuantes de *Growth* e CRO, sejam eles analistas, sejam coordenadores e/ou gestores, facilitando o acesso e centralizando conteúdos pertinentes para o dia a dia dos experts.

3 PROCEDIMENTOS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO EXPERIMENTAL

Neste capítulo, será delineado detalhadamente o processo que conduziu desde a concepção e planejamento deste projeto até a sua implementação em todos os seus aspectos. Ao se apoiar nas vivências individuais de cada membro do grupo, torna-se viável compreender o raciocínio a cada decisão tomada no decorrer da execução do projeto.

3.1 Planejamento e execução

O projeto começou a ser desenvolvido a partir da dor de um dos integrantes do grupo de localizar conteúdo relevantes, aprofundados e com qualidade sobre o tema de *Growth* e CRO em português. Pensando nisso, a primeira etapa foi validação da dor com outros profissionais da área através de um formulário (Apêndice C) feito no Google Forms, questionando hábitos de consumo. Além de ter uma pesquisa quantitativa, foi elaborada também uma pergunta qualitativa para que tivesse espaço para diálogo entre os profissionais e o grupo.

A pesquisa foi enviada em uma comunidade, onde previamente foi mapeado o tamanho da amostragem e foi feita uma qualificação do grupo. Todos presentes na comunidade são previamente aprovados por um comitê e tem como requisito trabalhar com CRO. O formulário foi enviado também por mensagem direta no LinkedIn para perfis que atuam como analista de CRO ou *Growth Hackers*.

Após análise dos resultados e a validação da dor, o grupo iniciou uma busca dados que comprovassem o crescimento do mercado nacional e internacional de CRO, apresentados anteriormente na introdução. Essa etapa tornou-se um grande desafio para o desenvolvimento do projeto, por não haver muitos estudos gratuitos e disponíveis.

Em paralelo, foram estudadas as possibilidades de produção de conteúdo e suas veiculações. O foco não era uma produção inteiramente autoral e sim criar um espaço com uma curadoria de conteúdo autorais e indicação de produções externas como: artigos, livros, palestras, discussões, *frameworks*, podcasts, cursos e entre tantos outros. A intenção era centralizar o conteúdo para tornar mais conveniente a rotina dos profissionais na área.

Com base nos resultados da pesquisa sobre hábitos de consumo do grupo analisado, foi identificado que as plataformas que eles mais utilizam para consumo de conteúdo é Instagram, Youtube e *newsletters*. Em seguida, foi promovida uma investigação sobre o mercado de

newsletter no Brasil e no mundo com a finalidade de comprovar se havia uma crescente na demanda por esse estilo de produção de conteúdo.

Acrescendo as informações sobre o potencial crescimento tanto do mercado *Growth* e CRO, quanto o consumo de *newsletter* no mundo, o grupo decidiu criar um boletim informativo como principal produto e utilizar as redes sociais como canais de comunicação e divulgação da marca.

3.1.1 Análise de mercado e estruturação da marca

O grupo executou uma análise de *benchmarking* em relação ao mercado em que o projeto seria inserido. Primeiramente, foi realizado uma pesquisa entre várias empresas no segmento de *newsletter* que se destacassem no nicho de marketing digital para selecionar produções que se destacassem no mercado e com um alto engajamento do seu público. Para essa seleção foram avaliadas empresas tanto em âmbito internacional quanto nacional.

Após a escolha das empresas foi preciso definir estrategicamente os critérios que iriam ser analisados em todas elas. Vivemos em um momento em que a presença de uma empresa nas redes sociais é extremamente importante para a divulgação da sua marca e, portanto, o seu produto. Visto isso alguns dos critérios analisados foram as redes sociais utilizadas pela empresa, a frequência de postagens nas redes sociais e a taxa de engajamento no Instagram (resultado das curtidas, somado a quantidade de comentários, mais posts salvos e menções, dividido pelo número de seguidores e multiplicado por 100). Por fim os últimos critérios analisados foram a plataforma utilizada para o disparo de *newsletters* e a frequência que elas eram disparadas.

Simultaneamente, deu-se início um processo de desenvolvimento da marca e a primeira etapa dessa jornada envolveu a seleção do nome. Para tal, estabeleceram-se critérios fundamentais, incluindo simplicidade, sonoridade, a presença de elementos relacionados à tecnologia e terminologia em inglês. Dentro das opções que surgiram durante o *brainstorm*³, poucas atenderam às especificações estipuladas e receberam a aprovação tanto do grupo quanto dos orientadores do projeto. Ademais, uma das dificuldades enfrentadas foi a busca por um nome disponível nas redes sociais. Após algumas discussões o nome escolhido foi STEPZY.

³ É uma técnica de discussão em grupo que parte do pressuposto da contribuição espontânea de ideias dos envolvidos no processo, no intuito de resolver algum problema ou de conceber um trabalho criativo. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/brainstorm/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

Posteriormente, avançamos para a seleção do arquétipo. Essa etapa envolveu uma extensa pesquisa, sendo a primeira delas, que também se apresentou como um dos desafios enfrentados, o entendimento do conceito de arquétipo. Após muita procura foi possível chegar a uma pequena definição: é a criação de padrões que serão utilizados para criar uma conexão com o público-alvo de uma organização através de valores, traços de personalidade, crenças, entre outras características. O passo subsequente envolveu a aquisição de conhecimento acerca dos doze arquétipos principais, compreendendo suas características distintivas. Em seguida para que fosse possível determinar qual arquétipo mais combinava com a marca Stepzy, pesquisamos os arquétipos das grandes empresas que mais se assemelham com as características previamente pensadas para a nossa marca. Por fim foi escolhido o arquétipo do sábio.

A definição do público-alvo revelou-se um procedimento simples, pois, desde o início do projeto, foram dedicados esforços para atender às necessidades de um grupo específico de pessoas, profissionais que atuam com *Growth* e CRO. A abordagem de iniciar o processo com a definição precisa do público-alvo, seguida pelo mapeamento das possíveis dores, configura uma estratégia eficaz que otimiza recursos e promove uma solução mais específica e precisa.

A etapa final na construção da identidade deste projeto consistiu na criação da logomarca, uma tarefa que foi confiada a uma equipe profissional. Esta equipe assumiu a responsabilidade de desenvolver um manual de marca, detalhado no apêndice A, que engloba não apenas a logomarca, mas também suas variações e a paleta de cores associada. O manual de marca se tornou uma peça essencial para garantir a consistência e a aplicação adequada da identidade visual em diferentes contextos, proporcionando orientações claras para a equipe. A terceirização dessa fase crítica permitiu a incorporação de expertise especializada, resultando em uma logomarca e elementos visuais que refletem com precisão a essência e os valores do projeto.

3.1.2 Prototipação

O processo de prototipagem do produto teve início com a identificação das principais plataformas de *newsletter* presentes no mercado. Uma vez identificadas, foram estabelecidos critérios fundamentais para a análise, incluindo o custo do plano básico, as funcionalidades oferecidas, as *newsletters* de referência no mercado que as utilizam e a política de taxação sobre as assinaturas. Uma minuciosa análise foi realizada, detalhada no item 2.1, e a plataforma

escolhida foi a Beehiiv. Imediatamente após a seleção, deu-se início ao processo de configuração da plataforma seguindo a metodologia do Beehiiv 101, que conta com seis módulos, dos quais foram úteis somente os dois primeiros

No primeiro módulo foram ajustados pontos básicos, como o nome da empresa, endereço, a inserção do logo, e a criação do e-mail de boas-vindas (apêndice D) que serve para o usuário que acabou de assinar a *newsletter* receber instruções de como a Stepzy funciona. No segundo módulo inicialmente foi configurado o *website* (Apêndice B). Inclui no design a paleta definida no manual de marca, o estilo do *layout*, a tipografia, e os CTA⁴. Além disso, foi possível personalizar também todas as características do disparo de e-mail na que a plataforma chama de "*Design Lab*". Proporcionando a padronização da tipografia, tamanho da fonte, as margens, cor dos *hiperlink*⁵ e dos botões, o cabeçalho, o rodapé e muitos outros elementos.

3.1.3 Cronograma

Antes do início da produção, foram estabelecidas as diretrizes editoriais que moldariam a estrutura de conteúdo. Essa abordagem foi inspirada por observações de diversas *newsletters* abordando temas variados. As colunas inicialmente planejadas abrangiam tendências de mercado, estudos de caso AB, e recomendações de conteúdo. Posteriormente, foi incluída uma coluna com dicas de *design*, denominada "*Design Tip*". Com o esqueleto das *newsletters* delineados, foram então definidas as datas de publicação de cada edição, a temática central e os tópicos específicos de cada coluna.

Por consequência, foi planejado todo o calendário de postagem com o intuito de conectar as postagens da semana com os assuntos discorridos na edição publicada. A estratégia foi elaborada com o objetivo de levar o público do LinkedIn e do Instagram a acessar o conteúdo no site e consequentemente se tornar um assinante da *newsletter*.

3.2 Edição

⁴ CTA: A sigla "CTA" refere-se a "Call to Action" (Chamada para Ação), sendo um elemento, como botão ou link, que incentiva o usuário a realizar uma ação específica, como fazer uma compra, inscrever-se ou baixar um recurso. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-cta/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

⁵ Hiperlink (Hiperlink): Elemento interativo em documentos eletrônicos que, quando acionado, direciona o usuário para outra página da web, recurso digital, ou local dentro do mesmo documento, facilitando a navegação e a interconexão de conteúdos online. Disponível em: <https://canaltech.com.br/software/hiperlink-o-que-e-como-criar/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

No subcapítulo a seguir foi descrito o processo de edição das diferentes partes que compõem o produto. Cada componente é trabalhado, refletindo não apenas a expertise técnica envolvida, mas também a busca incessante pela excelência na entrega de um produto que atenda às expectativas e padrões exigentes associados à marca.

3.2.1 Newsletter

Como os tópicos das três edições já haviam sido delimitados, a produção focou em achar referência e trazer mais de um ponto de vista sobre cada assunto que foi abordado. Na primeira edição (apêndice E) que havia como temática central a relação do CRO com o *e-commerce*, foi abordado na tendência de mercado o crescimento da necessidade de personalização da jornada do usuário, um tópico em alta nos fóruns de CRO internacionais e ainda pouco difundido no Brasil principalmente quando se trata de lojas virtuais.

A segunda edição (apêndice F) tinha como cerne trazer estratégias para aumentar a conversão de *leads*⁶ por essa razão a tendência de mercado foi trabalhar um artigo com erros comuns dentro de times de CRO e *Growth*, impossibilitando o crescimento desse time. A análise foi desenvolvida comparando um fluxograma de trabalho disponibilizado por Ben Williams na Reforge com experiência vividas por integrantes do grupo e alguns outros artigos que reforçam as dificuldades e erros de time de CRO pelo mundo.

E na terceira edição (apêndice G) tem como foco trabalhar conteúdo para os profissionais que atuam com plataformas SaaS, portanto foi abordado no “*trends*” a discussão sobre porque empresas de tecnologia morrem com base no artigo ““O Caminho para os \$100 Milhões” (BALFOUR, tradução nossa).

Os estudos de caso AB apresentados nas edições foram obtidos no site norte-americano Guess The Test. No entanto, a busca por estudos gratuitos e de acesso público foi uma das principais dificuldades enfrentadas durante este projeto. Poucas plataformas disponibilizam conteúdo desse tipo, e todas elas exigem pagamento em dólares para acesso. Devido às limitações orçamentárias do grupo, tornou-se inviável assinar qualquer uma dessas plataformas. A maioria dos conteúdos gratuitos disponíveis apresentava informações supérfluas e escassos dados relevantes, não alinhando-se com os objetivos iniciais do projeto. O Guess the Test

⁶ Lead: No marketing, um "lead" é um potencial cliente que expressou interesse em um produto ou serviço, fornecendo informações de contato. Essa pessoa torna-se alvo para comunicação e estratégias de vendas. <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/o-que-e-lead/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

oferece alguns de seus casos gratuitamente, sendo a plataforma que melhor atendeu à necessidade do grupo por conteúdo mais aprofundado.

As dicas de *design* foram cuidadosamente pensadas a partir de discussões e artigos em sites específicos para o público que trabalha com experiência do usuário e *design* de interfaces, assim foi possível produzindo um resumo desses conteúdos elaborados por especialistas sobre questões relevantes e tendência de mercado de uma área que é correlacionada. Somado isso, o grupo montou também uma coletânea de referência para inspirar e expandir o imaginário dos leitores.

As indicações de conteúdo externos (“Vimos na semana”) foram materiais que durante a pesquisa tanto para elaboração do relatório quanto para elaboração das *newsletter*, se mostraram relevantes e pertinentes ao tema, mas não necessariamente cabiam dentro dos assuntos já delimitados das colunas.

3.2.2 Edição dos vídeos

Para a gravação e edição do material em formato de vídeo divulgado nas redes sociais, foi seguido o seguinte processo. Começando pela gravação, o equipamento utilizado foi uma câmera Sony A6400 com uma lente 16-35mm da mesma marca. Além disso foi utilizado um tripé da marca Manfrotto e um bastão de led para iluminação da marca Sokani. Para a execução da gravação foi utilizada a câmera no formato vertical de frente para o sujeito e o bastão de led a 1,5 metros do mesmo com uma angulação de 45 graus do seu rosto.

Uma vez que o material foi gravado, pode-se então passar para a etapa da edição. Com todo o material transferido para o *software* que será utilizado para edição, Adobe Premiere, foi iniciado o primeiro processo denominado decupagem, onde são cortados todos os vídeos sobrando apenas o material que irá para a montagem final. Após a decupagem foi feito o acerto de cor do vídeo através da ferramenta Lumetri Scopes própria do *software* de edição. Uma vez feita a colorização, foi então criadas as legendas do vídeo através da ferramenta Text, também própria do software utilizado. Por fim foi adicionado ao final de cada vídeo uma vinheta (pequena animação gráfica) com a logo da marca Stepzy.

3.2.3 Produção para as redes sociais

Com base no cronograma pré-estabelecido, definiu-se posteriormente quais seriam os formatos, entre eles *reels*, *story*, *post* estático ou carrossel e quais seriam as redes sociais que cada conteúdo iria ser publicado (ver cronograma completo no apêndice H)

Após a finalização do cronograma, começou a produção dos roteiros e *briefing* de cada postagem. Essa etapa foi de extrema importância para entender o objetivo de cada post, qual a *copy*⁷ que seria usada e como deveria ser feita diagramação das informações relevantes do post.

Em seguida, as artes foram produzidas pelo grupo no Canva seguindo o manual de marca. Para conseguir dar uma diversificada e trabalhar melhor a comunicação da marca, foi criada uma paleta extra com ajuda do Adobe Color, possibilitando trabalhar melhor os criativos.

A penúltima etapa desse processo foi a criação das contas empresas no Instagram e no LinkedIn. Foi necessário a configuração das redes sociais com e-mail de contato, foto de perfil, descrição, link de acesso ao site e entre outros detalhes importante para o bom desempenho da estratégia. E por fim, a publicação dos conteúdos, seguindo o cronograma, com a elaboração de legenda seguindo a copy determinada no briefing.

3.3 Custos e gastos

O único investimento que se fez necessário foi a construção da marca custando um total de R\$350,00.

⁷ Copy: No contexto do marketing, "copy" refere-se ao texto ou conteúdo escrito utilizado em materiais promocionais, como anúncios, emails, ou peças publicitárias. A eficácia da copy desempenha um papel crucial na persuasão e no engajamento do público-alvo. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-copywriting/> Acesso em: 22 nov. 2023.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração de um projeto de conclusão de curso envolve diversos aspectos, e o grupo se sentiu desafiado a partir da necessidade de conectar todos os pontos de forma integrada para que o projeto pudesse ser concretizado. Começar o projeto com um público-alvo em mente ao invés de uma solução, facilitou o processo e amenizou a necessidade de retornar a ponto de ideação em caso de o público-alvo não ver utilidade no produto. O conceito de usuário no centro das decisões durante todo o ciclo de vida do projeto ampliou a visão dos integrantes sobre de que o produto deve atender as necessidades dos indivíduos que querem impactar.

Somado a isso, foi identificado o quanto é necessário entender, também, o mercado e se apoiar na captação de dados sobre setor para embasar as decisões e torná-las mais assertivas.

Outro aprendizado importante foi que as informações estão disponíveis na internet, porém nem sempre como desejada. Portanto, ao longo do desenvolvimento deste projeto, o grupo teve que buscar soluções alternativas em várias ocasiões para concluir o produto e os conteúdos de maneira satisfatória. Como, por exemplo,

Uma das maiores dificuldades enfrentadas pelo grupo foi o tempo. Em comparação com outros projetos que tiveram mais de dois semestres para ideação, validação e elaboração, este teve apenas um semestre para identificar uma dor, validar com o público, entender mercado, captar dados, estruturar uma marca, desenvolver o produto, suas estratégias e comunicações. Tornando-se necessário o elaborar simultaneamente diversas frentes do projeto e com prazos curtos.

A habilidade de resiliência cultivada durante esse processo mostrou-se crucial não apenas para a conclusão do projeto, mas também como uma competência relevante para enfrentar desafios no ambiente profissional. Espera-se que este projeto possa contribuir de maneira significativa para que os profissionais que atuam na área de Growth tenham acesso mais prático a conteúdos e informações relevantes para sua atuação, impactando indiretamente para o crescimento desse mercado.

REFERÊNCIAS

BALFOUR, Brian. **The 4 Growth Frameworks You Need to Build a \$100M Product.** Reforge. Disponível: <https://www.reforge.com/blog/the-road-to-100m>. Acesso em: 26 out. 2023.

CARNIEL, Guadalupe. **O que é e como criar um hiperlink.** Canaltech. 16 jul. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/software/hyperlink-o-que-e-como-criar/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

CHAFFEY, Dave. 2023 Email marketing statistics compilation including open rates, CTR and CTOR. Smart Insight, 23 jan. 2023. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/statistics-sources-for-email-marketing/> Acesso em: 20 set. 2023.

CRUNCHBASE: Beehiiv funding, financials, valuation & investors. Disponível em: https://www.crunchbase.com/organization/beehiiv/company_financials Acesso: 20 set. 2023.

CRUNCHBASE: Substack funding, financials, valuation & investors. Disponível em: https://www.crunchbase.com/organization/substack/company_financials Acesso em: 19 set. 2023.

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking Growth: A estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido.** 1 ed. Rio de Janeiro. Altas Books, 2018.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Brainstorm:** o que é e como aplicar na sua empresa. 03 fev. 2020. Fia blog. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/brainstorm/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

FUTURE MARKET INSIGHTS. Conversion Rate Optimization Software Market. Disponível em: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/conversion-rate-optimization-software-market> Acesso: 19 set. 2023.

GARRIDO, Ricardo, **B2B2C**: o que é e quais são as vantagens no contexto do e-commerce?. Ecommerce Brasil, 13 fev. 2022. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/b2b2c-vantagens-e-commerce>. Acesso em: 15 nov. 2023.

GLUKHOVSKYY, Artur. T-Shaped Marketeer 2022. GrowthTribe, 3 out. 2022. Disponível em: <https://growthtribe.io/blog/t-shaped-marketeer> Acesso em: 19 set. 2023.

ICLOUD. **O que é uma plataforma de e-mail marketing**. Icloud, 04 out. 2023. Disponível em: <https://www.icloud.com.br/18960/o-que-e-uma-plataforma-de-e-mail-marketing> Acesso: 17 out. 2023.

NOSSO MEIO. Newsletter é uma tendência de consumo de conteúdo, analisam especialistas na RD Summit 2022. Nosso Meio, 29 out. 2022. Disponível em:

<https://www.nosomeio.com.br/newsletter-e-uma-tendencia-de-consumo-de-conteudo-analisam-especialistas-na-rd-summit-2022/> Acesso em: 19 set. 2023.

PADRON, Juliana. Morning Brew: a newsletter de 75 milhões de dólares. Portal Email Marketing, 2023. Disponível em: <http://emailmarketing.com.br/blog/morning-brew-a-newsletter-de-75-milhoes-de-dolares/> Acesso em: 19 set. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **Copywriting**: o que é, boas e más práticas, e tudo para você se tornar um(a) copywriter de sucesso [+ curso]. Resultados digitais, 22 ago. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-copywriting/> Acesso em: 22 nov. 2023.

ROVEDA, Vinicius, **SaaS: o que é, como funciona, benefícios e exemplos desse modelo**. Conta azul. 07 jul. 2023. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/saas-software-as-a-service/> Acesso em: 18 nov. 2023

SERASA EXPERIENCE. **O que é lead**: Saiba mais sobre sua definição e importância para gerar mais vendas. Serasa experience. Disponível em:

<https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/o-que-e-lead/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre Newsletter**: o que é, como criar, dicas de conteúdo e muito mais. Resultados digitais, 17 mai. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/newsletter/> Acesso em: 18 nov. 2023.

SOUZA, Ivan. **O que é CTA**: tudo que você precisa saber para alcançar resultados usando Calls To Action. Rock content. 17 abr. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-cta/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

SUBSTACK. Homepage. Substack, 2023. Disponível em: <https://substack.com/> Acesso em: 23 nov. 2023.

TOTVS. **Plataformas digitais**: o que são, tipos e as mais usadas. Totvs, 14 mar. 2023. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/plataformas-digitais/> Acesso: 17 out. 2023.

UPLAND. 12 Statistics that Show the Power of Email Newsletters. Blog Upland, [2023?]. Disponível em: <https://uplandsoftware.com/postup/resources/blog/email-newsletter-statistics/> Acesso em: 19 set. 2023.

ZUO, Stanley. Pattern #78: Tags, Badges And Structured Information Was Tested On Learnwithhomer.com by Stanley Zuo. GoodUI, 10 ago. 2023. Disponível em: <https://goodui.org/patterns/78/tests/487> Acesso em: 19 set. 2023

APÊNDICE A – Manual da marca Stepzy

Imagem 4 – Manual de marca (parte 1)



Fonte: elaboração própria

Imagem 5 – Manual da marca (parte 2)



Fonte: elaboração própria

Imagem 6 – Manual da marca (parte 3)



Fonte: elaboração própria

Imagem 7 – Manual da marca (parte 4)



Fonte: elaboração própria

Imagem 8 – Manual da marca (parte 5)



Fonte: elaboração própria

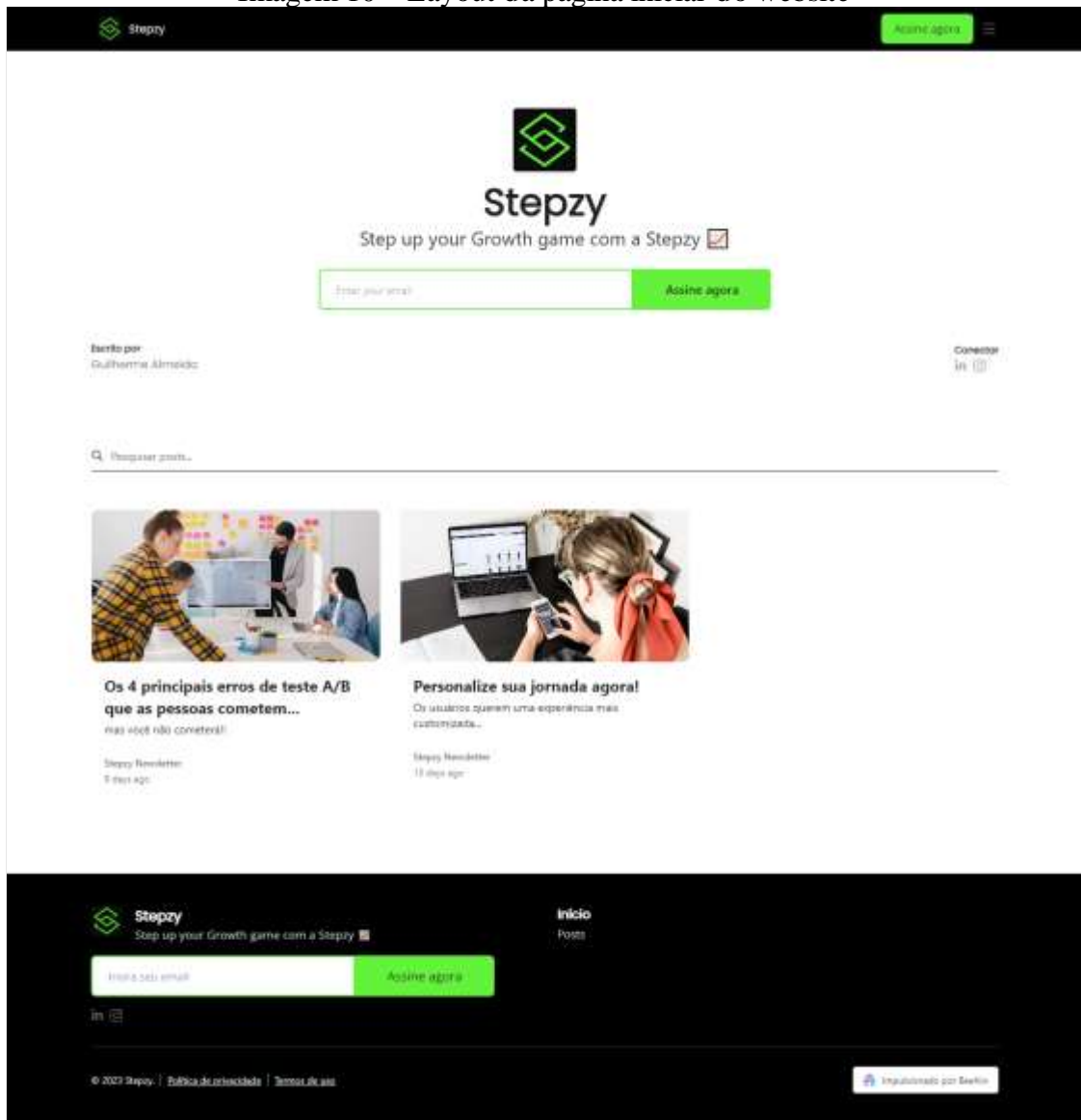
Imagem 9 – Manual da marca (parte 6)



Fonte: elaboração própria

APÊNDICE B – Layout da página inicial do website

Imagem 10 – Layout da página inicial do website

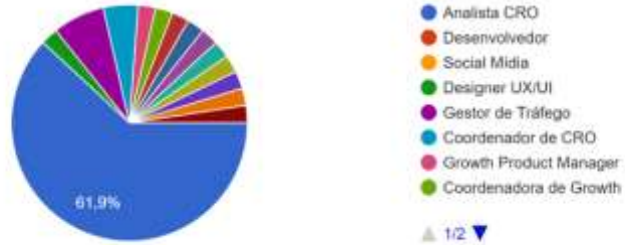


Fonte: elaboração própria

APÊNDICE C – Formulário e resultados

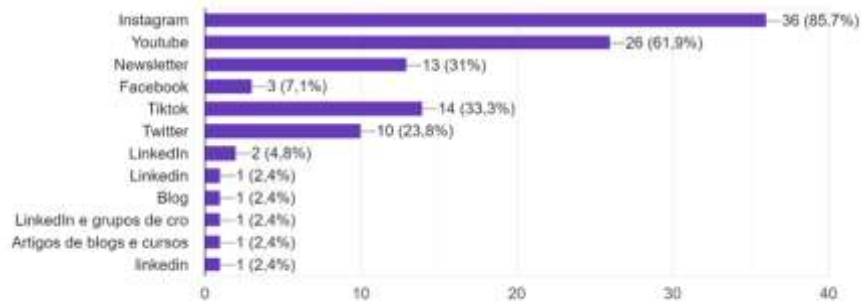
1. Qual a sua profissão?

Qual a sua profissão?
42 respostas



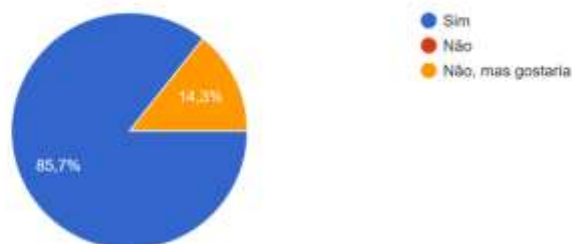
2. Quais formatos de mídia você mais consome conteúdo?

Quais formatos de mídia você mais consome conteúdo?
42 respostas



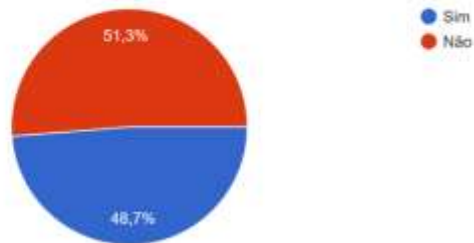
3. Você consome conteúdo de Growth/CRO?

Você consome conteúdo de Growth/CRO?
42 respostas



4. Se sim, você acha que esse conteúdo é de fácil acesso?

Se sim, você acha que esse conteúdo é de fácil acesso?
39 respostas



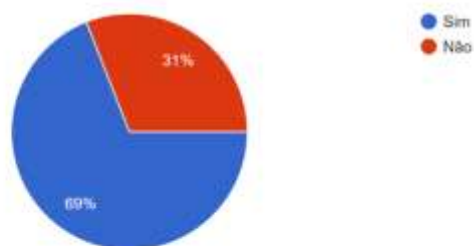
5. Você sente a necessidade de ter mais conteúdo sobre CRO/Growth?

Você sente a necessidade de ter mais conteúdo sobre CRO/Growth?
42 respostas

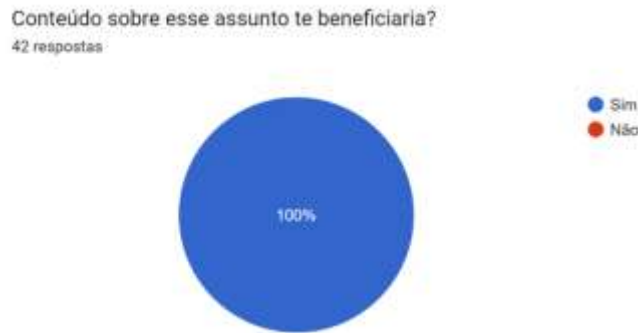


6. Você pagaria para consumir conteúdo especializado sobre Growth e CRO?

Você pagaria pra consumir conteúdo específico e especializado sobre Growth e CRO?
42 respostas



7. Conteúdo sobre esse assunto te beneficiaria?



8. Como uma pessoa que atua diretamente ou indiretamente com CRO e Growth no seu dia a dia, quais são suas maiores dificuldades?

Encontrar exemplos práticos para conseguir trazer aprendizados de fora para o meu dia a dia, além de dicas mais práticas e um banco de respostas de fácil acesso em caso de dúvidas técnicas.

Buscar artigos confiáveis.

Conteúdos avançados de CRO.

Entendimento dos stakeholders, verba e integração com desenvolvimento.

Transformar resultados de teste em AB em faturamento para a empresa. Ou seja, identificar o quanto a empresa pode ter de retorno financeiro com a implementação de um teste.

A cultura e o que as outras áreas imaginam de um CRO.

As maiores dificuldades são ligadas a interdependências com times de produto.

A maior dificuldade é educar os stakeholder a respeito do processo de CRO.

Boas fontes de informação em português.

Criação de um processo mais claro e objetivo para a companhia.
Informações de mercado, cases, bench de ferramentas e conteúdos técnicos são as maiores dificuldades que encontro ao buscar sobre CRO.
Acredito que a falta de pessoas referencias na área criando conteúdo.
Depender de desenvolvedor.
Dúvidas do dia-a-dia a respeito de como encontrar hipóteses através dos dados quantitativos.
Existe muito conteúdo teórico, mas poucos na prática. Sei que isso é difícil, mas na internet tem muito conteúdo que não agrega tanto.
Por ser uma área relativamente nova no Brasil um dos maiores desafios que enfrento é ter que estar constantemente provando o valor e a importância do seu trabalho.
Saber analisar quais alterações serão feitas.
Metodologia e comunicação integrada.
Estruturação de testes A/B.
Comprovar a importância de um CRO dentro da organização como um todo.
Ter conteúdos em português.
Encontrar espaço no atual contexto econômico para as empresas priorizarem e contratarem serviços de CRO, além da clássica dificuldade de priorização dos testes na fila de desenvolvimento.
Conteúdo realmente inovador que pode ser aplicado ao meu negócio. Sugestão de testes e tendências de experiência do usuário. Ferramentas para auxiliar no dia a dia.

Mostrar resultado concreto, impacto em lucratividade que "pague" o investimento feito em CRO.
Análise de dados.
Explicar o que é de fato a metodologia e achar conteúdo em português sobre.
Recursos (de pessoas) para entregar um processo de experimentos com bastante cadência, e politicagem com clientes, visto que o CRO inclui ter a cultura de experimentação e inovação na veia na empresa e infelizmente isso ainda não é tão comum, então a parte política e de educação desse aspecto se torna difícil.
Novos métodos de testes. Inovações de CRO para aplicarmos ao nosso negócio. Ferramentas para visibilidade de entregas e otimização do dia a dia. Desafios da área de CRO nas grandes corporações. Benchmarking's do mercado. Vemos muitas matérias como essa para CRM, mídia paga, e outras frentes, mas pouquíssimo para CRO.
Técnico ferramental.
Analisar dados, ter segurança para testar.
Centralização de conteúdo.
Definir perguntas para testes.
Encontrar cases no mercado.
Encontrar conteúdos avançados.
A questão da cultura das empresas em ser abertos ao processo de experimentação.
. Evidenciar a importância dos aprendizados de CRO para as outras áreas e conseguir priorizar a implementação dos experimentos vencedores.

<p>. Comunicação, ferramentas de experimentação/ processo de trabalho, conseguir buy-in dos stakeholders.</p>
<p>. Ficar atualizado.</p>
<p>. Análise estatística, Inferência de resultados em dados, extrair aprendizados de testes inconclusivos, geração de hipóteses de testes em blogs.</p>
<p>. Encontrar conteúdos mais densos e menos rasos, assim como saber passo a passo das hipóteses e os resultados dos testes e como disseminá-los.</p>
<p>. Entender o negócio e a estratégia atual da empresa e propor trabalhos que façam sentido com eles.</p>

APÊNDICE D – E-mail de boas-vindas

Imagem 11 – E-mail de boas-vindas (parte 1)

Stepzy

Olá, tudo bem?

Somos a STEPZY e estamos muito felizes por fazer parte da nossa comunidade agora! Nosso objetivo é fomentar o mercado de Growth e CRO no Brasil trazendo informações de qualidade para você usar no dia a dia.

A partir de agora você pode esperar

- Análise de tendência
- Case de Testes AB comentados
- Dicas de desing
- Indicações de conteúdo e newsletters

Mas antes, temos algumas informações importantes para você:

- Enviamos o nosso e-mail todas as quartas-feiras as 08h15
- Caso tenha interesse em ler as nossas edições anteriores só acessar [nosso site](#)

Fonte: elaboração própria

Imagem 12 – E-mail de boas-vindas (parte 2)

- Pedimos também que você responda esse e-mail com a palavra **GROWTH** e caso tenha nos encontrado na caixa de spam, por favor mover esse e-mail para a caixa principal

PS: caso você não faça a etapa acima, existe muitas chance de você não receber nossos e-mails

até a próxima quinta □ □



Fonte: elaboração própria

APÊNDICE E – Newsletter 1º Edição

Imagem 12 – Stepzy #001 (parte 1)

Personalize sua jornada agora!

Os usuários querem uma experiência mais customizada...

Stepzy Newsletter
November 09, 2023



Stepzy

#001

👋 Sejam bem-vindos à 1ª edição da STEPZY, seu ponto de encontro semanal com o **melhor de Growth e CRO**. Pegue seu cafezinho e tire cinco minutos do seu dia para ter insights.

Tempo de leitura: 6 minutos

Nessa edição:

- 📈 **Trends:** Os usuários desejam uma experiência customizada
- 📊 **CaseAB** Botão que aumentou 7% na taxa de conversão do e-commerce
- ✍️ **Desing tip** As curvas são a nova tendência

A Revolução da personalização no e-commerce

#Trends

Para quem já trabalha com Growth e CRO, a personalização da jornada do usuário não é um assunto novo, mas quando falamos de e-commerce percebemos uma crescente neste tópico. Possivelmente pelo grande avanço das AI, os **consumidores esperam uma experiência personalizada durante todo o seu contato com a marca**.


fun fact: 59% dos consumidores acham que os negócios deveriam usar os dados coletados para personalizar a experiência, doido né?!

Imagem 13 – Stepzy #001 (parte 2)

Data para além do marketing...

É comum utilizarmos os dados coletados somente para personalizar e segmentar as ações de marketing, mas será que é possível construir uma personalização mais profunda?

Acreditamos que sim. De acordo com [a Zendesk](#), **é necessário criar um sistema integrado de dados**, que cruza todas as informações como feedback de clientes, dados de produtos, dados de vendas, entre outros, para uma melhor relação com o usuário.

 O melhor exemplo para a gente são as redes sociais que personalizam a experiência de todos os usuários com o objetivo de mantê-los o máximo de tempo possível e entregar o máximo de anúncio que fazem sentido para eles.

Outro bom exemplo é o Spotify: a plataforma conhece mais o seu gosto musical do que você mesmo kkk...

Tá, mas quais os benefícios?

- Aumento da taxa de conversão
- Melhora na experiência do cliente
- Aumento no ticket médio
- Aumento na recompra

E como você pode fazer isso a curto prazo?

1. Personalizar por Localização (identificar o usuário por geolocalização e oferecer ofertas exclusivas para determinada região, estado ou até mesmo cidade, como frete grátis a partir determinado valor, produtos destaques, cupom de desconto...)
2. Personalizar por Device (mobile ou desktop)
3. Personalizar por Comportamento (primeiro acesso, já realizou uma compra, abandonou um carrinho)
4. Preços dinâmicos

Fonte: elaboração própria

Imagem 14 – Stepzy #001 (parte 3)

5. Carrossel personalizados como ("Vistos por último", "Compre junto")
6. Remarketing (anúncio no Instagram, SMS e e-mail marketing)
7. CRM (Utilizar a pontuação RFM - [Saiba mais](#))

Como aqui na STEPZY somos legais e queremos facilitar sua vida, pega esses [exemplos práticos e seus resultados](#)

Claro que entendemos que nem tudo é possível de ser feito manualmente através das nossas plataformas de teste a/b e personalização, por isso, um dos **grande aliados nessa luta são as Inteligências Artificiais.**

São muitas possibilidades, sabemos disso, portanto separamos **quatro perguntas que vão te ajudar a entender qual vai ser o seu próximo passo:**

1. Qual é o seu objetivo?
2. Onde deveria haver uma personalização durante a jornada do cliente para alcançar esse objetivo?
3. Você tem a informação necessária para criar essa experiência?
4. Qual é a tecnologia que você vai utilizar para criar essa experiência?

Como conhecimento nunca é pouco, **seguem mais alguns links para você se aprofundar:**

[Em inglês] Guia de para identificar quais são as próximas personalizações - [Link](#)

[Em inglês] [Tendência no mercado](#) de CX pela Zendesk

[Em inglês] [Personalização de comércio eletrônico: como fazer com que cada cliente se sinta VIP](#)

[Em português] Lista de utilidades de [AI para e-commerce](#)

Grene e o minicart

#caseAB

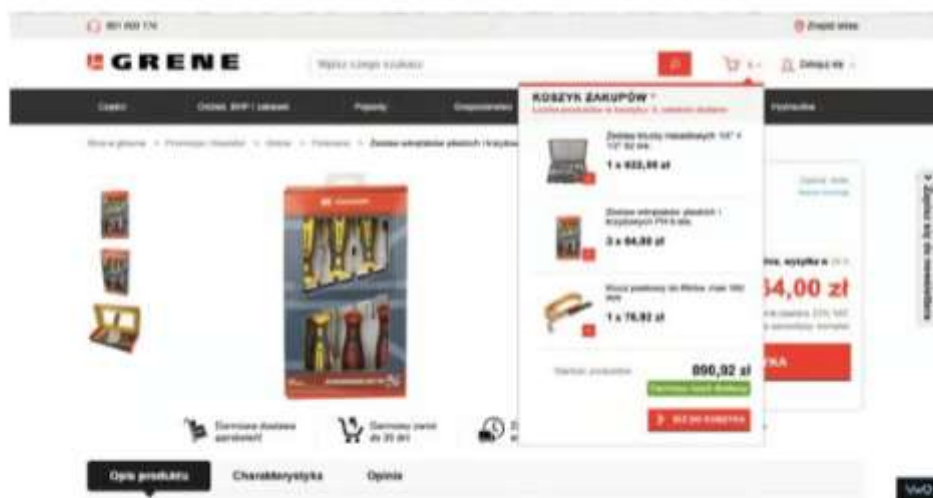
O case que iremos analisar hoje é de um e-commerce polonês chamado GRENE. Eles realizaram um teste em que o objetivo era aumentar o CTR para sua página de carrinho.

Fonte: elaboração própria

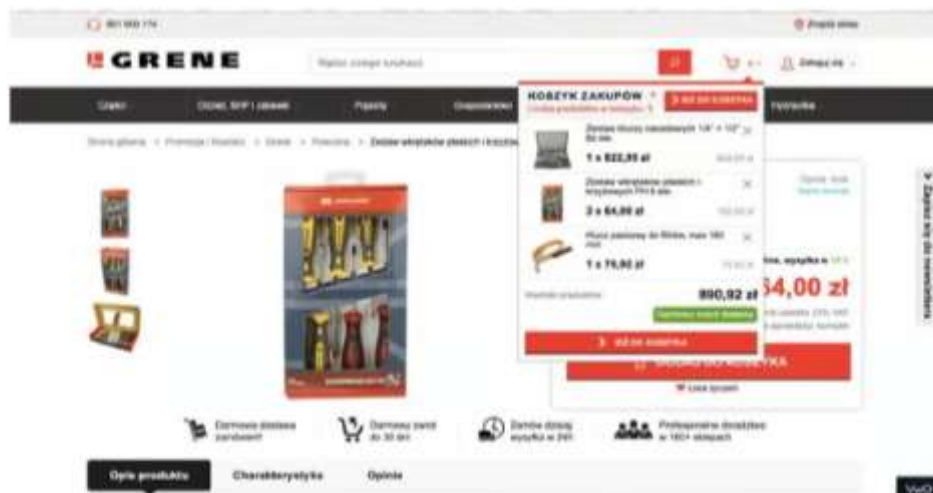
Imagem 15 – Stepzy #001 (parte 4)

Hipótese: A adição de um CTA na parte superior do mini carrinho ajudaria os usuários a terem uma transição mais fácil para a página de carrinho. Além disso, adicionaram um "X" para remoção rápida, e um botão de CTA maior no final do carrinho que motivaria os usuários a irem mais fundo na jornada.

Versão A



Versão B



Fonte: elaboração própria

Imagem 16 – Stepzy #001 (parte 5)

Set-up: O teste durou 36 dias, e as métricas acompanhadas foram: visitas na página do carrinho, receita ou quantidade comprada e CVR do comércio eletrônico e plataforma utilizada foi a VWO.

Resultados:

- As visitas à página do carrinho aumentaram, declarando a variação como vencedora, com taxa de conversão de 3,05% contra 2,91% do controle
- A taxa geral de conversão de comércio eletrônico aumentou de 1,83% para 1,96% durante este período

Insights:

1. Focar em sempre facilitar a navegabilidade do usuário. O intuito é sempre deixar o caminho livre para ele chegar o mais rápido possível no ponto final da jornada.
2. Quando for analisar o comportamento do usuário, sempre analise quais são os atritos. Muitas pessoas poderiam não adicionar o elemento para exclusão de produtos do carrinho para não dar "margens" do usuário se arrepender, mas nesse caso, podemos observar que foi um ponto que auxiliou e deixou o usuário mais confortável.

Curvas é o nova trend

#DesignTips

A STEPZY gosta de analisar quais são as tendências de design para saber o que conseguimos incorporar no nosso dia a dia e uma dessas tendências é **Frames curvados**.

Fonte: elaboração própria

Imagem 17 – Stepzy #001 (parte 6)



Product gallery design by [Cosmin Capitanu](#) via [Dribbble](#)

O público procura experiências digitais suaves, agradáveis e confiáveis. As marcas estão interpretando isso literalmente e eliminando as arestas de sua moldura em favor de curvas fluidas.


Se quiser outras referências, separamos algumas para você, [veja mais aqui](#) (Precisa se cadastrar na dribbble para conseguir ver)


#VimosNaSemana


📌 Encontramos um podcast que acreditamos que pode fazer muito sentido para você. O [ROI hunters](#) é um podcast que aborda discussões de estratégias com especialistas da área. DICA DE OURO PARA FICAR SEMPRE ANTENADO.

Fonte: elaboração própria

Imagem 18 – Stepzy #001 (parte 7)

 Se você trabalha com e-commerce, aqui vão alguns [dados de mercado](#) que mostram como está o comportamento do consumidor e a expectativa de crescimento do setor para os próximos anos

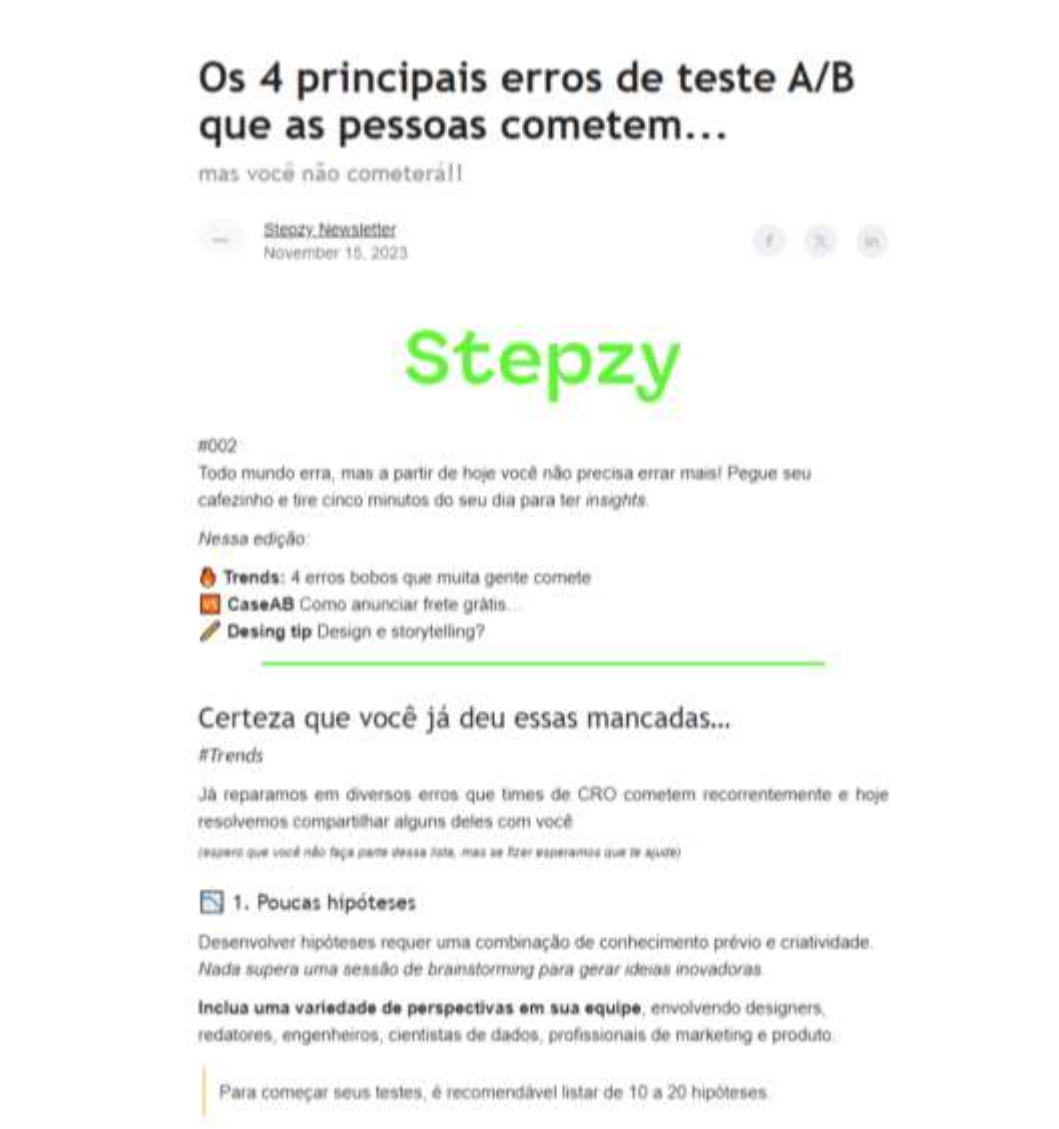
 Você sabe como utilizar as promoções a seu favor? Não?? Então olha esse [artigo produzido pela VTEX](#) sobre como usar os diferentes tipos de promoções para aumentar seu ticket médio

 SMS é coisa do passado? Esse artigo mostra como essa estratégia ainda pode ser útil atualmente e ajuda (muito!!!) no aumento da conversão: [Link](#)

Fonte: elaboração própria

APÊNDICE F – Newsletter 2º Edição

Imagem 19 – Stepzy #002 (parte 1)



Fonte: elaboração própria

Imagem 20 – Stepzy #002 (parte 2)

Caso esteja se sentindo perdido sobre como começar, **faça essas perguntas importantes**:

- Qual é o objetivo de cada teste?
- Quais KPIs precisam de melhorias?
- Quais dados já possui sobre as áreas a serem otimizadas?
- Qual será o impacto de confirmar cada hipótese?
- Quanto tempo levará para implementar cada teste?
- Quem precisa estar envolvido em cada etapa?

2. Erros de documentação

LEMBRETE: **documente todos os testes já realizados**, assim como suas hipóteses, configurações, resultados e aprendizados.

O objetivo é facilitar o acesso para todos os membros da equipe (tanto os atuais, quanto os futuros).

→ [Sigue um modelo que já utilizamos e aprovamos](#)

3. Não compartilhar os aprendizados

Do que adianta conseguirmos entender sobre o comportamento dos nossos usuários e não compartilharmos isso com o restante da empresa?

É necessário que todos estejam cientes das descobertas que foram feitas e existem diversas formas de ser feita essa comunicação:

- Canal de comunicação no slack ou discord
- Disparos semanais ou mensais no e-mail
- Reunião para apresentação de resultados periodicamente

4. Escolher páginas erradas para fazer teste

Quem diria que um erro tão comum poderia impactar significativamente os resultados dos seus testes A/B?

O erro reside na escolha da página inadequada para o teste, e é aí que a situação pode se complicar.

Fonte: elaboração própria

Imagem 21 – Stepzy #002 (parte 3)

Imagine esta cena: os visitantes exploram a página do seu produto, dedicam alguns minutos e, em seguida, decidem participar de uma demonstração. Contudo, ao chegar à página de demonstração, eles rapidamente abandonam o site, levando a uma alta taxa de rejeição.

O instinto leva a crer que há algo errado com a página de demonstração, mas a verdade é que a página do produto não está persuadindo os visitantes a converter.

👤 "Tá, mas eu como eu evito isso?"

Muitas empresas optam por testar as páginas mais visitadas, aquelas com maior tráfego. Mas não necessariamente é o melhor, **foque em entender como é a jornada do seu usuário**.

Mapeie bem onde está seu gap e **entenda quais são as páginas que podem estar impactando dentro do fluxo**

Somente assim, você vai conseguir entender quais páginas devem ser testadas.

O óbvio precisa ser dito!!

#caseAB

A Invesp, agência de CRO, conduziu um **estudo sobre frete** para um cliente varejista online.

Ao analisar por que **63% dos compradores potenciais abandonaram o checkout na primeira etapa devido à falta de clareza** nos custos de envio, a equipe identificou uma discrepância entre a comunicação inicial de frete grátis nos EUA para pedidos acima de \$50 e a informação contraditória na primeira página de checkout.

Hipótese:

Com o objetivo de evitar confusões e aproveitar o frete grátis como um incentivo de conversão, a equipe decidiu **testar a apresentação antecipada dos termos de envio para impulsionar a conclusão das compras**.

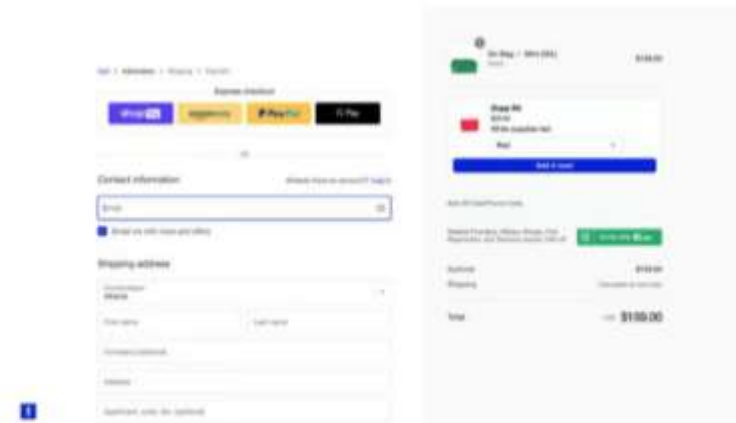
Obs: A equipe não tinha certeza da melhor forma de apresentar a oferta de frete grátis.

Eles se perguntaram se deveriam simplesmente declarar "GRÁTIS", ser mais específicos e declarar "Frete grátis acima de US\$ 50 (somente nos EUA)" ou mostrar o valor do frete simplesmente como "US\$ 0".

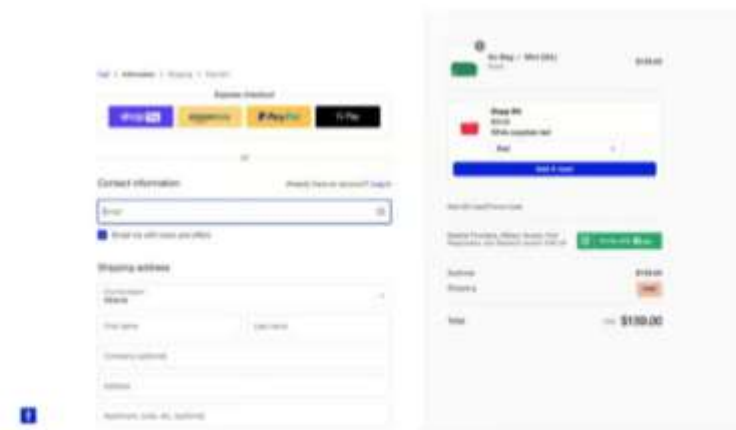
Versão A

Fonte: elaboração própria

Imagem 22 – Stepzy #002 (parte 4)



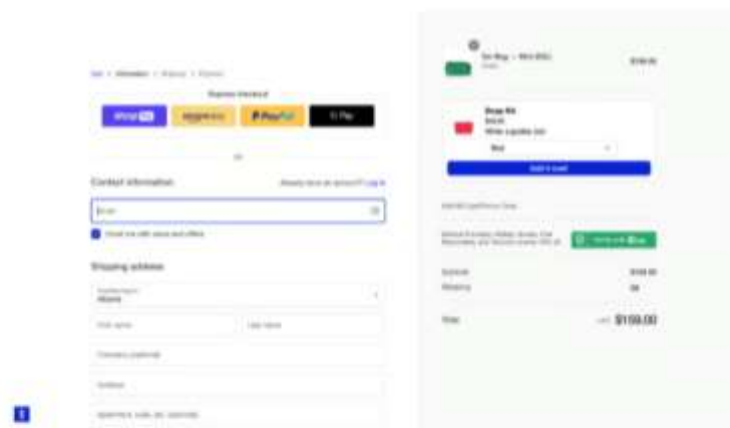
Versão B



Versão C

Fonte: elaboração própria

Imagem 23 – Stepzy #002 (parte 5)



Set-up:

Para determinar definitivamente qual redação seria mais eficaz, foi realizado um teste A/B na plataforma de experimentação FigPill.

O experimento ocorreu ao longo de 11 dias, com um total de 6.739 visitantes. O tráfego foi dividido igualmente entre as quatro variantes testadas.

Resultados:

Vencedor: Versão B - (variação 2) que simplesmente dizia "GRÁTIS" foi o vencedor destacado.

Comparada à versão original, que mencionava "frete calculado na próxima etapa", a redação vencedora **aumentou as taxas de cliques (CTR) em 54,19%**. Os resultados alcançaram um **efeito estatisticamente significativo com 99,65% de confiança**.

As outras duas variantes também superaram a original, mas não tiveram tanto sucesso em aumentar as conversões.

Uma tabela completa com os resultados:

Fonte: elaboração própria

Imagem 24 – Stepzy #002 (parte 6)

VARIAÇÕES	CONVERSÕES			
	CONV/ VISITANTES	CTR	LIFT	CONFIABILIDADE
ORIGINAL	230 / 1696	13.54%	-	-
VERSÃO A	263 / 1678	15.69%	15.86%	78.55%
VERSÃO B	352 / 1681	20.89%	54.19%	99.85%
VERSÃO C	316 / 1684	18.89%	39.42%	87.04%

Insights:

- Percebemos que quando damos a informação CLARA para o usuário ele tende a ser mais suscetível a conversão (*Sim, parece óbvio, mas não é...*)

Um ecommerce com storytelling?

#DesignTips

Descubra o "**scrolling storytelling**", uma abordagem inovadora na apresentação de informações em um site.

Ao invés de concentrar muitas informações em uma única página, o scrolling storytelling utiliza uma **página longa e contínua para contar uma história ou apresentar informações de forma mais envolvente**.

Essa técnica cria uma **sensação de imersão**, ajudando os clientes a compreenderem melhor a marca e os produtos.

Exemplo: Magic Spoon, uma marca vibrante que integra ousadia em toda a experiência de compra. A narrativa envolvente no site, especialmente na página inicial, destaca efetivamente as propostas únicas de venda (USPs) e informações sobre os produtos.

Engajando os usuários com animações cativantes e informativos, a Magic Spoon utiliza gráficos marcantes para transmitir com sucesso a história da marca e os detalhes dos produtos.

Fonte: elaboração própria

Imagem 25 – Stepzy #002 (parte 7)

Não conseguimos representar a experiência por imagens, por isso convidamos você a [acessar o site dele](#).

Para que se contentar com um, se pode ter dois: [Exemplo 2](#)

#VimosNaSemana

👉 Facilite a sua priorização... [Separamos um template de RICE priorização no notion para ajudar no seu processo](#)

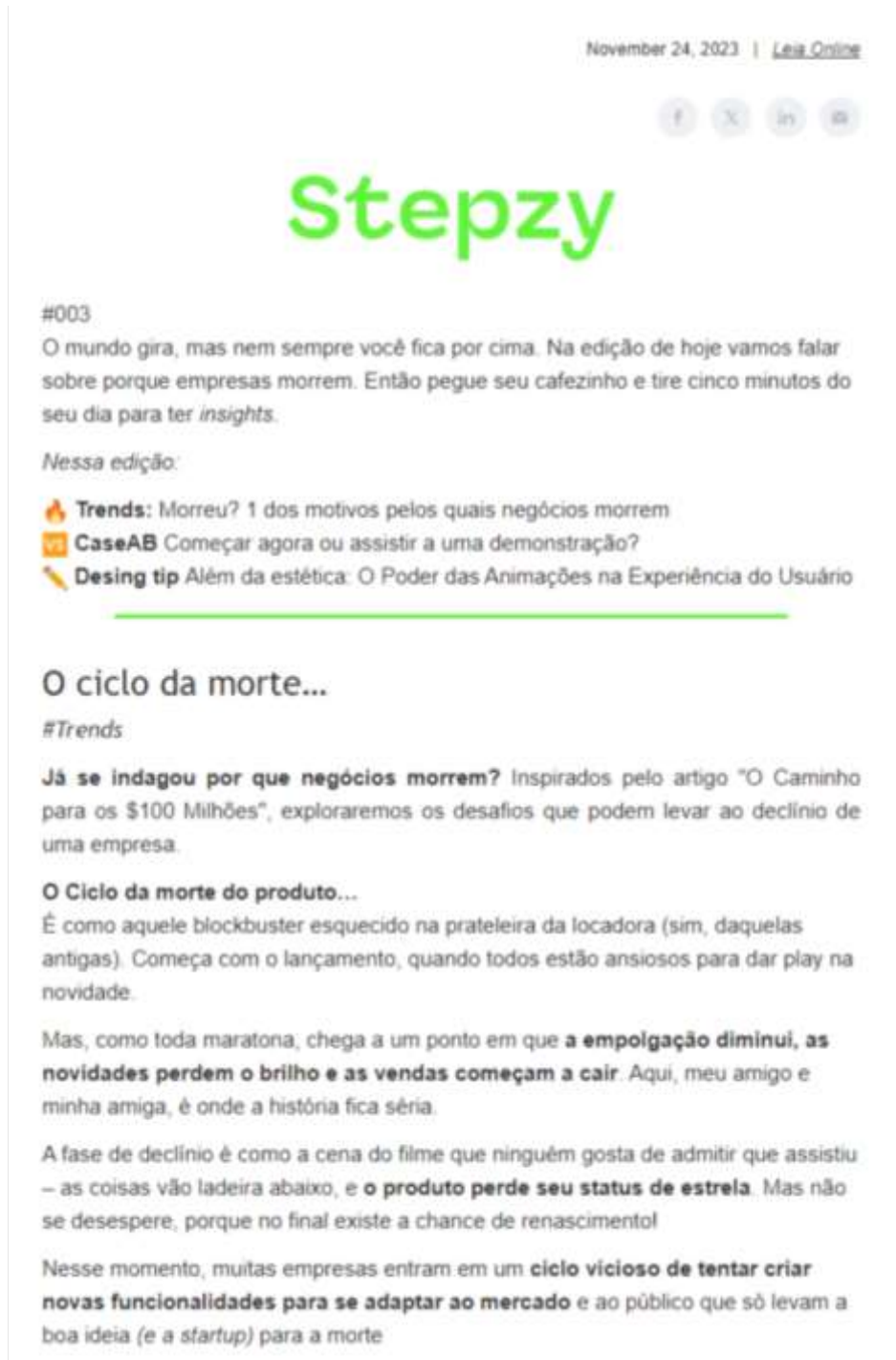
👉 Você está tentando entrar no mercado ou mudar de emprego? [Temos um SCORECARD da pessoa que contratava Growth na Hubspot. Essa tabela vai ajudar a entender as habilidades necessárias para ser contratado](#)

👉 Você sabia que as pessoas estão deixando grandes plataformas por círculos online menores? [É o início de uma nova era mais saudável nas redes sociais. Encontramos um artigo que aborda um pouco mais sobre isso](#)

Fonte: elaboração própria

APÊNDICE G – Newsletter 3º Edição

Imagem 26 – Stepzy #003 (parte 1)



Fonte: elaboração própria

Imagem 27 – Stepzy #003 (parte 2)



1. **Novos recursos:** inicia-se com a introdução de recursos inovadores pela equipe, um toque de frescor ao produto.
2. **Lançamento:** com uma dose de expectativa e antecipação. É nesse ponto que os novos recursos são apresentados, muitas vezes sob alguma pressão para impressionar.
3. **Pico:** o crescimento é alcançado em um período de rápida ascensão. Contudo, como a montanha-russa da inovação.
4. **Crescimento estagnado:** o crescimento atinge um platô em poucas semanas. A história se repete, a equipe retorna ao ponto de partida, incorporando novos recursos para buscar outro pico emocionante.

Não se trata apenas de adequação do produto ao mercado

Mas isso não é só o Growth e CRO

É necessário construir um processo de crescimento, que não dependa somente de *hacks!*

Caso queira se aprofundar, o Brian Balfour montou um artigo explicando sobre o esse tópico e trazendo outros motivos que fazem uma ideia boa se tornar um negócio de \$100 milhões de dólares

Fonte: elaboração própria

Imagem 28 – Stepzy #003 (parte 3)

What's Needed To Build \$100M+

```

graph TD
    Market[Market] -- "Market Demand" --> Product[Product]
    Product -- "Product Demand" --> Market
    Sales[Sales] -- "Sales Demand" --> Product
    Finance[Finance] -- "Financial Demand" --> Sales

```

The 4 Growth Frameworks You Need to Build a \$100M Product — Reforge

Want to build a successful \$100 million dollar company? You first need to understand & implement these four growth frameworks.

www.reforge.com/blog/the-road-to-100m

Quer começar agora ou depois?

#caseAB

A Optimizely conduziu um **teste de copy** após analisar os resultados de experimentos anteriores. A equipe de teste identificou uma tendência interessante: em comparação com outras cópias de botões de Chamada para Ação (CTA), a expressão "Começar" (Get started) teve o melhor desempenho globalmente, em todas as páginas do site.

No entanto, a equipe se perguntou se esse mesmo resultado se manteria verdadeiro em páginas de produtos específicos. Decidiram, então, testar o efeito da mudança da cópia do botão CTA na página do produto Orchestrate, substituindo "Começar" por "Assistir a uma demonstração" (*watch a demo*).

Hipótese: A equipe suspeitava que alterar a cópia do botão para "Assistir a uma demonstração" seria uma instrução mais concreta e acionável, levando a um aumento de CTR.

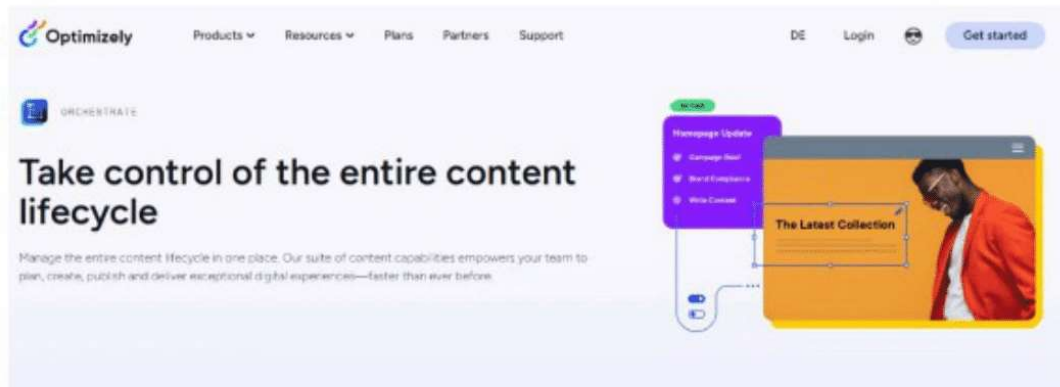
No entanto, eles reconheceram que isso poderia impactar negativamente as conversões, especialmente porque "Começar" funcionava melhor em todo o site.

Assim, decidiram testar qual redação seria vencedora nesta página de produto específica: "Começar" ou "Assistir a uma demonstração".

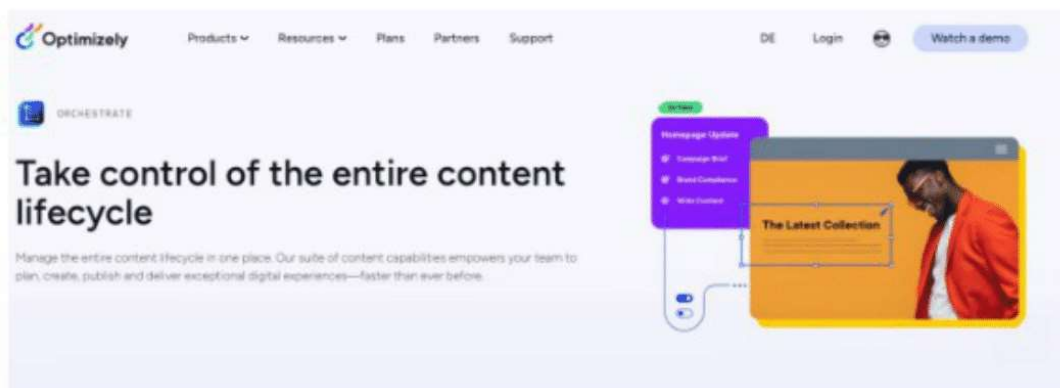
Versão A

Fonte: elaboração própria

Imagem 29 – Stepzy #003 (parte 4)



Versão B

**Set-up:**

Duração: 44 dias.

Durante esse período, mais de 44 mil visitantes visualizaram a página do produto Orchestra, apresentando tanto o CTA original "Começar" quanto o alternativo "Assistir a uma demonstração".

O tráfego foi inicialmente dividido igualmente, 50/50.

Resultados: A variante vencedora B - "watch a demo"

Comparado ao CTA original "Get started" (taxa de conversão de 0,91%), o CTA "watch a demo" (taxa de conversão de 1,59%) alcançou um aumento geral de 74,73% na taxa de cliques (CTR).

98% de confiança

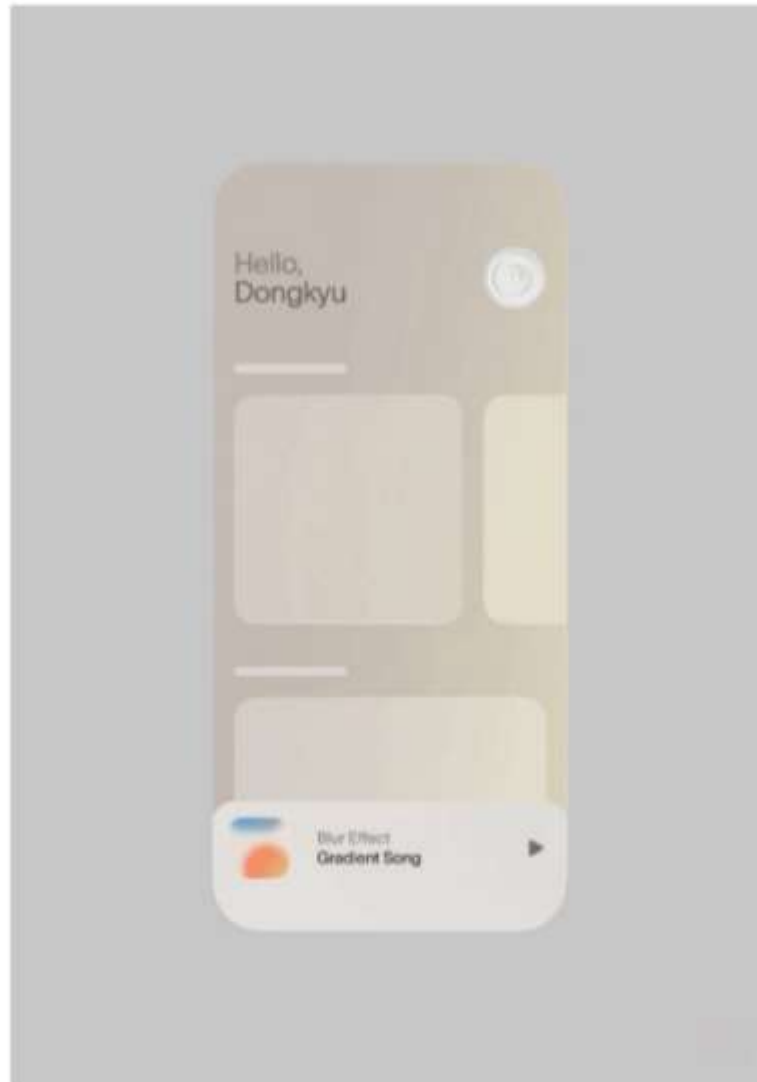
Fonte: elaboração própria

Imagem 30 – Stepzy #003 (parte 5)

Animações 🍷 Usuário

#DesignTips

Encontramos um artigo muito interessante no Medium, sobre **quais os tipos de animações** que podemos utilizar e como podemos utilizar cada uma, com exemplos práticos (como esse gif).



Animações no layout **podem tornar a usabilidade do seu usuário mais prazerosa e intuitiva.**

Mas por que devemos usar?


Fonte: elaboração própria


Imagem 31 – Stepzy #003 (parte 6)


1. Fundamentos claros
2. Impacto emocional
3. Consistência e previsibilidade
4. Fluxo natural



Saiba mais: <https://uxdesign.cc/transition-animations-a-practical-guide-5dba4d42f659>

#VimosNaSemana

 Ta procurando plataformas para fazer teste? [separamos um link com algumas das mais conhecidas do mercado](#)

 Já que trabalhamos com dados, é importante mostrar nossas conclusões de maneira coesa e clara PARA TODOS. [É aqui que o Storytelling entra! Separamos um artigo do Neil Patel explicando como fazer isso](#)


 [Em inglês] Como a Convert conseguiu aumentar a quantidade de leads qualificados através de uma ferramenta online GRATUITA. [A CXL fez uma análise desse case, bem interessante](#)

Atualize suas preferências de e-mail ou cancele a assinatura [aqui](#)

© 2023 Stepzy

Travessa Jorge Norton, 40
Campinas, SP 13026-063, Brazil

 Alimentado por beehiv

Fonte: elaboração própria

APÊNDICE H – Cronograma de postagens das redes sociais

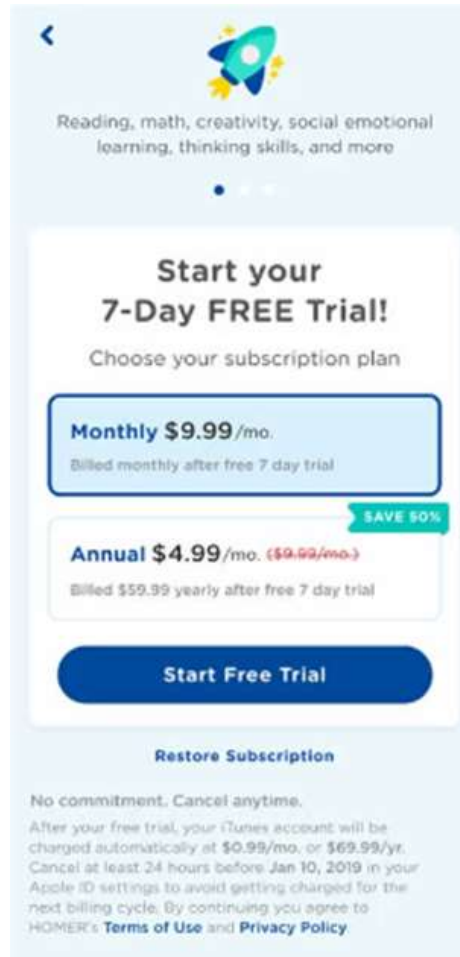
Tabela 2 – Cronograma de postagens

Postagens	Formato	Rede social
O que é Stepzy?	Carrossel	Instagram
O que é Stepzy? E saiu a primeira edição	Estático	LinkedIn
Saiu a primeira edição	Estático	Instagram
Resumo da #001	Estático	Instagram
Resumo da #001	Estático	Instagram
Você sabia qual tendência de design ganhou força esse ano?	Reels	Instagram
Caixinha de perguntas	Stories	Instagram
Enquete: Qual assunto da #001 você gostou mais?	Stories	Instagram
Porque criamos a stepzy?	Reels	Instagram
Indicação de livro	Estático	LinkedIn
4 benefícios para utilizar personalização no seu e-commerce	Reels	Instagram
Resumo da #002	Estático	Instagram
Resumo da #002	Estático	LinkedIn
Como utilizar o storytelling a seu favor?	Carrossel	Instagram
3 erros que todos os profissionais de cro já cometeram	Carrossel	Instagram
3 erros que todos os profissionais de cro já cometeram	Estático	LinkedIn
Rice framework e template do notion	Carrossel	Instagram
5 profissionais de CRO para você seguir	Estático	Instagram

5 profissionais de CRO para você seguir	Estático	LinkedIn
Quais as profissões que estão englobadas em CRO?	Carrossel	Instagram
10 ferramentas para fazer teste ab	Carrossel	Instagram
10 ferramentas para fazer teste ab	Estático	LinkedIn
Kit básico para quem trabalha com teste ab	Carrossel	Instagram
Indicação de livro	Estático	Instagram

ANEXO A – Versão A do teste da GoodUI

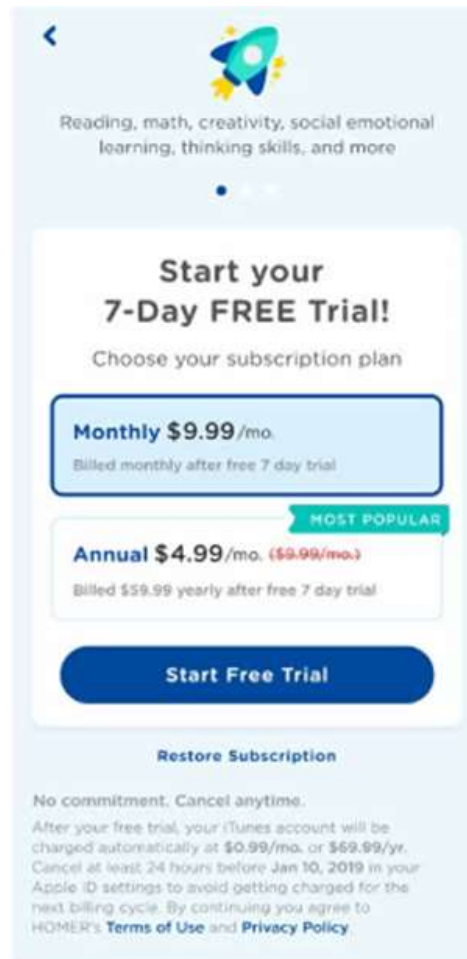
Imagem 32 – Versão A



Fonte: GoodUI, 2023. Disponível em: <https://goodui.org/patterns/78/tests/487>. Acesso em: 24 nov. 2023.

ANEXO B – Versão A do teste da GoodUI

Imagem 33 – Versão B



Fonte: GoodUI, 2023. Disponível em: <https://goodui.org/patterns/78/tests/487>. Acesso em: 24 nov. 2023.