



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Instituto de Ciência e Tecnologia
Câmpus de Sorocaba

FELIPE DE OLIVEIRA FURQUIM

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA
CRIAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE PÁGINAS DE VENDAS ONLINE**

Sorocaba

2025

FELIPE DE OLIVEIRA FURQUIM

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA
CRIAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE PÁGINAS DE VENDAS ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Ciência e Tecnologia, Sorocaba, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Controle e Automação.

Orientador: Prof. Dr. Galdenoro Botura Junior

Sorocaba

2025

F989i Furquim, Felipe de Oliveira
Inteligência Artificial como ferramenta estratégica na criação e
personalização de páginas de vendas online / Felipe de Oliveira
Furquim. -- Sorocaba, 2025
47 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Engenharia de
Controle e Automação) - Universidade Estadual Paulista (UNESP),
Instituto de Ciência e Tecnologia, Sorocaba
Orientador: Galdenoro Botura Junior

1. Comércio eletrônico. 2. Inteligência Artificial. 3. Marketing na
internet. I. Título.

FELIPE DE OLIVEIRA FURQUIM

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA
CRIAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE PÁGINAS DE VENDAS ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ciência e Tecnologia de Sorocaba, Universidade Estadual Paulista (UNESP), como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel(a) em Engenharia de Controle e Automação.

Data da defesa: 17/12/2025

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Galdenoro Botura Junior
UNESP – Instituto de Ciência e Tecnologia – Campus de Sorocaba

Prof. Dr. José Roberto Ribeiro Bortoleto
UNESP – Instituto de Ciência e Tecnologia – Campus de Sorocaba

Joaquim Delgado de Carvalho da Costa Braga
Afrý Brasil LTDA.

Dedico este trabalho à minha família, que sempre acreditou no meu potencial e me incentivou a seguir em frente mesmo diante dos desafios. Aos meus amigos, pela presença constante e pelo apoio nos momentos mais importantes. E, de forma especial, à minha companheira de vida, que esteve ao meu lado em cada etapa desta caminhada, oferecendo amor, compreensão e motivação para que eu pudesse alcançar mais este objetivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela sabedoria, força e serenidade que me permitiram chegar até aqui e concluir mais esta etapa da minha trajetória acadêmica.

Aos meus pais, familiares e amigos, pela base sólida de amor e incentivo que sempre me sustentou. Aos professores e orientadores, pelo conhecimento compartilhado, pela paciência e pela dedicação em conduzir este processo de aprendizado.

À Universidade Estadual Paulista — UNESP Sorocaba, pela formação de excelência e pelo ambiente de ensino que contribuiu de forma decisiva para meu crescimento pessoal e profissional.

Aos colegas e parceiros de trabalho, por todo o suporte, e colaboração durante o desenvolvimento deste trabalho.

A todos que, de alguma forma, participaram desta jornada, deixo meu sincero agradecimento e reconhecimento.

"A criação bem-sucedida de inteligência artificial seria o maior evento na história da humanidade."

(Stephen Hawking, s.d.)

FURQUIM, Felipe de Oliveira. **Inteligência artificial como ferramenta estratégica na criação e personalização de páginas de vendas online**. 2025. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Controle e Automação) – Instituto de Ciência e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Sorocaba, 2025.

RESUMO

Este trabalho aborda a evolução da Internet, sua trajetória até o comércio eletrônico, a aplicação do marketing digital e a utilização da Inteligência Artificial como ferramenta de alavancagem de vendas no ambiente digital. Essas tecnologias transformaram significativamente a comunicação e o comportamento de consumo, possibilitando novas formas de relacionamento entre empresas e clientes. O marketing digital surge como resposta à necessidade de estratégias direcionadas ao meio online, ampliando o alcance das campanhas comerciais e viabilizando novos modelos de negócio. Nesse contexto, a Inteligência Artificial destaca-se por sua aplicação no desenvolvimento e otimização de páginas de vendas, fortalecendo processos de automação, análise de dados e personalização da experiência do usuário. O objetivo deste trabalho é analisar de que forma a utilização da Inteligência Artificial na construção de páginas de vendas pode favorecer ações comerciais e gerar maior rentabilidade. A metodologia adotada foi dividida em duas etapas: uma pesquisa bibliográfica realizada em bases de dados como o Google Acadêmico e um estudo de caso comparativo, desenvolvido pelo próprio autor, no qual foram analisados os resultados obtidos por uma página de vendas tradicional em comparação com uma página de vendas criada com o auxílio de Inteligência Artificial para a comercialização do mesmo produto. Os resultados obtidos evidenciam um aumento expressivo no desempenho comercial, no qual as vendas do produto analisado evoluíram de 78 para 2.271 unidades comercializadas em um período de pouco mais de dois meses, representando um crescimento aproximado de 2.811%. Dessa forma, conclui-se que a aplicação da Inteligência Artificial atua de maneira diferenciada na otimização de páginas de vendas, contribuindo significativamente para a obtenção de melhores resultados empresariais.

Palavras-chave: *e-commerce* no Brasil; inteligência artificial em vendas; inteligência artificial em páginas da *web*.

FURQUIM, Felipe de Oliveira. **Artificial intelligence as a strategic tool in the creation and customization of online sales pages**. 2025. 47 p. Final Paper (Bachelor's degree in Control and Automation Engineering) – Institute of Science and Technology, São Paulo State University, Sorocaba, 2025.

ABSTRACT

This work portrays the evolution of the Internet, its trajectory to e-commerce, the application of digital marketing and the use of artificial intelligence as a means of leveraging sales. Such tools have revolutionized communication and consumer behavior, enabling new forms of relationship between companies and customers. Digital marketing arises as an answer to questions about the development of new strategies aimed at the online environment, expanding the reach of commercial campaigns generating new business structures. The emergence of Artificial Intelligence, among several of its applicability, has brought the possibility of its use in the development of sales pages, strengthening automation processes and favoring data analysis, while offering its users a personalized experience, establishing a new phase in digital commerce. The objective of this work is to provide clarifications about how the use of artificial intelligence in the construction of sales pages favors commercial actions generating greater profitability. The methodology used here was divided into two stages; a bibliographic search in the Google Scholar database and a comparative case study, developed by the author himself, between the results achieved through a traditional sales page compared to a sales page created by artificial intelligence for marketing the same product. The numbers presented here result in a considerable increase in the volume of sales achieved, where it is concluded that the use of artificial intelligence acts in a differentiated way in obtaining better business results.

Keywords: e-commerce in Brazil; artificial intelligence in sales; artificial intelligence

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivo	11
1.1.1 Objetivos Específicos	11
1.2 Justificativa	11
1.3 Metodologia	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 O Progresso da Internet	13
2.1.1 Características Internet 1.0	13
2.1.2 Características Internet 2.0	13
2.1.3 Características Internet 3.0	14
2.1.4 Características Internet 4.0	15
2.2 Internet no Brasil	15
2.3 A Evolução do Comércio Eletrônico (E-Commerce)	16
2.4 Formatos de E-commerce	17
2.5 Vantagens do E-commerce	17
2.6 Desvantagens do E-commerce	18
2.7 Principais categorias no e-commerce	18
2.8 Participação no e-commerce brasileiro	19
2.9 Varejo Digital	20
2.10 Marketing digital	21
2.11 A Normatização da Relação de Consumo no E-Commerce	22
2.12 Inteligência Artificial	23
3 MATERIAIS E MÉTODOS	25
3.1 Processo de Criação da Página de Vendas Produto URO - Descrição Metodológica	25
3.1.1 Análise de Requisitos e Contexto Inicial	25
3.1.2 Definição da Estrutura de Persuasão	25
3.1.3 Implementação Técnica	33
3.1.4 Elementos de Conversão Implementado	33
3.1.5 Otimizações de User Experience (UX) e User Interface (UI): Criação de experiências digitais intuitivas.	33
3.1.6 Integração com E-commerce	33
3.1.7 Elementos de Credibilidade	34
3.1.8 Resultado Final	34
3.1.9 Métricas de Qualidade	34
3.2 Perfil Demográfico do Público-Alvo - Produto URO	34

3.2.1 Dados Demográficos Primários	34
3.2.2 Perfil Socioeconômico	35
3.2.3 Perfil Psicográfico	35
3.2.4 Perfil Digital	36
3.2.5 Segmentação Secundária	36
3.2.6 Dados Quantitativos Inferidos.	36
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	37
5 CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

A internet transformou radicalmente a forma como os indivíduos se comunicam, consomem informação e realizam transações comerciais.

Segundo Castells (2003), a internet é a espinha dorsal de uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede, onde a informação se configura como principal ativo estratégico.

No Brasil, o acesso à internet teve início em ambientes acadêmicos no final dos anos 1980, expandindo-se para o uso comercial em 1995, quando a Embratel autorizou a conexão de empresas e usuários comuns à rede mundial de computadores (LEMOS, 2002). Esse marco permitiu a popularização da *web* e impulsionou o surgimento de novas formas de comunicação como os portais, fóruns e e-mails, abrindo espaço para o desenvolvimento do marketing digital.

Com a chamada *Web 2.0*, a partir dos anos 2000, a internet se torna mais interativa e colaborativa, onde os usuários deixaram de ser apenas receptores de conteúdo para tornarem-se também produtores. Essa mudança possibilitou a ascensão das redes sociais, plataformas de vídeo e outras mídias digitais, oferecendo ao marketing novas ferramentas para engajamento e análise de comportamento do consumidor (RECUERO, 2009). Conforme O'Reilly (2005), esse ambiente digital dinâmico permitiu a personalização de conteúdos e campanhas, reforçando a eficácia das estratégias de marketing digital.

A evolução da internet também impactou profundamente o comércio. O *e-commerce*, comércio eletrônico, emergiu como um modelo de negócios viável e lucrativo, alterando as estruturas tradicionais do varejo e promovendo a desintermediação entre produtores e consumidores. De acordo com Kotler e Armstrong (2018), o comércio eletrônico não apenas ampliou o alcance de empresas, mas também redefiniu o comportamento de compra, priorizando conveniência, acesso à informação e agilidade nas transações.

Dessa forma, compreender a trajetória da internet e sua influência no marketing digital e no *e-commerce* é essencial para analisar os impactos da transformação digital nas práticas de consumo e nas estratégias empresariais contemporâneas. Nesse sentido, o marketing digital atual se caracteriza pela automação de processos, análise de dados em tempo real e pela consistência de sistemas inteligentes em plataformas de *e-commerce* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Este trabalho tem como objetivo investigar essa evolução, evidenciando seus principais marcos históricos, as mudanças nos modelos de comunicação e as novas dinâmicas do mercado online, nas quais a Inteligência Artificial surge como elemento

responsável pelas mudanças na forma de como o marketing digital e o e-commerce funcionam nos dias de hoje.

1.1 Objetivo

O presente trabalho tem como objetivo geral apresentar a evolução da internet, o surgimento do comércio eletrônico, a evolução do marketing digital, as questões de segurança ao consumidor as características das vendas online e a utilização da Inteligência Artificial (IA) como instrumento de otimização e análise de páginas de vendas em modelos de negócio digitais, as plataformas de gestão e vendas como a *Shopify*, e ainda as estratégias de aquisição de clientes.

A partir desse enfoque, busca-se compreender não apenas o papel da IA como ferramenta técnica de apoio à conversão, mas também sua relevância na transformação de práticas comerciais tradicionais, permitindo aos empreendedores digitais alcançarem maior escalabilidade e previsibilidade em seus resultados.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Analisar os principais desafios enfrentados por empreendedores digitais no uso de páginas de vendas.
- Avaliar ferramentas de IA utilizadas em plataformas como a *Shopify* destacando as principais soluções tecnológicas disponíveis.
- Demonstrar evidências de aumento de desempenho em páginas de vendas com o uso de IA generativa, por meio de indicadores de desempenho.
- Apresentar um estudo de caso utilizando dados reais de uma página de vendas, criada pelo próprio autor com a utilização de IA, voltada ao comércio na América Latina, Bogotá / Colômbia, implementada em abril de 2025 e monitorada até junho do mesmo ano, apresentando os resultados obtidos.

1.2 Justificativa

Este trabalho se justifica pela necessidade crescente de compreender de maneira aprofundada como a integração da IA na construção e gestão de páginas de vendas pode não apenas potencializar os resultados comerciais de lojas online, mas também consolidar novos paradigmas de automação no âmbito do marketing digital. Em um cenário onde a competitividade do comércio eletrônico se intensifica constantemente, a diferenciação passa a

dependem cada vez mais da capacidade de oferecer experiências personalizadas e dinâmicas ao consumidor.

A IA, nesse contexto, emerge como um recurso estratégico que possibilita desde a geração de conteúdos visuais e textuais otimizados até a análise em tempo real de métricas de conversão e engajamento.

Assim, este estudo se alinha às tendências globais do comércio eletrônico, nas quais a eficiência operacional e a capacidade de adaptação às demandas do consumidor digital se tornam fatores decisivos para o sucesso empresarial.

1.3 Metodologia

Para a elaboração deste trabalho, foram realizadas duas etapas. A primeira consistiu em um levantamento bibliográfico com base em pesquisas na plataforma digital Google Acadêmico, e consultas realizadas em sites de empresas de tecnologia, com o intuito de acessar artigos e publicações relevantes a respeito do tema aqui proposto.

Os critérios estabelecidos para a pesquisa dos artigos publicados na base de dados descrita foram: artigos publicados nos últimos três anos (de 2023 a 2025) e com as palavras-chave: surgimento da internet, *e-commerce*, inteligência artificial em vendas, inteligência artificial páginas da web. Para a construção da base de dados considerada no desenvolvimento deste trabalho, foram selecionados 150 artigos pelos títulos, sendo 134 descartados após leitura e avaliação de seus resumos por não expressarem a abordagem adequada ao objetivo aqui proposto, obtendo-se, ao final, 16 artigos para serem estudados em sua totalidade.

A segunda etapa apresentou um estudo de caso demonstrando de forma comparativa os resultados, positivos, obtidos na substituição da página de vendas de um produto destinado a higiene íntima feminina (URO), criada anteriormente, sem o uso da inteligência artificial, por uma nova página utilizando-se a inteligência artificial através da ferramenta v0 by Vercel para a plataforma de hospedagem *Shopify* que tivesse uma integração com o aplicativo *Releasit COD Form*, utilizado para captação de dados pessoais de usuários /consumidores, como nome e endereço, por meio de formulário próprio. A tecnologia utilizada para o desenvolvimento combina princípios de *design* persuasivo, concepção de *web* moderno e estratégias de marketing digital para criar uma experiência de compra otimizada para conversão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Progresso da Internet

Desde seu surgimento o acesso à internet desponta como ferramenta de importância fundamental no que se refere a comunicação e acesso à informação, sua origem se dá em 1969, concentrada na comunicação entre militares nos Estados Unidos durante a Guerra Fria, batizada inicialmente de ARPANET.

Inicialmente aplicada em conectar computadores dos centros de pesquisa, instituições militares e universidades, oferecendo acesso as informações para profissionais, que atuavam com projetos de estratégia militar,. (SIQUEIRA, 2008).

Sua utilização para fins comerciais só passa a acontecer em 1990, quando o engenheiro inglês Tim Berners-Lee desenvolve então o *World Wide Web (WWW)*, utilizando uma interface gráfica e a criação de sites. Desde então a internet passa a crescer rapidamente se caracterizando por diversas fases que retratam sua evolução, sendo elas 1.0, 2.0, 3.0 e 4,0

2.1.1 Características Internet 1.0

- Acesso “engessado”, sem interação com usuários.
- Não oferecia condição para criação de conteúdo.
- Conteúdos existentes era, em sua maioria, institucionais.
- Início da utilização de e-mails.
- Volume de usuários muito menor do que nos dias atuais.

2.1.2 Características Internet 2.0

- Seu surgimento se dá em 2004.
- Aprimorada pelo especialista Tim O’Reilly e batizada de web participativa, passa a oferecer maior interatividade e geração de conteúdo.
- Os sites desenvolvidos nessa fase já não se apresentam estáticos e trazem um layout voltado ao consumidor.
- Início do uso de buscadores.
- Utilização das redes sociais.

Essa é fase em que a internet se populariza mundialmente e se caracteriza como ferramenta obrigatória para a obtenção de sucesso no mercado.

Segundo O'Reilly (2005), trata-se da perda da passividade visualizada pela Internet 1.0 e o alcance da interatividade, oferecendo maior controle para usuário, criação de conteúdos e serviços personalizados no processo de troca de informações das mais diversas como por exemplo fotos e músicas na Internet.

2.1.3 Características Internet 3.0

- Ainda não se encontra efetivamente em vigor, mas já é apontada como algo inédito oferecendo uma web mais inteligente com uma mobilidade ainda maior.
- Pressupõem-se que será uma fase caracterizada por uma maior compreensão por parte das máquinas, gerando melhor aproveitamento da tecnologia já existente.

Em resumo, as principais diferenças entre estas três fases evolutivas se encontram principalmente na expansão de acesso a informações, bem como na maior possibilidade de interação do usuário (SANTOS, 2015). Figura 1.

Figura 1: A evolução da Web resumida

Gerações	Portais (instituições de grande porte)	Pessoas, ONGs e pequenas empresas	Agentes (computadores, tablets e smartphones)	Virtude
Web 1.0	P	C		democratização do acesso à informação
Web 2.0	CP	CP		democratização da produção de conteúdo
Web 3.0	CP	CP	CP	democratização da capacidade de ação e conhecimento

C - Consome
P - Produz

www.aquare.la

Fonte: Santos (2015)

2.1.4 Características Internet 4.0

- Schwab (2018), aponta que apesar de um pouco mais distante já é vista como a próxima etapa marcada pela interação efetiva da IA e Internet das Coisas (IOT), tornando-se mais preditiva e interativa.

2.2 Internet no Brasil

A Internet no Brasil se difundiu nos anos 90, estando disponível inicialmente apenas para a realização de pesquisas em algumas universidades.

De acordo com Vieira (2006), foi apenas em meados de 1994 que a internet deixa de ser apenas acadêmica passando então a ser difundida para o público.

A Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) escolheu cinco mil usuários para avaliar o serviço e em 1995 seu início se dá de forma definitiva.

A concepção do critério de comercialização dos serviços de internet teve como base a preocupação do Ministério das Comunicações em evitar o monopólio estatal da internet no País, impulsionando o surgimento de novos provedores de acesso e empresas de tecnologia (SPOHR, 2010).

O número de acessos a internet começa a aumentar devido ao avanço técnico dos serviços da Embratel e a maior oportunidade de aquisição dos computadores pessoais, principalmente aos *desktops*, que se tornaram economicamente mais viáveis ao consumidor brasileiro. (CASTELLS, 2003).

De acordo com dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2009), em 1998 o Brasil ocupava a 19ª posição em número de computadores conectados a uma rede no mundo, sendo o primeiro país na América do Sul, em relação ao continente americano, ficava apenas atrás dos Estados Unidos e Canadá.

Já em 2007, intervalo inferior a 10 anos, o Brasil já movimentava aproximadamente 114 bilhões de dólares no comércio eletrônico, possuía uma base de 40 milhões de computadores instalados no país e 18 milhões de internautas residenciais. (IBOPE/NETRATINGS, 2007).

Desde então, a internet vem evoluindo cada vez mais, tornando-se a principal ferramenta nos meios de comunicação, acesso à informação e entretenimento da sociedade (LEMOS, 2002).

Os hábitos de consumo e os modelos de negócios também sofreram grande impacto com a utilização da internet em grande escala. Nesse novo modelo de negócio, o comércio eletrônico passou de tendência a necessidade estratégica para empresas que pretendem

ampliar sua atuação no mercado. o comportamento do consumidor digital tem sido o principal fator das mudanças tecnológicas e organizacionais no ambiente virtual. (TURBAN et al. 2015).

2.3 A Evolução do Comércio Eletrônico (*E-Commerce*)

O surgimento da internet trouxe consigo inicialmente a oportunidade e logo em seguida a necessidade de um novo canal de vendas, o comércio eletrônico, também chamado de *e-commerce*, derivado da língua inglesa, *eletronic commerce*.

De acordo com Laudon e Traver (2021), é na a década de 1990 que o comércio eletrônico começa a se fortalecer nos Estados Unidos e a internet se populariza fora do ambiente corporativo e do meio acadêmico, é nessa época que transações comerciais entre empresas e consumidores finais começam a acontecer de forma mais rápida e prática. Surgem empresas

O *e-commerce* não se restringe somente à venda de produtos pela internet, ele possui uma abrangência maior envolvendo marketing digital, movimentações de pagamento eletrônico, critérios logísticos, atendimento e suporte ao cliente, consistindo em um elemento fundamental para o varejo moderno (Turban et al., 2015).

Nos Estados Unidos, empresas como *Amazon* e *eBay*, despontam nessa década, trazendo pioneirismo e demonstrando o potencial de alcance global e a eficiência das transações eletrônicas (Chaffey, 2019).

No cenário brasileiro, o comércio eletrônico passou a ganhar força na segunda metade dos anos 1990, nessa ocasião serviços para pequenas e médias empresas envolvendo inicialmente transações por cartões de crédito eram oferecidos por provedores de internet (Vasconcelos, 2002).

No período entre 2010 e 2019, empresas como Mercado Livre e Amazon firmaram suas operações no Brasil, e o marketing digital assumiu papel importante nas estratégias empresariais (KOTLER; KELLER, 2012).

O ano de 2020 trouxe um novo desafio para o *e-commerce*, o surgimento da pandemia de COVID 19, acontecimento que alterou de maneira significativa o comportamento do varejo estimulando o processo de digitalização do comércio. Empresas tiveram que se adaptar rapidamente, investindo em tecnologias para não perder mercado e atender às necessidades dos consumidores. Segundo Freitas (2025), essa mudança no cenário brasileiro, “acelerou

cinco anos em um a penetração do e-commerce no varejo, saindo de 7,5% em 2019 para 17,9% em 2021, e essa tendência se mantém após o período da pandemia”.

O potencial que o *e-commerce* possui para atingir diversos tipos de usuários se mostra extremamente interessante, uma vez que abrange várias regiões do mundo com baixo investimento. Esse acesso facilitado promoveu uma mudança no público consumidor, principalmente nos itens de varejo onde este passou a ter inúmeras opções de escolha para aquisição de produtos (FIORE, 2001).

2.4 Formatos de E-commerce

O comércio eletrônico ultrapassa a simples transação de compra e venda de produtos através da internet, ele engloba uma variedade de formatos que são igualmente importantes no mundo digital contemporâneo. Segundo Di Bonifácio (2020), o *e-commerce* abrange diversos modelos de negócios sendo os mais importantes:

- B2B – *BUSSINES-TO-BUSSINES* - Realizado sem interação com o cliente, trata-se de uma relação comercial entre empresas, como por exemplo, fabricantes e lojistas.
- B2C – *BUSSINES-TO-CONSUMERS* - Trata-se da negociação entre empresas e consumidores, onde ocorrem as vendas online de produtos e serviços diretamente ao cliente final. São empresas vendendo serviços e produtos para o cliente final.
- C2B – *CONSUMERS-TO-BUSSINES* - Nessa modalidade de negócios tem-se o oposto da B2C, onde consumidores vendem para as empresas de acordo com a necessidade destas em relação a algum produto.
- C2C – *CONSUMER-TO-CONSUMER* – Negociação Eletrônica realizada entre consumidores, realizada normalmente por meio de um intermediador. Formato muito comum para negociações, na sua grande maioria, de valores pequenos.
- COD – *CASH ON DELIVERY* - Forma de Pagamento onde o cliente só paga pelo produto no ato do recebimento.

2.5 Vantagens do E-commerce

Uma das maiores vantagens do comércio eletrônico é o aumento de visualização de uma marca, produto ou serviço no mercado, além disso outros fatores importantes se destacam

como a redução de custos operacionais e o acesso as compras 24 horas por dia, oferecendo uma experiência particular para cada tipo de consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Laudon e Traver (2021), destacam que outros pontos positivos se referem a flexibilidade nos canais de distribuição e a grande velocidade com que as transações são realizadas, o que contribui para a melhoria da experiência do cliente.

2.6 Desvantagens do *E-commerce*

O comércio eletrônico também apresenta pontos que requerem atenção, dentre as desvantagens existentes a segurança com as informações e a proteção dos dados dos consumidores são preocupações cada vez mais permanentes, principalmente perante o aumento do volume de fraudes cibernéticas. Perante essa realidade torna-se cada vez mais prioritário o investimento em sistemas de proteção que visem a segurança dos usuários. (TORRES, 2009).

De acordo com Di Bonifácio (2020), outro aspecto que demanda atenção é a logística e distribuição que dependendo da precariedade de infraestrutura podem se tornar gargalos na operação.

2.7 Principais categorias no e-commerce

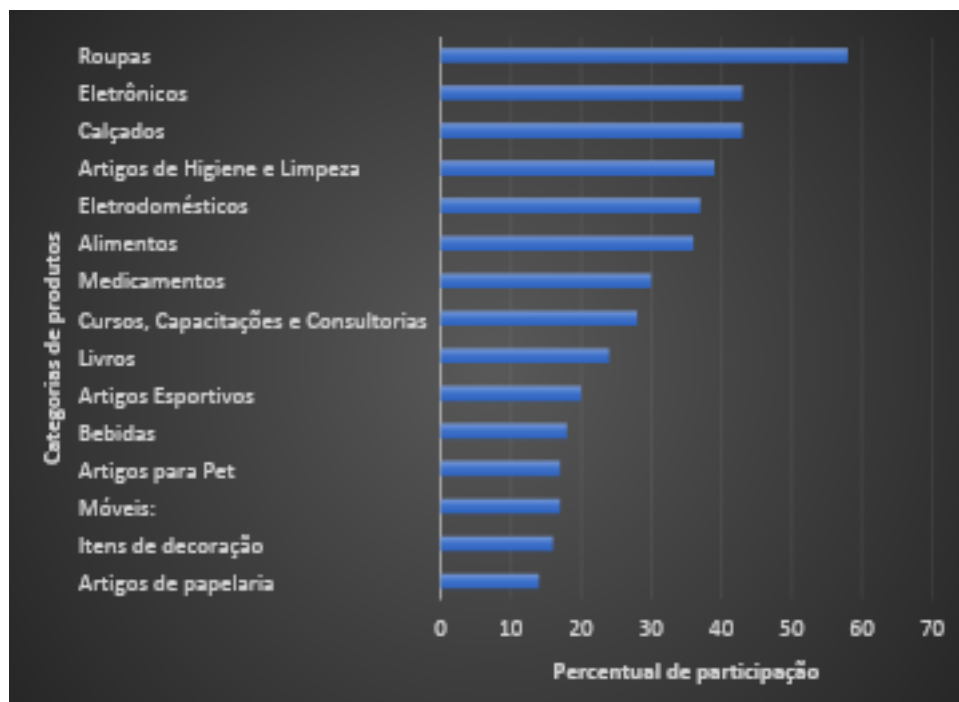
À medida que o *e-commerce* foi se consolidando como uma das principais modalidades de venda se tornou possível, para os usuários da internet, adquirirem os mais diversos tipos de produtos por meio das compras online. A Magis5 (2025), empresa especializada na concentração e automação de dados para plataformas de *e-commerce*, divulgou lista atualizada dos produtos mais vendidos na internet em 2025, sendo eles.

- Roupas: 58%
- Calçados: 43%.
- Eletrônicos: 43%.
- Artigos de Higiene e Limpeza: 39%.
- Eletrodomésticos: 37%.
- Alimentos: 36%.
- Medicamentos: 30%.
- Cursos, Capacitações e Consultorias: 28%.
- Livros: 24%.
- Artigos Esportivos: 20%.

- Bebidas: 18%.
- Móveis: 17%.
- Artigos para Pet: 17%
- Itens de decoração: 16%
- Artigos de papelaria: 14%

A análise do período apresentado demonstra uma grande variedade de produtos adquiridos através das compras online demonstrando que empresas de diversos setores, se mantem atentas as novas oportunidades de divulgação e venda de seus produtos, se aproveitando deste novo canal de comunicação, conforme demonstrado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Panorama atual / Categorias mais vendidas em 2025



Fonte: Elaborado pelo autor

2.8 Participação no e-commerce brasileiro

Segundo dados publicados pela Agência de Notícias da Associação Comercial de S.P (2024). O faturamento do *e-commerce* no Brasil atingiu R\$ 204,3 bilhões em 2024, crescimento de 10% sobre o ano anterior, aponta ainda em seu relatório dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) onde a projeção de alta para o ano de 2025 é esperada na casa de quase 15% atingindo aproximadamente R\$ 234,5 bilhões em vendas.

A agência também traz o aumento do volume de vendas no setor apresentando uma evolução na ordem de 127% no período de 2019 a 2023 conforme demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 – Comércio eletrônico no Brasil

Ano	Faturamento (R\$ bi)	Tíquete médio (R\$)	Compradores (milhões)	Pedidos (milhões)
2024	204,3	492	91,3	414,9
2023	185,7	470	87,8	395,1
2022	169,6	460	83,8	368,7
2021	150,8	450	79,8	335,2
2020	126,4	420	77	301,1
2019	90,0	420	68	214,2

Fonte: Agência de Notícias da Associação Comercial de S.P (2024).

2.9 Varejo Digital

O varejo digital retrata o progresso do comércio habitual evoluindo para o ambiente na internet, estimulado pela tecnologia e pelas novas ações dos consumidores ele agrega oportunidade, individualização e análise de dados para aperfeiçoar a experiência de compra e fortalecer a concorrência das empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

A organização do varejo digital retrata algumas particularidades que se encontram ausentes no varejo tradicional, como, por exemplo, o acesso à informação sobre estoque e a disponibilidade de determinado produto, muitas vezes disponíveis no próprio site (REYNOLDS, 2000).

Segundo Kotler e Keller (2012) o varejo digital está reduzindo os negócios do varejo tradicional e que, varejistas com lojas físicas enxergam o varejo on-line como uma forte ameaça.

Em contrapartida Parente (2000), oferece uma abordagem onde retrata que ao se comparar o varejo tradicional com o varejo digital percebe-se que inúmeros aspectos do varejo tradicional encontram seu contraponto no varejo virtual.

O autor aborda as semelhanças entre as duas modalidades de negócios refletindo.

Ao visitar uma loja, vê-se primeiro sua fachada e decoração externa. No varejo virtual, é a *home page* que primeiro desperta nossa atenção. Da mesma forma que o consumidor percorre os corredores de uma loja para procurar e selecionar produtos, também, na loja virtual, conecta-se pelas *home pages* com os departamentos, e, por uma busca sucessiva de níveis de informações, descobre detalhes necessários sobre os produtos que lhe interessam, assim como sobre as condições de pagamento, garantias e entregas. A coleção total das páginas de informação no site do varejista consiste na "loja virtual". Enquanto uma loja está localizada em um espaço geográfico, a loja virtual está localizada no espaço cibernético (PARENTE, 2000, p. 23).

2.10 Marketing digital

O marketing digital possui características diferentes do marketing tradicional, pois expressa a imagem de uma empresa por meio da utilização da internet.

Gabriel (2010, p. 104), considera o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing *mix*, conhecidos como 4Ps – produto, preço, praça e promoção”.

A modalidade de negociação globalizada por meio do comércio eletrônico vem aumentando nos últimos anos facilitando a vida dos consumidores, porém toda essa facilidade implica diretamente em um aspecto muito importante, a segurança dos sites que se utilizam do comércio virtual. Para se posicionar efetivamente no mercado o marketing digital adotou a metodologia dos 8Ps ampliando a tradicional 4Ps utilizada pelo varejo convencional concentrando aspectos que oferecem planejamento, execução e análise de suas ações, focando em resultados ao mesmo tempo que priorizam a segurança de seus clientes. Essa metodologia foi desenvolvida por Conrado Adolpho, especialista brasileiro em marketing digital, e é amplamente utilizada para estruturar estratégias online eficazes.

Segundo Adolpho (2011), os 8Ps do marketing digital são:

1. Pesquisa – compreende a coleta e apreciação de dados sobre o comportamento do consumidor. No quesito segurança aborda o uso de forma ética e consciente das informações adquiridas, de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).
2. Planejamento – estabelece políticas e táticas que devem abranger as práticas de privacidade e segurança digital, antecipando riscos à integridade dos dados.
3. Produção – ao se criar páginas e conteúdos é fundamental garantir um ambiente digital seguro, certificado de forma confiável, hospedagem SSL.
4. Publicação – todo o conteúdo publicado deve ser autêntico, evitando informações enganosas que venham a comprometer a confiança do consumidor.
5. Promoção – a criação de campanhas digitais deve priorizar transparência e ética, sem o uso impróprio dos dados pessoais para segmentação.
6. Propagação – deve acatar os limites estabelecidos pelo usuário, sem o envio demasiado de mensagens ou informações.
7. Personalização – respeito a privacidade do cliente e utilização segura de seus dados aqui o objetivo é de oferecer ao cliente o que ele espera.
8. Precisão – ao se analisar os resultados, é essencial assegurar que os dados de clientes permaneçam protegidos e anônimos evitando assim qualquer exposição indevida.

O marketing digital é o agrupamento de estratégias de marketing e publicidade empregado à internet e ao novo comportamento do consumidor. Não se trata de ações isoladas, mas de um conjunto eficiente de ações que estabelece um contato duradouro entre empresa e clientes. O marketing digital oferece a seus clientes a oportunidade de conhecer e confiar no negócio, e a tomarem a decisão de comprar. (RYAN, 2016).

2.11 A Normatização da Relação de Consumo no *E-Commerce*

De acordo com Laudon e Traver (2021), o B2C (*Business-to-Consumer*) descreve uma modalidade de negócio em que empresas vendem serviços ou produtos diretamente ao consumidor final, sendo uma das transações mais utilizadas no comércio eletrônico por oferecer conveniência e variedade.

Esse crescimento da modalidade de comércio eletrônico, estabeleceu uma nova relação com o público consumidor e os bens de consumo e, apesar dos cuidados que muitas empresas tomam, traz consigo o surgimento de insegurança nas relações comerciais e a necessidade de se estabelecer regras para a normatização das transações *online*.

Dando destaque as desvantagens já apresentadas dessa modalidade cabe ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) em sua lei nº 8.078 de setembro de 1990, foi decretado no início da implementação da internet no território nacional, época em que ainda não se ponderava a realização de vendas on-line, sendo assim existia uma defasagem de regulamentação adequada no CDC para cuidar das questões referentes a essa modalidade.

Ao se constatar a possibilidade de danos aos consumidores foi promulgado o Decreto Federal nº 7.962/13 com o objetivo de regular a lei citada acima do CDC, para tratar sobre o comércio eletrônico, se amparando ao Art.7º do CDC que declara:

“Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.” (BRASIL, 1990).

Essa medida se mostrou necessária visto que o consumidor é frequentemente assediado por fornecedores, através de propagandas maciças assim como o oferecimento de descontos exageradamente atraentes, que levam a uma situação de vulnerabilidade na relação de consumo.

O *Clear Sale* registrou através do seu mapa de fraude no ano de 2024 2,8 milhões de tentativas de fraude no e-commerce, adicionando R\$ 3 bilhões em valores teoricamente perdidos. Esse valor implica em uma redução de 4,7% em comparação ao ano de 2023, em contra partida o ticket médio das transações fraudulentas subiu para R\$ 1.072,33, um aumento de 9,8%. em relação ao mesmo período, devido a nova conduta de fraudadores ao optarem por produtos de maior valor agregado (E-COMMERCE BRASIL 2024)

2.12 Inteligência Artificial

Segundo Nilsson (1999) a definição de IA é apontada como a capacidade das máquinas executarem tarefas que necessitam inteligência humana, envolvendo aprendizagem, raciocínio e tomada de decisão. A definição do autor ressalta a importância da IA no ambiente empresarial, principalmente ao que tange a gestão comercial, onde o aperfeiçoamento de processos, com base na análise de dados, é fundamental para a aquisição de maior vantagem competitiva.

Atrelada a revolução digital, que vem oferecendo mudanças expressivas no mundo corporativo, a IA aplicada em vendas oferece soluções as novas exigências de consumidores, cada vez mais bem informados e conectados

De acordo com Paschen, Wilson e Ferreira (2020), a adoção de novas tecnologias favorece um maior efeito ao atendimento ao cliente alterando a maneira como as empresas gerenciam suas relações comerciais. O apoio que a IA oferece a área de vendas vem se mostrando extremamente eficiente, colaborando para que as empresas atinjam suas expectativas de mercado, Falardo (2022) ressalta essa importância e reforça que empresas que não se adaptarem as novas tecnologias serão superadas por aquelas que o fizerem.

A Adyen (2025), empresa holandesa de tecnologia em pagamentos, apontou em suas pesquisas que o setor varejista começa a enxergar a IA como ferramenta para crescimento, OS números iniciais apontam que 32% dos entrevistados consideram investir em IA para obter suporte comercial em vendas e 30% visando suporte a inovação de produtos.

Contudo a própria empresa ressalta, em matéria publicada referente a opinião de consumidores a respeito da IA, que a utilização dessa ferramenta deve ser realizada com cautela pois ao mesmo tempo que os consumidores consideram vantajoso poder desfrutar de uma experiência de compra personalizada muitos ainda consideram seu uso invasivo por parte dos varejistas (Adyen, s.d.).

Nessa mesma linha de raciocínio Gunkel (2012), traz que o futuro da IA em vendas dependerá da capacidade das empresas de integrar essas tecnologias de maneira estratégica e ética, e que a colaboração entre humanos e máquinas deve ser o principal objetivo, garantindo que as inovações contribuam para um ambiente comercial eficiente e inclusivo.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Processo de Criação da Página de Vendas Produto URO - Descrição Metodológica

3.1.1 Análise de Requisitos e Contexto Inicial

O início do projeto se dá com a necessidade da criação de uma *landing page* de vendas no conceito *dropshipping*, utilizado no comércio eletrônico, onde varejistas não mantêm estoque, atuando como intermediário entre comprador e fornecedor (LAUDON E TRAVER, 2021).

O produto comercializado se trata de um probiótico para saúde vaginal (URO) destinado ao mercado colombiano, visando um aumento em suas vendas.

A página precisava ser integrada a plataforma de hospedagem *Shopify* para a criação e gerenciamento da loja virtual, usando o formato *Liquid template* que oferece, por meio de sua versatilidade em programação, a exibição de conteúdos dinâmicos em relação a produtos e preço.

3.1.2 Definição da Estrutura de Persuasão

A arquitetura da informação foi baseada no modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) e *copywriting* persuasivo.

Segundo Kotler e Keller (2012) este modelo traduz as etapas do processo persuasivo por onde o consumidor “navega” desde seu primeiro contato com uma propaganda até a decisão de aquisição de um produto que irá satisfazer suas necessidades. Distribuída com esses objetivos a página desenvolvida apresenta a seguinte linha de abordagem:

- Seção *Hero*: Área de destaque (tela inicial) para captura de atenção do usuário apresentando a condição de compra com oferta limitada (50% de desconto) para aquisição. Conforme Figura 2.

Figura 2 – Seção Hero

 **URO Probióticos - Salud para Mujeres**

¡OFERTA LIMITADA - 50% DE DESCUENTO!

¡Adiós a las Infecciones! Recuperá tu Confianza Íntima

URO Probióticos - Salud para Mujeres - La solución más efectiva y económica para transformar tu salud vaginal **sin medicamentos costosos ni procedimientos invasivos**

 +3,247 mujeres colombianas satisfechas

~~\$149.900,00~~ **\$99.900,00**
Precio especial por tiempo limitado

- Envío gratis a toda Colombia
- Pago solo al recibir el producto
- Garantía de satisfacción

 **-50%**

Fonte: Elaborado pelo autor

- *Problem Awareness*: Destinada a identificação de dores do público-alvo. Conforme Figura 3

Figura 3 – Conscientização sobre o problema

 **URO Probióticos - Salud para Mujeres**

¿Te Identificás con Alguna de Estas Situaciones?

 **Infecciones Recurrentes**

Candidiasis, vaginosis bacteriana, infecciones urinarias que aparecen una y otra vez, arruinando tu tranquilidad y tu vida íntima.

 **Molestias Constantes**

Picazón insoportable, ardor al orinar, sequedad vaginal que te impide disfrutar de tu intimidad y afecta tu relación de pareja.

 **Malos Olores**

Olor vaginal desagradable que te hace sentir insegura, evitás la intimidad y te preocupás constantemente por lo que otros puedan notar.

 **Gastos Médicos Constantes**

Miles de pesos gastados en consultas médicas, medicamentos caros y tratamientos que solo dan alivio temporal.

¿Sabías que una mala salud vaginal puede arruinar tu vida?

En tu vida personal:

- ✗ Evitás la intimidad con tu pareja
- ✗ Te sentís insegura y avergonzada
- ✗ Problemas de autoestima y confianza
- ✗ Estrés y ansiedad constante

En tu vida social:



- *Solution*: Apresentação do produto como solução. Conforme Figura 4.

Figura 4 – Solução para o problema

♥ URO Probióticos - Salud para Mujeres

¡Pero Todo Esto Tiene Solución!

URO Probióticos - Salud para Mujeres es la solución más práctica, efectiva y económica que estabas buscando



¿Por qué URO Probióticos - Salud para Mujeres es la mejor opción?

- ✓ **Más barato que las consultas médicas:** Una sola caja cuesta menos que una consulta ginecológica
- ✓ **Más práctico que los medicamentos:** Solo 2 cápsulas al día, sin efectos secundarios
- ✓ **Más efectivo que los remedios caseros:** 5 mil millones de UFC con cepas científicamente probadas

Fonte: Elaborado pelo autor

- *Benefits*: Demonstração de benefícios comprovados. Conforme Figura 5.

Figura 5 – Benefícios

 **URO Probióticos - Salud para Mujeres**

Beneficios Comprobados de URO Probióticos – Salud para Mujeres

Miles de mujeres colombianas ya transformaron su vida íntima con URO Probióticos - Salud para Mujeres



Elimina Infecciones

Reduce hasta 90% las infecciones recurrentes como candidiasis y vaginosis bacteriana



Equilibra el pH

Mantiene el pH vaginal en niveles óptimos (3.8-4.5) para una salud íntima perfecta



Mejora la Intimidad

Elimina sequedad, picazón y molestias, permitiéndote disfrutar plenamente de tu intimidad



Fonte: Elaborado pelo autor

- *Social Proof*: Depoimentos e avaliações. Conforme Figura 6.

Figura 6 - Depoimentos


URO Probióticos - Salud para Mujeres

Lo Que Dicen Nuestras Clientas

★★★★★ 4.9/5 (3,247 reseñas)



MR

Bogotá, 34 años

★★★★★

"Después de años sufriendo con infecciones recurrentes, URO Probióticos - Salud para Mujeres me cambió la vida. Ya no tengo que preocuparme por molestias o malos olores. ¡Es increíble!"



LG

Medellín, 28 años

★★★★★

"Gastaba una fortuna en consultas y medicamentos. URO Probióticos - Salud para Mujeres es mucho más económico y efectivo. En 3 meses mi salud vaginal se transformó completamente."



CP

Cali, 31 años

★★★★★

"Mi relación de pareja mejoró muchísimo. Ya no evito la intimidad por miedo a molestias. URO Probióticos - Salud para Mujeres me devolvió confianza que había perdido."

Fonte: Elaborado pelo autor

- *Guarantee*: Redução de risco com garantia de 60 dias, incluindo a devolução do capital investido. Conforme Figura 7.

Figura 7 – Redução de risco



 **URO Probióticos - Salud para Mujeres**



Garantía de Satisfacción 100%

Estamos tan seguros de que URO Probióticos - Salud para Mujeres transformará tu salud vaginal, que te ofrecemos una **garantía de devolución de dinero por 60 días**. Si no ves resultados, te devolvemos cada peso invertido.

 **60 Días de Garantía**

 **Envío Gratis**

 **Soporte 24/7**

Fonte: Elaborado pelo Autor

- *Call to Action* (CTA), chamada para ação Final: Etapa da finalização da compra com chamada para ação com urgência (*countdown timer*). Conforme Figura 8.

Figura 8 – Finalização da compra

 **URO Probióticos - Salud para Mujeres**

¡No Dejes Que Otro Día Pase Sufriendo!

Cada día que esperas es un día más que tu salud vaginal se deteriora. Miles de mujeres colombianas ya transformaron su vida íntima con URO Probióticos - Salud para Mujeres. ¡Es tu turno!

~~\$149.900,00~~ **\$99.900,00**

¡50% de descuento por tiempo limitado!

Liquid error (sections/main-product line 757): Could not find asset snippets/product-form.liquid

- Envío gratis a toda Colombia
- Pago solo al recibir el producto
- Garantía de 60 días
- Soporte especializado incluido

¡ATENCIÓN! Esta oferta especial termina en:

23

HORAS

42

MIN

45

SEG

 **URO Probióticos - Salud para Mujeres**

Transformando la salud íntima de miles de mujeres colombianas con la fórmula probiótica más efectiva del mercado.



3.1.3 Implementação Técnica

Stack Tecnológico: Conjunto de ferramentas para tornar o sistema funcional.

- *HTML5* semântico.
- *Tailwind* CSS via CDN para estilização responsiva.
- *Liquid* (linguagem de template do Shopify).
- *JavaScript vanilla* para interatividade.
- *Lucide Icons* para iconografia.

Padrões de Design Aplicados:

- *Mobile-first responsive design* (prioridade para dispositivos móveis).
- Sistema de cores baseado em 3-5 cores (rosa/*pink* como primária, verde para benefícios, vermelho para urgência).
- Tipografia hierárquica com tamanhos definidos.
- *Grid system* responsivo (1 coluna mobile, 2-3 colunas desktop).

3.1.4 Elementos de Conversão Implementado

Gatilhos Psicológicos:

- Escassez: "Oferta limitada", *countdown timer*.
- Prova social: 3.247 clientes satisfeitos, avaliações 4.9/5.
- Autoridade: Dados científicos (5 bilhões UFC, cepas específicas).
- Reciprocidade: Garantia de 60 dias, envio grátis.
- Urgência: *Timer* de contagem regressiva.

Componentes Visuais: Interatividade e feedback visual

- *Cards* de problemas com *hover effects* (indicação de interatividade ao passar o *mouse*).
- Comparação antes/depois.
- *Timeline* de tratamento (3 meses).
- *Badges* (lembretes visuais) animados de desconto.
- Formulários de compra integrados (Releasit COD).

3.1.5 Otimizações de *User Experience* (UX) e *User Interface* (UI): Criação de experiências digitais intuitivas.

- *Sticky header* (cabeçalho fixo) para acesso rápido.
- Múltiplos CTAs ao longo da página.
- Animações sutis (*pulse*, *bounce*) para chamar atenção.
- Gradientes suaves para hierarquia visual.
- Espaçamento consistente usando escala Tailwind.

3.1.6 Integração com *E-commerce*

- Variáveis *Liquid* para dados dinâmicos do produto (`{{ product.title }}`, `{{ product.price }}`).
- Integração com sistema de pagamento COD (*Cash on Delivery*).

- Suporte a múltiplas imagens do produto.
- Sistema de preço comparativo (preço original vs. promocional).

3.1.7 Elementos de Credibilidade

- Seção de garantia destacada.
- Informações de contato completas.
- *Disclaimer* médico no *footer* (informações de rodapé).
- Certificações implícitas (vegano, sem gluten, sem OGM, organismos geneticamente modificados).

3.1.8 Resultado Final

Landing page de conversão de aproximadamente 1.200 linhas de código, totalmente responsiva, com foco em persuasão e conversão de vendas, otimizada para o mercado colombiano com linguagem localizada (uso de "vos" argentino/colombiano).

3.1.9 Métricas de Qualidade

- Tempo de carregamento otimizado (CSS/JS via CDN).
- Acessibilidade básica (*alt texts*, estrutura semântica).
- Responsividade completa (*mobile-first*).
- SEO básico (meta *tags*, *structured content*).

3.2 Perfil Demográfico do Público-Alvo - Produto URO

Informações baseadas na análise do conteúdo da página, estratégia de precificação, linguagem utilizada e características típicas do mercado de suplementos para saúde feminina na América Latina.

3.2.1 Dados Demográficos Primários

Idade: 25-45 anos (foco principal: 28-38 anos):

- Mulheres em idade reprodutiva ativa.
- Fase de maior consciência sobre saúde preventiva.
- Período de maior incidência de infecções urinárias recorrentes.

Gênero: Feminino (100%)

- Produto específico para saúde vaginal e urinária feminina.

Localização Geográfica: Colômbia (mercado primário):

- Linguagem adaptada ao espanhol colombiano.
- Uso de "vos" em algumas expressões.
- Sistema de pagamento COD (contra-entrega) popular na região.

Estado Civil:

- Solteiras ou casadas (60% casadas/união estável).
- Com vida sexual ativa.

3.2.2 Perfil Socioeconômico

Classe Social: C e B (classe média e média-alta):

- Preço do produto: ~\$149.900 COP (aproximadamente \$37-40 USD).
- Capacidade de investir em saúde preventiva.
- Acesso à internet e compras online

Renda Familiar Mensal:

- Colômbia: 2-6 salários mínimos (aproximadamente \$500-1.500 USD/mês).
- Renda individual ou familiar que permite gastos com suplementação.

Escolaridade:

- Ensino médio completo a superior (60% com ensino superior).
- Nível educacional que permite compreender informações sobre saúde.
- Capacidade de pesquisar e avaliar produtos online.

Ocupação:

- Profissionais liberais, funcionárias de escritório, empreendedoras.
- Trabalho formal ou informal com renda estável.
- Rotina que pode contribuir para estresse (fator de risco para infecções).

3.2.3 Perfil Psicográfico

Estilo de Vida:

- Mulheres urbanas e conectadas digitalmente.
- Preocupadas com saúde e bem-estar.
- Buscam soluções naturais e preventivas.
- Ativas nas redes sociais.

Comportamento de Compra:

- Pesquisam antes de comprar.
- Valorizam depoimentos e prova social.
- Sensíveis a ofertas e descontos.
- Preferem pagamento contra entrega (COD).

Dores e Necessidades:

- Sofrem ou já sofreram com infecções urinárias recorrentes.
- Frustração com tratamentos convencionais repetitivos.
- Desejo de solução definitiva e natural.
- Preocupação com efeitos colaterais de antibióticos.

Valores:

- Saúde como prioridade.
- Qualidade de vida.
- Autonomia sobre o próprio corpo.
- Prevenção vs. tratamento reativo.

3.2.4 Perfil Digital

Acesso à Tecnologia:

- Smartphone como principal dispositivo de acesso.
- Uso regular de redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok).
- Familiaridade com *e-commerce*.

Comportamento Online:

- Pesquisam sintomas e soluções no *Google*.
- Leem reviews e depoimentos.
- Influenciadas por marketing de conteúdo sobre saúde feminina.
- Participam de grupos/comunidades sobre saúde da mulher.

3.2.5 Segmentação Secundária

Perfis Específicos:

- Mulheres com infecções recorrentes (40% do público).
- Mais de 3 episódios por ano.
- Já tentaram múltiplos tratamentos.

Mulheres em prevenção (35% do público);

- Histórico de 1-2 infecções.
- Buscam evitar recorrência.

Mulheres conscientes da saúde (25% do público):

- Uso preventivo.
- Interesse em probióticos e saúde intestinal/vaginal.

3.2.6 Dados Quantitativos Inferidos.

- Tamanho do mercado potencial: Mulheres 25-45 anos na Colômbia \approx 6-8 milhões.
- Mercado-alvo realista: 5-10% com infecções recorrentes \approx 300-800 mil mulheres.
- Taxa de conversão esperada: 1-3% em *landing pages* otimizadas.
- Ticket médio: \$149.900 COP (\sim \$37 USD).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados aqui apresentados foram coletados a partir da plataforma de vendas Shopify, utilizada pelo desenvolvedor da nova página, criada por meio de Inteligência Artificial com o uso da ferramenta v0 by Vercel para sua hospedagem. A escolha da referida plataforma deu-se em função dos recursos de gestão oferecidos, que contemplam pagamentos, vendas, logística e administração de relatórios, entre outras funcionalidades.

Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) definem que plataformas digitais operam como intermediárias entre fornecedores e usuários, promovendo eficiência e agregando valor à economia digital. Davenport e Ronanky (2018) apontam que “a inteligência artificial tem papel essencial na personalização da experiência do consumidor e na automação de tarefas operacionais”.

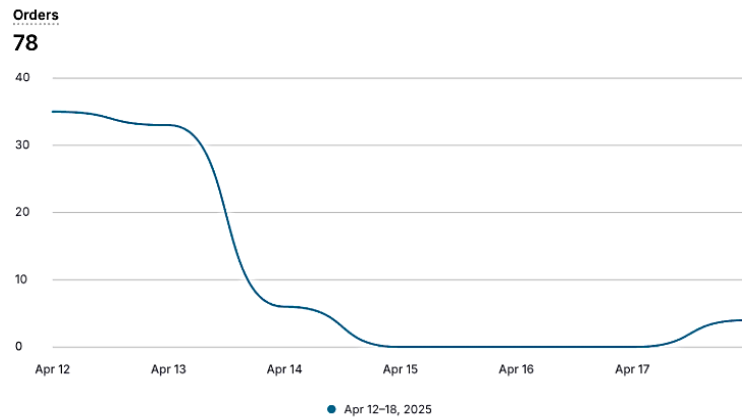
Os relatórios disponibilizados pela Shopify possibilitam o acompanhamento, em tempo real, das métricas de desempenho e da evolução do volume de vendas no período de 12 de abril, início da comercialização do produto, até 30 de junho de 2025, data final da campanha de vendas. Esse intervalo foi utilizado para a análise comparativa do volume de vendas obtido com a utilização de dois tipos de páginas empregadas na comercialização do produto URO: sem e com o uso de Inteligência Artificial.

Com o objetivo de garantir a validade da análise comparativa e isolar os efeitos decorrentes exclusivamente da alteração da página de vendas, foram mantidas constantes as demais variáveis do processo durante todo o período avaliado. O orçamento destinado às campanhas de tráfego pago no gerenciador de anúncios Meta Ads — ferramenta utilizada para direcionar usuários à página de vendas — permaneceu inalterado antes e após a substituição da página. Dessa forma, assegura-se que o volume de tráfego direcionado ao site não sofreu interferências externas significativas, permitindo atribuir as variações observadas no desempenho de vendas, de forma consistente, à mudança na estrutura e no desenvolvimento da página de vendas, e não a alterações no investimento em mídia ou em outras variáveis operacionais.

O volume de vendas do produto URO, na primeira semana de seu lançamento, compreendida entre 12 e 18 de abril, mostrou-se aquém das expectativas, fato que motivou o desenvolvimento de uma nova página por meio da Inteligência Artificial como estratégia

comercial. Nesse período, de 12 a 18 de abril, foram registradas 78 vendas, havendo inclusive três dias consecutivos sem a realização de vendas, conforme apresentado na Figura 9.

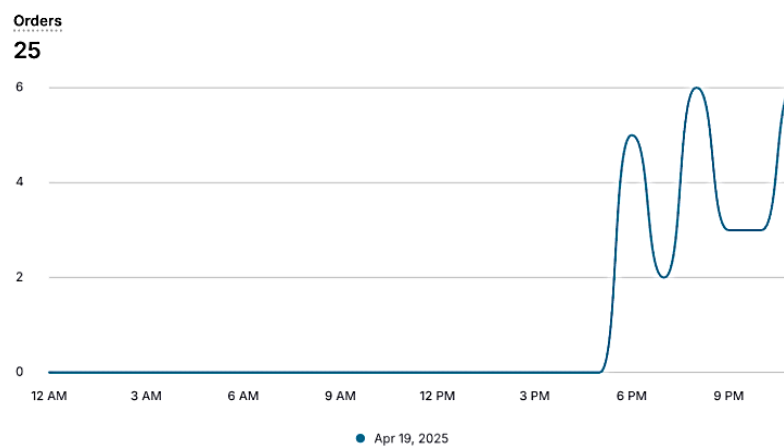
Figura 9 – Volume de vendas período de 12 a 18 de Abril



Fonte: Adaptado pelo autor da base de dados da plataforma *Shopify*

A substituição da página de vendas pelo modelo desenvolvido por IA se deu no dia 19 de abril performando um total de 25 vendas. E esse único dia de vendas corresponde a aproximadamente 32% do volume total de vendas da semana anterior. Conforme Figura 10.

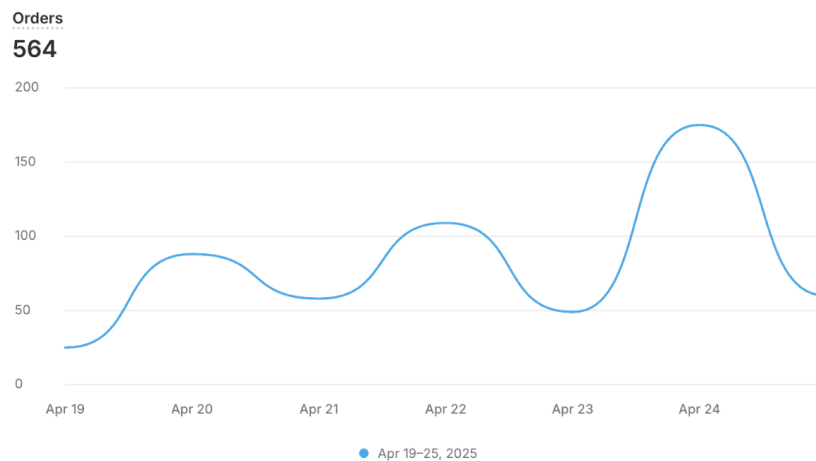
Figura 10 – Volume de vendas no dia 19 de Abril



Fonte: Adaptado pelo autor da base de dados da plataforma *Shopify*

A primeira semana de vendas com a nova página, correspondente ao período de 19 a 25 de abril, apresentou um total de 564 unidades vendidas, representando um crescimento aproximado de 623% em relação ao período de 12 a 18 de abril, no qual foi utilizada a página anterior, conforme apresentado na Figura 11. Sob o ponto de vista estatístico, a série temporal de vendas diárias nesse intervalo apresenta aumento significativo da média e do valor máximo observado, além da eliminação de valores nulos, evidenciando uma mudança estrutural no comportamento do sistema de vendas. A variabilidade observada ao longo dos dias, embora presente, ocorre em torno de um patamar elevado de vendas, indicando maior estabilidade operacional quando comparada ao período anterior, no qual houve três dias consecutivos sem comercialização. A presença de picos locais sugere uma resposta dinâmica positiva do sistema às interações dos usuários, possivelmente associada à adaptação contínua dos elementos da página e à melhor adequação da comunicação ao público-alvo. Dessa forma, os dados indicam não apenas um aumento quantitativo pontual, mas uma elevação consistente do nível médio de desempenho e uma redução da probabilidade de queda abrupta nas vendas, reforçando a eficácia da página desenvolvida com o auxílio de Inteligência Artificial.

Figura 11 – Comparativo de vendas antes e depois da implantação da IA



Fonte: Adaptado pelo autor da base de dados da plataforma *Shopify*

Para assegurar a comparabilidade entre os períodos analisados e isolar o impacto da alteração da página de vendas, o investimento em tráfego pago foi mantido em níveis equivalentes nas duas semanas avaliadas. No intervalo de 12 a 18 de abril, o valor total investido em campanhas no gerenciador de anúncios Meta Ads foi de R\$ 3.855,01, enquanto no período de 19 a 25 de abril o investimento totalizou R\$ 3.822,03, conforme evidenciado nas Figuras 12 e 13. A proximidade entre os valores investidos indica que o volume de

tráfego direcionado à página de vendas permaneceu estável, reforçando que o expressivo aumento no volume de vendas observado no segundo período pode ser atribuído, predominantemente, à substituição da página de vendas tradicional pela versão desenvolvida com o auxílio de Inteligência Artificial.

Figura 12 – Valor investido em anúncios no Meta Ads no período de 12 a 18 de abril de 2025 (página de vendas tradicional)

The screenshot displays the Meta Ads dashboard with a search filter for the period '12 de abr de 2025 a 18 de abr de 2025'. The table below shows the 'Valor usado' (Value used) for various campaigns, with a total of R\$ 3.855,01 circled in red.

Desati...	campanha	Veiculação	Valor usado	Orçamento	Compras	Custo por compra	Impressões	CPM (custo por 1.000...)	Alcance	Frequê	
			R\$ 3.855,01	Total usado							

Fonte: Adaptado pelo autor da base de dados da plataforma *Meta Ads*

Figura 13 – Valor investido em anúncios no Meta Ads no período de 19 a 25 de abril de 2025 (página de vendas desenvolvida com IA)

The screenshot displays the Meta Ads dashboard with a search filter for the period '19 de abr de 2025 a 25 de abr de 2025'. The table below shows the 'Valor usado' (Value used) for various campaigns, with a total of R\$ 3.822,03 circled in red.

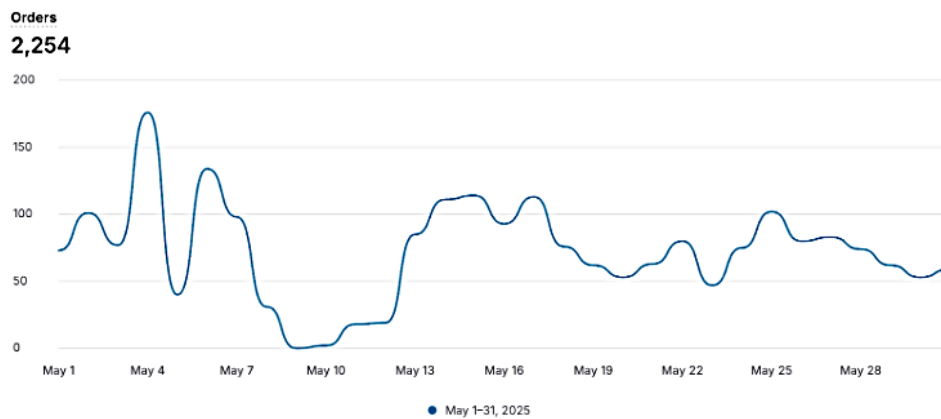
Desati...	campanha	Veiculação	Valor usado	Orçamento	Compras	Custo por compra	Impressões	CPM (custo por 1.000...)	Alcance	Frequê	
			R\$ 3.822,03	Total usado							

Fonte: Adaptado pelo autor da base de dados da plataforma *Meta Ads*

Os resultados de desempenho observados no mês de maio corroboram a eficácia da estratégia de implantação da nova página desenvolvida com o auxílio de Inteligência Artificial. Nesse período, o volume de vendas alcançou 2.254 unidades, conforme apresentado

na Figura 14, evidenciando a consolidação e a estabilidade do desempenho comercial após a substituição do modelo de página anteriormente utilizado.

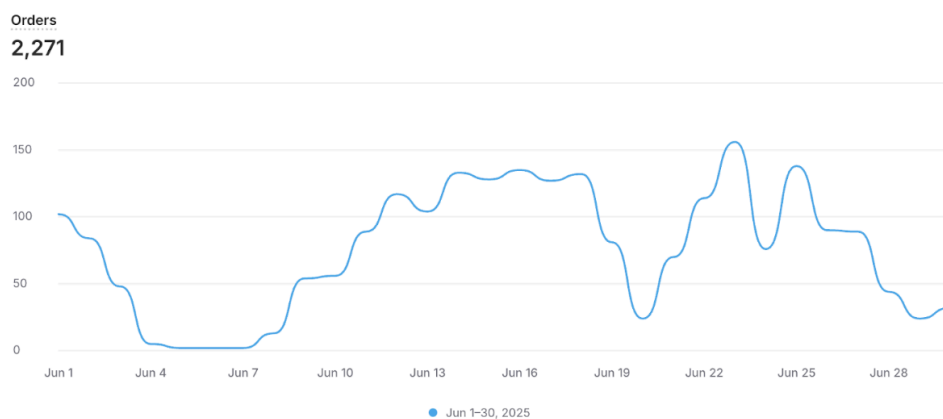
Figura 14 – Resultado de vendas mês de maio



Fonte: Adaptado pelo autor da base de dados da plataforma *Shopify*

O último mês avaliado, junho, apresentou estabilidade no desempenho de vendas, com o total de 2.271 unidades comercializadas, o que representa um crescimento de 0,75% em relação ao período anterior. Esse comportamento indica a manutenção dos níveis de desempenho alcançados após a implementação da nova página, conforme ilustrado na Figura 15, sugerindo a consolidação da estratégia adotada.

Figura 15 – Resultado de vendas mês de junho



Fonte: Adaptado pelo autor da base de dados da plataforma *Shopify*

A utilização da Inteligência Artificial no desenvolvimento de páginas de vendas representa um avanço relevante em relação aos modelos tradicionais, não por substituir o desenvolvimento humano, mas por ampliar sua eficiência, velocidade e capacidade de adaptação. Ferramentas baseadas em IA possibilitam maior versatilidade e assertividade na personalização da experiência do consumidor, otimizando elementos como textos, imagens, chamadas para ação e layout de forma ágil e orientada por dados comportamentais.

Essa abordagem automatizada favorece a realização de testes contínuos, bem como ajustes e correções em tempo quase real, contribuindo para a elevação das taxas de conversão e para a redução do tempo e dos custos associados à tomada de decisão. Conforme destacado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a aplicação da Inteligência Artificial no marketing fortalece estratégias orientadas por dados ao viabilizar experiências mais personalizadas e eficazes, sem eliminar a importância do planejamento estratégico humano.

Diferentemente dos processos convencionais, nos quais as otimizações dependem predominantemente de intervenções manuais e ciclos mais longos de análise, as soluções apoiadas em Inteligência Artificial permitem análises contínuas e aprendizado incremental, oferecendo respostas mais rápidas às mudanças no comportamento do consumidor. Os resultados quantitativos observados neste estudo de caso evidenciam que essa maior agilidade operacional pode se traduzir em ganhos significativos de desempenho comercial, quando integrada de forma estratégica ao processo de desenvolvimento de páginas de vendas.

5 CONCLUSÃO

A análise do desempenho da página de vendas foi realizada por meio da comparação entre dois períodos distintos: de 12 a 18 de abril, quando estava ativa uma página de vendas tradicional, e os períodos subsequentes à implementação da página desenvolvida com auxílio de Inteligência Artificial, a partir de 19 de abril. No período inicial, foram registradas 78 unidades vendidas, incluindo três dias consecutivos sem vendas, evidenciando baixa taxa de conversão e limitada eficiência da página anterior.

A substituição da página ocorreu em 19 de abril, data em que foram registradas 25 vendas, correspondendo a aproximadamente 32% do volume total da semana anterior, o que indica impacto imediato da nova estrutura sobre o comportamento do consumidor. Na primeira semana completa com a nova página (19 a 25 de abril), o volume de vendas atingiu 564 unidades, representando um crescimento aproximado de 623% em relação ao período anterior. Os resultados consolidados de maio totalizaram 2.254 unidades vendidas, enquanto junho apresentou 2.271 unidades, caracterizando um cenário de estabilidade operacional e maturação da estratégia implementada.

Do ponto de vista qualitativo, os resultados podem ser associados à capacidade da Inteligência Artificial de otimizar a experiência do usuário por meio da personalização de elementos essenciais da página de vendas, como textos, imagens, layout e chamadas para ação, com base em dados comportamentais. Diferentemente das páginas tradicionais, que dependem de ajustes manuais e subjetivos, a abordagem orientada por IA possibilita análises contínuas, aprendizado incremental e adaptações mais rápidas às expectativas do consumidor, reduzindo fricções no processo de compra e elevando as taxas de conversão. Esse comportamento está alinhado ao que apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), ao destacarem que estratégias orientadas por dados e personalização tendem a gerar maior eficácia na comunicação e no engajamento do usuário.

A ferramenta de Inteligência Artificial v0 foi escolhida por sua capacidade de interpretar instruções complexas e gerar conteúdos coerentes, personalizados e adequados ao contexto cultural do mercado analisado. A plataforma Shopify foi selecionada por sua ampla adoção no comércio eletrônico, infraestrutura estável, facilidade de implementação e recursos que permitem rápida personalização de páginas e análise confiável de métricas de desempenho, aspectos essenciais para a condução do estudo de caso.

Com base na literatura analisada e nos resultados obtidos, conclui-se que a evolução da Internet, do comércio eletrônico e do marketing digital criou um ambiente favorável à adoção de soluções baseadas em Inteligência Artificial. O estudo de caso demonstra que a aplicação da IA no desenvolvimento de páginas de vendas contribui de forma significativa para a melhoria do desempenho comercial, não apenas pelo aumento expressivo das vendas, mas também pela consolidação de um modelo de tomada de decisão orientado por dados, capaz de promover ajustes contínuos e maior eficiência operacional. Assim, a integração entre internet, e-commerce, marketing digital e Inteligência Artificial configura-se como um elemento estratégico fundamental para organizações que buscam competitividade e crescimento sustentável.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. 8. ed. São Paulo: Novatec, 2011.
- ADYEN. **Mais de um terço dos consumidores globais usa IA para fazer compras, um aumento de 47% em relação aos números de 2024**. 2025. Disponível em: <https://www.adyen.com/press-and-media/adyen-index-retail-report-ai?utm>. Acesso em 05 out. 2025.
- ADYEN **Alguns compradores acham a IA útil, outros a acham invasiva** [sd]. Disponível em https://www.adyen.com/pt_BR/index-reports/varejo/capitulo-2 . Acesso em 05 out. 2025.
- AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE S.P. **Comércio eletrônico rompe barreira dos R\$ 200 bilhões - com 91 milhões de compradores**. 2025. Disponível em: <https://agenciadcnews.com.br/comercio-eletronico-rompe-barreira-dos-r-200-bi-com-91-milhoes-de-compradores/>. Acesso em 20 set. 2025
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 27 set. 2025.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CGI.br – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Indicadores sobre a internet no Brasil**. São Paulo: NIC.br, 2009. Disponível em: <https://www.cgi.br>. Acesso em: 24 set. 2025.
- CHAFFEY, D. **Digital business and e-commerce management**. 8. ed. Harlow: Pearson, 2019.
- DAVENPORT, T. H.; RONANKY, N. **The AI advantage: how to put the artificial intelligence revolution to work**. MIT Press, 2018.
- DI BONIFÁCIO, M. **Comércio eletrônico: estratégias e modelos de negócios na era digital**. São Paulo: Senac São Paulo, 2020.
- E-COMMERCE BRASIL. **Brasil registra R\$ 3 bilhões em tentativas de fraude no e-commerce em 2024: o que isso significa para o varejo?** 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/brasil-registra-r-3-bilhoes-em-tentativas-de-fraude-no-e-commerce-em-2024-o-que-isso-significa-para-o-varejo>. Acesso em 20 set 2025.
- FALARDO, D. J. **A utilização de ferramentas de inteligência artificial na gestão comercial das empresas e o seu impacto no processo de vendas**. Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, 2022. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/26277/1/master_dario_julio_falardo.pdf?utm. Acesso em 08 out.2025.
- IORE, F. **E-marketing estratégico**. Ed. MAKRON Books, 2001.
- FREITAS, P. H. **Cinco anos depois: a evolução e as mudanças do e-commerce após a pandemia** 2025. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/cinco-anos-depois-a-evolucao-e-as-mudancas-do-e-commerce-apos-a-pandemia> . Acesso em 22 set. 2025.

IBOPE/NETRATINGS. **Indicadores de acesso residencial à Internet**. São Paulo: Ibope, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **Comércio eletrônico**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

LEMOS, A. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MAGIS5. **Lista atualizada: quais os produtos mais vendidos na internet em 2025**. Disponível em: <https://magis5.com.br/quais-os-produtos-mais-vendidos-na-internet-em-2025/> Acesso em 15 set. 2025.

NILSSON, N. J. **Artificial intelligence: A new synthesis**. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1999.

O'REILLY, T. **What is web 2.0**. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 18 set. 2025.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PARKER, G. G.; VAN ALSTYNE, M; CHOUDARY, S. P. *Platform revolution*. New York: W. W. Norton & Company, 2016.

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, 2020.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REYNOLDS, J. **Logistics and fulfillment for e-business**. CMP Books, 2000.

RYAN, D. **Marketing Digital: estratégias comprovadas para conquistar o consumidor online**. 3. ed. São Paulo: M. Books, 2016.

SANTOS, M. **O que é a web 3.0 e por que ela é tão importante para os negócios?** 2015. Disponível em: <http://aquare.la/articles/2015/03/23/web-3-0-important-business/> Acesso em: 20 set. 2025.

SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2018.

SHOPIFY. **As melhores lojas virtuais do mundo são criadas na Shopify**. 2025. Disponível em

https://www.shopify.com/br/online?term=shopify&adid=624666449027&campaignid=15436645174&branded_enterprise=1&BOID=brand&utm_medium=cpc&utm_source=google&gad_source=1&gad_campaignid=15436645174&gbraid=0AAAAADiv1lkjDqWNOwPfn1F317F

[KibOc7&gclid=Cj0KCQjwvJHIBhCgARIsAEQnWIBRfT21vePNJ0FG8dMLf6iEAur_o5U2HdZFcCPtZNegiCM_7ZyiOtQaAsb1EALw_wcB](https://www.google.com/search?q=KibOc7&gclid=Cj0KCQjwvJHIBhCgARIsAEQnWIBRfT21vePNJ0FG8dMLf6iEAur_o5U2HdZFcCPtZNegiCM_7ZyiOtQaAsb1EALw_wcB). Acesso em 10 out 2025.

SIQUEIRA, E. **Para compreender o mundo digital**. Ed. Globo, 2008.

SPOHR, C. **A evolução da internet no Brasil: aspectos técnicos e sociais**. Revista Eletrônica de Iniciação Científica, v. 8, n. 1, p. 1-12, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, E et al. **Comércio eletrônico: uma abordagem gerencial**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

VASCONCELOS, J. **Internet e comércio eletrônico no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

VIEIRA, M. **A história da internet no Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2006.