

Plataformização do varejo local: métricas, experimentação e dependência infraestrutural em mercados de baixa demografia¹

Juliana Ferreira EUGÊNIO ²

Introdução

Este trabalho busca refletir sobre a plataformização do pequeno varejo no Sul Global, tendo como campo de trabalho a cidade de Barra do Corda – Maranhão (cidade a 447 km da capital do estado, São Luís), a partir de um objeto articulatório comum: *landing pages* de uma campanha real conduzida em cidade de baixa demografia, analisadas com dados operacionais (Microsoft Clarity, mapas de calor) e um teste A/B simples de cor de CTA. Ao observar como infraestruturas e gramáticas métricas definidas por plataformas (Google/Meta/WhatsApp) moldam o que “conta” como sucesso, conectamos experiência do usuário, decisões de design/conteúdo e resultados de conversão. O foco territorial e o baixo volume de tráfego evidenciam assimetria de recursos e dependências infraestruturais típicas do Sul Global e propõe uma leitura situada das práticas de medição e otimização em mercados periféricos. Para tal, esse trabalho pretende examinar, de modo aplicado e crítico, como elementos de design e conteúdo em *landing pages* impactam engajamento e conversão em contexto de baixa demografia, explicitando quando o design não atua como fator isolado e como sua eficácia depende do contexto do funil, da segmentação e das restrições de dados impostas pelas plataformas; e derivar recomendações práticas de governança leve de testes e de leitura responsável de métricas.

O poder decisório na baixa demografia

Há vazio empírico: boa parte da literatura supõe tráfego abundante e padrões universais de design, o que não reflete milhares de municípios brasileiros — 69% têm menos de 20 mil habitantes (IBGE, 2023). Nesses contextos, decisões “data-driven” devem considerar escassez de

¹ Trabalho apresentado no painel temático 04: Modelos distintos da sociedade da informação no Sul Global, do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Mestre em Comunicação (PPGCOM/UFMA). E-mail: jueugenio2@gmail.com.

dados, custos de oportunidade e plataformização das práticas. A relevância do trabalho se evidencia por:

- Teorizar, a partir de campo real, como métricas/infraestruturas governam decisões de comunicação e desafiar a ideia de design como “solvente universal” de conversão (Van Dijck e Poell, 2018; Paiva et al., 2015 e Kotler, 2021).
- Mostrar limites e alternativas: em baixo tráfego, GA4 aplica thresholding e oculta dados demográficos; combine métodos qualitativos (entrevistas, grupos focais, pesquisas de satisfação) e indicadores locais para repor contexto, mantendo princípios da LGPD (minimização, finalidade, transparência) (Google, 2025; Nielsen, 2021, 2022, 2025).
- Entregar utilidade pública: protocolos de governança de testes (pré-registro leve, janela mínima, regra de parada, aviso discreto) e checklists de métricas reduzem vieses em equipes pequenas (Kotler et al., 2019, 2021; Nielsen, 2021).

Discussão teórica

A literatura de UX e marketing digital relaciona elementos visuais e textuais ao engajamento e à conversão, mas aqui adotamos leitura crítica. Estudos aplicados reportam ganhos ao otimizar contraste, hierarquia e CTAs em *landing pages*; ainda assim, os efeitos não são universais. Trabalhos que atribuem centralidade ao design — como Meslem e Abbaci (2021) e contribuições nacionais (Paiva et al., 2015) — descrevem caminhos plausíveis de desempenho, porém frequentemente supõem tráfego abundante e públicos estáveis. Os achados deste estudo nuançam tal ponto: o efeito de layout/CTA varia segundo etapa do funil, perfil e contexto de campanha; o mesmo ajuste pode elevar cliques num cenário e ser neutro (ou regressivo) em outro, sobretudo em baixa demografia, onde pequenas variações são mais sensíveis à sazonalidade e à composição de tráfego. Importa ainda considerar heterogeneidade de dispositivos e conectividade (Androids populares vs. iOS; 3G/4G instável), que altera *viewport*, latências e saliência do CTA.

Esse condicionamento se esclarece ao situar a *landing page* na plataformização. Em uma “sociedade da plataforma”, infraestruturas, lógicas econômicas e governança redefinem práticas e o que “conta” como valor (Van Dijck; Poell; de Waal, 2018). No campo cultural e mercadológico, regras de API, métricas e formatos modulam bens e processos, tornando a avaliação de

desempenho contingente ao ecossistema (Nieborg; Poell, 2018). Em *landing pages*, isso emerge como métricas prescritas (p.ex., tempo engajado, CTR) e *templates* de instrumentação que normatizam o sucesso e os próprios experimentos — repertório que inspira decisões cotidianas, mas também limita o que é visto, medido e comparado (Nielsen, 1993; 1994; 2024).

Para entender como as métricas moldam a prática, articulamos ecologia dos meios e *software studies*. McLuhan indica que os meios reconfiguram percepção e ação; logo, o “ambiente” de plataforma condiciona comportamentos informacionais e decisórios (McLuhan, 1964; 1994). Manovich aprofunda: o software “comanda” — menus, bibliotecas, *presets* e painéis estruturam o que os profissionais podem fazer, o que é fácil repetir e o que aparece como evidência (Manovich, 2001; 2013). Assim, *dashboards* como GA4/Clarity não apenas espelham a realidade; organizam-na, privilegiando certos sinais (eventos, metas, *funnels*) e sub-representando outros (qualidade de conversa no WhatsApp, confiança local). Daí a necessidade de “duas lentes”: métricas de plataforma para comparabilidade e indicadores de valor local para significado no território. Praticamente, isso implica estratificar análises por canal/dispositivo e registrar mudanças de versão em *changelog*, preservando a validade ecológica das inferências.

No plano processual, Nielsen oferece heurísticas e *checklists* que reduzem erro e padronizam decisões: explicitar objetivo, definir critério de sucesso e observar consistência entre versões mitigam vieses em equipes pequenas (Nielsen, 1994; 2024). Em paralelo, o Marketing 4.0/5.0 (Kotler et al., 2017; 2021) sustenta um ciclo disciplinado de experimentação centrado no usuário, integrando dados digitais, feedbacks e microaprendizagens em protocolos simples (pré-registro leve, janela mínima, regra de parada, aviso discreto) para decisões mais responsáveis e reprodutíveis. Em baixo tráfego, esse protocolo é condição para separar “sinal” de “ruído”.

Por fim, a dimensão ética-regulatória é inafastável. Com amostras reduzidas, as próprias plataformas aplicam limiares e amortecimentos que restringem dados demográficos; recomenda-se transparência sobre experimentação, minimização de coleta e finalidade específica — princípios da LGPD (Brasil, 2018) que balizam pesquisa e prática. Complementar lacunas de plataforma com métodos qualitativos (entrevistas, grupos focais, pesquisas de satisfação) não é só recurso técnico: repõe contexto sem violar direitos, compondo leitura mais fiel do valor para o negócio e a

comunidade (Kotler et al., 2021; Nielsen, 2024). A articulação entre plataformização, ecologia/softwareização do meio e processos enxutos de usabilidade/marketing oferece o enquadramento adequado para explicar por que — e em que condições — ajustes de design e conteúdo se traduzem (ou não) em engajamento e conversão em pequenas cidades.

Síntese do método e dos achados

O estudo triangulou observação de campo (campanha real), análise de LPs (versões/prints), logs GA4/Clarity (tempo engajado, rolagem, cliques úteis), mapas de calor e A/B de cor do CTA. A partir disso, foi possível observar que:

1. Design não atua isoladamente: O efeito de cor/contraste do CTA depende de etapa do funil, público e contexto: em tráfego frio, contraste eleva atenção/clique; em *retargeting*, *microcopy* e prova social pesam mais; em mobile, elementos fixos competem e deslocam o “ponto de ação”. Implica: evitar generalizações; ajustar por cenário e manter *guardrails* de usabilidade.
2. Baixa demografia limita dados: Poucos acessos inviabilizam quebras demográficas e acentuam sazonalidade. Para preservar validade, usar métodos complementares (entrevistas curtas, *surveys* enxutos) e proxies não pessoais (horário, canal, localidade) para contextualizar variações.
3. Leitura situada de métricas: Tempo e *scroll* ajudam, mas têm ruído; priorize sinais do fluxo de pagamento: abrir *accordion* de condições, exibir seção de pagamento, gerar/exibir QR (renderização) e *dwell* nessa área (ou copiar chave PIX, quando houver). Visita qualificada: (a) tempo $\geq X$ e scroll $\geq 60\%$ ou (b) ≥ 1 microinteração informacional ou (c) QR exibido com *dwell* $\geq Y$ s. Quando possível, concilie “QR exibido” com logs do meio de pagamento.
4. Desenho versátil e replicável: O arranjo A/B + mapas de calor + funil é portátil se adaptado a contexto e governança: em alta demografia, testar variações pequenas; em baixa, adotar protocolos simples (pré-registro, janela mínima semanal, regra de parada, aviso discreto) e anexar indicadores locais de pagamento (*dwell* na área do QR, taxa QR→pagamento, incidentes de leitura). Catálogo de eventos e log de mudanças garantem rastreabilidade e aprendizado cumulativo.

Conclusão e considerações finais

O estudo avança teoricamente ao evidenciar a condicionalidade do impacto de design e conteúdo: seus efeitos não são universais, mas dependem da etapa do funil, da segmentação e do contexto de campanha. Ao mesmo tempo, qualifica a discussão sobre plataformização ao mostrar que métricas e templates das próprias plataformas co-produzem aquilo que passa a ser reconhecido como “sucesso”, orientando o que é visto, testado e decidido. Dessa leitura decorrem adaptações metodológicas específicas para contextos de baixa demografia, capazes de conciliar comparabilidade com significado local e de manter a validade analítica quando o volume de dados é reduzido.

No plano prático, entregamos um guia de leitura de GA4/Clarity para conter decisões apressadas, um conjunto de boas práticas de design (contraste, hierarquia, prova social) sem absolutismos e um protocolo mínimo de governança de testes — com pré-registro leve, janela mínima, regra de parada e aviso discreto — que reduz vieses em equipes pequenas e dá transparência ao processo. Complementarmente, propomos incorporar sinais do WhatsApp (tempo de resposta, conversas que viram orçamento, reativação) como indicadores de valor local, compondo a leitura de performance com aquilo que, de fato, importa para o negócio e para a comunidade. Esses elementos, juntos, oferecem um caminho operacional e conceitual para otimizar *landing pages* em mercados de baixa demografia sem abdicar de rigor, ética e relevância contextual.

Palavras-chave

Plataformização 1; landing pages 2; métricas 3; baixa demografia 4; varejo local 5.

Referências

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018** (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD). Diário Oficial da União, Brasília, 2018.

GOOGLE. **About data thresholds (GA4)**. 2025. Suporte Google Analytics. Acesso em: 15 out. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas da população e perfil dos municípios brasileiros – 2023**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken: Wiley, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Hoboken: Wiley, 2021.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.

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

MATHUR, Arunesh; et al. **Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites**. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction (CSCW)*, v. 3, n. CSCW, p. 1–32, 2019.

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

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. **The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity**. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 2018.

NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering**. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1993.

NIELSEN NORMAN GROUP. **Triangulation: Get Better Research Results by Using Multiple UX Methods**. 2021. Acesso em: 11 out. 2025.

NIELSEN NORMAN GROUP. **Mixed-Methods Research: Combining Qualitative and Quantitative Data**. 2025. Acesso em: 11 out. 2025.

NIELSEN, Jakob. **101 Usability Heuristics for User Interface Design**. 1994 (atual. 2024). Nielsen Norman Group. Acesso em: 11 out. 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.