

Do clique ao relacionamento: Repensando sucesso em CRO



ahrefs



*Nahub
CONSULTORIA BOUTIQUE



orgânica

O que é sucesso em CRO?

Você otimiza para CLIQUES ou para CLIENTES?



ahrefs

WSI

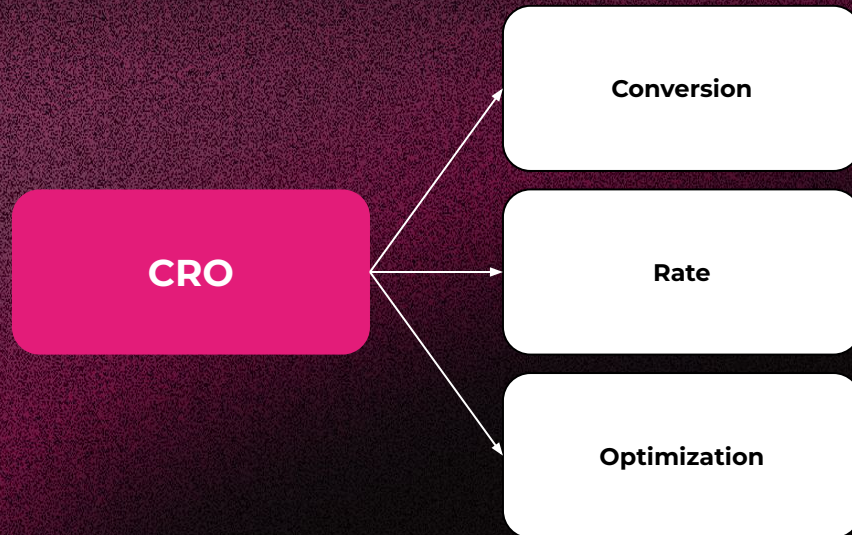
*Nahub
CONSULTORIA BOUTIQUE

Backlink
Global

orgânica®

Precisamos relembrar o que é CONVERSÃO

A **Otimização de Taxa de Conversão (CRO)** deve ir além das IAs e priorizar o **contato humano**.



Dark Patterns e suas consequências



ahrefs



*Nahub
CONSULTORIA BOUTIQUE



orgânica®

A tecnologia que trabalha contra pessoas

- 86% dos consumidores abandonam marcas após experiências desumanizadas **(PwC, 2023)**
- 73% valorizam empresas que "entendem seus valores pessoais" **(Salesforce State of Connected Customer, 2023)**
- Empresas Human to Human (H2H) têm NPS 2,5x maior que B2C tradicionais **(Forrester, 2022)**

O custo real da manipulação



ahrefs



*Nahub
consultoria digital



orgânica

Caso real: Expedia (2018-2020)

- Implementou urgência artificial massiva (“Só 1 quarto restante!” — Frequentemente falso)
- Conversão imediata: +17%
- Reclamações aumentaram 340%
- Processos regulatórios na Europa
- Custo de litígio e reputação: > US\$ 50 milhões.

Fonte: European Consumer Organisation (BEUC), 2020



ahrefs

WSI

*Nahub
CONSULTORIA BUSINESS

Backlink
Global

orgânica

Caso real: TripAdvisor vs Booking.com

- **Booking.com:** Táticas agressivas, alta conversão, baixa satisfação
- **TripAdvisor:** Removeu pressão artificial em 2020.

Resultado TripAdvisor: Conversão -8% no primeiro trimestre, mas +34% em reviews positivos e +19% em repeat bookings nos 12 meses seguintes.

Fonte: Phocuswright Research, 2021



ahrefs

WSI

*Nahub
CONSULTORIA BUSINESS

Backlink
Global

orgânica

O fator humano



ahrefs



*Nahub
Soluções em Marketing Digital



orgânica®

O conceito H2H por Philip Kotler

“[...] Ferramentas digitais e insights baseados em dados ajudam a oferecer experiências personalizadas, mas devem ser um suporte para a comunicação humana genuína e empática, não um substituto.

O objetivo é cocriar valor com o cliente, garantindo que mesmo em operações de grande escala, as interações sejam pessoais e significativas.”

Fonte: ESPM (2025)



ahrefs

WSI

*Nahub
CONSULTORIA BOUTIQUE

Backlink
Global

orgânica®

SLACK

O que Slack PAROU de fazer (CRO tradicional):

- Paywall agressivo após 7 dias
- Sales calls forçados para converter
- Limitações artificiais no freemium para "forçar" upgrade
- Pop-ups de urgência ("Upgrade agora!")
- Emails automatizados de pressão

Métricas após o H2H

-62%

De de 8% para
3% **conversões**

+300%

LTV

-65%

Churn de 23%
para 8%

Fontes: Slack S-1 Filing (2019)



ahrefs



*Nahub



orgânica®

PATAGONIA

Dados adicionais (2011-2020):

- **Receita:** US\$ 540M (2011) → US\$ 1B (2020)
- **Programa Worn Wear (revenda usados):** US\$ 100M+ em vendas
- **Brand value:** Top 10 marcas mais admiradas (Forrester)

Fontes: Stanford CSB Case e Wharton School Analysis

Métricas após o H2H

+30%

Vendas (ano seguinte à campanha "Don't Buy This Jacket")

-85%

Devolução de 1,3% vs. 8-10% média do setor

72

em NPS



ahrefs

WSI

*Nahub

Backlink
Global

orgânica

NETFLIX

Indo contra os Dark Patterns:

- Menu → Conta → "Cancelar assinatura" (3 cliques máximo)
- Uma tela de confirmação simples
- Mensagem: "Vai fazer falta, mas entendemos"
- Nenhuma oferta desesperada
- Informa: "Seus dados ficam salvos por 10 meses se quiser voltar"

Fontes: Netflix Investor Relations (2023)

Métricas após o H2H

9%

Churn anual
(vs. 35% média
do setor
streaming)

31%

**De reativação
dos cancelados**



ahrefs

WSI

***Nahub**
ANALISANDO O SEU TRAFEGO

**Backlink
Global**

orgânica®

1. Data-Driven + Human-Centric

- Temos os dados ✓
- Esquecemos a empatia ✗

2. Predictive + Augmented

- Prevemos comportamento ✓
- Não aumentamos capacidade de decisão do cliente ✗

3. Agile + Contextual

- Somos rápidos em testar ✓
- Ignoramos contexto emocional ✗

Precisamos equilibrar o CRO com o H2H

A Solução: Framework R.E.A.L.



ahrefs



*Nahub



orgânica®

Framework R.E.A.L.

- **R** — Remover fricções genuínas
- **E** — Estabelecer expectativas honestas e empáticas
- **A** — Alinhar incentivos de curto e longo prazo
- **L** — Lifetime Value como métrica norteadora

Métrica Tradicional	+	Métrica Relacional	=	Visão Completa
Taxa de Conversão	+	Taxa de Recompra	=	Qualidade da Conversão
Velocidade de Decisão	+	NPS Pós-Compra	=	Satisfação Real
CAC	+	LTV/CAC Ratio	=	Sustentabilidade
Receita Imediata	+	Repeat Revenue	=	Valor Verdadeiro

Implementação: do Framework à prática

Checklist de Auditoria CRO Relacional

1. **Teste da Recomendação:** "Eu recomendaria isso para minha mãe/melhor amigo?"
2. **Teste do Arrependimento:** "O cliente vai se arrepender desta decisão em 24h?"
3. **Teste da Transparência:** "Estou escondendo informações que o cliente merece saber?"
4. **Teste do Longo Prazo:** "Isso melhora ou piora a probabilidade de retorno?"



Fase 1 - Diagnóstico

(Semana 1-2)

- Mapear todos os dark patterns e urgências artificiais
- Analisar correlação entre táticas agressivas e churn
- Levantar LTV por canal/tática de aquisição



Fase 2 - Testes Controlados

(Semana 3-8)

- A/B tests removendo 1 dark pattern por vez
- Medir: Conversão imediata + 30-day retention + LTV projetado
- Exemplo: Remover timer falso e medir impacto completo

O CRO do futuro não é sobre fazer
as pessoas clicarem mais rápido.

É sobre merecer que elas voltem.



ahrefs



*Nahub
ANALISANDO O SEU TRAFEGO



orgânica®