

O IMPACTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA CONVERSÃO DE VENDAS, NA MEMÓRIA DE MARCA E NA FAVORABILIDADE: UMA ANÁLISE COM BASE EM TESTES A/B E ESTUDOS DE BRAND LIFT

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON SALES CONVERSION, BRAND RECALL, AND BRAND FAVORABILITY: AN ANALYSIS BASED ON A/B TESTING AND BRAND LIFT STUDIES

ADRIANA SOARES DE CARVALHO

CHRISTIAN GOMES-E-SOUZA MUNAIER
TECNOLOGICO DE MONTERREY

GABRIEL HÉCTOR CARMONA-HOLMOS
TECNOLOGICO DE MONTERREY

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

O IMPACTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA CONVERSÃO DE VENDAS, NA MEMÓRIA DE MARCA E NA FAVORABILIDADE: UMA ANÁLISE COM BASE EM TESTES A/B E ESTUDOS DE BRAND LIFT

Objetivo do estudo

O estudo investiga o impacto de diferentes estratégias de marketing digital, aplicadas em canais de mídia digital, sobre a conversão de vendas, a lembrança de marca e a favorabilidade no segmento de Hair Care, utilizando testes A/B e estudos de Brand Lift.

Relevância/originalidade

Oferecemos evidências inéditas no Brasil sobre a comparação integrada entre estratégias de funil completo e conversão direta, analisando simultaneamente métricas de performance e percepção de marca, sob a lente da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), no contexto do marketing digital contemporâneo.

Metodologia/abordagem

Foi adotada abordagem quantitativa experimental, combinando teste A/B e estudo de Brand Lift. A amostra incluiu segmentações distintas de público, avaliando métricas de funil de vendas, custos, ROI, lembrança e favorabilidade de marca, em campanhas digitais de uma empresa de tratamentos capilares.

Principais resultados

A estratégia do funil completo superou a conversão direta em vendas, redução de custos e ROI. Entretanto, campanhas focadas exclusivamente em conversão apresentaram desempenho superior em lembrança, Top of Mind e favorabilidade.

Contribuições teóricas/metodológicas

Ampliamos a aplicação da TCP no marketing digital, demonstrando como diferentes alocações de investimento impactam etapas da jornada do consumidor. Integramos métricas de conversão e percepção, combinando métodos experimentais e de Brand Lift no contexto nacional.

Contribuições sociais/para a gestão

Os achados orientam gestores a equilibrar objetivos de curto prazo, como conversão, com construção de marca. Evidenciam a importância de segmentar públicos por estágio no funil, otimizando recursos e integrando métricas de desempenho e percepção para decisões mais assertivas em marketing digital.

Palavras-chave: Marketing Digital, Conversão de Vendas, Memória de Marca, Canais de Mídia, Canais de Marketing

*THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON SALES CONVERSION,
BRAND RECALL, AND BRAND FAVORABILITY: AN ANALYSIS BASED ON A/B TESTING
AND BRAND LIFT STUDIES*

Study purpose

This study investigates the impact of different digital marketing strategies, applied across digital media channels, on sales conversion, brand recall, and favorability in the Hair Care segment, using A/B testing and Brand Lift studies.

Relevance / originality

We offer unprecedented evidence in Brazil on the integrated comparison between full-funnel and direct-conversion strategies, simultaneously analyzing performance and brand perception metrics through the lens of the Theory of Planned Behavior (TPB) within the context of contemporary digital marketing.

Methodology / approach

An experimental quantitative approach was adopted, combining A/B testing and Brand Lift study. The sample included distinct audience segments, evaluating sales funnel metrics, costs, ROI, brand recall, and favorability in digital campaigns of a hair treatment company.

Main results

The full-funnel strategy outperformed direct conversion in sales, cost reduction, and ROI. However, campaigns focused exclusively on conversion achieved superior performance in recall, top-of-mind awareness, and favorability.

Theoretical / methodological contributions

We expand the application of the TPB in digital marketing, illustrating how various investment allocations influence different stages of the consumer journey. We incorporate conversion and perception metrics, combining experimental and Brand Lift methods within the national context.

Social / management contributions

The findings guide managers in balancing short-term goals, such as conversion, with brand building. They emphasize the importance of segmenting audiences by funnel stage, optimizing resources, and integrating performance and perception metrics to make more assertive digital marketing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Sales Conversion, Brand Recall, Media Channels, Marketing Channels