

Projeto — Nova Página de Ofertas Triumph

Objetivo principal

Desenvolver uma nova página de ofertas da Triumph capaz de **unificar duas experiências que existem de forma separada**:

- a página de **Ofertas Triumph**
- a página **Triumph Smart** (onde está o simulador de financiamento).

A necessidade surgiu porque a jornada existente era fragmentada. O cliente navegava entre ambientes diferentes e o simulador permitia a simulação sem necessariamente capturar o lead. O formulário aparecia apenas em uma etapa posterior de “Finalizar”, além de não favorecer a comparação entre modelos.

Desde a primeira reunião documentada, em 11 de setembro de 2025, a Triumph solicitou uma nova página que integrasse as funcionalidades do TRF/Smart e substituísse a estrutura anterior, considerada inadequada para a nova jornada. Nessa etapa também foi discutida a viabilidade de integrar o simulador bancário via API, permitindo atualização automática de taxas e condições.

Ambientes anteriores:

- triumphsmart.com.br
- ofertastriumph.com.br
- ambiente de simulação do Triumph Smart

Nova página desenvolvida pela Pericoco:

- triumph.pericoco.com.br
-

Evolução do projeto

1. Setembro/2025 — definição do conceito

Na reunião de 11/09, o briefing inicial foi justamente a **unificação da página de ofertas com o simulador Smart**. A Pericoco confirmou a viabilidade técnica e começou a trabalhar com uma arquitetura em WordPress + Elementor, buscando flexibilidade de manutenção e customização.

Também foi prevista a integração com uma API bancária para que taxas e condições de financiamento pudessem ser atualizadas automaticamente, já que essas condições variavam por período e até por cliente.

Já nessa fase surgiram requisitos adicionais:

- mais fotos e vídeos;
 - botões de destaque;
 - integração de simulador;
 - GTM;
 - flexibilidade para ofertas mensais;
 - manutenção facilitada em WordPress.
-

2. Novembro/2025 — expansão do escopo

Em 05/11, o projeto deixou de ser apenas uma “junção de duas páginas”.

A proposta apresentada já reunia **Smart + Ofertas Triumph + simulador integrado**, mas a própria Triumph pediu uma experiência mais robusta, orientada à conversão e próxima de uma lógica de e-commerce.

O escopo passou a contemplar:

- carrossel/listagem de motos;
- página específica por modelo;
- fotos adicionais;
- vídeos;
- ficha técnica;
- acessórios;
- garantia;
- consórcio;
- financiamento;
- recomendações de motos similares;
- tagueamento por URL;
- uso do comportamento de navegação em mídia e remarketing.

É um ponto importante para o histórico: **o escopo original era apenas copiar/unificar as páginas existentes**, mas a reunião registra explicitamente que o projeto evoluiu para uma página mais completa, com novas funcionalidades e foco maior em conversão.

Também apareceu a necessidade de trabalhar dois contextos de financiamento — Smart e Santander — devido às diferenças de taxas e condições.

3. Dezembro/2025 — definição da arquitetura de conversão

Na reunião de 04/12, o objetivo foi reafirmado: transformar as duas páginas existentes em **uma única página de conversão**, incorporando a lógica do financiamento.

Aqui surgiu uma definição estratégica importante: a nova página deveria evitar dispersar o usuário com excesso de caminhos e priorizar a captura do lead.

A proposta era trabalhar uma jornada mais simples, com CTA de conversão e, a partir daí, usar IA/conversacional para aprofundar dúvidas e conduzir o usuário.

Ao mesmo tempo, a Triumph acrescentou requisitos de experiência:

- fotos 360°;
- campo livre para destacar condições promocionais;
- filtros;
- segmentação regional;
- geolocalização/CEP;
- forte experiência mobile;
- possibilidade futura de consórcio.

Essa reunião também definiu que a primeira implementação deveria começar por um conjunto menor de motos em oferta, funcionando como validação do layout e da arquitetura antes da ampliação.

Integração com conversacional e distribuição de leads

O projeto da página não ficou isolado.

A arquitetura começou a ser pensada junto com o atendimento conversacional e a distribuição de leads para a rede.

A reunião de dezembro registra que o projeto Nick AI seria conectado à jornada de ofertas e que havia uma preocupação importante com performance comercial: cerca de **40% dos leads pesquisados não haviam sido contatados pela rede de concessionárias**, segundo levantamento citado na reunião.

Por isso, a proposta evoluiu também para:

- captura estruturada do lead;
- integração com a plataforma conversacional;
- distribuição automatizada para concessionárias;
- monitoramento de tempo de resposta;
- redução de envio manual de planilhas;
- possibilidade de integração com CRMs.

Fevereiro/2026 — refinamento do protótipo

Na reunião de 02/02/2026, o projeto já estava em uma etapa bastante mais madura.

A discussão passou a ser essencialmente de UX e refinamento do produto:

- banner principal mais sofisticado;
- animações;
- cards mais informativos;
- filtros por categoria;
- filtros por modelo;
- filtros por estado;
- dropdown de ofertas;
- maior destaque dos diferenciais de cada moto;
- fluxo de cadastro → simulação;
- valor de entrada e parcela editáveis;
- indicação da concessionária mais próxima por CEP.

A reunião confirma inclusive que o formulário do simulador seria editável e que a intenção era preservar essa capacidade dentro da nova experiência.

Também foi definida a lógica de regionalização: solicitar o **CEP do cliente** e apresentar concessionárias da mais próxima para a mais distante.

Outro ponto bem relevante: foram definidos **dois fluxos de atendimento distintos**:

1. lead que já preencheu o formulário da oferta, portanto a IA conhece o modelo de interesse;
2. usuário que entra diretamente pelo WhatsApp, situação em que a IA precisa coletar informações adicionais, como CEP.

O que foi desenvolvido pela Pericoco

- triumph.pericoco.com.br

No roadmap aprovado, constam como concluídos:

- reunião de kick-off e alinhamento;
- mapeamento de requisitos;
- definição das integrações;
- arquitetura da informação;
- planejamento técnico em WordPress + Elementor;
- compra do tema;
- instalação do WordPress + Elementor Pro;
- criação do CPT de motos;
- organização das imagens das motos;
- desenvolvimento da página de listagem;
- desenvolvimento da página individual;
- design e implementação da experiência 360°;
- botão dinâmico de WhatsApp com UTM;

- integração/testes da API Santander;
- criação de logs no backend;
- testes funcionais;
- testes mobile;
- publicação no servidor.

Além disso, o projeto aprovado previa aproximadamente **40 páginas únicas**, visualização 360°, API Santander, QA, IA para atendimento e demais integrações.

A planilha também mostra itens que ainda estavam marcados como **não iniciados** naquele snapshot, como:

- **formulário integrado à Hablla;**
- **configuração final de GTM;**
- **eventos Meta;**
- **webhook Hablla;**
- testes de envio;
- testes PageSpeed;
- testes de segurança;
- **revisão final;**
- **Go Live.**