

# DA MÉTRICA À HIPÓTESE

Transformando um dado de Analytics em teste A/B



**ALINE JULIO**

CRO – Direcional Engenharia

**DIRECIONAL**

 **Cruzeiro do Sul**  
Educativa

**studio**  
visual

**1. POR QUE TESTAR**

**2. FONTES DE DADOS**

**3. DO DADO AO INSIGHT**

**4. HIPÓTESE TESTÁVEL**

**5. EXERCÍCIO PRÁTICO**

Por que testar  
em vez de  
simplesmente mudar?



No matter how much you think it's  
a no-brainer, how much research  
you've done, or how many  
competitors are doing it,  
sometimes, more often than you  
might think, experiment ideas  
simply fail.

— **Colin McFarland (2012)**

# POR QUE TESTAR

1. Decisões por opinião (o "achismo do HiPPO" — Highest Paid Person's Opinion) custam tempo e dinheiro quando erradas.
2. Empresas que aplicam rotinas consistentes de testes A/B experimentam um incremento médio de 49% nas taxas de conversão. (Fonte: Scoop Market)
3. O teste A/B é o que transforma uma suposição em uma decisão validada por dados.



### Taxa de Rejeição (Bounce Rate)

Armadilha comum: tratar toda rejeição como "problema". Uma página de contato ou uma landing page de resposta rápida pode ter rejeição alta e ainda assim estar cumprindo seu papel.



### Abandono de Funil

Evite olhar só o volume absoluto de saída e não a taxa relativa entre etapas; a etapa com mais saídas nem sempre é a etapa com pior desempenho proporcional.



### Cliques

É mais comum do que deveria confundir "poucos cliques em um botão" com "botão ruim", sem checar antes se o elemento teve visibilidade (impressão) suficiente.

*Cada uma dessas fontes conta uma história diferente sobre a fricção do usuário.*

### Taxa de Rejeição (Bounce Rate)

- Essa página deveria reter ou apenas informar rapidamente?
- O conteúdo entrega o que o título/CTA prometeu?

### Abandono de Funil

- Em qual etapa exata a queda acontece?
- O que muda visualmente ou cognitivamente entre a etapa anterior e essa?

### Cliques

- Os cliques estão nos elementos que projetamos para receber clique?
- Existe "clique fantasma" (usuário clicando em algo que não é clicável)?

# DO SEO AO CRO: A JORNADA DA CONVERSÃO

O SEO faz uma promessa na SERP (título e meta description). O CRO é quem garante que a página cumpre essa promessa sem fricção.

## Cuidados de SEO técnico ao rodar testes A/B:

- **Cloaking:** ferramentas de teste A/B mostram variações para usuários e robôs sem problema, desde que você não oculte conteúdo deliberadamente para tentar manipular ranking.
- **Canonical & Redirecionamentos:** se for teste de URL dividida (split URL), a página variante deve sempre ter tag canonical apontando para a original, e o redirecionamento deve ser temporário (302, nunca 301).
- **Core Web Vitals & Efeito Flicker (Anti-flicker snippet):** ferramentas client-side de teste A/B podem piorar o CLS (Cumulative Layout Shift) ou LCP se mal configuradas.

 [Confira o que o Google orienta sobre Testes A/B](#)

# O PROBLEMA DE "OLHAR O DADO" SEM CONTEXTO

- Um número sozinho não explica por quê.
- Taxa de rejeição alta pode significar página irrelevante, lenta, confusa. Mas, também pode ser um público perfeitamente qualificado que já achou o que queria.

**Regra de ouro:** todo dado quantitativo precisa de uma pergunta qualitativa ao lado.



# A ANATOMIA DE UMA HIPÓTESE

Toda hipótese testável segue uma estrutura fixa:

*"Ao observar [dado], acreditamos que [causa provável do comportamento]. Se realizarmos [mudança específica], esperamos [resultado mensurável], porque [justificativa/racional]."*

- Sem essa estrutura, o que existe é um palpite, não uma hipótese.
- Cada parte da frase corresponde a uma etapa do raciocínio: observação → interpretação → ação → previsão.

# CRITÉRIOS DE UMA BOA HIPÓTESE

- ❑ **Específica:** aponta uma causa clara, não um problema genérico.
- ❑ **Mensurável:** tem uma métrica de sucesso definida antes do teste começar.
- ❑ **Testável:** é possível isolar uma única variável de mudança.
- ❑ **Justificada:** existe um racional (dado, heurística de UX ou princípio de CRO) por trás, não só intuição.



# FRAMEWORK

| <b>Observação</b>                                       | <b>→ Hipótese</b>                                                 | <b>→ Teste</b>                                                          | <b>→ Aprendizado</b>                                       | <b>→ Repita</b>                   |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Extraia dados reais via web analytics e mapas de calor. | Formule a justificativa clara do porquê a mudança trará melhoria. | Execute o teste A/B até atingir relevância e significância estatística. | Documente o resultado, seja para implementar ou descartar. | Otimização é um processo cíclico. |

# FRAMEWORK

| <b>Observação</b>                                       | <b>→ Hipótese</b>                                                 | <b>→ Teste</b>                                                          | <b>→ Aprendizado</b>                                       | <b>→ Repita</b>                   |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Extraia dados reais via web analytics e mapas de calor. | Formule a justificativa clara do porquê a mudança trará melhoria. | Execute o teste A/B até atingir relevância e significância estatística. | Documente o resultado, seja para implementar ou descartar. | Otimização é um processo cíclico. |

# VAMOS AOS DADOS

# PLANO DE AÇÃO E KPIs

## Marketing sem planejamento é trabalho escolar...

E o que aprendi com o livro *"Web Analytics, uma abordagem à cultura de análise de dados nas empresas"*, do Erick Formaggio:

- Saía do "modo automático", seguindo apenas checklists técnicos e ferramentas, sem entender as particularidades do negócio;
- Quando não há clareza sobre o dado indispensável para enxergar um problema, as empresas criam dashboards com dezenas de gráficos soltos que competem pela atenção do gestor sem nenhuma lógica sequencial;
- Sem um plano de ação claro, você gasta semanas de desenvolvimento alterando coisas no site que não movem o ponteiro do negócio.

# PLANEJAMENTO DE KPIs

Fonte: "Web Analytics: uma abordagem à cultura de análise de dados nas empresas" — Erick Beltrami Formaggio.

| Objetivo de Negócio        | KPI de Google Ads                | Tipo de Campanha              | Indicadores Necessários                                          | Esforço Necessário                                                      |
|----------------------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Aumentar as vendas online  | Taxa de conversão, CPA, AOV      | Pesquisa, Shopping            | Número de conversões, custo por conversão, valor médio do pedido | Otimização contínua de palavras-chave, anúncios e páginas de destino    |
| Aumentar a visibilidade    | Impressões, alcance, engajamento | Display, Vídeo                | Impressões, alcance, cliques, taxa de engajamento                | Criação de conteúdo visual atrativo e campanhas de brand awareness      |
| Aumentar o tráfego no site | Cliques, CTR, sessões            | Pesquisa, Display             | Número de cliques, CTR, sessões no site                          | Pesquisa de palavras-chave, otimização de anúncios, segmentação precisa |
| Aumentar a fidelidade      | Taxa de retenção, LTV            | Remarketing, E-mail marketing | Taxa de retorno, valor de vida do cliente, número de retornos    | Estratégias de remarketing, campanhas de e-mail personalizadas          |

# PLANEJAMENTO DE KPIs EM TESTE A/B

| Nível do KPI                       | Métrica no GA4                                                                                                                                                                                  | O que mede                    | Pergunta que responde                                       |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>1. Primário (Macro)</b>         | Taxa de Conversão de Lead (generate_lead ou form_submit)                                                                                                                                        | Sucesso final de negócio      | "A mudança gerou mais receita/contatos?"                    |
| <b>2. Secundário (Micro)</b>       | Início de formulário (form_start) ou clique em WhatsApp/CTA                                                                                                                                     | Intenção genuína do usuário   | "A mudança aumentou o interesse em iniciar o contato?"      |
| <b>3. Diagnóstico (O Ouro)</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Taxa de Abandono de Formulário (form_start vs submit)</li><li>• Scroll 90% vs Posição do CTA</li><li>• Taxa de Engajamento por Canal Orgânico</li></ul> | Fricção e comportamento real  | "Por que as pessoas desistem no meio do caminho?"           |
| <b>4. Guarda-corpo (Guardrail)</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Taxa de erro/bounce técnico</li><li>• Qualidade do lead (conversão no CRM)</li></ul>                                                                    | Segurança e impacto colateral | "Ganhamos volume mas perdemos qualidade ou quebramos algo?" |

# DESKTOP X MOBILE

- ❑ A latência e o layout instável (Cumulative Layout Shift - CLS) impactam 3x mais a percepção de confiança do usuário no celular do que no computador. (*Google & Deloitte — Milliseconds Make Millions*)
- ❑ Mobile responde por 65% a 70% de todo o tráfego web global (no Brasil, em setores como imobiliário e varejo, passa de 75-80%), enquanto o Desktop converte quase o dobro do Mobile (média global de ~3,2% no Desktop vs. ~1,6% no Mobile). (*Contentsquare — Digital Experience Benchmark Report*)
- ❑ No mobile, cada campo adicional em um formulário aumenta a taxa de erro e desistência exponencialmente por fricções de UI (*Baymard Institute — Mobile UX & Form Friction Studies*)



# EXERCÍCIO PRÁTICO

Chegou a hora de desbravar o GA4!

# A HIPÓTESE

Vamos preencher juntos?

→ Exemplo 1:

Ao observar que \_\_\_\_\_ acreditamos que \_\_\_\_\_ se realizarmos \_\_\_\_\_ esperamos  
\_\_\_\_\_ porque

→ Exemplo 2:

Ao observar que \_\_\_\_\_ acreditamos que \_\_\_\_\_ se realizarmos \_\_\_\_\_ esperamos  
\_\_\_\_\_ porque

# A HIPÓTESE

## → Exemplo 1:

**Ao observar que** no tráfego orgânico mobile o WhatsApp converte a 3,37% em apenas 1h39min, enquanto o formulário estático converte a apenas 0,63% levando mais de 2 dias, **acreditamos que** o usuário de smartphone tem alta aversão à digitação em tela pequena e busca atendimento imediato no canal nativo do aparelho. **Se realizarmos** a inversão da hierarquia de CTAs no mobile, tornando o WhatsApp o botão primário e fixo no rodapé (sticky CTA) e colapsando o formulário para uma opção secundária, **esperamos** um aumento de 35% na taxa geral de conversão de leads no mobile e a redução drástica do abandono de página, **porque** removemos a fricção cognitiva de digitação e colocamos o canal de maior tração diretamente no alcance do polegar (thumb zone).

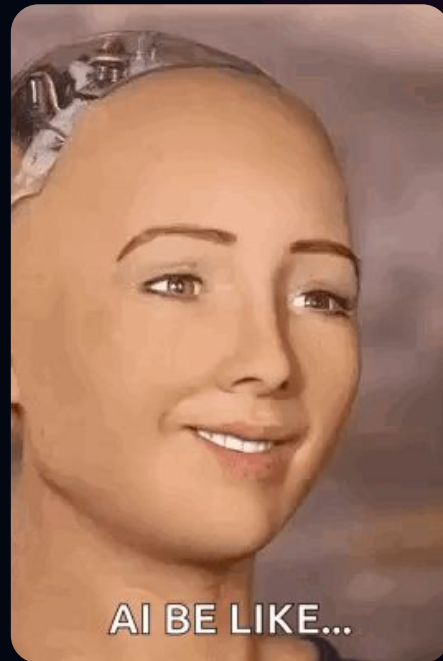
## → Exemplo 2:

**Ao observar que** os usuários de formulário levam em média mais de 2 dias (45h no pago e 62h no orgânico) para decidir enviar seus dados, **acreditamos que** o formulário tradicional exige alto nível de compromisso e dados sensíveis logo de início de um visitante que ainda está em fase de pesquisa, **se realizarmos** a transformação do formulário em um fluxo em 2 etapas com a promessa de "Receber apresentação completa direto no seu WhatsApp" (solicitando apenas Nome e WhatsApp na 1ª etapa), **esperamos** reduzir o tempo médio de conversão para menos de 12 horas e aumentar a taxa de início/envio de formulário (form\_start e submit) em 25%, **porque** a promessa de entrega instantânea no WhatsApp reduz a hesitação e o ciclo de consideração do usuário, oferecendo gratificação imediata.

**A verdade só saberemos depois de TESTAR**

# CLIENTES SINTÉTICOS E A IA

- Testes com clientes sintéticos podem fortalecer uma hipótese, mas não substitui testes A/B e pesquisas com usuários;
- A avaliação heurística da IA parece mágica, mas desconfie de tudo que "brilha demais";
- Cuidado com a sua vaidade! A prioridade aqui é o sucesso do negócio por uma boa experiência das pessoas usuárias.



# DO TESTE AO APRENDIZADO

- Um teste que "perde" não é um fracasso, é um dado sobre o comportamento real do usuário.
- Documentar o porquê da hipótese estar certa ou errada é o que constrói repertório para a próxima rodada.
- Cada teste alimenta a próxima hipótese: **o ciclo é contínuo, não linear.**

**APOIE A FORMAÇÃO DE NOVOS  
TALENTOS DE SEO E GEO**

**A LIGA**   
**DIGITAL**



[cadastro.aligadigital.com/apoie](https://cadastro.aligadigital.com/apoie)



**ALINE JULIO**

CRO – Direcional Engenharia

**Obrigada!**

Vamos continuar essa  
conversa no LinkedIn:

