

Introdução

Este documento apresenta uma análise de um mockup de página de produto, com foco em identificar possíveis melhorias para otimizar a conversão dos usuários. O objetivo é propor soluções baseadas em técnicas de CRO (Conversion Rate Optimization) e sugerir testes A/B para validar as hipóteses levantadas.

Análise de Mockup

Após a análise do mockup da página de produto, identifiquei alguns pontos que podem ser otimizados para melhorar a experiência do usuário e aumentar as conversões:

Posicionamento do Botão de Compra: O botão de compra está posicionado muito abaixo na página, após a descrição longa e especificações. Isso pode dificultar que os usuários finalizem a compra, já que precisam rolar bastante para encontrá-lo.

Outros Produtos Sugeridos: A seção de produtos sugeridos apresenta três produtos idênticos, o que não motiva o usuário a explorar outras opções. Isso diminui as chances de vendas adicionais.

Seção de Avaliações: As fotos de perfil dos avaliadores são grandes, ocupando um espaço desnecessário na página, o que pode prejudicar o tempo de carregamento e a visualização do conteúdo mais relevante, que são os comentários.

Cálculo de Frete: Não há uma ferramenta para calcular o frete diretamente na página, apenas uma informação de que o frete é grátis acima de R\$99,00. Apesar disso, a opção de cálculo de frete poderia estar disponível para maior clareza.

Sugestões de Melhorias

Com base nos problemas identificados, as seguintes melhorias são sugeridas:

Posicionamento do Botão de Compra: Mover o botão de "Comprar" para uma posição mais visível, como logo abaixo da imagem do produto, ou utilizar um botão flutuante que acompanhe o usuário enquanto ele rola a página.

Outros Produtos Sugeridos: Substituir os produtos idênticos por uma seleção mais diversificada, com itens complementares ou similares, e com variação de preços.

Seção de Avaliações: Reduzir o tamanho das fotos de perfil dos avaliadores ou removê-las completamente para focar mais nos comentários e nas avaliações.

Cálculo de Frete: Incluir um campo para que o usuário insira seu CEP e calcule o frete diretamente na página do produto. Isso dá mais clareza e confiança ao usuário, mesmo que o valor já esteja coberto pelo frete grátis.

Hipóteses de Testes A/B

Abaixo estão três hipóteses de testes A/B que poderiam ser realizados para validar as melhorias propostas:

1. Mover o botão de compra para uma posição mais visível na página.

Motivação: Usuários poderão tomar a ação de compra mais rapidamente sem precisar rolar até o final da página.

KPI: Aumento na taxa de cliques no botão de compra e na taxa de conversão (número de vendas).

2. Substituir os produtos sugeridos por uma variedade de produtos diferentes.

Motivação: Produtos diversificados podem gerar mais interesse e aumentar o valor do ticket médio.

KPI: Aumento na taxa de cliques nos produtos sugeridos e aumento no valor médio de compras.

3. Reduzir o tamanho das fotos de perfil nas avaliações ou removê-las completamente.

Motivação: Melhorar o tempo de carregamento da página e a experiência visual do usuário, focando nas informações relevantes.

KPI: Redução no tempo de carregamento da página e aumento na taxa de leitura das avaliações.

Hipótese Principal

A hipótese escolhida para priorizar é a **Hipótese 1: Mover o botão de compra para uma posição mais visível.**

Justificativa: O botão de compra é o elemento central de conversão, e facilitar o acesso a ele pode ter um impacto direto no aumento das conversões. A mudança tornará o processo de compra mais rápido e acessível para os usuários.

KPIs a acompanhar:

- Taxa de cliques no botão de compra.
- Taxa de conversão (número de usuários que finalizam a compra).
- Tempo médio na página.

[Clique aqui para ver o meu protótipo](#)