

# TESTE A/B

---

**Cláudio Neves Júnior**  
**Gabriela Lima**  
**Henrique Ramalho**  
**Nayara Santos**  
**Thiago Mendes**



# HIPÓTESES

1. Reposicionar o botão de conversão (ingressar em um grupo ou comprar pacote) aumentará as conversões;

## Original



## Variação



# HIPÓTESES

2. Eliminar a necessidade de preenchimento de formulário para efetuar a conversão tornará a experiência mais agradável

## Original



## Variação



# RESULTADOS DA PESQUISA

---

TOTAL DE RESPOSTAS: 16

## Hipótese 1:

Efetuaram a compra de um pacote ou ingressar em um grupo  
(Reposicionar do botão de conversão)

Original:	12	SIM	4	NÃO
Variação:	10	SIM	6	NÃO

## Hipótese 2:

Remover o formulário de contato.  
Critério: Avaliação da experiência

Original :	5,20/10
Variação:	5,27/10

# CONCLUSÕES

---

## **Hipótese 1:**

Efetuar a compra de um pacote ou ingressar em um grupo  
(Reposicionar do botão de conversão)

### **Resultado:**

A versão original, com botão posicionado abaixo da descrição do pacote, teve desempenho melhor que a variação. Neste caso indicasse a realização de um teste de usabilidade (qualitativo) para avaliar os argumentos dos participantes visto que, apesar de pouco menor, o número de conversões da variação foi bem próximo as conversões da original.

## **Hipótese 2:**

Remover o formulário de contato.

Critério: Avaliação da experiência

### **Resultado:**

A remoção do formulário não demonstrou ser um item que interfere na qualidade da experiência de entrar em contato para comprar um pacote ou ingressar em um grupo, visto que as avaliações sobre o grau de satisfação com a experiência original e da variação foram estatisticamente iguais.