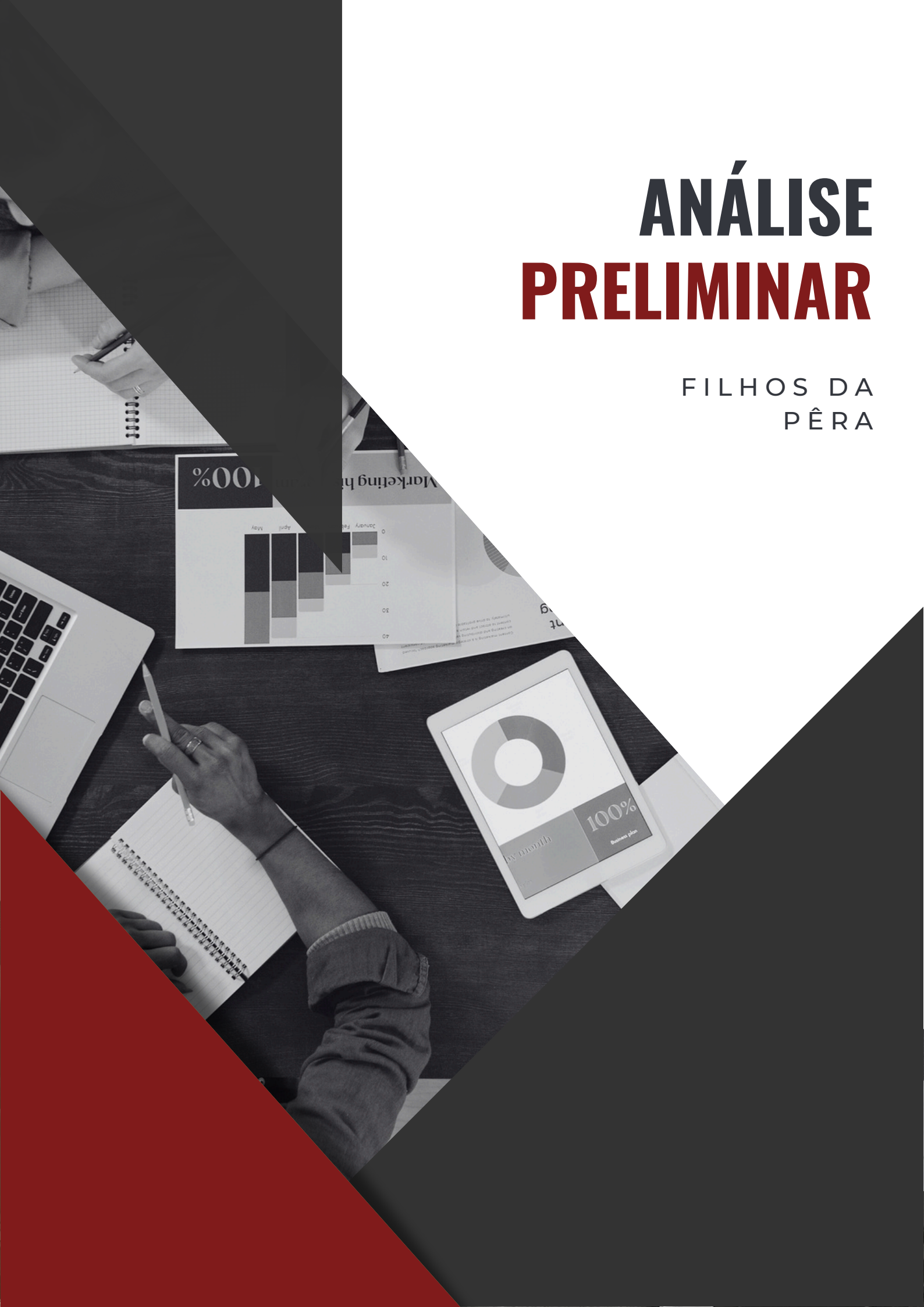


# ANÁLISE PRELIMINAR

FILHOS DA  
PÊRA



# Introdução

Evidencia-se a análise preliminar dos resultados do teste A/B realizado na Landing Page (LP) da Wizard. O objetivo deste teste é aumentar a taxa de conversão a partir do atual, estabelecido em 7%. Os dados utilizados para esta análise foram extraídos do Looker Studio, que armazena as informações a respeito de acessos e conversões da página.

O Looker Studio contém uma visão detalhada de várias métricas importantes através de diferentes seções. As principais sessões analisadas incluem:

1. **Big Numbers:** Esta sessão apresenta métricas gerais como usuários ativos (active users), visualizações (views), sessões (sessions), taxa de rejeição (bounce rate), conversões (conversions), distribuição por dia da semana (day of week), hora (hour), idade (age) e país (country).
2. **Acessos:** Focada em dados de acesso detalhados, essa sessão inclui informações sobre hostname, caminho da página (page path) e classe de tela (screen class), juntamente com métricas de usuários ativos, sessões e conversões.
3. **Acessos da Página AB:** Especificamente voltada para o teste A/B, esta página contém dados sobre eventos (event name), a designação do nome da página para cada grupo do teste, usuários ativos e sessões.
4. **Acessos - Eventos e Fontes:** Esta página complementa a análise com informações detalhadas sobre eventos e fontes de acesso, permitindo uma visão mais aprofundada sobre o comportamento dos usuários e a eficácia das diferentes fontes de tráfego.

Esta análise preliminar visa entender o desempenho das variantes do teste A/B, identificando padrões de comportamento dos usuários e medindo o impacto das mudanças na taxa de conversão.

É de indubitável importância ressaltar que o teste foi iniciado no final do dia 04/06/2024 e a página será disponibilizada ao público até o dia 14/06. Nessa análise preliminar, submete-se para extração de resultados, dados a partir do dia 06/06 até o dia 10/06.

# Descrição das Modificações Propostas

Antes de realizar a análise, é importante relembrar as modificações propostas pelo grupo. A seguir, apresentamos uma breve descrição das mudanças implementadas:

- Mudança na Mensagem de Confirmação:** Após o envio do formulário pelo usuário, a mensagem de confirmação foi alterada para melhorar a comunicação e a experiência do usuário.
- Ajuste no Botão do WhatsApp:** O tamanho do botão do WhatsApp foi reduzido, e o CTA "Clique Aqui e Fale Conosco" foi removido para simplificar a interface.
- Alteração de Conteúdo:** Houve mudanças no conteúdo da página, abrangendo a campanha, o formulário de interesse e a seção de diferenciais do curso, com o objetivo de tornar as informações mais atraentes e claras.
- Inversão de Elementos da Seção Principal:** Os elementos na seção principal da página foram invertidos para testar um novo layout e verificar seu impacto na usabilidade.

É importante ressaltar que, para algumas mudanças, como a inversão de elementos e a alteração na mensagem de confirmação, não é possível obter dados quantitativos suficientes para conclusões definitivas sobre o impacto na experiência do usuário.

## Análise de Big Numbers

### DESCRIÇÃO

Os "Big Numbers" (ou Grandes Números) são métricas principais utilizadas para monitorar o desempenho da landing page em um determinado período. Eles são:

- Active Users** (Usuários Ativos): Quantidade de usuários únicos que interagiram com o site durante o período especificado.
- Views** (Visualizações): Número total de páginas visualizadas pelos usuários durante o período.

3. **Sessions** (Sessões): Número de visitas iniciadas por usuários, onde cada sessão pode incluir várias visualizações de página.

4. **Bounce Rate** (Taxa de Rejeição): Percentual de sessões em que os usuários saíram do site após visualizar apenas uma página.

5. **Conversions** (Conversões): Número de usuários que completaram uma ação desejada (preencher o formulário) durante o período.

## ANÁLISE

A análise dos Big Numbers (Figura 1 e 2) é referente ao período de 04 a 11 de Junho (Teste A/B) em relação ao mesmo período do mês anterior (04 a 11 de Maio).

- **Active Users:** Houve um crescimento significativo (30.13%:) no número de usuários ativos, passando de 22.9K para 29.8K. Isso indica que mais pessoas estão acessando o site ou aplicativo no segundo período
- **Views:** As visualizações aumentaram de 31.1K para 41.9K (34.41%). Este crescimento é consistente com o aumento de usuários ativos, sugerindo maior engajamento dos usuários.
- **Sessions:** As sessões aumentaram de 27.2K para 38.6K (41.91%), o que significa que não apenas mais usuários estão acessando o site, mas eles estão iniciando mais sessões.
- **Bounce Rate:** A taxa de rejeição caiu de 50.08% para 42.81%, indicando que os usuários estão encontrando o conteúdo mais relevante e estão explorando mais páginas em cada visita.
- **Conversions:** As conversões diminuíram de 48.0 para 32.0. Apesar do aumento no número de usuários, visualizações e sessões, a queda nas conversões é um ponto de preocupação. Isso pode indicar que, embora o tráfego tenha aumentado, a qualidade ou a eficácia das campanhas de conversão não manteve o mesmo ritmo.

## ANÁLISE PRELIMINAR

FILHOS DA PÊRA

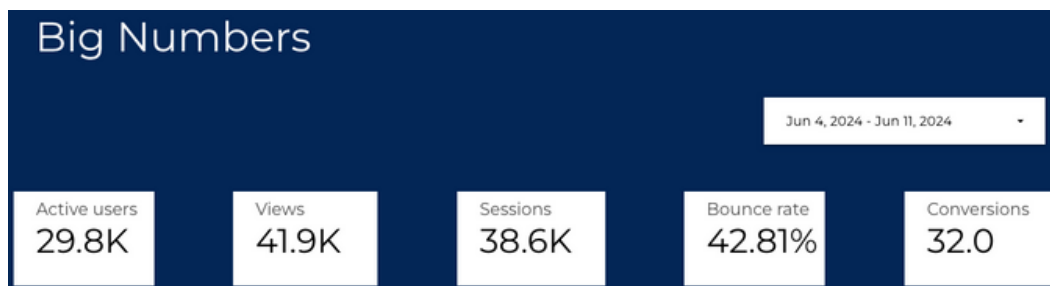


Figura 1. Big Numbers - 04 a 11 de Junho. Fonte: Looker Studio da Wizard.



Figura 2. Big Numbers - 04 a 11 de Maio. Fonte: Looker Studio da Wizard.

## Análise diária

Inicialmente, analisa-se os dados de sessão e conversão diários, a fim de observar as tendências de crescimento ou decaimento de um dia para o outro.

Dia	Sessão	Usuários
06	88	87
07	84	82
08	86	85
09	94	94
10	111	112

## ANÁLISE DAS SESSÕES DIÁRIAS

Dia 06: Houve um total de 88 sessões.

## ANÁLISE PRELIMINAR

FILHOS DA PÊRA

Dia 07: As sessões diminuíram para 84, uma queda de 4,5% em relação ao dia anterior.

Dia 08: As sessões aumentaram levemente para 86, um aumento de 2,4% em relação ao dia anterior.

Dia 09: As sessões subiram para 94, representando um aumento de 9,3% em relação ao dia anterior.

Dia 10: Houve um aumento significativo, com as sessões chegando a 111, um aumento de 18,1% em relação ao dia anterior.

## ANÁLISE DE USUÁRIOS DIÁRIOS

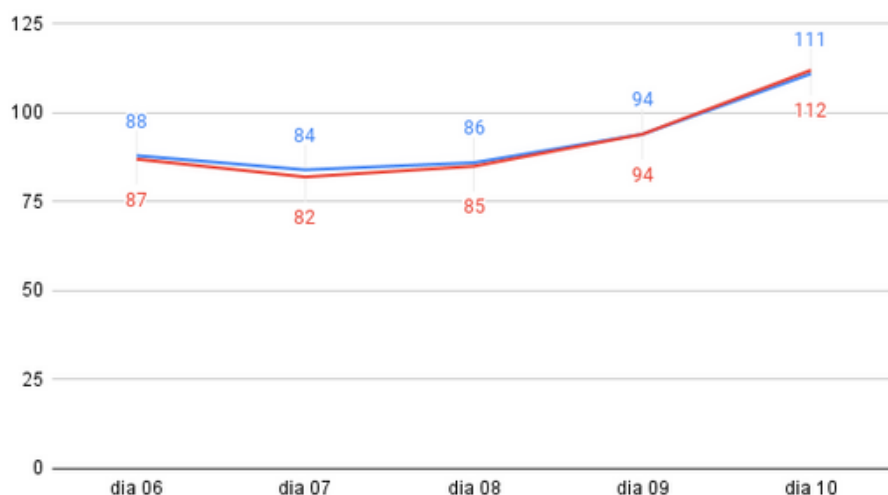
Dia 06: Houve um total de 87 conversões.

Dia 07: Os usuários diminuíram para 82, uma queda de 5,7% em relação ao dia anterior.

Dia 08: Os usuários aumentaram para 85, um aumento de 3,7% em relação ao dia anterior.

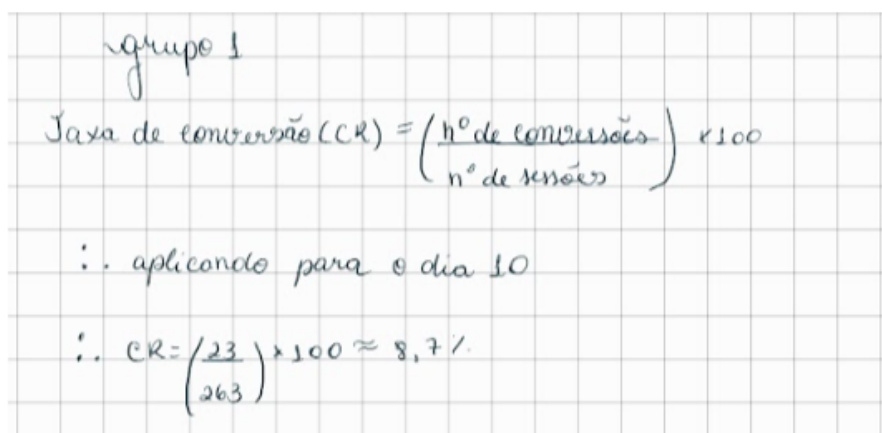
Dia 09: Os usuários subiram para 94, representando um aumento de 10,6% em relação ao dia anterior.

Dia 10: Os usuários aumentaram significativamente para 112, um aumento de 19,1% em relação ao dia anterior.



Observou-se, então, uma tendência geral de aumento nas sessões e conversões ao longo dos dias, com exceção de algumas variações menores. Além disso, destaca-se que o dia 10 registrou o maior número de sessões (111) e Usuários (112), indicando um pico de atividade e eficácia.

No dia 10, por ser o último dia da amostragem escolhida, levamos em consideração o total de 263 sessões e 23 conversões (compartilhados pela Pearson), resultando em uma taxa de conversão (CR) de 8,7%. Para calcular a taxa de conversão, usamos a fórmula:



grupo 1

$$\text{Taxa de conversão (CR)} = \left( \frac{\text{n}^{\circ} \text{ de conversões}}{\text{n}^{\circ} \text{ de sessões}} \right) \times 100$$

$\therefore$  aplicando para o dia 10

$$\therefore \text{CR} = \left( \frac{23}{263} \right) \times 100 \approx 8,7\%$$

## Conclusão

A taxa de conversão de 8,7% significa que, de cada 100 visitantes que acessaram a LP da Wizard em um determinado dia, aproximadamente 9 realizaram a ação de conversão esperada. Este valor é um indicador de eficiência da página, sugerindo que uma parcela significativa dos visitantes foi persuadida a converter, o que pode ser atribuído a fatores como melhorias na usabilidade da página, apelo visual e conteúdo relevante.

Além disso, alguns dados interessantes dos Big Numbers é importante se evidenciar:

- Houve um aumento significativo de 30.13% no número de usuários ativos, indicando maior atração para a página.
- As visualizações e sessões aumentaram substancialmente (34.41% e 41.91%, respectivamente), sugerindo que os usuários estão mais engajados.

### RECOMENDAÇÕES

- É preciso buscar maneiras de verificar os efeitos gerados com a mudança no Botão do WhatsApp, tendo em vista que, o evento "Click-WhatsApp" não está sendo capturado.
- Coletar feedback qualitativo dos usuários sobre a experiência com a nova versão da página para identificar possíveis pontos de frustração ou confusão dos usuários. Além disso, é possível obter informações sobre os efeitos da inversão de elementos da seção principal e da mensagem de confirmação de envio.
- Testar variações nos conteúdos da página, como o banner, visando verificar os efeitos da campanha na taxa de conversão.