



Performance do Teste A/B: Lançamento da Página de Produto



2,60%

CR% Control



3,42%

CR% Test



31,27%

Lift %



\$142,45 Mil

Ganho de Receita (Lift Faturado)

Visão Geral do Funil

control

test

1. View Page

100 Mil

2. Add to Cart

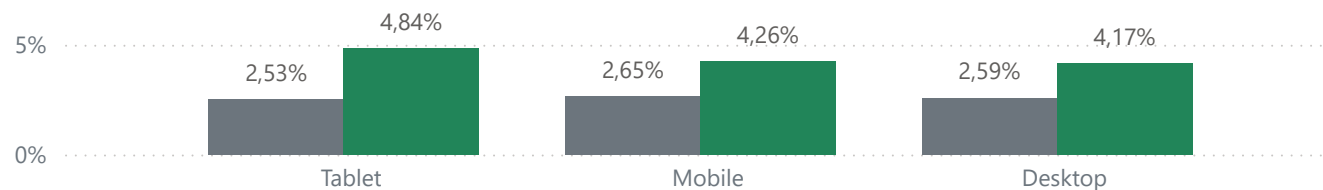
12 Mil (12,34%)

3. Purchase

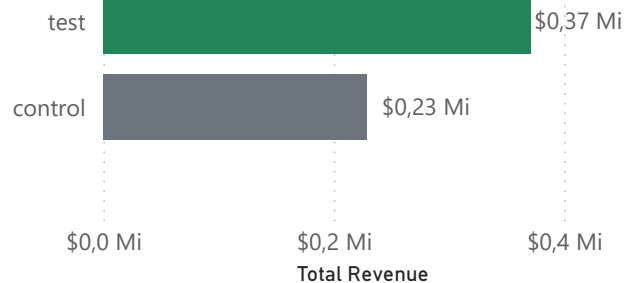
3 Mil (3,42%)

CR% por Device Type

● control ● test

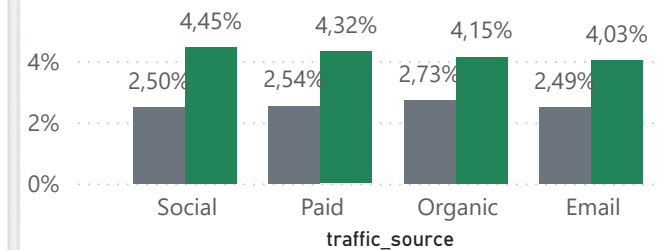


Receita Total por Grupo



CR% por Fonte de Tráfego

● control ● test



Conclusão e Plano de Ação

Resumo de KPIs Chave

Métrica	Controle	Teste	Lift Absoluto
Taxa de Conversão (CR%)	2,60%	3,42%	31,27%
Receita Total (R\$)	R\$ 228,36 Mil	R\$ 370,81 Mil	\$142,45 Mil
Prob. Conversão (Lift)	1.00x	+65,15%	+65,15%

Recomendações Estratégicas

1. Lançamento Total e Imediato do Novo Design

Recomendação: Aprovar o lançamento do novo design da página de produto para **100% da base** de usuários o mais rápido possível (em até 72 horas).

Motivo: O teste demonstrou um Lift estatisticamente robusto (**p<0.0001**) em todas as etapas críticas do funil, com um ganho de **37.65%** na etapa View → Add to Cart. Não há justificativa para manter o design antigo.

2. Monetização e Impacto Imediato na Receita

Recomendação: O time de Finanças e Produto deve calcular a projeção de **ROI (Retorno sobre o Investimento)** com base no **Ganho de Receita**.

Motivo: O novo design não só converte mais, mas gera **R\$143mil** a mais em faturamento, provando que é um ativo financeiro fundamental.

3. Confiança na Solução Única (Robustez)

Recomendação: Não gastar tempo ou recursos de desenvolvimento criando variações do design para diferentes segmentos (ex: Mobile vs. Desktop).

Motivo: A **Regressão Logística** e os gráficos de segmentação provaram que o ganho do design é **robusto e consistente** em todos os segmentos (dispositivo, fonte de tráfego, etc.). A solução "tamanho único" é a mais eficiente.

4. Otimização do Custo de Aquisição (CPA)

Recomendação: O time de Performance Marketing deve revisar as campanhas e o **Custo por Aquisição (CPA)** imediatamente.

Motivo: A taxa de conversão mais alta da página de produto significa que a empresa agora precisa de **menos tráfego** pago para alcançar as metas de venda. Isso gera uma economia significativa no investimento em marketing.

5. Próximo Foco de Otimização: O Checkout

Recomendação: O próximo Teste A/B de maior prioridade deve focar em otimizar a experiência da **etapa de Checkout/Pagamento**.

Motivo: O Funil demonstrou que a maior taxa de abandono (onde o dinheiro é perdido) ocorre agora na etapa Add to Cart → Purchase. Otimizar o *checkout* maximizará os ganhos gerados por este novo design de produto.