

VIVER DE BLOG

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE

TESTES A/B



O que você encontrará nesse eBook?

Esse guia irá ensinar tudo o que você precisa saber sobre teste A/B, desde o conceito básico até como criá-lo, analisá-lo e otimizá-lo.

Nessa jornada, rumo ao maravilhoso mundo de mais conversões alcançadas com pouco esforço, você ainda saberá mais sobre quais elementos testar em sua página, 10 exemplos reais de testes A/B de sucesso, quais ferramentas utilizar e como fazer testes A/B em sites com pouco tráfego.

1. O que é um teste A/B e por que todo empreendedor e blogueiro inteligente deve utilizá-lo?

O básico sobre a importância dos testes A/B para alavancar conversões sem muito esforço.

2. 10 elementos para testar em seus testes A/B

Não sabe o que testar em sua página? Veja esses 10 elementos que podem mudar suas conversões (alguns são muito fáceis de testar).

3. Análise de 10 exemplos reais de testes A/B de sucesso

O guia prático e real dos 10 testes A/B de sucesso que podem ser replicados e testados em suas páginas.

4. Como fazer testes A/B em sites com pouco tráfego?

Mesmo se seu site tiver pouco tráfego, ele pode se beneficiar de testes A/B, se estes forem realizados corretamente.

5. Quando saber a hora exata de parar um teste A/B?

A matemática não mente. Entenda a importância de testes A/B estatisticamente significativos.

6. Quais *softwares* utilizar para criar, analisar e otimizar testes A/B?

6. Quais *softwares* utilizar para criar, analisar e otimizar testes A/B?

Sobre o Viver de Blog



[Viver de Blog](#) é o site especializado em marketing digital no qual você pode confiar.

Não pregamos que você poderá enriquecer dormindo, mas compartilhamos as ferramentas e o mapa para você evitar furadas e encontrar o caminho mais rápido para o seu sucesso.

Sobre o Autor



Henrique Carvalho é o fundador do Viver de Blog e co-fundador do treinamento Marketing Digital Com Resultados.



Capítulo 1

O QUE É UM TESTE A/B E POR QUE TODO EMPREENDEDOR E BLOGUEIRO INTELIGENTE DEVE UTILIZÁ-LO?



O que é um teste A/B?

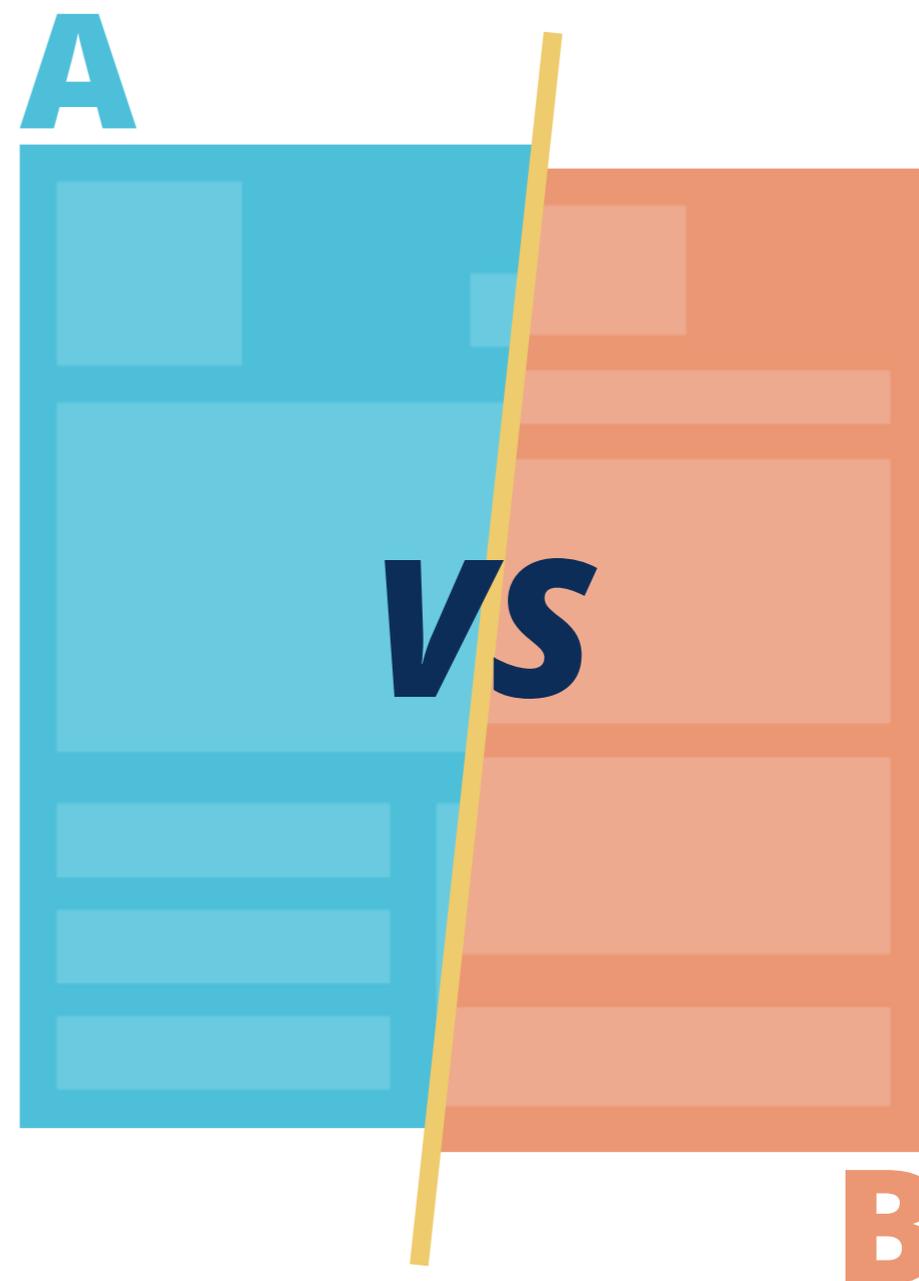
Teste A/B é um tipo de teste no qual você testa duas páginas, (A) e (B), para analisar qual delas obteve o melhor desempenho.

Um exemplo simples de teste A/B seria duplicar a página (A), mudando apenas um elemento dela. Neste exemplo, vamos supor que seja seu título.

Ao invés de utilizar o título “Baixe o seu eBook sobre teste A/B Grátis” da página original (A), poderia ser utilizado “[Grátis] eBook sobre teste A/B: O Guia Definitivo”.

O objetivo, neste exemplo, seria analisar qual página incentivou o maior número de downloads. Seria a página (A) a vencedora, com o título original? Ou seria a página (B), com o título modificado?

Você nunca saberá a resposta correta até realizar um teste A/B.



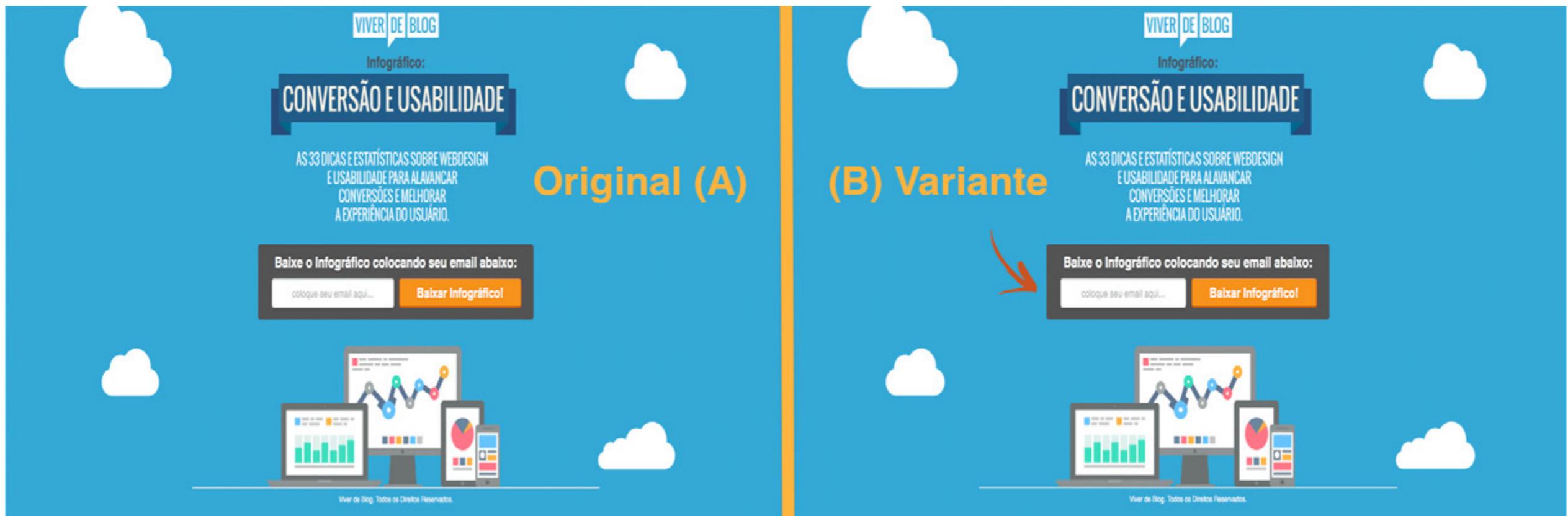
Por que realizar um teste A/B?

Às vezes, uma simples mudança, em um único elemento de uma página (A) para uma página (B) pode resultar em um aumento superior a 100% em suas conversões.

Veja o exemplo abaixo:

A diferença entre as duas páginas é uma simples seta vermelha apontando para o formulário de e-mail.

O *software* Unbounce, o qual utilizo para criação de minhas [Landing Pages](#), separa o tráfego igualmente para essas duas variantes e analisa qual teve maior sucesso em gerar mais e-mails para minha lista, que é o principal objetivo dessa página.



Como já era esperado, a página variante, com a seta vermelha, conseguiu aumentar em torno de 10% as conversões (e-mails capturados) dessa Landing Page com o [infográfico sobre Conversão e Usabilidade](#).

Sabendo que as Landing Pages sobre infográficos aqui do Viver de Blog (veja todas [aqui](#)) recebem em torno de **10.000 visitas por mês**, imagine quantos e-mails adicionais esses **10%** podem trazer para a lista de e-mail do site.

Se a taxa de conversão média das Landing Pages é de 50% para as versões originais (versão A) significa que, das 10.000 visitas, **5.000 usuários** cadastram seu e-mail, por mês, na lista do Viver de Blog.

Porém, com o teste A/B da seta vermelha apontando para o formulário de e-mail, consegui aumentar essa conversão em 10%. Ou seja, a conversão que antes era de 50%, agora é de **55%**.

Logo, das 10.000 visitas, por mês, nas Landing Pages sobre infográficos, agora é possível capturar **5.500 e-mails**. Um aumento de 10% ou **500 e-mails adicionais**.

Parece pouco? Veja como uma lista de e-mail é poderosa, acessando [aqui](#).

Tudo por conta de uma seta vermelha! Você verá, ao longo desse artigo, testes ainda mais importantes e poderosos para até mesmo dobrar suas conversões.

Espero que neste ponto já tenha ficado claro a importância de realizar testes A/B. Agora, precisamos entender quais elementos testar para aumentar conversões, sejam elas captura de e-mail, uma venda ou qualquer outro tipo de objetivo para sua página.

Testes A/B são rápidos de se criar, podem aumentar drasticamente suas conversões e não precisam de muito tráfego para serem válidos (mais sobre este assunto nos próximos capítulos).

Em relação aos testes A/B, existem 3 tipos de decisões que empreendedores digitais podem tomar:

1. Ignorá-los completamente por decisão própria

Este é o tipo de empreendedor arrogante, que acredita que sabe mais que todos, inclusive seu próprio público.

Ele não realiza testes A/B, porque acredita que são uma perda de tempo. Afinal, ele já sabe o que é melhor para o seu público com sua “bola de cristal mágica”.

Tenho certeza que você não é um deles! Se você está lendo esse eBook, é porque quer saber mais sobre como criar, monitorar e otimizar testes A/B.

2. Não realizar testes A/B por desconhecimento

Talvez esse seja o seu caso. Se for, fique tranquilo. Você não está sozinho e esse eBook irá te ajudar a entender:

- Como funciona um teste A/B;
- Com quais ferramentas você pode criá-lo;
- Quais elementos em uma Landing Page podem (e devem) ser testados;
- Exemplos reais de 10 testes A/B que já realizei e que podem ser úteis para você;
- Como fazer testes A/B em sites de pouco tráfego, se este for o seu caso.

Se você perguntar a diversos empreendedores de sucesso se eles utilizam testes A/B, é muito provável que **todos** respondam que sim.

Afinal, pequenas mudanças para eles podem trazer grandes resultados. Imagine uma página de vendas com aumento de **100%** em conversões. Seu faturamento aumenta em duas vezes com um simples teste A/B.

3. Já realiza testes A/B e quer melhorá-los

Se você já está nesse seletto e, infelizmente, pequeno grupo, parabéns! Você reconhece a importância desses testes para otimizar suas conversões com pouco esforço.

Esse eBook servirá para expandir seu conhecimento nesse tema e, a partir do próximo capítulo, você já entrará em contato com novas ideias que espero que otimizem seus resultados.

Empreendedores do grupo 2 e 3, vamos embarcar agora na parte mais estratégica sobre testes A/B para que você tenha algo concreto para testar por si próprio em suas Landing Pages.

Resumo do Capítulo 1

Teste A/B é um tipo de teste no qual você testa duas páginas, (A) e (B), para analisar qual delas obteve o melhor desempenho;

Às vezes, uma simples mudança, em um único elemento de uma página (A) para uma página (B) pode resultar em um aumento superior a 100% em suas conversões;

Testes A/B são rápidos de se criar, podem aumentar drasticamente suas conversões e não precisam de muito tráfego para serem válidos;

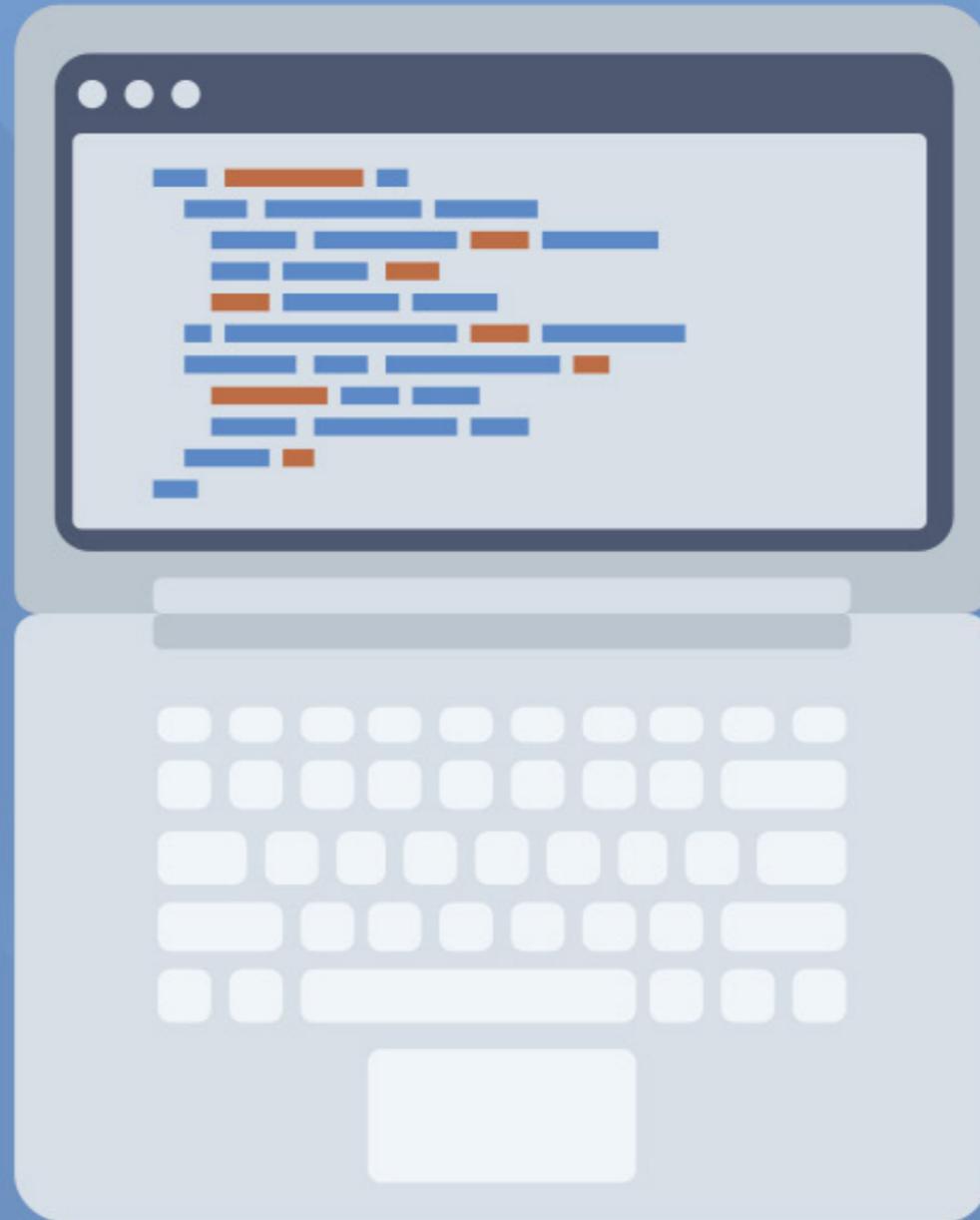
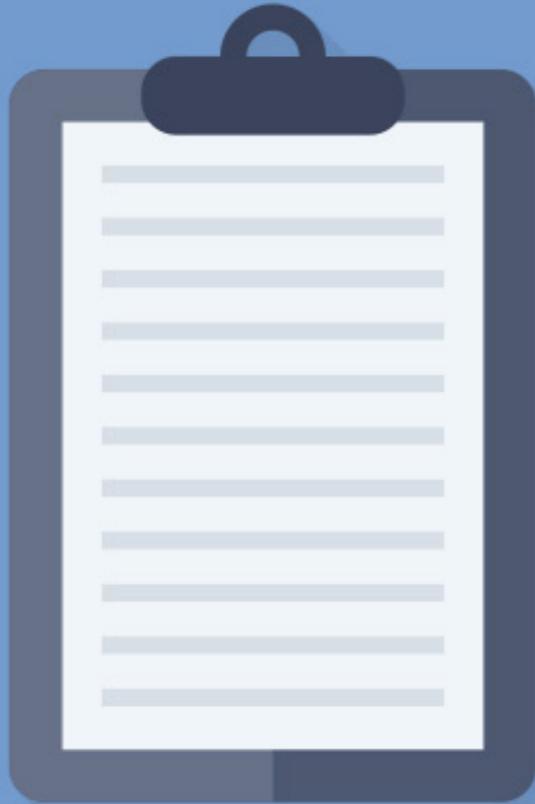
Existem 3 tipos de decisões que empreendedores digitais podem tomar em relação aos testes A/B e você precisa estar no grupo 2 ou 3 para realizá-los com sucesso.

**Compartilhe
esse eBook sobre
Testes A/B e ajude
mais pessoas a
aumentarem suas
conversões.**



Capítulo 2

10 ELEMENTOS QUE PRECISAM SER TESTADOS EM SUAS LANDING PAGES



1. Título

Seu título é a primeira impressão de um visitante. Ele é **tão importante** que está aqui na primeira posição dos testes e existe um artigo inteiro (um guia, na verdade) aqui no site sobre [como criar seu título perfeito](#).

Você pode testar títulos positivos contra negativos para expressar valor em sua Landing Page, como:

Positivo: “Melhore suas vendas em 123% seguindo essa dica única sobre [...]”

Negativo: “Descubra o erro #1 que te impede de vender mais 123% [...]”

2. Imagens

Após o título, procure testar suas imagens. Assim como no exemplo da simples seta vermelha, elas podem apresentar resultados surpreendentes.

Se você utiliza imagens como *background* de sua página, elas se tornam ainda mais importantes. Elas podem ser testadas:

- Com cor x sem cor;
- Uma imagem x várias imagens;
- Pessoas x Produtos;
- Homens x Mulheres.

3. Vídeo

Alguns [testes e estudos](#) indicam que a presença de vídeo em uma Landing Page pode aumentar, significativamente, sua conversão.

Ideias para testar:

- *Autoplay* x clicar para dar *play*;
- Imagem x vídeo;
- Duração do vídeo (curto x longo);
- Falando para a câmera x apresentação em slides.

4. Texto (*copy*)

Escreva apenas o necessário e nada mais. Esta é a dica básica para o quanto você deve escrever em sua Landing Page.

Assim como em artigos, você nunca deve enrolar o leitor com palavras que poderiam ser cortadas. A sábia frase já diz:

Escrever é a arte de cortar palavras.

Se você realmente precisar escrever mais, lembre-se de quebrar seu texto em diversos parágrafos, utilizar *bullet points*, destaques em negrito e imagens para não cansar o leitor.

Se você continua lendo esse artigo (já são mais de 1.000 palavras neste ponto), é provável que o texto esteja bem estruturado, já que a maioria das pessoas tem um déficit de atenção muito alto na internet, pulando de site em site, como macacos pulam de galho em galho.

5. Formulários de e-mail

Provavelmente, a maioria das Landing Pages que você criará serão para capturar e-mails de seus visitantes, oferecendo algo de valor em troca para eles, uma “isca digital” (veja alguns exemplos de iscas digitais [aqui](#)).

Portanto, este formulário precisa ser o mais simples e efetivo possível. O que você pode testar/colocar nele:

- O número de campos obrigatórios (eu peço somente o e-mail);
- O design do seu formulário;
- Uma seta apontando para ele;
- Informações sobre privacidade e spam.

6. Call to Action (CTA)

A chamada para ação (*call to action*) é a sua conversão. É o objetivo final de sua Landing Page.

Se sua página não está convertendo como deveria, é sinal de que você precisa melhorá-la.

Chamadas para ação devem ser sempre descritivas ao invés de subjetivas.

Se você está oferecendo um eBook, coloque “Quero baixar meu eBook grátis aqui” ao invés de “Submeter”.

Geralmente, começar sua *call to action* com “Eu quero [...]” é uma maneira eficiente de ir direto ao ponto.

7. Cores

Pode não parecer, mas cores são fundamentais em qualquer estrutura de design.

Veja o porquê [nesse infográfico aqui, sobre a Psicologia das Cores](#).

Uma dica útil é você testar diferentes contrastes de cores até encontrar qual funciona melhor para você.

Se você utiliza um fundo azul, por exemplo, não utilize um botão com sua *call to action* em azul. Use laranja para destacá-lo.

Além disso, procure testar um fundo verde com um botão vermelho. Assim como azul e laranja são cores de contraste, verde e vermelho também são.

8. Depoimentos e Credibilidade

Você precisa de elementos de credibilidade em sua Landing Page, como depoimentos.

Eles são importantes porque tendemos a confiar nas opiniões de amigos, *experts* e pessoas que transmitam sinceridade.

Porém, quando chega o momento de realizar um teste A/B, o que devemos fazer com esses elementos de credibilidade?

Uma dica é testar depoimentos de uma pessoa muito influente contra o depoimento de um cliente seu.

Às vezes, por mais valor que um *expert* influente possa transmitir ao seu produto ou serviço, somente um cliente poderá passar a futuros clientes o benefício que você gerou para ele, utilizando uma linguagem do seu próprio público.

Se você tem uma lista de e-mail e está procurando crescerla, uma boa dica é utilizar o número exato de usuários que estão recebendo sua *newsletter*.

Porém, se esse número for muito pequeno (abaixo de 100), utilizá-lo pode trazer o efeito reverso, transmitindo confiança negativa, a de que poucas pessoas acompanham seu trabalho.

Além desses pontos, você pode testar a quantidade de depoimentos e fatores de credibilidade. Como via de regra, não exagere nessa quantidade. Afinal, você não deseja parecer arrogante, deseja?

9. Páginas de Pós-Confirmação

Provavelmente, este é um dos testes mais esquecidos. Páginas de pós-confirmação aparecem logo após o usuário completar o objetivo da Landing Page anterior, seja ceder seu e-mail ou clicar no botão de comprar.

Você pode testar a página de pós-confirmação de diversas formas. Algumas delas são:

- Abrir um *pop-up* na mesma Landing Page;
- Abrir uma nova página com todas as informações necessárias;
- Colocar botões de compartilhamento social;
- Sugestão de outros produtos/serviços: ideal para quem já comprou algo e deseja comprar mais;
- **Bônus:** oferecer um bônus na página de pós-confirmação é uma ótima oportunidade para surpreender o usuário.

10. Usabilidade

Pode parecer estranho, mas existem formas eficientes de testar a usabilidade para melhorar suas conversões.

Um exemplo: Em uma Landing Page, você poderia utilizar uma navegação superior que acompanha o usuário enquanto ele rola a página para baixo.

Nessa navegação, é possível colocar *call to actions*, partes específicas da Landing Page e até mesmo capturas de e-mail.

Portanto, testar diferentes formas de estrutura na usabilidade de sua Landing Page pode aumentar sua conversão.

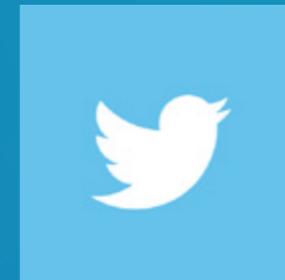
Na maioria das vezes, somente com o fato de você se preocupar em adicionar elementos que favorecem a usabilidade, já é possível notar um aumento nas conversões.

Resumo do Capítulo 2

Veja, abaixo, todos os 10 elementos de sua Landing Page em que é preciso realizar testes A/B para obter resultados melhores em suas conversões:

- Título;
- Imagens;
- Vídeo;
- Texto (*copy*);
- Formulários de e-mail;
- *Call to action*;
- Cores;
- Depoimentos e credibilidade;
- Páginas de pós-confirmação;
- Usabilidade.

**Compartilhe
esse eBook sobre
Testes A/B e ajude
mais pessoas a
aumentarem suas
conversões.**



Capítulo 3

ANÁLISE DE 10 EXEMPLOS REAIS DE TESTES A/B DE SUCESSO



Neste ponto do eBook, você já compreende a importância de fazer testes A/B e os possíveis elementos que podem (e devem) ser testados.

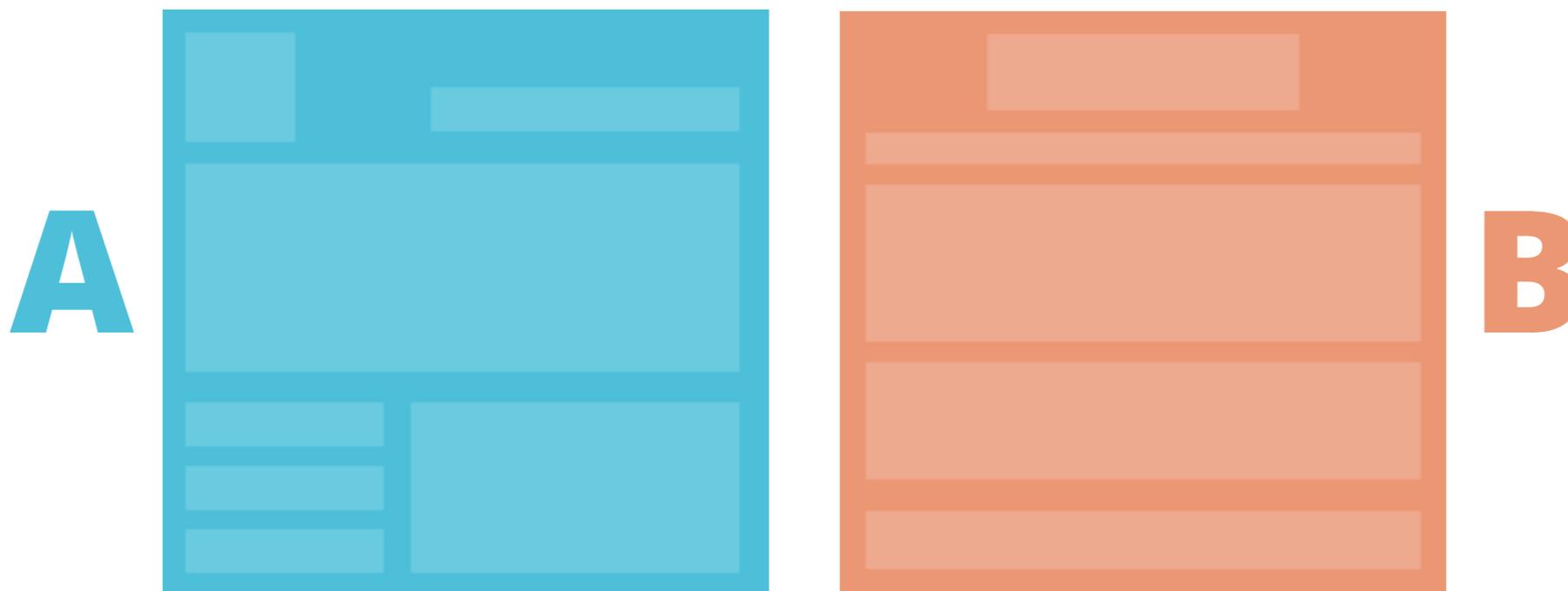
No capítulo 3, irei revelar a parte mais prática desse eBook, mostrando testes reais realizados em meus sites que conseguiram aumentar as conversões em **50%** ou mais.

Esses testes foram aplicados em páginas que aparentavam, de certa forma, estarem otimizadas, de acordo com testes A/B anteriores.

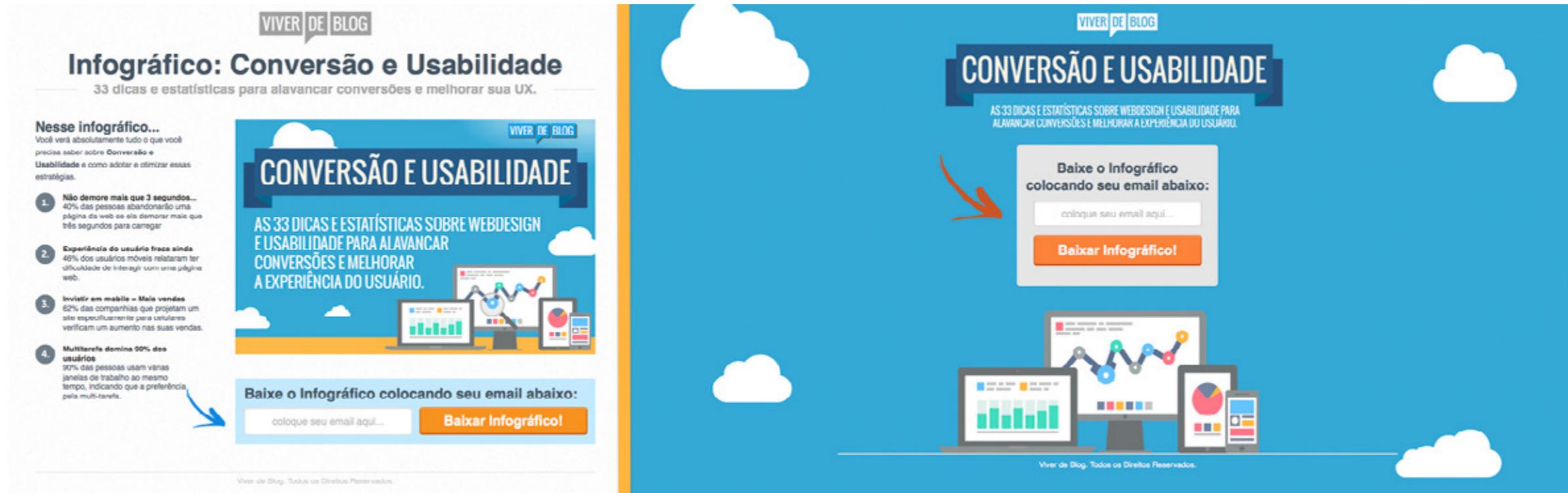
Se você fizer seu **primeiro teste A/B**, é provável que você alcance um aumento nas conversões de **100%** ou mais, dobrando seus resultados.

Veja, abaixo, 10 exemplos reais de testes A/B realizados nas mais diversas Landing Pages.

Antes de olhar os resultados de cada teste, procure avaliar mentalmente qual página você acredita ter tido o melhor desempenho: a página (A), sempre à esquerda, ou a página (B), sempre à direita.



1. Landing Page — Usabilidade e Conversão



Essa página tem como objetivo principal a **captura de e-mails**.

Na página (A), à esquerda, temos mais informações (mais texto), uma *call to action* e o formulário para captura de e-mail, alinhado à direita.

Já na página (B), à direita, temos menos informações. Ela é bem mais simples, com título, formulário de e-mail e uma imagem abaixo. A seta está em vermelho, ao invés do azul anterior.

Com essas informações e através da imagem acima, qual teste você acredita ter tido o melhor desempenho?

Resultado do teste:

Página A (mais informações). Conversão de: **36,21%**

Página B (menos informações). Conversão de: **47,41%**

A página (B) produziu um **aumento de 30,93% nas conversões** em relação à página (A).

Quais motivos explicam, na teoria, o melhor resultado?

Nem sempre mais informações resultam em melhores resultados. Neste caso, uma página baseada nos conceitos do Design Centrado no Usuário, direta ao ponto em relação ao objetivo principal, ganhou.

O maior contraste entre a seta (vermelha) e o fundo (azul) também deve ter ajudado.

2. Landing Page — Verificar E-mail



Essa página tem como objetivo principal o **clique nos ícones de e-mail**, já que é uma página de verificação de e-mail, incentivando o usuário a abri-lo e clicar no link para confirmá-lo.

Na página (A), à esquerda, temos o passo-a-passo escrito. “Passo 1, Passo 2, Passo 3”.

Já na página (B), à direita, temos “1,2,3”. Imagens representando o que o usuário deve fazer.

Com essas informações e através da imagem acima, qual teste você acredita ter tido o melhor desempenho?

Resultado do teste:

Página A (passo-a-passo escrito). Conversão de: **65,67%**

Página B (passo-a-passo com imagens). Conversão de: **76,92%**

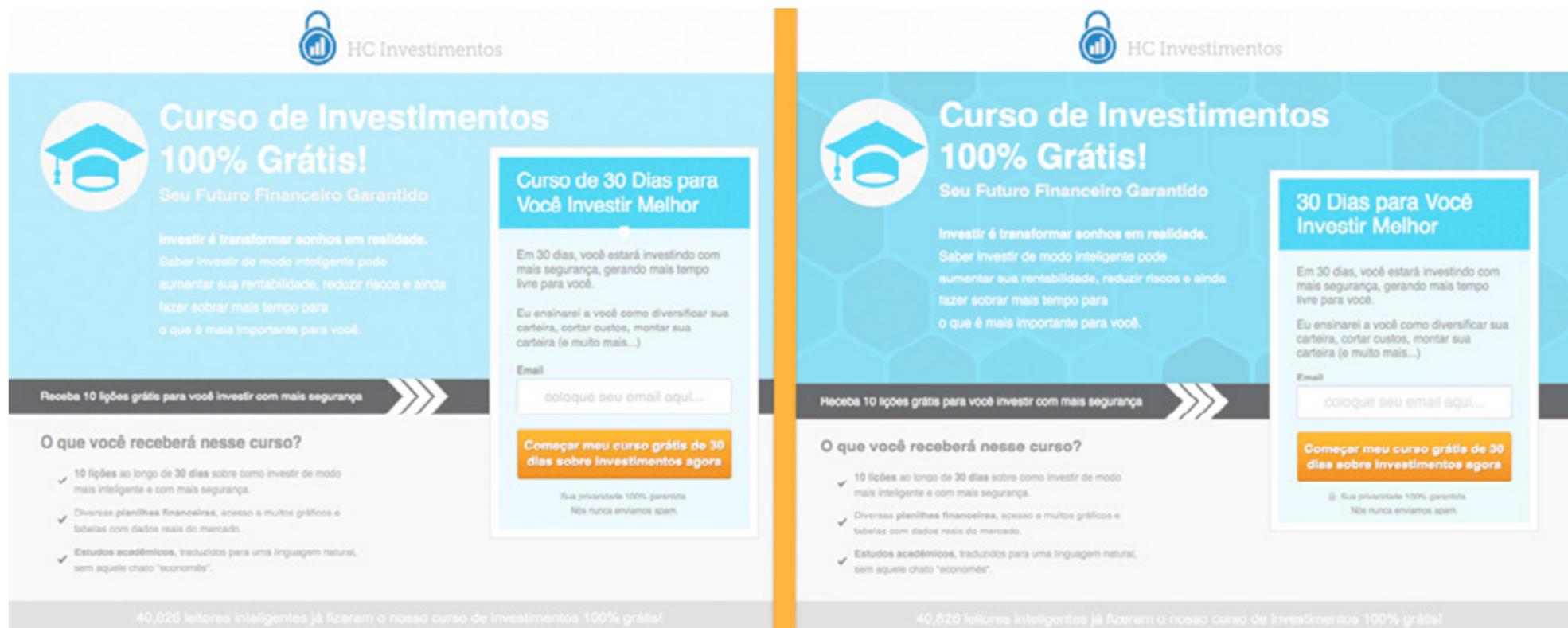
A página (B) produziu um **aumento de 17,13% nas conversões** em relação à página (A).

Quais motivos explicam, na teoria, o melhor resultado?

É difícil analisar esse resultado, mas acredito que ele esteja relacionado com o teste anterior, em que menos informações resultam em mais conversões.

Na página (B), o cinza claro da imagem, ao invés do texto em cinza escuro da página (A), ajuda a trazer a atenção do usuário para os ícones de e-mail.

3. Landing Page — Curso de Investimento



Essa página tem como objetivo principal a **captura de e-mail** através do formulário, à direita.

Na página (A), à esquerda, temos um fundo azul bem simples.

Já na página (B), à direita, temos um fundo azul estilizado.

Com essas informações e através da imagem acima, qual teste você acredita ter tido o melhor desempenho?

Resultado do teste:

Página A (fundo azul simples). Conversão de: **22,46%**.

Página B (fundo azul “estilizado”). Conversão de: **25,62%**.

A página (B) produziu um **aumento de 14,07% nas conversões** em relação à página (A).

Quais motivos explicam, na teoria, o melhor resultado?

Legibilidade. Na página (B), com um fundo mais escuro, é muito mais fácil ler o texto em branco do que na página (A), com um fundo azul claro.

Talvez o estilo dos hexágonos possam ter ajudado também, mas acredito que a melhor legibilidade do texto em branco foi o principal fator desse teste.

4. Landing Page — Vídeo Marketing



Essa página tem como objetivo principal a **captura de e-mail** através do formulário, à direita.

Na página (A), à esquerda, mais compacta, temos duas ilustrações e um destaque em preto, apontando para a área de e-mail.

Já na página (B), à direita, temos mais texto e mais de uma opção para o usuário: cadastrar o e-mail ou compartilhar nas redes sociais para ter acesso ao infográfico.

Com essas informações e através da imagem acima, qual teste você acredita ter tido o melhor desempenho?

Resultado do teste:

Página A (uma opção). Conversão de: **38,62%**

Página B (duas opções). Conversão de: **47,53%**

A página (B) produziu um **aumento de 23,07% nas conversões** em relação à página (A).

Quais motivos explicam, na teoria, o melhor resultado?

Acredito que a opção adicional de compartilhamento nas redes sociais para baixar o infográfico foi o diferencial nesse teste.

Provavelmente, os usuários que não gostariam de ceder seus e-mails na página (A), deixaram a página. Porém, na página (B), eles tinham a opção adicional de compartilhar nas redes sociais, caso não quisessem ceder seus e-mails.

Além disso, na página (B), o logo do Viver de Blog foi adicionado, o que não havia sido feito na página (A), original.

5. Landing Page — Marketing Digital Com Resultados



Essa página tem como objetivo principal a **captura de e-mail**.

Na página (A), à esquerda, temos um fundo branco, além de um destaque em preto, apontando para a área de captura de e-mail.

Já na página (B), à direita, temos um fundo preto, além de uma mudança no título e subtítulo.

Com essas informações e através da imagem acima, qual teste você acredita ter tido o melhor desempenho?

Resultado do teste:

Página A (branca). Conversão de: **26,41%**

Página B (escura). Conversão de: **41,81%**

A página (B) produziu um **aumento, significativo, de 58,31% nas conversões** em relação à página (A).

Quais motivos explicam, na teoria, o melhor resultado?

Particularmente, não acredito que a mudança no fundo tenha sido fundamental para esse aumento nas conversões.

O fator principal, na minha opinião, foi a mudança do título de “Marketing Digital Com Resultados” para “Os 5 Poderosos Pilares do Marketing Digital”.

O novo título, longe de ser ótimo ou perfeito, é muito melhor do que o primeiro, que não transmite nenhum benefício ou captura atenção.

6. Landing Page — Psicologia das Cores



Essa página tem como objetivo principal a **captura de e-mail**.

Na página (A), à esquerda, temos um fundo verde claro, destacando a imagem de um “eBook”.

Já na página (B), à direita, temos um fundo verde “estilizado”, com o rosto de uma mulher olhando para a nossa direita.

Com essas informações e através da imagem acima, qual teste você acredita ter tido o melhor desempenho?

Resultado do teste:

Página A (eBook). Conversão de: **40,67%**

Página B (mulher). Conversão de: **43,66%**

A página (B) produziu um **aumento de 7,35% nas conversões** em relação à página (A).

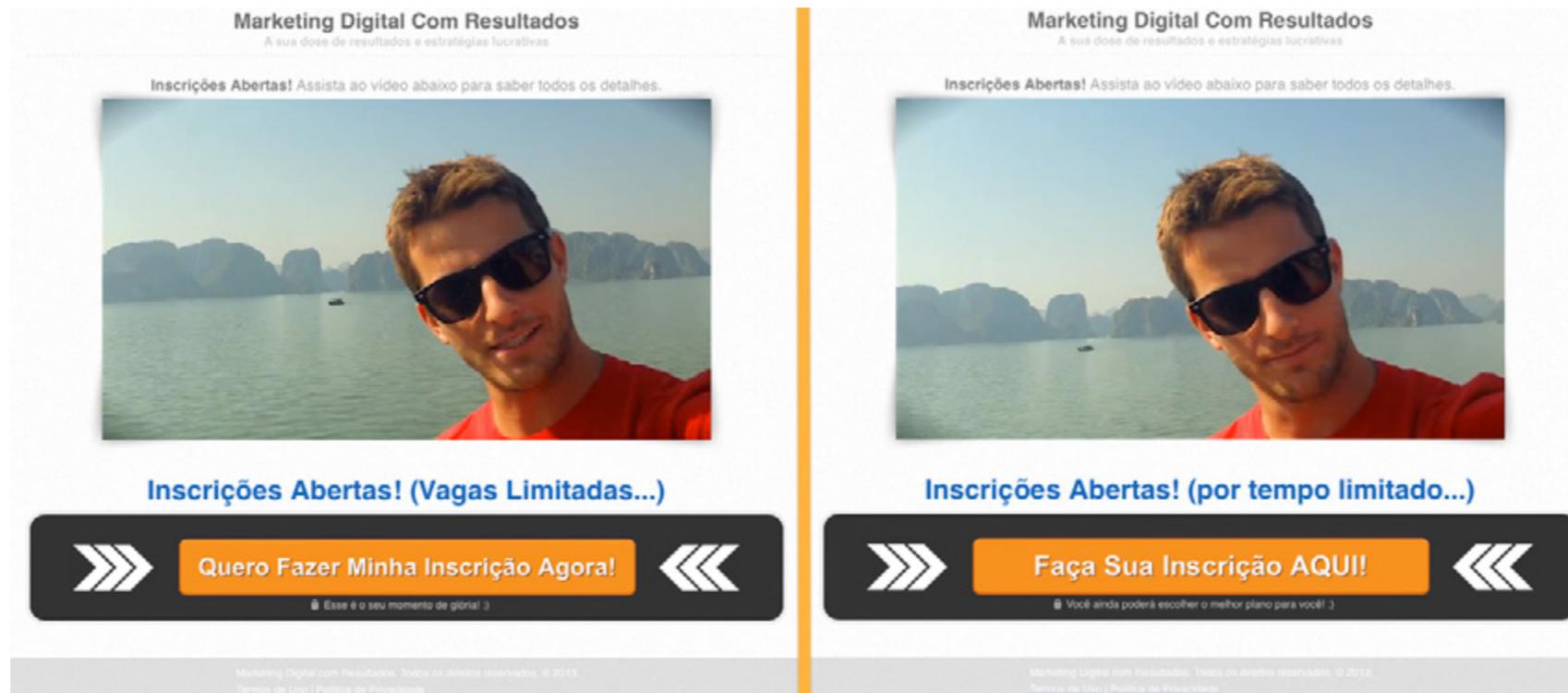
Quais motivos explicam, na teoria, o melhor resultado?

Existe um princípio do Design Centrado no Usuário chamado “pistas direcionais”. Essas pistas podem ser tanto setas, como pessoas olhando para uma direção.

O importante a saber é que nós temos uma atração por setas e olhares e tendemos a olhar para onde eles estão apontando.

Por esse motivo, acredito que a mulher olhando para a direita, onde está o formulário de captura de e-mail, é mais eficaz que a imagem de um eBook.

7. Página de Vendas — Marketing Digital Com Resultados



Essa página de vendas tem como objetivo principal o **clique no botão de inscrição** para um treinamento em marketing digital.

Não é possível ver aqui, mas a “imagem” com o Bruno Picinini, meu parceiro nesse treinamento de marketing digital é, na verdade, um vídeo que “roda” sozinho quando o usuário entra nessa página.

Portanto, esse é um fator que não faz diferença na conversão, já que o vídeo é o mesmo e se inicia da mesma forma.

Na página (A), à esquerda, temos o texto em azul indicando “vagas limitadas”, além do texto no botão “Quero Fazer Minha Inscrição Agora!”.

Já na página (B), à direita, temos o texto em azul indicando “por tempo limitado”, além do texto no botão “Faça Sua Inscrição AQUI!”.

Com essas informações e através da imagem acima, qual teste você acredita ter tido o melhor desempenho?

Resultado do teste:

Página A (vagas limitadas). Conversão de: **20,31%**

Página B (por tempo limitado). Conversão de: **30,83%**

A página (B) produziu um **aumento, significativo, de 51,79% nas conversões** em relação à página (A).

Quais motivos explicam, na teoria, o melhor resultado?

Tratando-se de uma página de vendas, um aumento de 51,79% nos cliques de inscrições é mais do que bem-vindo. Portanto, teste bastante suas páginas de vendas, já que elas tendem a apresentar resultados de maior impacto para seu negócio.

Nesse caso, o texto foi fundamental para essa brusca mudança. Acredito que o fato de o tempo ser limitado trouxe mais conversões do que as vagas serem limitadas.

Seria melhor ainda se a página (B) tivesse um contador regressivo para o tempo ou a página (A) tivesse o número atualizado de vagas restantes para incentivar a inscrição.

8. Landing Page — Fangate Facebook

HC Investimentos
Inteligência e Segurança Financeira

Receba nosso curso de investimentos 100% grátis!

Curta agora para ter acesso exclusivo e imediato ao conteúdo gratuito para fãs!
(Já somos mais de 80.000 juntos nessa!)

(Passo 1 de 2...)

HC Investimentos
Inteligência e Segurança Financeira

Aprenda a investir com segurança nesse curso 100% grátis!

Curta agora para ter acesso exclusivo e imediato ao conteúdo gratuito para fãs!

- O curso de investimentos possui 10 aulas completas, enviadas para seu email. ✓
- Receba também 5 planilhas financeiras exclusivas para cadastrados no curso. ✓
- Basta curtir nossa página e colocar seu email. ✓

(Passo 1 de 2...)

Essa página tem como objetivo principal o **clique no botão *like*** da fanpage do Facebook. Embora não seja possível ver, as setas apontam para ele.

Na página (A), à esquerda, temos o título “Receba nosso curso de investimentos 100% grátis” e uma seta laranja.

Já na página (B), à direita, temos o título “Aprenda a investir com segurança nesse curso 100% grátis”, uma seta azul e 3 benefícios abaixo.

Com essas informações e através da imagem acima, qual teste você acredita ter tido o melhor desempenho?

Resultado do teste:

Página A (seta laranja). Conversão de: **69,30%**

Página B (seta azul). Conversão de: **56,82%**

A página (A) produziu um **aumento de 21,96% nas conversões** em relação à página (B).

Quais motivos explicam, na teoria, o melhor resultado?

Teoria do contraste. Qual é a principal cor do Facebook? Azul, correto?

Logo, qual seta se destaca melhor em um fundo azul? A seta azul ou a seta laranja?

A laranja, porque oferece mais contraste com o fundo azul do Facebook.

9. Página de Pós-Conversão — Marketing Digital Com Resultados



Essa página tem como objetivo principal o **clique no botão de compartilhar nas redes sociais**.

Na página (A), à esquerda, temos o estilo Matrix, oferecendo uma pílula vermelha com os botões de compartilhamento e uma pílula azul.

Já na página (B), à direita, mais simples, temos um botão laranja destacado e o que o usuário irá receber ao compartilhar.

Com essas informações e através da imagem acima, qual teste você acredita ter tido o melhor desempenho?

Resultado do teste:

Página A (estilo Matrix). Conversão de: **61,99%**

Página B (powerpoint/keynote). Conversão de: **69,77%**

A página (B) produziu um **aumento de 12,55% nas conversões** em relação à página (A).

Quais motivos explicam, na teoria, o melhor resultado?

Clareza vence a criatividade. Apesar da ideia do estilo Matrix funcionar bem, a clareza de o usuário saber o que irá receber ao compartilhar, converteu melhor.

10. Landing Page — Curso de Investimentos

HC Investimentos
Inteligência e Segurança Financeira

Receba nosso curso de investimentos 100% grátis!



Receba o Curso Agora!
Coloque seu email abaixo para receber agora a lição #1 do Curso de Investimentos (Grátis).

Email →

Quero Receber o Curso!

Respeitamos sua privacidade. NUNCA enviamos spam!

“ O Henrique [criador do curso] tem uma capacidade singular de falar de conceitos complexos de forma simples, tornando técnicas sofisticadas de investimentos aplicadas apenas por profissionais da área acessíveis a todos. Recomendo. ”



Ricardo Amorim
Economista, apresentador do Manhattan Connection da GloboNews.

HC Investimentos
Inteligência e Segurança Financeira

Curso de Investimentos 100% Grátis!

Seu Futuro Financeiro Garantido



Receba agora a Lição #1
Coloque seu email abaixo e junte-se a mais de 17.000 leitores inteligentes que recebem o curso de investimentos 100% grátis.

coloque seu email aqui...

Quero Receber!

42.347 leitores inteligentes recebem essas dicas grátis!

Garantimos sua privacidade e segurança dos dados.

“ O Henrique [criador do curso] tem uma capacidade singular de falar de conceitos complexos de forma simples, tornando técnicas sofisticadas de investimentos aplicadas apenas por profissionais da área acessíveis a todos. Recomendo! ”



Ricardo Amorim
Economista, apresentador do Manhattan Connection da GloboNews.

Essa página tem como objetivo principal a **captura de e-mail**.

Na página (A), à esquerda, temos uma imagem (moeda de um real) em destaque.

Já na página (B), à direita, temos um vídeo que “roda” automaticamente quando o usuário entra na página, em destaque.

Com essas informações e através da imagem acima, qual teste você acredita ter tido o melhor desempenho?

Resultado do teste:

Página A (imagem). Conversão de: **43,48%**

Página B (vídeo). Conversão de: **47,19%**

A página (B) produziu um **aumento de 8,53% nas conversões** em relação à página (A).

Quais motivos explicam, na teoria, o melhor resultado?

Nesse caso, o vídeo ofereceu mais informações sobre o curso do que a imagem da moeda.

Resumo do Capítulo 3

Nesse resumo, vou colocar os resultados dos 10 vencedores do teste A/B e os motivos que explicam esse resultado:

- Uma página com menos informação, mais centralizada, produziu um aumento de **30,93%** nas conversões em relação à página com mais informações;
- Uma página com o passo-a-passo em imagens produziu um aumento de **17,13%** nas conversões em relação à página com o passo-a-passo escrito;
- Uma página com melhor legibilidade e com fundo estilizado produziu um aumento de **14,07%** nas conversões em relação à página com maior dificuldade de leitura e fundo plano;
- Uma página com duas opções produziu um aumento de **23,07%** nas conversões em relação à página com apenas uma opção;
- Uma página com título melhor trabalhado produziu um aumento de **58,31%** nas conversões em relação à página com título mais genérico;
- Uma página com o conceito de “pistas direcionais”, com a mulher olhando para o formulário, produziu um aumento de **7,35%** nas conversões em relação à página com um eBook como principal imagem;

- Uma página com escassez de tempo produziu um aumento de **51,79%** nas conversões em relação à página com escassez de vagas;
- Uma página com melhor contraste de cores produziu um aumento de **21,96%** nas conversões em relação à página com cores parecidas entre o fundo e a seta;
- Uma página com mais clareza produziu um aumento de **12,55%** nas conversões em relação à página com mais criatividade;
- Uma página com vídeo produziu um aumento de **8,53%** nas conversões em relação à página com uma imagem principal.

Compartilhe esse eBook sobre Testes A/B e ajude mais pessoas a aumentarem suas conversões.



Capítulo 4

COMO FAZER TESTES A/B EM SITES COM POUCO TRÁFEGO?



Talvez você tenha um site com pouco tráfego e deva estar se perguntando se é possível fazer testes A/B nele?

A resposta curta é que sim. Porém, você precisa ter em mente uma série de fatores que serão explicados abaixo, nessa resposta mais longa.

Primeiramente, definir o que é um site com pouco tráfego é bem relativo. Poderíamos dizer que um site que recebe menos de 100 visitas únicas por dia é um site de baixo tráfego.

O problema com esse tipo de site é que uma pequena mudança na conversão pode te enganar. Explico.

Se você recebeu **100 visitas** e teve **10 conversões**, sua taxa de conversão é de **10%**.

Porém, se você recebeu **100 visitas** e teve **20 conversões**, sua taxa de conversão é de **20%**. Ou seja, um aumento de **100%**, o dobro.

Agora imagine que essas 10 conversões adicionais ocorreram em um site com 10.000 visitas.

Das **10.000 visitas**, **1.000 conversões** representam uma taxa de conversão de **10%**.

Porém, das **10.000 visitas**, **1.010 conversões** representam uma taxa de conversão de **10,10%**. Ou seja, um aumento de **1%**.

Portanto, no site com **100 visitas**, tivemos uma variação de **100%** (o dobro), enquanto no site com **10.000 visitas**, tivemos uma variação de **1%**.

A diferença, que parece enorme no site com poucas visitas, torna-se irrelevante no site com mais visitas.

Logo, antes de achar que você é o novo *expert* em testes A/B, é preciso entender que quanto mais visitas seus testes recebem, mais estatisticamente corretos eles são.

Entretanto, como eu disse no início, mesmo um site com poucas visitas pode aprender com testes A/B. **Veja como:**

1. Coloque seu foco nas micro-conversões

Vamos supor que você tenha um funil configurado em 3 partes:

- Parte 1: Fonte primária de tráfego (artigos, anúncios etc.);
- Parte 2: Página de captura de e-mail;
- Parte 3: Página de vendas.

Ao invés de medir a sua macro-conversão final através da página de vendas (parte 3 do funil), procure medir suas micro-conversões através da página de captura de e-mail (parte 2 do funil).

Ao otimizar essa parte com testes, você não apenas terá um volume de visitas maior para analisar, como também poderá gerar um maior volume de visitas para sua página de vendas através de uma melhor conversão.

Portanto, se seu site recebe poucas visitas, procure quebrar grandes conversões em pequenas conversões. Otimize-as e, somente depois, coloque seu foco nas macro-conversões.

2. Teste uma mudança radical

Seja no design, no texto ou no título, procure criar uma versão extremamente diferente da original.

Desse modo, você poderá avaliar mais rápido qual está vencendo a batalha pela conversão.

Logo, não procure apenas mudar a cor de um botão ou testar uma nova imagem. Faça uma mudança radical em sua página, mudando radicalmente vários elementos.

Essa é uma dica simples, mas pode trazer resultados surpreendentes.

3. Faça testes qualitativos

Ao invés de analisar taxas de conversão, procure entender melhor seu usuário:

- Por que ele não comprou seu produto?
- Qual foi o principal fator para ele comprar seu produto?
- O que o impede de cadastrar seu e-mail em sua lista?
- O que ele gostaria de ver em sua página?
- Ele conseguiu encontrar o que desejava em sua página?

Essas são perguntas abertas que não resultam em um dado específico, mas são fundamentais para otimizar suas páginas.

Uma ferramenta que possibilita fazer esse tipo de teste, por exemplo, é o [Qualaroo](#).

4. Analise mapas de cliques



O mapa de cliques é uma ferramenta de usabilidade que te permite observar onde, exatamente, os usuários estão clicando em seu site.

É uma forma inteligente de identificar problemas em sua página.

Na imagem acima, os usuários estão clicando onde eu desejo que eles cliquem.

Porém, imagine que a grande maioria dos cliques estivesse ocorrendo na imagem abaixo do botão. Talvez ela fosse grande demais ou se destacasse da página por ser mais colorida.

Com esse mapa de cliques, eu poderia perceber isso e, rapidamente, mudaria o design da página, dando menos importância à ela.

Softwares como o [CrazyEgg](#) e o [Click Tale](#), que permitem configurar esses mapas de cliques, são ótimos para aprender e observar como o usuário navega pelo seu site, onde ele clica e até mesmo onde ele rola o mouse.

5. Faça seu site carregar muito rápido

O principal problema da acessibilidade de um site é ele não estar acessível. Faz sentido?

Porém, mesmo estando acessível, ele precisa ser muito rápido. Afinal, os usuários na internet estão cada vez menos pacientes.

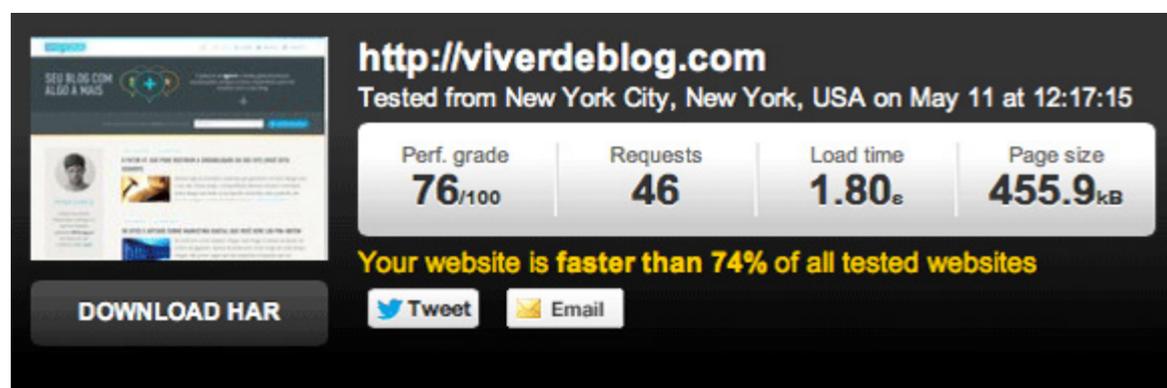
Estudos mostram que você tem apenas **8 segundos** para conquistar seu leitor. Para piorar a situação, os dados abaixo reforçam a importância de um site que carregue bem rápido:

- **40%** dos usuários abandonam um website se ele não carregar em menos de 3 segundos;
- **1 segundo** a mais para carregar um site pode resultar em uma queda de 16% na satisfação do usuário;
- A cada **1 segundo** para carregar, um site pode perder **7%** em conversões.

Além disso, o tempo de carregamento de um site também conta para SEO, afetando diretamente seu ranking para palavras-chave no Google.

Dica #1: Monitore a velocidade do seu site

Faça um teste no site [Pingdom](http://pingdom.com) e veja em quanto tempo seu site carrega. Identifique qual tipo de conteúdo demora mais para carregar. Veja um exemplo do Viver de Blog, que carregou em 1,8 segundos:



Normalmente, imagens de grande tamanho são os principais vilões que afetam o carregamento do seu site.

Se sua intenção é mostrar uma imagem de 100 x 100 pixels, não coloque uma imagem de 1.000 x 1.000 pixels e deixe o WordPress redimensionar para você.

O tamanho da imagem continuará sendo de 1.000 x 1.000 pixels, embora o site mostre a de 100 x 100 pixels.

Portanto, lembre-se de sempre redimensionar sua imagem antes de fazer o upload para seu site.

Dica #2: Contrate um servidor confiável (e que seja muito rápido)

Essa é uma grande dúvida de qualquer pessoa que possui um site. Qual empresa escolher para o *hosting* do meu site?

Aqui no Brasil, vejo muitos decidindo pelo Uol host ou Local web e posso dizer que esses serviços são muito ruins quando comparados com empresas estrangeiras.

Não é raro encontrar gente reclamando no Twitter ou em fóruns sobre a má qualidade dessas empresas nacionais.

Tanto o Viver de Blog quanto o HC Investimentos estão hospedados na [Media Temple](http://mediatemple.net) (link afiliado com **20% de desconto**, exclusivo para leitores do Viver de Blog).

Eles são a mesma empresa responsável por manter sites como RedBull, Diesel, Sony, Adobe, entre outros, no ar.

Como não entendo nada de programação e dos termos técnicos dessa área, o pessoal da Media Temple fez todo o trabalho de mudança de servidor para mim com maestria. O suporte foi incrível e valeu cada centavo gasto.

Se você cuida do seu site como se fosse seu empreendimento e dedica-se bastante para melhorá-lo, um bom servidor é mais do que necessário para ajudá-lo a melhorar o tempo de carregamento do seu site e até mesmo melhorar seu ranking no Google.

Resumo do Capítulo 4

Sim, mesmo se seu site receber um baixo volume de tráfego (menos de 100 visitas por dia), você pode se beneficiar de testes A/B.

Abaixo, separei as 5 dicas resumidas nesse capítulo para realizar testes A/B com baixo volume de tráfego:

- Coloque seu foco nas micro-conversões;
- Teste uma mudança radical;
- Faça testes qualitativos;
- Analise mapas de cliques;
- Faça seu site carregar muito rápido.

**Compartilhe
esse eBook sobre
Testes A/B e ajude
mais pessoas a
aumentarem suas
conversões.**



Capítulo 5

QUANDO SABER A HORA EXATA DE PARAR UM TESTE A/B?



Essa é uma pergunta muito comum quando você já está rodando um teste A/B.

Infelizmente, existem diversas variáveis que determinam o melhor momento para declarar que uma versão é vencedora entre as testadas.

Essas variáveis são:

- Diferença entre a taxa de conversão das variantes;
- Número de variantes utilizadas;
- Número de visitas recebidas;
- Número de conversões;
- Tempo de duração do teste.

Para ter um teste estatisticamente significativo, você precisará de uma confiança acima de 95%, resultante da combinação dos fatores acima.

Felizmente, a maioria dos *softwares* já calcula esse percentual estatístico de confiança para seus usuários.

Mesmo com esse cálculo automatizado, você ainda precisa seguir algumas regras de ouro para não cair na ilusão de um resultado equivocado de um teste, como:

- Espere seu teste apresentar, no mínimo, 100 conversões;
- Espere seu teste completar uma semana, excluindo feriados e datas comemorativas.

Através dessas regras, você já estará bem mais preparado para analisar resultados.

Resumo do Capítulo 5

Abaixo, o resumo sobre quando saber a hora exata de parar um teste A/B:

- Tenha em mente que você precisará de uma confiança acima de 95% para declarar um vencedor em seu teste;
- Espere seu teste apresentar, no mínimo, 100 conversões;
- Espere seu teste completar uma semana, excluindo feriados e datas comemorativas.

Compartilhe esse eBook sobre Testes A/B e ajude mais pessoas a aumentarem suas conversões.



Capítulo 6

QUAIS SOFTWARES UTILIZAR PARA RODAR E ANALISAR TESTES A/B?



Existem alguns bons *softwares* para testar suas hipóteses e os diversos elementos que uma Landing Page possui através de um teste A/B.

Os mais indicados para essa tarefa são:

- [Unbounce](#) (*software* que integra Landing Pages e teste A/B. Todos os exemplos desse artigo foram realizados nele);
- [LeadPages](#) (outro *software* que integra Landing Pages e teste A/B);
- [Visual Website Optimizer](#) (mais utilizado para páginas de vendas e pequenas empresas);
- [Optimizely](#) (outro *software* para testes A/B – mais utilizado por empresas e lojas virtuais);
- Google Experiments (gratuito, dentro do [Google Analytics](#)).

Dica: Para você utilizar o Google Experiments (teste A/B gratuito do Google) dentro do seu blog WordPress, é necessário instalar um *script*.

Um bom plugin, que te permite colar esse *script* do Google Experiments na página exata do seu teste, é o [Google Content Experiments](#).

Resumo do Capítulo 6

Veja abaixo os *softwares* mais indicados para realizar testes A/B:

- [Unbounce](#) (*software* que integra Landing Pages e teste A/B. Todos os exemplos desse artigo foram realizados nele);
- [LeadPages](#) (outro *software* que integra Landing Pages e teste A/B);
- [Visual Website Optimizer](#) (mais utilizado para páginas de vendas e pequenas empresas);
- [Optimizely](#) (outro *software* para testes A/B – mais utilizado por empresas e lojas virtuais);
- Google Experiments (gratuito, dentro do [Google Analytics](#)).

Compartilhe esse eBook sobre Testes A/B e ajude mais pessoas a aumentarem suas conversões.



CONCLUSÃO

Se você quiser jogar a um nível acima, você precisa realizar testes A/B em seu site.

Esse é o caminho que os grandes nomes do marketing digital seguem para conseguir melhores retornos sem muito esforço.

Com a tecnologia a que temos acesso hoje, criar, monitorar e otimizar esses testes é fácil demais para você ignorá-los.

Para refrescar sua memória, aqui estão 10 pontos-chave que você pode utilizar em seus testes A/B:

10 GRANDES SACADAS SOBRE TESTES A/B

- Teste A/B é um tipo de teste no qual você testa duas páginas, (A) e (B), para analisar qual delas obteve o melhor desempenho;
- Lembre-se de que quanto mais visitas você recebe, mais importante é realizar testes A/B, já que qualquer aumento nas conversões resultam em grandes aumentos absolutos, como mais e-mails e/ou vendas;
- Na dúvida do que começar a testar, procure testar título, imagem/vídeo principal e sua *call to action*;
- Não existe uma cor mágica para seu botão. A melhor cor é aquela que mais contrasta com os demais elementos de sua página;
- Sempre utilize uma página de pós-conversão. Ganhar o segundo “sim” é muito mais fácil do que ganhar o primeiro;
- Lembre-se do conceito de “pistas direcionais”. Procure utilizar uma seta ou pessoa olhando para sua *call to action* e aumente sua conversão;
- A clareza vence a criatividade. Ao oferecer um material como troca pelo e-mail, diga ao usuário exatamente o que ele irá receber;
- Se seu site recebe um baixo volume de visitas (menos de 100 visitas por dia), teste micro-conversões ao invés de macro-conversões;
- Na falta de referências para testes quantitativos, faça testes qualitativos de usabilidade, como aumentar o carregamento do seu site, análise de mapa de cliques e perguntas para entender melhor seu usuário;
- Uma boa regra para saber quando parar seu teste A/B é esperar, no mínimo, uma semana e 100 conversões.

**CONHEÇA AS FERRAMENTAS TESTADAS
E APROVADAS PARA VOCÊ MONTAR E
EXPANDIR O SEU IMPÉRIO ONLINE.**



MOSTRE-ME ESSAS FERRAMENTAS!

Fontes das imagens

Viverdeblog.com

Marketingcomresultados.com

Hcinvestimentos.com

Shutterstock.com

Pingdoom.com

Crazyegg.com

Design por:
Yuri Santos



yupastudio.com

**NÃO SE LIMITE APENAS A ESSE EBOOK.
VISITE NOSSA PÁGINA SOBRE MATERIAIS
EDUCATIVOS E AMPLIE SEU CONHECIMENTO**



QUERO TER ACESSO A MAIS MATERIAIS EDUCATIVOS