

**DIGITAL**

**PRODUCT**

**DESIGN**

**BVA  
FCC**

**CURSO ONLINE  
COORDENADO POR  
THIAGO BARCELOS**

**MÓDULO 29**

**MÓDULO 29**

**AULA 1**

# **PMM e lançamento de produto**

# Agenda

- Como funciona um time de marketing em uma organização focada em produto
- O que é um posicionamento de produto e sua importância para a percepção de produto
- GtM (go to market) e o alinhamento para lançamento de produto no mercado

# O QUE É PRODUCT MARKETING

# **Product Marketing**

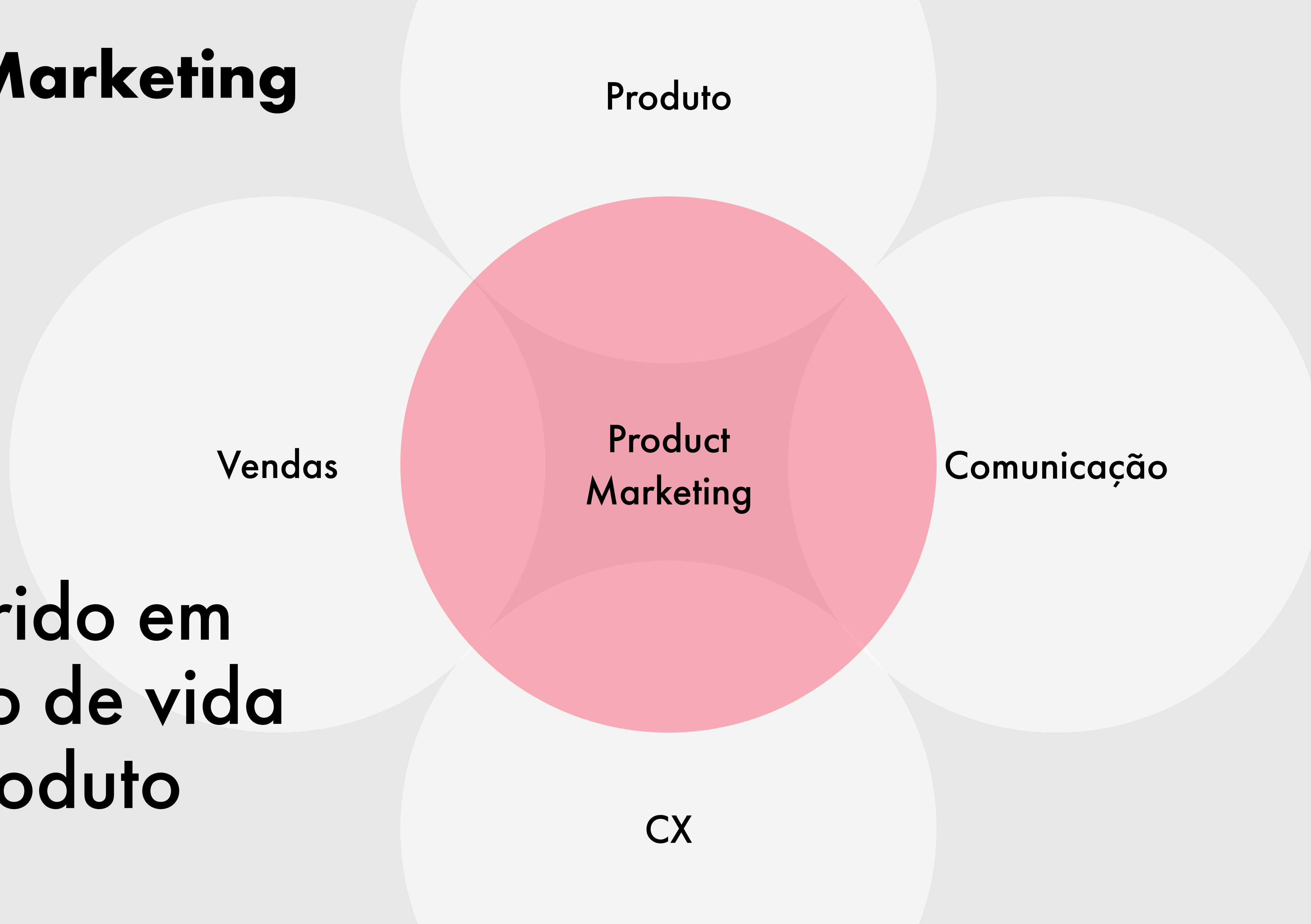
**É a área de atuação responsável por inserir um produto ou serviço no mercado, de modo que ele alcance o sucesso.**

# **Product Marketing**

**Comunicar a proposta  
de valor de forma  
efetiva e converter em  
vendas.**

# Product Marketing

Está inserido em  
todo ciclo de vida  
de um produto



**QUAL O PAPEL  
DA PESSOA  
PMM?**



# **PMM – Product Marketing Manager**

**PMMs são profissionais de marketing que atuam dentro dos times de produto como uma ponte entre o desenvolvimento de negócios, marca e clientes.**

# **PM x PMM**

**PMMs tem como foco principal representar a voz do cliente e desenvolver o marketing do produto.**

# **PM x PMM**

**PMs tem maior foco no desenvolvimento técnico , com contato mais próximo com o time de engenharia e design e responsável por montar as etapas de lançamento e visão de produto.**

# **Principais papéis da pessoa PMM**

- **Discovery, construção do produto, benchmarking**
- **Construção de personas e segmentação de clientes**
- **Posicionamento de produto e marca**
- **Branding**
- **Engajamento**
- **Réguas de comunicação (E-mail, push notification, campanhas de marketing, redes sociais)**

**RESPONSÁVEL  
PELO LANÇAMENTO  
DO PRODUTO**

# GO-TO-MKT STRATEGY

# **GtM Strategy**

**Estratégia de Go-to-Market é o último passo dado pela PMM para lançar um produto no mercado. Essa estratégia de lançamento é definida para entregar a proposta de valor exclusiva para clientes específicos, aumentando a adoção e o engajamento.**

## **GtM Strategy**

**É importante levar em  
consideração o contexto  
e a audiência do  
produto.**



# **GtM Strategy**

**Se você está lançando uma pequena mudança na experiência ou apenas uma atualização de uma funcionalidade bem conhecida, a estratégia GtM pode ser mais concisa.**

# **GtM Strategy**

**Se você está lançando um novo produto do zero, que requer uma compreensão profunda de seu contexto, origem e objetivos, o documento deve ser robusto.**

# COMPONENTES DE UMA GTM STRATEGY

# **1. CONTEXTO**

# 1. Contexto

- O que está sendo lançado?
- Por que o produto existe? Que problema ele resolve?
- Quais as expectativas com o lançamento do novo produto ou funcionalidade?
- Como o time define sucesso, e como será medido?
- Plano de lançamento (roll-out)

# **2. TARGET PÚBLICO ALVO**

## **2. Target**

**Clareza sobre quem é a  
persona, segmento de  
mercado ou o público alvo  
que buscamos atender.**

# **3. PROPOSTA DE VALOR**



### **3. Proposta de valor**

**Por que um cliente escolheria o seu produto e não o outro?**

**Clareza sobre como o produto ou funcionalidade endereça os problemas e necessidades do target, e como ele se diferencia no mercado.**

# **4. POSICIONA- MENTO**

## **4. Posicionamento**

**É definido como queremos  
que nosso público alvo pense  
e sinta sobre o produto.**

**Como ele será comunicado?**

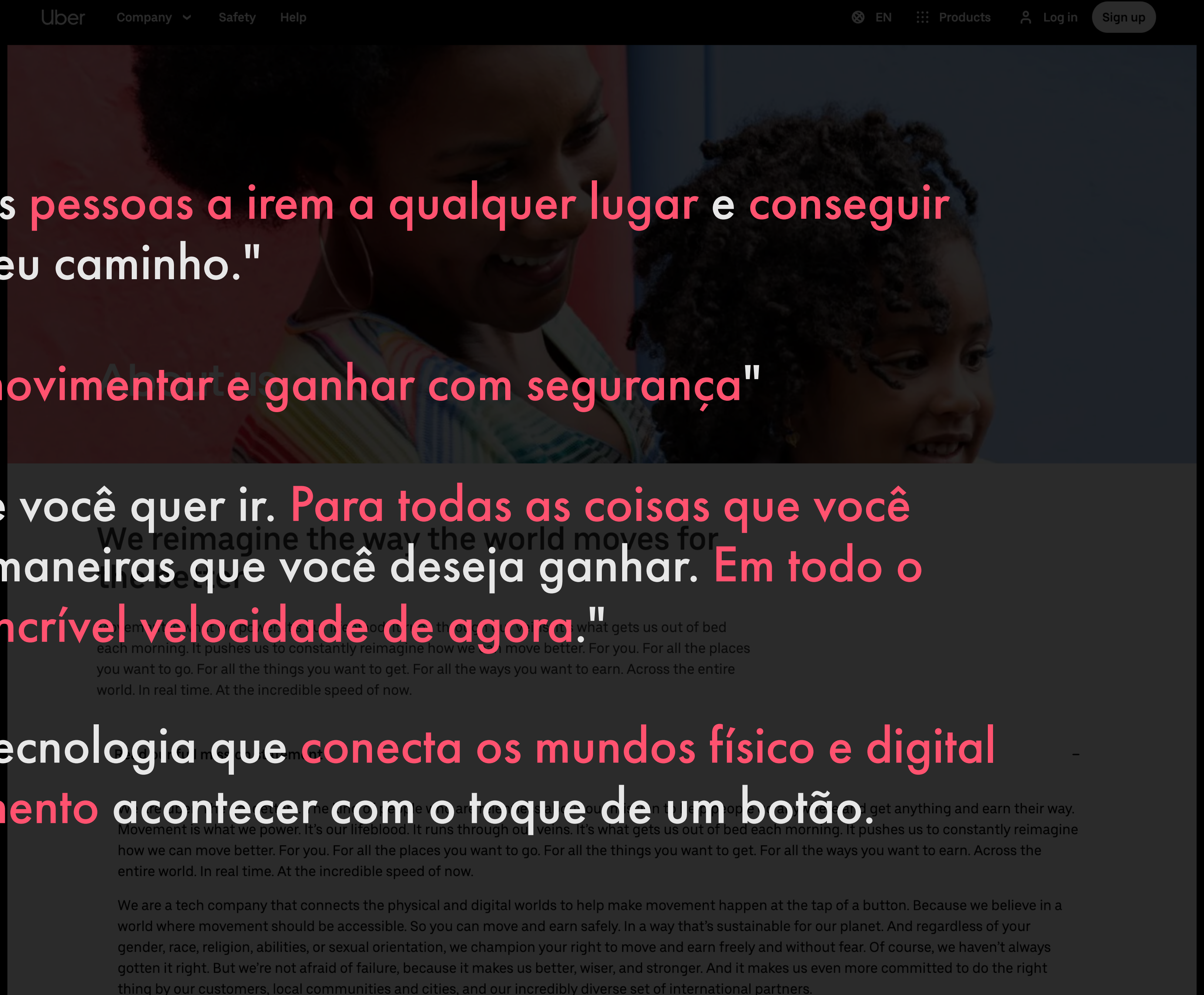
# Uber: Missão

"...nossa missão de ajudar as **pessoas a irem a qualquer lugar e conseguir qualquer coisa** e ganhar o seu caminho."

"...Para que você possa se **movimentar e ganhar com segurança**"

"...Para **todos os lugares** que você quer ir. Para **todas as coisas** que você **deseja obter**. Para todas as maneiras que você **deseja ganhar**. **Em todo o mundo**. Em tempo real. **Na incrível velocidade de agora**."

"...Somos uma empresa de tecnologia que **conecta os mundos físico e digital** para ajudar a fazer o **movimento** acontecer com o **toque de um botão**."



**5.**

**FASEAMENTO**

## **5. Faseamento**

**O lançamento vai ser feito em uma fase única ou será dividido em etapas?**

## **5. Faseamento**

**Campanha teaser, lançamento para público interno, evento de lançamento, lista de espera, lançamento por segmentação (região, perfil de cliente...)**

## **5. Faseamento**

**Faseamento permite reajustar a rota e características do produto antes de escalar para uma base maior de clientes.**



## **5. Faseamento**

**Pode estar alinhado com o escopo de desenvolvimento do produto. Lançar sem feature X ou Y (alfa, beta...)**

# **6. ROADMAP TIMELINE**

# **7. RISK ASSESSMENT**

## **7. Risk assessment (avaliação de risco)**

- Riscos potenciais para a marca: há algo para ter cuidado especial ao abordar o lançamento com o público?
- Quais são características deste lançamento que podem ser prejudiciais à nossa marca (ex.: que mensagens evitar)
- Como podemos mitigar os potenciais riscos? Que equipes devem ser envolvidas? (Legal, risco)

**8.**

**CANAIS E KPIs**

## **8. Canais e KPIs**

**Em quais canais o produto vai estar presente?**

**App, site, landing pages, e-mails, atendimento, blog, redes sociais**

## **8. Canais e KPIs**

**Como medir o impacto em cada canal? Que indicadores vão ser observados?**

**Likes, visualizações, impressões únicas, SEO, taxa de abertura de e-mails...**

Lançamento (ou roll-out) de um produto é fruto do esforço de várias áreas em busca da validação do produto final na prática.



# Product Market Fit (PMF)

**Pivostar/  
Ajustar?**

Inicia-se o  
monitoramento das  
métricas de negócio e  
da experiência.

**MÓDULO 29**

**AULA 2**

# **Métricas de UX**

# Agenda

- O que são métricas de UX
- Importância do uso de dados
- Como medir o desempenho de um produto
- Tipos de métricas
- O que é NPS, CSAT, CES, SUS e como medi-los
- Algumas ferramentas existentes

# O QUE SÃO MÉTRICAS DE UX

# **Métricas de UX**

**Métrica é um dado quantitativo que você coleta, monitora, analisa e utiliza para tomar decisões de design e negócios.  
Ex.: page views, likes, conversão, churn, bounce rate...**

# **Métricas de UX**

**As métricas da experiência do usuário nos ajudam a melhor entender as necessidades dos clientes e como melhorar a usabilidade dos produtos.**



**Data-**  
**driven**

# IMPORTÂNCIA DO USO DE DADOS

# **Importância**

- **Coletar insumos pra entender prioridades**
- **Segmentar e fidelizar os clientes**
- **Otimizar processos e a experiência do cliente**
- **Identificar tendências**
- **Reduzir custo e tempo**
- **Potencializar os resultados em geral**

**Impacto  
nos  
negócios**

**Em  
escala**

**NÃO É UM PAPEL  
QUE VOCÊ VAI  
DESEMPENHAR DE  
MANEIRA SOLO**

# Papéis complementares

- Product manager (PM)
  - UX Researcher
  - Customer insights
- 
- Analista de dados
  - Analistas de negócios (BA)
  - Cientista de dados (Data scientist)
  - Data engineer

# TIPOS DE MÉTRICAS



**COMPORTAMENTAL  
& ATITUDINAL**

## **Métricas comportamentais (behavioral)**

**Indicam como os usuários  
interagem com o produto e  
quais problemas eles  
encontram ao longo do uso.**

# PERFORMANCE

# **Métricas comportamentais (behavioral)**

- **Tempo de execução de tarefa**
- **Duração média de sessão**
- **Taxa de abandono**
- **Taxa de erro**

## **Métricas atitudinais (attitudinal)**

**Indicam como os usuários percebem o seu produto, satisfatoriamente ou não.**

**SATISFAÇÃO**

# **Métricas atitudinais (attitudinal)**

- **DAU / MAU (usuários ativos por período)**
- **NPS (Net promoter score)**
- **CSAT (Customer satisfaction score)**
- **SUS (System usability scale)**
- **User retention rate**

**FERRAMENTAS**

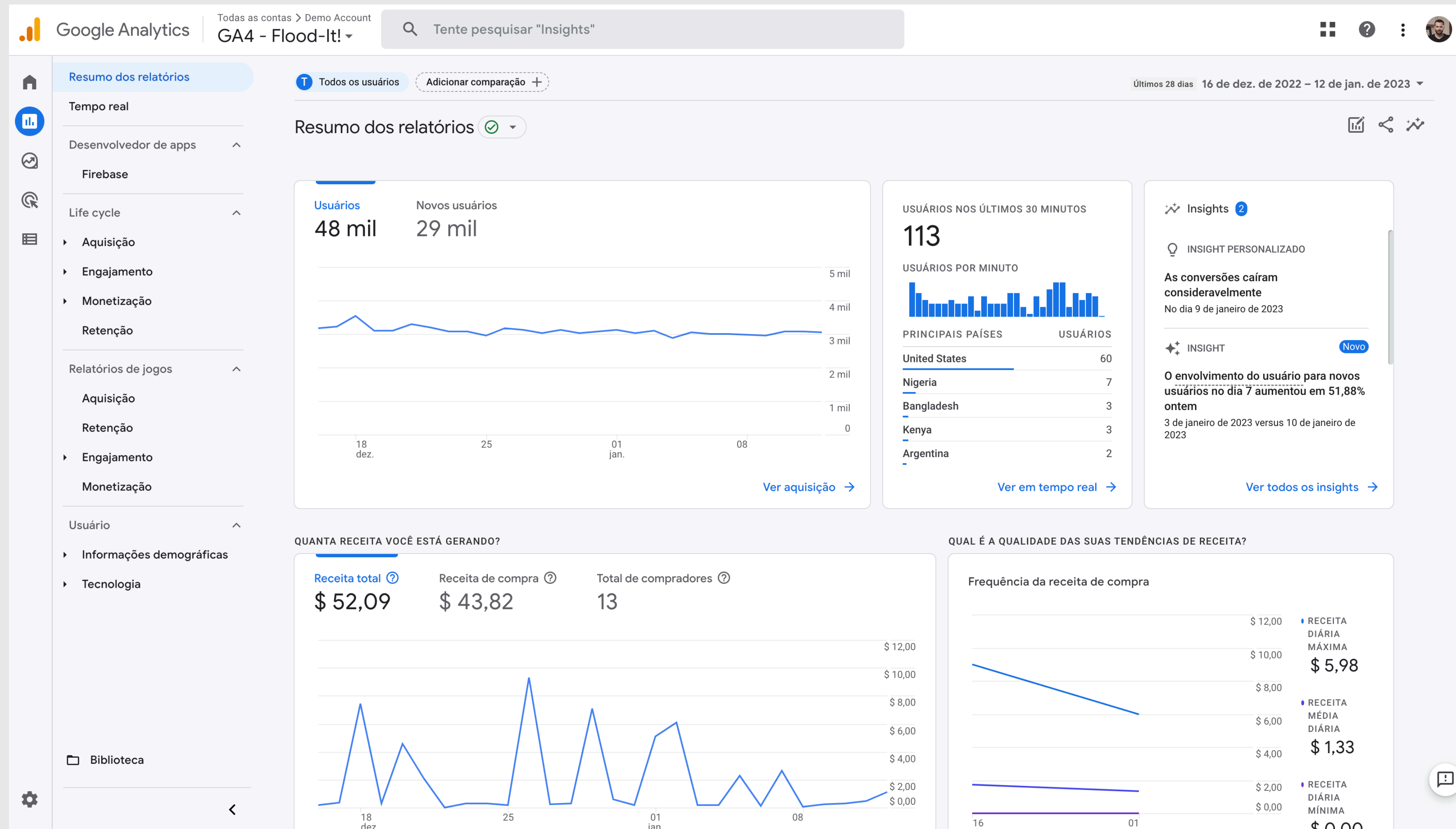


# Ferramentas

- Google Analytics (Web)
- Firebase (Apps)
- Hotjar (Web)
- Mix panel
- Amplitude
- Optimizely
- Survey monkey, Typeform, Google survey
- Looker (Data viz)

**TAGGEAR OS  
EVENTOS E  
MONITORAR**

# Google Analytics



**ALGUMAS  
MÉTRICAS  
IMPORTANTES**

# Métricas importantes

- Tráfego total de usuários adquiridos
- Downloads
- Canais de aquisição (CAC, custo de aquisição)
- Totais de sessões, quantidades de páginas
- Taxa de conversão (quantos usuários preencheram realizaram tarefas)
- Bounce rate (qualidade do tráfego dos usuários)
- Engajamentos e retenção (daily/weekly/monthly active users)
- Churn (totais usuários terminam produtos / usuarios pagantes) - perda de clientes
- Total de receita, transações
- Experiência (CSAT, NPS, CES, Notas dos apps nas lojas)

**COMO MEDIR A  
EXPERIÊNCIA DE  
UM PRODUTO**

# NPS

# NPS

Net Promoter Score é uma métrica criada por Fred Reichheld para medir a satisfação dos clientes, perguntando “de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa aos amigos?”



# NPS



**Olá, Ciclista 🚲!**

Poderia nos ajudar respondendo essa pesquisa?

**Levará menos de 3 minutos!**

Considerando sua última experiência com as Bikes Itaú/ Tembici, qual a probabilidade de você recomendar a empresa para algum conhecido, amigo ou familiar?

Com certeza não recomendaria

Com certeza recomendaria

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

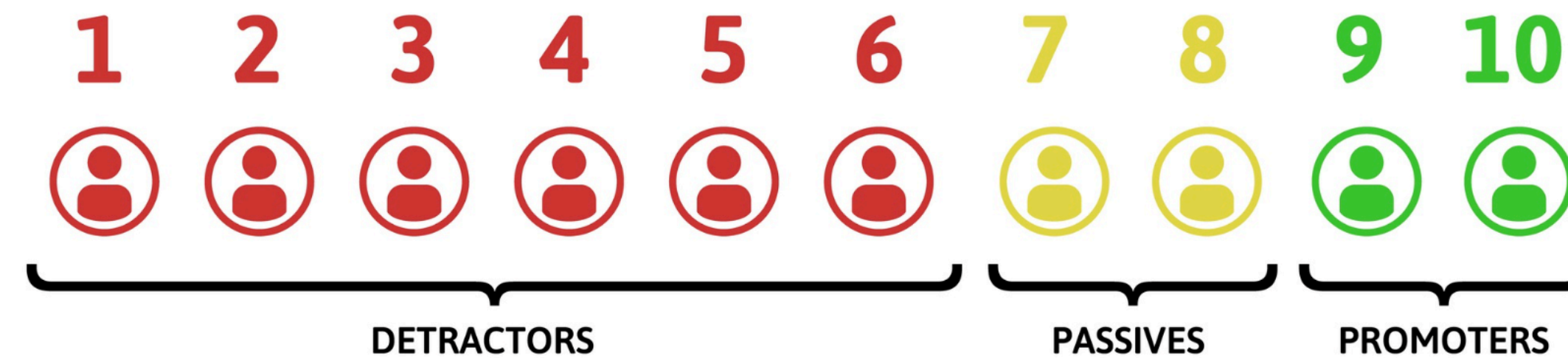
Para sair da lista de emails desse canal, clique [aqui](#)

# **NPS**

**Utiliza-se também um campo para resposta em aberto para justificar a nota, o que ajuda muito a identificar qualitativamente onde está o problema ou os pontos positivos.**

# NPS

## Net Promoter Score



$$\text{NPS} = \% \text{ (Green Icon)} - \% \text{ (Red Icon)}$$

A fórmula para calcular o NPS é: %  
clientes promotores (notas 9 e 10) – %  
clientes detratores (notas de 0 a 6) = NPS

# NPS

- NPS Excelente – entre 75 e 100
- NPS Muito bom – entre 50 e 74
- NPS Razoável – entre 0 e 49
- NPS Ruim – entre -100 e -1

# NPS

- NPS Excelente – entre 75 e 100
- NPS Muito bom – entre 50 e 74
- NPS Razoável – entre 0 e 49
- NPS Ruim – entre -100 e -1

Essa metodologia traz uma visão do todo da sua empresa ou produto, e não deve ser questionada em curtos ciclos ou a cada uso do produto.

# CSAT

# CSAT

O Customer Satisfaction Score indica o grau de satisfação de um cliente com uma interação ou experiência específica.

AVALIAÇÃO

Avalie seu pedido

06/01/2023 • Mi Madre Sanduíches

2x Combo Mi Madre - Fraldinha

R\$ 111,80

1x Barbecue - 100ml

R\$ 5,90

1x Maionese - 100ml

R\$ 5,90

O que você achou do pedido?

Escolha de 1 a 5 estrelas para classificar.

O que pode melhorar?

Sabor

Tempero

Aparência

Quantidade

Embalagem

Temperatura

Ingredientes

Ponto de cozimento

Itens errados

Deixar comentário

Conte-nos o que aconteceu (opcional)

Monday to Unnamed Road

OK, but had an issue

Driving

Professionalism

Pickup

Driver navigation

Cleanliness

Comfort

Music

Uber app

Other

Add a tip for David

Your trip was \$6.05

\$1

\$3

\$5

DONE



# CES

# CES

O Customer Effort Score indica o quão fácil foi para um cliente interagir com sua empresa ou produto. Como resolver um problema com o suporte ao cliente, fazer uma transação, etc.

## Customer Effort Score (2.0)

**A empresa facilitou a resolução do meu problema?**

(The company made easy for me to handle my issue?)

Discordo  
Totalmente

Discordo

Discordo  
Parcialmente

Neutro

Concordo  
Parcialmente

Concordo

Concordo  
Totalmente

Ruim

Bom

**CES**

**Essa métrica ajuda a avaliar se a complexidade dos seus processos são compatíveis com a expectativa que o cliente tem com a sua marca.**



# SUS

O System Usability System, ou Escala de Usabilidade do Sistema (SUS) é um questionário de escala Likert de 10 itens que fornece uma visão geral da facilidade de uso (ou falta dela) de produtos digitais.

# SUS

**Eu acho que gostaria de usar esse sistema com frequência.**

1

2

3

4

5

Discordo completamente

Concordo completamente

# SUS

- Eficiência: Quão rápido alguém pode usá-lo
- Intuitividade: Com que facilidade alguém pode entendê-lo
- Facilidade: Como é simples de usar
- Satisfação: Quanto um usuário gosta ou não gosta subjetivamente de usá-lo



# **Perguntas em escala de 1 a 5, onde Concorda completamente ou Discorda completamente**

1. Acho que gostaria de usar este sistema com frequência.
2. Achei o sistema desnecessariamente complexo.
3. Achei o sistema fácil de usar.
4. Acho que precisaria do apoio de um técnico para poder utilizar este sistema.
5. Achei que as várias funções neste sistema estavam bem integradas.
6. Eu pensei que havia muita inconsistência neste sistema.
7. Eu imagino que a maioria das pessoas aprenderia a usar esse sistema muito rapidamente.
8. Achei o sistema muito complicado de usar.
9. Eu me senti muito confiante usando o sistema.
10. Eu precisava aprender muitas coisas antes de poder usar esse sistema.

As métricas não funcionam  
sozinhas, devem estar  
alinhadas com os objetivos  
de negócio

As metodologias devem  
ser aplicadas de acordo  
com o contexto e momento  
do produto

É um esforço coletivo da  
organização para colocar  
em prática, monitorar  
ciclicamente e endereçar as  
oportunidades identificadas

**MÓDULO 29**

**AULA 3**

# **HEART**

# **Framework**

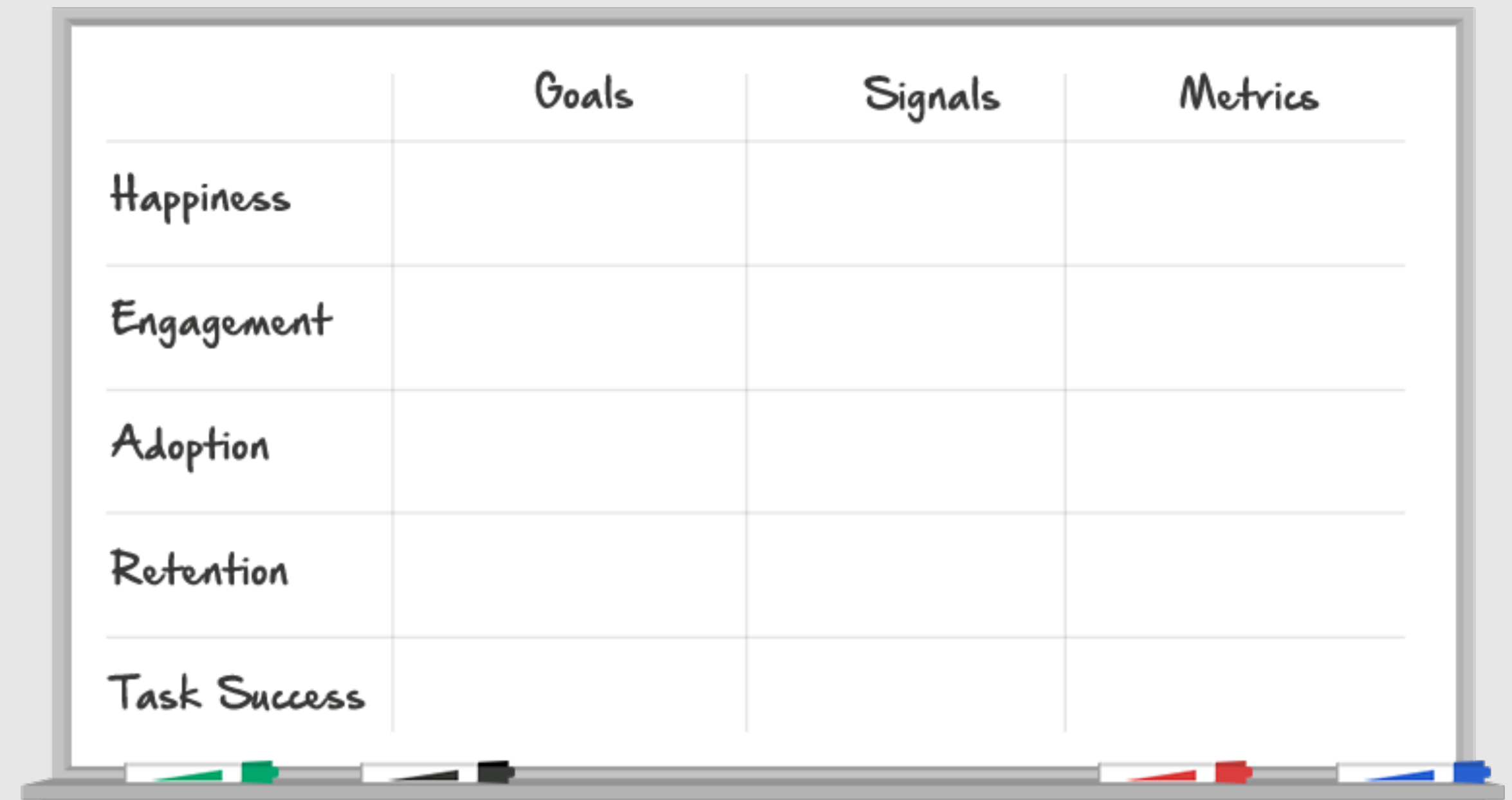
# Agenda

- O que é o HEART Framework
- Quais os benefícios
- Como construir uma matriz HEART
- Exemplo
- Principais dúvidas

**O QUE É O HEART  
FRAMEWORK?**

# HEART Framework

É uma ferramenta desenvolvida pelo time de pesquisa do Google Ventures para ajudar a mapear as métricas de experiência de um produto digital



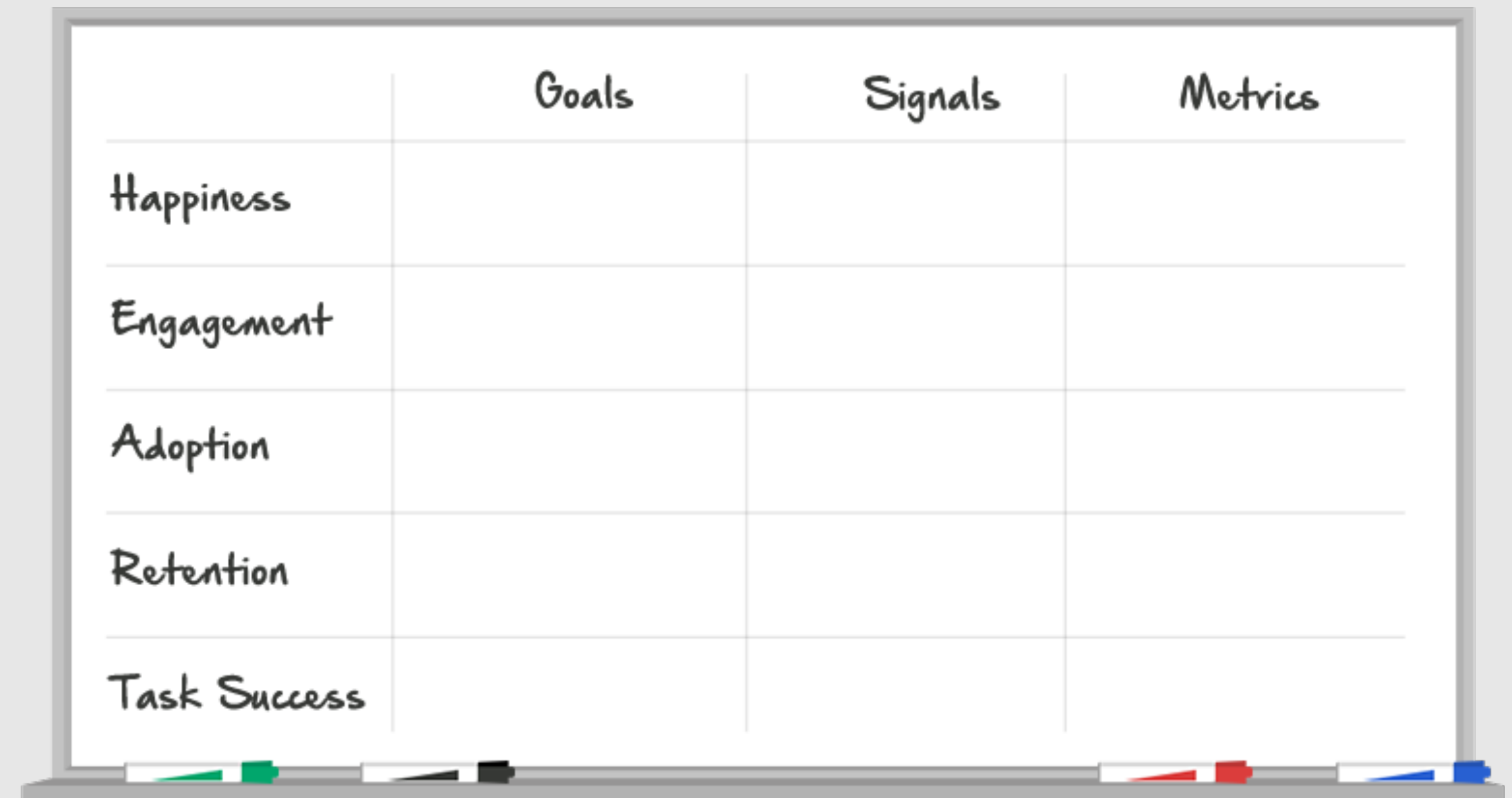
A whiteboard illustration of the HEART Framework table. The table has five rows and four columns. The columns are labeled 'Goals', 'Signals', and 'Metrics' at the top. The rows are labeled 'Happiness', 'Engagement', 'Adoption', 'Retention', and 'Task Success' on the left. The table is drawn with light gray lines. At the bottom of the whiteboard, there are four small colored markers: a green triangle, a black square, a red triangle, and a blue square.

	Goals	Signals	Metrics
Happiness			
Engagement			
Adoption			
Retention			
Task Success			



# HEART Framework

Ajuda a simplificar o alinhamento sobre os objetivos sobre a experiência e a entender quais métricas precisamos monitorar para entendermos se estamos no caminho certo.



	Goals	Signals	Metrics
Happiness			
Engagement			
Adoption			
Retention			
Task Success			

# HEART Framework

# H

**Happiness**  
Felicidade

Mede a satisfação dos usuários com o produto

# E

**Engagement**  
Engajamento

Mede o nível de interação dos usuários com o produto

# A

**Adoption**  
Adoção

Mede a quantidade de novos usuários

# R

**Retention**  
Retenção

Mede a frequência de retorno dos usuários no produto

# T

**Task success**  
Execução de tarefa

Mede a eficácia, eficiência e taxas de erro com o uso do produto

# PRINCIPAIS BENEFÍCIOS

**Orientado a dados / Data Driven**

**Permite construir uma cultura de avaliação quantitativa com base em dados.**

## **Comunicação e alinhamento**

**Facilita a comunicação  
entre as áreas de  
negócios e design com  
foco em métricas.**

## **Jornada do usuário**

**Ajuda a enriquecer a construção das jornadas de usuário, entendendo melhor o comportamento.**

**MATRIZ HEART**

# Matriz HEART

	Goals (Objetivos)	Signals (Sinais)	Metrics
Happiness	—	—	—
Engagement	—	—	—
Adoption	—	—	—
Retention	—	—	—
Task Success	—	—	—



# Matriz HEART – Exemplos de métricas

	Goals (Objetivos)	Signals (Sinais)	Metrics
Happiness	—	—	Satisfação, percepção de uso, NPS
Engagement	—	—	Número de visitas por semana, número de upload de fotos, numero de compartilhamentos
Adoption	—	—	Upgrades para nova versão, novas contas criadas, compras feitas por novos usuários
Retention	—	—	Repetição de compras feitas por usuários existentes, número de usuários ativos, CHURN
Task Success	—	—	Tempo para carregar uma foto, criação de contas, quantidade de erros

# 5 PASSOS

# 5 passos para uma matriz HEART

# 1

Envolver o time  
no processo

Envlva um time  
multidisciplinar  
(design, pesquisa,  
PM, PMM, BAs,  
engenharia) na  
construção

# 5 passos para uma matriz HEART

# 1

Envolver o time  
no processo

Envlva um time  
multidisciplinar  
(design, pesquisa,  
PM, PMM, BAs,  
engenharia) na  
construção

# 2

Definir o  
escopo

Quais os objetivos, o  
que será avaliado:  
uma nova  
funcionalidade, o  
lançamento de um  
produto?

# 5 passos para uma matriz HEART

1

Envolver o time  
no processo

Envlva um time multidisciplinar (design, pesquisa, PM, PMM, BAs, engenharia) na construção

2

Definir o  
escopo

Quais os objetivos, o que será avaliado: uma nova funcionalidade, o lançamento de um produto?

3

Coletar os  
dados

Trabalhe na instrumentalização dos dados e estabeleça um processo de monitoramento

# 5 passos para uma matriz HEART

1

**Envolver o time  
no processo**

Envlva um time multidisciplinar (design, pesquisa, PM, PMM, BAs, engenharia) na construção

2

**Definir o  
escopo**

Quais os objetivos, o que será avaliado: uma nova funcionalidade, o lançamento de um produto?

3

**Coletar os  
dados**

Trabalhe na instrumentalização dos dados e estabeleça um processo de monitoramento

4

**Avaliar os  
dados**

Avalie e interprete os dados ao atingir uma quantidade estatisticamente relativamente

# 5 passos para uma matriz HEART

1

**Envolver o time no processo**

Envlva um time multidisciplinar (design, pesquisa, PM, PMM, BAs, engenharia) na construção

2

**Definir o escopo**

Quais os objetivos, o que será avaliado: uma nova funcionalidade, o lançamento de um produto?

3

**Coletar os dados**

Trabalhe na instrumentalização dos dados e estabeleça um processo de monitoramento

4

**Avaliar os dados**

Avalie e interprete os dados ao atingir uma quantidade estatisticamente relativamente

5

**Definir e executar ações**

Defina um plano de ação com base nos insights, aprendizados e validação das hipóteses

# 5 passos para uma matriz HEART

1

Envolver o time  
no processo

Envlva um time multidisciplinar (design, pesquisa, PM, PMM, BAs, engenharia) na construção

2

Definir o  
escopo

Quais os objetivos, o que será avaliado: uma nova funcionalidade, o lançamento de um produto?

3

Coletar os  
dados

Trabalhe na instrumentalização dos dados e estabeleça um processo de monitoramento

4

Avaliar os  
dados

Avalie e interprete os dados ao atingir uma quantidade estatisticamente relativamente

5

Definir e executar  
ações

Defina um plano de ação com base nos insights, aprendizados e validação das hipóteses



**COMO  
PREENCHER**

# Exemplo Spotify



Meta de experiência ou de comportamento para a categoria

Sinais ou atitudes do usuário que vão indicar o alcance das metas

A métrica específica que reflete o sinal que vai ser monitorado

**EXEMPLO  
SPOTIFY**

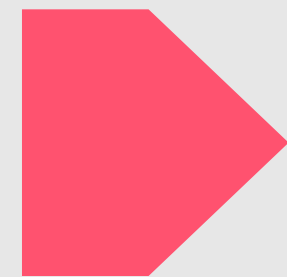
# Comece com os objetivos

## OBJETIVO

Que os ouvintes do Spotify, que ouvem as músicas e podcasts, continuem explorando e descobrindo mais conteúdos relevantes para eles.

# Comece com os objetivos

## OBJETIVO



## SINAL

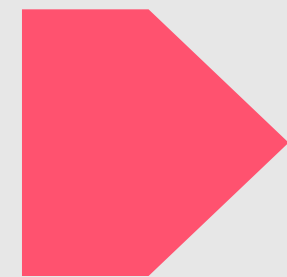
Que os ouvintes do Spotify, que ouvem as músicas e podcasts, continuem explorando e descobrindo mais conteúdos relevantes para eles.

A quantidade de tempo que os ouvintes do Spotify gastam consumindo o conteúdo.

# Comece com os objetivos

## OBJETIVO

Que os ouvintes do Spotify, que ouvem as músicas e podcasts, continuem explorando e descobrindo mais conteúdos relevantes para eles.



## SINAL

A quantidade de tempo que os ouvintes do Spotify gastam consumindo o conteúdo.



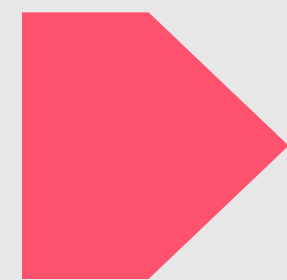
## MÉTRICA

A média de minutos diários que os ouvintes gastam consumindo o conteúdo.

# Comece com os objetivos

## OBJETIVO

Que os ouvintes do Spotify, que ouvem as músicas e podcasts, continuem explorando e descobrindo mais conteúdos relevantes para eles.



## SINAL

A quantidade de tempo que os ouvintes do Spotify gastam consumindo o conteúdo.

Quantidade de músicas curtidas.

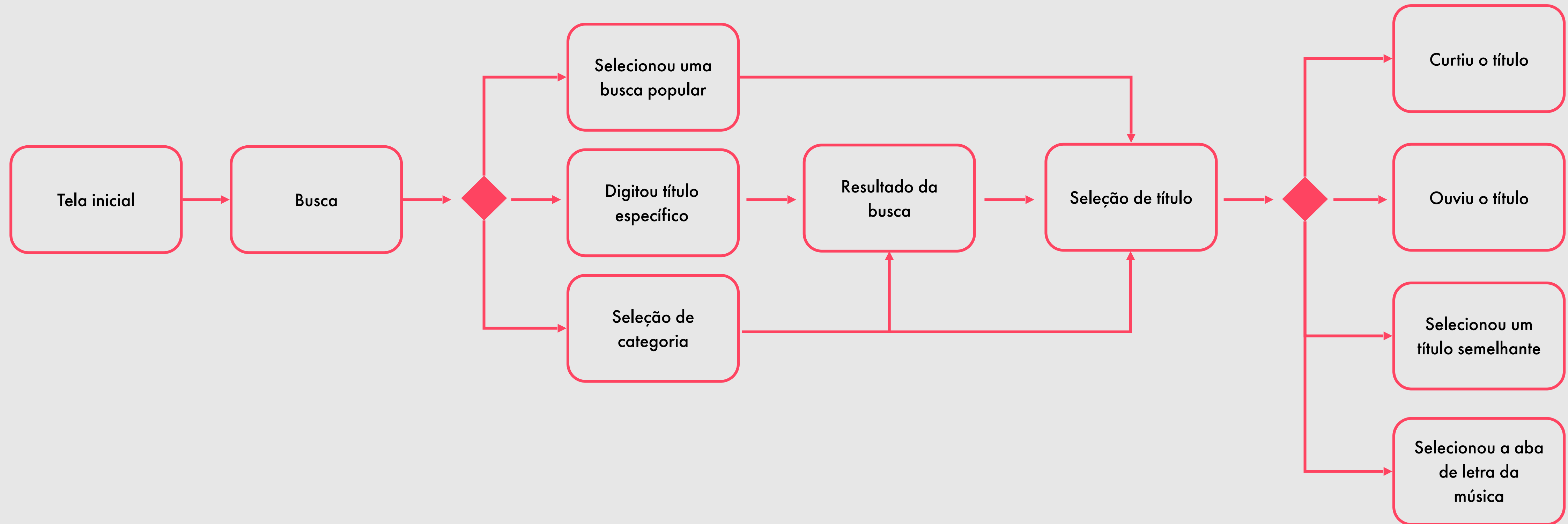


## MÉTRICA

A média de minutos diários que os ouvintes gastam consumindo o conteúdo.

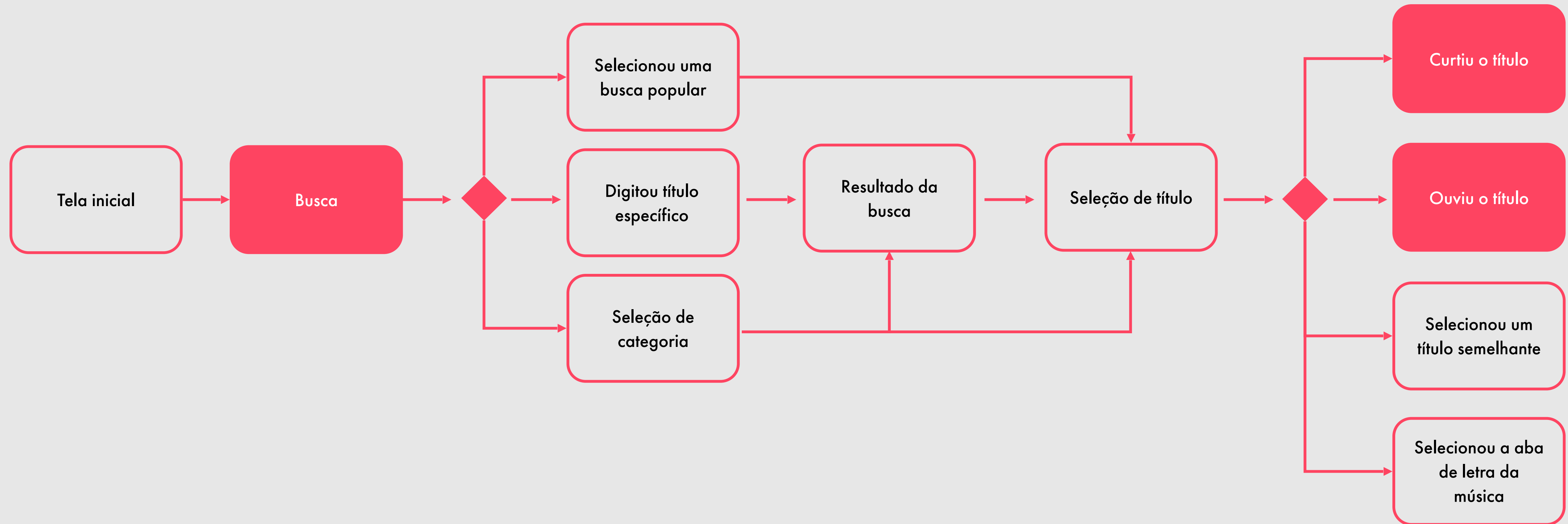
Média de músicas da curtidas ouvidas em um mês.

# Fluxo do usuário





# Fluxo do usuário



# Matriz HEART – Spotify

	Goals (Objetivos)	Signals (Sinais)	Metrics
Happiness	—	—	—
Engagement	Que os ouvintes do Spotify, que ouvem as músicas e podcasts, continuem explorando e descobrindo mais conteúdos relevantes para eles.	A quantidade de tempo que os ouvintes do Spotify gastam consumindo o conteúdo.  Quantidade de músicas curtidas.	A média de minutos diários que os ouvintes gastam consumindo o conteúdo.  Média de músicas da curtidas ouvidas / mês.
Adoption	—	—	—
Retention	—	—	—
Task Success	—	—	—

# DÚVIDAS FREQUENTES

# **Devo preencher toda a matriz?**

**Não. A recomendação é selecionar duas linhas de categorias (ex.: adoção e engajamento) que focam o produto ou projeto, e monitorar essas métricas**

**Com que frequência eu devo extrair atualizar as informações?**

**Não há regra, mas o ideal é avaliar mensalmente, para avaliar o resultado das ações performadas pelo time.**

**Há um limite de métricas por categoria?**

**Não, adicione as que julgar  
necessárias.**

# **Posso adicionar dados qualitativos à matriz?**

**O HEART Framework é mais apropriado para métricas que podem ser medidas numericamente/ quantitativamente mas é possível avaliar indicadores qualitativos como SUS, SEQ, PSSUQ, etc.**

**Importante manter uma cadência dos questionários para poder comparar os resultados.**

**HEART deve ser uma métrica separada das métricas de negócio (ex. gross profit, ROI)?**

Não, mesmo que seu foco esteja relacionado à qualidade da experiência do usuário, é fundamental conectá-lo aos objetivos do negócio e seus KPIs. Pode até ser adotado como uma métrica de negócios.



**Uma vez definidas as métricas, eu posso modificar o HEART?**

**Sim. Cuidado para que a mudança não se torne algo periódico (quinzenal/mensal) e impossibilite o acompanhamento e comparação das métricas.**

Isso porque o HEART é  
um guia, um norte mas  
não uma receita de  
bolo engessada.

**MÓDULO 29**

**AULA 4**

# Teste A/B

# Agenda

- Entender o que é e como funciona um teste A/B
- Quando e por que devemos testar
- Quais os passos para criar um plano de teste

**O QUE É UM  
TESTE A/B?**

# O que é um teste A/B

É uma ferramenta de experimentação que avalia duas variantes através de um teste, com o objetivo de estabelecer uma relação causal entre um tratamento e o seu efeito



Mudar o botão trouxe o efeito esperado?

# Objetivo

Validar uma hipótese utilizando uma ou mais métricas de interesse.



Mudar o botão trouxe o efeito esperado?

# Hipótese

## Exemplos de hipóteses e métricas associadas:

### Mais clientes vão contratar o produto

$$\text{Taxa de conversão} = \frac{\text{Contas criadas}}{\text{Clientes elegíveis}}$$

### Menos clientes vão cancelar o produto

$$\text{Taxa de Churn} = \frac{\text{Contas canceladas}}{\text{Contas ativas}}$$

### Menos clientes vão contactar o suporte

$$\text{Taxa de contato} = \frac{\text{Tickets abertos}}{\text{Clientes elegíveis}}$$



**POR QUE  
TESTES A/B SÃO  
IMPORTANTES?**

**Aprendizados com o processo e resultados**

**Respostas para perguntas  
relevantes geram  
resultado e desenvolvem o  
pensamento analítico.**

**Tomar decisões baseadas em dados**

**Dados ajudam a embasar  
uma tomada de decisão e  
entender o impacto de  
uma iniciativa.**

**Otimizar a alocação de recursos**

**Nem sempre teremos  
sucesso em nossas apostas:  
testar em menor escala evita  
falhas de alto impacto.**

**Entender melhor a necessidade do cliente**

**Em vez de assumir o que é  
melhor para o cliente, é melhor  
observar os dados para  
entender seu comportamento  
e/ou preferências.**

**QUANDO  
TESTAR?**

# Quando testar ou não?

## Quando testar

- Falta de dados histórico para apoiar uma decisão
- A decisão de negócio depende do resultado do teste
- É importante medir o resultado/desempenho de uma política/decisão numericamente

### Exemplo:

- **Novo valor de um serviço:**
  - Descrição: aplicar um valor de entrada de um serviço digital abaixo de R\$10,00
  - Motivo: não sabíamos o impacto real que essa iniciativa poderia ter, mas acreditávamos que poderia melhorar nossas métricas de negócios. O teste foi necessário para avaliar a viabilidade

## Quando não testar

- A partir dos dados que temos até agora, podemos avaliar uma decisão sem ter que fazer um teste
- Os resultados dos testes dificilmente mudarão a decisão de negócios
- Queremos acompanhar um desempenho, mas ter resultados numéricos não é obrigatório

### Exemplo:

- **Permitir alteração de data de pagamento**
  - Descrição: funcionalidade para permitir que os clientes alterem a data de pagamento sem precisar criar um novo contrato
  - Motivo: Essa era uma característica do produto considerada essencial para o negócio. Consideramos que um teste não poderia mudar nossa decisão

**COMO  
ESTABELECE  
CONFIABILIDADE?**



# Checklist para um experimento

Test Design	1. Definir o objetivo
	2. Definir a hipótese
	3. Definir os grupos/tratamentos
	4. Definir as métricas do teste (principal e/ou colaterais)
	5. Definir o sample size (tamanho da base de teste)
	6. Documentar
Preparar para lançamento	7. Alinhar com stakeholders e verificar experimentos conflitantes
	8. Definir a amostra a partir dos filtros necessários
	9. Randomização (garantir a comparabilidade com toda a população-alvo)
	10. Preparar e checar a execução do teste

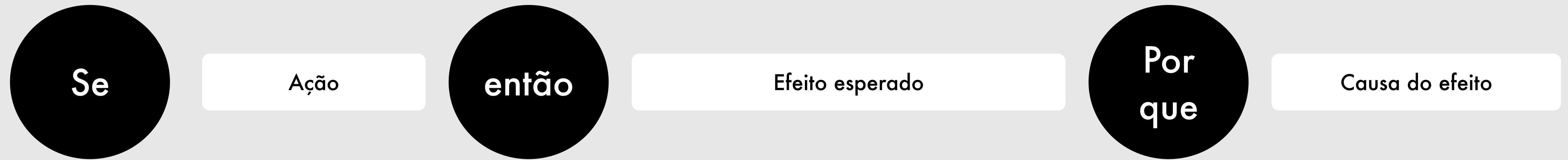
# 1. Definir o objetivo do teste

O primeiro passo para garantir a confiabilidade do seu teste é definir claramente seu objetivo.

Um objetivo bem definido auxilia na elaboração de uma hipótese bem estruturada e, portanto, na definição de uma métrica acionável de interesse.

Exemplo	
Objetivo	Aumentar o acesso ao funil de aquisição e conversão para uma nova funcionalidade.
Hipótese	Se implementarmos a notificação via "snackbar" para um cliente que logar na plataforma, então teremos um aumento do acesso ao funil de aquisição da nova funcionalidade, pois o feedback será mais claro e direcionará o usuário para a próxima etapa do funil.
Métrica norteadora	Acesso ao funil de conversão da nova funcionalidade.

## 2. Definir a hipótese



Se implementarmos a notificação via "snackbar" para um cliente que logar na plataforma, então teremos um aumento do acesso ao funil de aquisição da nova funcionalidade, pois o feedback será mais claro e direcionará o usuário para a próxima etapa do funil.

### Algumas recomendações:

- O fator de teste deve ser específico
- Deve ser facilmente testável
- O resultado esperado deve ser mensurável

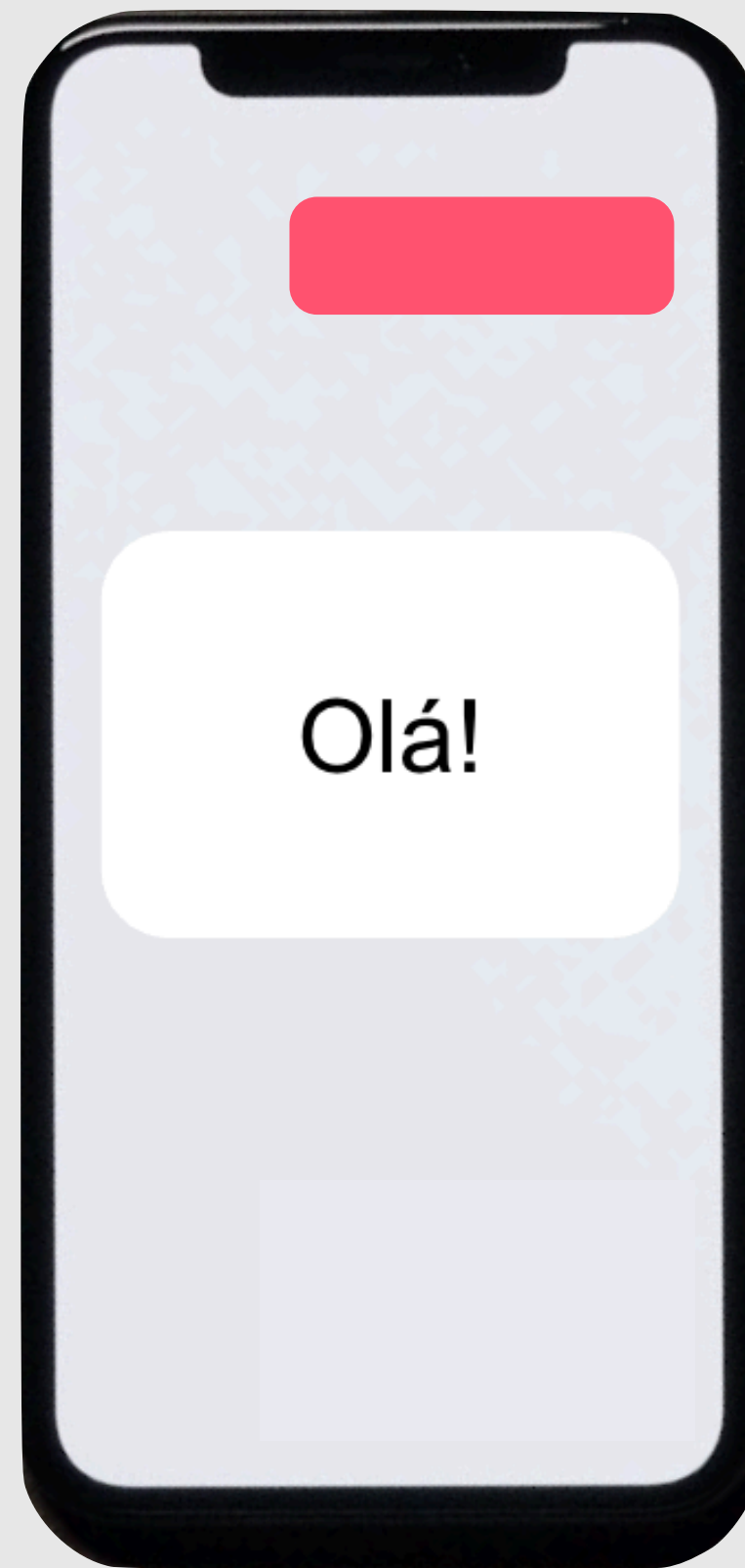
# 3. Definir os grupos/tratamentos

## 2 variantes a serem testadas

- Forma
- Posição

### (A) Grupo controle

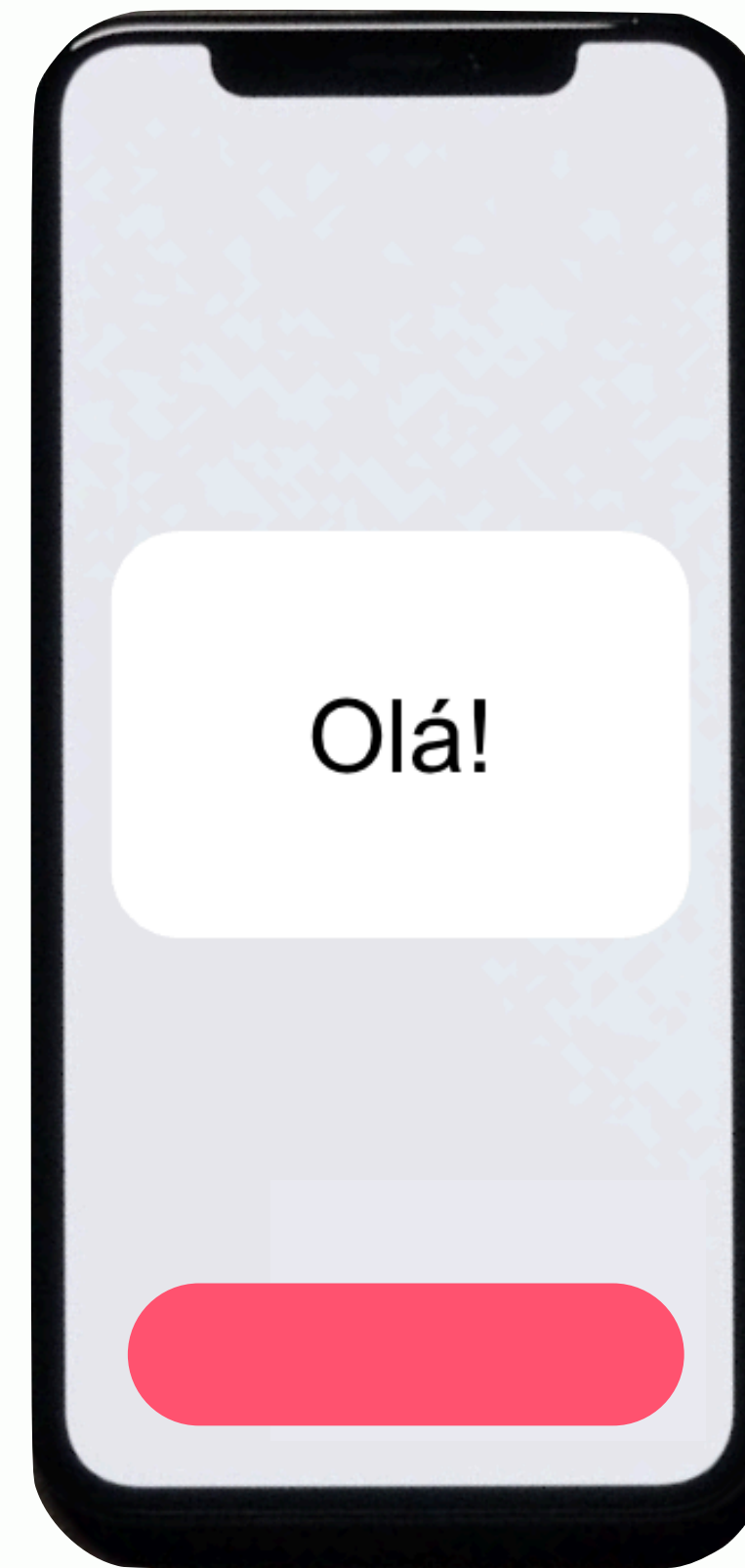
- Formato retangular
- Canto superior direito



ou

### (B) Tratamento

- Formato oval
- Posição inferior



**+10%** taxa de cliques  
**+5%** taxa de conversão

Os resultados foram ótimos!  
Devemos lançar para toda a  
base em produção?

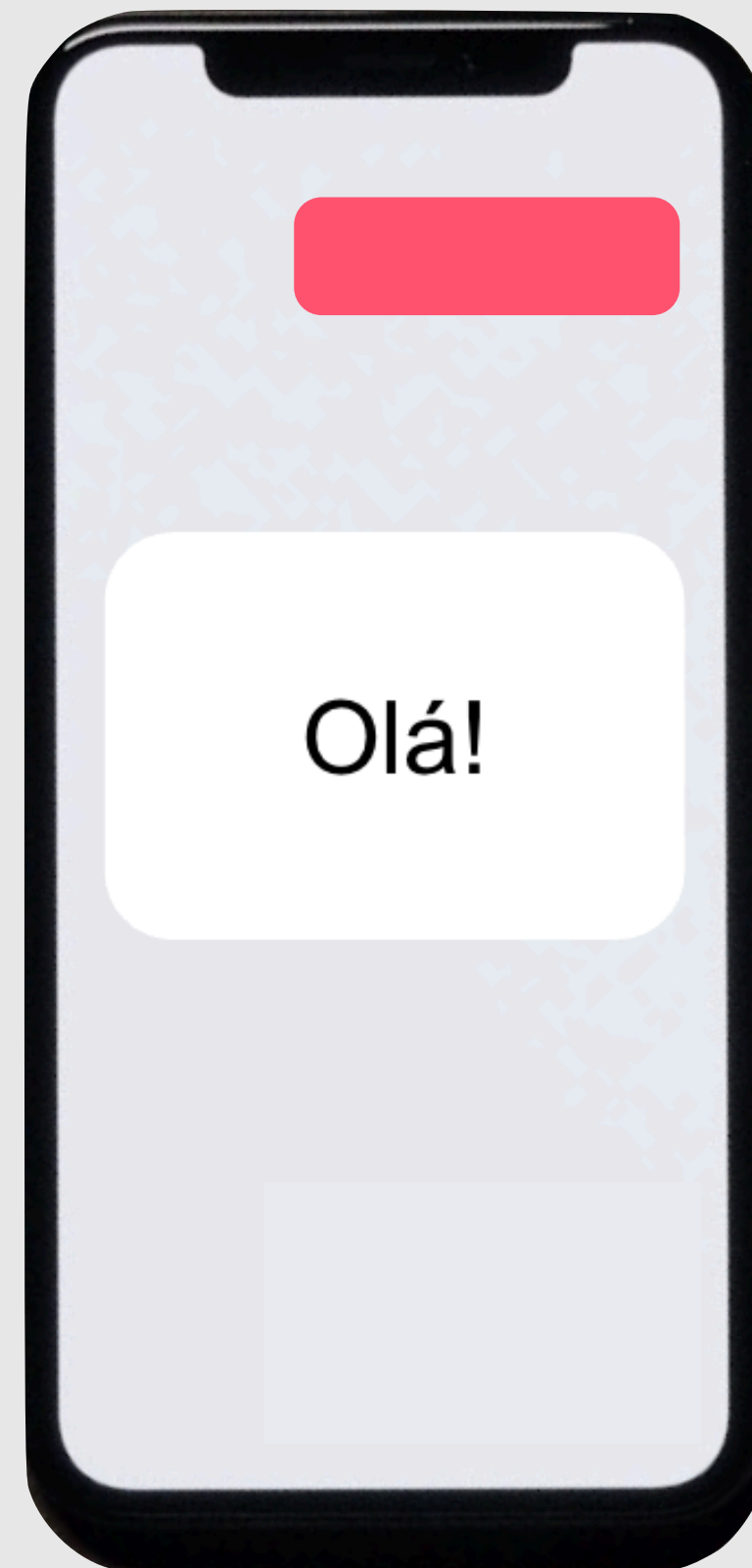
Cuidado agora...  
O que motivou a mudança?  
Foi o formato OU o  
posicionamento?

# 3. Definir os grupos/tratamentos

Nesse cenário, é possível decompor nossos tratamentos para testá-los isoladamente, a fim de avaliar os principais impulsionadores da mudança.

## (A) Grupo controle

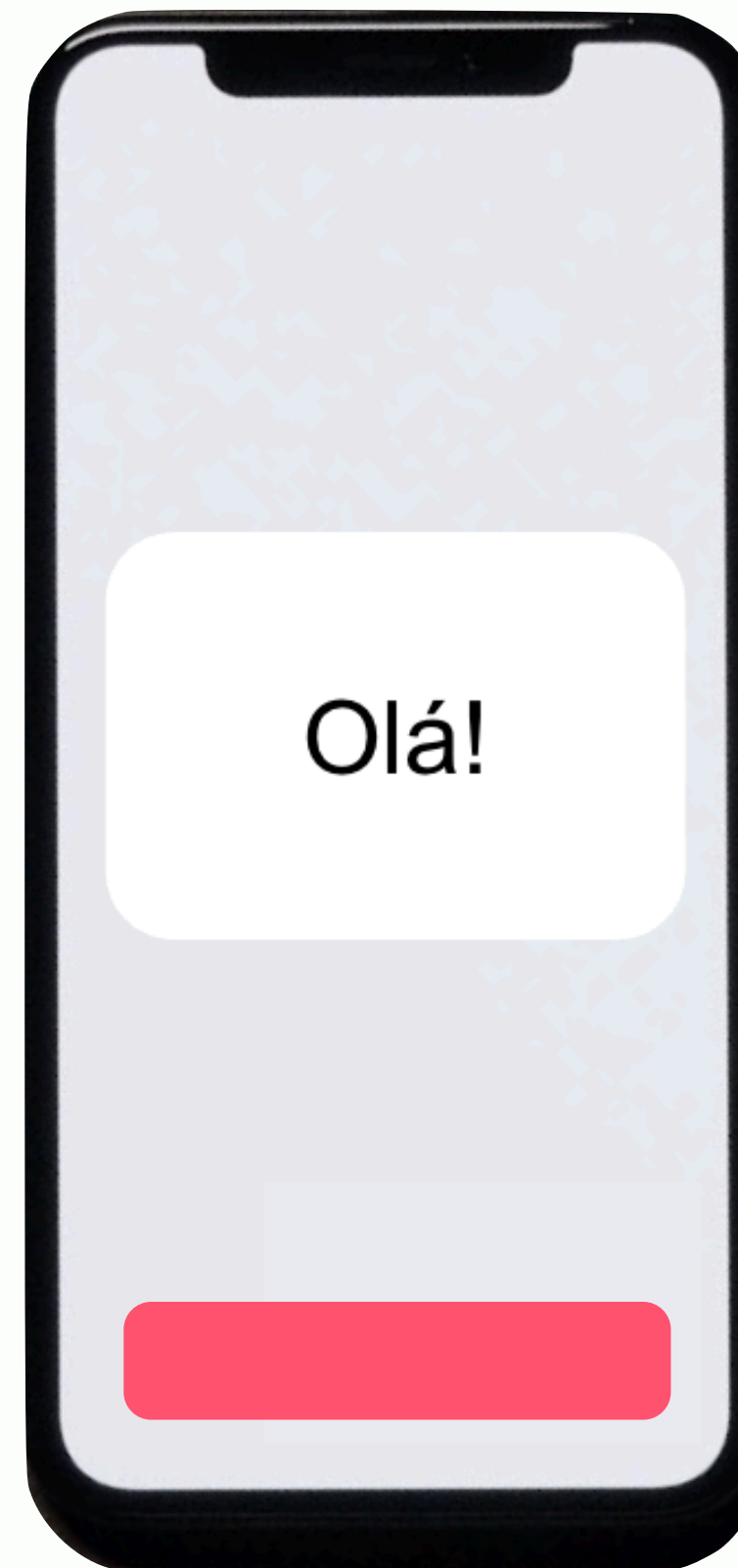
- Formato retangular
- Canto superior direito



## (B) Tratamento 1

- Formato retangular
- Posição inferior

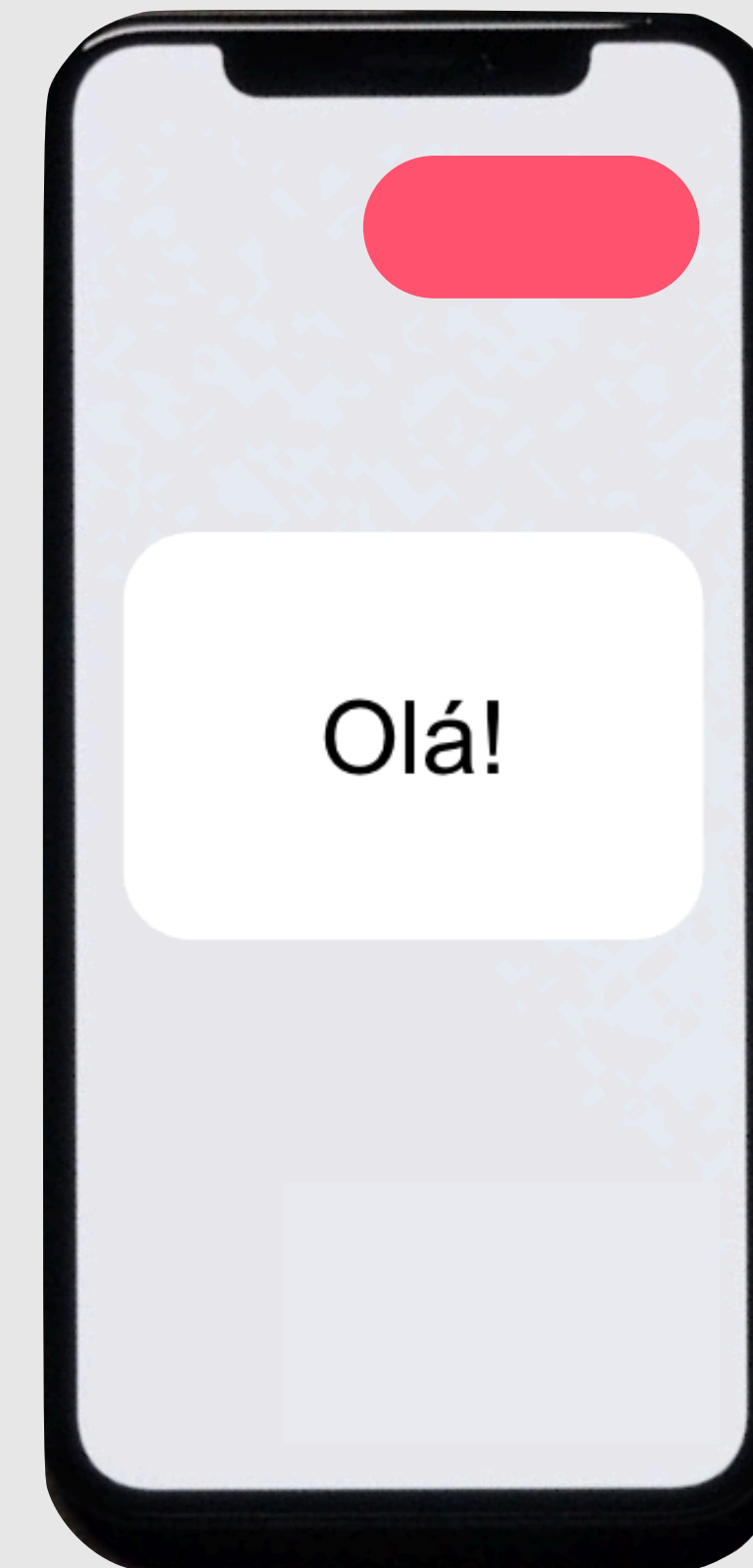
**Nova melhor versão!**



**+12%** taxa de cliques  
**+8%** taxa de conversão

## (C) Tratamento 2

- Formato oval
- Canto superior direito



**-%** taxa de cliques  
**-2%** taxa de conversão

## (D) Tratamento 3

- Formato oval
- Posição inferior



**+10%** taxa de cliques  
**+5%** taxa de conversão



# 4. Definir as métricas do teste

Se você não consegue medi-lo, você não consegue gerenciá-lo.

(Peter Drucker, management consultant, educator e autor)

Exemplos		
Goal Metrics (company-level metrics)	Métrica de sucesso para a companhia ("North Star")	Taxa de conversão
Driver Metrics (product level metrics)	Métrica para a qual o experimento foi desenhado para otimizar	Taxa de conversão, taxa de churn, taxa de ativação, taxa de acesso ao funil
Guardrail Metrics (non breakable metrics)	Métricas para proteger a saúde financeira do negócio como um todo (São negativos suficiente para bloquear a escalabilidade da iniciativa)	Taxa de contato, taxa de churn, risco

# 5. Calcular o tamanho da amostra

Quanto maior a amostra, maior a relevância estatística

### Calcule o tamanho da sua amostra

Tamanho da população ⓘ

Grau de confiança (%) ⓘ

95 ▼

Margem de erro (%) ⓘ

Tamanho da amostra

**377**

ESCOLHA SEU PÚBLICO

## 5. Calcular o tamanho da amostra

Um experimento visa validar uma hipótese. Para tal, usaremos o conceito de teste de hipótese:

Rejeitar a hipótese: não há diferença significativa entre o grupo controle e o tratamento para o a métrica alvo.

Aceitar a hipótese: há diferença significativa



## 6. Documentação

Documentar seu teste A/B é essencial para garantir o alinhamento com seus stakeholders, registrar os resultados e aprendizados durante o processo e sustentar uma cultura de compartilhamento de conhecimento

Exemplo de doc:

- Contexto
- Objetivo e hipótese
- Métricas relevantes
- Projeto de teste (por exemplo, descrição de variantes, tamanho da amostra, etc.)
- Resultados e Recomendações

**PREPARAR  
PARA LANÇAR**

## **7. Alinhar com stakeholders e verificar experimentos conflitantes**

**Este é um passo importante para garantir que todos os stakeholders estejam cientes dos objetivos, impactos e riscos do nosso teste.**

## **8. Definir a amostra a partir dos filtros necessários**

**Uma vez que conhecemos  
nossa população-alvo,  
selecionamos nossa  
amostra aleatoriamente.**

## 9. Randomização

Precisamos de uma população randomizada para evitar viés no resultado. O teste deve funcionar em uma escala menor comparável com a população-alvo.

## **10. Preparar e checar a execução do teste**

**Criar os monitoramentos de execução e os principais painéis para monitorar suas métricas alvo.**

**Assim que o teste for iniciado, você pode garantir que tudo está sob controle.**

**ROLL OUT!**  
**(LANÇAMENTO)**

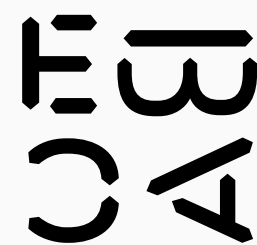
# **Roll out**

**Lembre-se sempre de que seu experimento fornece evidências para o processo de tomada de decisão. Não existem 100% de certeza.**

**Fatores como custo, risco, oportunidade de negócio, time-to-market, etc. devem sempre ser considerados na tomada de decisão.**



**ATÉ, A  
PRÓXIMA  
AULA!**



escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia