Daniel Amorim

PORTEFÓLIO · CASO PROFISSIONAL · LANDING PAGES E DADOS

Landing page analisada no Clarity e plano de testes A/B

O meu papel: criei a landing page e fiz a análise no Clarity e o plano de testes, com o Claude como ferramenta de análise.

Categoria

IA aplicada · Análise de dados

Ferramentas

Microsoft Clarity, Claude, Claude Code, HTML e CSS, WordPress

Período analisado

Os 12 primeiros dias da página no ar

Autor

Daniel Amorim

Contacto: daniel@damorimdigital.com

Ver mais casos: damorimdigital.com/projetos

ÍNDICE

Em resumo....3
01 O ponto de partida....3
02 Como fiz, passo a passo....4
03 Os números gerais e os seus limites....5
04 Onde as visitas saíam....6
05 Quem contactava e quem não contactava....8
06 O que as visitas clicavam e onde havia fricção....9
07 Quanto tempo as visitas ficavam....10
08 Os 8 testes A/B propostos....11
09 As 5 ações imediatas, sem teste....12
10 Os próximos passos propostos....13
11 O que verifiquei depois....13
12 O que ficou....13

EM RESUMO

Problema	Uma landing page de campanha perdia 34,6 % das visitas no topo, sem sequer fazerem scroll, e só 3,94 % das visitas contactavam.
Causa	O Clarity mostra onde as visitas saem, mas não porquê. A hipótese mais forte: em telemóvel, onde chegam 89 % das visitas, o topo abria com um vídeo de fundo e não mostrava a oferta nem uma prova de confiança. Quem lia a página até ao fim contactava à mesma taxa da média.
Decisão	Desenhei 8 testes A/B, cada um ligado ao dado que o justifica. Um teste à conversão final precisava de cerca de 3 800 visitas, por isso os primeiros medem o scroll, que responde mais depressa.
Resultado	Um plano de testes por ordem de prioridade e 5 ações imediatas. Executei as primeiras melhorias; nos 12 dias seguintes o scroll ficou praticamente igual e a diferença nos contactos está dentro do que o acaso explica.

34,6 %
das visitas saíam no topo, sem scroll

3,94 %
das visitas contactavam

8 testes
A/B propostos, ligados aos dados

01

O ponto de partida

O cliente é uma marca de equipamentos para casa. As campanhas de Meta Ads e de Google Ads levam as visitas para landing pages de produto, e cada contacto é um pedido de demonstração do equipamento. Cada produto em campanha precisava da sua página. Depois de a principal estar no ar, pediram-me para perceber onde perdia visitas e o que valia a pena testar.

Uma landing page é a página onde chegam as pessoas que clicam num anúncio. Aqui, o objetivo era que a pessoa pedisse uma demonstração, por formulário ou por contacto direto.

Termos usados neste documento

- **Microsoft Clarity:** ferramenta que mostra o que as visitas fazem na página: gravações das sessões, mapas de calor e profundidade de scroll
- **Sessão:** uma visita à página
- **Scroll:** até onde a pessoa desce na página, em percentagem: 0 % é o topo e 100 % é o rodapé
- **Topo (hero):** o primeiro ecrã da página, antes de qualquer scroll

- **CTA:** o botão que pede uma ação, como «pedir demonstração»
- **Conversão:** uma sessão em que a pessoa contactou, por formulário ou por contacto direto
- **Dead click:** um toque ou clique num sítio que parece clicável e não responde
- **UTM:** marcas no endereço do anúncio que dizem de que campanha veio a visita
- **Teste A/B:** mostrar duas versões da página a visitas diferentes para ver qual funciona melhor

02

Como fiz, passo a passo

A figura 1 mostra o percurso completo e quem fez cada passo.

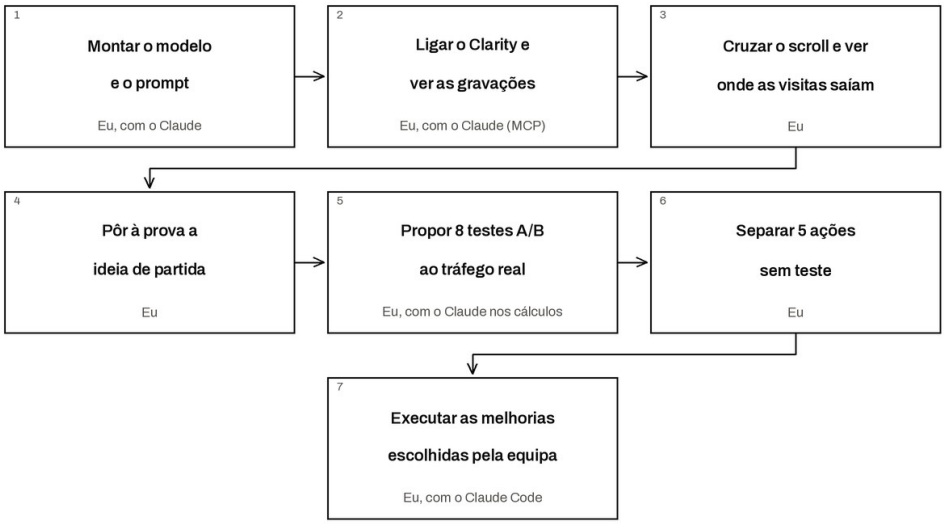


Figura 1. Os 7 passos do caso. Em cada caixa, quem fez o passo.

1. **Montei um modelo de landing page e um prompt reutilizável num projeto do Claude.** O prompt pergunta o conteúdo de cada secção, confirma se cabe na estrutura e só depois gera a página completa em HTML e CSS. Carreguei cada ficheiro no WordPress através de um plugin de gestão de ficheiros.
2. **Liguei o Claude ao Microsoft Clarity por MCP e vi as gravações de sessões.** Pela ligação consultei a taxa de contacto, a profundidade de scroll, o dispositivo e a origem das visitas. No painel do Clarity vi gravações de sessões, para perceber o que os números sozinhos não mostravam.
3. **Encontrei onde as visitas saíam.** Cruzei a profundidade de scroll com a altura de cada secção: um terço das visitas saía no topo, quase todas em telemóvel e vindas do Meta. O topo abria com um vídeo de fundo e não mostrava a oferta nem uma prova de confiança.

4. **Pus à prova a ideia de partida.** A ideia era que quem lê a página até ao fim está pronto para contactar, mas os dados mostraram que essas visitas contactavam à mesma taxa da média. Também deixei de tratar como padrão os toques repetidos em títulos que pareciam botões, quando verifiquei que vinham quase todos de uma única visita.
5. **Propus 8 testes A/B dimensionados ao tráfego real.** Cada teste ficou ligado a um dado e ordenado pelo impacto esperado, pela força da evidência e pelo esforço. Com o Claude, calculei que um teste à conversão final levaria mais de 5 meses, por isso propus começar pelo scroll, que responde em cerca de 1 mês.
6. **Separei 5 ações que não precisavam de teste.** Entre elas, configurar eventos personalizados no Clarity e no GA4, tirar os links para outras landing pages e normalizar as UTMs, que davam quatro nomes ao mesmo canal.
7. **Executei as melhorias escolhidas com o Claude Code por SSH.** Quem coordenava o trabalho na equipa escolheu as primeiras mudanças, e eu troquei o vídeo do topo por uma imagem do produto convertida para WebP no servidor, com 125 KB em vez de 1,8 MB. Subi os depoimentos para a segunda secção e corrigi a grelha da página em ecrãs de telemóvel estreitos.

Nas secções seguintes mostro os números por trás destes passos, tabela a tabela, com o que cada uma quer dizer. Para respeitar os dados do cliente, não incluo imagens das landing pages.

03

Os números gerais e os seus limites

Extraí os dados do Clarity para o endereço da landing page, sem tráfego de bots. A página só tem dados desde o dia em que foi publicada, por isso o relatório cobre apenas estes 12 dias. Li a estrutura da página na versão pública para cruzar o scroll com as secções. A tabela 1 resume a página: cada linha é um indicador e a última coluna diz o que significa.

Indicador	Valor	O que quer dizer
Período analisado	12 dias	Os primeiros dias da página no ar, em setembro
Conversão (envio de formulário)	2,36 %	Sessões em que o formulário foi enviado
Conversão (qualquer contacto)	3,94 %	Sessões com formulário enviado ou contacto direto
Tempo ativo médio na página	53,5 s	Média ponderada das sessões, só tempo de interação
Saem no topo (scroll de 0 a 9 %)	34,6 %	Cerca de um terço das sessões
Chegam a 90 % ou mais da página	41,7 %	Chegam ao botão final e ao rodapé
Tráfego em telemóvel	89,0 %	PC 10,2 %, tablet 0,8 %
Tráfego vindo do Meta	81,1 %	Origens facebook, fb e ig

Tabela 1. Um terço das visitas sai no topo, e quatro em cada dez leem a página até ao fim.

A página tem dois comportamentos opostos: cerca de um terço sai sem passar do topo, enquanto 41,7 % percorre a página até ao botão final. Quase dois terços de quem passa do topo chegam ao fim. O problema principal está nos primeiros segundos e no passo final da conversão, e não no meio da página.

O volume é pequeno: pouco mais de cem sessões em 12 dias, com 74 % concentradas em 4 dias seguidos. A tabela 2 mostra como o tráfego se distribuiu.

Dia	D1	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12
% das sessões	1,6	3,1	4,7	5,5	8,7	23,6	20,5	18,1	11,8	2,4

Tabela 2. O tráfego escala a partir do dia 8, com o arranque da campanha. Nos dias 2 e 3 não há sessões, e o dia 12 é parcial.

Os limites destes dados

- **Amostra pequena:** as percentagens por dispositivo, fonte e campanha são indicativas, não conclusivas
- **Conversões automáticas:** os contactos são eventos automáticos do Clarity (envio de formulário e contacto). Não havia eventos personalizados nem funil para esta página, por isso não era possível medir a abertura nem o abandono do formulário
- **Secção de saída aproximada:** o Clarity não diz em que secção a visita saiu. Associei o scroll às secções pela altura relativa da página na versão de computador: topo 0 a 9 %, benefícios 19 a 31 %, ficha técnica 31 a 53 %, tecnologias 53 a 70 %, precisão 70 a 78 %, depoimentos 78 a 95 % e botão final 95 a 100 %
- **Tempo ativo, não total:** usei o tempo de interação. O tempo total da sessão (202,4 s em média) inclui tempo em segundo plano e não mede atenção

04

Onde as visitas saíam

Este é o passo 3. Cada linha da tabela 3 é uma zona da página, medida pelo scroll. «Passam daqui» é a percentagem de sessões que continua a descer, e «Saem aqui» é a percentagem que sai nessa zona.

Zona (scroll)	Secção aproximada	Passam daqui	Saem aqui
0 a 9 %	Topo e primeiro CTA	65,4 %	34,6 %
10 a 29 %	Introdução e carrossel de benefícios	53,5 %	11,8 %
30 a 59 %	Ficha técnica e tecnologias	46,5 %	7,1 %
60 a 89 %	Precisão e início dos depoimentos	41,7 %	4,7 %
90 a 99 %	Depoimentos e CTA final, sem chegar ao rodapé	22,0 %	19,7 %
100 %	Rodapé	Fim da página	22,0 %

Tabela 3. A maior queda é no topo. Depois dos 30 % de scroll, a retenção estabiliza.

A figura 2 mostra a mesma tabela como uma escada: a primeira descida, a hachurada, é a maior.

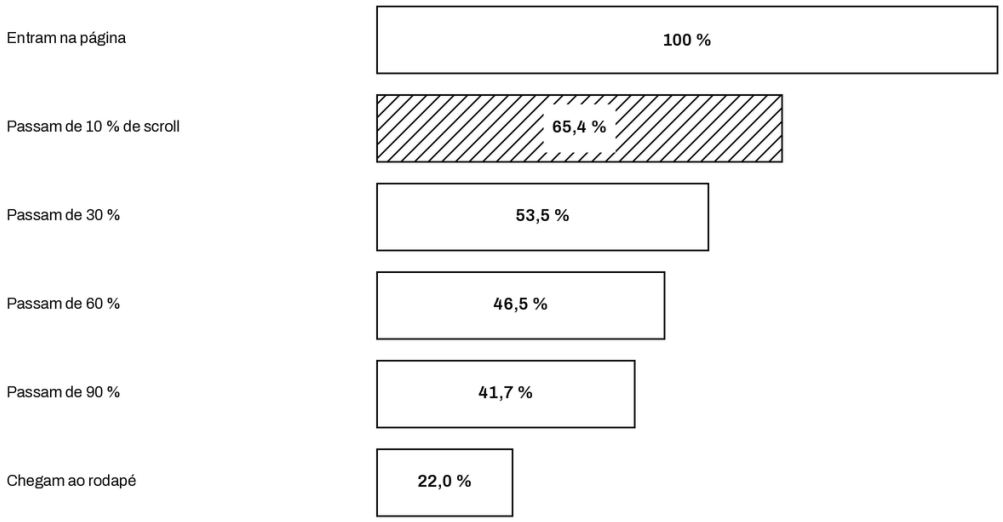


Figura 2. Percentagem das visitas que passam cada zona da página.

Em resumo: 65,4 % passam de 10 % de scroll, 53,5 % passam de 30 %, 46,5 % passam de 60 % e 41,7 % chegam a 90 %. Quase todas as sessões (97,6 %) terminaram na própria página e as restantes na landing page de outro produto.

Numa segunda consulta à faixa de 0 a 9 %, que devolve quase o mesmo número de sessões, a grande maioria das saídas vinha do Meta, toda em telemóvel. Saem sem fazer scroll 38,8 % das sessões do Meta, contra 25,0 % nas restantes origens. A diferença é moderada e a amostra é pequena.

O que concluí

A maior saída é no topo, seguida do bloco de introdução e benefícios. Esse bloco ocupa um quinto da página e perde 11,8 % das sessões. O corpo técnico (30 % a 89 %) é três vezes mais longo e perde a mesma percentagem, por isso, por cada parte da página, o carrossel de benefícios perde três vezes mais. Das sessões que chegam ao botão final, quase metade não chega ao rodapé: viu o botão e saiu.

O topo não retém o tráfego do Meta em telemóvel. Há três explicações possíveis, que os dados não separam: o carregamento do vídeo dentro da app, a mensagem ou a falta de prova imediata. O conteúdo intermédio funciona para quem o lê, por isso encurtá-lo não é a prioridade. Os testes ligados a isto são o T1 e o T2 (topo e carrossel), seguidos do T3 e do T4 (conversão no botão final).

05

Quem contactava e quem não contactava

Na tabela 4, «Peso nas sessões» é a parte das visitas que corresponde a cada grupo e «Taxa» é a percentagem desse grupo que contactou.

Grupo	Peso nas sessões	Taxa de contacto
Envio de formulário (SubmitForm)	100 %	2,36 %
Qualquer contacto (ContactUs ou SubmitForm)	100 %	3,94 %
Telemóvel	89,0 %	4,42 %
PC e tablet	11,0 %	0,00 %
Tráfego do Meta	81,1 %	3,88 %
Google Ads (pesquisa paga)	8,7 %	9,09 % (amostra mínima)
Direto	10,2 %	0,00 %

Tabela 4. Todas as conversões vieram de telemóvel. Os segmentos pequenos não permitem conclusões.

Todas as conversões vieram de telemóvel (4,4 % das sessões em telemóvel). Em PC e tablet, que somam 11 % das sessões, não houve conversões. As sessões que converteram com formulário tiveram um tempo ativo próximo de 75 s e 63 % de scroll. Uma converteu com apenas 18 % de scroll, através do botão do topo, e as que contactaram sem formulário chegaram a 99 % ou 100 % de scroll, com 182 s a 290 s de tempo ativo.

O que concluí

Das sessões que chegaram a 90 % ou mais da página, só cerca de 4 % contactaram, praticamente a mesma taxa da página inteira (3,94 %). Ler a página até ao fim não aumentava a probabilidade de contacto: quem se informava encontrava o botão final e mesmo assim não avançava. O sinal aponta para fricção na oferta final, no formulário (o seletor de indicativo telefónico e o fecho da janela foram clicados) e para a falta de um botão fixo em telemóvel.

Os testes ligados a isto são o T3 e o T4 (botão fixo em telemóvel e formulário simplificado). Antes de qualquer teste, é preciso configurar eventos personalizados no Clarity e no GA4 (abertura do formulário, envio, clique em telefone e em WhatsApp) para medir a conversão de forma fiável.

06

O que as visitas clicavam e onde havia fricção

A tabela 5 mostra o que mais se clicava, e a tabela 6 mostra os sinais de fricção, que são comportamentos que indicam dificuldade: toques sem resposta (dead clicks), vários cliques seguidos no mesmo sítio (rage clicks), voltar logo ao anúncio (quick back) e scroll excessivo sem rumo.

Elemento clicado	Cliques	O que quer dizer
Elementos sem texto (imagens, ícones, setas)	107	70 % dos cliques do top 10 estão em elementos sem rótulo, o que sugere cliques em imagens e setas do carrossel
Cabeçalho dos depoimentos	13	Elemento mais clicado com texto. Os dead clicks neste cabeçalho vêm quase todos de uma única sessão
Fecho da janela do formulário (×)	8	Quem abre o formulário ou o pop-up e desiste
Entre em contacto	6	Único CTA com procura relevante
CTA do topo (pedir demonstração)	4	Poucos cliques para o número de sessões
CTA final	4	O CTA do fim da página
Seletor de indicativo	4	Interação com o campo de telefone do formulário

Tabela 5. Os cliques vão para imagens e títulos, e não para os CTAs.

Sinal	Valor	O que quer dizer
Dead clicks	5,51 % das sessões	Quase todos vêm de uma única sessão, que tocou repetidamente no cabeçalho dos depoimentos e em três outros títulos. Nas restantes, os toques sem resposta são raros
Rage clicks	0,79 % das sessões	Residual
Erros de script	4,72 % das sessões	Erros dos browsers integrados (in-app) das redes sociais
Quick back	0 %	Sem retorno imediato ao anúncio
Excessive scroll	0 %	Sem sinal de utilizadores perdidos
Saída para outra landing page	2,4 % das sessões	Saíram para a landing page de outro produto

Tabela 6. Os sinais de fricção são residuais: os dead clicks vêm quase todos de uma sessão.

O que concluí

Os títulos das secções parecem clicáveis mas não respondem. Os toques repetidos vêm quase todos de uma única sessão, por isso não são um padrão, mas a correção é simples e entra nas ações imediatas. Os cliques em elementos sem texto, sobretudo imagens e setas do carrossel, são o sinal mais repetido. Os CTAs têm pouca tração: 15 botões com 10 textos diferentes, todos iniciados por «Quero…», diluem a mensagem.

Em telemóvel, com 89 % do tráfego, um toque sem resposta pesa mais. Os erros de script dentro das apps do Meta têm pouco impacto isolado, mas confirmam que a maioria do tráfego navega dentro do Facebook ou do Instagram, e a página tem de ser testada nesse contexto. Os testes ligados a isto são o T5 (prova social e interatividade) e o T6 (unificação de CTAs).

07

Quanto tempo as visitas ficavam

A tabela 7 distribui as sessões pelo tempo ativo, isto é, o tempo em que a pessoa interagiu com a página. A coluna «Acumulado» soma as faixas anteriores.

Tempo ativo	Acumulado	% do total
0 a 5 s	27,6 %	27,6 %
5 a 15 s	44,1 %	16,5 %
15 a 30 s	59,8 %	15,7 %
30 a 60 s	70,1 %	10,2 %
60 a 120 s	86,6 %	16,5 %
Mais de 120 s	100 %	13,4 %

Tabela 7. Quase metade das sessões fica menos de 15 s, e três em cada dez ficam mais de um minuto.

Segmento	Tempo ativo médio	Scroll médio	% das sessões
Telemóvel	42,7 s	49,9 %	89,0 %
PC	135,5 s	69,5 %	10,2 %
Tablet	40,3 s	100 %	0,8 %
Total (média ponderada)	53,5 s	52,3 %	100 %

Tabela 8. Em PC as visitas ficam três vezes mais tempo, mas nenhuma converteu.

O que concluí

O tempo médio ativo é de 53,5 s, mas a média esconde dois grupos: 44,1 % das sessões ficam menos de 15 s e 29,9 % ficam mais de 60 s. Em PC as visitas ficam mais de três vezes mais tempo do que em telemóvel, embora não tenham convertido, e são só 10 % das sessões.

A primeira impressão em telemóvel decide a sessão: quem passa os primeiros 15 s tende a ler a página inteira. A campanha de leads em paid social tem o pior envolvimento, com 43,1 % de scroll médio e 27,1 s de tempo ativo, contra 59,4 % e 42,8 s da campanha de pesquisa. Isto sugere um desalinhamento entre a promessa do anúncio e o topo da página. Os testes ligados a isto são o T1 (topo em telemóvel) e o T7 (coerência entre anúncio e página por campanha).

08

Os 8 testes A/B propostos

Ordenei os testes por impacto esperado, evidência nos dados e esforço. Cada teste altera uma variável principal. Na tabela 9, «Evidência nos dados» é o número que justifica o teste e «Métrica primária» é o que vou medir para decidir se a versão nova ganha.

#	Teste	Evidência nos dados	Métrica primária	Prioridade
T1	Topo em telemóvel: proposta de valor clara, prova social (nota e número de avaliações no Google) e CTA visíveis sem scroll	34,6 % saem no topo; 38,8 % no tráfego do Meta	Sessões com scroll acima de 10 %; clique no CTA do topo	Alta
T2	Benefícios em lista vertical (ou os 3 principais) em vez de carrossel com setas	11,8 % saem entre 10 % e 29 %; cliques em elementos sem rótulo	Scroll até 30 %; dead clicks	Alta
T3	Barra de CTA fixa em telemóvel (pedir demonstração, WhatsApp ou telefone)	Quem chega ao CTA final contacta à taxa média (cerca de 4 %)	Cliques no CTA; contacto por sessão	Alta
T4	Formulário simplificado: menos campos, indicativo pré-selecionado, teclado numérico, formulário na página em vez de janela	8 cliques no fecho da janela; 4 no seletor de indicativo	Envio do formulário (SubmitForm)	Alta
T5	Depoimentos e nota do Google antes do primeiro CTA; cabeçalho não clicável ou funcional	Depoimentos no fim da página; dead clicks no cabeçalho, quase todos de uma sessão	Scroll até ao CTA final	Média
T6	CTA único e consistente em toda a página, em vez de 10 textos	15 CTAs com 10 textos; poucos cliques por CTA	Cliques totais em CTA; conversão	Média
T7	Topo adaptado à mensagem de cada campanha, a começar pela campanha de leads em paid social	43,1 % de scroll e 27,1 s nessa campanha	Saída no topo por campanha	Média
T8	Layout de computador com formulário ou CTA fixo visível	PC: 135 s de tempo ativo e nenhuma conversão (10 % das sessões)	Conversão em PC	Baixa (volume)

Tabela 9. Cada teste está ligado ao dado que o justifica. Os quatro primeiros tratam o topo e o fim da página.

Os quatro testes prioritários, em detalhe

- **T1, topo em telemóvel:** versão B com um título orientado ao benefício principal do produto, selo de avaliação Google, uma imagem leve do produto e um único CTA acima da dobra. Reduzir o peso das imagens do topo para melhorar o carregamento dentro do browser do Facebook e do Instagram. Hipótese: menos abandono inicial, porque a pessoa percebe a oferta e a credibilidade em poucos segundos
- **T2, benefícios:** versão B com os três benefícios mais relevantes em lista visível, sem setas. Hipótese: o carrossel esconde conteúdo e provoca toques sem resposta

- **T3, CTA fixo em telemóvel:** versão B com uma barra inferior fixa com dois botões (pedir demonstração e contacto direto). Hipótese: a pessoa decide em pontos diferentes da leitura e hoje precisa de fazer scroll até um CTA específico
- **T4, formulário:** versão B com nome e telefone como campos obrigatórios, os restantes opcionais ou retirados, indicativo nacional por defeito e uma mensagem de confirmação clara. Os campos exatos do formulário não puderam ser confirmados, por estarem dentro de uma janela, e têm de ser validados antes de desenhar a versão

Quanto tráfego cada teste pede

Um teste à conversão final: para detetar um aumento relativo de 50 % (de 3,9 % para cerca de 5,9 %), com 95 % de confiança e 80 % de poder, são precisas cerca de 1 900 sessões por versão, cerca de 3 800 no total. Estes valores são os correntes em testes A/B para reduzir a hipótese de a diferença ser sorte. Ao ritmo dos dias de maior tráfego, seriam mais de 5 meses.

Por isso, nos testes T1 e T2 a métrica primária passa a ser a subida de 65 % para 75 % das sessões com scroll acima de 10 %, o que pede cerca de 355 sessões por versão, cerca de 710 no total, perto de 1 mês ao mesmo ritmo. O scroll é um indicador intermédio: uma versão que suba o scroll sem trazer mais contactos não fica aprovada só por isso, e a conversão continua a ser acompanhada em paralelo.

A minha recomendação é aumentar o tráfego pago para a página durante a fase de testes, com pelo menos 2 a 3 semanas completas de dados por teste, para cobrir as diferenças entre dias da semana. Fazer um teste de cada vez e tratar o T3 e o T4 como melhorias implementadas, medidas antes e depois com eventos personalizados, em vez de testes A/B clássicos. O Clarity não executa testes A/B: os testes correm numa ferramenta de teste dividido e o Clarity serve para validar com gravações e mapas de calor.

09

As 5 ações imediatas, sem teste

Estas ações não precisavam de teste porque são correções técnicas ou de medição.

1. Configurar eventos personalizados (abertura de formulário, envio, clique em telefone, WhatsApp e e-mail) no Clarity e no GA4, e criar o funil da página.
2. Corrigir os elementos que parecem clicáveis e não respondem: cabeçalhos de secção, separador dos depoimentos e setas do carrossel.
3. Retirar ou reduzir os links de navegação que levam a outras landing pages (2,4 % das sessões saíram para a landing page de outro produto).
4. Testar a página dentro do browser integrado do Facebook e do Instagram (Android e iOS) e resolver os erros de script associados.
5. Normalizar os parâmetros UTM (o mesmo canal aparecia como facebook, fb, ig e facebook.com) para permitir a análise por campanha.

10

Os próximos passos propostos

A tabela 10 põe as ações por ordem: primeiro medir bem, depois mexer no fim da página e só então testar o topo com mais tráfego.

Prazo	Ação	Resultado esperado
Semana 1	Eventos personalizados, correção dos dead clicks, UTMs, verificação no browser das apps	Medição fiável e menos fricção técnica
Semanas 2 a 3	Implementar o T3 e o T4 e medir antes e depois	Mais contactos entre quem chega ao CTA final
Semanas 3 a 8	Teste T1 (topo em telemóvel) com tráfego reforçado	Menos saídas no topo
Semanas 8 a 12	T2, T5 e T6 em sequência e novo relatório do Clarity	Aprendizagem acumulada e prioridades com base em dados

Tabela 10. Primeiro medir bem, depois mexer no fim da página e só então testar o topo com mais tráfego.

11

O que verifiquei depois

Em outubro voltei aos dados do Clarity para preparar este caso e corrigi três pontos do relatório original. Primeiro, os toques sem resposta no cabeçalho dos depoimentos, que o relatório tratava como a principal fricção, vêm quase todos de uma única sessão. Segundo, das sessões que chegaram ao fim da página só cerca de 4 % contactaram, e não cerca de 9 %, porque parte dos contactos foi feita a meio da página. Terceiro, um dos contactos contados nesta página foi concluído na landing page de outro produto, na mesma visita.

Depois das melhorias de outubro, nos 12 dias seguintes, a taxa de contacto foi de 2,9 % e a percentagem de sessões com scroll acima de 10 % ficou praticamente igual (65,4 % antes e 67,1 % depois). A pesquisa paga passou de menos de 10 % para cerca de 26 % das visitas, por isso os dois períodos não são diretamente comparáveis.

12

O que ficou

Entreguei um plano de 8 testes à medida do pouco tráfego que a página recebia, 5 ações imediatas, e executei as primeiras melhorias. O título e a prova de confiança no topo, que eram o centro do teste prioritário, não chegaram a mudar, por isso a hipótese principal continua por testar.

Aprendi a dimensionar um teste antes de o propor: com pouco tráfego, a pergunta certa é a que se consegue responder num mês.