

ACADEMIA DO CHOQUE · F2A

MATRIZ DE TESTES A/B

Template F2A · Hipotese, variavel e decisao

F2A · R\$ 197 A VISTA (OU 12X R\$ 20,38)

VERSAO 1.1 · ABRIL 2026

O PROTOCOLO DE 7 PASSOS

1. HIPÓTESE → 2. VARIÁVEL → 3. MÉTRICA → 4. MASSA CRÍTICA
↓
5. DURAÇÃO → 6. DECISÃO → 7. APRENDIZADO

PASSO 1 · FORMULE A HIPÓTESE (SEMPRE SE/ENTÃO/PORQUE)

Formato obrigatório:

SE [mudar X] **ENTÃO** [Y acontece] **PORQUE** [causa psicológica / técnica].

Exemplo:

SE eu trocar a headline "Monte seu Funil de Atração Automática" por "Receba 4 pedidos de reunião por semana sem postar no Instagram", ENTÃO o Checkout Rate sobe, PORQUE a segunda headline descreve um RESULTADO ESPECÍFICO E MENSURÁVEL em vez de um processo.

PASSO 2 · ISOLE A VARIÁVEL

Regra inegociável: muda só 1 coisa.

Se você mudar: - ❌ Headline + cor do botão + preço → teste inválido - ✅ Só headline → se B vencer, você sabe que foi a headline

PASSO 3 · DEFINA A MÉTRICA DE DECISÃO

Escolha 1 KPI primário e no máximo 2 secundários.

TIPO DE TESTE	KPI PRIMÁRIO
Teste de hook/criativo	CTR
Teste de LP	Checkout Rate (checkout / view_page)
Teste de preço ou oferta	Conversion Rate (vendas / checkout)
Teste de canal	CPA
Teste de público	CTR + CPA combinado

PASSO 4 · CALCULE A MASSA CRÍTICA

Fórmula simplificada:

n_mínimo por variante = 100 conversões (primárias do teste)

Exemplo: - Teste de headline de LP → meta: 100 checkouts por variante - Teste de hook → meta: 100 cliques por variante - Teste de preço → meta: 30 vendas por variante (aceitar 30 se o orçamento for limitado)

Se você não tem orçamento para gerar 100 conversões em 2 variantes, **não rode o teste ainda**. Acumule tráfego ou comece por variável de topo de funil (mais volume).

PASSO 5 · DURAÇÃO MÍNIMA

- **7 dias corridos** (para neutralizar dia da semana)
- Nunca decidir em menos de 3 dias mesmo se bater massa crítica
- Nunca rodar por mais de 21 dias (creative fatigue vira ruído)

PASSO 6 · DECISÃO

Após atingir massa crítica + duração mínima:

RESULTADO	AÇÃO
B vence por $\geq 15\%$	Adotar B, documentar aprendizado, próximo teste
B vence por 5-14%	Rodar mais 7 dias para confirmar
Empate (< 5% diff)	Nenhuma das duas é vencedora. Voltar à hipótese.
A vence	Aprender o que NÃO funciona. Documentar.

PASSO 7 · DOCUMENTAR O APRENDIZADO

Cada teste gera 1 linha na sua biblioteca de conhecimento. Nunca perca isso.

TEMPLATE DE REGISTRO DE TESTE

Copie esse bloco para cada teste que você for rodar:

TESTE #___ · [NOME CURTO DO TESTE]

Data de início: ___/___/___

Data de decisão: ___/___/___

HIPÓTESE:

Se _____

Então _____

Porque _____

VARIÁVEL ISOLADA: _____

KPI PRIMÁRIO: _____

KPIs SECUNDÁRIOS: _____

MASSA CRÍTICA ALVO: ____ conversões/variante

MASSA CRÍTICA REAL (Variante A): ____

MASSA CRÍTICA REAL (Variante B): ____

VARIANTE A (CONTROLE):

Resultado: KPI = ____ | CR = ____%

VARIANTE B (NOVA):

Resultado: KPI = ____ | CR = ____%

DIFERENÇA: ____% (uplift ou queda)

VENCEDOR: [] A [] B [] Empate

APRENDIZADO:

PRÓXIMO TESTE (derivado deste): _____

MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO DE TESTES (ICE SCORE)

Quando você tiver múltiplas ideias de teste, priorize pelo **ICE Score**:

- **I = Impacto** (1-10): o quanto isso mexe no faturamento se vencer
- **C = Confiança** (1-10): o quanto você acredita na hipótese (baseado em dados ou intuição)
- **E = Esforço** (1-10, invertido): 10 = super fácil de implementar

Score = (I × C × E) ÷ 3

IDEIA DE TESTE	I	C	E	ICE SCORE
Nova headline na LP	9	8	9	216
Mudar preço pra R\$147	6	4	9	72
Adicionar vídeo depoimento	7	7	5	81,6
Novo hook no anúncio	8	7	8	149,3
Mudar cor do botão	3	2	10	20

Rode do maior ICE para o menor. Não teste mudança de botão quando a headline ainda não foi testada.

BIBLIOTECA DE HIPÓTESES VALIDADAS (LOW TICKET)

Baseado em dados de campanhas F2A e benchmarks de mercado:

NO TOPO DO FUNIL (CTR)

- Hook com número específico (% ou quantidade) vence hook genérico em 73% dos casos
- Hook "contrarian" (quebra crença) vence hook "dor" em público frio
- Criativo com rosto na primeira cena vence criativo só com texto em vídeo
- Duração de 15-22s vence 30s+ para CTR (mas perde para retenção)

NA LP (CHECKOUT RATE)

- Headline com resultado mensurável vence headline com processo
- Garantia no TOPO da seção de preço vence garantia no final
- Stack de valor explícito (com preços ancorados) vence lista simples de features
- Depoimento em vídeo > depoimento em texto > depoimento inventado (esse não existe)

NO CHECKOUT (CONVERSION RATE)

- PIX em destaque vence cartão em destaque para ticket < R\$ 300
- Parcelamento 12x explícito vence "à vista" como CTA principal
- Countdown de oferta aumenta conversão em 8-12% (se for real)
- Order bump de R\$ 47-97 converte 15-25% com mensagem simples

ERROS COMUNS (QUE MATAM O TESTE)

ERRO	CONSEQUÊNCIA
Mudar 3 coisas ao mesmo tempo	Teste inválido, você não aprende nada
Parar o teste em 2 dias "porque B já está vencendo"	90% de chance de falso positivo
Rodar por 30 dias	Creative fatigue mascara o resultado
Não calcular massa crítica	Decisão com amostra pequena = roleta russa
Não documentar o aprendizado	Repete o mesmo teste 6 meses depois
Testar com públicos diferentes	Variável contaminada, resultado inútil
Trocar criativo sem testar formalmente	"Achismo" disfarçado de otimização

QUANDO PARAR DE TESTAR 1 COISA

Se você testou **3 variantes** de uma mesma variável e nenhuma bateu o controle por $\geq 15\%$: - A variável NÃO é o gargalo real - Pare de testar ela - Volte para o diagnóstico de KPI (handout) e escolha outro ponto

CHECKLIST PRÉ-LANÇAMENTO DE TESTE

Antes de subir o teste no ar:

- Hipótese formulada no formato Se/Então/Porque
- Variável isolada (só 1 mudança)
- KPI primário definido
- Massa crítica calculada e tráfego suficiente para atingi-la
- Duração mínima reservada na agenda (não vou mexer em 7 dias)
- Critério de decisão pré-definido (uplift mínimo de 15%)
- Tracking validado (pixel, GTM, analytics disparando corretos)
- Template de registro aberto para preencher ao final

"Quem otimiza sem testar formalmente, está torcendo. Quem testa sem isolar variável, está brincando. Quem testa isolando variável e documentando aprendizado, está construindo um ativo." — Pedro Zampieri