

[Open in app](#)[Get started](#)Published in UX Collective BR · [Follow](#)

Os testes A/B enquanto válvulas de escape

Aquele momento em que sugerir um A/B test é menos sobre querer validar uma hipótese com os usuários, e mais sobre um atalho rápido para encerrar uma discussão.



Foto: [Robert Anasch](#)

5:31pm. Reunião para revisar designs. O designer apresenta uma primeira opção de como a homepage do site pode ser redesenhada para melhor a vida do usuário, melhorar os resultados de negócios, e melhorar a democracia. Na sequência, ele mostra uma segunda opção, e lista alguns motivos pelos quais ele acredita que essa



[Open in app](#)[Get started](#)

E que se segue é uma série de comentários das pessoas que estão na sala em defesa de uma ou de outra opção. As opiniões começam tímidas, geralmente focando no lado positivo de cada uma das versões, e gradativamente começam a ficar mais fortes até o ponto em que os membros do time estão claramente afirmando qual sua versão preferida.

Vinte e cinco minutos se passam; a discussão já está visceral.

São 6:02pm e já tem um grupo de pessoas do lado de fora da sala esperando a reunião terminar para usar a sala de reunião.

“Já que não chegamos a um consenso, acho que devemos fazer um teste A/B com as duas opções e ver qual ganha.”

. . .

O teste A/B como válvula de escape

Tudo bem estar indeciso. Designers que são curiosos e estão sempre dispostos a aprender algo novo ou mudar de opinião são mais valiosos para as empresas do que designers-que-acham-que-sabem-tudo-basead-em-zero-fatos. Essa é a beleza do design digital: usar dados para tomar decisões sobre o visual e comportamento de uma interface. Arte e ciência combinadas em uma só disciplina.

O problema em se propor um teste A/B como atalho para encerrar discussões é que normalmente o tipo de discussão que leva àquela conclusão não é sobre qual versão (A ou B) performará melhor. A diferença entre as duas versões apresentadas **tem menos a ver com a performance do design em si, e mais a ver com diferentes prioridades de negócios**. As duas versões estão tentando alcançar objetivos diferentes, e ambos são importantes para os negócios da empresa.

Incapazes de priorizar qual objetivo/métrica é mais importante, os times apelam para testes A/B como uma solução para todos os problemas.

Em muitos casos os times chegam a executar o teste e, como era de se esperar, os resultados mostram que:



[Open in app](#)[Get started](#)

No fim, o time volta à pergunta que deveria ter sido respondida lá naquela primeira reunião, muito antes do teste A/B: nós, enquanto empresa, queremos gerar mais cadastros, ou queremos que as pessoas fiquem mais tempo no nosso site? Qual é a nossa prioridade entre as duas?

Testes A/B são ferramentas poderosíssimas, mas designers e gerentes de produto precisam entender melhor *quando* propor esse tipo de teste. Se não o teste A/B se torna apenas um bandaid para curar a falta de consenso. Ou pior: para curar a falta de uma estratégia de produto bem definida.

Por sorte, muitos desses testes A/B acabam nunca acontecendo.

. . .

Este artigo é parte de Journey: lições aprendidas na incrível jornada de ser um designer.

Sign up for UX Collective Brasil

By UX Collective BR

Design. Feito no Brasil. [Take a look.](#)



Get this newsletter

