

INSIGHTS · ANALYTICS

Um teste A/B mal planeado dá a ilusão de certeza

Desliza →

O problema: ilusão de certeza

Muitos lançam um experimento e esperam resultados. Sem desenho estatístico, os resultados tornam-se ruído interpretado como sinal.

Comece pela hipótese e pela métrica

Defina hipótese nula/alternativa e a métrica primária. O pré-registo funciona como contrato entre produto, engenharia e análise.

Calcule o tamanho de amostra

Entender poder estatístico é essencial: para detectar +5pp na activação (42% → 47%) são ~1 550 utilizadores por variante (50/50).

Duração e sazonalidade importam

Cubra um ciclo completo de comportamento (semana para B2C, mês para ciclos mensais) e evite lançar durante picos de campanha ou estratifique.

Peeking e controlos sequenciais

Inspeções repetidas aumentam falsos positivos. Use janelas de análise ou métodos sequenciais com paragens pré-planeadas.

Evite enviesamentos técnicos e operacionais

Randomização inconsistente, caching mobile e contaminação entre grupos são fontes comuns. Verifique distribuição (49–51%) e exposição diária.

Medição que liga ao negócio

Escolha métricas com impacto económico (ex.: activação, RPNU, retenção) e defina limites operacionais (ex.: +200 ms bloqueia promoção).

CONTINUA NO BLOG

Por que tantos A/B tests não produzem decisões fiáveis?

www.bconcepts.pt/insights