

Engenharia de Sinais

Tiago Tessman · 44 min

Em uma frase: pare de otimizar tráfego pago por lead gerado e passe a otimizar por etapa do funil, criando uma conversão com valor para cada estágio do seu CRM, para que a IA do Google e da Meta aprenda a caçar não quem clica barato, mas quem paga no final.

Por que importa: a IA das plataformas não é burra, ela é obediente, e faz exatamente o que você mandou. Se você só ensina ela a comemorar "lead entrou", ela te entrega volume de lead barato e o dinheiro não cai na conta. O trabalho do gestor de 2026 em diante é alimentar a IA com sinal limpo do que virou dinheiro de verdade, e isso muda qual pessoa a plataforma sai buscando na internet.

1. A IA não é burra, é obediente

O mercado está sendo revolucionado pela inteligência artificial, e o tráfego pago junto. O tráfego pago de dois anos atrás é diferente do de 2026 em diante. Hoje não existe mais tráfego pago sem IA: a Meta investiu bilhões de dólares para deixar a IA cada vez mais inteligente e gerar mais resultado.

O erro comum é dizer que a IA do Google ou da Meta é burra porque "não acha meu cliente, não acha meu lead". Ela não é burra, ela é obediente. **O problema nunca foi a máquina.** O problema é que estamos instruindo a IA da maneira antiga, do jeito de um ou dois anos atrás.

Como era antigamente: você criava uma campanha de lead, alguém se cadastrava, tinha resultado. Funcionava porque havia pouco concorrente, o CPM era barato e o custo por lead era baixo. Vinham 100 leads, dois eram certos, e pelo custo baixo já dava resultado.

O que mudou: o mercado ficou mais caro e mais disputado. Agora é preciso trazer mais informação para a inteligência artificial, senão a conta patina.

2. O abismo entre o lead e o dinheiro

Muita conta de Google e de Meta está com a configuração errada, montada com a lógica de um ou dois anos atrás. O perigo é que a plataforma "acha" que está ganhando resultado para o seu cliente, e não está.

Quando você configura uma ação de conversão, a conta comemora: "o lead entrou, entreguei". O Google comemora, a Meta comemora, é tratado como vitória. **Mas o seu bolso só comemora quando o dinheiro entra.** Existe um abismo entre o lead entrar e o dinheiro cair na conta, e nesse abismo o Google e a Meta não sabem o que acontece.

Tudo o que decide entre o primeiro contato e o pix cair fica invisível para as plataformas:

- A conversa no WhatsApp começou, mas a pessoa respondeu? Era desqualificada?
- A ligação foi feita, mas alguém atendeu?
- A reunião foi marcada, mas aconteceu?
- O contrato foi assinado ou não?

Nada disso o Google e a Meta enxergam. É um mundo de informação que só você tem, e ele está parado no seu CRM.

3. Lead pede quantidade, o mercado paga qualidade

O cliente chega dizendo "eu quero gerar tantos leads", e você também raciocina em quantidade. Só que hoje vivemos a época da qualidade. **Temos que parar de otimizar a campanha por lead gerado.**

A própria Meta reforça a armadilha: ela diz que uma campanha de vendas gera cerca de **9% mais conversão** com IA, sem segmentação, e o Google fala em **mais de 14%**. E realmente gera mais conversão. Mesmo assim muitos reclamam que o lucro não subiu, que a margem diminuiu, que ficou mais difícil. Motivo: você está otimizando por lead gerado, e existe o abismo até o dinheiro cair.

A analogia é premiar o vendedor por número de contatos em vez de premiar por reunião fechada. O incentivo errado enche o funil de coisa que não paga.

4. Não existe tráfego pago sem CRM em 2026

Guarde a frase: não existe, em pleno 2026, tráfego pago sem CRM. Sem exceção. Nem para e-commerce.

A razão é direta: a IA precisa de dados para funcionar, e o dado vem do CRM. As campanhas que mais tiram lucro e faturamento hoje são as integradas com o CRM. Não são as de segmentação ultramanual, são as que trazem sinal limpo para as plataformas.

Isso amplia o papel do gestor de tráfego. Você é gestor do cliente, mas o cliente muitas vezes não tem nada montado. Então você ajuda a montar o CRM, ajuda com precificação, ajuda a organizar o funil, e acaba dando até apoio emocional para não perder o cliente. A primeira pergunta ao pegar um cliente é: **"Você tem CRM?"** Se não tem, nem dá para falar de tráfego pago direito, porque não há de onde a IA puxar informação.

5. Uma conversão por etapa do funil (o coração do método)

O CRM de 4 etapas

O funil básico, que serve para qualquer negócio (corretor de imóveis, quem vende carro, clínica, serviço), tem quatro etapas:

1. Lead novo (entrou pelo anúncio)

2. Respondeu

3. Reunião (a pessoa apareceu)

4. Vendeu

Colocar o lead e ir arrastando de etapa em etapa todo mundo sabe fazer. O erro que quase ninguém corrige vem a seguir.

O valor de cada etapa (a matemática do negócio)

O que ninguém faz é **atribuir um valor a cada etapa para avisar a plataforma**. Repare que é valor, não custo. Um lead novo pode te **custar** R\$ 10, mas o que interessa é quanto ele **vale** para o negócio em cada estágio.

Baixar CSV

Etapa	Valor de exemplo
Lead novo	R\$ 10
Respondeu	R\$ 40
Reunião (compareceu)	R\$ 200
Venda (ticket médio)	R\$ 2.000

Isso não é ideia de marketing, é a matemática do negócio. A IA funciona por lógica e precisa saber o valor de cada etapa.

De onde sai o número: valor da etapa = ticket médio $\times$ probabilidade daquela etapa virar uma venda no final. Exemplo trabalhado do palestrante: ticket médio de R\$ 2.000, e se 10% de quem chega àquela etapa vira venda, então essa etapa vale R\$ 200 ($2.000 \times 10\%$). Não é chute, é contabilidade, e a IA precisa saber disso.

A mecânica: mover o card dispara a conversão

O WhatsApp fica atrelado ao CRM. **Cada vez que o card anda de coluna, dispara automaticamente a conversão daquela etapa** para o Google e para a Meta. Funciona inclusive em campanha direta para o WhatsApp: a pessoa chama pela Meta, cai no WhatsApp, entra no CRM, e cada movimentação do card manda o sinal.

Quatro etapas, quatro conversões, quatro sinais. A plataforma passa a saber não só o ritmo que entrou, mas até onde cada pessoa chegou.

Todas alimentam, mas só uma comanda

Você cria as quatro conversões, mas escolhe **apenas uma** para a campanha otimizar. No começo você não escolhe venda nem reunião, porque há poucos dados e poucos leads. Começa pelo mais básico, o lead novo. As outras três continuam ligadas em segundo plano, coletando informação desde já.

Frase-chave: **o dado que você não coletou hoje é a etapa que você não vai poder escolher amanhã**. A inteligência não está na campanha, está na ação de conversão (o pixel da Meta, a tag do Google). A ação de conversão guarda o histórico de um a dois anos, acumula dados

desde o dia em que foi criada, mesmo em observação, sem incomodar nenhuma campanha. A campanha faz o aprendizado e reinicia essa fase cada vez que você troca a meta, mas não parte do zero, porque o histórico da ação já subiu. Por isso se cria as quatro hoje.

Um alerta prático: muita gente vende serviço e nem metrifica a venda, "porque é só lead". Não é só lead. Você tem que saber qual lead comprou, e isso se faz dentro do CRM.

6. A etapa que falta: o lead desqualificado

No funil básico de quatro etapas falta uma que quase nenhum CRM tem: o **lead desqualificado**. É preciso avisar a plataforma o que é um lead ruim, aquele que você não quer mais: não respondeu, está fora do perfil, não tem orçamento.

Todo mundo tem essas listas, mas elas ficam mortas no fundo do CRM e ninguém faz nada com elas. Enquanto isso, a plataforma continua achando que aquele lead foi uma vitória, e continua buscando mais gente igual. Você está alimentando a IA com o sinal errado, e é por isso que não vende.

Conversão negativa não existe: o sinal é a ausência

Não existe conversão negativa nem no Google nem na Meta. Não há um botão de "essa conversão é ruim, tira ela". A única exceção é no Google: você pode subir listas de pessoas que não compraram ou quase compraram e retirá-las daquela conversão, e o Google atualiza depois de um tempo, entendendo quem entrou no funil e não comprou.

Fora isso, **o sinal é a ausência**. O lead ruim simplesmente nunca chega na próxima coluna, ou não respondeu, ou não foi para a reunião. Você não ensina a máquina gritando "esse é ruim". Você ensina **parando de chamar de vitória o que não foi vitória**. A lista dos seus piores leads vira um ativo: ela acumula, e toda campanha nova já nasce sem eles.

7. Cada etapa é um público (remarketing e lookalike)

Cada etapa do funil é um público de remarketing que preenche automaticamente o Google e a Meta. Isso importa muito, e mais ainda em negócio local, porque mesmo o lead desqualificado continua vendo o seu anúncio e se cadastrando de novo (o desqualificado costuma ser o que mais ama se cadastrar). Tudo vira público.

Revelação de perfil no Google Ads: quando o público de remarketing passa de mil pessoas, a plataforma revela o perfil de pessoas parecidas com esse público. Isso vira insumo para segmentação negativa. Exemplo: se você percebe que esse público tem forte interesse em algo específico (o palestrante usou "gostam de carro da Chevrolet"), esse interesse pode virar uma exclusão de segmentação.

Como usar cada etapa como público:

Baixar CSV

Etapa

Uso do público

Desqualificado Remarketing negativo · excluir dessas campanhas

Etapa	Uso do público
Respondeu	Remarketing por temperatura
Reunião	Semente para público semelhante (lookalike)
Venda	Semente para lookalike no Google e na Meta

A ordem é: **exclua os que envenenam, clone os bons, escale**. Faça os dois nessa ordem.

Perseguir o lead na etapa certa: quem marcou reunião precisa ver depoimento o tempo todo até o dinheiro cair, o que leva de 5 a 7 dias, uma a duas semanas. Depois de duas semanas o palestrante considera o lead perdido. Durante esse intervalo, rode remarketing com depoimentos para quem está exatamente naquela etapa do funil. Precisa de volume: no mínimo cerca de 100 pessoas na etapa do funil maior. Com públicos populados ao longo de meses, dá para fazer campanhas específicas (por exemplo, uma de Black Friday só para quem marcou reunião), com qualificação muito melhor, vídeo mais barato e custo de venda menor.

8. A escada de otimização (subir degraus por volume)

Você começa com a campanha de lead novo, que gera muito volume, com o lead ruim vindo junto. Conforme uma etapa mais funda acumula conversão suficiente, você sobe o objetivo de otimização para ela. A regra é ir para **a etapa mais funda que ainda tem volume**.

Os números de volume

Baixar CSV

Plataforma Volume para poder otimizar por aquela etapa

Google 30 conversões nos últimos 30 dias

Meta 50 conversões em 7 dias por conjunto de anúncios

Quando a etapa "respondeu" bate esse volume, mude o objetivo para "respondeu". Quando "reunião" bater 30 conversões, otimize por reunião. Se a reunião ainda não bate o número, não é a hora: fica no "respondeu".

Por que subir? Se você mantém a otimização em lead novo, com público aberto e automático, a IA vai atrás do lead mais barato do Brasil, que costuma ser gente sem dinheiro. Ao subir para "respondeu", você já qualifica muito mais.

Quem sobe o degrau cedo demais não fica mais inteligente, fica cego. Com poucas conversões (por exemplo, três), a IA não consegue entender o perfil da pessoa. Quanto mais fundo o degrau, mais inteligente e mais devagar, porque há menos dados.

Menos campanhas, menos conjuntos

A forma como a Meta quer que você monte campanha hoje é: **quanto menos campanhas e menos conjuntos, melhor**. Passamos da era de criar inúmeros conjuntos para testar público. Se você separa em três ou quatro conjuntos e cada um tem só dez eventos, a IA demora mais para juntar informação. É melhor um conjunto só, com mais criativos. Isso não é opinião do palestrante, é orientação da própria Meta.

O que a IA enxerga: a lógica dos números

Cada pessoa tem um número atribuído pelo Google e pela Meta, montado a partir de gênero, estado civil, localização e do que faz no dia a dia. Homem e mulher pontuam, casado pontua, cada atributo tem uma numeração, e a plataforma sabe estimar o que você vai comprar nos próximos meses.

A Meta então procura na internet as pessoas com o número mais próximo do seu comprador ideal. Se o alvo é 1.500, ela testa entre 1.400 e 1.600; se está convertendo, amplia para 1.200 e 1.700, e vai abrindo até parar de gerar conversão ou faltar escala. **Se você não passa qual é o seu número (via etapa do funil com valor), ela não sabe, e por isso traz o lead mais fácil, que é o mais barato.**

Aguentar a instabilidade ao subir

Aqui muita gente erra. Ao subir um degrau, o aprendizado reinicia e você precisa aguentar. O custo por lead vai aumentar, é esperado, porque ficou mais difícil. Google e Meta avisam que o aprendizado será reiniciado. Leva uma a duas semanas de instabilidade, o custo do lead sobe, **mas o custo por venda cai**, e é para isso que você fez a mudança.

O padrão do erro: quem sobe na segunda se assusta na quarta e volta atrás na sexta, porque antes recebia 30 leads e agora recebe 15. Só que os 15 respondem e avançam. O que importa é o volume de venda no final e o custo por venda menor.

Esse mesmo raciocínio é argumento de vendas. Ao prospectar um empresário, analise a campanha dele e mostre: "está configurada errada, você vai perder dinheiro, porque está preparada para gerar lead, e gerar lead é fácil, mas não está alimentando a IA com os dados certos". Só com isso você convence e mostra o dinheiro que ele está deixando na mesa.

9. O criativo que filtra na entrada

O tráfego pago de 2026 se resume a dois pilares, e o gestor completo domina os dois:

1. **O criativo** (filtra na entrada, antes do clique)
2. **Alimentar a IA com dados / o CRM** (corrige na saída, em cada etapa)

Resumo do serviço: **o CRM ensina depois do clique, o criativo antes.** O criativo filtra quem entra, e o CRM diz quem prestou e quem não prestou. Aí a plataforma sai atrás de mais gente parecida com quem prestou.

O gestor amador faz anúncio genérico para ter CTR alto e clique barato. **O gestor avançado sabe que clique barato e curioso envenena a conta.** O criativo tem que excluir de propósito quem você não quer, criando uma barreira de entrada.

Fale o preço (posicionamento)

Dizer o preço no anúncio já filtra. "Meu serviço custa a partir de tanto." O exemplo dos dois gestores: um se apresenta cobrando R\$ 5.000 e garantindo resultado, com postura; o outro faz piadinha, é informal e cobra "quase R\$ 500, dá para negociar". Quem tem mais chance de

fechar? O de preço alto, porque preço alto comunica **status** e faz o cliente te respeitar. Muitos gestores não vendem porque o cliente não os respeita.

Posicionamento na reunião: "aqui não tem leilão, o preço é tal". Se o cliente disser que conhece alguém mais barato, a resposta é: "eu também conheço muitos gestores mais baratos, mas se você quer resultado de verdade, está conhecendo um gestor de verdade". Pare de se humilhar. Cliente que você fecha barato às vezes só paga uma conta e não vale a pena.

Fale o cargo, fale o problema específico

Fale o cargo: "você que é dono de uma clínica", "você que é médico". Já filtra quem é e quem não é.

Fale um problema específico, não genérico. Termo específico do mercado filtra sozinho.

Exemplo: "se você quer reduzir o seu CAC e aumentar o seu lucro". Quem sabe o que é CAC é empresário e se identifica; quem não sabe nem clica. Antigamente o conselho era falar para topo de funil; hoje faça criativo de funil, que já filtra, dizendo claramente para quem é e para quem não é.

A lógica se completa com a segmentação: tire a segmentação manual, deixe a automática (Advantage+) e faça o posicionamento no próprio criativo. O criativo passa a ser o filtro.

Camarão e siri

Metáfora do pescador do Estreito, no Rio Grande do Sul: ele só consegue pegar o camarão se o siri vier junto na rede, e o siri é quem rasga a rede e faz o camarão fugir. No tráfego é igual: **não existe campanha que só traz camarão, o siri (lead ruim) vem junto**. Isso é normal, o lead ruim sempre vai chegar, e vale explicar isso ao cliente para não se assustar. A missão não é eliminar o siri, é **aumentar a proporção de camarão por siri**.

Como consequência natural do criativo que filtra: o CTR vai cair, porque há menos cliques, e o CPC tende a subir, porque é clique de camarão. Todo mundo vai dizer que você está fazendo errado. Mas quem clicou já se qualificou. **Clique mais caro é sinal mais puro**. O camarão vale mais que o siri, então custa mais caro mesmo. Preocupe-se com o custo por venda, não com o custo por clique nem por vídeo.

10. Perguntar certo para a IA

Todo esse método está tirado da central de ajuda oficial do Google e da Meta, não é invenção do palestrante. Isso leva a uma dica de uso da IA no dia a dia: as IAs erram e tendem a te bajular, recomendando o que agrada em vez do que é correto.

Ao fazer uma pergunta de tráfego pago para uma IA, **peça a fonte oficial**: "cite a fonte oficial da Meta", "cite a central de ajuda". Sem isso, a IA responde a partir de sites e blogs onde qualquer um inventa informação. Forçando a fonte oficial, ela traz o que realmente funciona.

Como aplicar

Três passos para começar hoje ou amanhã:

1. **Desenhe as etapas reais do seu funil (ou do cliente).** Leva cerca de 5 minutos no papel. Use como base lead novo, respondeu, reunião, venda, e adapte ao negócio.
2. **Atribua um valor a cada etapa.** Cada conversão no Google e na Meta tem que ter valor de conversão, calculado por ticket médio × probabilidade de virar venda. Não existe hoje sinal de conversão sem o valor dela.
3. **Crie a coluna do lead desqualificado.** Pare de deixar leads mortos contando como vitória. Se o vendedor demora duas semanas para tocar o lead e ele continua marcado como bom, o CRM está mentindo para a plataforma.

Depois disso, na operação:

- Crie **as quatro conversões desde o início**, mesmo que otimize só por uma. O histórico começa a acumular na ação de conversão.
- Integre o WhatsApp e o CRM para que **mover o card dispare a conversão** automaticamente.
- Comece otimizando por **lead novo**. Suba para **respondeu** quando bater o volume (30 conversões em 30 dias no Google, 50 em 7 dias por conjunto na Meta), depois para **reunião**, sempre indo à etapa mais funda que ainda tem volume.
- Ao subir de degrau, **agente uma a duas semanas de instabilidade**: o custo por lead sobe, o custo por venda cai.
- **Menos campanhas e menos conjuntos**, mais criativos por conjunto.
- Use cada etapa como público: **exclua o desqualificado, clone os bons (reunião e venda) em lookalike, escale**, e persiga com depoimentos quem está na etapa de reunião.
- No criativo, **filtre na entrada**: fale o preço, o cargo e o problema específico do mercado. Deixe a segmentação automática e posicione no criativo.
- Ao perguntar de tráfego para uma IA, **peça a fonte oficial** da Meta ou do Google.

Erros a evitar

- **Otimizar por lead gerado** em vez de por etapa do funil. Volume de lead barato não é lucro.
- **Configurar a conta com a lógica de dois anos atrás** e confiar quando a plataforma comemora "lead entregue".
- **Trabalhar sem CRM.** Sem CRM não há dado, sem dado a IA fica cega. Não existe exceção, nem para e-commerce.
- **Criar só uma conversão na conta.** Sem coletar as etapas hoje, você não terá o que otimizar amanhã.
- **Deixar o lead desqualificado morto no CRM**, ainda contando como vitória para a plataforma.

- **Subir o degrau de otimização cedo demais**, com poucas conversões: a IA fica cega, não inteligente.
- **Voltar atrás no meio do aprendizado** só porque o número de leads caiu ou o custo por lead subiu.
- **Fragmentar em muitos conjuntos** para "testar público": atrasa o aprendizado da IA.
- **Fazer criativo genérico** buscando CTR alto e clique barato: atrai curioso e envenena a conta.
- **Se assustar com CTR menor e CPC maior** depois que o criativo passa a filtrar. Clique de camarão custa mais e é sinal mais limpo.
- **Se humilhar no preço** para fechar cliente barato que não respeita o seu trabalho.
- **Perguntar para a IA sem pedir a fonte oficial** e aceitar resposta bajuladora ou inventada.