

Funil de Métricas do Tráfego Pago

Rodinei · PDF oficial

Em uma frase: antes de mexer em orçamento, público ou criativo, você desenha o funil inteiro do negócio, compara cada etapa com uma faixa de referência e ataca a PRIMEIRA quebra relevante, porque uma métrica ruim lá embaixo costuma ser só consequência de um problema que começou antes.

Por que importa: otimizar sem ler o funil é chutar. Você troca o criativo quando o gargalo era a página, ou aumenta a verba quando o problema era o público. O playbook do Rodinei dá o mapa (as etapas), a régua (as faixas) e a ordem de leitura (de cima pra baixo, achando a primeira quebra), pra você diagnosticar antes de otimizar.

O princípio que abre o material resume tudo: *"Não se otimiza tráfego antes de analisar o funil. Procure sempre a primeira quebra relevante na jornada do usuário."*

1. A metodologia: não comece pelo anúncio, comece pelo funil

A lógica de análise de performance é sempre a mesma, independente do tipo de negócio. São cinco passos, nesta ordem.

- 1. Desenhar a jornada do lead.** Mapeie cada ponto de contato que o usuário percorre, do primeiro impacto visual até a conversão final de negócio. Sem o mapa, você não sabe onde procurar.
- 2. Entender o funil de métricas.** Estabeleça quais indicadores medem a transição de eficiência entre cada etapa. Cada "seta" da jornada tem uma métrica que diz quantos passaram para a etapa seguinte.
- 3. Buscar referências de dados.** Compare os números atuais com os ranges indicativos e, principalmente, com o histórico da própria conta.
- 4. Identificar gargalos e investigar causas.** Localize a primeira quebra relevante. Atenção: uma métrica ruim numa etapa de baixo pode ser apenas consequência de um problema que começou numa etapa de cima.
- 5. Otimizar com testes de hipótese.** Execute testes estruturados atacando prioritariamente a etapa de maior impacto na eficiência global do negócio, não a métrica que "parece" pior isolada.

As faixas são régua, não lei

Este é o alinhamento mais importante do material, e vale para cada número que aparece daqui pra frente.

As métricas e intervalos do playbook são **médias gerais de mercado**, criadas para servir como ponto de partida e direcionamento inicial. Os números reais variam muito por nicho, oferta, região, plataforma, estratégia, volume e maturidade da operação.

Por isso a régua correta é dupla: **o histórico específico da sua conta em conjunto com as referências do seu segmento**. Nunca trate benchmark como verdade absoluta. Quando o histórico da conta divergir do range de mercado, o histórico da conta manda.

2. O funil por tipo de negócio

O topo do funil é quase idêntico em qualquer negócio: você paga por impressão (CPM), compra atenção e gera cliques (CTR), e uma parte desses cliques chega de fato na página (taxa de chegada / connect rate). O que muda de um negócio para outro é o **meio e o fundo do funil**: o que acontece depois que a pessoa chega.

Antes das tabelas, o que significam as métricas que se repetem no topo:

- **CPM (custo por mil impressões)**. Quanto você paga para aparecer mil vezes. Calcula-se $(\text{investimento} \div \text{impressões}) \times 1000$. Mede o preço da atenção no leilão. CPM alto puxa todo o resto pra cima.
- **CTR (taxa de cliques)**. $\text{cliques} \div \text{impressões}$. Mede se o anúncio, o hook, a headline, o CTA e o ângulo estão fazendo a pessoa clicar. É a métrica onde o criativo aparece.
- **Taxa de chegada / connect rate**. $\text{visitas à página} \div \text{cliques}$. Percentual de cliques que efetivamente carregam a página de destino. Perda alta aqui quase nunca é criativo, é infraestrutura: velocidade, servidor, mobile, redirecionamento, mensuração.

Cada tabela abaixo lê de cima pra baixo. A coluna "quando ruim, atacar" é o que o playbook manda investigar naquela etapa específica.

2.1 Captação de Leads

Jornada: **Investimento · Impressões · Cliques · Página · Cadastro**. Do investimento ao cadastro do lead.

Baixar CSV

Etapa / Métrica	O que mede	Faixa de referência	Quando ruim, atacar
CPM	Custo por mil impressões	R\$ 10 a R\$ 30	Concorrência no leilão, tamanho e saturação do público, posicionamentos e estrutura de campanha; testar novas combinações de público e distribuição de verba
CTR	Cliques ÷ impressões	1,0% a 2,0%	Criativos e anúncios: novos hooks, headlines, CTAs, ângulos de comunicação

Etapa / Métrica	O que mede	Faixa de referência	Quando ruim, atacar
Taxa de Chegada na Página	Cliques que carregam a página	80% a 95%	e formatos de imagem/vídeo Velocidade de carregamento, estabilidade do servidor, experiência mobile e redirecionamentos
Conversão Página → Lead	Leads ÷ visitas à página	Lançamento: 20% a 40% · Captação B2B/B2C: 5% a 15%	Clareza da proposta de valor, alinhamento anúncio→página, posição do formulário e CTA na primeira dobra, eliminar distrações e pop-ups
CPL (custo por lead)	Investimento ÷ leads	Lançamento: R\$ 2 a R\$ 10 · Captação B2B/B2C: R\$ 5 a R\$ 40	É métrica de resultado; otimize a eficiência global atacando o gargalo específico entre mídia, página e formulário

Repare que a conversão de página e o CPL têm **duas faixas cada**, uma para lançamento (páginas de captura otimizadas, tráfego mais quente) e outra para captação B2B/B2C recorrente. Use a que corresponde à sua operação, não a mais bonita.

2.2 Infoprodutos

Jornada: **Investimento · Impressões · Cliques · Página · Checkout · Compra**. Do investimento à compra direta ou via lançamento.

Baixar CSV

Etapa / Métrica	O que mede	Faixa de referência	Quando ruim, atacar
CPM	Custo por mil impressões	R\$ 10 a R\$ 30	Concorrência no leilão, saturação e tamanho do público, posicionamentos, estrutura de campanha; testar novas combinações de público
CTR	Cliques ÷ impressões	1,0% a 2,0%	Criativos: novos formatos, referências, hooks, headlines, CTAs e ângulos de comunicação
Taxa de Chegada / Connect Rate	Visitas ÷ cliques	80% a 95%	Velocidade, estabilidade do servidor e experiência mobile
Taxa Página → Checkout	Checkouts iniciados ÷ visitas	5% a 15%	Alinhamento da oferta, clareza da copy, prova social, depoimentos, ancoragem de preço, garantias e destaque dos botões de compra
Conversão Checkout → Compra	Compras ÷ checkouts iniciados	20% a 40%	Simplificar o checkout, reduzir campos, diversificar meios de pagamento, reforçar selos de segurança, recuperar abandono
Conversão Final (Página →	Compras ÷ visitas à página	1,5% a 3,0%	Ataque o gargalo específico do funil, priorizando mídia, página de vendas e checkout

Etapa / Métrica	O que mede	Faixa de referência	Quando ruim, atacar
Compra)			

2.3 E-commerce

Jornada: **Investimento · Impressões · Cliques · Produto · Carrinho · Checkout · Compra**. É o funil mais longo, porque separa a visita ao produto, o carrinho e o checkout em etapas distintas.

[Baixar CSV](#)

Etapa / Métrica	O que mede	Faixa de referência	Quando ruim, atacar
CPM	Custo por mil impressões	R\$ 10 a R\$ 30	Concorrência no leilão, saturação e tamanho do público, posicionamentos e estrutura de campanha
CTR	Cliques ÷ impressões	1,0% a 2,0%	Criativos de produto: carrossel, vídeo, UGC, destaques de oferta, CTAs e apelos visuais
Product View Rate	Visualizações de produto ÷ cliques	80% a 95%	Perda entre clique e produto: velocidade, estabilidade da plataforma, redirecionamentos, estoque, tracking e mobile
Add to Cart Rate	Adições ao carrinho ÷ visitas de produto	5% a 10%	Competitividade de preço/oferta, fotos e vídeos do produto, avaliações, clareza da descrição, cálculo de frete e visibilidade do botão
Carrinho → Checkout	Checkouts ÷ carrinhos	50% a 75%	Simplificar a transição, evitar surpresa com frete/impostos, melhorar a usabilidade mobile
Conversão Checkout → Compra	Compras ÷ checkouts	40% a 60%	Reduzir atrito no pagamento, oferecer PIX/cartão/boleto, transmitir confiança, ativar régua de recuperação de abandono
Conversão Final (Produto → Compra)	Compras ÷ visualizações de produto	1,5% a 3,0%	Ataque o gargalo específico, priorizando a etapa de maior impacto no resultado final

Note que as faixas de meio de funil do e-commerce **diferem do infoproduto**: aqui o Add to Cart é baixo (5% a 10%), mas o Carrinho → Checkout (50% a 75%) e o Checkout → Compra (40% a 60%) são altos. A conversão final agregada continua na mesma faixa de 1,5% a 3,0%.

2.4 Negócio Local e WhatsApp

Jornada: **Investimento · Impressões · Cliques · WhatsApp · Qualificação · Agendamento · Comparecimento · Venda**. Do investimento ao comparecimento e fechamento da venda.

A fronteira do tráfego. Para fins de leitura do modelo, a atuação operacional direta do tráfego pago **encerra-se na chegada do usuário ao WhatsApp**. As etapas seguintes (Qualificação, Agendamento, Comparecimento, Venda) são pós-tráfego, executadas pela equipe comercial ou

pelo próprio empresário. Ainda assim, acompanhar e diagnosticar o funil inteiro é fundamental: achar gargalo nessas fases permite otimizar o resultado do negócio como um todo e eleva o gestor de tráfego a um patamar estratégico.

Baixar CSV

Etapa / Métrica	O que mede	Faixa de referência	Quando ruim, atacar
CPM	Custo por mil impressões	R\$ 10 a R\$ 30	Leilão local, raio de geolocalização, saturação do público e posicionamentos
CTR	Cliques ÷ impressões	1,0% a 2,0%	Ofertas regionais, apelos locais, prova social da região e CTAs claros para conversa
Custo por Conversa	Investimento ÷ conversas iniciadas	R\$ 5 a R\$ 20	Criativo, clareza da proposta, alinhamento de público e a mensagem inicial de saudação no WhatsApp
Taxa de Qualificação	Qualificados ÷ conversas	40% a 70%	Perguntas de triagem, roteiro inicial de atendimento, alinhamento de público e critérios de qualificação
Taxa de Agendamento	Agendamentos ÷ qualificados	30% a 60%	Tempo de resposta comercial, apresentação de horários e processos de follow-up
Taxa de Comparecimento	Compareceram ÷ agendados	60% a 85%	Confirmações prévias, lembretes automatizados (24h e 2h antes), reduzir o tempo entre agendar e atender
Comparecimento → Venda	Vendas ÷ comparecimentos	20% a 50%	Script de vendas, apresentação da proposta de valor, contorno de objeções e acompanhamento comercial

As três primeiras linhas (CPM, CTR, Custo por Conversa) são o que o gestor de tráfego controla direto. Da Qualificação para baixo, o diagnóstico continua sendo seu, mas a **ação** passa para o comercial. É aí que o "Custo por Conversa baixo" pode enganar: conversa barata que não qualifica nem agenda não é resultado, é volume.

3. Como achar a primeira quebra (o framework de diagnóstico)

Em uma frase: leia o funil de cima pra baixo, na ordem, e pare na primeira etapa que está fora da faixa; essa é a quebra que você investiga e ataca antes de tocar em qualquer outra.

Por que importa: métrica ruim embaixo é frequentemente consequência, não causa. CPL alto pode ser CTR baixo. Checkout fraco pode ser página que nem carregou. Se você otimizar a etapa errada, gasta esforço e o número não move.

A sequência de investigação de gargalos:

1. **Topo (CPM e volume de impressões).** Entenda o custo de comprar atenção no leilão. CPM alto pode indicar maior concorrência, público restrito ou saturado, ou outras condições de entrega.
2. **Clique (CTR).** Investigue anúncio, hook, headline, CTA e ângulo. CTR baixo aponta desalinhamento entre criativo, mensagem, oferta e público.
3. **Chegada (taxa de chegada / connect rate).** Avalie velocidade, estabilidade, mobile e redirecionamentos. Perda elevada aqui indica infraestrutura, carregamento, redirecionamento ou mensuração, não criativo.
4. **Conversão da etapa (Página → Lead / Checkout / Add to Cart).** Examine oferta, copy, proposta de valor, preço, prova social, UX e clareza do CTA.
5. **Resultado (Checkout → Compra / Comparecimento → Venda).** Analise fricção na etapa final, opções de pagamento, atendimento comercial, propostas e automações de recuperação.
6. **Otimização (ação focada no primeiro gargalo).** Identifique primeiro a quebra e investigue a causa **antes** de otimizar as etapas posteriores.

A regra de ouro do framework: a etapa 6 só começa depois que você tem certeza de qual é a primeira quebra. Não se otimiza no meio do diagnóstico.

4. Leitura complementar: Google Search

O funil acima é de mídia de interrupção (feed, criativo, público). No Google Search a lógica é de **captura de demanda**: a pessoa já está procurando. A leitura complementar aqui serve pra identificar perda de oportunidade e eficiência no leilão.

A cadeia: **Oportunidades de impressão · Parcela de impressão**, e a parcela perdida se divide em **perda por orçamento** (investigar limitação de verba) e **perda por classificação** (investigar Ad Rank e qualidade).

Baixar CSV

Métrica	O que mede	Referência indicativa	Quando ruim, atacar
Parcela de Impressão (IS)	Quanto das oportunidades elegíveis a campanha captura no leilão	≥ 70%	Se está baixa, o diagnóstico é ver por qual das duas perdas abaixo você está deixando impressão na mesa
Parcela Perdida (Orçamento)	Quanto se perde por limitação do orçamento diário	≤ 10%	Limitação de orçamento: a campanha tem demanda que a verba não cobre
IS Perdida (Classificação)	Quanto se perde por classificação insuficiente (Ad Rank)	≤ 20%	Estratégia de lances, relevância dos anúncios, palavras-chave e experiência na página de destino

Métrica	O que mede	Referência indicativa	Quando ruim, atacar
Índice de Qualidade	Relevância e qualidade da palavra-chave, do anúncio e da página de destino	7/10	Priorizar palavras-chave relevantes, com volume de impressões e IQ baixo, alinhando palavra-chave ↔ anúncio ↔ página

Como ler a divisão da perda. Se a Parcela de Impressão está abaixo de 70%, olhe onde está a perda. Perda alta por **orçamento** é problema de verba (você tem demanda, falta dinheiro pra capturar). Perda alta por **classificação** é problema de qualidade e lance (você está perdendo o leilão, não o dinheiro). São diagnósticos e ações opostas, por isso a divisão importa.

Ação imediata sugerida no Índice de Qualidade: priorizar as palavras-chave que são relevantes para o negócio, têm volume significativo de impressões e estão com IQ baixo, investigando e alinhando a relação entre palavra-chave, anúncio e página de destino. A meta de 7/10 é indicativa e varia por competitividade e tipo de palavra (institucional costuma ser mais fácil que genérica).

Estas são as métricas principais para uma leitura inicial de visibilidade no Search. O Google tem outras dimensões que aprofundam o diagnóstico conforme o objetivo da campanha.

5. Checklist rápido de diagnóstico

Folha de verificação pré-otimização. Rode isto **antes** de alterar orçamento, anúncio ou público. São as oito perguntas que o playbook fecha:

1. Qual é a jornada completa até o resultado de negócio?
2. Quais são todas as etapas intermediárias do funil?
3. Qual é a referência esperada para cada etapa (histórico vs. benchmark)?
4. Qual é a primeira quebra relevante no funil (o primeiro gargalo)?
5. Essa queda é causa ou consequência de uma etapa anterior?
6. Qual hipótese técnica explica essa quebra?
7. Qual ação específica de teste vou implementar?
8. Como e quando vou medir se a alteração surtiu efeito positivo?

Resumo de bolso

- A ordem é sagrada: **jornada · métricas · referências · gargalo · hipótese · teste**. Nunca começa pelo anúncio.
- CPM, CTR e connect rate são o topo comum a todos os negócios. O que muda entre Lead, Infoproduto, E-commerce e Local/WhatsApp é o meio e o fundo.

- Faixa é régua de largada. A régua que decide é o **histórico da sua própria conta** cruzado com o segmento.
- Métrica ruim embaixo pode ser consequência de quebra em cima. Ache a **primeira** quebra e pare aí.
- No WhatsApp/Local, o tráfego entrega a conversa; qualificação em diante é comercial, mas o diagnóstico do funil inteiro é do gestor.
- No Search, parcela de impressão perdida por orçamento e por classificação são problemas opostos, com soluções opostas.

O objetivo nunca é melhorar uma métrica isolada. É melhorar o resultado do negócio.