

PLAYBOOK EXECUTIVO DE PERFORMANCE

FUNIS DE MÉTRICAS DE TRÁFEGO PAGO

Um guia prático e estruturado para diagnóstico, identificação de gargalos e otimização de campanhas de alta performance.

PRINCÍPIO FUNDAMENTAL

"Não se otimiza tráfego antes de analisar o funil. Procure sempre a primeira quebra relevante na jornada do usuário."

Rodinei Santos

TRÁFEGO PAGO • PERFORMANCE • MARKETING

Como Usar Este Material

Não comece pelo anúncio. Comece pelo funil.

Alinhamento Importante: Métricas de Referência vs. Histórico Real

As métricas e intervalos apresentados neste playbook são **médias gerais de mercado** criadas para servir como **métricas de referência e direcionamento inicial**.

É fundamental compreender que os números reais podem variar significativamente de acordo com os **diferentes nichos de atuação, ofertas e especificidades de cada projeto**. Por essa razão, a metodologia ideal e mais precisa para a tomada de decisão consiste em **analisar o histórico específico da conta de anúncios em conjunto com as referências do seu segmento**, evitando tratar benchmarks como verdades absolutas.

A Lógica da Análise de Performance

A metodologia de otimização de resultados consiste em desenhar a jornada completa, entender o funil de métricas correspondente, buscar as referências de dados, identificar onde está a primeira quebra relevante (gargalo), formular uma hipótese diagnóstica e executar ações focadas de otimização.

1 Desenhar a jornada do lead

Mapeie cada ponto de contato que o usuário percorre desde o primeiro impacto visual até a conversão final de negócio.

2 Entender o funil de métricas

Estabeleça quais indicadores quantitativos medem a transição de eficiência entre cada etapa da jornada.

3 Buscar referências de dados

Compare os números atuais das campanhas com os ranges indicativos e com o histórico próprio da conta.

4 Identificar gargalos e investigar causas

Localize a primeira quebra relevante do funil. Uma métrica ruim abaixo pode ser apenas consequência de um problema que começou em etapas anteriores.

5 Otimizar com testes de hipótese

Execute testes estruturados atacando prioritariamente a etapa de maior impacto na eficiência global do negócio.

Funil de Métricas • Captação de Leads

Do investimento ao cadastro do lead.

JORNADA VISUAL DA CAPTAÇÃO

INVESTIMENTO



IMPRESSIONES



CLIQUEs



PÁGINA



CADASTRO

ETAPA / MÉTRICA	AÇÕES PARA MELHORAR	RANGE DE REFERÊNCIA
CPM	Investigar concorrência no leilão, tamanho e saturação do público, posicionamentos e estrutura de campanha. Testar novas combinações de públicos e distribuição de verba quando fizer sentido.	R\$ 10 – R\$ 30
CTR	Melhorar criativos e anúncios: testar novos hooks, headlines, chamadas para ação (CTAs), ângulos de comunicação e formatos de imagem/vídeo.	1,0% – 2,0%
Taxa de Chegada na Página	Métrica que representa o percentual de cliques que efetivamente carregam a página de destino. Investigar velocidade de carregamento, estabilidade do servidor, experiência mobile e redirecionamentos.	80% – 95%
Conversão Página → Lead	Avaliar clareza da proposta de valor, alinhamento entre anúncio e página, posição do formulário e CTA na primeira dobra, além da eliminação de distrações e pop-ups.	Landing pages de lançamento: 20% – 40% Captação B2B/B2C: 5% – 15%
CPL	Métrica de resultado do funil de captação. Otimizar a eficiência global atacando os gargalos específicos entre mídia, página e formulário.	Lançamento: R\$ 2 – R\$ 10 Captação B2B/B2C: R\$ 5 – R\$ 40

Nota sobre referências: Ranges indicativos. Variam por nicho, oferta, região, plataforma, estratégia, volume e maturidade da operação. Use o histórico da própria conta como referência prioritária.

Funil de Métricas • Infoprodutos

Do investimento à compra direta ou via lançamento.

JORNADA VISUAL DE INFOPRODUTOS

INVESTIMENTO



IMPRESSÕES



CLIQUEs



PÁGINA



CHECKOUT



COMPRA

ETAPA / MÉTRICA	AÇÕES PARA MELHORAR	RANGE DE REFERÊNCIA
CPM	Investigar concorrência no leilão, tamanho e saturação do público, posicionamentos e estrutura de campanha. Testar novas combinações de públicos.	R\$ 10 – R\$ 30
CTR	Melhorar anúncios: testar novos criativos, buscar referências, hooks, headlines, CTAs e diferentes ângulos de comunicação.	1,0% – 2,0%
Taxa de Chegada / Connect Rate	Percentual de cliques que efetivamente carregam a página. Investigar velocidade de carregamento, estabilidade do servidor e experiência mobile.	80% – 95%
Taxa Página → Checkout	Avaliar alinhamento da oferta, clareza da copy, elementos de prova social, depoimentos, ancoragem de preço, garantias e destaque dos botões de compra.	5% – 15%
Conversão Checkout → Compra	Simplificar o checkout, reduzir campos desnecessários, diversificar meios de pagamento, reforçar selos de segurança e otimizar a recuperação de abandono.	20% – 40%
Conversão Final (Página → Compra)	Atacar o gargalo específico identificado no funil, priorizando a otimização entre mídia, página de vendas e checkout.	1,5% – 3,0%

Nota sobre referências: Ranges indicativos. Variam por nicho, oferta, região, plataforma, estratégia, volume e maturidade da operação. Use o histórico da própria conta como referência prioritária.

Funil de Métricas • E-commerce

Do investimento à compra no e-commerce.

JORNADA VISUAL DE E-COMMERCE

INVEST.

→

IMPR.

→

CLIQUEs

→

PRODUTO

→

CARRINHO

→

CHECKOUT

→

COMPRA

ETAPA / MÉTRICA	AÇÕES PARA MELHORAR	RANGE DE REFERÊNCIA
CPM	Investigar concorrência no leilão, saturação e tamanho do público, posicionamentos e estrutura de campanha.	R\$ 10 – R\$ 30
CTR	Melhorar criativos de produto: testar novos formatos (carrossel, vídeo, UGC), destaques de ofertas, CTAs e apelos visuais.	1,0% – 2,0%
Product View Rate	Investigar perda entre clique e visualização do produto: velocidade de carregamento, estabilidade da plataforma, redirecionamentos, disponibilidade de estoque, tracking e experiência mobile.	80% – 95%
Add to Cart Rate	Avaliar competitividade de preço/oferta, qualidade das fotos e vídeos do produto, avaliações de clientes, clareza da descrição, cálculo de frete e visibilidade do botão de compra.	5% – 10%
Carrinho → Checkout	Simplificar a transição do carrinho para o checkout, evitar surpresas com custos extras de frete/impostos e melhorar a usabilidade mobile (UX).	50% – 75%
Conversão Checkout → Compra	Reduzir atritos no pagamento, oferecer múltiplos métodos de checkout (PIX, cartão, boleto), transmitir confiança e ativar réguas de recuperação de abandono.	40% – 60%
Conversão Final (Produto → Compra)	Atacar o gargalo específico identificado no funil, priorizando a etapa de maior impacto no resultado final do e-commerce.	1,5% – 3,0%

Nota sobre referências: Ranges indicativos. Variam por nicho, oferta, região, plataforma, estratégia, volume e maturidade da operação. Use o histórico da própria conta como referência prioritária.

Funil de Métricas • Negócio Local | WhatsApp

Do investimento ao comparecimento e fechamento da venda.

JORNADA VISUAL DE VENDAS VIA WHATSAPP / NEGÓCIO LOCAL

INVEST.

→

IMPR.

→

CLIQUES

→

WHATSAPP

→

QUALIF.

→

AGEND.

→

COMPAREC.

→

VENDA

Observação Estratégica: Fronteira do Tráfego vs. Jornada do Lead

Para fins deste modelo de leitura, consideramos que a atuação operacional direta do tráfego pago encerra-se na chegada do usuário ao WhatsApp. As etapas subsequentes (Qualificação → Agendamento → Comparecimento → Venda) representam a etapa pós-tráfego, executada pela equipe comercial ou pelo próprio empresário.

No entanto, acompanhar e diagnosticar toda a extensão desse funil é fundamental: identificar gargalos nessas fases subsequentes permite otimizar o resultado do negócio como um todo, elevando a atuação do gestor de tráfego a um patamar altamente estratégico e indispensável.

ETAPA / MÉTRICA	AÇÕES PARA MELHORAR	RANGE DE REFERÊNCIA
CPM	Investigar leilão local, raio de geolocalização, saturação do público e posicionamentos.	R\$ 10 – R\$ 30
CTR	Melhorar anúncios: testar ofertas regionais, apelos locais, prova social da região e CTAs claros para conversa.	1,0% – 2,0%
Custo por Conversa	Otimizar criativo, clareza da proposta, alinhamento de público e a mensagem inicial de saudação no WhatsApp.	R\$ 5 – R\$ 20
Taxa de Qualificação	Ajustar perguntas de triagem, roteiro inicial de atendimento comercial, alinhamento de público e critérios de qualificação.	40% – 70%
Taxa de Agendamento	Melhorar tempo de resposta comercial, apresentação de horários disponíveis e processos de follow-up.	30% – 60%
Taxa de Comparecimento	Estruturar confirmações prévias, lembretes automatizados (24h/ 2h antes) e redução do tempo entre agendamento e atendimento.	60% – 85%
Comparecimento → Venda	Aprimorar o script de vendas presencial/online, apresentação da proposta de valor, contorno de objeções e acompanhamento comercial.	20% – 50%

Nota sobre referências: Ranges indicativos. Variam por nicho, oferta, região, plataforma, estratégia, volume e maturidade da operação. Use o histórico da própria conta como referência prioritária.

Como Diagnosticar um Funil

Identifique a primeira quebra relevante antes de alterar a campanha.

SEQUÊNCIA DE INVESTIGAÇÃO DE GARGALOS

1. TOPO



2. CLIQUE



3. CHEGADA



4. CONVERSÃO



5. RESULTADO



6. OTIMIZAÇÃO

1

Topo (CPM e volume de impressões)

Entenda o custo para comprar atenção no leilão. CPM alto pode indicar maior concorrência no leilão, público restrito/saturado ou outras condições de entrega.

2

Clique (CTR)

Investigue anúncio, hook, headline, CTA e ângulo de comunicação. Se o CTR estiver baixo, investigue o alinhamento entre criativo, mensagem, oferta e público.

3

Chegada (Taxa de Chegada / Connect Rate)

Avalie velocidade, estabilidade da página, experiência mobile e redirecionamentos. Perdas elevadas podem indicar problemas de infraestrutura, carregamento, redirecionamento ou mensuração.

4

Conversão da Etapa (Página → Lead / Checkout / Add to Cart)

Examine oferta, copy, proposta de valor, preço, prova social, UX e clareza da chamada para ação.

5

Resultado (Checkout → Compra / Comparecimento → Venda)

Analise fricções na etapa final, opções de pagamento, atendimento comercial, propostas e automações de recuperação.

6

Otimização (Ação focada no primeiro gargalo)

Identifique primeiro a primeira quebra relevante do funil e investigue sua causa antes de otimizar etapas posteriores.

Google Search • Diagnóstico de Visibilidade

Leitura complementar para identificar perda de oportunidade e eficiência no leilão.

CADEIA DE CAPTURA DE DEMANDA NO SEARCH



ETAPA / MÉTRICA	AÇÕES PARA MELHORAR	REFERÊNCIA INDICATIVA
Parcela de Impressão (IS)	Quanto das oportunidades de impressão elegíveis a campanha está efetivamente capturando no leilão de pesquisa.	≥ 70%
Parc. Impr. Perdida (Orçamento)	Quanto das oportunidades de impressão elegíveis está sendo perdido por limitação de orçamento diário da campanha.	≤ 10%
IS Perd. Pesq. (Classificação)	Quanto das oportunidades de impressão está sendo perdido por classificação insuficiente (Ad Rank) no leilão. Investigar estratégia de lances, relevância dos anúncios, palavras-chave e experiência na página de destino.	≤ 20%
Índice de Qualidade	Indicador de diagnóstico da relevância e qualidade da palavra-chave, do anúncio e da experiência da página de destino. Sugestão de Ação Imediata: Priorizar palavras-chave relevantes para o negócio, com volume significativo de impressões e Índice de Qualidade baixo, investigando e alinhando a relação entre palavra-chave, anúncio e página de destino.	7/10

Nota sobre referências: Valores de referência indicativos para campanhas de intenção direta. A meta de Índice de Qualidade varia por competitividade e tipo de palavra-chave (institucional vs. genérica).

Nota sobre o Search: O Google Search possui outras métricas e dimensões específicas que podem aprofundar o diagnóstico conforme o objetivo e o contexto da campanha. As métricas apresentadas aqui são as principais para uma leitura inicial de visibilidade, perda de oportunidade e eficiência no leilão.

Checklist Rápido de Diagnóstico

Folha de verificação pré-otimização. Execute antes de alterar orçamento, anúncio ou público.

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

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

RODINEI SANTOS • TRÁFEGO PAGO • PERFORMANCE • MARKETING