

SAV 2026 • PALESTRA

Engenharia de Sinais

Tiago Tessman • SAV 2026

Apresentação didática a partir da gravação • ~44 min • uso interno William. Reconstruída da transcrição (IA); conteúdo fiel.

O PROBLEMA

Você está instruindo a IA à moda antiga

A IA do Google e da Meta **não é burra. É obediente.**

Ela entrega exatamente o que você manda medir. E quase todo mundo ainda manda medir a coisa errada: o lead, não a venda.

O erro que quase todo gestor comete

✗ Otimizar por LEAD (moda antiga)

- ✗ Conversão configurada = "lead gerado"
- ✗ A IA escala QUANTIDADE de lead
- ✗ CPL baixo vira métrica de vaidade
- ✗ Escala lead ruim junto com o bom

✓ Otimizar por VENDA (2026)

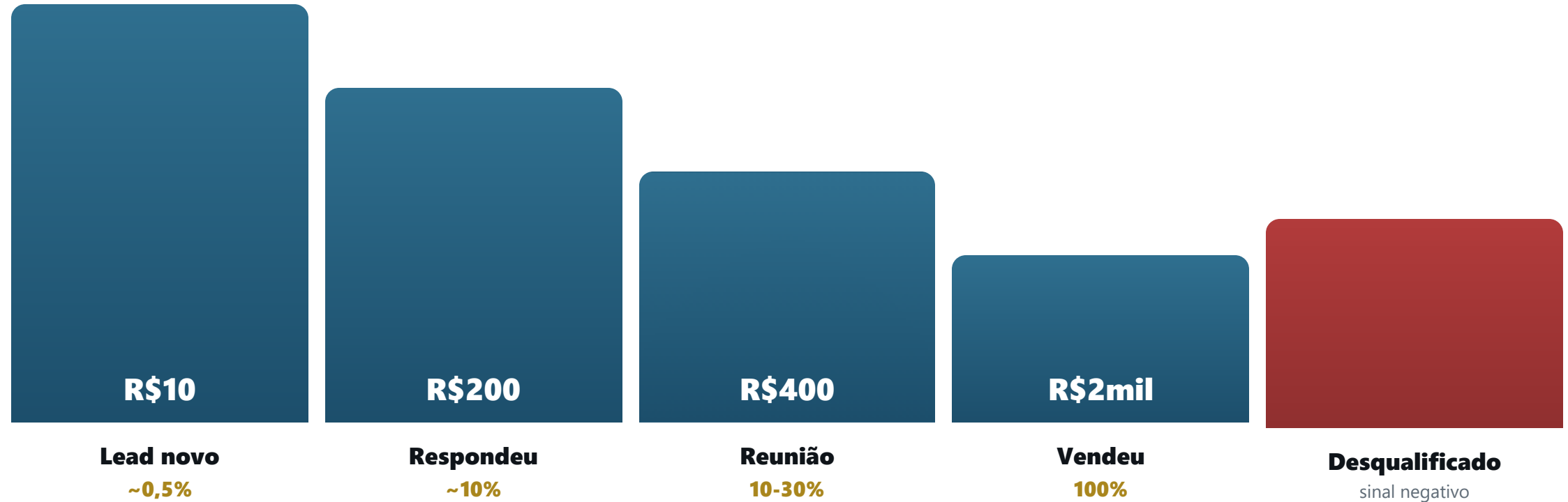
- ✓ Conversão = etapa do funil COM valor
- ✓ A IA escala quem realmente VENDE
- ✓ Métrica-norte: custo por venda
- ✓ Aprende com o dinheiro que caiu

O abismo entre o lead e o dinheiro



O meio do funil (respondeu, reunião, contrato) fica preso no CRM. A plataforma não sabe o que virou dinheiro, então otimiza no escuro. Engenharia de sinais é mandar esse meio de volta pra ela.

A solução: uma conversão por etapa do CRM



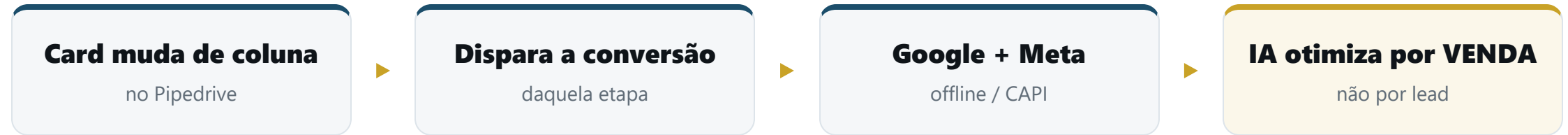
Crie no mínimo 4 conversões, uma por etapa, desde o dia 1. A 5ª (Desqualificado) é a que quase ninguém cria, e é o sinal negativo mais importante: lead ruim não avança de coluna.

Valor da etapa = ticket × probabilidade

Etapa do CRM	Prob. de virar venda	Valor de conversão
Lead novo	~0,5%	R\$ 10
Respondeu	~10%	R\$ 200
Reunião	10% a 30%	R\$ 200 a 600
Vendeu	100%	R\$ 2.000

Exemplo com ticket R\$ 2.000. No SP/MG isso sai do funil real do Pipedrive por produto (Aux. Moradia, FIES, Direito Médico, Seguro). Sem valor, não é sinal.

Como o sinal chega na plataforma



| Integração via API (ideal) ou, no mínimo, planilha de conversão offline. Card andou de coluna = um sinal enviado.

Subir de degrau só com volume (senão a IA fica cega)

30 / 30d

conversões nos últimos 30 dias pra otimizar por uma etapa
(Google)

50 / 7d

conversões por conjunto em 7 dias (Meta)

Ao trocar o objetivo, o aprendizado reinicia: 1-2 semanas, o CPL sobe, mas o custo por venda cai. Aguentar. Quem sobe na segunda e volta na sexta não colhe.

Cada etapa vira público

1 **Exclua os ruins**

Desqualificados saem das campanhas e viram segmentação negativa (com +1.000 pessoas dá pra ver o perfil dos 'parecidos' e negativar).

2 **Nutra o meio**

Respondeu e Reunião viram remarketing com depoimento até fechar (janela de 5 a 14 dias; perdido após ~2 semanas).

3 **Clone os bons**

Quem comprou vira lookalike (LAL) no Google e na Meta. A ordem é sempre: exclua os ruins, clone os bons, escale.

A métrica que decide

Custo por venda

acima de CPL, CPC e CTR

| CPL baixo com custo por venda alto é lead ruim escalado. Sempre cruzar com o Pipedrive (venda + tags), como já é regra do escritório.

O criativo filtra ANTES do clique

R\$

Preço

Diga a faixa ("a partir de R\$ X") pra afastar quem não tem ticket.

@

Cargo

Nomeie o perfil: "você que é médico", "dono de clínica".

#

Jargão

Use o termo do nicho ("glosa", "indeferimento do FIES"). Quem não sabe, não clica.

Aceite CTR menor e CPC maior: clique de "camarão" custa mais e vem puro. A missão não é eliminar o "siri" (lead ruim), é aumentar a proporção de camarão. A métrica que decide é o custo por venda.

Advantage+ entra como **TESTE**, não como padrão

✗ Padrão William (continua a LEI)

- ✗ ABO, orçamento no conjunto
- ✗ Advantage+ desligado
- ✗ Público puro; o criativo qualifica

✓ Teste (verba **SEPARADA**)

- ✓ Advantage+ ligado + criativo que filtra
- ✓ Verba própria, não canibaliza o que funciona
- ✓ Julgado por custo por venda vs ABO

Só vira padrão de um cliente se ganhar no custo por venda, com dado suficiente. Enquanto não ganhar, segue ABO/Advantage off.

AÇÃO

3 coisas pra fazer amanhã

3 ações pra amanhã

1

Desenhe as etapas reais do funil

5 minutos no papel: Lead novo → Respondeu → Reunião → Vendeu → Desqualificado.

2

Atribua valor a cada etapa

Ticket × probabilidade, por produto.

3

Crie a coluna do lead desqualificado

O sinal negativo que quase ninguém manda pra plataforma.

Não existe tráfego pago sem CRM em 2026.

A plataforma entrega o que você mede. Pare de medir o lead. Meça a venda. (E ao consultar IA sobre política, sempre exija a fonte oficial da Meta ou do Google.)