



subido

COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

material
EXTRA

AULA 9

Guia de otimização de métricas

Índice

Como otimizar as 19 métricas fundamentais do tráfego pago.....	Pág. 3
CPM (Custo por mil impressões)	Pág. 4
CPC (Custo por click-link).....	Pág. 4
CTR (Click-Through Rate).....	Pág. 5
Hook Rate (Taxa de Engajamento Inicial).....	Pág. 6
Custo por Seguidor no Instagram / Custo por Inscrito no YouTube.....	Pág. 7
Connect Rate.....	Pág. 8
Frequência.....	Pág. 9
CPC x Ação (Muitos cliques e poucas mensagens ou ligações).....	Pág. 9
Taxa de Visualização de Produto (Poucas visualizações de produto).....	Pág. 10
Taxa de Adição ao Carrinho (Poucas adições ao carrinho).....	Pág. 11
Taxa de Abandono de Carrinho (Adições ao carrinho e poucos checkouts).....	Pág. 12
Taxa de Conversão no Checkout (Muitas pessoas no checkout e poucas compras).....	Pág. 13
Ticket Médio Baixo (AOV - Average Order Value).....	Pág. 14
Taxa de Conversão da Landing Page (Baixa Conversão).....	Pág. 15
Qualidade de Leads (Leads Desqualificados).....	Pág. 16
Taxa de Comparecimento a Webinar (Baixo comparecimento).....	Pág. 17
CPA (Custo por Aquisição).....	Pág. 19
ROAS (Retorno Sobre o Investimento em Anúncios).....	Pág. 20
LTV (Lifetime Value).....	Pág. 20

Como otimizar as **19 métricas fundamentais** do tráfego pago



Você vai conhecer a seguir, **19 métricas fundamentais** da gestão de tráfego pago

Mas não apenas isto. Este é um guia definitivo para que você entenda como cada métrica funciona e nunca mais tenha dúvidas na hora de fazer a otimização de cada uma delas. Ao ler as páginas a seguir, você descobrirá um raio-X das suas estratégias, tendo em vista que as métricas têm a função de detalhar o que pode estar dando errado ou certo em suas campanhas.

Então, leia este material com muita atenção e não demore muito para colocar em prática tudo o que aprender a seguir.

Quanto mais cedo você aplicar esse conteúdo, melhores serão seus resultados.

Tamo junto, Subido(a)!

1. CPM (Custo por mil impressões)

- **O que é?** É o valor pago a cada mil impressões do anúncio. Ou seja, é quanto você paga para que mil pessoas vejam sua publicidade.

Esta métrica indica a competitividade do leilão e da sua segmentação e impacta diretamente o alcance dos seus anúncios, pois um CPM alto significa menos pessoas alcançadas com o mesmo orçamento.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Ganhe mais leilões:** otimize a qualidade do anúncio (relevância, copy, criativo) para ser priorizado no leilão;
- **Faça a otimização de segmentação:** combine interesses, idades ou regiões para encontrar brechas menos concorridas (ou direcione seu anúncio para públicos mais estratégicos, a depender do objetivo da campanha);
- **Expanda seu público:** considere que públicos muito pequenos tendem a encarecer o CPM;
- **Faça a rotação de criativos:** anúncios novos ou atualizados podem reduzir a saturação e baixar o CPM;
- **Teste diferentes objetivos de campanha.**

2. CPC (Custo por click-link)

- **O que é?** É o valor médio pago por cada clique no link do seu anúncio.

Esta métrica é importante porque mostra quanto custa levar um usuário até o site ou a página de destino. Além disso, ela afeta diretamente a viabilidade econômica da sua campanha, já que, se o CPC for alto, você gasta mais para cada visita.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Aumente a relevância dos anúncios:** escreva uma copy mais atrativa e faça criativos competitivos. Dessa forma, você pode elevar o CTR (Click-Through Rate) e, com isso, reduzir o CPC;
- **Refine (ou amplie) a audiência:** se o público estiver muito amplo, o CTR tende a cair; se estiver muito restrito, o leilão pode ficar caro. Ajuste esses aspectos para otimizar o CPC;
- **Teste lances diferentes:** em plataformas que permitem lances manuais ou automáticos, encontre o ponto ideal de custo.

3. CTR (Click-Through Rate)

- **O que é?** É a taxa de cliques em relação às impressões, ou seja, quantas pessoas clicaram no anúncio de todas as que o visualizaram (cliques ÷ impressões).

Esta métrica mede a relevância e a atratividade do anúncio (tanto o criativo como a mensagem). Um CTR baixo pode aumentar CPC e CPM, pois o sistema da fonte de tráfego entende que seu anúncio tem baixa relevância.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Faça testes de novos Hooks:** um hook forte (pergunta, afirmação ousada, história rápida) pode aumentar significativamente o CTR;
- **Melhore seus anúncios:** foque em headlines claras, benefícios palpáveis e visuais chamativos;
- **Melhore a copy:** use gatilhos de curiosidade e chame a atenção para a dor do usuário em alinhamento com o benefício do seu produto ou serviço;

- **Teste vídeos com CTAs no início:** faça chamadas de ação logo nos primeiros segundos para prender a atenção;
- **Anuncie para quem já viu outros anúncios com outros estímulos:** públicos aquecidos costumam ter CTR maior;
- **Teste outros formatos:** carrossel, vídeo, imagem única, Stories, entre outros;
- **Faça chamadas que estimulem o primeiro clique do usuário em um anúncio seu:** por exemplo: “desconto de primeira compra”, “bônus pelo primeiro cadastro”.

4. Hook Rate (Taxa de Engajamento Inicial)

- **O que é?** É a taxa que mede quantas pessoas continuam assistindo ou lendo seu anúncio após o primeiro contato (especialmente em vídeos, quantos usuários assistem aos primeiros segundos).

Esta métrica determina se a sua mensagem inicial está “fisgando” a atenção do público, como também influencia diretamente o CTR e o custo, uma vez que os anúncios que perdem a atenção do público-alvo rápido tendem a ter resultados piores nos leilões.

Na hora de otimizar, considere esta ação:

- **Faça novos ganchos (hooks):** crie aberturas mais impactantes e personalizadas para seu público-alvo.

5. Custo por Seguidor no Instagram / Custo por Inscrito no YouTube

- **O que é?** O valor médio pago para adquirir um novo seguidor no Instagram ou um novo inscrito no YouTube, por meio de anúncios pagos.

Esta métrica indica a eficiência da campanha de crescimento da audiência. Um custo muito alto pode sinalizar baixa atratividade do conteúdo ou segmentação ineficiente. Da mesma forma, ela impacta diretamente a escalabilidade das estratégias de crescimento orgânico e pago.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Segmente públicos que já demonstram interesse:** use a estratégia do remarketing para aumentar a conversão de pessoas que engajaram com posts, visitaram o perfil ou assistiram seus vídeos;
- **Melhore o criativo e a copy:** use chamadas diretas como “Siga para receber dicas diárias de [tema]” ou “Se inscreva para aprender [benefício específico] toda semana”, por exemplo;
- **Crie incentivo para seguir ou se inscrever:** ofereça materiais exclusivos, faça sorteios ou desafios para aumentar a taxa de conversão do anúncio;
- **Use colaborações estratégicas:** faça parcerias com criadores do mesmo nicho para impulsionar seguidores com públicos qualificados;
- **Teste diferentes formatos de anúncio:** Stories, Reels, Shorts, carrosséis, anúncios de engajamento e vídeo costumam gerar melhores resultados;
- **Otimize o posicionamento dos anúncios:** experimente deixar apenas em plataformas com melhor desempenho (Instagram Stories, Feed, Shorts do YouTube, etc.);

- **Use provas sociais:** se já tem engajamento, mencione seguidores, comentários ou o impacto da sua comunidade;
- **Analise a retenção e engajamento:** não adianta ter um custo baixo se os seguidores/inscritos não interagem ou deixam de seguir logo depois.

6. Connect Rate

- **O que é?** É a taxa de conexão efetiva após o clique no anúncio. Por exemplo, quantas pessoas realmente chegam a visualizar corretamente a página de destino ou quantas têm seus dados registrados no pixel/API de conversão.

Esta métrica mostra se há problemas técnicos ou de carregamento que fazem o usuário “desistir” antes mesmo de a página abrir. Dessa forma, ela assegura que as métricas de cliques e conversões estejam sendo capturadas de forma correta.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Melhore a velocidade de carregamento do site:** otimize imagens, use servidores rápidos e layouts leves;
- **Otimização para dispositivos móveis:** considere que muitas falhas de conexão acontecem em smartphones mal adaptados;
- **Verifique scripts de rastreamento:** lembre-se que scripts em excesso podem travar o carregamento;
- **Instale a API de conversões:** dessa forma, você vai garantir que os dados de conversão sejam recebidos mesmo se o pixel falhar.

7. Frequência

- **O que é?** Número médio de vezes que cada pessoa vê o seu anúncio em determinado período.

Esta métrica é importante porque, se a frequência for muito alta, pode causar fadiga no público e aumentar o feedback negativo dos anúncios. Se ela for muito baixa, pode indicar que o público está se renovando ou que seu orçamento é baixo para a segmentação.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Renove criativos:** mude o anúncio para evitar saturação;
- **Expanda ou refine a audiência:** ajuste o tamanho do público para equilibrar melhor a rotação dos anúncios;
- **Defina um limite de frequência:** nas plataformas que permitem, limite a quantidade de vezes que cada usuário vê o anúncio. Ao fazer isso, tenha em mente que essa iniciativa pode melhorar a frequência, mas atrapalhar a métrica principal.

8. CPC x Ação (Muitos cliques e poucas mensagens ou ligações)

- **O que é?** Não é exatamente uma métrica padrão, mas uma situação onde há um alto volume de cliques no anúncio, porém poucas conversões em mensagem, ligação ou contato.

Esta métrica indica que seu anúncio pode estar atraindo “curiosos” ou pessoas que não entendem bem o que acontece após o clique. Além disso, pode sinalizar falta de clareza ou de congruência entre o anúncio e o que a pessoa encontra na página/destino.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Seja claro no anúncio sobre o que acontecerá após o clique:** se é para entrar em contato, diga “Clique e fale conosco agora pelo WhatsApp”, por exemplo;
- **Crie congruência:** se o anúncio promete “consulta gratuita”, a página de destino deve logo evidenciar esse benefício;
- **Adicione CTAs explícitas:** exemplos: “Fale agora com um especialista”, “Agende sua chamada”.
- **Use gatilhos de urgência ou escassez:** exemplo: “Somente X vagas para este mês”.

9. Taxa de Visualização de Produto (Poucas visualizações de produto)

- **O que é?** Percentual de usuários que, ao entrar no site, realmente chegam à página do produto (em plataformas como Meta Ads, pode ser o evento “ViewContent”).

Esta métrica mostra se o fluxo do usuário está bem direcionado para conhecer o produto. Considere que, se a maioria das pessoas não chega a ver o produto, dificilmente haverá compras.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Melhore a segmentação:** certifique-se de falar com o público-alvo certo;
- **Melhore a comunicação dos anúncios:** explique melhor o valor do produto e insira links diretos para ele;

- **Use links diretos:** se o anúncio é sobre um produto específico, direcione o clique direto para a página dele;
- **Melhore a experiência do usuário no site:** o seu site deve ter uma navegação fácil, menus claros e páginas leves.

10. Taxa de Adição ao Carrinho (Poucas adições ao carrinho)

- **O que é?** Proporção de visitantes que adicionam ao carrinho em relação ao total de usuários que visualizam o produto.

Esta métrica indica o quão convincente ou atrativo é o produto (ou a oferta) para que o usuário se sinta pronto para avançar. Por isso, ela representa um passo crucial no funil de e-commerce ou vendas online, por exemplo.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Organize melhor seu site:** mantenha um layout limpo, informações claras e o botão de “Adicionar ao carrinho” visível;
- **Melhore a qualidade de fotos e vídeos:** apresente o produto de forma profissional e atrativa;
- **Transparência de preços:** evite surpresas no checkout (impostos ou informações sobre fretes) que inibem a adição ao carrinho;
- **Adicione mais informações sobre o produto:** coloque as dimensões, os materiais, as garantias, os prazos de entrega e outras informações;
- **Verifique disponibilidade:** tenha opções de tamanho, cor e modelo em estoque.

11. Taxa de Abandono de Carrinho (Adições ao carrinho e poucos checkouts)

- **O que é?** Porcentagem de usuários que adicionam produtos ao carrinho, mas não iniciam ou concluem o checkout.

Esta métrica revela pontos de fricção que fazem o cliente desistir antes mesmo de chegar ao pagamento. Essa desistência pode estar ligada ao preço final, à falta de confiança ou às etapas complicadas, etc.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Simplifique as etapas:** quanto menos cliques e formulários, melhor;
- **Analise o valor do frete:** fretes muito altos ou inesperados são campeões de abandono;
- **Melhore sua oferta:** crie combos, descontos ou facilidades para incentivar a finalização;
- **Ofereça suporte:** chat ou canal rápido para tirar dúvidas sobre produtos ou entrega;
- **Use a estratégia de retargeting:** faça anúncios focados em pessoas que abandonaram o carrinho, lembrando-as da compra.

12. Taxa de Conversão no Checkout (Muitas pessoas no checkout e poucas compras)

- **O que é?** Proporção de usuários que iniciam o processo de checkout e realmente finalizam a compra.

Esta métrica é um dos indicadores mais diretos de receita. Se muita gente entra no checkout, mas não compra, há falhas críticas na etapa final.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Verifique o gateway de pagamento:** problemas técnicos ou falta de credibilidade podem espantar clientes;
- **Aumente a confiança do seu site:** configure o checkout no próprio domínio, selos de segurança e acrescente provas sociais;
- **Adicione mais formas de pagamento:** cartão, boleto, Pix, PayPal entre outras;
- **Teste o parcelamento:** se o preço for alto, ofereça parcelamento ou leve a pessoa direto para uma página onde o valor está parcelado. Essas iniciativas podem elevar a conversão.
- **Faça remarketing para públicos que abandonaram a compra do produto:** ofereça um incentivo extra para que a compra seja finalizada;
- **Adicione um chat ou atendimento on-line:** ajude clientes que tenham dúvidas de última hora.

13. Ticket Médio Baixo (AOV – Average Order Value)

- **O que é?** Valor médio gasto pelo cliente em cada pedido (somatório do faturamento dividido pelo número de pedidos).

Esta métrica impacta diretamente o faturamento. Aumentar o ticket médio do produto pode trazer mais lucro sem precisar de novos clientes.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Implemente um upsell e cross-sell:** sugira produtos complementares ou versões premium após adicionar algo ao carrinho;
- **Ofereça kits de produtos:** vender combos com desconto para elevar o valor por transação;
- **Promova produtos mais caros:** direcione o tráfego para páginas de produtos de maior valor agregado;
- **Ofereça benefícios para compras acima de X reais:** ofereça também frete grátis, brinde ou desconto progressivo;
- **Crie clubes de assinatura:** se fizer sentido, oferecer produtos e vantagens recorrentes, visto que essa iniciativa pode aumentar o valor ao longo do tempo.

14. Taxa de Conversão da Landing Page (Baixa Conversão)

- **O que é?** Porcentagem de visitantes que realizam a ação desejada (cadastro, compra, download, etc.) na página de destino.

Esta métrica é o indicador-chave de eficiência de uma página de captura ou venda. Saiba que, se a taxa é baixa, todo o orçamento de tráfego é pouco aproveitado.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Teste diferentes headlines:** lembre-se que a manchete precisa comunicar um benefício claro;
- **Peça menos informações:** faça um formulário mais curto; esse tipo de formato tende a converter mais leads;
- **Coloque o botão de compra na primeira dobra:** facilite a vida de quem está pronto para converter rápido;
- **CTAs ao longo da página:** não faça o usuário rolar muito para encontrar um botão de compra;
- **Página com e sem vídeo:** verifique se o vídeo aumenta ou distrai da conversão.
- **Teste páginas curtas vs. longas:** essa iniciativa pode apresentar diferentes resultados a depender do público e da complexidade da oferta;
- **Adicione provas sociais e depoimentos:** dessa forma, você conseguirá quebrar objeções e gerar confiança no público-alvo;
- **Adicione seção de benefícios, seção “quem somos nós”, “garantia”, “FAQ” e “bônus”;**
- **Faça um remarketing específico:** faça anúncios para quem visitou a página, mas não converteu, e reforce os benefícios ou resolva as objeções;

- **Análise através dos mapas de calor:** veja onde as pessoas clicam ou abandonam o produto no seu site.

15. Qualidade de Leads (Leads Desqualificados)

- **O que é?** Indicador de quantos dos leads capturados realmente têm perfil ou intenção de compra alinhados ao seu negócio.

Esta métrica garante que o time de vendas gastará tempo com leads relevantes. Da mesma forma, através dela é possível evitar o desperdício de verba com campanhas que trazem volume, mas pouco resultado real.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Crie eventos de conversão para leads qualificados:** dessa forma, você conseguirá ajudar o pixel a otimizar qualidade e não apenas quantidade;
- **Melhore as perguntas do formulário:** filtre melhor os leads com campos que identifiquem as necessidades do público, pedido de orçamento, entre outras informações;
- **Use uma página em vez de formulário instantâneo:** crie contexto e “prepare” melhor o lead antes da conversão;
- **Seja claro no anúncio:** especifique com quem você quer falar para atrair só o público adequado;
- **Melhore a segmentação dos seus anúncios, focando em públicos que trazem leads mais qualificados:** use um lead scoring e os parâmetros de UTM em suas campanhas para identificar os melhores públicos;
- **Foque em segmentações quentes;**
- **Use re-segmentação:** exemplos: faixa de renda, idade, interesses específicos, dentre outros aspectos;

- **Avalie a qualidade do lead por fonte de tráfego e o posicionamento dos anúncios:** identifique de onde vêm os leads bons e coloque sua atenção nesses aspectos (fonte de tráfego e posicionamento dos anúncios);
- **Implemente uma automação de marketing:** tenha em mente que fluxos de nutrição ajudam a filtrar e educar leads antes do contato humano;
- **Faça pesquisas com os leads qualificados sobre as principais dúvidas deles:** use essas perguntas nos seus anúncios (lembre-se que seu cliente é o seu melhor copywriter);
- **Melhore a captura de leads orgânicos:** a qualidade desse tipo de público tende a ser muito melhor.

16. Taxa de Comparecimento a Webinar (Baixo comparecimento)

- **O que é?** Porcentagem de inscritos que efetivamente compareceram ao evento ao vivo.

Tenha em mente que, sem audiência em um evento on-line, não há conversão ou engajamento durante o webinar. Webinars costumam ser fortes geradores de venda e relacionamento. Por isso, a baixa presença significa uma oportunidade desperdiçada.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Melhore o aquecimento pré-webinário:** envie conteúdo de valor, depoimentos ou benefícios para estimular o interesse do público-alvo;
- **Tenha multicanais de comunicação:** e-mail, Telegram, WhatsApp, grupos no Facebook, por exemplo;

- **Use anúncios de lembrete:** eles devem estar em todas as plataformas (Facebook, Instagram, YouTube, Google Display) um pouco antes do evento;
- **Faça anúncios bumper e no Display:** aumente a lembrança do público sobre o evento com pequenos lembretes em vídeo ou banner;
- **Faça anúncios como “Estamos ao vivo agora”:** considere que, às vezes, a pessoa só precisa saber que o evento começou para comparecer;
- **Ofereça bônus exclusivos ao vivo:** você deve apresentar algo que só quem comparecer receberá;
- **Envie convites para calendário:** envie o link do evento para as contas do Google Calendar ou iCal, facilitando a organização dos participantes;
- **Use ligações automatizadas ou até mesmo com um time 1:1;**
- **Monte um time de telemarketing que faz RSVP com todos os cadastrados no evento;**
- **Faça a segmentação das suas listas de e-mail por prioridade de qualidade:** leads qualificados devem receber e-mails primeiro.
- **Crie um Agente de IA e disponibilize alguns dias antes do evento através de alguma plataforma de conversa;**
- **Tenha canais em que o lead pode receber notificações:** YouTube, calendário, aplicativo próprio, Wallet, por exemplo;
- **Selecione as melhores partes do Webinar e envie os usuários para este material.**

17. CPA (Custo por Aquisição)

- **O que é?** É o custo médio para cada conversão (seja venda, lead ou outra ação).

Esta métrica indica o quão eficiente seu investimento em tráfego está, através da geração de resultados efetivos (vendas ou leads). Além disso, ela direciona decisões orçamentárias: se o CPA estiver acima da margem, pode inviabilizar a operação.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Desenhe seu funil, identifique o problema e siga as instruções deste guia para melhorar seu CPM, CTR, Connect Rate e Conversão da Landing Page;**
- **Aprimore a oferta:** ofertas mais claras e atrativas melhoram a taxa de conversão e reduzem o CPA;
- **Melhore a segmentação e qualificação:** foque em públicos mais alinhados, tende a reduzir desperdícios;
- **Teste criativos e copies:** pequenas mudanças podem aumentar a conversão e diminuir o custo por aquisição;
- **Otimização de lances:** ajuste estratégias de bidding (automáticas ou manuais) para encontrar o melhor equilíbrio de custo;
- **Teste formulários nativos dentro das fontes de tráfego;**
- **Teste outros tipos de objetivos de campanha.**

18. ROAS (Retorno Sobre o Investimento em Anúncios)

- **O que é?** Receita gerada dividida pelo valor gasto em anúncios. Ex.: se você investiu R\$1.000 e faturou R\$5.000, seu ROAS é 5 (ou 500%).

Esta métrica mede o lucro (ou prejuízo) das campanhas de forma clara. Se o ROAS não está cobrindo seus custos e a margem de lucro, você precisa otimizar ou repensar a campanha.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Otimize a segmentação:** concentre o investimento em públicos e produtos mais rentáveis;
- **Aumente o valor do ticket médio do produto:** ofereça pacotes, upsells ou cross-sells.
- **Reduza custos de aquisição (CPA):** otimize seus anúncios para ter conversões mais baratas;
- **Upsell e cross-sell pós-conversão:** mesmo após a compra, ofereça upgrades para elevar a receita total.

19. LTV (Lifetime Value)

- **O que é?** Valor total que o cliente gera ao longo de todo o relacionamento com a marca (compras repetidas, indicações, etc.).

Esta métrica permite entender quanto vale, em média, cada cliente no longo prazo. Através dela, você terá a definição de quanto é necessário investir para adquirir um novo cliente e ainda ter lucro no futuro.

Na hora de otimizar, considere estas ações, nesta ordem de importância:

- **Implemente a retenção e fidelização dos seus clientes:** programas de pontos, clube de vantagens, atendimento pós-venda de qualidade são estratégias para essa iniciativa;
- **Implemente estratégias de cross-sell e upsell:** ofereça produtos complementares ou versões premium ao longo do ciclo de vida do cliente;
- **Faça a otimização do funil de recompra:** envie e-mails de remarketing para clientes inativos, reativando-os com ofertas específicas.

Tranquilo até aqui?

Leia este guia quantas vezes precisar, só não adie o campo de batalha.
Lembre-se que ele é seu maior professor.