



Um dos assuntos que mais gera calafrios e medo nos gestores de tráfego é quando a gente tá falando de métricas. Se criou dentro do mercado de tráfego pago um mito de que os gestores de tráfego, eles têm que ser bons de matemática com números. E eu sei que eu sou um pouco enviesado pra falar disso, porque você pode me olhar e falar, ah Pedro, mas você fez faculdade de engenharia, você é bom com números. Pois é, mas eu não sou bom no tráfego pago porque sou bom com números. Ocorrência não é causalidade. Eu diria que a faculdade de engenharia me trouxe excelentes conhecimentos pro tráfego pago. O principal deles, a identificação de padrões. Mas a parte de números, de cálculos, de estatística, não foi o que mais me ajudou no tráfego pago. Não é nisso que o meu conhecimento de tráfego pago se baseia, e a boa notícia pra você é que o seu também não tem que se basear nisso. Agora, quando a gente tá falando de métricas, a gente tem que entender que análise de métricas é muito mais sobre ter clareza sobre qual métrica você tem que analisar, do que efetivamente a análise complexa dos números. Vou repetir, análise de métricas é muito mais sobre clareza de qual métrica você tem que analisar do que efetivamente a análise complexa de números. Pra gente ter clareza sobre qual métrica analisar, a gente tem que entender que existem dois tipos de métricas. O primeiro tipo de métrica é a métrica principal. E não são as métricas principais, não são duas métricas, não são três métricas, não são quatro, cinco, dez, vinte, não. É apenas uma métrica. Qual que é a função dessa métrica? É dizer se os seus resultados estão bons ou se eles não estão bons. Essa métrica principal, ela é 100% ligada ao seu objetivo final da sua campanha. Ou seja, você precisa ter clareza do seu objetivo final. Vamos pegar um exemplo aqui. Vamos dizer que o seu objetivo final da sua campanha é fazer as pessoas verem um vídeo até o final. Por que você precisa que as pessoas tenham visto aquele vídeo até o final, para no futuro você vender para essas pessoas? mas num primeiro momento você quer fazer as pessoas verem o vídeo até o final. Quando você vai analisar a sua campanha, você pode analisar o custo por clique, o número de pessoas para as quais o seu vídeo apareceu, você pode analisar a taxa de pessoas que começou a ver o seu vídeo, você pode analisar quantas pessoas compraram a partir desse seu vídeo e você pode analisar quantas pessoas engajaram com o seu vídeo. Ou você pode analisar quantas pessoas viram o seu vídeo até o final. Todas essas métricas são importantes pra você. Mas a métrica que diz se o seu anúncio, se o seu vídeo tá funcionando ou não tá funcionando, é a métrica das pessoas que viram o seu vídeo até o final. A única coisa que eu preciso analisar é quantas pessoas viram o vídeo até o final e quanto que tá custando pras pessoas verem o vídeo até o final. Ah, Pedro, mas você não concorda comigo que se... o meu vídeo chegar pra poucas pessoas, eu vou ter poucas pessoas vendo meu vídeo até o final? Ou seja, se eu tenho poucas impressões, o que é impressão? É o meu vídeo aparecer pras pessoas? Se eu tenho poucas impressões, eu vou ter poucas pessoas vendo o vídeo até o final. Isso tá correto? Tá correto. Mas é aí que entram as métricas secundárias. O que que são as métricas secundárias? As métricas secundárias são as métricas do seu funil que afetam a sua métrica

principal. Então eu tenho uma série de métricas secundárias que afetam a métrica principal. A métrica principal estar boa ou não estar boa é um sintoma de que as suas métricas ou alguma das suas métricas secundárias não tá muito legal. Entenda que é como se fosse um efeito dominó. O que diz se o efeito dominó deu certo ou não é o seu último dominó cair. Vamos dizer que o último dominó cair é o sucesso da sua campanha. Se o seu último dominó não caiu, o que você vai fazer? Primeiro, você vai entender que a sua campanha não tá boa. não por causa das métricas secundárias, mas por causa do último dominó que não caiu. A métrica principal é o que diz, tá bom, não tá bom. Eu sei que isso é algo bobo, eu tô sendo repetitivo, mas eu preciso que você internalize isso. O que diz se a campanha tá boa ou não tá boa é o quê? Métrica principal, ponto. Agora, o que causa o efeito do dominó cair ou não cair são as métricas secundárias. As métricas secundárias, elas não são usadas para avaliar sucesso ou fracasso da campanha. O que avalia sucesso ou fracasso da campanha é Métrica principal. Agora, as métricas secundárias, elas têm efeitos sobre a métrica principal. Tá, e o que afeta as minhas métricas? O que afeta as minhas métricas é o leilão, como a gente já falou anteriormente. O leilão, ele diz qual anúncio vai aparecer e qual anúncio não vai aparecer. E o que afeta o leilão? Primeiro, o quanto que você está investindo de dinheiro. Segundo, pra quem que você está anunciando. Terceiro, o seu objetivo de campanha. E quarto, a qualidade dos seus anúncios. Esses quatro pontos é o que no final das contas vão afetar todas as suas métricas e, principalmente, a sua métrica principal. Então, eu sempre tenho que estar fazendo otimizações, alterações nas minhas campanhas para buscar fazer a minha métrica principal estar dentro de um custo que eu gostaria de estar pagando por ela. Então, eu sempre tenho que estar olhando o quanto que eu estou investindo, para quem que eu estou anunciando, qual que é o objetivo da minha campanha e a qualidade dos meus anúncios. Tá, Pedro, então a gente já vai falar sobre otimizações? Calma, jovem padawan. Ainda não. A gente tem um módulo inteiro avançado só sobre otimizações. Quando você chegar lá, você vai estar pronto para consumir aquele conteúdo. Na verdade, quem vai assistir aquele conteúdo não vai ser você. Vai ser uma versão muito mais preparada de você que já passou por vários outros conteúdos. Agora, quais são as principais métricas do tráfego pago? A gente tem centenas e centenas e centenas de métricas dentro do tráfego pago. Dentro de fontes de tráfego específicas, como por exemplo no Google Ads, nós temos métricas específicas do Google Ads. Dentro do Instagram, nós temos métricas específicas do Instagram. Eu não estou aqui para falar sobre essas métricas específicas. Você não vai falar sobre elas então? É claro que eu vou falar sobre elas. Quando a gente entrar no módulo, específico de cada uma das fontes de tráfego, a gente vai fazer a exploração dessas métricas específicas. Mas eu tô aqui pra falar do que? Eu tô aqui pra falar do atemporal. Lembra? Daquilo que não muda. Da maior parte do tráfego pago. Então, quais são as principais métricas do tráfego pago? A gente vai fazer uma divisão aqui. A gente tem primeiro as métricas base. As métricas base vão ser utilizadas em toda divulgação. A gente começa com impressões e CPM. O que é impressões? Toda vez que o seu anúncio aparece uma vez, isso é uma impressão. CPM é o quê? É o custo por mil impressões. Quanto custa pra você aparecer mil vezes? O CPM, ele diz o quanto caro ou o quanto barato está para você aparecer. Pedro, o que é um bom CPM? Depende. Você tem que sempre fazer um benchmarking, ou seja, uma comparação com o seu próprio nicho, então encontrar outras pessoas que também fazem

anúncios no seu nicho pra ter essa comparação, e comparar você com você mesmo. Mas toma cuidado, porque o CPM depende muito da sazonalidade. Por exemplo, se você tá anunciando numa época de Black Friday, em que tem muitas pessoas anunciando, é natural que o seu CPM fique mais caro. O CPM ele basicamente vai dizer o quão caro tá pra você aparecer. Quanto mais gente tá anunciando num período, mais caro vai ficando o CPM. Então, impressões e CPM. É a métrica de aparição. É a primeira coisa que o nosso anúncio tem que fazer. Aparecer pras pessoas. Tá, Pedro, mas qual que é a diferença de impressões e alcance? Porque eu já ouvi falar nessas métricas. Impressão é o número de vezes que o seu anúncio aparece. Alcance é o número de pessoas que viram o seu anúncio. Então, se o meu anúncio apareceu duas vezes para o Pedro e duas vezes para a Mônica, o meu anúncio apareceu quatro vezes. Eu tive quatro impressões, mas eu tive dois alcances, porque eu alcancei o Pedro e a Mônica. Se o meu anúncio apareceu duas vezes para o Pedro, duas vezes para a Mônica, uma vez para o, sei lá, Ricardo, Uma vez pro Ricardo? Então meu anúncio apareceu e eu tive cinco impressões. Duas impressões pro Pedro, duas impressões pra Mônica, uma impressão pro Ricardo. E eu tive três alcances, porque eu apareci pra Pedro, Mônica e Ricardo. Essa é a diferença entre impressões e alcance. Essas são as métricas de aparição. Esse é sempre o primeiro passo de qualquer funil de anúncios online. Pedro, por que funil de anúncios online? Porque um funil é sobre você perder pessoas ao longo do caminho. Então, um monte de gente vai ver o meu anúncio aqui no topo do funil, mas nem todo mundo vai ir para a próxima etapa do funil, que pode ser clicar no meu anúncio. E essa é, inclusive, a segunda métrica base, que é Cliques CTR CPC. Vixe, um monte de sigla. Pois é, aos poucos você vai pegando, eu prometo pra você. Não quero que você saia daqui com tudo decorado. É só um primeiro contato. Se permita estar confuso agora nesse momento. Então, cliques são o número de pessoas que clicaram no seu anúncio. Normalmente, é a segunda etapa do anúncio. E eu digo normalmente, porque algumas vezes você vai anunciar um vídeo e você não quer que as pessoas cliquem no seu vídeo. Você simplesmente quer que elas vejam. Então, na maioria dos casos, as pessoas vão ver o seu anúncio e você quer que elas cliquem. A relação entre as impressões e os cliques... Pedro, como assim a relação? A relação nada mais é do que uma porcentagem. Quantos porcento das pessoas que... viram o seu anúncio e clicaram nele. Isso é o CTR, é a relação entre quem viu e quem clicou, quantos por cento clicou no seu anúncio. Se 100 pessoas viram o meu anúncio e uma clicou, eu tenho um CTR de 1%. CTR é a métrica que diz a taxa de atratividade do nosso anúncio, ou seja, quantos por cento das pessoas que veem o meu anúncio efetivamente clicam no meu anúncio. Ela é uma das métricas mais importantes do tráfego pago. A gente sempre vai analisar ela, porque ela diz o quão atrativo está o nosso anúncio para o clique. Então nós temos cliques, CTR e CPC, que é o custo por clique. Um detalhe importante para confundir ainda mais a sua cabeça. Quando a gente está falando de cliques, nós temos cliques no link ou todos. O que é clique no link ou todos? Eu posso medir somente as pessoas que clicaram no meu link ou todo e qualquer clique. Então vamos dizer que meu anúncio apareceu pra pessoa e a pessoa clicou na minha foto de perfil pra visitar o meu perfil. Isso conta como um clique todos, mas não conta como um clique no link. O ideal é que a gente sempre faça a avaliação de cliques CTR e CPC no link. Beleza. Depois que a pessoa clicou no nosso anúncio, o que acontece? Ela vai pra nossa página ou não. Pedro,

como assim ela vai pra nossa página ou não? Pois é, nós podemos perder pessoas nessa etapa também. Eu tenho várias pessoas que clicam no meu anúncio, a página às vezes demora pra carregar, e a pessoa vai embora antes da página carregar. Nesse caso eu tive um clique, mas eu não tive uma sessão, que é a nossa próxima métrica. Sessão é a métrica que diz quantas pessoas de fato foram até o nosso site. Então tem pessoas que vão chamar de sessão, tem pessoas que vão chamar de visualização da página de destino, tem pessoas que vão chamar de view content, view conteúdo, são as pessoas que efetivamente chegaram até o nosso site. E aqui nós temos a seção Connect to Rate. O que é o Connect to Rate? São a taxa de pessoas que clicaram no nosso anúncio e foram até o nosso site. O que eu quero que você perceba? Em todas as métricas que eu vou falar aqui pra você, a gente sempre vai ter uma taxa. A taxa é o quê? É um percentual de pessoas que saiu da etapa anterior e foi até a próxima etapa. Ou seja, eu mostrei meu anúncio para várias pessoas. Eu tenho uma taxa de cliques. Ou seja, de todo mundo que viu meu anúncio, algumas pessoas clicaram. Agora, eu tenho uma taxa de pessoas que foram até o meu site. A gente chama essa taxa de Connect Rate. Ou seja, de todas as pessoas que clicaram no meu anúncio, algumas pessoas foram até o meu site. Isso é o funnel. Eu estou perdendo pessoas ao longo do caminho. Então um monte de gente vê o anúncio, algumas clicam. Um monte de gente clica, algumas chegam até o site. Então nós temos aqui três métricas. Sessão, número de pessoas que foram até o site. Connect Rate, percentual das pessoas que clicou, que efetivamente foi até o site. E custo por sessão. Mais uma vez, muitas pessoas chamam essas métricas de visualização da página de destino ou então visualização de conteúdo. Depois nós temos as métricas de leads. Lead nada mais é do que um contato. Alguém que foi até o seu site ou que dentro da própria fonte de tráfego deixou as informações de contato para você. Então essa pessoa te deixou um e-mail, um número de telefone e quaisquer outras informações que você queira capturar dessa pessoa. Um lead é um contato qualificado para que você possa depois vender para essa pessoa. Quando a gente está falando de leads, a gente tem a métrica de leads, taxa de conversão, que é das pessoas que chegaram até o nosso site, quantas de fato viraram leads, e nós temos a métrica de CPA, que é o custo por ação, ou então CPL, custo por lead. Você vai reparar que muitas vezes a gente vai usar essa métrica de custo por ação, porque o custo por ação ele identifica qualquer ação. Por exemplo, a próxima métrica base é a métrica de vendas. Então eu tenho vendas, taxa de conversão e CPA. Por quê? Porque eu posso levar as pessoas até o meu site e eu não quero que elas virem leads, eu quero já vender pra elas. Então eu tenho vendas, taxa de conversão, que é das pessoas que foram até o meu site, quantas compraram, e o meu CPA, custo por ação. Eu também poderia fazer uma campanha focada em mensagens, então eu vou ter uma métrica de mensagens iniciadas, quantas pessoas me enviaram uma mensagem e custo por mensagem. Se eu tenho uma loja online, eu também vou analisar adições ao carrinho e custo por adições ao carrinho. Eu vou analisar init8checkout, quantas pessoas iniciaram a compra, foram até o checkout e o custo pelo init8checkout. Eu vou analisar também o ROAS, que é o retorno de investimento sobre os anúncios, o gasto em anúncios online. Eu vou analisar o valor de compras, que é o valor total que foi gasto no meu site. Vou analisar a taxa de conversão da lista. Então, vou pegar um exemplo bem fácil com o número 100. Eu tenho uma lista de 100 pessoas. Dessa lista, 12 pessoas compraram. Ou seja, a taxa, o número de pessoas da minha lista que comprou de

mim é 12%. Vou analisar também a taxa de conversão do meu site. Então, eu enviei mil pessoas para o meu site. Cem pessoas compraram. Ou seja, a taxa de conversão do meu site é de 10%. Ticket médio, quando eu somo todas as compras das pessoas, o valor de compra das pessoas, e eu divido pelo número de compras, eu tenho o ticket médio. Então, vamos dizer que Maria gastou R\$50, João gastou R\$ 25,00, Pedro gastou R\$ 25,00. Então, eu tenho três compras e essas pessoas somadas gastaram R\$ 100,00 no meu site. Qual que é o meu ticket médio? R\$ 33,00. Então, eu vou pegar o valor total que foi gasto e vou dividir pelo número de compras. Em média, cada um gastou R\$ 33,00. Mas, na verdade, Maria gastou R\$ 50,00, João gastou R\$ 25,00, Pedro gastou R\$ 25,00. mas o meu ticket médio é de 33,33. O ticket médio é uma métrica muito importante dentro do tráfego opaco. Essas são métricas que vão te acompanhar pela vida inteira. Você pode ficar super tranquilo, super tranquila, porque no material extra dessa aula a gente tem todas as métricas e um detalhamento dessas métricas. E outra, você sempre pode conversar aqui embaixo com a Ayla, a nossa inteligência artificial, sobre cada uma dessas métricas e tirar suas dúvidas, entender como elas funcionam. E você não tem que calcular nenhuma delas. As próprias fontes de tráfego, dentro do gerenciador de anúncios, vão falar para você cada uma dessas métricas. Você vai ter aulas sobre como que você faz para ver cada uma dessas métricas. A gente pode editar as colunas para ver exatamente aquilo que queremos ver. Cada um desses dados vai estar disponível para você dentro do gerenciador. Depois, nós temos métricas de engajamento, que não são as métricas base. Lembra que eu falei que nós íamos fazer uma divisão? As que eu falei anteriormente são métricas base. Agora, nós temos as métricas de engajamento. que são métricas que vão mostrar principalmente a aquisição de audiência. Então a gente vai ter seguidores e custo por seguidor, visualização e taxa de visualização, visualizações até um determinado percentual do seu vídeo, então pessoas que viram seu vídeo pelo menos até a metade, pessoas que viram seu vídeo até o final, envolvimento e custo por envolvimento, e hook rate. O que é o hook rate? Hook rate é uma métrica que a gente cria fazendo a relação entre as pessoas que viram os três primeiros segundos do seu vídeo e todo mundo para quem o seu vídeo apareceu. Ou seja, eu tenho um vídeo, esse vídeo apareceu para 100 pessoas e dessas 100 pessoas, 20 pessoas passaram pelos três primeiros segundos do meu vídeo. Ou seja, o meu hook rate é de 20%. Eu sei que 20% das pessoas para as quais o meu anúncio é mostrado Elas passam dos primeiros três segundos. Isso quer dizer que o meu hook, o meu gancho do meu vídeo, ele tá muito efetivo. Anota essa métrica e bota um asterisco nela. Ela é uma das métricas mais importantes pra gente analisar. Porque o hook, o gancho do anúncio, é a parte mais importante. Se eu não tenho as pessoas passando pelo início do meu conteúdo, eu não vou conseguir ter as pessoas clicando no meu botão, comprando de mim, virando leads, etc, etc. Agora, Dentro, no material extra dessa aula, você vai ter uma lista de métricas para olhar em cada tipo de negócio. Isso que é mais importante, porque cada tipo de negócio, um negócio físico, um infoproduto, um e-commerce, a gente vai ter métricas diferentes pra analisar em cada um desses tipos de negócio. Pedro, mas eu vou entender o que são cada uma dessas métricas? Vai. Pedro, eu vou entender como que eu manipulo cada uma dessas métricas? Como é que eu melhoro cada uma dessas métricas? Ainda não. Nós vamos ter um material mais pra frente, se você for muito curioso e gostar de spoilers, eu já vou falar pra você. Lá no módulo sobre

otimizações, a gente tem um material, uma aula só sobre otimização de cada uma das métricas. Então como que eu melhoro cada uma das métricas? O que que eu tenho que fazer pra melhorar o meu connect rate, o meu CTR, o meu custo por lead, o meu custo por venda? É um material detalhado sobre, ó, você tá com esse problema aqui? Beleza. Essas são as ações que você tem que melhorar, que você tem que tomar pra melhorar suas métricas. Então, pode ficar tranquilo que vai chegar a hora de você aprender a otimizar suas métricas. O que eu quero agora? Eu quero esse contato inicial. Eu quero que você tenha ouvido falar sobre isso a primeira vez na vida. Eu quero que você baixe esse material e eu quero que você estude esse material, que você leia o que tá escrito nele. Não fica com um material só pra bonito, como eu sei que muitas vezes você deve ter feito nas aulas anteriores. Que você tem um material, você baixa, você acha ele legal, não. Eu quero que você baixe, eu quero que você imprima, eu quero que você sublinhe, eu quero que você escreva, eu quero que você pesquise, eu quero que você converse aqui com a inteligência artificial que fica embaixo dessa aula, pra que você entenda mais sobre essas métricas. Entenda, o tráfego pago aqui, ele tem dois tipos de aprendizado, ele tem um aprendizado passivo, que é o que você tá fazendo agora, mas exige um aprendizado ativo. Coloca isso no seu tempo de estudo. Se você, de hoje até a próxima semana, do dia que você tá vendo essa aula até daqui a sete dias, dez minutinhos por dia, você dá uma pesquisadinha sobre métricas, você lê esse material, você bater um papo aqui com a inteligência artificial, nossa, isso vai fazer toda a diferença pra você. É isso que aos poucos vai construir a sua confiança. Mas eu já garanto pra você, a sua confiança mesmo de agora eu entendi, agora eu sei o que fazer, ela só vai vir de verdade 100% quando você botar a mão na massa. Não tem aula que resolve isso. Não tem pesquisa que resolve isso. Não tem inteligência artificial que resolve isso. Não tem material extra que resolve isso. O que vai te trazer essa confiança é botar a mão na massa. Mas o que você tá fazendo aqui? Construindo uma fundação sólida. Lembra, nós não estamos fazendo um castelo de cartas. Nós estamos construindo um conhecimento atemporal. Isso aqui não muda com as mudanças do tráfego pago. E é nisso que a gente vai se apoiar. Ah, e se amanhã o tráfego pago mudar? Tá tudo bem, porque o seu conhecimento atemporal é muito maior. Mas você tem que intensificar ele, emergindo por você mesmo dentro do universo do tráfego pago. Tá bom? Tamo junto e a gente se vê no próximo conteúdo.