

FRANCISCO TAVEIRA

COLEÇÃO / COMECE POR AQUI

03



Tráfego com inteligência

Aprenda a ler o caminho do anúncio ao resultado.

SUA PRIMEIRA ENTREGA

Calcular indicadores e produzir um diagnóstico sem confundir contatos com vendas.

Manual de partida • Exemplos e prática guiada

Edição inicial 1.0 | Outubro de 2026

Comece pelo resultado do negócio

Tráfego pago distribui uma mensagem por meio de anúncios. A qualidade do trabalho depende também da oferta, do destino, do atendimento e da medição do que acontece depois do clique.

Este manual é para quem quer entender uma campanha antes de tomar decisões. Você vai calcular indicadores com um conjunto fictício de dados e escrever um diagnóstico curto. Não é necessário acessar uma conta nem investir dinheiro para fazer o exercício.

Defina primeiro o resultado: contato, agendamento, compra ou outro evento. Depois, escreva como ele será confirmado. Um contato recebido não é uma venda; uma venda marcada no sistema não é necessariamente pagamento confirmado.

Use uma sequência simples: anúncio → clique → contato → atendimento → venda confirmada. Alguns negócios têm outras etapas. O importante é saber o significado de cada número.

Sua entrega será uma folha com objetivo, dados, cálculos, hipóteses e próxima verificação. Este guia não indica orçamento, retorno garantido ou estratégia de investimento para uma conta real.

Prepare os dados para comparar

Antes de calcular, registre conta, moeda, fuso, período, origem dos dados e regra de atribuição. Atribuição é a regra usada para dar crédito a um anúncio por uma ação. Fontes diferentes podem usar regras diferentes.

DADOS FICTÍCIOS DO EXERCÍCIO

Período: sete dias completos, em uma mesma conta de exemplo.

Moeda: reais. Fuso de referência: São Paulo.

Investimento: R\$ 1.200.

Impressões: 50.000.

Cliques no link: 1.000.

Contatos únicos: 80.

Vendas pagas vinculadas a esses contatos: 8.

Receita dessas vendas: R\$ 2.400.

Para esta simulação, os registros já foram deduplicados e as oito vendas foram reconciliadas com os contatos. Isso é uma condição didática, não uma suposição para seus dados reais. Não há informação sobre margem, impostos, equipe ou outros custos.

Se seu relatório real não permite ligar vendas a anúncios, declare o limite.

Não distribua a receita total da empresa entre campanhas por palpite.

Tampouco some vendas atribuídas por plataformas diferentes sem verificar se são as mesmas compras.

Calcule e interprete

Use os dados da página anterior. Faça as contas antes de pedir à IA para conferir.

CTR DE LINK

Cliques no link ÷ impressões × 100.

$$1.000 \div 50.000 \times 100 = 2\%.$$

Mostra a relação entre exposição e clique nesse recorte. Não mede venda.

CUSTO POR CLIQUE NO LINK

Investimento ÷ cliques no link.

$$\text{R\$ } 1.200 \div 1.000 = \text{R\$ } 1,20.$$

CUSTO POR CONTATO ÚNICO

Investimento ÷ contatos únicos.

$$\text{R\$ } 1.200 \div 80 = \text{R\$ } 15.$$

CUSTO DE MÍDIA POR VENDA PAGA

$$\text{R\$ } 1.200 \div 8 = \text{R\$ } 150.$$

É o custo de mídia deste recorte; não inclui todos os custos de aquisição do negócio.

CONVERSÃO DE CONTATO EM VENDA

$$8 \div 80 \times 100 = 10\%.$$

ROAS DO RECORTE

Receita atribuída ÷ investimento em mídia.

$$\text{R\$ } 2.400 \div \text{R\$ } 1.200 = 2,0.$$

Isso representa receita por real de mídia sob a regra do exemplo. Não é lucro nem prova de que o anúncio causou sozinho as vendas. Se um denominador for zero, sinalize que o indicador não pode ser calculado dessa forma.

Diagnostique antes de alterar

Os números indicam o que observar, mas não explicam sozinhos a causa. Não existe neste exercício uma referência que permita classificar CTR de 2% ou contato de R\$ 15 como bom ou ruim.

LEITURA DEFENSÁVEL

Houve 80 contatos e oito vendas pagas vinculadas no recorte fictício. Entre contato e venda, a taxa observada foi de 10%. Ainda faltam dados para saber por que os demais não compraram e se a operação foi rentável.

HIPÓTESES PARA INVESTIGAR

1. A mensagem atrai pessoas fora do perfil. Verificar critérios de qualificação e uma amostra de conversas autorizada.
2. O atendimento perde oportunidades. Verificar tempo de resposta e registro de retornos.
3. A oferta não corresponde à expectativa. Comparar anúncio, página e condições apresentadas no atendimento.

Não transforme essas hipóteses em acusações. Registre qual evidência poderia confirmar ou enfraquecer cada uma.

PRIMEIRA AÇÃO PROPOSTA

Reconciliar o funil e classificar os motivos de não avanço antes de mudar várias partes da campanha. Em dados reais, respeite o acesso autorizado e proteja as informações dos contatos.

Use IA como apoio à análise

PEDIDO PARA COPIAR

Analise os dados fictícios deste manual. Mostre as fórmulas e confira as contas. Separe fatos observados, hipóteses e informações ausentes. Não invente benchmarks, margem, receita ou qualidade dos contatos. Proponha duas verificações que ajudem a distinguir problemas de anúncio, oferta e atendimento. Não recomende aumentar orçamento sem evidência suficiente.

PLANEJE UM EXPERIMENTO

Hipótese: a mensagem deixa dúvidas sobre o serviço.

Mudança candidata: uma versão do anúncio que explique o que está incluído, preservando os demais elementos comparáveis quando possível.

Métrica principal: proporção de contatos qualificados, com definição escrita antes do teste.

Métricas de apoio: custo por contato e vendas pagas reconciliadas.

Limite: disponibilidade e capacidade de atendimento.

Decisão: definir antes do teste qual evidência será suficiente e admitir resultado inconclusivo.

Um teste em conta real depende de volume, orçamento autorizado, tempo de maturação e configuração. Este exemplo ensina a formular uma hipótese; não determina a duração nem garante uma conclusão causal.

Sua folha de diagnóstico

Objetivo de negócio: _____
Evento e definição: _____
Fonte, moeda, fuso e período: _____
Regra de atribuição: _____
Indicadores e fórmulas: _____
Fato observado: _____
Duas hipóteses: _____
Evidência que falta: _____
Menor verificação útil: _____

CHECKLIST DE CONCLUSÃO

- ☐ Identifiquei quais dados são simulados.
- ☐ Usei o mesmo período e defini cada indicador.
- ☐ Conferi as contas sem aceitar só o texto da IA.
- ☐ Não tratei contato como venda.
- ☐ Não tratei ROAS como lucro.
- ☐ Separei hipótese de conclusão.
- ☐ Não alterei investimento para fazer o exercício.

DESAFIO DE AUTONOMIA

Imagine que os cliques aumentaram, mas os contatos caíram. Liste três explicações e uma verificação para cada. Não conclua automaticamente que o criativo melhorou ou que a página piorou: primeiro confira medição e comparabilidade.

Continue estudando

ANEXE ESTE PDF A UMA IA E COPIE

Quero praticar leitura de campanha. Confirme a leitura deste PDF e use inicialmente os dados fictícios dele. Peça que eu calcule um indicador por vez. Corrija as contas mostrando a fórmula. Depois apresente um cenário novo, identificado como simulação, e peça meu diagnóstico. Não crie benchmarks universais nem transforme hipóteses em fatos. Para configurações atuais de plataformas, use documentação oficial com data e links.

BUSQUE NO GOOGLE

“Meta Blueprint objetivos de campanha”; “Google Ads medição de conversões”; “atribuição duplicidade conversões”; “margem de contribuição e custo de aquisição”.

FONTES E ESCOPO

Meta Blueprint é uma referência oficial de formação em anúncios. A documentação Google explica a definição de ações valiosas para medição. Os cálculos, o conjunto fictício e a estrutura de diagnóstico deste manual são material didático da coleção, sem resultado real de cliente.

PRÓXIMO PASSO

Use o volume 04 para organizar o processo de recebimento e acompanhamento de contatos antes de automatizar relatórios ou mudanças de campanha.

Seu próximo passo

Escolha pelo problema que você quer resolver. Leia um volume, faça o exercício e confira sua entrega antes de avançar.

01 / IA no trabalho

Criar e revisar um plano de ação usando materiais de exemplo.

02 / IA no desktop

Preparar uma pasta de trabalho e gerar uma entrega sem alterar os originais.

03 / Tráfego com inteligência

Calcular indicadores e produzir um diagnóstico sem confundir contatos com vendas.

04 / Processos e automação

Desenhar e testar um processo pequeno com regras, exceções e responsável.

05 / Da ideia ao protótipo

Criar e testar uma página local simples, com escopo e limitações claros.

REFERÊNCIAS OFICIAIS

Meta Blueprint: catálogo oficial

Google Ads: medição de conversões

Documentação consultada em 28/10/2026. Recursos, interfaces e acesso podem mudar. Confira a fonte antes de seguir instruções específicas.

Material educativo de Francisco Taveira · Edição inicial 1.0 · Preparação editorial assistida por IA. Exemplos fictícios; sem promessa de resultado comercial. Não representa certificação ou parceria com fabricantes.