



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 1

Métricas



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 00'02"	2
Quais métricas existem? - 12'02"	5

Introdução - 00'02"

No PDF sobre o ABC do tráfego eu te falei um pouco sobre as métricas e neste material eu quero destrinchar esse assunto com você. Antes de falarmos especificamente sobre como as métricas funcionam, eu preciso te lembrar que existem dois tipos de métricas, segundo o Método Subido de Tráfego:

Métrica principal: uma única métrica que vai definir o sucesso ou o fracasso da sua campanha. Quando você abrir o gerenciador vai perceber que existem muitas métricas para serem analisadas.

"Nossa, Pedro, como eu vou fazer para saber o que cada uma delas significa?"

Dentro do gerenciador de anúncios, basta você colocar o mouse sobre a métrica para conseguir um pequeno painel com a explicação da métrica em questão:

Lances

CPM médio visível Impr. visíveis Taxa de conv. CPC médio

Performance

Cliques Custo Impr. Todas as anúncios (Somente)

CTR Interações Taxa de interação Engajamento

A taxa de cliques (CTR, na sigla em inglês) avalia a frequência com que as pessoas clicam no seu anúncio depois de visualizá-lo. Isso pode ajudar você a entender a eficácia do anúncio.

Para calcular a CTR, é necessário dividir o número de cliques que seu anúncio recebe pelo número de vezes que ele é exibido. Se você tem 5 cliques e 1.000 impressões, a CTR é de 0,5%.

[Saiba mais](#)

% de impr. (parte sup.)

Configuração [NOVO](#)

Lembre-se que é possível consultar a métrica dessa forma tanto no Google Ads, quanto no Meta Ads. Obviamente você não vai analisar todas as métricas e, por isso, trabalhamos com a métrica principal.

“Entendi, Pedro, mas qual métrica deve ser considerada principal?”

A métrica principal vai depender muito do objetivo da sua campanha. Se você tem uma campanha com o objetivo de vendas, sua métrica principal será “vendas”; se a sua campanha é de engajamento, sua métrica principal será “engajamento” e assim por diante.

A métrica principal é sempre uma relação entre quantidade e custo. Então, se a métrica principal for “leads”, o custo será o “CPL” ou o “CPA”; se a métrica principal for “mensagens”, o custo será “custo por mensagem”, por exemplo.

Então, para ficar bem claro para você: a métrica principal está 100% relacionada ao seu objetivo e ao que você consegue medir.

Um exemplo para você entender melhor:

Suponha que você queira receber mais mensagens no WhatsApp com interesse de compra, como também realizar mais compras através do aplicativo. Porém, não é possível instalar o pixel dentro do WhatsApp porque esse aplicativo não é seu.

Neste caso, você vai fazer uma campanha com o objetivo “mensagens”, mesmo que a finalidade seja vender mais. Como o pixel não pode ser instalado no WhatsApp, seu foco precisa estar na ação anterior à venda, que, neste caso, é a mensagem.

Nesse exemplo que eu acabei de descrever, quais são os passos do lead até você?

- 1.** O lead vê o seu anúncio
- 2.** Ele clica no anúncio
- 3.** Ele abre o seu site
- 4.** Ele abre o WhatsApp
- 5.** Ele faz o pedido

Os passos de 1 a 4 podem ser mensurados, exceto o quinto. Por isso, o seu foco precisa ser o quarto passo, ou seja, essa será a sua meta principal.

Já as metas secundárias são as métricas que afetam a principal, isto é, todas as métricas que vieram antes da métrica principal na sequência que eu te apresentei anteriormente.

O maior erro dos gestores de tráfego é achar que as métricas secundárias são as principais. Na prática, cometer esse erro significa achar que as métricas secundárias definem o fracasso ou o sucesso da sua campanha.

Entenda que existem métricas secundárias que podem ser melhoradas, mas isso não quer dizer que o resultado da sua campanha depende exclusivamente delas.

“Entendi, Pedro, mas o que eu consigo medir de fato? Como definir essa questão?”

Essa resposta depende de onde seu pixel está instalado. A depender das instalações do seu pixel, você conseguirá acompanhar o trajeto do usuário até você.

Quais métricas existem? - 12'02"

Como eu te mostrei anteriormente, existem centenas e talvez milhares de métricas para serem analisadas dentro do gerenciador de anúncios. Eu sempre recomendo que você trabalhe no método “fuce e clique”.

Periodicamente, entre no gerenciador de anúncios e veja quais métricas podem ser úteis para a sua estratégia. A seguir, eu vou te mostrar quais são as métricas importantes na hora de analisar o resultado das suas campanhas.

- **Leads e CPA (ou CPL):** os leads são as pessoas que foram até seu site, por exemplo, e deram seus dados pessoais para que você entrasse em contato com elas de alguma forma.

- **Mensagens iniciadas e custo por mensagem:** como o próprio nome já diz, essa métrica se ocupa em indicar quantas pessoas te procuraram por mensagem e qual foi o custo por cada uma delas.
- **Impressões, alcance e CPM:** lembre-se que as impressões são o número de vezes que determinado anúncio apareceu para seu público. Já o alcance é para quantas pessoas seu anúncio apareceu. A frequência é a relação entre impressões e alcance. O CPM é o Custo por Mil impressões. Dentro do gerenciador de anúncios do Meta Ads e do Google Ads você conseguirá acessar esses dados.
- **Clique, CPC e CTR (link):** essa métrica vai te mostrar quantas pessoas clicaram no link do seu anúncio. O CPC é o Custo por Clique e o CTR é a taxa de cliques, isto é, a relação entre cliques e impressões. O CTR indica a qualidade do anúncio: quanto maior o CTR, melhor é o seu anúncio.
- **Clique, CPC e CTR (todos):** essa métrica vai te mostrar quantas pessoas clicaram em qualquer lugar, ou seja, elas viram o seu anúncio, mas clicaram no seu perfil no seu Instagram, por exemplo.
- **Visualização e taxa de visualização:** através desta métrica você vai conhecer quantas pessoas visualizaram o seu vídeo. A taxa de visualização é a relação entre as visualizações e as impressões.
- **Seguidores e custo por seguidor:** o nome dessa métrica já entrega. Ela vai te apontar quantas pessoas passaram a te seguir através do seu anúncio e o quanto você pagou por cada uma delas.
- **Envolvimento e custo por envolvimento:** aqui é a mesma lógica da métrica anterior, sem segredos.
- **CPV X%:** através dessa métrica você vai conhecer o número de pessoas que assistiram pelo menos 25%, 50%, 75% e 100% do seu vídeo. Em outras palavras, essa métrica vai te mostrar quantas pessoas passaram em determinado momento do seu vídeo.
- **Conecte Rate:** você vai conhecer a relação entre as visualizações da página e os cliques no link. Dessa forma, você vai mensurar o quanto as pessoas estão clicando no link e visualizando sua página.

- **Sessões e CPS:** esses termos são usados para e-commerce. Essas métricas são usadas para verificar quantas pessoas visitaram determinada loja online. O CPS é o Custo por Sessão, ou seja, quanto custou para seu cliente cada visita na loja.
- **Add to Cart e custo por Add to Cart:** apesar do termo em inglês, aqui temos a métrica relacionada a quantas pessoas adicionaram um produto ao carrinho, bem como o custo por essa ação.
- **Initiate checkout e custo por initiate checkout:** essa métrica vai te mostrar quantas pessoas estão iniciando o processo de compra e qual é o custo por essa ação.
- **Compras, CTA e valor de compras:** respectivamente, essas métricas vão te mostrar quantas pessoas compraram no site, o custo por cada compra e o quanto essa pessoa já gastou dentro do seu site.
- **Taxa de conversão de lista:** essa métrica vai te mostrar quantas pessoas dentro da sua lista de leads foram convertidas em vendas.
- **Taxa de conversão do site:** como o próprio nome sugere, você vai usar essa métrica para e-commerces. Esse resultado é o número de leads dividido pelo número de acessos.
- **ROI e ROAS:** essas são as métricas de retorno sobre o investimento. O primeiro é a taxa de retorno total sobre o investimento total (faturamento - Custo total dividido pelo custo total * 100) e o ROAS é o retorno sobre o investimento dos anúncios online (faturamento dividido pelo valor gasto com anúncios * 100).
- **Ticket Médio:** valor em compras dividido pelo número de compras. Ou seja, essa métrica vai determinar quanto os clientes gastam naquele negócio.

“Pedro, essas são as únicas métricas que existem?”

Não! Não tem como você decorar todas elas, mas quanto mais contato você tiver as métricas no campo de batalha, melhor será seu desempenho com cada uma delas.

Fechou?

Se for necessário, leia este material quantas vezes você quiser e continue sua jornada de estudos.

Tamo junto!