Calculadora do Tráfego

EBOOK · 30 PÁGINAS

O porquê antes do resultado.

Por que saber os seus números é o que separa uma campanha que dá sorte de uma campanha que dá lucro.

META ADS · CPA · CPL · CPC

EDIÇÃO 2026

Sumário

01 O anúncio que funcionou e você não sabe por quê 04

02 A conta que ninguém faz antes de anunciar 06

03 Ticket e margem: o chão da sua campanha 08

04 Quanto você pode pagar por um lead 10

05 Venda direta: o CLPV manda 12

06 Compra de leads: o LPV decide 14

07 O % do lucro que você aceita investir 16

08 Resultado sem causa é sorte 18

09 Os primeiros 7 dias da campanha 20

10 Escalar sem perder a margem 22

11 O hábito dos 10 minutos 24

Encerramento — 26 Manifesto — 27 Checklist — 28 Seus números — 29

ANTES DE QUALQUER NÚMERO

Você não precisa de mais anúncios. Precisa de clareza.

Todo dia alguém sobe uma campanha com pressa: escolhe o público, sobe o criativo, define um orçamento "que dá para testar" e espera. No fim do dia, olha os cliques e sente que fez alguma coisa. Mas não consegue dizer se aquilo está funcionando — nem por quê.

Este ebook existe para inverter essa ordem. Antes de subir, você vai saber quanto pode pagar por venda, por lead e por clique. Depois, vai olhar o resultado e entender o que ele está dizendo. Não é sobre decorar fórmulas. É sobre parar de depender da sorte. É sobre olhar para o número e enxergar a causa.

Leia com um lápis na mão. No fim, você vai ter os seus números — e a razão deles.

Como ler este ebook

- **Na ordem.** Cada capítulo usa a ideia do anterior. O capítulo 2 só faz sentido depois do 1.
- **Com a sua oferta ao lado.** Os exemplos usam números redondos; troque pelos seus.
- **Sem pressa.** São 11 capítulos curtos. Uma semana de leitura é suficiente.

O QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR

11 capítulos curtos, exemplos com números de verdade e um exercício no final para preencher com a sua oferta. Sem jargão, sem promessa mágica.

01

O anúncio que funcionou e você não sabe por quê

Toda campanha tem um resultado. Poucas têm uma explicação.

> **Resultado sem causa é sorte. E sorte não escala.**

Dois gestores receberam a mesma verba, o mesmo produto e o mesmo público. Um voltou com o dobro de vendas. O outro voltou com metade — e com uma planilha cheia de desculpas.

O primeiro não sabia explicar o que tinha dado certo. “O criativo pegou”, disse. O segundo também não sabia o que tinha dado errado. “O algoritmo não ajudou”, disse. Nenhum dos dois tinha um número para provar nada.

A diferença entre eles não era talento nem verba. Era método. Um tinha uma referência para comparar; o outro tinha apenas a sensação do dia. E sensação muda de humor, de manhã para a tarde.

A pergunta que muda tudo

Quando a campanha termina, a pergunta não é “vendeu ou não vendeu?”. É **“por que vendeu?”**. Só existe uma forma honesta de responder: comparar o custo real com o custo que você podia pagar.

Se o seu custo por venda ficou abaixo do teto, você tem margem para escalar. Se ficou acima, você tem um problema para corrigir — e sabe exatamente onde ele está.

Quem não tem teto não tem diagnóstico. Só tem opinião. E opinião não paga boleto.

Anote: sempre que um resultado aparecer, escreva ao lado a causa provável. Se você não conseguir escrever, o resultado não te ensinou nada — só te deu um número.

O QUE MUDA QUANDO VOCÊ SABE O PORQUÊ

Você para de testar no escuro, para de culpar o algoritmo e passa a decidir com critério. Cada real investido vira aprendizado — e cada aprendizado vira lucro.

No próximo capítulo, a conta que quase ninguém faz antes de apertar “publicar”.

RESUMO DO CAPÍTULO

Resultado sem causa é sorte. Compare o custo real com o teto. Só assim você sabe se pode escalar ou se precisa corrigir.

02

A conta que ninguém faz antes de anunciar

O CPA não é decidido pelo Meta. É decidido por você.

> **Quem define o teto antes de anunciar não aposta. Calcula.**

CPA é o custo por aquisição: quanto você paga para conseguir uma venda. A maioria descobre esse número depois que o dinheiro já saiu. O problema é que, nesse ponto, ele já não é uma escolha — é uma constatação.

A conta é simples e cabe em uma linha: **CPA máximo = ticket × margem × % do lucro que você aceita investir**. Com ticket de R$ 1.200, margem de 85% e 25% do lucro para anúncios, o CPA máximo é R$ 255.

O CPA máximo não é uma meta otimista. É um limite. A meta é o que você quer; o limite é o que você pode. Confundir os dois é o primeiro passo para queimar caixa.

O número que dá permissão

Pense no CPA máximo como uma permissão. Ele diz “até aqui, sim; daqui para frente, não”. Sem essa permissão, qualquer resultado parece aceitável — e é aí que a verba evapora.

Com ela, você olha o gerenciador e sabe se está ganhando ou perdendo. Não precisa esperar o fim do mês para descobrir.

EXEMPLO

Ticket R$ 1.200 × margem 85% = R$ 1.020 de lucro por venda.
25% desse lucro = R$ 255 de CPA máximo.
Se o custo real por venda for R$ 320, você perde R$ 65 em cada venda — mesmo com o faturamento subindo.

Faturamento não é lucro. O CPA máximo é a linha que separa os dois. E essa linha não aparece no painel do Meta: ela aparece na sua planilha, na sua conta.

Regra prática: se você não sabe o seu CPA máximo, você não sabe se a campanha está indo bem. Você só sabe se está gastando.

Anote o seu CPA máximo. Ele vai ser o juiz de todas as decisões daqui para frente.

RESUMO DO CAPÍTULO

CPA máximo = ticket × margem × %. É um limite, não uma meta. Acima dele, cada venda tira dinheiro do seu bolso.

03

Ticket e margem: o chão da campanha

A margem é o chão. Sem ela, o número que você calcula é ficção.

> **O anúncio não paga o faturamento. Ele paga a margem.**

Muita gente calcula o CPA usando o ticket inteiro. “Vendo por R$ 1.200, então posso pagar R$ 1.200 por venda.” Não pode. Desse valor saem o custo do produto, os impostos, as taxas e o seu lucro.

Margem é o que sobra depois desses custos. Se o produto custa R$ 300 e você vende por R$ 1.200, a margem é de 75% — não 100%. A diferença entre 100% e 75% parece pequena no papel. Na prática, é a diferença entre uma campanha que se paga e uma que quebra.

Ticket é o que entra. Margem é o que fica. E é com o que fica que você paga o anúncio, o time e o próximo teste.

Como achar a sua margem

Pegue o preço de venda e subtraia o custo do produto, os impostos e as taxas da plataforma. O que sobrar é a sua margem. Divida pelo preço e você tem a porcentagem.

Se você vende serviço, o custo pode ser o tempo da equipe. Se vende infoproduto, é a taxa da plataforma e o suporte. Não existe margem "de marketing": existe margem real.

Uma margem de 85% pode parecer alta, mas se você esqueceu o imposto de 13%, ela cai para 72%. A diferença de 13 pontos muda o CPA de R$ 255 para R$ 216 — e muda a sua capacidade de escalar.

FAÇA AGORA

Escreva o preço de venda, o custo e os impostos da sua oferta principal. Calcule a margem. Esse é o chão de todas as contas que vêm a seguir.

Com a margem na mão, você já sabe quanto pode pagar por venda. Falta descobrir o custo por lead e por clique.

RESUMO DO CAPÍTULO

A margem é o que sobra depois dos custos. Sem margem real, toda conta é ficção — e o caixa só disfarça por algumas semanas.

04

Quanto você pode pagar por um lead

Na compra de leads, o CPL é o seu termômetro diário.

> **O lead é a sua matéria-prima. O CPL é o preço dela.**

Quando o funil passa pelo time comercial, a venda não acontece no clique. Ela acontece dias depois, numa conversa. Por isso você precisa de uma métrica que acompanhe o caminho do meio: o custo por lead.

A conta nasce do CPA: se você pode pagar R$ 255 por venda e precisa de 40 leads para fechar uma, então cada lead pode custar até R$ 6,38. Esse é o seu CPL máximo. Se o custo real passar disso, a conta da venda deixa de fechar.

O CPL é a métrica que o time comercial consegue acompanhar sem entender de mídia. É a ponte entre o marketing e a vendas.

O caminho até o clique

O CPL ainda não é o que você vê no anúncio. Para chegar ao clique, entra o CLPL: quantos cliques são necessários para gerar um lead.

Se são 4 cliques por lead, o CPC máximo é o CPL dividido por 4. Com CPL de R$ 6,38, o clique pode custar até R$ 1,59. É esse número que aparece no gerenciador todos os dias.

EXEMPLO

CPA R$ 255 ÷ 40 leads = CPL R$ 6,38.
CPL R$ 6,38 ÷ 4 cliques por lead = CPC R$ 1,59.
Três números, uma decisão: se o clique custar mais de R$ 1,59, a campanha não fecha.

Se o CPL está dentro do teto e a venda não acontece, o problema é de fechamento. Se o CPL está fora, o problema é de mídia. Separar os dois é o que evita culpa cruzada entre time e agência.

Agora você tem o CPA, o CPL e o CPC. Todos vieram da mesma conta — e todos apontam para a mesma decisão.

RESUMO DO CAPÍTULO

CPL máximo = CPA ÷ LPV. CPC máximo = CPL ÷ CLPL. Três números que vêm da mesma conta.

05

Venda direta: o CLPV manda

Quando o anúncio leva direto para a compra, o clique é o seu lead.

> **Na venda direta, o criativo é o vendedor. O CLPV é o currículo dele.**

Na venda direta não existe conversa, formulário ou follow-up. A pessoa clica e compra — ou vai embora. O funil é curto e o número que importa é o CLPV: cliques por venda.

Ele responde a uma pergunta simples: quantos cliques, em média, são necessários para sair uma venda? Se são 100, o seu CPC máximo é o CPA dividido por 100. Com CPA de R$ 255, o clique pode custar até R$ 2,55.

Na venda direta, cada clique é uma oportunidade de compra. O CLPV mede quantas oportunidades você precisa para uma venda — e quanto cada uma pode custar.

Onde o CLPV aparece na prática

O CLPV é a soma de duas coisas: a qualidade do tráfego e a força da página. Um criativo que atrai curioso aumenta o CLPV. Uma página lenta, confusa ou com preço escondido também.

Se o CLPV sobe, o CPC máximo cai. É por isso que melhorar a oferta é tão importante quanto melhorar o anúncio. Cada ponto de conversão que você ganha na página vira margem no clique.

Página lenta, checkout confuso, frete surpresa: tudo isso aumenta o CLPV. Antes de culpar o anúncio, olhe o caminho até o botão de compra.

FAÇA AGORA

Pegue as últimas 30 vendas da sua campanha e o total de cliques que geraram essas vendas. Divida um pelo outro. Esse é o seu CLPV real — e o seu CPC máximo de verdade.

Se o seu CPC real estiver acima do teto, não é fase de aprendizado. É dinheiro saindo.

RESUMO DO CAPÍTULO

Na venda direta, CPC máximo = CPA ÷ CLPV. O CLPV depende do criativo e da página. Melhorar a oferta aumenta o seu teto.

06

Compra de leads: o LPV decide

Quando o time comercial entra, o seu número muda de nome.

> **Dois funis, duas métricas, a mesma pergunta: quanto eu posso pagar?**

No funil de compra de leads, o anúncio gera um contato e o time faz a venda. O seu número de controle deixa de ser o clique e passa a ser o lead — mais precisamente, o LPV: leads por venda.

Se você fecha uma venda a cada 40 leads, o LPV é 40. O CPL máximo é o CPA dividido por 40. E o CPC máximo é o CPL dividido pelo CLPL (cliques por lead). É o mesmo CPA do começo, visto de outro ângulo.

O LPV é uma métrica do time, não do anúncio. Ele muda quando o comercial melhora — e isso muda o seu teto de CPL.

O erro de comparar funis diferentes

Um CPL de R$ 6,38 pode parecer alto para quem vende um produto de R$ 97. E pode ser baixo para quem vende um serviço de R$ 5.000. O número sozinho não diz nada. O que diz é a relação com o CPA.

Se o seu LPV é 40 e o CPA é R$ 255, o CPL de R$ 6,38 está no teto. Se o time melhorar e passar a fechar 1 a cada 20 leads, o seu teto de CPL sobe para R$ 12,75 — porque cada lead passou a valer mais.

EXEMPLO

CPA R$ 255 ÷ LPV 40 = CPL máximo R$ 6,38.
Se o LPV cair para 20 (fechamento melhor), o teto sobe para R$ 12,75.
O seu custo real não mudou. O que mudou foi o quanto você pode pagar.

Uma reunião de vendas pode valer mais que um novo criativo. Quando o LPV cai de 40 para 20, o seu CPL máximo dobra.

Sempre compare o custo real com o teto do seu funil. Nunca com o teto do funil dos outros.

RESUMO DO CAPÍTULO

Na compra de leads, o LPV define o teto do CPL. E o fechamento do time muda esse teto. Cada lead vale o que a operação consegue fazer com ele.

07

O % do lucro que você aceita investir

Não existe percentual certo. Existe percentual consciente.

> **O percentual não é um detalhe. É a sua aposta no próprio negócio.**

O percentual que você escolhe define o seu CPA. Com 10%, você é conservador: sobra mais lucro por venda, mas o teto fica baixo e a campanha precisa ser muito eficiente. Com 40%, você é agressivo: compra crescimento mais rápido, mas com pouca margem de erro.

A maioria começa em 25%. É um ponto de equilíbrio: sobra lucro e ainda dá espaço para o anúncio respirar. O importante é escolher sabendo o que está abrindo mão.

O percentual é uma escolha estratégica. Não existe certo; existe o que cabe no seu caixa e no seu plano.

O que sobra por venda

Depois de definir o CPA, faça a pergunta que ninguém faz: quanto sobra por venda? Com lucro de R$ 1.020 e CPA de R$ 255, sobram R$ 765. Esse é o seu colchão.

Se o colchão é fino, qualquer variação de custo machuca. Se é grosso, você aguenta testar, errar e corrigir. E testar é o que faz a campanha melhorar.

FAÇA AGORA

Calcule o seu CPA com 15%, 25% e 35%. Veja quanto sobra em cada cenário. Escolha o que permite dormir tranquilo — e ainda testar.

Comece conservador e aumente com dados. É mais fácil subir o percentual com lucro do que recuperar caixa perdido.

O lucro que sobra é o que financia o próximo teste. Sem colchão, não há aprendizado.

RESUMO DO CAPÍTULO

O % do lucro define o CPA. O que sobra por venda é o seu colchão para testar. Sem colchão, não há aprendizado.

08

Resultado sem causa é sorte

Mais importante do que ter resultado é saber por que ele aconteceu.

> **O resultado é o que aconteceu. O porquê é o que você controla.**

Uma campanha vendeu muito num fim de semana. O gestor comemorou e dobrou o orçamento. Na semana seguinte, o resultado despencou. O que ele não sabia: a venda tinha vindo de uma promoção que terminou no domingo.

O resultado era real. A explicação era falsa. E a decisão seguinte foi construída sobre areia. Quem entende a causa consegue repetir o acerto. Quem só vê o resultado fica refém da sorte.

A sorte é uma boa professora uma vez. A causa é uma boa professora para sempre.

As três perguntas da causa

Antes de escalar qualquer coisa, responda: **o que mudou?** (criativo, público, oferta, sazonalidade), **quando mudou?** e **qual número se moveu junto?**.

Se você não consegue ligar a mudança a um número, você não tem uma causa. Tem uma coincidência — e coincidências não se repetem.

EXEMPLO

A campanha vendeu 30% mais. O CPA caiu de R$ 255 para R$ 198. O criativo novo entrou no dia 3. A causa é provável: criativo. A decisão é clara: produzir mais variações dele.

Mantenha um diário de causas: data, mudança e número afetado. Em 30 dias, você terá um manual da sua própria operação — algo que nenhum curso entrega pronto, porque é feito com os seus números.

Quem sabe o porquê não precisa de sorte. Precisa de repetição.

RESUMO DO CAPÍTULO

Anote a causa de cada resultado. Sem causa não há repetição. O diário de causas é o manual da sua operação.

09

Os primeiros 7 dias da campanha

A primeira semana não é para escalar. É para aprender.

> **Pressa é o jeito mais caro de aprender.**

Nos primeiros dias, o algoritmo está procurando o seu público e você está procurando o seu número. Mexer demais atrapalha os dois.

Deixe a campanha rodar dois dias. No terceiro, compare o CPC e o CPL com os tetos. No quinto, corte o que está 30% acima. No sétimo, consolide o que bateu o teto com volume. Decisão de cortar com 3 dias de dados. Decisão de escalar com 7.

A pressa é compreensível. Você investiu e quer retorno. Mas o retorno vem do aprendizado — e o aprendizado precisa de tempo.

O que olhar em cada dia

- **Dia 1:** a campanha está entregando? Só isso.
- **Dia 2:** registre gasto, cliques e leads. Compare com o teto.
- **Dia 3:** corte o criativo com custo 30% acima do teto.
- **Dia 4:** teste um criativo novo no conjunto que melhor performou.
- **Dia 5:** olhe a página: a conversão está perto da planejada?
- **Dia 6:** mantenha o que bateu o teto com volume.
- **Dia 7:** refaça a conta com os números reais e decida a escala.

REGRA PRÁTICA

Se você não sabe o que mudou, não mexa. Campanha parada não perde dinheiro; campanha mexida sem critério, sim.

Não confunda “não mexer” com “não olhar”. Olhe todos os dias; mexa só quando houver motivo.

A primeira semana não define o seu ano. Mas define se você vai aprender ou apenas gastar.

RESUMO DO CAPÍTULO

Corte com 3 dias, escale com 7. Não mexa sem motivo. Olhe todos os dias, decida só com dados.

10

Escalar sem perder a margem

Escalar não é subir o orçamento. É subir mantendo o custo dentro do teto.

> **Quem escala com pressa paga a conta com margem.**

Quando a campanha está lucrando, a tentação é dobrar a verba de uma vez. O problema é que o custo não sobe em linha reta: ele reage ao aumento de pressão sobre o mesmo público.

A regra é simples: aumente 20% a 30% a cada 2 ou 3 dias. Se o CPA se mantiver abaixo do teto, repita. Se passar, volte um passo. Escalar é uma sequência de pequenos testes — não um salto de fé.

Escalar é uma decisão de margem, não de vaidade. O número que importa não é o quanto você gasta, é o quanto sobra.

Os sinais de que a escala está saudável

- O CPA sobe um pouco, mas continua abaixo do teto.
- O volume de vendas acompanha o aumento de investimento.
- O criativo ainda tem taxa de clique estável.
- O time consegue atender o volume de leads gerado.

Se algum desses sinais falhar, não é hora de subir mais. É hora de estabilizar, renovar criativo ou refazer a conta. Escalar um funil quebrado só multiplica o prejuízo.

FAÇA AGORA

Defina o próximo aumento de orçamento: 20% ou 30%? Coloque na agenda a data de reavaliar — daqui a 2 ou 3 dias.

Se o CPA subir 10% e o volume dobrar, provavelmente vale. Se o CPA subir 10% e o volume não mudar, pare.

A escala não é um prêmio. É uma consequência de números que fecham.

RESUMO DO CAPÍTULO

Aumente 20% a 30% a cada 2 ou 3 dias. Escale apenas com o CPA dentro do teto. Se o volume não acompanhar, pare.

11

O hábito dos 10 minutos

Não é sobre trabalhar mais. É sobre olhar com método.

> **Consistência vence intensidade. Todos os dias.**

Você não precisa passar o dia dentro do gerenciador. Precisa de dez minutos, todos os dias, com as perguntas certas.

Gasto, leads, vendas e custo por venda. Quatro números. Compare cada um com o seu teto. Se estiver dentro, não mexa. Se estiver fora, investigue a causa. Dez minutos por dia valem mais do que dez horas no fim do mês, tentando entender o que aconteceu.

O hábito é o que separa quem tem uma campanha de quem tem um sistema.

A rotina de 10 minutos

1. **2 min:** anote o gasto e o número de leads do dia.
2. **3 min:** calcule CPL e CPA do dia. Compare com os tetos.
3. **3 min:** identifique o que mudou desde ontem (criativo, público, oferta).
4. **2 min:** escreva uma decisão: manter, cortar ou testar.

O PODER DO REGISTRO

Em duas semanas, você terá uma série histórica. Em um mês, saberá exatamente quais mudanças movem os seus números. Isso não se compra pronto.

Dez minutos por dia não é sobre controle. É sobre presença. Quem olha todos os dias vê a mudança antes de ela virar prejuízo.

O hábito é o que transforma uma campanha em um sistema.

RESUMO DO CAPÍTULO

Dez minutos por dia: gasto, leads, vendas e custo. Registre, compare, decida. O hábito transforma campanha em sistema.

ENCERRAMENTO

Você não está comprando anúncios. Está comprando aprendizado.

Cada real investido é uma pergunta que você faz ao mercado. O CPA, o CPL e o CPC são as respostas. Quem não sabe lê-las continua pagando para perguntar a mesma coisa.

Você já tem o que precisa: sabe calcular o seu teto, sabe escolher a métrica do seu funil e sabe comparar o real com o planejado. Agora é repetir. Todos os dias. Com calma.

Não é sobre acertar sempre. É sobre saber por que acertou — e por que errou.

PRÓXIMO PASSO

Abra a sua planilha, preencha os campos com os números da sua oferta e leve o CPA, o CPL e o CPC máximos para a próxima campanha.

**“O resultado é o que aconteceu.
O porquê é o que você controla.”**

CALCULADORA DO TRÁFEGO

Antes de subir a próxima campanha

- [ ] Sei o meu ticket médio e a minha margem real por venda.
- [ ] Defini o % do lucro que aceito investir em anúncios.
- [ ] Calculei o meu CPA máximo.
- [ ] Escolhi o tipo de funil: venda direta ou compra de leads.
- [ ] Tenho o CLPV (venda direta) ou o LPV e o CLPL (leads).
- [ ] Calculei o CPL e o CPC máximos.
- [ ] Sei quanto vou investir por dia e por quanto tempo.
- [ ] A página está publicada, testada no celular e com pixel disparando.
- [ ] Tenho 3 criativos diferentes para testar.
- [ ] Vou registrar os números todos os dias, por 7 dias.

Se você marcou menos de 8 itens, ainda não é hora de subir. O custo de esperar um dia é menor que o de queimar verba.

A sua conta

Preencha com a sua oferta. Se preferir, use a calculadora da área de membros — ela faz as contas para você.

Ticket médio	R$
Margem por venda	%
Lucro por venda	R$
% do lucro para anúncios	%
CPA máximo	**R$**
Tipo de funil	direta / leads
CLPV ou LPV	
Cliques por lead (CLPL)	
CPL máximo	**R$**
CPC máximo	**R$**
Meta de faturamento	R$
Investimento necessário	R$

SOBRE

Feito para quem quer entender antes de gastar.

A Calculadora do Tráfego nasceu de uma constatação simples: a maioria das campanhas não falha por falta de verba, mas por falta de referência. Sem teto, qualquer custo parece normal.

Este ebook, a planilha e as aulas existem para dar essa referência: o número que diz “pode ir” ou “pare”.

Use, adapte, refaça. Os números mudam — o método fica.

CONTINUE NA ÁREA DE MEMBROS
Calculadora de CPA, CPL e CPC · planilha de planejamento · aulas de campanha.
calculadoradotrafego.menteprospera.net.br

Este material é de uso pessoal e não garante resultados. As projeções dependem dos números informados e da execução da campanha.