PDF GRATUITO · 10 MINUTOS DE LEITURA

# 7 coisas que medi em R$120 mil de tráfego em 2026

e o Meta não me contou

**Breno Fonseca**
gestor de tráfego · @breno.trafficker

# Antes de começar

Eu sou gestor de tráfego. Em 2026 rodei dois lançamentos e uma Black Friday como sócio do meu irmão, que ensina impressão 3D para dentistas, mais dois low tickets e cinco clientes fixos de agência. Não sou programador: construí com IA o painel de onde saem os números deste PDF.

### DE ONDE VÊM OS R$120 MIL

- 1º lançamento (jul–ago): R$49.556 de mídia · R$158.929 faturados · ROAS 3,21
- Black Friday (nov): R$45.474 de mídia com imposto · R$236.860 · ROAS 5,21
- Low ticket (jun–jul): R$31.761 · 634 vendas · CPA médio R$50

Somados dão R$126.791 de mídia própria. O 2º lançamento (set) fica de fora porque o fechamento dele tem outra régua.

### UM AVISO HONESTO

Esses são os MEUS números. A sua conta vai dar outros. O que serve para você não é o valor, é o jeito de olhar: em cada capítulo tem "o que aconteceu", "o que eu faço agora" e "como olhar isso na sua conta". É a terceira parte que vale o PDF.

# 56%

## A plataforma viu 56% do dinheiro.

**O QUE ACONTECEU**

Na Black fizemos R$236.860 em 96 vendas. Se eu tivesse olhado só a Hotmart no fim, veria R$146 mil. Os outros R$105 mil entraram por Mercado Pago e por venda que o comercial fechou no WhatsApp e lançou na mão. A API da Hotmart não vê isso, o Gerenciador não vê isso. O ROAS que a plataforma mostrava era 3,2; o real foi 5,2.

**O QUE EU FAÇO AGORA**

Toda venda fora da plataforma entra no mesmo painel, no dia, com a origem. O ROAS só é calculado sobre o total real, nunca sobre o que a plataforma enxerga.

**COMO OLHAR ISSO NA SUA CONTA**

No fim de cada período, cruze o relatório da plataforma com o extrato (Pix, cartão por fora, parcelamento interno). A diferença é o seu ponto cego. Se passar de 10%, você está decidindo verba com metade do dinheiro na mesa.

# 585

## CTR alto não é criativo bom.

### O QUE ACONTECEU

O criativo com o 2º clique mais barato do 1º lançamento (CTR 1,71%, CPC R$2,77) fez 1 venda em 585 cliques. Outro, com CTR 2,11%, fez 18 em 774. E o criativo que carregou 26% da verba inteira tinha CTR de 0,92%, um dos piores, e fez 158 vendas, o mais consistente do começo ao fim. Clique barato de gente curiosa não vira venda.

### O QUE EU FAÇO AGORA

Julgo criativo por venda sobre clique, e só depois de ele ter gastado o suficiente para ter venda (a minha régua é R$500 ou 5 vendas). CTR me diz quem parou para olhar; não me diz quem comprou.

### COMO OLHAR ISSO NA SUA CONTA

Monte uma coluna de vendas ÷ cliques por criativo, no mesmo intervalo de dias. Ordene por ela, não por CTR nem CPC. Se o seu melhor CTR está no fundo dessa lista, você vinha escalando o criativo errado.

# +41%

## Subi a verba 41%. As vendas caíram 27%.

**O QUE ACONTECEU**

Low ticket de junho para julho: a verba foi de R$13.166 para R$18.595 e as vendas caíram de 364 para 267. O CPA quase dobrou, de R$36 para R$70, e estourou o teto. Não era criativo ruim nem página ruim: o público daquele conjunto tinha acabado, e mais verba só comprou a mesma pessoa de novo.

**O QUE EU FAÇO AGORA**

Frequência eu leio dividida pelo número de dias. Quando a verba sobe e o CPA sobe junto na mesma semana, a resposta é público novo, nunca mais verba no mesmo conjunto.

**COMO OLHAR ISSO NA SUA CONTA**

Olhe a frequência do conjunto nos últimos 7 dias dividida por 7. Acima de 0,5 impressão por dia em público pequeno, o conjunto está esgotando. Antes de aumentar orçamento, pergunte: estou comprando gente nova ou a mesma gente mais vezes?

# 31% 5,9%

## Order bump: de 31% para 5,9% de anexo.

**O QUE ACONTECEU**

No 1º lançamento o bump de R$35 anexava em 31% dos ingressos. No 2º subimos para R$91 e a taxa caiu para 5,9%. Para empatar a receita, o bump de R$91 precisava de 18% de anexo. Em 900 ingressos, a diferença foi de uns R$10 mil. E um bump confuso ainda derruba a venda principal, não só o anexo.

**O QUE EU FAÇO AGORA**

Preço do bump em torno de 25% do produto principal e taxa de anexo entre 20 e 25% das vendas. Fora dessa faixa não é caso de otimizar, é caso de refazer o bump. Aprendi a régua na mentoria que faço e confirmei com o meu número.

**COMO OLHAR ISSO NA SUA CONTA**

Calcule a taxa de anexo (vendas com bump ÷ vendas totais). Abaixo de 20%, o bump está caro ou confuso; acima de 30%, provavelmente barato demais. Mexa em uma coisa por vez e espere 150 vendas antes de concluir.

# 0,54%

## A hora do disparo não era a variável.

### O QUE ACONTECEU

Disparo de WhatsApp às 20h39: 817 mensagens, 45 cadastros, 5,5%. Outro ao meio-dia: 2.150 mensagens, 13 cadastros, 0,6%. Concluí que era a hora. Dois dias depois repeti a lista fraca no fim do dia, com texto novo: 0,54%. A mesma coisa. O que fez o primeiro render foi a lista: compradores de um curso específico, quentes, que ninguém tinha chamado. E o disparo com a melhor leitura (17%) e 95 cliques deu só 13 cadastros.

### O QUE EU FAÇO AGORA

Meço cadastro por lista enviada, não por horário. Leitura e clique não entram como meta de nada: não preveem cadastro.

### COMO OLHAR ISSO NA SUA CONTA

Antes de mudar hora, texto ou botão, segmente a lista e meça cada segmento separado. Se você só tem uma lista, a melhor hora do dia não vai salvar o disparo.

6 DE 7

# 32%

## Comparecimento de 32% e eu achava que era o gargalo.

**O QUE ACONTECEU**

A conversão sobre quem estava na sala travou em 9% e eu passei semanas pensando em como colocar mais gente na sala: mais lembrete, mais disparo, mais peça. Aí olhei a régua de lançamento ao vivo: 10% da lista presente é ok, 15% é ótimo, 20% é excelente. O nosso era 32%. Eu estava empurrando a alavanca que a gente já ganhava.

**O QUE EU FAÇO AGORA**

Antes de empurrar qualquer alavanca, meço ela contra a régua do mercado. O gargalo real era a oferta e o custo do ingresso, e o que move conversão numa sala é o nome do que você entrega, não mais gente dentro dela.

**COMO OLHAR ISSO NA SUA CONTA**

Pegue as 4 etapas do seu funil (custo do ingresso, comparecimento, conversão no pitch, pós-evento) e coloque o benchmark ao lado de cada uma. Trabalhe só na que está abaixo da média. A que está acima não precisa de você.

# 1,98 × 3,21

## Dois ROAS no mesmo lançamento, os dois "certos".

### O QUE ACONTECEU

Meu painel dizia ROAS 1,98. O fechamento real deu 3,21. O primeiro somava o valor das parcelas (com juros) como receita e inflava R$14,5 mil; e só via a Hotmart, ignorando 18 das 44 vendas do produto principal, fechadas por Pix e cartão fora da plataforma. Ainda havia uma pegadinha: a Hotmart só marca a venda como COMPLETE depois da garantia, então filtrar por COMPLETE zera os últimos 7 dias.

### O QUE EU FAÇO AGORA

Receita sempre no preço base do produto, sem juros. Vendas fora da plataforma entram no painel no dia. Status APPROVED e COMPLETE contam os dois. O ROAS por dia isolado não fecha no fim do lançamento; só o acumulado fecha.

### COMO OLHAR ISSO NA SUA CONTA

Confira no seu relatório se a receita é o preço do produto ou o valor parcelado com juros. Depois some tudo que entrou por fora. Dois ROAS diferentes do mesmo período quase sempre são essa dupla: juros e vendas invisíveis.

# O que o meu painel precisa ter para esses sete números aparecerem

• Gasto do Meta por conjunto, puxado da API de hora em hora, sem exportar planilha.
• Cada venda da plataforma entrando na hora, por webhook, com a UTM do anúncio que vendeu.
• Venda fechada por fora (Pix, cartão, parcelamento interno) lançada no mesmo lugar, no dia.
• Imposto do cartão (13,83% no meu caso) descontado antes de mostrar ROAS.
• Receita no preço base, sem juros; status aprovado e completo contando os dois.
• Leitura de campanha e conjunto na janela de 4 dias excluindo o dia corrente.
• Venda sobre clique por criativo, no mesmo intervalo de dias.
• Frequência dividida por dias e taxa de anexo do bump, por produto.
• CAC teto por produto, calculado do valor real do comprador, não do preço do ingresso.

Custo mensal do meu: zero. Roda num serviço gratuito na nuvem, sem servidor. Eu descrevi para a IA o que queria ver, ela escreveu o código, eu testei e corrigi. Levou dias, não meses.

# Próximo passo

Se você quer ver esse painel funcionando ao vivo, com os números de verdade na tela, me chama no direct do Instagram com a palavra PAINEL. Eu mando um vídeo de 2 minutos da tela.

Se preferir que eu monte o seu, para o seu lançamento, low ticket ou agência, a conversa começa no mesmo lugar.

**@breno.trafficker  direct: PAINEL**

Daqui para frente eu posto todo dia o bastidor com número: o que gasto, o que entra, o que a IA faz por mim e o que deu errado. Para gestor de tráfego que quer parar de fazer relatório na mão.