

PLAYBOOK DO E-COMMERCE DE

ALTA CONVERSÃO

Por que trocar de agência não
resolveu o problema (e o que resolve)



A tese por trás deste playbook

A maioria das marcas de e-commerce trata produto, anúncio, página, checkout e retenção como 5 decisões separadas. Cada uma ajustada isoladamente, muitas vezes por pessoas ou fornecedores diferentes que nunca conversam entre si. O time de mídia mexe na campanha. A agência de site mexe na página. O checkout é "o que a plataforma oferece". A retenção fica para depois, quando sobrar tempo.

O problema é que conversão não é a soma de 5 ajustes, é o resultado de uma cadeia. Um anúncio excelente que leva a uma página desalinhada perde a venda. Uma página perfeita com checkout caro perde a venda. Um checkout ótimo sem retenção estruturada faz a marca depender para sempre de mídia paga nova para faturar.

Este material não existe para ensinar boas práticas isoladas. Qualquer agência de mídia publica isso. Ele existe para mostrar as 5 partes como elos de uma mesma corrente, e para te dar 5 contas que você consegue fazer hoje, na sua operação, em poucos minutos cada. No fim, os 5 números lidos juntos dizem uma coisa que nenhum deles diz sozinho.

Se ao ler cada parte você reconhecer um problema que já tentou resolver por partes antes, sem sucesso, é provável que a causa nunca tenha estado na parte que você mexeu, e sim na conexão entre elas.

Produto

Por que o produto é o ponto de partida, não o anúncio

Boa parte da conversão já está definida antes de qualquer criativo ser feito. Um produto mal posicionado não converte, não importa quão boa seja a campanha.

Um produto pronto para escalar precisa passar em 5 filtros.

1. Definição clara do problema que resolve

Todo produto vencedor responde a uma dor específica e nomeável. Não é "um creme facial", é "elimina a vermelhidão que aparece depois de barbear". Se você não consegue escrever o problema em uma frase de 10 palavras, o produto ainda não está pronto para anunciar.

Exercício prático: complete a frase. "Meu cliente ideal sofre com ____, tenta resolver com ____ (que não funciona porque ____), e meu produto resolve isso ao ____."

2. Definição da solução e por que ela é diferente

Aqui entra o mecanismo único, o "como" que separa seu produto das alternativas óbvias que o cliente já tentou. Produtos que vendem bem em DTC geralmente têm um mecanismo simples de explicar em uma frase, mas difícil de replicar rápido pela concorrência.

3. Prova social reunida, não apenas existente

Não basta ter reviews. É preciso reunir e organizar prova social em formatos usáveis:

- Depoimentos em vídeo (UGC)
- Prints de mensagens e DMs de clientes satisfeitos
- Antes e depois, quando aplicável
- Números agregados (ex: "+12.000 unidades vendidas", "nota 4.8 em 900 avaliações")
- Menções espontâneas em redes sociais

Sem esse acervo organizado, cada anúncio novo começa do zero.

4. Público endereçável grande e boa taxa de conversão natural

Produto ideal para DTC escalável cruza duas variáveis. Tamanho do público, porque a dor que ele resolve precisa atingir gente suficiente para sustentar volume de mídia paga sem saturar rápido. E conversão natural, porque produtos com decisão de compra rápida convertem melhor em tráfego frio do que produtos de decisão longa.

Regra prática: se o produto exige mais de 3 pontos de educação antes da compra, ele não é

ideal para tráfego frio de topo, precisa de nutrição antes.

5. Margem de contribuição por produto, não só volume

Marca que já validou costuma escalar o produto que mais vende, sem checar se é o que mais deixa dinheiro. São coisas diferentes. Pegue os três produtos que mais faturam e calcule, para cada um, quanto sobra depois de custo do produto, embalagem, frete e taxa de meio de pagamento. Compare esse valor com o CAC daquele produto especificamente. É comum descobrir que o campeão de volume é o que menos sustenta mídia paga, e que o segundo colocado aguenta um CAC bem maior sem quebrar a margem.

SINTOMA DE QUÊ

Se você já trocou de agência ou gestor de tráfego mais de uma vez e o problema voltou com o time novo, é sinal de que ninguém parou para diagnosticar o produto antes de mexer na campanha. Agência nenhuma faz um produto mal definido converter só com criativo melhor, e raramente alguém te diz isso antes de assinar contrato.

FAÇA A CONTA

Pegue o faturamento dos últimos 90 dias e veja quanto dele veio do produto mais vendido.

Nossa posição: concentração acima de 60% no produto principal a gente trata como risco de dependência. Não é problema de vendas, é problema de estrutura. Quando esse produto satura, muda de custo ou entra um concorrente com preço menor, não existe segundo motor para segurar o faturamento enquanto você reage. E quase sempre o criativo que "cansou" é sintoma disso, não causa.

Manda o link da sua loja

A gente grava um vídeo de três minutos com a sua vitrine aberta, mostrando onde está a concentração de faturamento e qual produto do seu catálogo aguentaria um CAC maior do que o que você paga hoje. Sem reunião, sem proposta.

Quero meu diagnóstico gravado

Anúncios

Os 5 formatos essenciais e como construir a copy de cada um

1. UGC depoimento e review (vídeo)

Formato: pessoa real falando para câmera sobre a experiência com o produto.

Estrutura de copy: hook nos primeiros 2 segundos (dor ou resultado, nunca "oi gente"), contexto rápido ("eu tinha [problema]"), virada ("até que eu conheci [produto]"), resultado específico e mensurável, CTA natural.

2. Anúncio de problema e agitação (PAS)

Formato: estático ou vídeo curto, foco total na dor antes de mostrar o produto.

Estrutura: problema, que nomeia a dor com precisão. Agitação, que mostra as consequências de não resolver, em tempo, dinheiro e frustração. Solução, que apresenta o produto como caminho natural.

3. Demonstração de produto (antes e depois ou "como funciona")

Formato: vídeo mostrando o produto em uso, com resultado visual claro.

Estrutura de copy: abertura com o resultado, não com o processo. Demonstração. Prova, seja número, review ou garantia. CTA direto para compra.

4. Anúncio de oferta (DBS ou fake question box)

Formato: estático, geralmente com preço, condição ou bônus em destaque.

Estrutura: pergunta provocativa ou afirmação polêmica no topo, detalhamento da oferta com valor percebido contra preço, urgência ou escassez real, CTA de ação imediata.

5. Anúncio de autoridade e prova social agregada

Formato: estático ou carrossel com números, selos e menções de mídia.

Estrutura de copy: abertura com a prova mais forte ("+15 mil clientes já..."), reforço com 2 ou 3 provas adicionais, ponte para o produto ("é por isso que..."), CTA de baixa fricção.

Observação estratégica: os 5 formatos cobrem estágios diferentes de consciência. UGC e demonstração funcionam bem em topo frio, PAS e oferta funcionam em públicos já cientes do problema, e autoridade funciona como reforço de confiança em qualquer estágio. Testar os 5 ao mesmo tempo é a forma mais rápida de descobrir em que estágio seu público está.

SINTOMA DE QUÊ

Se seus anúncios cansam rápido e o CPA sobe mesmo trocando criativo toda semana, o problema geralmente não é falta de criativo novo, é falta de cobertura de estágio de consciência. Produzir 20 variações do mesmo formato não resolve. Testar os 5 formatos estruturalmente diferentes, sim.

FAÇA A CONTA

Abra o gerenciador e conte duas coisas nos últimos 30 dias: quantos anúncios ficaram ativos ao mesmo tempo, e quantos deles têm ângulo ou argumento realmente diferente entre si. Variação de corte, legenda ou thumbnail conta como um só.

Nossa posição: uma conta em escala precisa de 10 a 15 anúncios ativos com ângulos distintos e cadência de pelo menos 5 anúncios novos por semana. Abaixo disso, o algoritmo não tem material para encontrar bolsões de público novo, e o que você lê como criativo cansado é na verdade a mesma mensagem batendo na mesma parcela da audiência até esgotar.

Manda o link da sua loja

A gente abre a sua biblioteca de anúncios, separa por ângulo e grava um vídeo de três minutos mostrando qual estágio do seu público está sem cobertura hoje. Sem reunião, sem proposta.

Quero meu diagnóstico gravado

Página

Estrutura de uma página de alta conversão

Primeira dobra

Headline com a promessa central, focada em benefício e não em característica. Imagem ou vídeo do produto em uso, não só packshot. Preço e CTA visíveis sem precisar rolar. Selo de confiança rápido, como frete, garantia ou avaliação.

Bloco de problema e solução

Reforça a dor que o produto resolve e introduz o mecanismo único da solução.

Prova social cedo

Nota e número de avaliações logo abaixo do bloco de solução, antes de ir fundo na explicação.

Benefícios em blocos visuais

De 3 a 5 benefícios centrais, cada um com ícone ou imagem e texto curto. Foco em resultado, não em especificação técnica.

Demonstração e como usar

Passo a passo visual de uso do produto.

Prova social aprofundada

Depoimentos em vídeo ou texto, com foto e nome real. Antes e depois quando aplicável.

Comparativo

Quando fizer sentido, produto contra alternativas do mercado ou contra não fazer nada.

Objecções e FAQ

Responder as 5 a 7 dúvidas mais comuns antes que o cliente precise perguntar.

Garantia e política

Troca, devolução e garantia, reduzindo risco percebido.

CTA final e urgência

Reforço de oferta, escassez ou benefício, com botão de compra.

Princípio geral: cada bloco da página precisa responder a uma objeção específica na ordem em que ela naturalmente surge na cabeça do visitante. Dúvida sobre eficácia pede prova. Dúvida sobre uso pede demonstração. Dúvida sobre risco pede garantia.

SINTOMA DE QUÊ

Se sua taxa de conversão de página está estagnada mesmo com tráfego qualificado chegando, o erro comum é ajustar detalhe (cor de botão, headline) sem checar se a ordem dos blocos responde às objeções na sequência certa. Detalhe não resolve problema de estrutura.

FAÇA A CONTA

Puxe dois números do mesmo período: taxa de adição ao carrinho e taxa de conversão da loja. Anote os dois separados.

Não existe número certo aqui, porque depende de ticket e de nicho. O que interessa é a distância entre eles. Se muita gente adiciona e pouca gente termina a compra, a página fez o trabalho dela e o problema está depois, no frete, no prazo ou no checkout. Se pouca gente adiciona, nenhum ajuste de checkout vai salvar, o convencimento não aconteceu na página. É o mesmo número de conversão travada apontando para dois diagnósticos opostos, e é por isso que olhar a página isolada raramente resolve.

Manda o link da sua loja

A gente percorre a sua página de produto principal e grava um vídeo de três minutos apontando em que ponto a sequência de objeções quebra. Sem reunião, sem proposta.

Quero meu diagnóstico gravado

Checkout

Onde o cliente desiste depois de já ter decidido comprar

Velocidade

- Checkout carrega em menos de 3 segundos
- Máximo de 1 a 2 etapas até a confirmação
- Autopreenchimento de endereço via CEP

Confiabilidade

- Selos de segurança visíveis (SSL, bandeiras de pagamento)
- Política de troca e devolução visível no checkout
- Suporte acessível (chat ou WhatsApp) durante o processo

Taxas

- Sem taxas ocultas reveladas só na etapa final
- Opções de parcelamento claras desde o início
- Frete calculado o quanto antes no funil, idealmente antes do checkout

Frete

- Prazo de entrega exibido com clareza, e antes do checkout
- Valor do frete visível antes de a pessoa começar a preencher dados
- Opções de frete expresso quando aplicável

Meios de pagamento

- Pix, cartão e boleto disponíveis
- Checkout mobile testado, porque a maior parte do tráfego pago é mobile

Regra de ouro: cada campo ou etapa extra no checkout é uma chance a mais de abandono. Este checklist deve ser revisado a cada 30 a 60 dias, porque prazo de transportadora, taxa de meio de pagamento e comportamento de compra no celular mudam com o tempo e ninguém avisa.

SINTOMA DE QUÊ

Se muita gente adiciona ao carrinho, inicia o checkout e some, o problema raramente é preço. É atrito. Cada etapa, cada campo e cada segundo de carregamento cobra um pedágio, e esse abandono acontece depois que a decisão de compra já tinha sido tomada. Você pagou pelo clique, pela visita e pelo convencimento, e perde a venda na parte mais barata de arrumar.

FAÇA A CONTA

Compre na sua própria loja. Pelo celular, com dados reais, cronometrando. Do clique no botão de compra até a tela de confirmação, conte três coisas: quantas etapas, quantos campos você teve que preencher e quantos segundos levou. Depois puxe a taxa de quem iniciou o checkout e não terminou.

Nossa posição: o checkout é o único ponto do funil onde a pessoa já decidiu comprar. Aqui você não precisa convencer ninguém, precisa sair da frente. Acima de duas etapas, o abandono deixa de ser sobre preço e passa a ser sobre paciência. E prazo de entrega que só aparece na última tela é a forma mais cara de descobrir que o cliente não aceitava esperar, porque ele percorreu o funil inteiro antes de desistir.

Manda o link da sua loja

A gente compra na sua loja, do celular, e grava um vídeo de três minutos com a tela: cada etapa, cada campo e cada segundo até a confirmação, e onde a pessoa desiste. Sem reunião, sem proposta.

Quero meu diagnóstico gravado

Retenção

As 5 automações de WhatsApp e e-mail que vendem para a mesma base

1. Boas-vindas e primeira oferta

Disparo logo após cadastro ou primeira compra. Objetivo: engajar rápido e converter a segunda compra com uma oferta de entrada.

2. Recuperação de carrinho abandonado

Disparo de 30 minutos a 2 horas após o abandono, com reforço em 24 horas. Objetivo: recuperar venda perdida, geralmente a automação de maior retorno direto.

3. Pós-compra e ativação de uso

Disparo alguns dias após a entrega. Objetivo: garantir que o cliente use o produto corretamente, reduzir devolução e abrir espaço para pedir review.

4. Recompra

Disparo baseado no ciclo de consumo do produto, por exemplo 25 a 30 dias para produtos de uso contínuo. Objetivo: lembrar o cliente antes que ele esqueça ou procure concorrente.

5. Reativação de inativos

Disparo após X dias sem compra, definido por ticket médio e ciclo do produto. Objetivo: trazer de volta quem parou de comprar, com oferta especial ou novidade de produto.

Princípio geral: essas 5 automações cobrem o ciclo de vida completo do cliente, do primeiro contato até a reativação, e respondem por uma fatia relevante do faturamento que não depende de mídia paga nova.

SINTOMA DE QUÊ

Se cada mês você precisa investir mais em mídia paga só para manter o mesmo faturamento, é sinal de que a marca está totalmente dependente de aquisição nova. Sem essas automações rodando, cada cliente compra uma vez e a operação nunca ganha eficiência com o tempo.

FAÇA A CONTA

Pegue o faturamento do último mês fechado e separe quanto veio de gente que já tinha comprado antes.

Nossa posição: em uma operação com retenção rodando de verdade, esse número fica em torno de 40%. Bem abaixo disso significa que a loja compra cada venda duas vezes, porque o cliente conquistado no mês passado não volta sozinho e precisa ser reconquistado com mídia nova. É o número que explica por que o CAC parece controlado e o lucro não aparece.

O que os números dizem quando lidos juntos

Adição ao carrinho alta e conversão baixa

O problema não é a página, é frete, prazo ou checkout.

Adição ao carrinho baixa com tráfego qualificado chegando

O problema é a página, e nenhum ajuste de checkout compensa.

CPA subindo com conversão de página estável

O problema é cobertura de público e ângulo, não qualidade de criativo.

CAC estável e lucro caindo

O problema está em taxa de meio de pagamento, desconto ou concentração de produto, e cortar verba só reduz o faturamento sem devolver margem.

Recorrência baixa com CAC estável

O problema não é aquisição, é que a operação nunca ganha eficiência com o tempo.

Repare que em quatro das cinco linhas o número que acusou o problema não é o número onde o problema está. É por isso que mexer em cada parte separada devolve o mesmo sintoma alguns meses depois, com um fornecedor diferente.

Se você chegou até aqui reconhecendo mais de 2 desses sintomas na sua operação, o problema provavelmente não está em nenhuma parte isolada. Está em como as 5 partes conversam entre si.

AUDITORIA DE PERFORMANCE ALVO

Descubra exatamente onde a sua operação está perdendo conversão

Produto, anúncio, página, checkout ou retenção. A gente olha as cinco partes juntas e mostra onde está o buraco, com número.

[Quero agendar minha auditoria](#)