



E-BOOK

E-book · 16 min de leitura

O funil que ninguém mede

Por que a maioria dos relatórios de marketing para no lead, e como fechar a conta até a receita.

- ✓ As 8 etapas do funil que precisam de número, da impressão à recompra
- ✓ Os 4 vazamentos que fazem a receita sumir do relatório
- ✓ Como ligar mídia, site, CRM e financeiro sem trocar de ferramenta
- ✓ Um plano de 30 dias para fechar a conta

M

Por Manáry · Atualizado em outubro de 2026 · 16 min de leitura

NESTE MATERIAL

Sumário

- 01** Onde o relatório para (e por quê)

- 02** As oito etapas que precisam de número

- 03** Os quatro vazamentos que fazem a receita sumir

- 04** Como ligar mídia, site, CRM e receita

- 05** As métricas que importam em cada etapa

- 06** O painel que fecha a conta

- 07** Atribuição sem religião

- 08** Plano de 30 dias para fechar a conta

- 09** Perguntas frequentes

Este PDF é a versão para guardar e imprimir. A versão interativa fica em manary.co/e-books/o-funil-que-ninguem-mede/

RESUMO EM 30 SEGUNDOS

- A maioria dos relatórios de marketing mede bem até o lead e para ali. A receita fica em outro sistema, com outro dono.
- Sem ligar o lead à venda, você otimiza campanha pelo que é fácil de medir, não pelo que dá dinheiro.
- Fechar a conta não exige trocar de ferramenta: exige um padrão de origem, um CRM com etapas e o caminho de volta da venda para a mídia.

Quase todo relatório de marketing que chega para diagnóstico na Manáry tem o mesmo desenho: impressões, cliques, custo por clique, leads e custo por lead. Bonito, organizado, com gráfico de tendência. E termina ali. A pergunta que o dono da empresa realmente faz, "quanto esse investimento virou de venda?", fica sem resposta ou é respondida no chute.

Este e-book é sobre a parte do funil que ninguém mede: o caminho entre o lead e a receita. Ele foi escrito para quem decide verba (sócios, diretores, gestores de marketing) e para quem opera (analistas, agências, times comerciais). Não tem fórmula mágica nem ferramenta milagrosa. Tem o que a gente aplica nos clientes para que a conta feche.

Onde o relatório para (e por quê)

O relatório para no lead porque é ali que termina a parte fácil. Até o formulário enviado, tudo acontece dentro das plataformas de anúncio e do site: o Google Ads sabe quem clicou, o GA4 sabe quem preencheu, o pixel da Meta sabe quem converteu. Depois do formulário, o lead entra em um mundo diferente: o WhatsApp do vendedor, a planilha do comercial, o CRM que ninguém atualiza, o sistema de faturamento que fala outra língua.

São três motivos, quase sempre juntos.

1. Os dados moram em lugares diferentes

Mídia vive nas plataformas de anúncio. Comportamento vive no GA4. Venda vive no CRM ou no ERP. Receita vive no financeiro. Cada sistema tem o seu identificador e nenhum foi configurado para conversar com o outro. O resultado é que o lead que custou R\$ 40 no Google Ads e o cliente que pagou R\$ 12 mil no boleto são, para os seus sistemas, duas pessoas sem relação.

2. Os times respondem por métricas diferentes

Marketing é cobrado por volume de leads e custo por lead. Vendas é cobrado por fechamento. Quando a meta de cada time termina na fronteira do outro, ninguém tem incentivo para olhar o caminho inteiro. Marketing entrega lead barato que não compra; vendas reclama da qualidade e para de registrar o que acontece com cada contato.

3. Medir até o lead parece suficiente

Custo por lead é um número fácil, rápido e que melhora com otimização. O problema é que ele mede a etapa errada. Duas campanhas com o mesmo custo por lead podem ter resultados completamente diferentes em venda, e o algoritmo da plataforma vai empurrar verba para a que gera mais formulários, não para a que gera mais clientes.

**Quando a conta para no lead, a mídia aprende a gerar lead.
Quando a conta chega na receita, a mídia aprende a gerar cliente.**

O custo de não fechar a conta

Não fechar a conta não é só um problema de relatório. Ele aparece em decisões que custam dinheiro todo mês:

- **Verba no canal errado.** O canal com o menor custo por lead recebe mais investimento, mesmo que traga os leads que menos compram.
- **Corte no canal certo.** Canais que geram poucos leads, mas leads que compram (indicação, busca de marca, LinkedIn em vendas complexas), parecem caros e são os primeiros a sair.
- **Briga entre marketing e vendas.** Sem dados, cada time defende a sua versão. A conversa vira opinião.
- **Escala que dá prejuízo.** Sem saber o custo de aquisição de cliente, aumentar a verba pode multiplicar o volume e, junto, o prejuízo.

Nos próximos capítulos, você vai ver as etapas que precisam de número, os vazamentos mais comuns, o passo a passo para ligar os sistemas e as métricas que de fato orientam a verba.

CAPÍTULO 2

As oito etapas que precisam de número

Fechar a conta começa por desenhar o funil inteiro, até a recompra. Cada etapa responde a uma pergunta de negócio e tem um lugar onde o dado mora. Se uma linha desta tabela não tem dono nem sistema na sua empresa, é ali que a conta quebra.

1. Alcance

PERGUNTA QUE RESPONDE

Quantas pessoas certas viram a marca?

MÉTRICA PRINCIPAL

Impressões, alcance, CPM

ONDE O DADO MORA

Plataformas de anúncio

2. Interesse

PERGUNTA QUE RESPONDE

Quantas se interessaram a ponto de clicar ou buscar?

MÉTRICA PRINCIPAL

Cliques, CTR, buscas de marca

ONDE O DADO MORA

Plataformas, Search Console

3. Visita

PERGUNTA QUE RESPONDE

Quantas chegaram ao site e ficaram?

MÉTRICA PRINCIPAL

Sessões engajadas, taxa de engajamento

ONDE O DADO MORA

GA4

4. Lead

PERGUNTA QUE RESPONDE

Quantas deixaram contato?

MÉTRICA PRINCIPAL

Leads, taxa de conversão, custo por lead

ONDE O DADO MORA

GA4, formulário, CRM

5. Lead qualificado

PERGUNTA QUE RESPONDE

Quanto têm perfil e momento de compra?

MÉTRICA PRINCIPAL

Taxa de qualificação, custo por lead qualificado

ONDE O DADO MORA

CRM

6. Oportunidade

PERGUNTA QUE RESPONDE

Quanto viraram negociação real?

MÉTRICA PRINCIPAL

Oportunidades, custo por oportunidade

ONDE O DADO MORA

CRM

7. Venda

PERGUNTA QUE RESPONDE

Quanto compraram e por quanto?

MÉTRICA PRINCIPAL

Vendas, taxa de fechamento, ticket, CAC

ONDE O DADO MORA

CRM, ERP

8. Receita e recompra

PERGUNTA QUE RESPONDE

Quanto entrou de fato e quanto voltou a comprar?

MÉTRICA PRINCIPAL

Receita recebida, margem, LTV, recompra

ONDE O DADO MORA

Financeiro, ERP

Em e-commerce, as etapas 5 e 6 se fundem com o carrinho e o checkout, mas a lógica é a mesma: a venda registrada na plataforma não é a receita. Pedido cancelado, devolução, frete subsidiado e cupom mudam o número que importa.

Defina o que é um lead qualificado antes de medir

A etapa 5 é a mais negligenciada. Sem uma definição escrita, cada vendedor qualifica de um jeito e o número não serve para nada. Uma boa definição cabe em três linhas e usa critérios que o próprio formulário ou a primeira conversa conseguem confirmar:

- **Perfil:** segmento, porte, cargo ou região que você atende bem.
- **Necessidade:** o problema que a pessoa quer resolver é um problema que o seu produto resolve.
- **Momento:** existe prazo ou orçamento para decidir nos próximos meses.

Marketing e vendas assinam juntos essa definição. Ela vira a régua para medir a qualidade de cada campanha, e não só o volume.

Os quatro vazamentos que fazem a receita sumir

Quando a conta não fecha, quase sempre o problema está em um destes quatro pontos. Vale percorrer a lista com o seu time e marcar onde a sua operação vaza.

Vazamento 1: o lead chega sem origem

Sintoma: o CRM tem centenas de contatos com origem "site", "WhatsApp" ou em branco.

Ninguém sabe dizer qual campanha trouxe qual cliente.

Por que acontece: os links das campanhas não usam parâmetros UTM, ou usam sem padrão. O formulário não captura esses parâmetros. O botão de WhatsApp leva a pessoa para fora do site sem levar a informação junto.

Como corrigir: padronize UTMs em todos os links pagos e orgânicos, capture-os em campos ocultos de todo formulário e use links de WhatsApp com mensagem pré-preenchida que identifique a origem. Ligue o auto-tagging do Google Ads para guardar o identificador do clique.

Vazamento 2: o CRM não tem etapas nem motivo de perda

Sintoma: o CRM é uma lista de contatos. Não dá para saber quantos leads viraram oportunidade, quantos foram perdidos e por quê.

Por que acontece: o funil do CRM foi montado uma vez e nunca usado, ou tem etapas demais. O vendedor não atualiza porque atualizar não ajuda a vender.

Como corrigir: poucas etapas, com critério de entrada claro em cada uma, e motivo de perda obrigatório ao descartar. Cinco a sete etapas resolvem a maioria das vendas consultivas. Se o time vende pelo WhatsApp, integre o WhatsApp ao CRM para que a conversa e a etapa andem juntas.

Vazamento 3: a venda acontece fora do sistema

Sintoma: o lead entra no CRM, mas a venda é fechada no telefone, no balcão, na loja física ou em uma planilha paralela. No sistema, a oportunidade fica parada para sempre.

Por que acontece: o processo comercial não prevê o registro do fechamento, ou existem dois sistemas (CRM e ERP) que não se falam.

Como corrigir: defina um único lugar onde a venda é marcada como ganha, com valor. Se o fechamento acontece no ERP, crie uma rotina semanal (manual no começo, automática depois) que leva o status de volta para o CRM usando o e-mail, o telefone ou o documento do cliente como chave.

Vazamento 4: a receita não volta para a mídia

Sintoma: o CRM até sabe quem comprou, mas o Google Ads e a Meta continuam otimizando para formulário enviado.

Por que acontece: ninguém configurou o caminho de volta. As plataformas aprendem com o evento que recebem; se só recebem "lead", só sabem buscar lead.

Como corrigir: envie de volta para as plataformas os eventos de lead qualificado e de venda, com valor. No Google Ads isso é feito com a importação de conversões offline (pelo identificador do clique) ou com conversões otimizadas para leads. Na Meta, com a API de Conversões. A partir daí, a otimização passa a mirar quem compra.

Reconheceu algum desses vazamentos?

No diagnóstico da Manáry, a gente percorre o seu funil e aponta onde a receita some. Sem apresentação comercial.

[Quero meu diagnóstico](#)

Como ligar mídia, site, CRM e receita

O caminho abaixo funciona com as ferramentas que a maioria das empresas já tem: GA4, Google Tag Manager, as plataformas de anúncio, um CRM e o sistema financeiro. A ordem importa: cada passo depende do anterior.

1

Crie um padrão de UTM e use em tudo

Defina uma convenção única para `utm_source`, `utm_medium` e `utm_campaign` (tudo em minúsculas, sem acento, separado por hífen) e aplique em anúncios, e-mails, posts, bio do Instagram e QR codes. Documente o padrão em uma página que todo o time consulta. Um gerador de links ajuda a ninguém inventar formato próprio.

2

Capture a origem em todo formulário

Adicione campos ocultos para `utm_source`, `utm_medium`, `utm_campaign`, a página de origem e, se possível, o identificador do clique (`gclid` no Google, `fbclid` na Meta). Guarde esses valores em cookie na primeira visita para não perder a origem quando a pessoa navega antes de converter.

3

Leve tudo para o CRM com uma chave única

Cada lead entra no CRM com os campos de origem preenchidos e uma chave que vai acompanhar a pessoa até o financeiro: e-mail, telefone ou documento. Sem chave, não existe ligação entre o lead e a venda.

4

Organize o funil comercial em etapas com critério

Lead, qualificado, oportunidade, proposta, ganho e perdido. Cada mudança de etapa tem data e, no caso de perda, motivo. Essas datas é que permitem medir ciclo de venda e taxa de conversão entre etapas.

5

Devolva qualificação e venda para as plataformas

Configure o envio dos eventos de lead qualificado e de venda (com valor) para o Google Ads e para a Meta. Comece semanal e manual, por planilha de importação, se a integração direta ainda não existir. O importante é o algoritmo começar a aprender com quem compra.

6

Concilie com a receita recebida

Uma vez por mês, compare as vendas do CRM com o que entrou de fato no financeiro. Cancelamentos, inadimplência e devoluções corrigem o número. É essa receita conciliada que entra no cálculo do retorno.

Se o seu time comercial vende principalmente pelo WhatsApp, o passo 2 inclui o botão de WhatsApp: use links com mensagem pré-preenchida diferente por origem ou uma ferramenta que registre a conversa no CRM com a origem do clique.

As métricas que importam em cada etapa

Com o funil ligado, você consegue calcular métricas que o relatório de mídia nunca mostrou. Estas são as que a gente acompanha em todos os clientes. Clique em cada uma para ver a fórmula e como interpretar.

Custo por lead qualificado

Quanto custa um contato que vale a pena?

Fórmula: investimento do canal ÷ leads qualificados do canal.

Substitui o custo por lead como métrica de otimização. Um canal com lead mais caro pode ter o lead qualificado mais barato.

Taxa de qualificação

Quantos leads têm perfil de compra?

Fórmula: leads qualificados ÷ leads totais.

Mede a qualidade da segmentação e da mensagem. Quando cai, o problema costuma estar no público ou na promessa do anúncio, não no time de vendas.

Custo por oportunidade

Quanto custa uma negociação real?

Fórmula: investimento ÷ oportunidades abertas.

É o melhor indicador antecipado de venda em ciclos longos, porque aparece semanas antes do fechamento.

Taxa de fechamento

Quantas oportunidades viram venda?

Fórmula: vendas ganhas ÷ oportunidades encerradas (ganhas + perdidas).

Leia junto com os motivos de perda. Se a taxa cai em um canal específico, o lead daquele canal chega com expectativa diferente.

CAC

Quanto custa conquistar um cliente?

Fórmula: (mídia + ferramentas + time de marketing e vendas) ÷ clientes novos no período.

Calcule o CAC total e o CAC só de mídia. O primeiro diz se o negócio para em pé; o segundo ajuda a comparar canais.

Retorno real (ROAS ou ROI conciliado)

Quanto voltou de receita para cada real investido?

Fórmula: receita conciliada atribuída ÷ investimento.

O ROAS que a plataforma mostra é uma estimativa da própria plataforma. O retorno real usa a receita que entrou no financeiro. A diferença entre os dois costuma ser grande, e é ela que deve guiar a verba.

Ciclo de venda

Quanto tempo do lead ao dinheiro?

Fórmula: média (ou mediana) de dias entre a entrada do lead e a venda ganha.

Define a janela certa para avaliar uma campanha. Julgar em 15 dias uma campanha de um produto com ciclo de 60 dias é desligar campanha boa.

LTV:CAC e payback

O cliente paga o que custou? Em quanto tempo?

Fórmulas: LTV ÷ CAC; e CAC ÷ margem mensal por cliente.

Uma referência comum de mercado é LTV pelo menos três vezes maior que o CAC. O payback mostra quanto caixa a empresa precisa para crescer. Use a calculadora de CAC e LTV da Manáry para fazer essa conta.

O painel que fecha a conta

Um bom painel não é o que tem mais gráficos. É o que permite tomar a decisão da semana em cinco minutos. A gente organiza em quatro blocos, nesta ordem.

Bloco 1: visão executiva

Uma linha por mês com investimento, leads qualificados, vendas, receita conciliada, CAC e retorno. É o bloco que o dono da empresa lê. Se precisar de mais de dez números, ainda não é executivo.

Bloco 2: funil

As oito etapas do capítulo 2 com volume e taxa de passagem entre elas, mês contra mês. É aqui que se descobre se o problema está em gerar demanda, em qualificar ou em fechar.

Bloco 3: canais

Uma linha por canal com investimento, custo por lead qualificado, custo por oportunidade, vendas e CAC. É o bloco que redistribui a verba.

Bloco 4: coortes

Leads agrupados pelo mês de entrada, mostrando quantos viraram venda em 30, 60 e 90 dias. É o bloco que impede de julgar cedo demais campanhas de ciclo longo.

Semanal

QUEM PARTICIPA

Mídia e comercial

PERGUNTA DA REUNIÃO

Algum canal ou campanha saiu do esperado?

BLOCO DO PAINEL

Canais e funil

Mensal

QUEM PARTICIPA

Marketing, vendas e direção

PERGUNTA DA REUNIÃO

O CAC e o retorno estão dentro da meta? Para onde vai a verba do mês?

BLOCO DO PAINEL

Visão executiva e canais

Trimestral

QUEM PARTICIPA

Direção

PERGUNTA DA REUNIÃO

Os clientes que entraram estão pagando o que custaram?

BLOCO DO PAINEL

Coortes e LTV:CAC

Ferramenta é o de menos. Looker Studio, Power BI ou até uma planilha bem cuidada resolvem, desde que os dados cheguem sozinhos ou com uma rotina curta e sempre no mesmo formato.

Atribuição sem religião

Depois que a conta fecha, aparece a pergunta: a venda foi do Google, da Meta, do e-mail ou da indicação? Cada plataforma vai dizer que foi dela. A boa notícia é que você não precisa de um modelo perfeito, precisa de um modelo consistente.

- **Comece pelo último clique não direto** no CRM. É simples, todo mundo entende e já é muito melhor do que não atribuir nada.
 - **Compare com o modelo baseado em dados do GA4** para enxergar os canais que ajudam no meio do caminho, como vídeo, conteúdo e remarketing.
 - **Pergunte ao cliente.** Um campo "como conheceu a gente?" no formulário ou na primeira conversa revela indicação, podcast, evento e tudo o que nenhum pixel captura.
 - **Teste a incrementalidade** dos canais grandes. Pausar um canal por algumas semanas em uma região, ou reduzir a verba de forma controlada, mostra quanto da venda realmente dependia dele.
-

Modelo de atribuição é como régua: não precisa ser perfeito, precisa ser sempre o mesmo, para comparar um mês com o outro.

Plano de 30 dias para fechar a conta

Não tente resolver tudo de uma vez. Este é o plano que a gente usa no início de um projeto. Em quatro semanas, a empresa sai de "não sei quanto a mídia vende" para um primeiro número confiável.

1

Semana 1: inventário e definições

Liste os canais, as ferramentas e onde cada dado mora. Escreva com marketing e vendas a definição de lead qualificado e as etapas do funil comercial. Defina a chave única do cliente.

2

Semana 2: origem em tudo

Padronize as UTMs, coloque campos ocultos nos formulários, ajuste os links de WhatsApp e confira se cada lead novo chega ao CRM com origem preenchida.

3

Semana 3: CRM em ordem

Simplifique as etapas, torne o motivo de perda obrigatório e combine com o time comercial a rotina de atualização. Faça a primeira conciliação com as vendas do mês anterior.

4

Semana 4: o primeiro painel e o caminho de volta

Monte a visão executiva e o bloco de canais. Faça a primeira importação de leads qualificados e vendas para o Google Ads e para a Meta. Marque a primeira reunião mensal com o número na mesa.

No fim do mês, você ainda não terá um sistema perfeito, mas terá o que a maioria das empresas não tem: o custo de um cliente por canal, com data e origem. A partir daí, cada ajuste melhora um número que importa.

Perguntas frequentes

Preciso trocar de CRM para fechar a conta?

Quase nunca. A maioria dos CRMs do mercado tem campos personalizados, etapas e integração por API ou por planilha. O problema costuma ser o processo, não a ferramenta. Troque só se o CRM atual não permite registrar origem, etapa e valor.

E se o meu time vende pelo WhatsApp?

Dá para medir. Use links de WhatsApp com mensagem que identifica a origem, registre a conversa no CRM (há integrações para isso) e marque a etapa conforme a negociação anda. O importante é a venda não ficar só no celular do vendedor.

Quanto tempo leva para as plataformas otimizarem por venda?

Depende do volume. As plataformas precisam de uma quantidade mínima de conversões por semana para aprender. Com poucas vendas, otimize por lead qualificado ou oportunidade, que acontecem mais vezes, e use a venda para avaliar.

O que fazer quando o ciclo de venda é muito longo?

Use métricas antecipadas, como custo por oportunidade, e acompanhe coortes. Uma campanha de março pode virar receita só em junho. Julgar pelo mês do investimento distorce a decisão.

Isso vale para e-commerce?

Vale, com ajustes: a venda já é registrada na loja, mas a receita real muda com cancelamento, devolução e frete. Concilie com o financeiro e acompanhe recompra para chegar ao LTV.

Quer o seu funil medido até a receita?

É o primeiro trabalho que a Manáry faz em todo cliente de mídia e dados. Um especialista olha a sua operação e devolve o plano.

[Falar com a Manáry](#)



PRÓXIMO PASSO

Quer que a gente aplique isso no seu negócio?

Este material é o que a Manáry faz todos os dias com os clientes. Se fizer sentido, um especialista olha os seus números e devolve as prioridades, sem apresentação comercial.

[Quero meu diagnóstico](#)