

O Funil do Negócio Numa Folha

Desenha o funil, encontra onde perdes mais gente e define o que tratar primeiro.

PARA

Pequenos negócios em Portugal

EDIÇÃO

11 de agosto de 2026

O que é um funil e porque interessa

Todo o negócio tem um funil, mesmo quem nunca o nomeou assim. Da pessoa que ainda não sabe que existes até ao cliente que volta e te recomenda, há uma sequência de degraus. Em cada degrau, parte das pessoas avança e parte desaparece. Isso é normal.

O que não é normal é não saber em que degrau estás a perder mais do que devias.

Quando a faturação fica aquém do esperado, o instinto habitual é: preciso de mais visibilidade. Mais pessoas a saber que existo. Mas muitas vezes o problema está noutro degrau completamente. Investir em mais atração quando a conversão está partida é como encher um balde com um buraco no fundo.

Este worksheet ajuda-te a desenhar o teu funil em papel, a pôr números, e a perceber onde é que o teu negócio está realmente a perder gente.

Passo 1 — Os degraus do teu funil

Os degraus são sempre os mesmos, independentemente do setor ou do modelo de negócio. O que muda é o que acontece em cada um.

Preenche a tabela abaixo para o teu negócio. Não precisas de números exatos agora: estimativas são suficientes.

Degrau	Quantas pessoas chegam aqui por mês (estimativa)	O que as faz avançar	O que as faz desistir
Ainda não me conhece	—	—	—
Descobre-me (segue, visita o site, passa pela porta, ouve falar)	-----	-----	-----
Considera (pede informação, orçamento, sessão experimental)	-----	-----	-----
Compra (torna-se cliente pela primeira vez)	-----	-----	-----
Volta (compra de novo ou recomenda ativamente)	-----	-----	-----

Dica para a coluna "quantas chegam": usa o que tens disponível: seguidores que interagem, mensagens recebidas por mês, quantos orçamentos mandas, quantos clientes novos fechas. Mesmo uma ordem de grandeza ajuda.

Dica para "o que as faz desistir": pensa nos padrões que já observaste. Pessoas que pediram orçamento e não responderam. Clientes que compraram uma vez e não voltaram. O que diziam (ou não diziam) antes de desaparecer.

Passo 2 — Pôr números e calcular a maior queda

Com as estimativas preenchidas, calcula a percentagem de pessoas que avança de um degrau para o seguinte. Isso chama-se taxa de conversão entre degraus.

Transição	Nº que chegam	Nº que avançam	Taxa (%)
Descobre → Considera	_____	_____	_____%
Considera → Compra	_____	_____	_____%
Compra → Volta	_____	_____	_____%

Fórmula simples:

$$\text{Taxa} = (\text{nº que avançam} \div \text{nº que chegam}) \times 100$$

Exemplo: se 80 pessoas te descobrem por mês e 8 pedem orçamento, a taxa Descobre → Considera é 10%.

O degrau com a taxa mais baixa é, por norma, o teu ponto de maior retorno para trabalhar. Não é sempre o único problema, mas é normalmente o mais urgente.

Passo 3 — Diagnóstico e ações concretas

Com os números preenchidos, identifica em qual dos três movimentos o teu problema está mais concentrado.

PROBLEMA DE ATRAÇÃO (POUCA GENTE ENTRA NO FUNIL)

Sinais: poucos seguidores que interagem, poucas mensagens ou pedidos de orçamento, negócio muito dependente de um ou dois clientes fixos.

Ações concretas:

- Define um canal principal onde vais ser consistente (um só, feito com regularidade, vale mais do que três a meias)
- Pede ativamente a clientes satisfeitos que te recomendem: a maioria não o faz porque ninguém pediu
- Torna mais fácil perceber o que fazes ao primeiro contacto: o nome do teu negócio e a primeira frase que escreves têm de deixar claro quem ajudas e com quê

PROBLEMA DE CONVERSÃO (ENTRA GENTE MAS NÃO COMPRA)

Sinais: muitas pessoas a pedir orçamento mas poucos a fechar, sessões experimentais que não convertem, propostas que "ficam a pensar" e desaparecem.

Ações concretas:

- Clarifica a oferta: quem vê o teu site ou perfil percebe exatamente o que podes fazer por essa pessoa e qual é o próximo passo?
- Reduz o atrito no processo de compra: quantos passos existem entre "quero" e "comprei"? Cada passo desnecessário custa clientes
- Cria um ponto de contacto intermédio que transmita confiança antes da compra: testemunhos reais, exemplo de trabalho, uma chamada curta de alinhamento

PROBLEMA DE RETENÇÃO (COMPRA MAS NÃO VOLTA)

Sinais: clientes novos todos os meses mas faturação que não sobe, trabalho sempre com desconhecidos, ausência de recomendações espontâneas.

Ações concretas:

- Faz um acompanhamento depois da entrega: um email ou mensagem a perguntar como correu é suficiente para ficar na memória
- Cria uma razão clara para voltar: complemento ao serviço inicial, atualização, sessão de revisão passados três meses
- Pede feedback de forma estruturada: ajuda a melhorar, e a pessoa que responde ao feedback investe mais na relação

Exemplo trabalhado — A Ana, designer de branding

A Ana tem 35 anos e trabalha com pequenos negócios. Quando preencheu a tabela pela primeira vez, os números ficaram assim:

Degrau	Chegam por mês
Descobre-me (perfil no Instagram, referências)	~90 pessoas
Considera (manda mensagem, pede orçamento)	~18 pessoas
Compra (fecha projeto)	~2 pessoas
Volta ou recomenda	~1 pessoa

Taxas:

Transição	Taxa
Descobre → Considera	20% (18 em 90)
Considera → Compra	11% (2 em 18)
Compra → Volta/recomenda	50% (1 em 2)

A queda mais acentuada era no degrau Considera → Compra. Das 18 pessoas que pediam orçamento, 16 desapareciam.

A Ana achava que precisava de mais visibilidade. Quando olhou para os números, percebeu que a descoberta funcionava. O problema estava no que acontecia depois.

O que estava partido: o processo de orçamentação era confuso. Cada proposta era diferente, os preços não eram transparentes no site, e quem enviava mensagem recebia um email com um PDF que levantava mais dúvidas do que resolvia. Quem chegava com incerteza saía com mais.

O que mudou:

- Criou uma página de serviços clara, com três pacotes definidos
- Substituiu o email com PDF por uma chamada de alinhamento de 20 minutos antes de avançar para proposta
- Adicionou exemplos de projetos por setor para que a potencial cliente conseguisse visualizar o resultado antes de contratar

No mês seguinte, com exatamente a mesma visibilidade que já tinha, passou de dois para quatro projetos fechados: dois deles com pessoas que, no processo antigo, teriam desaparecido após o primeiro contacto.

O problema nunca foi o número de pessoas que chegavam, mas o que acontecia depois de chegarem.

A sequência certa

Além de diagnóstico, o funil é uma ferramenta de sequenciação.

Não vale a pena trabalhar a retenção se a conversão está a desperdiçar tudo o que chega. Não vale a pena investir em mais atração se a conversão é fraca. A sequência lógica é:

1. Primeiro, garante que quem chega tem razões claras para avançar (conversão)
2. Depois, garante que quem comprou tem razões para voltar (retenção)
3. Por fim, aumenta o volume de quem entra (atração)

Na prática, trabalhas os três em paralelo. Mas quando o tempo e os recursos são limitados, como costumam ser nos pequenos negócios, o degrau mais fraco merece a maior atenção.

Próximo passo

O exercício acima dá-te uma visão do funil. O módulo de marketing estratégico do Elevate vai mais fundo: aplicas o diagnóstico ao teu setor e modelo de negócio, defines as ações concretas por degrau, e constróis um sistema de captação que funcione mesmo quando não tens tempo para criar conteúdo todos os dias.

Se ainda não fizeste o diagnóstico gratuito, é por aí que comesças: em cerca de 8 minutos percebes qual é a área do teu negócio onde perdes mais valor.

— Elevate Club | elevateclub.pt

PRÓXIMO PASSO

*Sabes **fazer**. Falta-te **gerir**.*

Este guia é parte da gestão que aprendes no ELEVATE. Faz o diagnóstico gratuito em cerca de 8 minutos: 25 perguntas, sem criar conta. Sais com uma leitura de 5 áreas-chave e um plano de 6 meses para o teu negócio.

FAZ O DIAGNÓSTICO
elevateclub.pt/diagnostico