

Dominando o Tráfego Pago: Meta Ads no Controle



Sintonia Solutions

01

5 MAIORES ERROS



Principais Erros no Gerenciador de Anúncios



1. Segmentação mal planejada

Configurar públicos-alvo muito amplos ou extremamente restritos pode prejudicar o desempenho dos anúncios. Quando você não conhece bem sua audiência, pode acabar desperdiçando dinheiro ou deixando de alcançar quem realmente importa.

Como exemplo, um e-commerce de moda configurou um anúncio segmentado para pessoas de 18 a 65 anos, sem considerar interesses ou comportamentos. Resultado: muitos cliques irrelevantes e poucas conversões.

Como evitar?

Utilize a segmentação por interesses, comportamentos e dados demográficos alinhados ao seu público ideal.

Exemplo de configuração:

Idade: "25-40",

Localização: "São Paulo",

Interesses: "moda", "roupas sustentáveis", "e-commerce"





Criativos

2. Ignorar a importância dos criativos

Criativos genéricos ou desatualizados podem reduzir drasticamente o engajamento. Imagens de baixa qualidade ou textos sem apelo não capturam a atenção do público.

Como exemplo, uma clínica de saúde usou imagens genéricas de banco de dados sem nenhuma relação com o serviço oferecido. Isso resultou em baixa taxa de cliques (CTR). É importante frisar que quando não passamos a mensagem que queremos, deixamos de receber aquilo que buscamos.

Como evitar?

Invista em criativos que representem seu produto ou serviço de forma autêntica. **Teste diferentes formatos:** imagens, vídeos curtos e carrosséis.

Agora, um exemplo real ocorrido em uma campanha da empresa. Neste caso em especial, o criativo foi pensado para trazer pessoas interessadas em aulas de gestão de tráfego, para possível venda de pacote de aulas. Porém, não saiu como esperado. Veja a seguir:





Qual o erro?

O criativo é direcionado a quem não obteve resultados com tráfego pago, de forma clara. Dentre todos os criativos que rodaram na campanha citada, este foi o que melhor performou.

Porém, o texto com “aula gratuita”, mostrou que o lead veio apenas pela aula gratuita. Com isso, ficou claro que a mensagem no criativo importa, pois o algoritmo entende o criativo e entrega intencionalmente a quem corresponde as direções dadas na segmentação, textos na arte e imagem.

- Fique atento a esses detalhes!



Teste A/B

3. Subestimar os testes A/B

Não testar diferentes versões de um anúncio é um dos maiores erros. Você pode estar perdendo oportunidades de melhorar sua campanha.

Como exemplo, uma startup lançou um único anúncio com uma chamada genérica. Ao incluir testes A/B, percebeu que um texto mais específico aumentava as conversões em 35%.

Como evitar?

Crie variações de textos, imagens e chamadas para ação (CTAs). Analise os resultados e mantenha os elementos com melhor desempenho.

Por mais repetitivo que pareça, essas pequenas considerações, farão que a sua campanha tenha um resultado melhor que o esperado.

Exemplo de configuração:

"variação_a": "Compre agora e economize 20%",

"variação_b": "Desconto exclusivo: 20% off hoje!"



Orçamento

4. Negligenciar o orçamento e o pacing

Investir todo o orçamento em um único anúncio ou não monitorar o pacing pode levar a desperdício de recursos ou baixa entrega.

Imagine que uma empresa de cursos decide investir R\$ 1.000 em anúncios em um único dia, sem levar em conta os horários de maior atividade do público. Como resultado:

- Durante o horário comercial (quando há mais cliques e conversões), o orçamento já foi parcialmente gasto.
- Os anúncios acabam atingindo o público à noite, quando a taxa de conversão é mais baixa, desperdiçando parte do orçamento.

Como evitar?

Distribua o orçamento ao longo de vários dias e monitore o desempenho. Use a configuração de "orçamento vitalício" ou "orçamento total" para um controle mais equilibrado.

No exemplo acima, se o orçamento tivesse sido distribuído ao longo de vários dias, os anúncios poderiam ser entregues nos horários de pico, gerando melhores resultados.





5. Não configurar pixels de rastreamento corretamente

Sem o pixel de rastreamento configurado, é impossível medir as conversões com precisão. Ele coleta dados importantes, como cliques, adições ao carrinho, finalizações de compra e outras ações no funil de conversão.

O que pode ocorrer caso não configure corretamente?

- Perda de dados cruciais: Sem o pixel funcionando corretamente, você não sabe quais ações os usuários estão realizando em seu site, como vendas ou abandono de carrinho.
- Dificuldade para otimizar campanhas: Se você não sabe quais anúncios estão gerando resultados, fica impossível ajustar o orçamento ou segmentar o público com eficiência.

Como evitar?

Instale e teste o pixel em todas as etapas do funil. Confira se está capturando os eventos corretamente.

Use eventos personalizados, se necessário. Caso você precise de dados específicos, como cliques em botões ou interações, configure eventos personalizados no pixel.



AGRADECIMENTOS



Sintonia Solutions

OBRIGADO POR LER ATÉ AQUI!



Esse Ebook foi gerado por Paulo Cesar e complementado com IA.
Toda a diagramação foi feita manualmente.

O passo a passo se encontra no meu GitHub.

Esse conteúdo foi gerado com fins de aprendizado e prática dos
ensinamentos da plataforma DIO, em mentoria com Felipe
Aguilar.

Contudo, o conteúdo é de cunho e conhecimento próprio.



GITHUB



LINKEDIN

