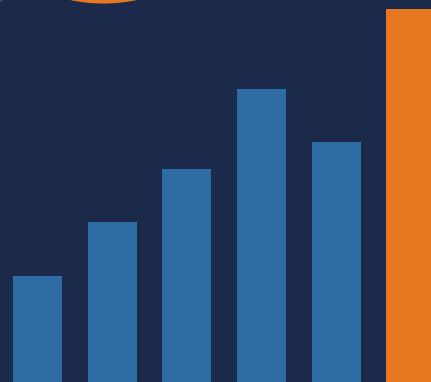


# Playbook de Tráfego Pago para PMEs

Como criar sua primeira campanha no Google Ads ou Meta Ads, atrair clientes reais e não desperdiçar seu dinheiro — guia prático para quem está começando

Para quem tem entre R\$300 e R\$1.500 por mês para investir



**Cleber Barbosa**

Consultor de Marketing Digital | Ribeirão Preto, SP

[www.cleberbarbosa.com.br](http://www.cleberbarbosa.com.br)

2025

## Sobre o Autor

---

**Cleber Barbosa** é consultor de marketing digital com sede em Ribeirão Preto, SP. Com mais de 15 anos de atuação na área e mais de 2.000 clientes atendidos em todo o Brasil, é especialista em SEO, tráfego pago, growth hacking e automação com inteligência artificial. Seu trabalho é voltado para negócios que querem crescer de forma previsível e mensurável.

Ao longo da carreira, Cleber gerenciou centenas de campanhas no Google Ads e Meta Ads para negócios dos mais variados segmentos — de clínicas e escritórios a lojas, restaurantes e prestadores de serviço. O foco de cada projeto sempre foi o mesmo: resultado mensurável. Leads gerados, vendas realizadas e retorno real sobre o investimento. Não seguidores, não curtidas, não alcance — clientes de verdade.

*"Já vi empresas queimarem fortunas em anúncios sem resultado porque pularam a etapa mais importante: entender para quem estão anunciando e o que querem que essa pessoa faça. Tráfego pago sem estratégia é só gasto. Com estratégia, é o investimento mais rastreável que um negócio pode fazer."*

- 
- [www.cleberbarbosa.com.br](http://www.cleberbarbosa.com.br)
  - [contato@cleberbarbosa.com.br](mailto:contato@cleberbarbosa.com.br)
  - Instagram: @cbarbosarita
  - WhatsApp: (16) 98814-3016

■ [Falar com Cleber pelo WhatsApp → clique aqui](#)

# Como Usar Este Playbook

Este playbook é dividido em **6 capítulos sequenciais**. Cada capítulo foi criado para ser lido e, sempre que possível, aplicado antes de avançar para o próximo. Você não precisa fazer tudo de uma vez — avance no seu próprio ritmo.

O material foi criado especialmente para dois perfis: quem **nunca fez tráfego pago** e quer começar com segurança, e quem **já tentou e não teve resultado** e quer entender onde errou. Em ambos os casos, o ponto de partida é o mesmo: entender o que precisa estar pronto antes de investir o primeiro real em anúncios.

Ao final deste playbook, você vai saber exatamente **se faz sentido investir em anúncios agora**, quanto investir, qual plataforma escolher e por onde começar — sem achismo e sem desperdício.

## ■ ■ Uma coisa importante antes de começar:

Tráfego pago não resolve um produto ruim, um atendimento ruim ou um preço fora do mercado. Ele **amplifica o que você já tem**. Se o seu negócio está funcionando e você quer crescer mais rápido, tráfego pago pode ser o acelerador certo. Se algo fundamental está errado no negócio, resolver isso primeiro vai te economizar muito dinheiro.

## Os 6 capítulos deste playbook:

1. Antes de Gastar Um Centavo — o que precisa estar pronto
2. Google Ads — como aparecer para quem já procura o que você vende
3. Meta Ads — como encontrar clientes que ainda não sabem que precisam de você
4. Métricas — o que olhar para saber se está funcionando
5. Os 5 erros que fazem as pessoas desistirem do tráfego pago
6. Sua rotina de gestão de campanhas — diária, semanal e mensal

# Tráfego Pago Não É Mágica — Mas Pode Ser o Melhor Investimento do Seu Negócio

## A frustração que todo mundo conhece

Você impulsionou um post no Instagram, gastou R\$50, teve 300 curtidas e zero clientes. Ou criou uma campanha no Google, gastou R\$500 em uma semana e até hoje não sabe se veio algum cliente por causa disso. Essa sensação é universal entre pequenos empresários brasileiros. E não é culpa sua — é o tráfego pago feito errado, que infelizmente é o mais comum. A boa notícia é que tem como fazer diferente.

## O que é tráfego pago de verdade

Existe uma diferença enorme entre impulsionar um post e criar uma campanha com objetivo de conversão. Impulsionar post gera engajamento — curtidas, visualizações, alcance. Campanha de conversão gera clientes. A analogia mais honesta é essa:

*"Impulsionar post é como colocar um cartaz na vitrine. Criar uma campanha de conversão é como contratar um vendedor que aborda a pessoa certa, na hora certa, com a mensagem certa."*

## Quando tráfego pago faz sentido

Tráfego pago faz sentido quando: você já tem clientes e quer crescer mais rápido; seu produto ou serviço tem demanda comprovada; você tem estrutura para atender mais pedidos; e você tem orçamento para investir por pelo menos 60 a 90 dias sem precisar do retorno imediato. Se você ainda está validando o produto, está sem margem ou sem estrutura de atendimento, resolva isso antes de anunciar.

## Google Ads vs. Meta Ads: a diferença essencial

Essas são as duas principais plataformas de anúncios, mas funcionam de formas completamente diferentes:

<b>Google Ads</b>	Você aparece para quem <b>já está procurando</b> pelo seu produto ou serviço. É captura de demanda existente. Ideal para serviços locais, clínicas, escritórios, empresas B2B.
-------------------	--

<b>Meta Ads</b>	Você aparece para quem <b>pode se interessar</b> , mas não estava procurando. É criação de demanda. Ideal para e-commerce, lançamentos, gastronomia, beleza e qualquer negócio onde o visual vende.
-----------------	---

A escolha certa depende do tipo de negócio — e o Capítulo 1 vai te ajudar a decidir.

■ Dúvidas? Fale com Cleber Barbosa: (16) 98814-3016 | [wa.me/5516988143016](https://wa.me/5516988143016)

## Capítulo 1

# Antes de Gastar Um Centavo — O Que Precisa Estar Pronto

*A maioria das campanhas falha antes mesmo de começar. O problema raramente é o anúncio — é o que acontece depois do clique.*

Antes de criar qualquer campanha, três elementos precisam estar funcionando: o **destino do clique** (site, landing page ou WhatsApp), o **processo de atendimento** (quem vai responder, em quanto tempo) e o **rastreamento** (como saber se a campanha está trazendo clientes de verdade). Sem esses três pilares, qualquer investimento em anúncios será desperdiçado.

## ■ Checklist Pré-Campanha

### Grupo 1 — Destino do clique

- Tenho um site, landing page ou perfil profissional para onde vou direcionar os anúncios
- Essa página abre rápido no celular (menos de 3 segundos)
- Essa página deixa claro o que ofereço e tem um botão de contato visível
- O botão de contato funciona (WhatsApp, formulário ou telefone)
- A página tem pelo menos uma prova social (depoimento, avaliação ou case)

### Grupo 2 — Atendimento

- Tenho alguém disponível para responder mensagens em menos de 1 hora no horário comercial
- Tenho um roteiro básico de atendimento para converter o contato em cliente
- Sei qual é minha taxa de fechamento atual (quantos orçamentos viram clientes)

### Grupo 3 — Rastreamento

- Tenho o Google Analytics instalado no site
- Tenho o pixel do Meta instalado no site (se for usar Meta Ads)
- Sei como vou medir se a campanha está trazendo clientes reais

**■ ■ Atenção:**

Se você não marcou todos os itens do Grupo 1, pare aqui. Crie ou corrija o destino do clique antes de criar qualquer campanha. Anunciar para uma página ruim é jogar dinheiro fora.

## Quanto Investir para Começar

Tipo de negócio	Investimento mínimo	Por quê
Serviço local (clínica, salão, consultório)	R\$500/mês	Ticket alto justifica o investimento
Loja física ou e-commerce pequeno	R\$800/mês	Concorrência maior exige mais volume
Prestador de serviço B2B	R\$600/mês	Ciclo de venda mais longo
Restaurante ou delivery	R\$400/mês	Resultado mais rápido e local
Profissional liberal autônomo	R\$300/mês	Para testar e validar

*Esses são valores de investimento em mídia — o dinheiro que vai diretamente para o Google ou para o Meta. Não incluem o custo de gestão, caso você contrate alguém para gerenciar. Se for gerenciar sozinho com este playbook, esses são os únicos custos.*

■ Dúvidas? Fale com Cleber Barbosa: (16) 98814-3016 | [wa.me/5516988143016](https://wa.me/5516988143016)

## Capítulo 2

# Google Ads — Como Aparecer para Quem Já Está Procurando pelo Que Você Vende

*Se alguém está digitando no Google exatamente o que você oferece, você precisa aparecer. E isso é possível com qualquer orçamento.*

O Google Ads é ideal para negócios que vendem produtos ou serviços que as pessoas já procuram ativamente. O modelo é de pagamento por clique (CPC) — você só paga quando alguém clica no seu anúncio. O segredo não é aparecer para todo mundo, mas aparecer para as pessoas certas, com a mensagem certa, no momento certo.

## Estrutura de uma Campanha no Google Ads

Nível	O que é	O que definir	Erro mais comum
Campanha	Contêiner principal que agrupa tudo	Objetivo (leads, vendas), orçamento diário e localização	Colocar produtos muito diferentes na mesma campanha
Grupo de anúncios	Conjunto de anúncios com o mesmo tema	Palavras-chave do grupo e lance inicial	Misturar palavras-chave sem relação no mesmo grupo
Anúncios	O texto que o usuário vê no Google	Títulos, descrições e URL de destino	Usar o mesmo anúncio para públicos e intenções diferentes
Palavras-chave	Os termos que ativam seu anúncio	Tipo de correspondência e lista de negativas	Usar somente correspondência ampla e não usar negativas

## Passo a Passo: Sua Primeira Campanha no Google Ads

## 1 Acesse [ads.google.com](https://ads.google.com) e crie sua conta

Acesse [ads.google.com](https://ads.google.com) com sua conta Google. Clique em "Começar agora" e siga o fluxo de criação. Escolha a opção de criar campanha sem orientação automática para ter controle total das configurações.

■ *Desative as sugestões automáticas de otimização no início — elas podem aumentar seu gasto sem você perceber.*

## 2 Escolha o objetivo certo

Selecione o objetivo alinhado à sua meta real: "Leads" se quer formulários ou ligações, "Vendas" se quer compras no site, "Tráfego para o site" se quer visitas, "Promoções e visitas à loja" para negócios físicos.

■ *Para a maioria das PMEs, "Leads" ou "Tráfego para o site" são os objetivos mais indicados.*

## 3 Defina a localização geográfica

Configure anúncios apenas para sua cidade ou região de atendimento. Anunciar para todo o Brasil quando você atende só localmente é um dos maiores desperdícios de orçamento. Use segmentação por raio de km se atender apenas uma área específica.

■ *Exclua locais onde você definitivamente não atende — isso reduz custo imediatamente.*

## 4 Escolha as palavras-chave certas

Use correspondência de frase (aspas) para iniciantes: "dentista Ribeirão Preto". Evite correspondência ampla no começo — ela gasta rápido com buscas irrelevantes. Monte uma lista de palavras negativas com termos que não têm a ver com seu negócio.

■ *Comece com 5 a 10 palavras-chave. É melhor ter poucas bem monitoradas do que muitas fora de controle.*

## 5 Defina o orçamento diário

Divida o orçamento mensal por 30 para ter o orçamento diário. Exemplo: R\$600/mês = R\$20/dia. O Google pode gastar até 2x o orçamento diário em dias de maior volume, mas respeita o limite mensal.

■ *Comece conservador — você pode aumentar depois. Difícil recuperar o que já foi gasto.*

## 6 Crie o anúncio em texto

Você tem até 3 títulos (30 caracteres cada) e 2 descrições (90 caracteres cada). Título 1: palavra-chave principal. Título 2: benefício principal. Título 3: chamada para ação. Descrição 1: diferencial. Descrição 2: reforço + CTA.

■ *Inclua a cidade no título quando possível. "Dentista em Ribeirão Preto" tem CTR maior.*

## 7 Configure a página de destino

A URL de destino deve levar para uma página diretamente relacionada à palavra-chave. Se o anúncio é de "clareamento dental", a página deve falar só de clareamento — não de todos os serviços da clínica. Verifique se a página abre rápido no celular.

■ *Nunca direcione o clique para a home do site. Use páginas específicas por serviço.*

## 8 Configure as extensões de anúncio

Sitelinks: links adicionais abaixo do anúncio (ex: "Ver preços", "Falar pelo WhatsApp"). Chamada: adiciona o telefone diretamente no anúncio. Local: exibe endereço e mapa. As extensões aumentam o CTR sem custo adicional.

■ *Ative todas as extensões disponíveis — elas aumentam o espaço do anúncio gratuitamente.*

## 9 Defina a estratégia de lance

Para iniciantes, use CPC manual — você define o valor máximo que está disposto a pagar por clique. Isso dá controle total no começo. Estratégias automáticas (como CPA desejado) funcionam melhor com histórico de conversões acumulado.

■ *Comece com CPC manual por 30 dias, depois avalie se faz sentido automatizar.*

## 10 Publique e aguarde a aprovação

Após publicar, o Google analisa o anúncio — processo que leva de algumas horas a 1 dia útil. Depois, aguarde de 7 a 14 dias antes de fazer grandes ajustes. O algoritmo precisa de dados suficientes para começar a otimizar.

■ *Monitore diariamente os primeiros 7 dias. Verifique se os cliques vêm de buscas relevantes.*

### ■ Dica:

Para negócios locais, sempre use palavras-chave com o nome da cidade. "Dentista Ribeirão Preto" converte muito mais do que simplesmente "dentista" — e custa menos por clique porque a concorrência é menor.

## Exemplos de Anúncios Prontos no Google Ads

### Clínica Odontológica

**Títulos:** Dentista em Ribeirão Preto | Clareamento & Implante Dental | Agende Hoje

**Descrição 1:** Mais de 15 anos cuidando do seu sorriso. Clínica completa, equipe especializada.

**Descrição 2:** Atendimento rápido. Parcelamos em até 12x. Consulta de avaliação gratuita.

### **Escritório de Contabilidade**

**Títulos:** Contabilidade para Empresas | Reduza Impostos Legalmente | Fale Agora

**Descrição 1:** Escritório especializado em abertura de empresa, imposto de renda e folha de pagamento.

**Descrição 2:** Atendemos MEI, ME e EPP. Migração sem custo. Mais de 500 clientes ativos.

### **Salão de Beleza**

**Títulos:** Salão de Beleza | Coloração, Corte e Tratamentos | Ribeirão Preto

**Descrição 1:** Agende pelo WhatsApp e ganhe 10% de desconto na primeira visita.

**Descrição 2:** Profissionais certificados. Produtos premium. Ambiente confortável e moderno.

### **Prestador de Serviços de TI**

**Títulos:** Suporte de TI para Empresas | Atendimento em até 2h | Contrate Agora

**Descrição 1:** Manutenção, suporte remoto, instalação de sistemas e segurança de dados.

**Descrição 2:** Contrato mensal sem fidelidade. Atendemos empresas de 5 a 200 colaboradores.

## Capítulo 3

# Meta Ads — Como Encontrar Clientes que Ainda Não Sabem que Precisam de Você

*Facebook e Instagram Ads são ideais para negócios onde o cliente não procura ativamente — mas compra quando vê a oferta certa.*

O Meta Ads funciona de forma diferente do Google: em vez de capturar demanda existente, ele cria demanda ao mostrar seu produto ou serviço para pessoas com perfil de comprar de você. É ideal para e-commerce, lançamentos, serviços de beleza, gastronomia, cursos e qualquer negócio onde o visual vende. A chave é chegar para a pessoa certa com o criativo certo.

## Impulsionar Post vs. Criar Campanha no Gerenciador

	Impulsionar Post	Campanha no Gerenciador
<b>Objetivo</b>	Engajamento	Conversão
<b>Configuração</b>	Simple	Mais detalhada
<b>Segmentação</b>	Limitada	Completa e precisa
<b>Resultado típico</b>	Curtidas, alcance	Leads, vendas, cliques
<b>Recomendado para</b>	Nenhum resultado real	Quem quer resultado

### ■ ■ Atenção:

Nunca impulsiona post esperando clientes. Use o Gerenciador de Anúncios para criar campanhas com objetivo de conversão. A diferença de resultado é enorme.

## Estrutura do Meta Ads

Nível	O que é	O que configurar	Erro mais comum
Campanha	Define o objetivo geral	Objetivo (leads, vendas, mensagens, tráfego)	Escolher "alcance" ou "engajamento" querendo leads

Conjunto de Anúncios	Define público e orçamento	Público-alvo, localização, orçamento e período	Segmentar demais — público pequeno encarece o CPL
Anúncios	O criativo que o usuário vê	Imagem/vídeo, texto, título e chamada para ação	Usar imagens de baixa qualidade ou sem chamada clara

## Passo a Passo: Sua Primeira Campanha no Meta Ads

### 1 Acesse [business.facebook.com](https://business.facebook.com) e crie sua conta Business

Crie um perfil Business (também chamado de Meta Business Suite). É por lá que você vai gerenciar anúncios profissionalmente. Use o e-mail da empresa, não o pessoal. Adicione sua página do Facebook e conta do Instagram.

■ *Sem conta Business, você só pode impulsionar posts — sem acesso ao Gerenciador completo.*

### 2 Configure o pixel do Meta no seu site

O pixel é um código instalado no seu site que rastreia as ações dos visitantes. Sem ele, a campanha não consegue otimizar para conversões reais. É obrigatório antes de criar qualquer campanha de leads ou vendas.

■ *No Meta Business, vá em "Gerenciador de Eventos" para encontrar o código do pixel.*

### 3 Escolha o objetivo da campanha

Para gerar clientes, use: "Leads" (formulário dentro do Meta), "Mensagens" (direto para o WhatsApp) ou "Conversões" (ação no seu site). Evite "Alcance" ou "Reconhecimento de marca" se quer resultado concreto.

■ *"Mensagens para WhatsApp" é uma das campanhas com melhor resultado para PMEs locais.*

### 4 Configure o público-alvo

Defina localização (cidade ou raio), faixa etária e interesses. Cuidado: segmentar demais pode elevar muito o custo por lead. Para negócios locais, um público de 30.000 a 200.000 pessoas costuma funcionar bem.

■ *Comece sem interesses muito específicos. Deixe o algoritmo otimizar com mais liberdade.*

### 5 Defina o orçamento e período da campanha

Use orçamento diário em vez de vitalício para ter mais controle. Defina um período mínimo de 14 dias — curto demais não dá dados suficientes para o algoritmo aprender. O Meta tem um período de aprendizado de 7 a 14 dias.

■ *Não mexa no orçamento ou público nos primeiros 7 dias. Qualquer alteração reinicia o aprendizado.*

## 6 Escolha o formato do anúncio

Imagem única: mais simples, fácil de criar, ótimo para ofertas diretas. Carrossel: ideal para mostrar múltiplos produtos ou antes/depois. Vídeo curto (15 a 30s): maior engajamento, melhor para explicar o diferencial.

■ *Para testar, comece com imagem. É mais barato e mais fácil de variar.*

## 7 Crie o criativo

O criativo é o anúncio em si: imagem ou vídeo + texto principal + título + chamada para ação. Texto principal: 1 a 3 linhas, foco no problema que você resolve. Título: claro e direto. CTA: "Falar pelo WhatsApp", "Agendar agora", "Quero saber mais".

■ *Imagens com pessoas reais e rosto visível têm CTR significativamente maior.*

## 8 Revise, publique e aguarde aprovação

Antes de publicar, revise: pixel ativo, URL correta, texto sem erros e criativo aprovado pelas políticas do Meta. A aprovação leva de 1 hora a 1 dia. Após aprovação, monitore os primeiros 3 dias de perto.

■ *O Meta rejeita anúncios com promessas de lucro, conteúdo de saúde sem aviso e linguagem enganosa.*

## Exemplos de Criativos que Funcionam

### ■ Imagem única com oferta direta

Imagem: foto profissional do serviço ou produto com fundo limpo. Texto: "■ Seu sorriso mais bonito em 1 consulta. Clareamento dental a partir de R\$X. Vagas limitadas este mês. Fale agora pelo WhatsApp." Título: "Agende sua avaliação gratuita". CTA: "Enviar mensagem".

### ■ Carrossel — antes e depois

Card 1: Foto do antes (situação problema). Card 2: Foto do depois (resultado). Card 3: Depoimento de cliente com foto real. Card 4: Oferta + CTA. Funciona muito bem para salões, clínicas estéticas e reformas.

### ■ Vídeo de 15 segundos — roteiro para gravar no celular

0 a 3s: Você na tela, olhando para a câmera: "Você tem [problema]?" 3 a 9s: Mostre o resultado ou o processo: "A gente resolve assim..." 9 a 13s: Prova social rápida: "Já ajudamos X clientes em [cidade]." 13 a 15s: CTA: "Clique aqui e fale com a gente pelo WhatsApp." Grave com iluminação natural e microfone do celular.

■ Dúvidas? Fale com Cleber Barbosa: (16) 98814-3016 | [wa.me/5516988143016](https://wa.me/5516988143016)

## Capítulo 4

# Métricas — O Que Olhar Para Saber Se Está Funcionando

*Você não precisa entender todas as métricas. Precisa entender as 5 que realmente importam.*

Um dos maiores erros de quem começa é olhar para as métricas erradas. Curtidas e alcance não pagam contas. As métricas que importam são as que mostram se você está gerando clientes de verdade e a que custo. Monitorar os números certos é o que separa quem escala das campanhas de quem fica no prejuízo.

## As 5 Métricas que Importam

### 1. CTR — Taxa de Cliques

**O que é:** Porcentagem de pessoas que clicam no anúncio em relação ao total que o viu.

**Por que importa:** Indica se seu anúncio está chamando atenção. CTR baixo = criativo ou mensagem fracos.

**Como calcular:** Exemplo: 1.000 impressões e 30 cliques = CTR de 3%.

**O que fazer se estiver ruim:** Se estiver abaixo de 2% no Google Search ou 1% no Meta, teste novos criativos e títulos.

### 2. CPC — Custo por Clique

**O que é:** Quanto você paga, em média, cada vez que alguém clica no seu anúncio.

**Por que importa:** CPC alto com poucos resultados indica problema de segmentação ou palavras-chave erradas.

**Como calcular:** Exemplo: R\$300 gastos / 60 cliques = CPC de R\$5,00.

**O que fazer se estiver ruim:** Se estiver muito alto, revise palavras-chave, segmentação e relevância do anúncio.

### 3. CPL — Custo por Lead

**O que é:** Quanto você gasta para conseguir cada contato (pessoa que entrou em contato ou preencheu formulário).

**Por que importa:** É a métrica mais direta para PMEs de serviço. Mostra se o investimento está se pagando.

**Como calcular:** Exemplo: R\$600 investidos / 15 leads = CPL de R\$40.

**O que fazer se estiver ruim:** Se o CPL estiver alto, revise a página de destino, a oferta e o público-alvo.

### 4. Taxa de Conversão da Página

**O que é:** De cada 100 pessoas que chegam à sua página, quantas entram em contato.

**Por que importa:** Uma campanha ótima não resolve página ruim. Se o tráfego está vindo mas ninguém converte, o problema é a página.

**Como calcular:** Exemplo: 200 visitas / 8 conversões = taxa de 4%.

**O que fazer se estiver ruim:** Se abaixo de 2%, melhore a clareza da oferta, velocidade de carregamento e CTA da página.

### 5. ROAS — Retorno sobre o Gasto com Anúncio

**O que é:** Para cada R\$1 investido em anúncios, quanto voltou em receita.

**Por que importa:** É a métrica final — a que diz se a campanha está no lucro ou no prejuízo.

**Como calcular:** Exemplo: R\$600 investidos geraram R\$3.000 em vendas = ROAS de 5x.

**O que fazer se estiver ruim:** ROAS abaixo de 2x geralmente indica que algo precisa ser ajustado na campanha ou no funil.

## Parâmetros de Referência para PMEs Brasileiras

Métrica	Ruim	Aceitável	Bom
CTR (Google Search)	Abaixo de 2%	2% a 5%	Acima de 5%
CTR (Meta Ads)	Abaixo de 1%	1% a 3%	Acima de 3%
CPC médio (serviços locais)	Acima de R\$8	R\$3 a R\$8	Abaixo de R\$3

Taxa de conversão da página	Abaixo de 2%	2% a 5%	Acima de 5%
CPL (serviços locais)	Acima de R\$80	R\$30 a R\$80	Abaixo de R\$30

## Quando Pausar uma Campanha

Pause ou investigue imediatamente se você observar qualquer um destes sinais:

### Sinal 1: Gasto alto, zero leads ou vendas após 10 dias

**O que investigar:** Verifique: a página de destino está funcionando? O pixel está ativo? Os cliques vêm de buscas relevantes?

### Sinal 2: CTR abaixo de 1% por mais de 7 dias

**O que investigar:** O anúncio não está chamando atenção. Troque o criativo, o título ou a oferta.

### Sinal 3: CPC subindo sem melhora nos resultados

**O que investigar:** Concorrência aumentou ou segmentação está muito ampla. Refine as palavras-chave.

### Sinal 4: Mesmas pessoas vendo o anúncio muitas vezes (frequência acima de 4 no Meta)

**O que investigar:** O público está saturado. Amplie o público ou crie novos criativos.

### Sinal 5: Leads gerados mas nenhum vira cliente

**O que investigar:** O problema não é a campanha — é o atendimento ou a oferta. Revise o processo de vendas.

## Capítulo 5

# Os 5 Erros que Fazem as Pessoas Desistirem do Tráfego Pago

*Esses erros são responsáveis por 90% dos casos de "investi em anúncio e não funcionou".*

### **Erro 1: Impulsionar post achando que é campanha**

**Como aparece na prática:** O empresário entra no Instagram, clica em "Impulsionar publicação", escolhe R\$10/dia por 5 dias, seleciona "pessoas similares aos meus seguidores" e espera por clientes. Não vem nenhum.

**Por que acontece:** Porque impulsionar post tem objetivo de engajamento — não de conversão. O algoritmo vai mostrar para quem tem mais chance de curtir, não de comprar.

**Como evitar:** Use o Gerenciador de Anúncios do Meta e selecione campanhas com objetivo de leads, mensagens ou conversões.

**Quanto desperdiça:** R\$50 a R\$200 por mês, mês a mês, sem resultado nenhum.

### **Erro 2: Segmentar público amplo demais ou específico demais**

**Como aparece na prática:** Dois extremos: anunciar para "todos, 18-65 anos, Brasil inteiro" ou criar um público de 5.000 pessoas com 15 interesses específicos. Ambos dão problema.

**Por que acontece:** Público muito amplo gera cliques irrelevantes e eleva o CPL. Muito específico reduz o volume de pessoas e o algoritmo não consegue otimizar.

**Como evitar:** Para negócios locais, comece com público de 30.000 a 200.000 pessoas na sua cidade, 1 a 3 interesses principais e deixe o algoritmo trabalhar.

**Quanto desperdiça:** R\$100 a R\$500 gastos em cliques sem perfil de comprador.

### Erro 3: Mandar o clique para o perfil do Instagram

**Como aparece na prática:** Em vez de criar uma página de destino, o anunciante manda o clique direto para o @perfil do Instagram ou para a home do site, que tem 20 abas de menu e zero foco.

**Por que acontece:** Perfil de Instagram e home do site não convertem. O visitante se perde, não encontra o que procurava e vai embora em segundos.

**Como evitar:** Crie uma landing page simples com: foto, título claro, 3 benefícios, depoimento e botão de WhatsApp. Ferramentas como Linktree, Canva ou WordPress permitem criar isso em menos de 1 hora.

**Quanto desperdiça:** Pode representar 60% a 80% do orçamento desperdiçado em cliques que não convertem.

### Erro 4: Pausar a campanha antes de ter dados suficientes

**Como aparece na prática:** Gasta R\$200 em 5 dias, não vê cliente nenhum aparecer e pausa tudo. Conclui que "tráfego pago não funciona para o meu negócio".

**Por que acontece:** O algoritmo do Google e do Meta tem um período de aprendizado de 7 a 14 dias, durante o qual precisa de 30 a 50 conversões para começar a otimizar de verdade. Pausar antes disso é como apagar o fogão depois de 10 segundos e concluir que a água nunca vai ferver.

**Como evitar:** Planeje um orçamento que dure pelo menos 30 dias. Não tome decisões com menos de 7 a 14 dias de dados.

**Quanto desperdiça:** O custo real é a oportunidade perdida — campanhas que funcionariam mas nunca tiveram chance.

### Erro 5: Não rastrear os resultados

**Como aparece na prática:** Investe R\$600 em anúncios, recebe alguns clientes no mês e não sabe se eles vieram dos anúncios, do boca a boca ou do Google orgânico.

**Por que acontece:** Sem rastreamento, é impossível saber o que está funcionando e o que deve ser cortado. Você fica investindo às cegas e não consegue escalar o que funciona.

**Como evitar:** Instale o Google Analytics e o pixel do Meta. Pergunte sempre ao novo cliente "como você nos encontrou?". Use UTMs nos links dos anúncios para rastrear a origem.

**Quanto desperdiça:** Difícil quantificar, mas é o erro que impede a escala — mesmo quando a campanha está funcionando.

**■ O erro mais caro não é técnico — é comportamental**

É a pessoa que gasta R\$200, não vê resultado em 5 dias, pausa tudo e conclui que "tráfego pago não funciona para o meu negócio". O algoritmo precisa de pelo menos 7 a 14 dias e entre 30 e 50 conversões para otimizar. Parar antes disso é como ligar o fogão, esperar 10 segundos e concluir que a água nunca vai ferver.

■ Dúvidas? Fale com Cleber Barbosa: (16) 98814-3016 | [wa.me/5516988143016](https://wa.me/5516988143016)

## Capítulo 6

# Sua Rotina de Gestão de Campanhas — Diária, Semanal e Mensal

*Campanha criada não é campanha gerenciada. Quem acompanha os números de perto gasta menos e ganha mais.*

Tráfego pago não é "criar e esquecer". As primeiras semanas são as mais críticas porque é quando o algoritmo está aprendendo. Pequenos ajustes frequentes fazem grande diferença no resultado e no custo. A boa notícia é que você não precisa de horas por dia — 10 minutos diários e 30 minutos semanais são suficientes para manter campanhas saudáveis.

### ■ Rotina Diária — 10 minutos

- Verificar o gasto do dia anterior (está dentro do orçamento previsto?)
- Verificar se há leads ou conversões registradas na plataforma
- Verificar se há algum anúncio reprovado ou campanha pausada por erro técnico

### ■ Rotina Semanal — 30 minutos

- Analisar CTR, CPC e CPL da semana comparado à semana anterior
- Identificar qual anúncio está performando melhor e pausar os mais fracos
- Pausar anúncios com CTR abaixo de 1% por mais de 7 dias consecutivos
- Verificar as palavras-chave negativas (Google Ads): quais buscas irrelevantes estão gerando cliques pagos?
- Verificar a frequência (Meta Ads): se passar de 3, o público está saturado e precisa de criativo novo ou público expandido

### ■ Rotina Mensal — 1 hora

- Análise completa: gasto total, leads gerados, CPL médio e conversões em clientes
- Calcular o ROAS do mês (receita gerada ÷ investimento em mídia)
- Decisão estratégica: aumentar, manter ou reduzir o orçamento do próximo mês
- Criar ou substituir pelo menos 1 criativo novo (imagem, vídeo ou anúncio em texto)
- Revisar a segmentação de público e testar nova variação se os resultados estagnarem

## Planilha de Acompanhamento Mensal

Métrica	Mês 1	Mês 2	Mês 3
Gasto total (R\$)			
Cliques gerados			
CPC médio (R\$)			
Leads gerados			
CPL médio (R\$)			
Clientes fechados			
Receita gerada (R\$)			
ROAS (receita ÷ gasto)			

Imprima esta tabela ou copie para uma planilha. O simples ato de preencher esses números todo mês vai te dar clareza sobre o que está funcionando e onde ajustar.

■ Dúvidas? Fale com Cleber Barbosa: (16) 98814-3016 | [wa.me/5516988143016](https://wa.me/5516988143016)

# Fazer Sozinho ou Contratar?

## Um Guia Honesto para Tomar Essa Decisão

---

### Fazer sozinho faz sentido quando:

1. Seu orçamento está entre R\$300 e R\$600/mês — nessa faixa, o custo de um gestor pode consumir mais de 50% do investimento.
2. Você tem tempo disponível (1 a 2 horas por semana) para acompanhar as campanhas e aprender no processo.
3. Seu negócio é simples, com um serviço principal e um público bem definido — campanhas mais simples são mais fáceis de gerenciar.
4. Você quer entender o canal antes de terceirizar — conhecer o básico é o melhor filtro para não ser enganado depois.

### Contratar um especialista faz sentido quando:

1. Seu investimento em mídia ultrapassa R\$1.500/mês — nessa faixa, um bom gestor se paga rapidamente com a otimização que entrega.
2. Você não tem tempo para aprender e acompanhar — campanha sem gestão ativa queima dinheiro.
3. Você tem múltiplos produtos ou serviços e precisa de campanhas segmentadas por linha de negócio.
4. Você já tentou fazer sozinho, não obteve resultado e quer uma segunda opinião profissional sobre o que está errado.

### O que perguntar antes de contratar qualquer gestor ou agência:

1. "Você pode me mostrar exemplos de campanhas que gerenciou para negócios similares ao meu?" — Resultados de outros segmentos não comprovam competência no seu.
2. "Como você vai reportar os resultados?" — Exija relatórios mensais com CPL, ROAS e número de leads gerados.
3. "O que acontece se os resultados não forem satisfatórios nos primeiros 60 dias?" — Um bom profissional tem resposta clara.
4. "Quem vai de fato gerenciar minha conta?" — Em agências, o que vendeu raramente é quem executa.
5. "Como você separa o orçamento de mídia da sua taxa de gestão?" — Os dois devem ser valores distintos e transparentes.

## ■ Sinais de alerta em propostas de gestão de tráfego:

- Promessa de resultado mínimo garantido em curto prazo — tráfego pago não funciona assim.
- Contrato de 12 meses sem cláusula de saída — profissional confiante não prende cliente.
- Taxa de gestão variável atrelada ao gasto — incentivo errado: quanto mais você gasta, mais ele ganha.
- Proposta sem detalhamento do que será feito — promessas vagas escondem falta de método.

### ■ Quer uma avaliação honesta?

Se você quer analisar se faz sentido contratar gestão de tráfego para o seu negócio agora — sem compromisso e sem pressão — posso te ajudar nessa análise gratuitamente.

■ **Falar com Cleber pelo WhatsApp → [clique aqui](#)**

# Você Está Pronto Para Começar — ou Para Parar de Desperdiçar Dinheiro

Quem leu até aqui já sabe mais sobre tráfego pago do que a maioria dos pequenos empresários brasileiros. Você entende a diferença entre impulsionar post e criar campanha. Sabe quais métricas acompanhar. Conhece os erros que drenam orçamento. E tem uma rotina clara de gestão. Isso é uma vantagem real no mercado.

Mas saber a teoria é diferente de executar bem. Tráfego pago mal gerenciado queima dinheiro rápido. A diferença entre uma campanha que funciona e uma que só gasta está nos detalhes — no ajuste de lance, na escolha das palavras-chave negativas, no criativo que para de funcionar depois de 20 dias, na página de destino que precisa de um botão mais visível. É nos detalhes que a experiência faz diferença.

## ■ Diagnóstico Gratuito de 30 Minutos com Cleber Barbosa

### O que acontece nessa conversa:

- Análise do estágio atual do seu negócio e presença digital
- Recomendação de qual plataforma (Google ou Meta) faz mais sentido para o seu perfil
- Estimativa realista de CPL e investimento inicial para o seu segmento
- Próximos passos claros — com ou sem contratação de gestão

*Sem pressão, sem vendas forçadas. Uma conversa honesta sobre o que faz sentido para o seu negócio agora.*

■ [Quero meu diagnóstico gratuito](#)

- [www.cleberbarbosa.com.br](http://www.cleberbarbosa.com.br)
- [contato@cleberbarbosa.com.br](mailto:contato@cleberbarbosa.com.br)
- Instagram: [@cbarbosarita](#)
- WhatsApp: [\(16\) 98814-3016](tel:(16)98814-3016)

# Resumo do Playbook

**Cap. 1****Antes de Gastar Um Centavo**

Verifique destino do clique, atendimento e rastreamento antes de criar qualquer campanha.

**Cap. 2****Google Ads**

Use para capturar quem já procura. Configure palavras-chave, orçamento diário e anúncios com a cidade.

**Cap. 3****Meta Ads**

Use o Gerenciador — nunca impulse post. Defina público local, objetivo de conversão e criativo de qualidade.

**Cap. 4****Métricas**

Acompanhe CTR, CPC, CPL, taxa de conversão e ROAS. Ignore curtidas e alcance.

**Cap. 5****Os 5 Erros**

Não impulse post, não pause cedo demais, não anuncie sem rastreamento e use página de conversão.

**Cap. 6****Rotina de Gestão**

10 min/dia, 30 min/semana e 1h/mês são suficientes para manter campanhas saudáveis.

*"Tráfego pago é o acelerador.*

*Mas acelerador sem direção só leva ao acidente mais rápido.*

*Agora você tem a direção. Use bem."*

— Cleber Barbosa

www.cleberbarbosa.com.br | contato@cleberbarbosa.com.br | @cbarbosarita | (16) 98814-3016

■ Falar pelo WhatsApp → <https://wa.me/5516988143016>