Daniel Amorim

PORTEFÓLIO · CASO PROFISSIONAL · CAMPANHAS PAGAS

Revisão de criativos no Meta Ads com o custo por lead a subir

O meu papel: análise e recomendações, feitas por mim com o Claude como ferramenta de análise.

Categoria

Campanhas pagas (Meta Ads)

Ferramentas

Windsor.ai, Claude

Período analisado

Dois períodos seguidos de 14 dias

Autor

Daniel Amorim

Contacto: daniel@damorimdigital.com

Ver mais casos: damorimdigital.com/projetos

ÍNDICE

Em resumo....3
01 O ponto de partida....3
02 Como fiz, passo a passo....4
03 O que mostraram os dados....5
04 Os anúncios, nível a nível....6
05 Os criativos novos e a regra de troca....8
06 O que ficou....8

EM RESUMO

Problema	O custo de cada lead (o contacto de um potencial cliente) tinha subido, e pediram para trocar os anúncios mais caros por se achar que estavam saturados.
Causa	Não havia saturação. Mostrar os anúncios ficou mais barato em 24 dos 25 e cada pessoa viu-os menos vezes. O custo subiu porque menos pessoas clicavam e, das que clicavam, menos deixavam os seus dados.
Decisão	Em vez de trocar tudo, separei os anúncios em 3 níveis (alterar já, ajustar o texto e o gancho, manter), escrevi uma ação para cada um e criei uma regra para saber quando trocar.
Resultado	5 anúncios para alterar já e 6 para ajustar. O custo por lead dos formulários do mercado principal tinha subido 40 %. O efeito das novas versões ainda não está medido.

24 de 25
anúncios com o CPM a descer, quando o pedido partia do princípio de que estava a subir

5 e 6
anúncios para alterar já e para ajustar o texto e o gancho

+40 %
custo por lead dos formulários do mercado principal

01

O ponto de partida

O pedido era simples: o custo por lead tinha subido e era preciso trocar os anúncios mais caros. A explicação dada era a saturação, isto é, o público já tinha visto os anúncios tantas vezes que cada nova exibição valia menos e custava mais. Antes de trocar fosse o que fosse, quis confirmar nos dados se era isso que estava a acontecer. Se a causa fosse outra, trocar as imagens podia não resolver nada e ainda fazer perder anúncios que funcionavam.

A conta é de uma marca de equipamentos para casas e empresas. As leads chegam por formulários instantâneos do Meta e por landing pages com o pixel instalado. A gestão e a troca dos anúncios ficaram a cargo do gestor de tráfego pago sénior da equipa.

Termos usados neste documento

- **Lead:** o contacto de um potencial cliente, por formulário instantâneo ou registado pelo pixel
- **CPL (custo por lead):** o gasto dividido pelo número de leads
- **CPM:** o custo de mostrar o anúncio mil vezes
- **CTR:** a percentagem de pessoas que clicam depois de verem o anúncio
- **Frequência:** o número médio de vezes que cada pessoa viu o anúncio

02

Como fiz, passo a passo

O percurso completo cabe na figura 1. Os passos seguintes explicam cada etapa.

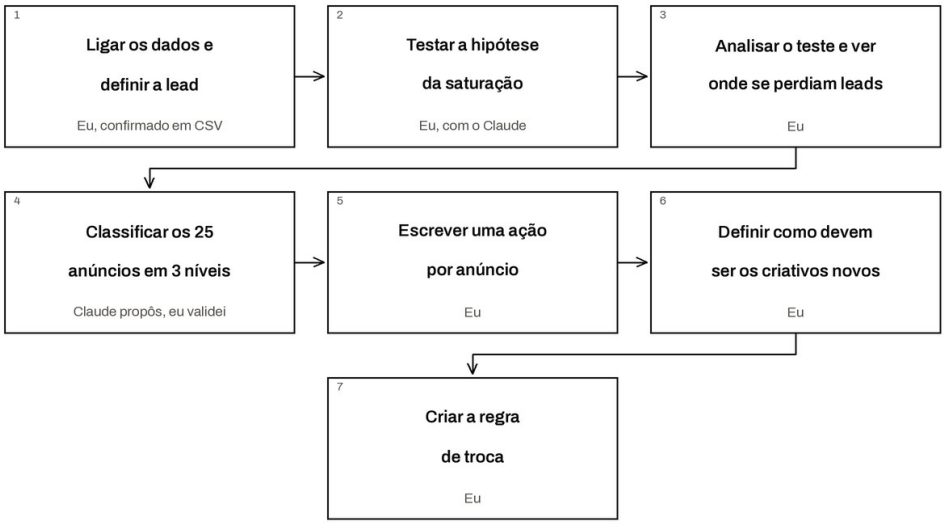


Figura 1. Os 7 passos da revisão. Em cada caixa, quem fez o passo.

1. **Liguei o Claude ao Windsor.ai para ler os dados do Meta Ads.** Com este conector, o Claude lia os dados ao nível de cada anúncio, para os últimos 14 dias e para os 14 anteriores. Confirmei-os depois numa segunda extração em CSV. Defini a lead como formulário instantâneo mais lead do pixel e deixei de fora os anúncios com gasto residual, para os dois períodos medirem a mesma coisa.
2. **Pus à prova a hipótese da saturação.** O briefing assumia que o CPM estava a subir, mas desceu em 24 dos 25 anúncios. Quando preparei este caso, voltei aos dados e confirmei com a frequência: o público viu os anúncios menos vezes, de 1,88 para 1,69 na conta. Por isso não havia saturação.
3. **Analisei os resultados do teste e identifiquei onde se perdiam as leads.** Sem a campanha de tráfego, que parou a meio, o CTR caiu 18 % e a percentagem de cliques que se tornavam leads também caiu 18 %. Ou seja, menos pessoas clicavam e, das que clicavam, menos deixavam os dados. A perda estava no clique e no formulário, e não no custo de mostrar o anúncio.

4. **Separei os anúncios com o custo por lead a subir em 3 níveis.** Dos 25 anúncios, 16 tinham o CPL a subir. Os 5 mais caros da conta ficaram para alterar já, 6 perto da média do seu mercado para ajustar o texto e o gancho, e 5 entre os mais baratos para manter. O Claude fez a primeira classificação e eu validei-a anúncio a anúncio.
5. **Escrevi uma ação para cada anúncio.** Pausar, substituir a imagem, trocar o texto e os primeiros segundos do vídeo ou criar variações. Num anúncio com cliques e sem leads, pedi para rever o formulário antes de testar outro criativo, porque o problema estava depois do clique.
6. **Defini como deviam ser os criativos novos.** Cada um precisa de um ângulo novo, e não só de outra imagem: o problema que o equipamento resolve, uma prova ou a oferta, com o gancho na primeira linha ou nos 3 primeiros segundos. Como a conta usava quase só imagem estática, propus testar vídeo vertical 9:16 e carrosséis de antes e depois.
7. **Criei uma regra de troca.** Só se pausa o anúncio antigo quando a variação nova tiver um CPL mais baixo com pelo menos 5 leads. Com poucas leads, uma diferença de 1 ou 2 muda muito o CPL, e uma variação podia parecer melhor só por acaso.

Nas secções seguintes mostro os números por trás dos passos 2, 3 e 4, e o que escrevi para cada anúncio.

03

O que mostraram os dados

Comparei os últimos 14 dias com os 14 anteriores. Nenhum anúncio ativo teve o CPL e o CPM a subir ao mesmo tempo: o CPM desceu em 24 dos 25 com gasto relevante, e o único com o CPM a subir (+14 %) baixou o CPL de 53,35 € para 33,67 €.

O custo subiu porque os anúncios passaram a gerar menos leads com as mesmas impressões, e o CTR caiu na maioria deles. Nos formulários do mercado principal, o CPL passou de 9,12 € para 12,79 € (+40 %). No segundo mercado manteve-se estável, e nas landing pages melhorou. Como a maioria dos anúncios tem poucas leads por período, 1 ou 2 leads alteram muito o CPL.

A verificação com a frequência

A tabela 1 é a verificação que fiz ao preparar este caso, fora da revisão entregue. Com a frequência a descer, a saturação deixa de explicar o custo.

Indicador	Período anterior	Período analisado	Variação
Frequência da conta	1,88	1,69	−10 %
CTR	2,33 %	1,91 %	−18 %
Leads por clique	4,0 %	3,3 %	−18 %
Leads por mil impressões	0,94	0,63	−33 %

Tabela 1. Fonte: Windsor.ai. A campanha de tráfego parou a meio e só entra na frequência.

04

Os anúncios, nível a nível

Dos 25 anúncios, 16 tinham o CPL a subir. Em cada tabela vê-se o gasto do anúncio, o CPL antes e agora, a variação do CPL, do CPM e das leads, e a ação que escrevi. Um CPM com variação negativa quer dizer que mostrar o anúncio ficou mais barato. Por exemplo, na primeira linha da tabela 2, o anúncio gastou 244,12 €, o CPL passou de 39,46 € para 48,44 € e o CPM desceu 12 %, por isso o aumento não veio do custo de mostrar o anúncio.

A figura 2 mostra como ficaram divididos os 25 anúncios.

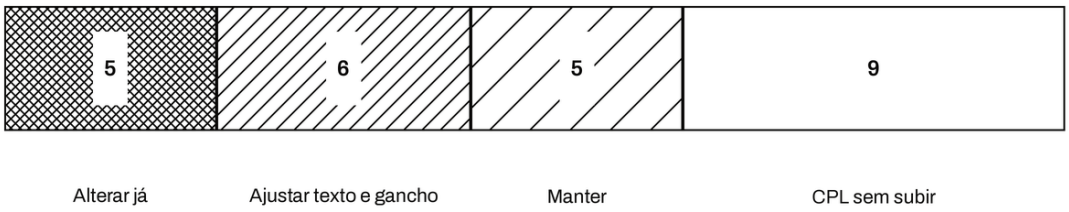


Figura 2. Os 25 anúncios por nível de ação.

Nível 1: alterar já (5 anúncios)

São os 5 anúncios com o CPL mais alto da conta. A ação é substituir o criativo ou pausar. No anúncio com 27 cliques e nenhuma lead, pedi para rever primeiro o formulário, porque o problema estava depois do clique.

Anúncio	Gasto	CPL antes	CPL agora	Var. CPL	Var. CPM	Var. leads	O que fazer
Produto B · Imagem 1 Landing pages · Produto B	244,12 €	39,46 €	48,44 €	+23 %	−12 %	+100 %	Pausar e substituir a imagem. Passar a verba para o formulário do Produto B (CPL 13,96 €).
Image M1 Produto C · Interest · Mercado 1	39,46 €	16,67 €	46,98 €	+182 %	−21 %	−80 %	Substituir a imagem por um novo ângulo.
Image Carrossel Produto C · Interest · Mercado 1	35,35 €	2,00 €	0 leads	sem leads	−18 %	−100 %	Pausar. Tem 27 cliques e 0 leads, por isso rever o formulário antes de testar outro criativo.
Imagem D1 Produto D · Forms COLD Zona 1	29,44 €	4,29 €	35,04 €	+716 %	−22 %	−88 %	Substituir a imagem.
Imagem D5 Produto D · Forms Zona 1	8,85 €	10,79 €	0 leads	sem leads	−9 %	−100 %	Pausar. Gasto baixo e sem leads.

Tabela 2. Os 5 anúncios com o CPL mais alto tiveram o CPM a descer. O aumento veio das leads.

Nível 2: ajustar o texto e o gancho (6 anúncios)

O CPL está a subir, mas ainda perto da média do seu mercado na conta. Mantive o visual e propus trocar o texto e os primeiros segundos. No último, o que tem mais leads, propus lançar 2 a 3 variações no mesmo conjunto.

Anúncio	Gasto	CPL antes	CPL agora	Var. CPL	Var. CPM	Var. leads	O que fazer
Image M1 Março Produto A Oferta · Cold	29,65 €	3,54 €	17,65 €	+398 %	−37 %	+100 %	Alterar o texto e o gancho. Amostra muito pequena.
Image M1 Março Produto A Oferta · Interest	67,32 €	12,10 €	16,02 €	+33 %	−35 %	−38 %	Alterar o texto e o gancho.
Vídeo M1 Produto A Oferta · Cold	24,69 €	9,67 €	14,71 €	+52 %	−35 %	−50 %	Novo gancho nos primeiros 3 segundos.
Image Inglês Produto A Inglês · Cold	48,74 €	11,75 €	14,50 €	+24 %	−20 %	−20 %	Alterar o texto e o gancho.
Image M2 Produto A Mercado 2 · Forms	121,08 €	11,67 €	14,42 €	+24 %	−11 %	−17 %	Criar uma variação. Ainda abaixo da média do mercado 2 (15,21 €).
Image M1 2 Produto B Oferta · Cold	222,93 €	9,10 €	13,96 €	+53 %	−9 %	−32 %	Lançar 2 a 3 variações no mesmo conjunto. Não pausar.

Tabela 3. Nos 6 anúncios, o CPM desceu e o CPL subiu. O visual fica e mudam o texto e o gancho.

Nível 3: manter (5 anúncios)

O CPL continua baixo. Subiu pouco, ou subiu muito numa amostra pequena (1 ou 2 leads), que ainda não justifica mexer. O primeiro da lista é o mais barato e pode receber mais orçamento.

Anúncio	CPL antes	CPL agora	Var. CPL	Nota
Image M1 Março Produto A M1 · Interest Zona 2	4,98 €	5,46 €	+10 %	Pode receber mais orçamento.
Image M1 Março Produto A M1 · Lookalike Zona 1	5,85 €	7,10 €	+21 %	Manter.
Image M1 2 Produto B · Interest	8,77 €	10,50 €	+20 %	Manter.
Image M1 Produto E · Interest · Mercado 1	10,77 €	11,15 €	+3 %	Manter.
Imagem D1 Produto D · Zona 2	4,50 €	12,19 €	+171 %	Amostra pequena.

Tabela 4. Cinco anúncios ficam como estão. O primeiro é o mais barato e pode receber mais orçamento.

05

Os criativos novos e a regra de troca

Os novos criativos seguem quatro indicações. A última serve para não perder o que já funciona.

1. Um ângulo novo, além da imagem: o problema que o equipamento resolve em casa, a prova (antes e depois, uma demonstração em casa do cliente) ou a oferta (uma avaliação gratuita ou a campanha promocional em curso).
2. Gancho direto na primeira linha ou nos 3 primeiros segundos, com uma pergunta sobre um problema que o cliente reconhece em casa.
3. A conta usa quase só imagem estática. Testar vídeo vertical 9:16 de 15 a 20 segundos, com uma instalação real ou um cliente, e carrossel de antes e depois.
4. Pausar o anúncio antigo só quando a variação tiver um CPL mais baixo, com pelo menos 5 leads.

06

O que ficou

Entreguei uma revisão com o diagnóstico e a lista de anúncios por nível, com uma ação para cada um. A troca dos anúncios ficou a cargo do gestor de tráfego pago sénior da equipa, e o efeito das novas versões no custo por lead não está medido neste caso.

Aprendi a confirmar a saturação nos dados antes de trocar um anúncio.

SOBRE O AUTOR

Daniel Amorim. Profissional de marketing. Saiba mais sobre mim