GUIA DO SINAL

Guia do Sinal

7 checagens para saber se a Meta sabe quem comprou de você

Robert Maciel · @orobertmaciel · AF8

A Meta procura mais gente parecida com o resultado que você informa. Se ela recebe "mensagem", ela traz quem manda mensagem. Se recebe "comprou", ela passa a procurar quem compra.

Estas 7 checagens mostram o que a sua conta está ensinando para a Meta. Cada uma leva poucos minutos. Anote o resultado de cada uma: verde, amarelo ou vermelho.

---

1. Para qual evento a sua campanha otimiza?

Onde olhar: Gerenciador de Anúncios → abra a campanha → abra o conjunto de anúncios → "Meta de desempenho".

Vermelho: "Maximizar o número de conversas", alcance ou engajamento numa campanha que deveria vender.

Por que importa: é o evento que a Meta tenta repetir. Otimizar para conversa ensina a trazer quem conversa, não quem compra.

O que fazer: otimizar pelo evento mais perto da venda que tenha volume: lead qualificado, agendamento ou compra.

2. O evento chega pelo servidor ou só pelo navegador?

Onde olhar: Gerenciador de Eventos → seu conjunto de dados (pixel) → clique no evento → veja o método de conexão.

Vermelho: só "Navegador".

Por que importa: bloqueador de anúncio, iPhone e navegador com privacidade derrubam parte do que o navegador envia. O servidor não depende do aparelho da pessoa.

O que fazer: enviar os eventos também pela API de Conversões, com o mesmo identificador do evento do navegador para a Meta não contar duas vezes.

3. A Meta consegue reconhecer quem converteu?

Onde olhar: Gerenciador de Eventos → evento → "Qualidade de correspondência do evento".

Vermelho: nota baixa (marcada como ruim ou regular).

Por que importa: a Meta só aprende com a conversão que ela consegue ligar a uma pessoa. Evento sem dado de quem converteu ensina pouco.

O que fazer: enviar telefone, e-mail e nome padronizados e criptografados (hash), e os identificadores de clique quando existirem.

4. A conversa que veio do anúncio chega marcada?

Onde olhar: compare "Conversas por mensagem iniciadas" do Gerenciador (últimos 7 dias) com quantas conversas o seu WhatsApp ou CRM marcou como vindas do anúncio no mesmo período.

Vermelho: o seu lado marca muito menos que o Gerenciador.

Por que importa: num cliente que acompanho, só 14 de cada 100 conversas de anúncio chegavam com a marca do anúncio. As outras viravam "orgânico". Sem a marca, você corta o anúncio que vendia.

O que fazer: rastrear o clique até a conversa, pela API oficial do WhatsApp ou por um link rastreado.

5. A venda é lançada?

Onde olhar: quantas vendas o seu sistema ou planilha registrou no último mês, contra quantas vendas entraram no caixa de verdade.

Vermelho: o sistema tem menos vendas que o caixa.

Por que importa: um negócio que acompanho teve 743 conversas em 30 dias e 3 vendas registradas em 90. Vendia, mas ninguém lançava. Venda que não é lançada não existe para o anúncio.

O que fazer: uma regra só: toda venda lançada no dia, por quem recebeu o pagamento, ligada ao cliente que veio do anúncio.

6. A venda volta para a Meta?

Onde olhar: Gerenciador de Eventos → existe evento de compra ou de lead qualificado recebido nos últimos 7 dias, pelo servidor?

Vermelho: nenhum, ou só eventos de visita e de conversa.

Por que importa: é este evento que ensina a Meta quem compra. Sem ele, os passos 1 a 5 ficam só no seu relatório.

O que fazer: enviar a venda lançada para a Meta pela API de Conversões. Em campanha de mensagem, a Página e o pixel precisam estar na mesma empresa no Gerenciador de Negócios, senão a Meta recusa o evento.

7. A verba está concentrada?

Onde olhar: quantos conjuntos de anúncio ativos você tem e quantos resultados cada um teve na última semana.

Vermelho: vários conjuntos dividindo a verba, cada um longe de 50 resultados por semana.

Por que importa: a Meta precisa de cerca de 50 resultados por semana num conjunto para sair do aprendizado. Verba pulverizada mantém tudo aprendendo para sempre.

O que fazer: juntar em menos conjuntos. Com verba pequena, um só.

Bônus: quanto tempo o seu lead espera?

Abra as 10 últimas conversas que vieram do anúncio e anote quanto tempo levou a primeira resposta. Num cliente que acompanho, a média era 29 minutos, e um em cada três esperou horas. O anúncio faz a parte dele. Se o lead espera, ele vaza depois.

Contou mais de dois vermelhos?

Cada vermelho é dinheiro que a sua campanha está gastando para ensinar a Meta errado.

Na **Sessão Ciclo Fechado** eu entro na sua conta com você, ao vivo, por 60 minutos, e passo pelas 7 checagens com os seus números. Você sai com a lista de ajustes por ordem de prioridade, por escrito, e com a gravação da sessão.

R$ 597 · 60 minutos · só 4 sessões por semana.

Garanta a sua e escolha o horário: https://orobertmaciel.pages.dev/sessao/?utm_source=instagram&utm_medium=material&utm_campaign=sinal