



MP

FRENTE 2

Mídia paga e aquisição

Responsável por Mídia de Performance e Aquisição

Sua missão em uma frase

Comprar atenção qualificada e convertê-la em demanda mensurável para a Leadlovers. Pense no orçamento como água sob pressão: o profissional define os canos, verifica vazamentos e só abre mais a torneira quando anúncio, página e medição suportam o fluxo.

O jeito mais simples de entender

Mídia paga funciona como uma torneira: antes de aumentar o fluxo, confira se o balde, a mangueira e o medidor não estão vazando.

Na prática: Exemplo: antes de dobrar o orçamento, compare a promessa do anúncio com a página, valide o evento de conversão e confirme a qualidade dos leads.

Pilar para estudar: Outbound · Regra de ouro: produza evidências pequenas e frequentes antes de ampliar o trabalho.

FRONTEIRA DO PAPEL

Onde você atua e onde entrega o bastão

Teste de responsabilidade

Se a tarefa muda diretamente o resultado desta frente, ela entra. Se depende de outra especialidade, prepare a entrada e faça o handoff.

É sua responsabilidade	Não é sua responsabilidade
+ Planejar, lançar e otimizar campanhas pagas de aquisição para segmentos prioritários. + Definir hipótese, ângulo, formato, público, oferta e página de cada teste. + Garantir marcação de campanha, eventos de conversão e envio confiável de sinais às plataformas. + Avaliar criativo e página por qualidade do lead, não apenas por clique ou formulário. + Controlar ritmo de gasto, testes e escala com critérios de decisão publicados.	- Não declarar um contato qualificado; a decisão operacional pertence à Frente 1. - Não criar a definição oficial do funil ou corrigir números sozinho; isso pertence à Frente 3. - Não prometer capacidade de produto para melhorar anúncio; Produto e Suporte validam a promessa. - Não mudar posicionamento, identidade ou prova social sem aprovação da Frente 6.

Três perguntas antes de aceitar uma tarefa

☐ Esta tarefa produz um dos entregáveis da minha frente?	☐ Eu tenho dados, acesso e prazo para executá-la com segurança?
☐ A prova final poderá ser conferida por outra pessoa?	

Comece pelo que pode interromper o resultado

Meta do dia

Encerrar o expediente sabendo o que mudou, por que mudou e qual prova ficou registrada.

01 · Confirme se gasto, impressões, cliques, formulários e eventos de qualidade estão chegando sem interrupção.

Por quê: O painel é o velocímetro; se estiver quebrado, otimizar vira dirigir no escuro. Faça: compare plataforma, página e sistema comercial (CRM). Evite: decidir com evento zerado.

Prova: totais conciliados.

Ferramenta: Google Ads, Meta Ads Manager, GA4, Google Tag Manager, Conversions API e Leadlovers.

Prova: Checklist datado com status dos eventos, diferenças encontradas, causa e ação.

02 · Compare gasto realizado com o plano diário e verifique campanhas aceleradas, travadas ou limitadas.

Por quê: Ritmo errado queima orçamento cedo ou perde demanda. Faça: olhar motivo antes de mexer. Evite: alterar orçamento várias vezes no mesmo dia. Prova: mudança tem hipótese.

Ferramenta: Google Ads, Meta Ads Manager e planilha ou painel de ritmo de investimento.

Prova: Planejado versus realizado por campanha, desvio, explicação e decisão manter/ajustar.

03 · Leia qualidade após o formulário: contatos válidos, qualificados e aceitos por campanha e criativo.

Por quê: Lead barato que não avança é uma fila cheia de caixas vazias. Faça: ligar anúncio ao resultado comercial. Evite: celebrar apenas custo por lead (CPL). Prova: qualidade devolvida ao anúncio.

Ferramenta: Leadlovers, sistema comercial (CRM), GA4 e importação de conversões para Google e Meta.

Prova: Tabela com campanha, anúncio, leads, válidos, qualificados, aceitos e custo correspondente.

Feche a fila e deixe o amanhã preparado

01 · Verifique sinais de desgaste do criativo e comentários que revelem promessa confusa.

Por quê: O público para de enxergar uma peça repetida. Faça: comparar frequência, atenção e qualidade. Evite: trocar peça só porque você cansou dela. Prova: sinal no dado ou no feedback.

Ferramenta: Meta Ads Manager, Google Ads, biblioteca de criativos e classificação dos comentários.

Prova: Lista de peças manter, observar, renovar ou pausar, cada uma com motivo.

02 · Teste as páginas de destino em celular e desktop, do clique ao registro correto no Leadlovers.

Por quê: O anúncio promete e a página entrega. Faça: percorrer o caminho real. Evite: confiar apenas no editor. Prova: formulário, redirecionamento e evento funcionam.

Ferramenta: Navegador, PageSpeed Insights, GA4 modo de depuração DebugView, Google Tag Manager Preview e Leadlovers.

Prova: Registro do teste com URL, dispositivo, velocidade, envio, evento e contato recebido.

Modelo de fechamento

Hoje observamos X, fizemos Y, o resultado apareceu em Z e amanhã a próxima decisão é W.

□ Faça: registre a prova no mesmo dia.

□ Evite: deixar item sem responsável.

□ Prova: link, número, captura ou decisão datada.

Leia a semana antes de escolher a próxima aposta

Pergunta da semana

O que aprendemos que muda a próxima prioridade, o orçamento ou a experiência do cliente?

01 · Feche o funil por campanha, segmento, criativo e página até lead aceito ou oportunidade.

Por quê: O clique é só a porta de entrada. Faça: comparar o percurso inteiro. Evite: misturar campanhas com objetivos diferentes. Prova: uma linha por hipótese.

Ferramenta: Looker Studio ou ferramenta de BI com dados de anúncios, GA4, Leadlovers e sistema comercial (CRM).

Prova: Painel semanal reconciliado e anotado com ganhos, perdas e limitações de leitura.

02 · Escolha e documente um teste prioritário por gargalo: criativo, público, oferta ou página.

Por quê: Um laboratório muda uma variável por vez. Faça: hipótese, controle e critério. Evite: chamar troca geral de teste A/B. Prova: decisão reproduzível.

Ferramenta: Experimentos do Google Ads, testes do Meta Ads e ferramenta de experiência da página.

Prova: Ficha com hipótese, variável, público, duração indicativa, proteção e decisão esperada.

03 · Realocar orçamento entre manter, aprender, escalar e encerrar usando qualidade e capacidade comercial.

Por quê: Escalar mídia sem capacidade cria atraso e desperdício. Faça: olhar custo marginal e fila. Evite: mover verba só pelo menor custo por lead (CPL). Prova: decisão considera lead aceito.

Ferramenta: Google Ads, Meta Ads Manager e painel de capacidade da Frente 1.

Prova: Mapa de orçamento anterior/novo, justificativa e condição de reversão.

Transforme a leitura em compromisso

01 · Renove o banco de criativos com variações de problema, prova, mecanismo e chamada para ação.

Por quê: Variação não é apenas trocar cor. Faça: mudar uma ideia observável. Evite: criar dez peças com a mesma promessa. Prova: cada peça tem hipótese e público.

Ferramenta: Figma ou ferramenta criativa equivalente, planilha de conceitos e recursos nativos de IA das plataformas.

Prova: Fila de peças com conceito, formato, estágio, hipótese, responsável e data de entrada.

02 · Reúna feedback de Comercial, Dados, Produto e Marca antes de definir a próxima semana.

Por quê: A mídia vê o clique; as outras frentes veem a consequência. Faça: levar campanhas identificadas. Evite: aceitar opinião sem caso. Prova: feedback ligado a uma origem.

Ferramenta: Painel compartilhado, amostra de contatos e reunião curta de decisão.

Prova: Três decisões registradas com evidência, dono, prazo e efeito esperado.

Saída mínima da reunião

Uma decisão, um responsável, uma data e a prova que encerrará a tarefa.

Evite: reunião que apenas lê números. Prefira: comparar o planejado, o realizado, a causa e a próxima decisão.

PAINEL DE CONTROLE · PARTE 1 DE 2

KPIs que mostram qualidade e velocidade

Como usar: cada número deve responder se a equipe mantém, corrige ou interrompe uma ação. As faixas são pontos de partida e devem ser calibradas com a linha de base da Leadlovers.

KPI	Como calcular	Quando olhar	Sinal saudável
Custo por lead válido	Investimento de mídia ÷ contatos válidos, sem duplicidade e com permissão.	Diária por canal; semanal por campanha e segmento.	Calibre uma faixa por canal e perfil; não compare origens de intenção diferente como se fossem iguais.
Custo por lead qualificado aceito	Investimento de mídia ÷ leads qualificados que a Frente 1 entregou e Vendas aceitou.	Semanal, com tendência por safra de entrada.	Use a linha de base e o valor do pipeline; aceite custo maior quando a qualidade e o avanço compensarem.
Conversão da página	Envios válidos do formulário ÷ sessões elegíveis da página × 100.	Diária para falha; semanal para tendência e teste.	Compare faixas por dispositivo, fonte e oferta; variação brusca pode ser erro antes de ser comportamento.

Leia em conjunto

Um KPI mostra um ângulo. Antes de decidir, compare qualidade, velocidade e consequência para o cliente.

PAINEL DE CONTROLE • PARTE 2 DE 2

KPIs que mostram custo, confiança e resultado

Como usar: leia a fórmula completa, aplique a cadência indicada e calibre o sinal saudável com a linha de base da própria frente.

KPI	Como calcular	Quando olhar	Sinal saudável
Taxa de qualificação por campanha	Leads qualificados ÷ contatos válidos da campanha × 100.	Semanal após respeitar o tempo normal de qualificação.	Busque consistência dentro de cada segmento; não encerre teste antes da janela de resposta do funil.
Retorno sobre investimento de mídia	Receita atribuída ou valor esperado ponderado do pipeline ÷ investimento de mídia.	Semanal para pipeline e mensal para receita confirmada.	Use faixa acordada com Finanças e Dados; declare separadamente resultado observado e estimado.
Cobertura de conversões confiáveis	Conversões elegíveis enviadas com identificadores suficientes ÷ conversões elegíveis totais × 100.	Diária no diagnóstico; fechamento semanal.	Eleve a faixa corrigindo perdas de implementação e consentimento; nunca envie dado pessoal sem base e proteção.

Decisão registrada

Escreva qual número mudou, qual faixa foi cruzada, o que será feito e quando a equipe voltará a medir.

Prepare, confirme e execute

Metáfora do fluxo

Subir a escada pulando degraus parece rápido até a primeira queda. Cada passo abaixo produz a entrada do próximo.

**01**

Escrever a hipótese · Defina para quem, qual problema, qual promessa validada, qual ação e qual sinal provará qualidade.

Use: Briefing de campanha e dados de segmentos da Leadlovers. · Pronto quando: Uma frase liga público, mensagem, oferta, página e KPI de qualidade.

02

Montar a medição · Padronize nomes e etiqueta de origem da campanha (UTM), configure eventos e teste a chegada do contato e dos identificadores.

Use: GA4, Google Tag Manager, Conversions API, conversões otimizadas e Leadlovers. · Pronto quando: Clique de teste aparece na fonte correta, gera evento e cria contato sem duplicidade.

03

Criar a matriz de peças · Combine poucos ângulos e formatos. Exemplo: dor operacional, prova de processo e demonstração do mecanismo.

Use: Figma, editor de vídeo e recursos criativos do Google Ads e Meta Advantage+. · Pronto quando: Cada peça tem código, hipótese, estágio do funil e diferença visível.

04

Validar a página · Confirme continuidade entre anúncio e página, leitura rápida, prova, formulário mínimo, desempenho e privacidade.

Use: PageSpeed Insights, navegador móvel, GA4 modo de depuração DebugView e Leadlovers. · Pronto quando: Checklist do clique ao contato passa em celular e desktop.

7

SEQUÊNCIA NUMERADA · PASSOS 5 A 7**Comprove, entregue e aprenda**

1

Lançar com...

2

Ler até
a...

3

Decidir e...

05

Lançar com proteção · Comece com orçamento de aprendizagem, limite de gasto, exclusões e regra para falha de medição.
Use: Google Ads Performance Max ou Search; Meta Advantage+ Leads, conforme o objetivo. · Pronto quando: Campanha publicada com orçamento, objetivo, conversão, público, exclusões e regra de pausa documentados.

06

Ler até a qualidade · Espere a janela normal do funil e compare não só clique e formulário, mas válido, qualificado e aceito.
Use: Painel unificado de anúncios, GA4, Leadlovers e sistema comercial (CRM). · Pronto quando: Relatório liga campanha e criativo ao desfecho comercial sem misturar períodos.

07

Decidir e registrar · Classifique manter, aprender, escalar ou encerrar. Mude uma variável e registre condição de reversão.
Use: Registro de experimentos e controles de orçamento das plataformas. · Pronto quando: A decisão informa dado, interpretação, ação, responsável, prazo e próxima leitura.

Porta de saída

O fluxo termina quando a evidência foi conferida e a próxima pessoa recebeu contexto suficiente para agir.

EXEMPLO RESOLVIDO

E

Escalar só depois de confirmar a qualidade

Pergunta que chegou
O anúncio ganhou cliques. Isso basta para dobrar o orçamento?

Campo	Antes	Depois	Por quê
Sinal	CTR subiu	CTR + conversão + lead qualificado	Clique barato pode trazer contato sem aderência
Página	Carregou	Promessa, velocidade e evento validados	Remove vazamentos antes de comprar mais tráfego
Decisão	Dobrar verba	Teste controlado com limite e hipótese	Separa aprendizado de aposta



Decisão
Manter o orçamento e executar um teste A/B; ampliar apenas se a qualidade do lead também melhorar.

IMPACTO	AGIR AGORA	PLANEJAR
	Validar o evento	Maior esforço
	AJUSTAR	EVITAR
	Baixo impacto	Muito esforço

MENOR ESFORÇO

MAIOR ESFORÇO

Prova de conclusão: Experimento registra hipótese, versão, verba, período, conversões válidas e regra de parada.

CONTROLE DE QUALIDADE

C

Checklist antes de marcar como concluído

Regra do checklist

Marque somente o que outra pessoa consegue conferir por uma evidência, um link, um número ou uma decisão registrada.

☐ Escrevi uma hipótese que liga público, problema, promessa e ação.	☐ Validei a promessa com Produto e Marca antes de publicar.
☐ Apliquei convenção de nomes e etiqueta de origem da campanha (UTM) sem variações de maiúsculas.	☐ Testei o evento de conversão e a criação do contato de ponta a ponta.
☐ Confirmei que rastreador Pixel e Conversions API não duplicam o mesmo evento.	☐ Diferenciei criativos por ideia, não apenas por cor ou imagem.
☐ Testei a página em celular e desktop com conexão realista.	☐ Configurei orçamento, limite, exclusões e condição de pausa.
☐ Comparei gasto com leads válidos, qualificados e aceitos.	☐ Respeitei a janela de qualificação antes de concluir o teste.
☐ Registre a variável alterada e a condição para reverter.	☐ Informe às outras frentes o resultado, a limitação e a próxima decisão.

Leitura rápida: 10 a 12 itens marcados indicam prontidão. De 7 a 9, corrija antes de ampliar. Abaixo de 7, volte ao diagnóstico.

O que receber e o que entregar

Metáfora do revezamento

A passagem só funciona quando quem recebe sabe o ponto de encontro, o ritmo e o que vem dentro do bastão.

1

Frente 6 — Reputação e marca **PARA** Frente 2 — Mídia paga e aquisição

Receba: Vocabulário aprovado, provas utilizáveis, restrições, exemplos e identidade visual.

Entregue: Matriz de criativos e páginas com hipótese, código e público.

Prazo combinado: Antes da produção; exceção exige aprovação explícita antes da publicação.

2

Frente 2 — Mídia paga e aquisição **PARA** Frente 1 — Comercial e agente de IA

Receba: Contato com campanha, anúncio, página, parâmetros de origem e consentimento.

Entregue: Retorno por campanha: válido, qualificado, aceito, motivo de recusa e estágio.

Prazo combinado: Contato em tempo real; retorno de qualidade na janela combinada do funil.

3

Frente 2 — Mídia paga e aquisição **PARA** Frente 3 — Medição e dados

Receba: Plano de nomes, etiqueta de origem da campanha (UTM), eventos, custos, IDs e resultados das plataformas.

Entregue: Funil reconciliado, alertas de divergência e métrica oficial para decisão.

Prazo combinado: Falha de evento no mesmo dia; conciliação completa no fechamento semanal.

ANTIERROS



Cinco atitudes que confundem o papel

Use esta página quando surgir dúvida

Se uma ação não cabe no seu escopo, não a abandone: transforme-a em handoff com entrada, saída e prazo.

Cinco erros que confundem o papel

❏ Evitar: Otimizar para formulário barato sem importar ao anúncio o resultado de qualificação.	❏ Evitar: Alterar orçamento, público, criativo e página ao mesmo tempo e chamar isso de teste.
❏ Evitar: Escalar campanha enquanto evento, etiqueta de origem da campanha (UTM) ou integração com Leadlovers está falhando.	❏ Evitar: Usar automação das plataformas sem metas, sinais de qualidade e limites claros.
❏ Evitar: Culpar o anúncio por uma promessa que a página, o produto ou o atendimento não sustentam.	
❏ Faça: descreva a decisão em linguagem comum.	❏ Evite: usar volume como sinônimo de qualidade.
❏ Prova: outra pessoa consegue repetir a conclusão.	

COPIAR E ADAPTAR · PROMPT 1 DE 2

P

Criar uma matriz de testes de aquisição

Antes de copiar

Preencha contexto, período e dados disponíveis. Peça ao assistente para apontar lacunas, sem inventar números.

Criar uma matriz de testes de aquisição

Quando usar: Cole o segmento, problema, promessa já validada, provas disponíveis, restrições, página e linha de base.

Copie e adapte:

Atue como estrategista de mídia da Leadlovers. Crie uma matriz enxuta de testes sem inventar benefícios. Gere quatro hipóteses distintas, cada uma com: segmento, momento, problema, ângulo, promessa validada, prova, formato, primeira frase, chamada para ação, página, evento principal, indicador antecipado, KPI de qualidade, risco e condição de pausa. Marque faça, evite e prova. Depois ordene os testes por impacto esperado, facilidade e capacidade de aprender. Não proponha mudar público, criativo e página ao mesmo tempo. Se faltar prova ou capacidade do produto, sinalize dependência em vez de criar afirmação.

Saída esperada: Matriz de quatro hipóteses, ordem de execução, dependências e critérios de pausa.

Revisão humana: confira fatos, dados pessoais, promessas e decisões antes de enviar ou publicar qualquer saída.

COPIAR E ADAPTAR · PROMPT 2 DE 2

P

Diagnosticar uma campanha sem cair no custo por lead (CPL)

Boa instrução, boa saída

Diga o objetivo, os limites, os dados disponíveis e o formato final. Uma instrução vaga produz trabalho de revisão.

Diagnosticar uma campanha sem cair no custo por lead (CPL)

Quando usar: Cole dados por campanha, anúncio e página, incluindo gasto, alcance, cliques, sessões, formulários, válidos, qualificados, aceitos e receita ou pipeline.

Copie e adapte:

Analise o funil pago da Leadlovers como uma cadeia: entrega, atenção, clique, página, cadastro, validade, qualificação e aceite. Para cada quebra, separe fato, interpretação e dado ausente. Não trate correlação como causa. Compare campanhas somente quando objetivo, público e janela forem compatíveis. Entregue: gargalo principal, três causas possíveis em ordem, teste mínimo para distinguir as causas, decisão manter/aprender/escalar/encerrar, limite de risco e informação que deve voltar para Comercial, Dados, Produto e Marca. Inclua uma tabela faça/evite/prova e destaque quando o custo por lead (CPL) barato esconder baixa qualidade.

Saída esperada: Diagnóstico por etapa, teste mínimo, decisão operacional, limite de risco e handoffs.

Revisão humana obrigatória: confira fatos, dados pessoais, promessas e decisões antes de enviar ou publicar qualquer saída.

Comece pela prova que precisa produzir

Estado da arte sem modismo

A melhor ferramenta é a que cabe no fluxo, protege os dados e deixa uma saída verificável. Troque de ferramenta sem trocar o método.

Ferramenta no fluxo	Use para produzir esta prova
Google Ads, Meta Ads Manager, GA4, Google Tag Manager, Conversions API e Leadlovers.	Confirme se gasto, impressões, cliques, formulários e eventos de qualidade estão chegando sem interrupção.
Google Ads, Meta Ads Manager e planilha ou painel de ritmo de investimento.	Compare gasto realizado com o plano diário e verifique campanhas aceleradas, travadas ou limitadas.
Leadlovers, sistema comercial (CRM), GA4 e importação de conversões para Google e Meta.	Leia qualidade após o formulário: contatos válidos, qualificados e aceitos por campanha e criativo.

☐ Defina a prova antes de abrir a ferramenta.	☐ Use apenas os dados necessários para a tarefa.
☐ Registre fonte, responsável e data da saída.	☐ Revise o resultado antes de compartilhar.

Conecte a ferramenta à rotina da frente

Pergunta de escolha

Esta ferramenta reduz um risco ou apenas adiciona uma tela? Mantenha o método simples e a prova conferível.

Ferramenta no fluxo	Use para produzir esta prova
Meta Ads Manager, Google Ads, biblioteca de criativos e classificação dos comentários.	Verifique sinais de desgaste do criativo e comentários que revelem promessa confusa.
Navegador, PageSpeed Insights, GA4 modo de depuração DebugView, Google Tag Manager Preview e Leadlovers.	Teste as páginas de destino em celular e desktop, do clique ao registro correto no Leadlovers.
Looker Studio ou ferramenta de BI com dados de anúncios, GA4, Leadlovers e sistema comercial (CRM).	Feche o funil por campanha, segmento, criativo e página até lead aceito ou oportunidade.

Critério de pronto

A ferramenta cumpriu o papel quando a evidência foi produzida e outra pessoa consegue repetir a conclusão.

F

APROFUNDAMENTO

Documentação oficial e próximo passo

Como ler as fontes

Abra somente a documentação da ferramenta que você usará agora. O método do guia continua válido quando a interface mudar.

Documentação oficial para aprofundar

Google Ads — Performance Max · Documentação oficial sobre campanha orientada a objetivos, sinais, automação de lances, criativos e inventário.

Google Ads — Performance Max experiments · Base oficial para testar incremento e mudanças de ativos ou configuração antes de escalar orçamento.

Google Ads — Enhanced conversions · Explica o envio protegido de dados próprios para melhorar mensuração online e de leads que avançam fora da página.

Google Analytics — URL builders e padrões etiqueta de origem da campanha (UTM) · Define parâmetros e práticas de nomenclatura para atribuir campanhas sem fragmentar relatórios.

Meta — Advantage+ Leads · Referência oficial para campanhas de leads com automação de público, posicionamento, orçamento e retorno de qualidade do sistema comercial (CRM).

Meta — Conversions API · Documenta a conexão direta entre dados do site ou sistema comercial (CRM) e os sistemas de medição e otimização da Meta.

Próximo passo

Escolha uma tarefa diária, execute hoje, registre a prova e use o checklist antes de ampliar. O guia completo continua no Portal Educacional Leadlovers 2026.

[Abrir a aula relacionada no portal](#)