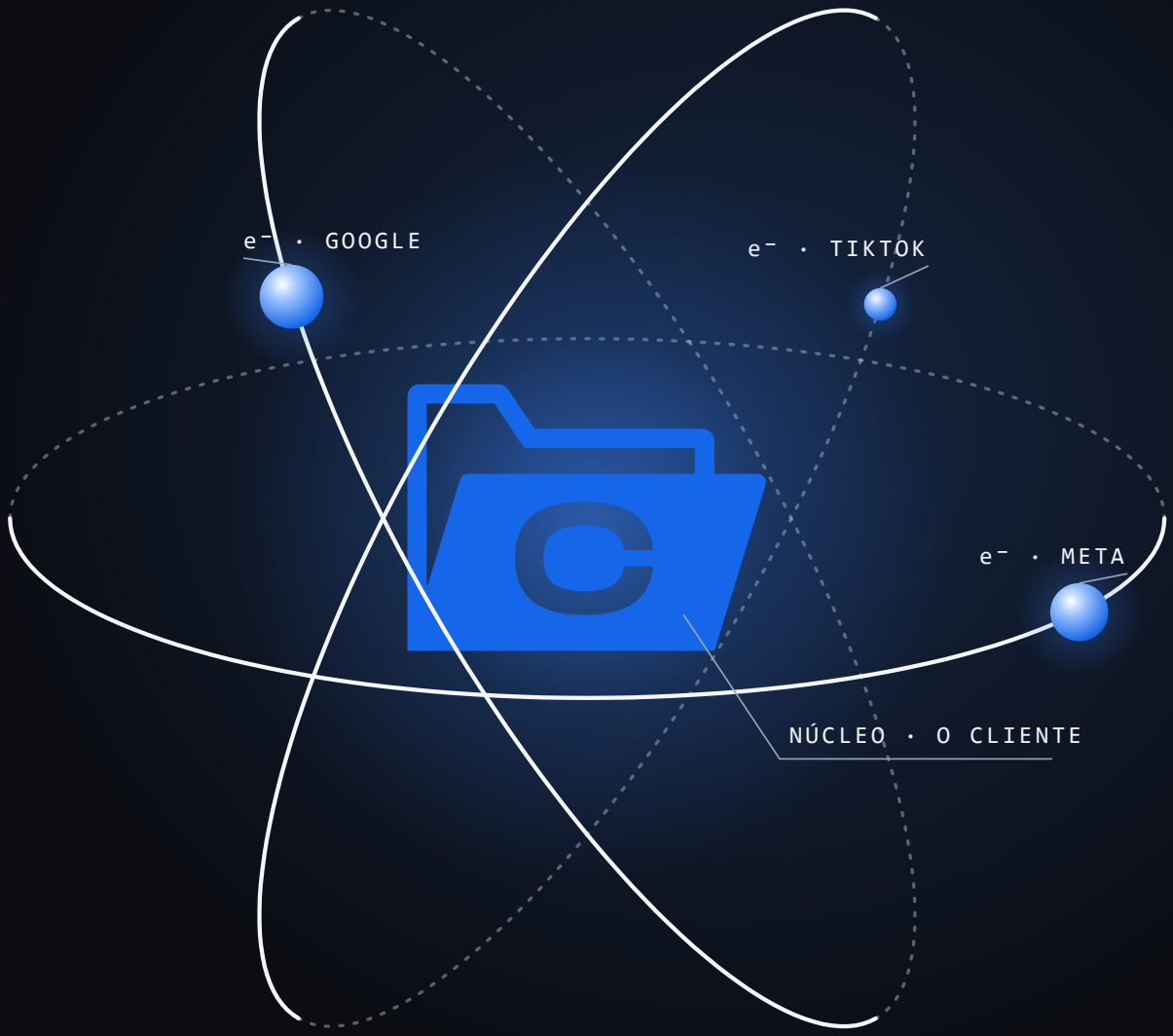
Cartella

MATERIAL GRATUITO · 2026



O básico de mídia paga.

Do jeito que eu explicaria na sua mesa: como o anúncio é escolhido, como cada canal cobra, quanto investir, o que medir e o que arrumar antes de começar.

Lucas Costa · dono da Cartella · @lucas2pcosta

NESTE MATERIAL

Seis partes, do leilão à venda.

1 **O leilão**
como a plataforma escolhe quem aparece — 03

2 **Os canais e como cobram**
Meta, TikTok, LinkedIn, Google, YouTube e Maps — 04

3 **Quanto investir**
da margem à verba, e os prazos de 7, 30 e 90 dias — 06

4 **As métricas**
o vocabulário do painel, de impressões ao ROAS — 07

5 **Onde trava**
as seis etapas do anúncio até a venda — 08

6 **Antes de anunciar**
o checklist do que arrumar primeiro — 09

1 · O LEILÃO

Você não compra espaço. Você disputa cada aparição.

A cada vez que alguém abre o Instagram, pesquisa no Google ou rola o TikTok, a plataforma faz um leilão entre os anúncios que podem aparecer para aquela pessoa. Isso acontece bilhões de vezes por dia, em milésimos de segundo.

Ganha quem soma mais valor para quem está vendo, não quem paga mais. Na Meta, a conta é esta:

Quanto você topa pagar o lance

×

Chance de a pessoa agir taxa de ação estimada

+

Qualidade do anúncio

=

Quem aparece

Fonte: Central de Ajuda da Meta, "Sobre os leilões de anúncios". O Google usa a mesma lógica: lance e qualidade decidem a posição.

Na prática: anúncio bom paga menos para aparecer do que anúncio ruim.

2 · OS CANAIS

Cada canal cobra de um jeito.

Uns cobram para mostrar o anúncio, outros só quando alguém clica. Saber disso muda o que você mede em cada um.

CANAL	QUEM VÊ	COMO COBRA	SERVE PARA
Meta Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp	quem ainda não está procurando, escolhido pelo comportamento	por impressão (CPM)	criar desejo, lembrança e conversa no WhatsApp
TikTok feed de vídeos For You	quem ainda não está procurando, escolhido pelo que assiste	por impressão (CPM)	vídeo nativo, público mais jovem, alcance rápido
LinkedIn feed e mensagens do LinkedIn	profissionais, escolhidos por cargo, empresa e setor	por impressão (CPM) ou por clique (CPC)	vender para empresas, mais caro por pessoa
Google Pesquisa resultados do Google	quem acabou de pesquisar o que você vende	disputa cada aparição e paga por clique (CPC)	pegar quem já está com pressa de comprar
YouTube antes e durante os vídeos	quem assiste a assuntos ligados ao seu	por visualização (CPV) ou impressão	explicar produto em vídeo, lembrança
Google Maps ficha da empresa no mapa	quem pesquisa perto de você	a ficha é grátis; anúncio local paga por clique	negócio de bairro, o primeiro a arrumar

Os modelos de cobrança variam com o objetivo escolhido na campanha. Os da tabela são os mais comuns para negócio local.

2 · OS CANAIS

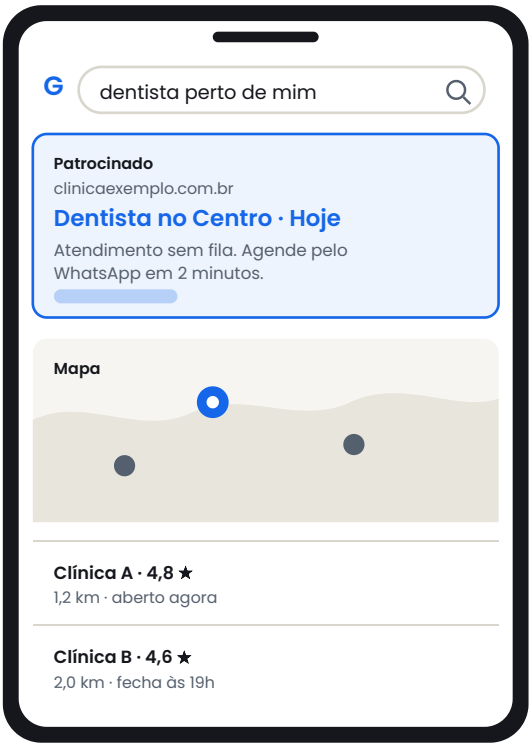
Duas famílias: quem procura e quem ainda não procurou.

PROCURA

Google Pesquisa e Maps

A pessoa digitou o que quer. Você aparece no momento da necessidade. Serve para serviço urgente: encanador, dentista, oficina, conserto.

Paga quando clicam. Mede custo por contato.

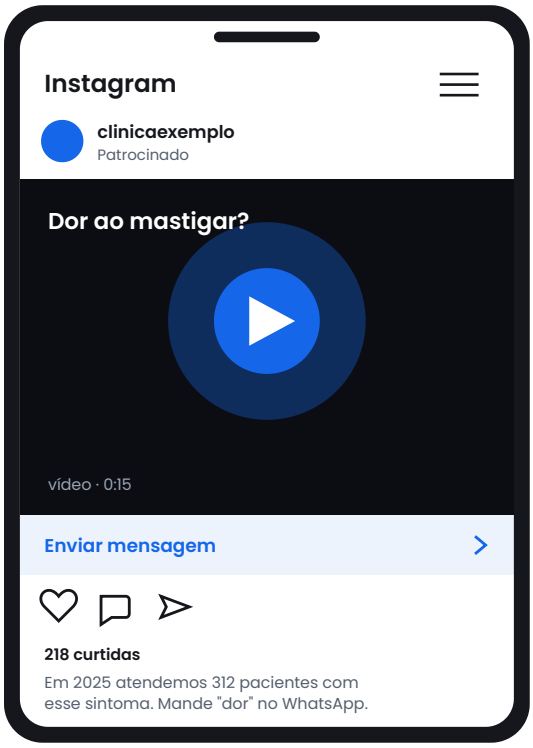


DESCOBERTA

Meta, TikTok, LinkedIn e YouTube

A pessoa não estava procurando. O anúncio cria a vontade. Serve para produto de desejo, novidade, experiência e lembrança de marca.

Paga para aparecer. Mede se o criativo para o dedo.



Quase todo negócio local começa bem com os dois juntos: a ficha do Google arrumada, que é de graça, e uma campanha de conversa no WhatsApp pela Meta.

3 · QUANTO INVESTIR

A verba começa na margem, não no chute.

1 Quanto sobra de cada venda? Essa é a margem.

2 Quanto dela você aceita gastar para trazer um cliente novo? Esse é o custo por cliente máximo.

3 Quantos clientes novos você quer no mês? Multiplique pelo item 2.

O resultado é a verba máxima do mês.

Com pouco dinheiro, não espalhe: uma campanha, um público, perto de quem pode comprar.

7 dias	**Fase de aprendizado** A Meta precisa de cerca de 50 resultados nesse período para estabilizar a entrega. Cada mudança grande (orçamento, público, criativo, objetivo) reinicia essa fase.
30 dias	**Primeira leitura** Já dá para ver qual criativo e qual público respondem melhor. Ainda é cedo para cortar ou dobrar a verba.
90 dias	**Métrica consolidada** Três ciclos completos: dá para separar semana boa de semana ruim, ver quem volta a comprar e chegar a um custo por cliente que se sustenta.

Por isso eu peço pelo menos 90 dias de investimento antes de dizer se o canal funciona para você.

A fase de aprendizado e o reinício por edição significativa estão na Central de Ajuda da Meta, "Sobre a fase de aprendizado". Os 30 e 90 dias são a régua de trabalho da Cartella, não uma regra da plataforma.

4 · AS MÉTRICAS

O vocabulário do painel.

Do topo para baixo: primeiro quanta gente viu, depois quanto custou cada passo, por fim se valeu a pena.

QUEM VIU

Impressões	quantas vezes o anúncio apareceu na tela, contando repetições
Alcance	quantas pessoas diferentes viram o anúncio
Frequência	quantas vezes, em média, cada pessoa viu · impressões ÷ alcance

QUANTO CUSTOU CADA PASSO

CPM	quanto custa aparecer mil vezes
CTR	de quem viu, quantos clicaram, em porcentagem
CPC	quanto custa cada clique
CPL	quanto custa cada contato: conversa, cadastro, ligação

SE VALEU A PENA

CAC	quanto custa cada cliente novo · é esta que paga a conta
ROAS	quanto voltou em venda para cada real investido · não é lucro

Sinal de alerta: frequência subindo toda semana com alcance parado. O anúncio está batendo nas mesmas pessoas e é hora de trocar o criativo ou abrir o público.

5 · ONDE TRAVA

O anúncio só leva a pessoa até a porta.

	ONDE TRAVA
Anúncio	o criativo não para o dedo
Clique	a promessa não convence
Página ou WhatsApp	página lenta ou formulário longo
Conversa	ninguém responde na hora
Atendimento	sem roteiro e sem retorno
Venda	proposta confusa, sem valor

Quando a campanha "não funciona", o problema quase nunca está só no anúncio. Olhe cada etapa antes de mexer na verba.

6 · ANTES DE ANUNCIAR

Arrume isto primeiro. Quase tudo é de graça.

- [ ] **Ficha do Google completa**
  categoria certa, horário, fotos deste ano, avaliações respondidas
- [ ] **WhatsApp comercial pronto**
  mensagem de boas-vindas e respostas rápidas para as perguntas mais comuns
- [ ] **Pixel instalado e testado**
  sem ele, a Meta não aprende quem compra
- [ ] **Uma página ou link que abre rápido**
  e leva direto para a conversa
- [ ] **Alguém para responder**
  e uma meta de tempo de resposta, de preferência em minutos



Cartella

É isso que a gente faz todo dia.

A Cartella cuida de mídia, criativo e operação para negócio local: da conta de anúncio até a conversa virar venda.

Se quiser que eu olhe a sua conta, chame no WhatsApp com o seu segmento e a sua cidade. Eu te digo onde está travando.

WHATSAPP (53) 98102-7770	INSTAGRAM DA CARTELLA @cartellabn
SITE cartella.com.br	LUCAS NO INSTAGRAM @lucas2pcosta