

Mastter Digital.

lp.mastterdigital.com.br

MARKETING DIGITAL

GUIA COMPLETO DE TRÁFEGO PAGO para Empresas B2B

Do planejamento a otimização — gere leads qualificados com anúncios pagos

Google Ads

Meta Ads

LinkedIn Ads

70K+

leads gerados

R\$55M+

vendas gerenciadas

6+

anos de mercado

100%

foco em resultado

PLANEJAMENTO • SEGMENTAÇÃO • OTIMIZAÇÃO • ESCALA • RESULTADOS MENSURÁVEIS

SUMARIO

O que voce vai aprender

Do planejamento a otimizacao: tudo que voce precisa para gerar leads qualificados com anuncios pagos.

- 01** Por que Trafego Pago e Essencial para o B2B
- 02** As Plataformas Certas para o B2B
- 03** Estrutura de Campanha que Converte
- 04** Segmentacao B2B Avancada
- 05** KPIs, Otimizacao e Escala

CAPITULO 01

Por que Trafego Pago e Essencial para o B2B

No mercado B2B, a jornada de compra e mais longa, os tickets sao maiores e os decisores sao multiplos. Isso exige uma estrategia de aquisicao que alcance as pessoas certas, no momento certo, com a mensagem certa.

O trafego pago e o ativo mais controlavel do marketing digital: voce define quem ve, quanto gasta e quanto quer crescer. Para empresas que faturam acima de R\$50k/mes, nao usar anuncios e deixar dinheiro na mesa.

Diferencas entre B2B e B2C no trafego

- Ciclo de venda maior: de 15 a 90 dias em media.
- Multiplos decisores: diretor, financeiro e operacional.
- Volume menor de leads, porem com ticket maior.
- Conteudo educativo converte mais do que ofertas diretas.

Dado importante

Empresas B2B que investem em trafego pago de forma estrategica geram em media 3x mais leads qualificados do que as que dependem apenas de indicacoes.

CAPITULO 02

As Plataformas Certas para o B2B

Escolher a plataforma errada e desperdicar orcamento. Cada canal tem caracteristicas proprias e se adequa a diferentes estagios do funil.

Google Ads — Intencao de compra

Ideal para capturar quem ja esta pesquisando solucoes. Use palavras-chave de fundo de funil como 'contratar agencia de marketing Goiania' ou 'software de gestao B2B'.

- Campanha de Pesquisa: captura demanda ativa.
- Display: remarketing para visitantes do site.
- Performance Max: automatizacao com IA.

Meta Ads — Volume e custo

Facebook e Instagram oferecem o menor custo por lead do mercado. Funciona bem para topo e meio de funil, especialmente com conteudo educativo e cases.

- Lead Ads: formulario nativo sem sair do app.
- Remarketing de site e video.
- Lookalike de clientes atuais.

LinkedIn Ads — Segmentacao corporativa

Unico canal que permite segmentar por cargo, setor e tamanho de empresa. Custo maior, mas qualidade de lead superior para servicos de alto ticket.

Recomendacao Mastter

Para a maioria das empresas B2B, comece com Meta Ads para volume e Google Ads para intencao. LinkedIn entra quando o ticket medio supera R\$3.000/mes.

CAPITULO 03

Estrutura de Campanha que Converte

A estrutura certa de campanha e o que separa quem gasta sem retorno de quem escala com previsibilidade. Siga este modelo testado em mais de 70 mil leads gerados.

- 01 Definir o ICP (Ideal Customer Profile)**
Tamanho de empresa, setor, cargo do decisor, regioao, faturamento. Sem isso, voce anuncia para todos e converte poucos.
- 02 Criar a oferta de entrada (isca)**
Ebook, diagnostico gratuito, planilha ou webinar. Algo que entregue valor imediato e qualifique o lead.
- 03 Montar a pagina de captura**
Headline clara, beneficios objetivos, formulario curto (nome, email, WhatsApp) e prova social.
- 04 Configurar o pixel e rastreamento**
Google Tag Manager + Meta Pixel + UTMs em todos os links. Sem rastreamento, voce nao sabe o que funciona.
- 05 Testar criativos (A/B)**
Minimo 3 criativos por campanha. Imagem estatica, video e carrossel. Deixe rodar 7 dias antes de otimizar.
- 06 Otimizar e escalar**
Pause o que nao converte. Aumente o orcamento nos ad sets vencedores de 20% a cada 3-5 dias.

CAPITULO 04

Segmentacao B2B Avancada

A segmentacao e onde a maioria das empresas perde dinheiro. Segmentar amplo demais gera CPL alto. Segmentar restrito demais mata o alcance.

Segmentacao por comportamento (Meta)

- Donos e socios de empresas.
- Interesses: gestao empresarial, marketing digital, empreendedorismo.
- Lookalike 1-3% da sua base de clientes.

Segmentacao por palavras-chave (Google)

- Palavras de intencao: 'como contratar', 'melhor agencia', 'consultoria de vendas'.
- Palavras de marca de concorrentes (com cuidado).
- Palavras negativas: 'gratis', 'curso', 'emprego'.

Retargeting inteligente

- Visitantes da pagina de preco (alta intencao): oferta direta.
- Visitantes do blog (topo de funil): ebook ou webinar.
- Leads que nao agendaram: depoimento + CTA urgente.

Regra de ouro

Nunca exclua quem ja e cliente do seu remarketing. Clientes satisfeitos podem indicar e comprar novamente — e custam zero para converter.

CAPITULO 05

KPIs, Otimizacao e Escala

O que nao e medido nao e gerenciado. Defina suas metricas antes de ligar qualquer campanha e acompanhe semanalmente.

Metricas essenciais

- CPL (Custo por Lead): meta entre R\$15 e R\$80 para B2B dependendo do setor.
- Taxa de conversao da pagina: ideal acima de 20%.
- Taxa de qualificacao: quantos leads viram oportunidade.
- ROAS (Retorno sobre Investimento em Anuncio): meta minima de 3x.
- CAC (Custo de Aquisicao de Cliente): deve ser menor que 1/3 do LTV.

Ciclo de otimizacao

- Diario: verificar CPL e pausar anuncios com gasto alto sem resultado.
- Semanal: analisar publicos, criativos e paginas de destino.
- Mensal: revisar estrategia, orcamento e novos testes.

Quando escalar?

Escale apenas quando o CPL estiver estavel por pelo menos 7 dias e a taxa de qualificacao estiver acima de 30%. Escalar uma campanha ruim so acelera o prejuizo.

Sua empresa ja tem resultado. Nos escalamos o legado.

Quer estruturar suas campanhas de trafego pago e gerar leads B2B de forma previsivel? Agende um diagnostico gratuito com a Mastter Digital.

Agendar Diagnostico Gratuito ->

lp.mastterdigital.com.br | marketing@mastterdigital.com.br