

DESCOMPLICA ADS • MATERIAL DA AULA

O criativo que nunca teve chance

Por que a Meta enterra os seus melhores anúncios nas primeiras horas — e a configuração escondida que finalmente devolve essa decisão para as suas mãos.

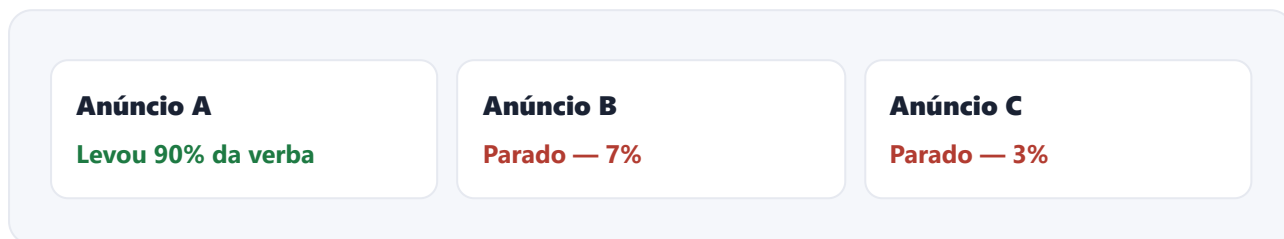
Para quem anuncia no Meta Ads e já perdeu criativo bom sem saber.

Leitura de 12 minutos. Passo a passo, limites reais e as 3 armadilhas.

Deixa eu adivinhar uma coisa.

Você subiu **três criativos bons** no mesmo conjunto. Caprichou nos três. Tinha certeza de que pelo menos dois iam performar.

No dia seguinte você abriu o gerenciador e viu isso:



Um levou quase tudo. Os outros dois ficaram ali, olhando.

E aí veio aquela pergunta que você nunca conseguiu responder de verdade:

Aquele criativo era ruim mesmo — ou ele simplesmente nunca teve chance de rodar?

Essa pergunta custa caro. Mais do que parece.

Porque toda vez que você não consegue respondê-la, você acaba fazendo uma de duas coisas:

- **Mata um criativo** que talvez fosse o melhor da sua conta — e nunca vai saber.
- **Insiste no criativo errado**, achando que o problema era o público, a oferta ou a página.

Nos dois casos você está decidindo com dado incompleto. E decidir com dado incompleto, no tráfego pago, tem um nome bem específico: **dinheiro jogado fora**.

O pior é que isso não acontece uma vez. Acontece **toda semana**, em toda conta, com todo gestor. Vira rotina. E como o número no painel continua "aceitável", ninguém percebe o tamanho do buraco.

Por que isso acontece

O algoritmo de entrega da Meta é otimizador, não juiz. Ele não quer descobrir qual criativo é melhor — ele quer **gastar seu orçamento da forma que ele acredita ser mais eficiente, agora**.

Então ele faz o que qualquer otimizador faria: nas primeiras horas ele escolhe um favorito e joga a verba nele. Rápido. Sem cerimônia.

Às vezes ele acerta. Às vezes ele decide com base em quase nada — um punhado de impressões, um engajamento precoce, um histórico antigo — e enterra um criativo que nunca teve dados suficientes para provar nada.

Não é maldade. É desenho. Só que o prejuízo é seu.

A solução que você já tentou (e por que ela cobra caro)

Todo gestor chega na mesma saída improvisada: **isolar**.

Conjunto 1 com o anúncio 1. Conjunto 2 com o anúncio 2. Conjunto 3 com o anúncio 3. Assim cada criativo é obrigado a receber verba, e você finalmente compara.

Funciona? Mais ou menos. E cobra pedágio em quatro lugares:

O preço de isolar criativo

- **Fragmenta o público** — os mesmos usuários passam a ser disputados por conjuntos diferentes.
- **Encarece o CPM** — você compete consigo mesmo no leilão.
- **Reseta o aprendizado** — conjunto novo começa do zero, sempre.
- **Não é recomendação da plataforma** — a Meta pede o contrário: anúncios juntos, mesmo conjunto.

Ou seja: para resolver um problema, você criou três. E ainda assim continuou sem a resposta limpa, porque agora cada criativo rodou num leilão diferente, para um recorte diferente de gente.

O teste que deveria te dar clareza acabava te dando um dado sujo.

Durante anos, essa foi a única opção. Você aceitava o pedágio ou aceitava perder o criativo.

Só que agora existe um terceiro caminho

A Meta liberou uma configuração que faz algo que nenhuma outra fazia. E quase ninguém percebeu — porque ela está **escondida atrás de um link recolhido**, dentro de uma seção que a maioria nunca abre.

Ela tem nomes diferentes dependendo da sua conta e do idioma:

O mesmo recurso, três rótulos

“Incentive a veiculação deste anúncio” · “Empurrar entrega para este anúncio” · no original, *Push delivery to this ad*.

O que ela faz, em uma frase:

Você reserva uma fatia do orçamento do conjunto para um anúncio específico — e durante o período que você definir, a Meta é obrigada a gastar aquela fatia nele.

Terminou o período, a entrega volta ao normal. Sem duplicar conjunto. Sem fragmentar público. **Sem resetar aprendizado.**

Pensa nele como um holofote

Você aponta a luz para o criativo que estava no escuro. Ele ganha exibição garantida, no mesmo leilão, para o mesmo público, ao lado dos concorrentes reais.

E aí — só aí — você descobre se ele vende ou não.

Repare no que mudou: **a pergunta que abriu esta carta finalmente tem resposta**. Não é mais "será que era bom?". É "rodou com verba suficiente e o resultado foi esse".

"Mas isso não é o Teste A/B?"

Não. E essa é a confusão mais cara que você pode cometer aqui, porque as duas ferramentas resolvem problemas opostos.

	Empurrar entrega	Teste de Criativo (A/B)
O que faz	Força a entrega de um anúncio que você escolheu	Divide a verba entre criativos para achar um vencedor
Quantos anúncios	1 por vez	2 a 5 competindo
Anúncio já rodando?	Sim — novo ou já no ar	Não — só anúncio novo
Aponta vencedor?	Não. Só reserva orçamento	Sim. A Meta indica
Como define o valor	% do orçamento do conjunto	Valor fixo

Olha a terceira linha com atenção, porque é ali que está o ouro:

O Teste A/B só funciona com anúncio novo

Quando aquele criativo que você **já tem rodando** começa a ser sufocado, o Teste A/B não te serve para nada — já passou da hora. Só restava duplicar. Com o "empurrar entrega", você **resgata um anúncio que já está no ar**. É a única ferramenta que faz isso.

E um detalhe operacional que economiza sua tarde: enquanto houver um empurrão ativo na campanha, o botão "**Configurar teste**" fica bloqueado — e vale o contrário também. Os dois disputam o mesmo espaço. Escolha um de cada vez.

Onde fica e como ligar

Antes de tudo: o requisito

O conjunto precisa ter **pelo menos 2 anúncios** (ativos ou em rascunho). Com um só, a opção nem aparece — e faz sentido: não há o que empurrar quando só existe um.

- 1 Vá até a **aba de anúncios** — em campanha existente ou nova, funciona igual.
- 2 Desça até a seção **Configuração do anúncio**.
- 3 Em "**Anúncios com vários anunciantes**", clique em "**Mostrar mais configurações**". É aqui que quase todo mundo desiste — o link vem recolhido.
- 4 Ative a caixa de **incentivo à veiculação**. Ela vem desligada por padrão.
- 5 Defina a **forma de orçamento** e a **duração**.

As duas formas de definir o orçamento

Opção 1 — usar o orçamento existente. Você diz qual porcentagem do orçamento que já está no conjunto vai para o anúncio de teste.

Leia isso duas vezes

Essa verba **não é dinheiro novo**. Ela sai do que você já tem rodando. Se o conjunto está vendendo bem, você está **tirando do que funciona** para alimentar um teste. Não é errado — mas precisa ser uma decisão consciente, não um clique distraído.

Opção 2 — adicionar orçamento extra. Você põe um valor a mais, só para aquele anúncio. Conjunto com R\$ 50 e mais R\$ 50 no anúncio vira R\$ 100 diários.

Aqui mora uma armadilha silenciosa: se um anúncio recebe R\$ 50 e o outro R\$ 200, **você não vai saber se ele performou melhor ou se só recebeu mais verba**. O teste deixa de ser fidedigno. Mantenha o valor dentro do que você já costuma gastar.

Duração

Defina por quantos dias o empurrão vale. Depois disso, o anúncio volta à veiculação normal.

A recomendação padrão da plataforma

20% do orçamento, por 7 dias. Sete dias é a janela que a Meta sugere para qualquer teste. Se você não tem um motivo claro para fugir disso, comece exatamente aí.

Em vários anúncios ao mesmo tempo

Dá para fazer: duplique o anúncio, ative a caixa, configure. Mas **use porcentagens baixas**. A própria Meta avisa que, empurrando vários de uma vez, o gasto mínimo por anúncio pode não ser atingido.

Não existe orçamento infinito. Empurrar 15% para dez anúncios não fecha a conta — e você termina com dez testes pela metade em vez de dois testes limpos.

Os 3 limites que ninguém te conta

1. A duração vai de 1 a 30 dias — não só 7

A dica dentro da plataforma fala em "até 7 dias". Isso é **recomendação, não trava**. O limite real é de 1 a 30 dias. Se tentar 31, a Meta bloqueia e mostra erro. Ou seja: você tem bem mais folga do que a tela sugere para rodar um teste com calma.

2. Pode simplesmente não aparecer na sua conta

Em algumas contas a configuração vem bloqueada, dependendo do status e do histórico. **Se não apareceu, não é bug** — é a regra da Meta para aquele perfil. Atualizações não chegam em todas as contas ao mesmo tempo. Vale checar de novo daqui algumas semanas.

3. Ele briga com o Teste de Criativo

Com um empurrão ativo, o Teste de Criativo fica indisponível naquela campanha. Planeje qual dos dois você vai rodar antes de começar.

Quando NÃO usar

Agora a parte que separa quem usa bem de quem se machuca. São três situações em que esse recurso trabalha contra você.

Armadilha 1 — o criativo é ruim

Forçar entrega num anúncio fraco não conserta o anúncio. Só faz você **queimar verba mais rápido**. Aqui a culpa não é da Meta nem do algoritmo: é do criativo. Se você não tem convicção real nele, não empurre.

Armadilha 2 — no meio do aprendizado

Qualquer mudança no criativo **reseta o aprendizado**. Se a campanha está em aprendizado e indo bem, não mexa. Se o conjunto já não está performando, aí sim vale. Uma saída segura: teste em um conjunto paralelo e preserve o que já roda.

Armadilha 3 — configuração errada

Errou o prazo, vai ter que refazer. E em algumas contas o recurso **trava por um período** depois disso. Configure com calma na primeira vez — não tem desfazer barato aqui.

A regra de ouro do tráfego pago continua valendo: quanto menos você mexe, melhor.

Não transforme isso em muleta. Se você ficar empurrando entrega em todo anúncio que "não está bombando", vai **brigar com o algoritmo** e encarecer as suas vendas. Use quando existe um problema real e claro de entrega — não por ansiedade.

Testou, resolveu, desligou. É assim que se usa bisturi.

Checklist antes de ligar

Cinco perguntas honestas

1. O conjunto tem pelo menos **2 anúncios**?
2. Eu tenho **convicção real** nesse criativo, ou só esperança?
3. A campanha **saiu do aprendizado**?
4. Existe um **problema de entrega mesmo**, ou é ansiedade minha?
5. Eu entendi **de onde a verba sai**?

Se as cinco respostas forem sim, ligue. Se qualquer uma for não, resolva ela primeiro — vai sair mais barato.

Agora, uma verdade desconfortável

Você acabou de aprender uma configuração que resolve um problema específico. **Um.**

E ela só funciona se o resto estiver de pé: a estrutura da campanha, o público, o criativo, a oferta, a página. Se você ligar esse botão num criativo que não converte, o único resultado garantido é queimar orçamento com mais eficiência.

Botão não conserta estratégia.

É por isso que tanta gente coleciona atualizações da Meta e continua com o mesmo resultado. Não falta truque. Falta **base** — saber estruturar campanha, ler dado, decidir quando escalar e quando cortar.

E aqui está o problema de aprender isso sozinho: você só descobre que estruturou errado **depois** de queimar o orçamento descobrindo.

Tem um caminho mais curto

Você pode passar os próximos seis meses juntando atualização como essa, testando no escuro e torcendo pra que a soma feche.

Ou pode fazer o que **mais de 500 pessoas em 12 países** já fizeram — quase todas depois de tentar do jeito difícil primeiro.

Se algum destes for você, presta atenção nesta parte

- **Comprou curso caro e travou.** Horas de aula, muita teoria, e na hora de aplicar no seu produto a campanha não saía do lugar.
- **Investiu em anúncio sem retorno.** O orçamento queimava, o resultado não vinha, e faltava alguém pra apontar onde estava o erro.
- **Pagou agência e não aprendeu nada.** Mensalidade alta, pouca transparência, e você seguiu dependente sem entender o que era feito.

A Consultoria Individual de Tráfego Pago

Uma chamada de vídeo de **2 horas, ao vivo**, com você compartilhando a tela. Comigo, Anna Clara.

Não é aula. Não é gravação. É a **sua conta**, aberta na tela, sendo resolvida enquanto você assiste e entende o porquê de cada decisão.

O que você levaria meses pra aprender, em 2 horas.

A sessão tem quatro etapas — do diagnóstico à campanha no ar:

- 1 **Análise.** Olhamos juntos toda a sua estrutura — criativos, produto, site e redes. É aqui que aparece o que está travando o seu resultado.
- 2 **Estratégia.** Montamos um plano pro **seu** negócio e eu explico o fundamento por trás de cada escolha, pra você não depender de mim depois.
- 3 **Implementação.** Criamos a campanha na prática, juntos. Ainda não tem conta de anúncios? A gente faz na nossa e você recebe a gravação.
- 4 **Dúvidas e suporte.** Espaço aberto pra tudo que você quiser perguntar — e mais **7 dias de acompanhamento no WhatsApp** depois da sessão.

Você não sai só com uma conversa

- **Gravação da sessão completa** — reassista quantas vezes precisar, no seu ritmo.
- **PDF de implementação** com o que foi definido na **sua** sessão, pra aplicar sem depender da memória.
- **7 dias de suporte no WhatsApp** — aplicou e travou? A gente continua junto na semana seguinte.
- **Plano sob medida** — nada de fórmula genérica.

Os números até aqui

+500 atendimentos · +12 países · 20 mil vendas geradas · nota máxima nas avaliações

[Agendar minha consultoria →](#)

descomplicads.com.br/consultoria

E se não for a sua hora agora, tudo bem de verdade — leva o checklist da página anterior e usa. Ele funciona sozinho.

P.S.

Aquele criativo que você matou mês passado, achando que não performava?

Vale checar o histórico dele antes de descartar de vez. **Olhe as impressões, não só o resultado.** Se ele nunca recebeu entrega, você não matou um criativo ruim — você matou um criativo **que nunca foi testado.**

Agora você tem como descobrir. E se, ao abrir o gerenciador, você perceber que tem mais coisa travada além desse criativo — **é exatamente disso que a gente cuida nas 2 horas.**

Material produzido pela Descomplica Ads. Por se tratar de um recurso em fase de teste, telas, rótulos e limites podem variar de conta para conta. Parte das observações sobre os limites do recurso tem como base o teste prático publicado por Jon Loomer (jonloomer.com). Artigo completo com todas as telas do gerenciador em descomplicads.com.br/blog/meta-ads-empurrar-entrega-para-este-anuncio/