



Santo Graal do Andromeda



Meta Andrometa Update

O Meta Andromeda representa uma mudança fundamental na publicidade online, marcando a transição de um sistema baseado em impressões para um sistema orientado por inteligência artificial. Esta atualização começou no final de 2024 e teve maior impacto em 2025, estabelecendo uma nova linha de partida tanto para profissionais experientes quanto para iniciantes no tráfego pago.

Resumo

Bárbara apresenta uma aula sobre o Meta Andromeda, explicando as atualizações recentes e como elas afetam as estratégias de tráfego pago. Ela inicia contextualizando que esta atualização representa um novo começo tanto para quem já trabalha com tráfego quanto para iniciantes, comparando-a a uma "linha de largada reestabelecida".

A instrutora explica que o Meta Andromeda é essencialmente a implementação de inteligência artificial nos sistemas de publicidade do Meta (empresa proprietária do Facebook, Instagram e WhatsApp). Ela cita uma entrevista de Mark Zuckerberg onde ele revela o plano de mudar o modelo de negócio da publicidade - de um sistema baseado em impressões (que existe há 150 anos) para um sistema baseado em aquisições, onde os anunciantes só pagariam quando houvesse uma compra efetiva.

Bárbara detalha a mudança fundamental no algoritmo: anteriormente, o sistema mostrava anúncios para um pequeno grupo de pessoas e, com base no engajamento humano (curtidas, comentários, compartilhamentos), decidia quais anúncios receberiam mais investimento. Com o Andromeda, a validação passou a ser feita por inteligência artificial, que usa critérios diferentes dos humanos para julgar a eficácia dos anúncios.

Pontuação de relevância mais inteligente

O sistema de avaliação foi aprimorado pela IA

Públicos e posicionamentos automáticos

Maior eficiência na segmentação automatizada

Funil de criativos

Necessidade de conteúdo para vários níveis de consciência

Menos campanhas, mais anúncios

Diversidade dentro de uma mesma campanha

Introdução ao Meta Andromeda e seu impacto no tráfego pago

00:00:00

Bárbara inicia a aula explicando que o Meta Andromeda representa uma atualização significativa que afeta tanto profissionais experientes quanto iniciantes em tráfego pago. Ela compara esta atualização a uma "linha de largada reestabelecida", onde todos partem do mesmo ponto, embora quem já tem experiência possua maior resiliência.

A instrutora enfatiza a importância de entender os fundamentos para tomar decisões autônomas, destacando que seu objetivo não é apenas mostrar quais botões apertar, mas ajudar os alunos a **"pensar tráfego"**.



O contexto da inteligência artificial e tomada de decisões

00:01:51

Bárbara contextualiza como a inteligência artificial está automatizando muitas profissões, mas paradoxalmente aumenta a necessidade de pessoas que saibam pensar problemas e tomar decisões. Ela destaca que as pessoas mais bem pagas são aquelas que tomam decisões, e que o problema não é tomar decisões erradas, mas sim não tomar decisões.

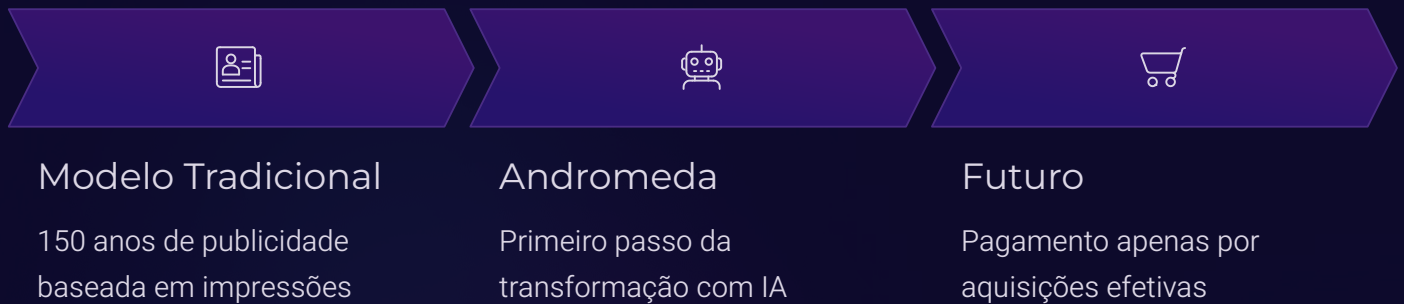
"O problema não é tomar decisões erradas, mas sim não tomar decisões."

A instrutora menciona que o treinamento é útil tanto para gestores de tráfego quanto para empresários que querem entender melhor como funciona o tráfego pago.

O plano do Meta e a visão de Zuckerberg

00:03:47

Bárbara apresenta a visão de Mark Zuckerberg para o futuro da publicidade online. Ela explica que o modelo de negócio atual da publicidade, baseado em impressões, existe há 150 anos, desde a publicidade tradicional em revistas e televisão.



Zuckerberg pretende mudar esse paradigma para um modelo baseado em aquisição, onde os anunciantes só pagariam quando houvesse uma compra efetiva. A instrutora destaca que essa mudança não acontecerá da noite para o dia, e que o Andromeda é apenas o primeiro passo nessa direção.

A mudança fundamental no algoritmo

00:08:42



Bárbara explica a mudança visceral no algoritmo: antes do Andromeda (até dezembro de 2024), o sistema mostrava anúncios para um pequeno grupo de pessoas e, com base no engajamento humano (curtidas, comentários, compartilhamentos), decidia quais anúncios receberiam mais investimento.

Pontuação de relevância e recomendações do Meta

00:13:41

Bárbara demonstra como a pontuação de oportunidade no gerenciador de anúncios se tornou mais precisa com o Andromeda. Ela mostra exemplos de contas com pontuações diferentes (92 vs 42) e explica que quanto mais próximo de 100, melhor a campanha está estruturada segundo a IA.

92

Campanha Otimizada

Estrutura alinhada com as
recomendações da IA

42

Campanha
Desalinhada

Necessita ajustes para melhor
performance

100

Pontuação Ideal

Meta a ser alcançada para
máxima eficiência

A instrutora destaca que, diferentemente do passado, as recomendações do Meta agora são mais certas e devem ser consideradas seriamente.

Públicos e posicionamentos automáticos

00:16:48



Bárbara explica como os públicos automáticos (como o "Vanta de Plus") e os posicionamentos automáticos se tornaram mais eficientes com o Andromeda. Ela recomenda deixar que a IA escolha os públicos e posicionamentos na maioria dos casos, pois ela está mais inteligente para determinar onde o anúncio terá melhor desempenho.

📌 **Recomendação:** Deixe a IA escolher públicos e posicionamentos na maioria dos casos. A inteligência artificial está mais eficiente para determinar o melhor desempenho.

A instrutora promete mostrar quando usar a abordagem automatizada e quando ser mais controlador.

A metodologia "rachar no meio": teste vs. escala

00:20:18

Teste

- Experimentar hipóteses
- Contas separadas para inovação
- Descobrir "pepitas de ouro"
- Potencial para dobrar resultados
- Foco em criatividade

Escala

- Seguir recomendações do Meta
- Ser rigoroso e "chato"
- Fazer exatamente o que a plataforma pede
- Conformidade com as regras
- Foco em consistência

Bárbara apresenta sua metodologia principal, que divide a estratégia em duas partes: teste e escala. Na parte de teste, o foco é experimentar hipóteses em contas separadas para descobrir "pepitas de ouro" que podem dobrar resultados. Na parte de escala, o objetivo é seguir rigorosamente as recomendações do Meta, "ser chato" e fazer exatamente o que a plataforma pede. Ela enfatiza que é a combinação dessas duas abordagens que trará os melhores resultados.

Visão Estratégica do Meta

01

Objetivo de Longo Prazo

Zuckerberg anunciou planos para revolucionar 150 anos de história publicitária

02

Transição do Modelo

Mudança de cobrança por impressões para cobrança por aquisição

03

Pagamento por Resultados

Os anunciantes pagarão apenas quando ocorrerem vendas efetivas

04

Sonho dos Anunciantes

Esta mudança representa o "sonho de qualquer anunciante"

05

Implementação Gradual

A mudança será implementada ao longo de vários anos através da inteligência artificial

Mudanças Fundamentais no Sistema

Sistema Anterior (Validação por Impressão)

Grupos Pequenos

Campanhas eram mostradas a pequenos grupos de pessoas

Validação Humana

Validação baseada em reações humanas (gostos, comentários, partilhas)

Envolvimento Emocional

Decisões algorítmicas dependiam do envolvimento emocional dos utilizadores

Sistema Atual (Validação por IA)



Julgamento Imediato

A inteligência artificial julga a qualidade dos anúncios imediatamente



Eliminação do Fator Humano

Eliminação do fator humano no processo de validação



Critérios Sofisticados

Critérios de avaliação diferentes e mais sofisticados