



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

# **COMO FAZER ANÚNCIOS NO META ADS EM 2025 (TUTORIAL COMPLETO)**



LIVE #314

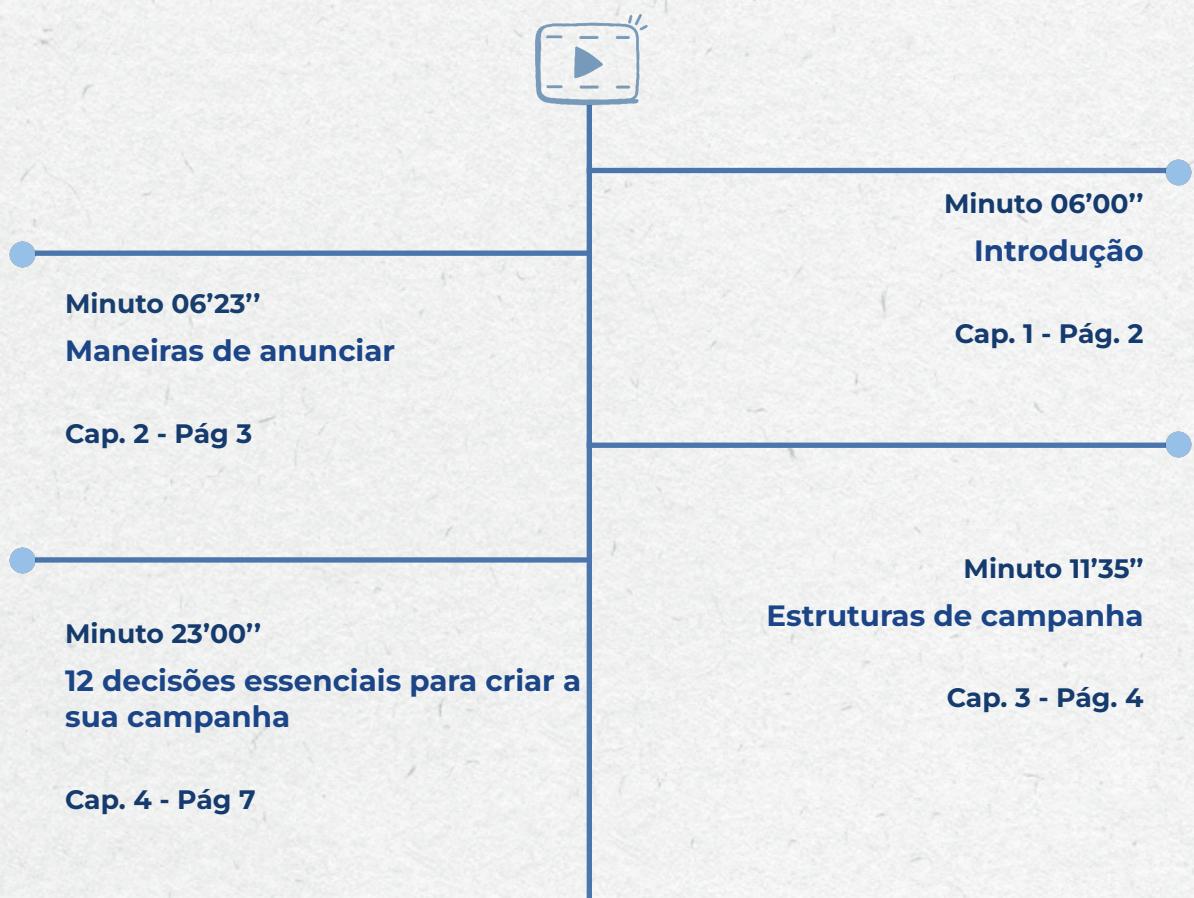


@pedrosobral



pedrosobral.com.br

# SUMÁRIO



Seja bem-vindo ao pdf supremo da **aula 314: Como fazer anúncios no Meta Ads em 2025 (Tutorial Completo)**. Este é um dos maiores materiais que já produzi para você e **eu espero que você tenha fome por conhecimento para devorar cada página a seguir.**

Então, continue a leitura.

1

06'00"

## Introdução

Neste material, você vai encontrar um tutorial simples, rápido e que você dificilmente encontraria em cursos pagos na internet sobre como anunciar no Meta Ads.

**Depois de consumir todo o conteúdo que você vai encontrar a seguir, você estará pronto para dominar os anúncios no Meta Ads**, para anunciar o que quiser, para vender o que quiser no Instagram, para crescer em número de seguidores, para receber mensagens no WhatsApp da sua empresa, para cuidar dos anúncios de outras empresas e o melhor: ser muito bem pago por isso.

Não perca tempo e continue a leitura!

## Maneiras de anunciar

Existem duas maneiras de anunciar no Meta Ads:

1. **através do famosíssimo botão impulsionar** (que é muito bom, mas em uma situação específica);
2. **através do gerenciador de anúncios** (que, de cara, pode assustar, mas nada que o tempo e a prática não resolvam).

Ter um gerenciador de anúncios não custa nada. Inclusive, nem mesmo quando você cria uma conta significa que, a partir de então, você vai estar gastando dinheiro.

Eu só pago depois que as pessoas veem meus anúncios. Se eu criar tudo errado e meu anúncio não for visto por ninguém, estará tudo bem porque isso não vai fazer eu gastar dinheiro.

Porém, **você precisa aprender a criar o seu gerenciador de anúncios e a configurá-lo, o que é tão simples quanto criar uma conta no gmail**. Ainda assim, é normal que algumas pessoas tenham um pouco de dificuldade na parte das configurações.

**Você tem dúvida de como criar e configurar a sua conta?**

Não se preocupe! Eu criei um **tutorial super completo** para você. Ele está disponível em **“Materiais”**, junto a este material que você fez o download.

## Estruturas de campanha

### Para criar anúncios na internet, a gente sempre vai criar três estruturas.

Essas estruturas podem ser representadas por caixinhas, uma dentro da outra. É como se a caixa maior fosse a campanha e dentro dela tivesse outra caixa que é o grupo(s) de anúncio, na qual a gente encontra uma caixa ainda menor, que é a do(s) anúncio(s).

Cada uma dessas “caixas” que compõem a estrutura é responsável por definir algo. Então, é basicamente assim:

- **Campanha:** Objetivo, orçamento.
- **Grupo(s) de anúncio:** Público, orçamento (se quiser).
- **Anúncio(s):** Criativo.

Eu vou te dar um exemplo: se eu colocar 50 reais por dia para gastar na minha campanha, a minha campanha vai pegar esse dinheiro e distribuir entre os grupos de anúncio. Então, nesse caso, eu poderia ter, com esse valor por dia, até 8 conjuntos de anúncios rodando (já que é preciso de, no mínimo, 1 dólar, aproximadamente 6 reais, por conjunto de anúncio).

Entretanto, você também pode escolher quanto quer gastar em cada conjunto de anúncio, mas não precisa ter pressa quanto a isso porque, no momento propício, eu vou te ensinar exatamente quando fazer um ou outro.

Enfim, o que eu quero que você entenda aqui é que o conjunto de anúncio está dentro da campanha.

Dentro de cada conjunto de anúncio estão os anúncios.

### **Campanha (50 reais/dia)**

- Público 1 (2 reais) ...
- Público 2 (20 reais) ...
- Público 3 (0 reais) ...
- Público 4 (3 reais) ...
- Público 5 (25 reais) ...

Há um limite de anúncios para cada conjunto, mas ele é muito grande, então dificilmente você conseguirá atingi-lo. Mas você pode criar entre 3 e 8. Já é um bom número.

O que realmente importa é saber que os anúncios não fazem você gastar mais dinheiro. Neles, o dinheiro gasto será o que estiver estipulado para a campanha e que, consequentemente, for atribuído ao grupo de anúncios.

Portanto, o Meta distribuirá o dinheiro onde ele entender que há mais oportunidades, isto é, ele vai gastar mais dinheiro nos melhores públicos e nos melhores anúncios, pois o objetivo dele é entregar mais resultados para você.

### **“Ah, Pedro! Mas e se eu só tivesse um grupo de anúncio?”**

Bom, nesse caso, ele vai gastar 50 reais todo nesse mesmo grupo de anúncio.

Agora, entenda o seguinte: a Meta vai gastar o dinheiro no público, mas distribuir o valor por cada anúncio.

### **Campanha (50 reais/dia)**

- Público 1 (2 reais) ...

→ Público 2 (20 reais) ...

- ◆ Anúncio I (0 reais)
- ◆ Anúncio II (10 reais)
- ◆ Anúncio III (1 real)
- ◆ Anúncio IV (4 reais)
- ◆ Anúncio V (5 reais)
- ◆ Anúncio VI (0 reais)

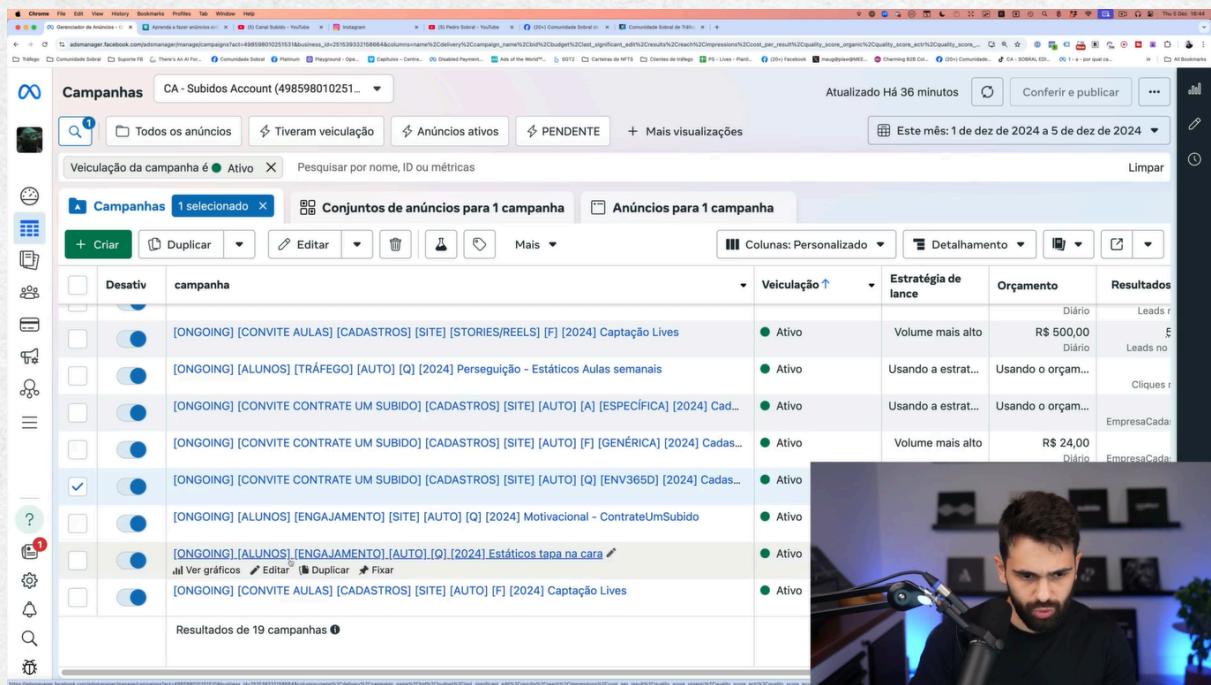
→ Público 3 (0 reais) ...

→ Público 4 (3 reais) ...

→ Público 5 (25 reais) ...

Se você der uma olhada em meu gerenciador, ainda que você não entenda bem ou fique confuso com as informações, você vai observar um padrão.

Veja:



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The main title is 'Campanhas CA - Subidos Account (498598010251...)' and the status is 'Atualizado Há 36 minutos'. There are filters for 'Veiculação' (All, Active, Pending), a search bar, and a date range 'Este mês: 1 de dez de 2024 a 5 de dez de 2024'. The table lists 19 campaigns, each with a status (Ativo), campaign name, veiculação (Volume mais alto, Usando o orçamento, etc.), estratégia de lance (Volume mais alto, Usando o orçamento, etc.), orçamento (R\$ 0,00, R\$ 24,00, etc.), and resultados (Leads, Clicks, etc.). The campaign names are all '[ONGOING] [CONVITE AULAS] [CADASTROS] [SITE] [STORIES/REELS] [F] [2024]'. The ads within these campaigns also follow a similar naming convention, such as 'Captação Lives' and 'Estáticos Aulas semanais'. A preview image of a man speaking into a microphone is visible on the right side of the screen.

Você percebe que tem esse padrão na nomenclatura, ou seja, o nome que a gente vai dar para a campanha, o nome que a gente vai dar para o conjunto de anúncios, o nome que a gente vai dar para os anúncios.

Cada pessoa vai fazer isso da sua maneira e de maneiras completamente diferentes. A minha maneira assim:

## Campanha

[OBJETIVO DE CAMPANHA] [DATA] [IDENTIFICAÇÃO DA CAMPANHA] Breve descrição

## Conjunto de anúncio

00 - [POSICIONAMENTO] Descrição do público

## Anúncio

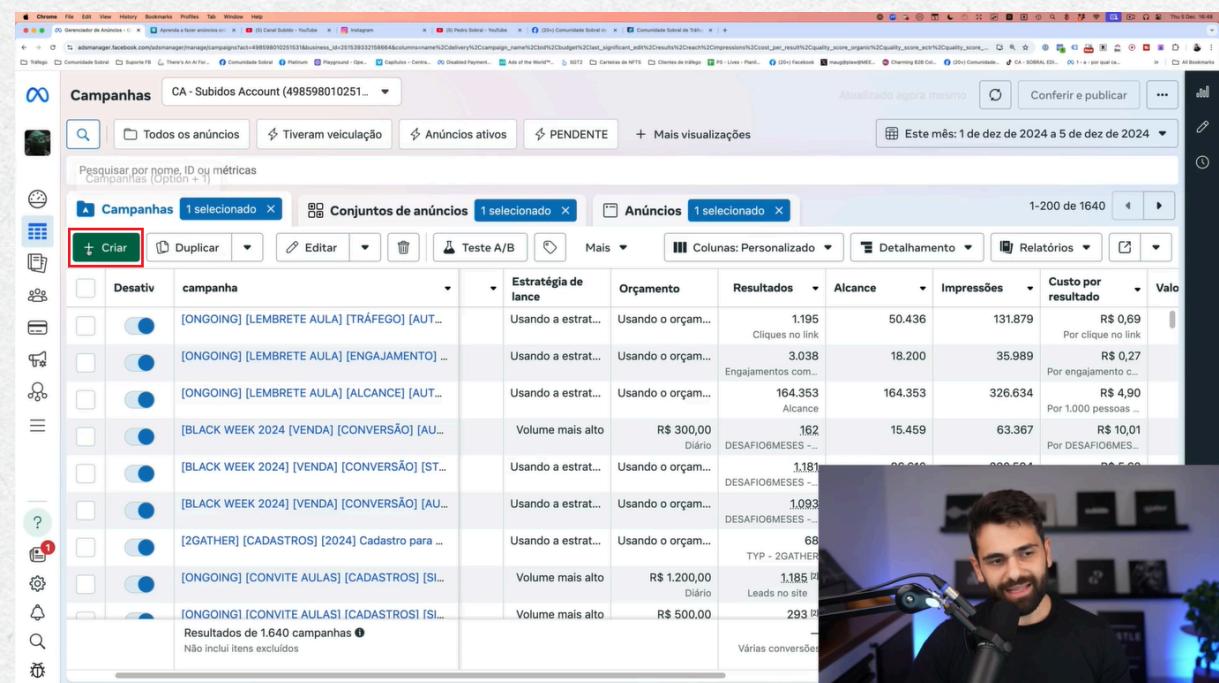
AD000 - Descrição do anúncio

4

23'00"

## 12 decisões essenciais para criar a sua campanha

A primeira coisa que você vai fazer é clicar em “+ Criar”.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a search bar and a date range filter set to 'Este mês: 1 de dez de 2024 a 5 de dez de 2024'. Below the search bar, there are three dropdown filters: 'Campanhas' (1 selecionado), 'Conjuntos de anúncios' (1 selecionado), and 'Anúncios' (1 selecionado). A red box highlights the 'Criar' (Create) button in the top-left corner of the main content area. The main table lists 1640 campaigns, each with columns for 'Desativ' (Status), 'campanha' (Name), 'Estratégia de lance' (Strategy), 'Orçamento' (Budget), 'Resultados' (Results), 'Alcance' (Reach), 'Impressões' (Impressions), 'Custo por resultado' (Cost per result), and 'Valor' (Value). The first campaign listed is '[ONGOING] [LEMBORE AULA] [TRÁFEGO] [AUT...'. The interface includes various filters, sorting options, and a sidebar with icons for account management.

Em seguida, **você deve escolher o seu objetivo, ou seja, tomar a sua primeira decisão nesse processo.** Quando você sabe escolher corretamente o seu objetivo de campanha, você já acertou 30% do que tem que acertar.

São seis objetivos (que, na verdade, são sete):

- **Reconhecimento:** aumentar o alcance da marca em um local.
  - Aumentar o reconhecimento de uma marca em um determinado local;
  - Lembrar às pessoas de um determinado evento;
  - Instalar uma ideia na cabeça de um público;
  - Anunciar para públicos muito pequenos.
- **Tráfego:** gerar acessos no site.
  - Levar as pessoas para o seu site;
  - Aumentar o número de acessos no seu Instagram (não necessariamente seguidores);
  - Gerar ligações.
- **Engajamento:** engajar com publicações ou aplicativos de mensagem.
  - Aumentar o engajamento em publicações;
  - Aumentar visualização de vídeos;
  - Enviar pessoas para aplicativos de mensagens.
- **Leads:** gerar cadastros em formulários (nativos ou não)
  - Gerar cadastros em páginas de captura;
  - Gerar cadastros em formulários nativos da Meta.
- **Promoção do app:** gerar instalações e ações em aplicativos.
  - Aumentar a instalação de aplicativos;
  - Aumentar a interação dentro dos aplicativos.
- **Vendas:** vender em sites e aplicativos de mensagem.
  - Enviar as pessoas para o seu site para vender;

- Enviar as pessoas para o seu aplicativo de mensagem (custo mais caro do que a campanha de engajamento).
- **Turbinar publicação:** gerar novos seguidores.
  - Aumentar seguidores do Instagram.

Vamos dizer que eu preciso escolher **“Engajamento”** como objetivo, porque queremos uma campanha que estimule as pessoas a enviarem mensagens no WhatsApp.

Quando eu clico em **“Continuar”**, ele me pede para fazer outra escolha. Como opções, ele me dá: campanha de mensagens personalizadas e campanha de engajamento manual.

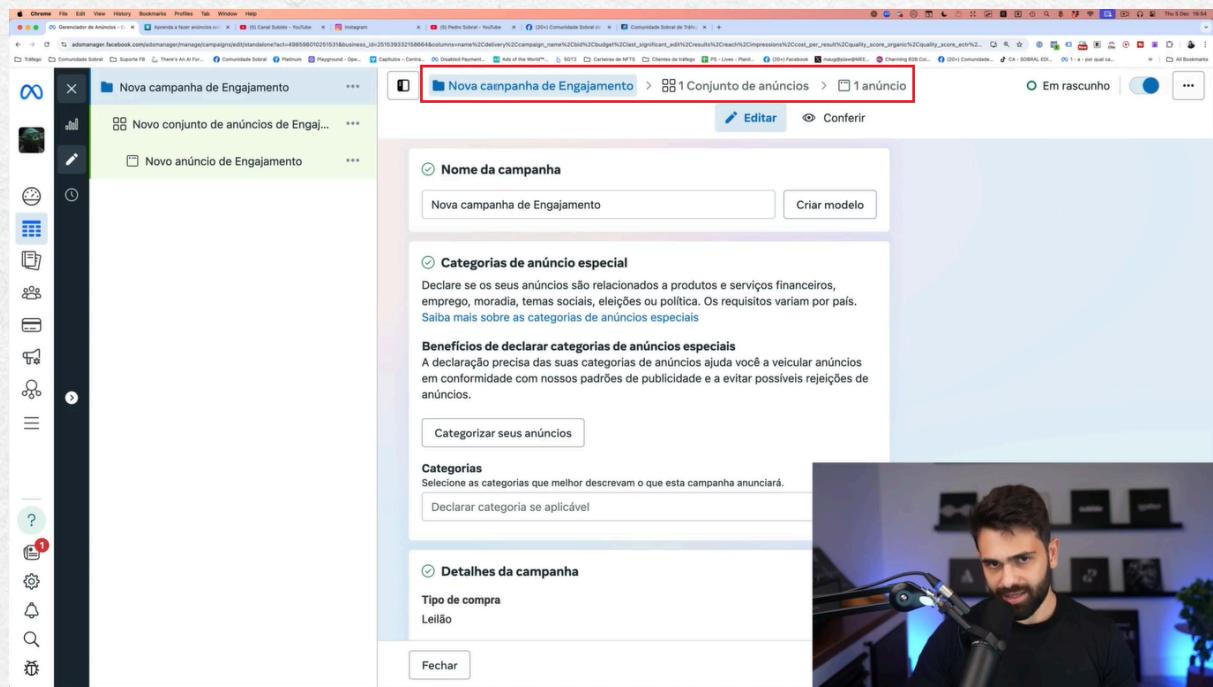
O que eu quero que você repare é que **toda criação de campanha é baseada em pequenas decisões**. E como você toma essa decisão? Eu te explico.

Para tomar essa segunda decisão, você precisa saber o que significa cada uma dessas duas opções que ele te dá.

A campanha advantage/personalizada é a campanha automatizada que vem com pré-definições. Já a campanha manual é a campanha na qual você faz todas as configurações.

**Eu sugiro que você opte pela campanha manual porque é como costuma performar melhor**, o que não significa que a outra não funciona. Mas, para saber o que é melhor, é preciso testar como uma nova campanha. Uma coisa eu te garanto: se você sabe fazer a manual, você sabe fazer a personalizada com o pé nas costas.

Quando eu clico em **“Continuar”** novamente, o que eu vejo?



Vejo que já tenho aqui a nossa campanha, nosso grupo de anúncios e nosso anúncio, isto é, já tenho criadas as nossas caixinhas: anúncio que está dentro do conjunto de anúncio, que está dentro da campanha. O que eu tenho que fazer agora é configurar cada um deles.

**Para começar, damos o nome para a campanha, seguindo aquele padrão de nomenclatura que eu te falei anteriormente.**

Você vai ver que, ao longo do processo, eu vou ignorar algumas coisas, como categorias de anúncio especial e detalhes da campanha. Eu vou fazer isso porque são coisas tão pequenas que, agora, não vão fazer diferença alguma.

**A próxima definição que vamos ver aqui é a de orçamento de campanha**, mas, antes, quero lembrar você do que eu falei no começo desse material. Eu falei que o orçamento pode estar tanto na campanha quanto no grupo de anúncio e essa é a hora que eu vou definir isso.

Se, em “**Orçamento de campanha Advantage +**”, eu aperto para ativar, o orçamento está na campanha; se eu aperto para desativar, o orçamento está no grupo de anúncio.

Se você ativar essa opção, a gente chama essa campanha de CBO (Campaign Budget Optimization). Se você desativar essa opção, a gente chama a campanha de ABO (Adset Budget Optimization). O CBO otimiza a performance, enquanto o ABO prioriza gastos em determinados públicos.

**“‘Pedro, eu não quero saber quanto de dinheiro eu vou gastar em cada público. Eu quero dinheiro no meu bolso.’ Ative esse negoço! ‘Pedro, tô começando agora! Ative esse negoço, simples assim.’”**

Quando eu ativo o advantage +, eu tenho algumas opções. **Eu posso escolher entre: orçamento diário e orçamento total.**

Com o orçamento diário, como o próprio nome já supõe, o gasto é diário. Então, o valor que você insere é o que ele vai gastar por dia. Com o orçamento total, o valor que você insere é distribuído ao longo de 7 dias.

Se você quer que os seus anúncios apareçam somente em determinados horários do dia, escolha o orçamento total. Se você não faz questão e o seu anúncio pode aparecer até mesmo 1h da manhã que está tudo certo, então pode escolher o orçamento diário.

Vamos dizer que eu quero o orçamento total. Seleciono essa opção e pronto! A campanha está configurada. Configurar a campanha é, basicamente, definir objetivos, modelo de campanha (personalizada ou manual) e orçamento.

O próximo passo é configurar o grupo de anúncio (ou conjunto de anúncio), e **essa é a parte que mais tem configuração**. Você vai precisar ajustar:

- Conversão;
- Orçamento e programação;
- Controle de público e público Advantage+;
- PÚblico;
- Posicionamentos.

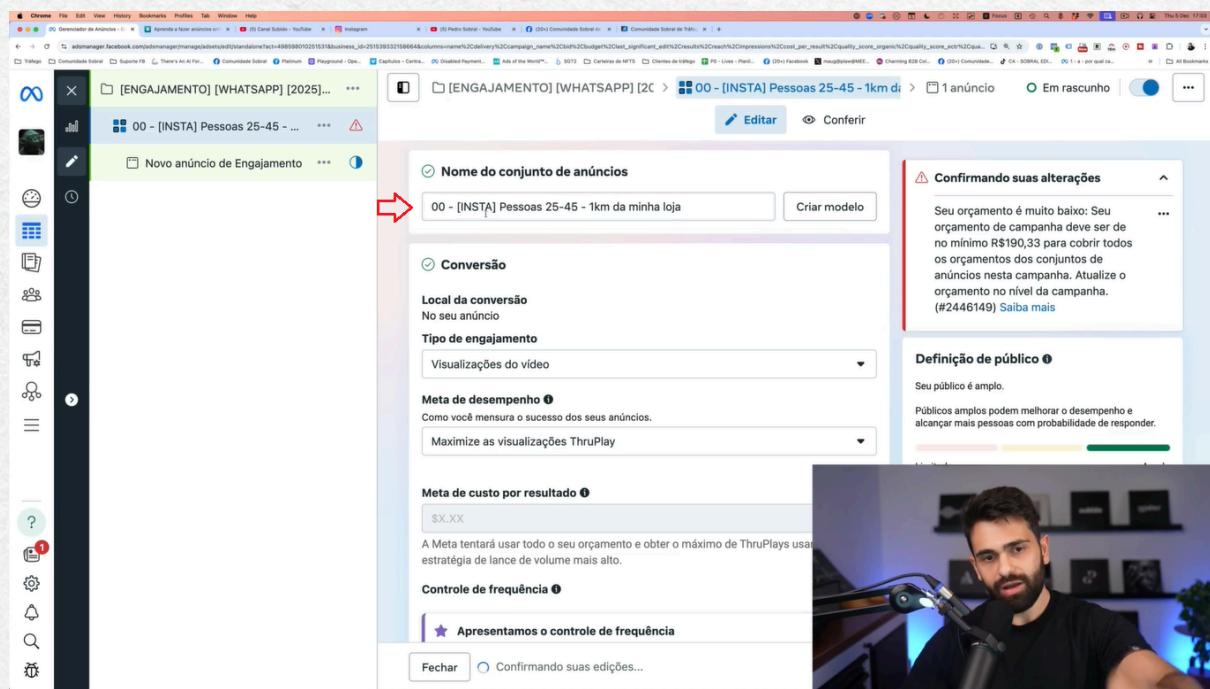
Depois, vou configurar meu anúncio. Para isso, preciso ajustar:

- Identidade;
- Criar publicação ou publicação existente;
- Criativo do anúncio;
- Destino do anúncio.

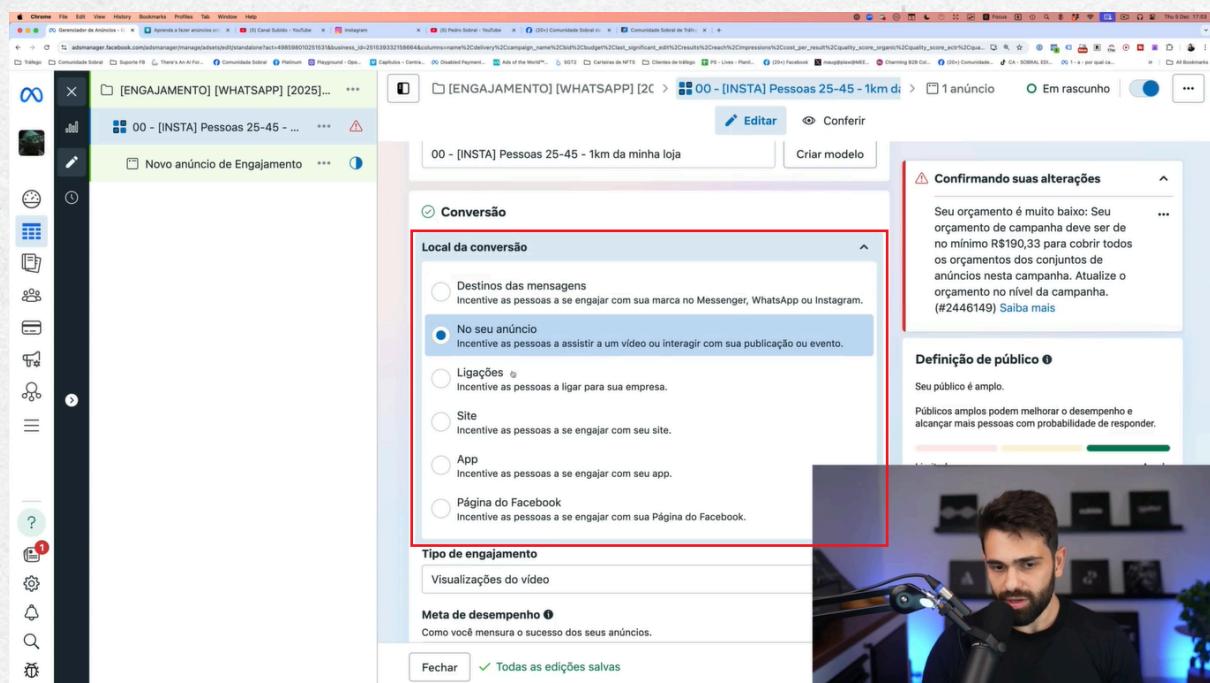
Sabendo fazer essas configurações, você já sabe como configurar, no nível avançado, uma campanha no Meta Ads. Você pode ter certeza de que a menor parte das pessoas sabe fazer isso.

Então, com a campanha configurada, eu clico em **“Avançar”** para ir para o conjunto de anúncios.

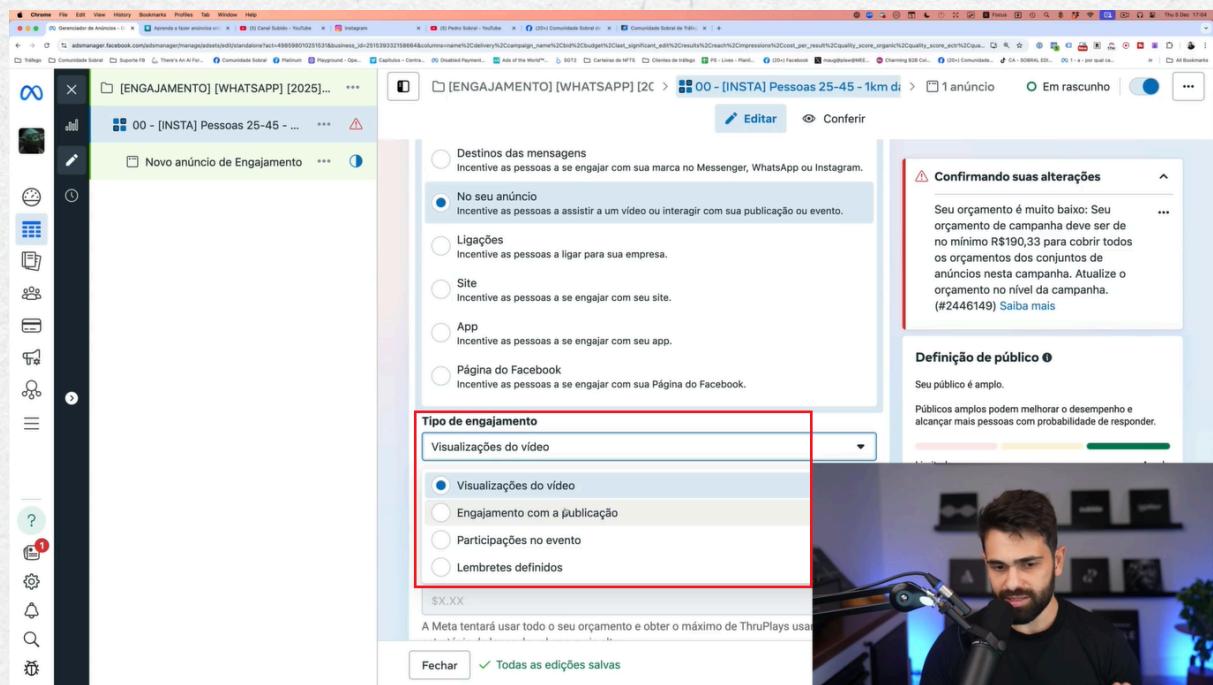
**A primeira coisa que a gente tem que fazer é dar um nome ao conjunto de anúncios.** Nesse exemplo, vou dar como nome esse aqui:



Em seguida, eu vou fazer os passos que já te disse anteriormente, as configurações desse conjunto, começando pela conversão. Muita gente se confunde aqui, mas é muito simples. **Configurar a conversão é escolher onde a conversão vai acontecer.**



E, além de onde essa conversão vai acontecer, a gente deve escolher também o engajamento que estamos buscando.

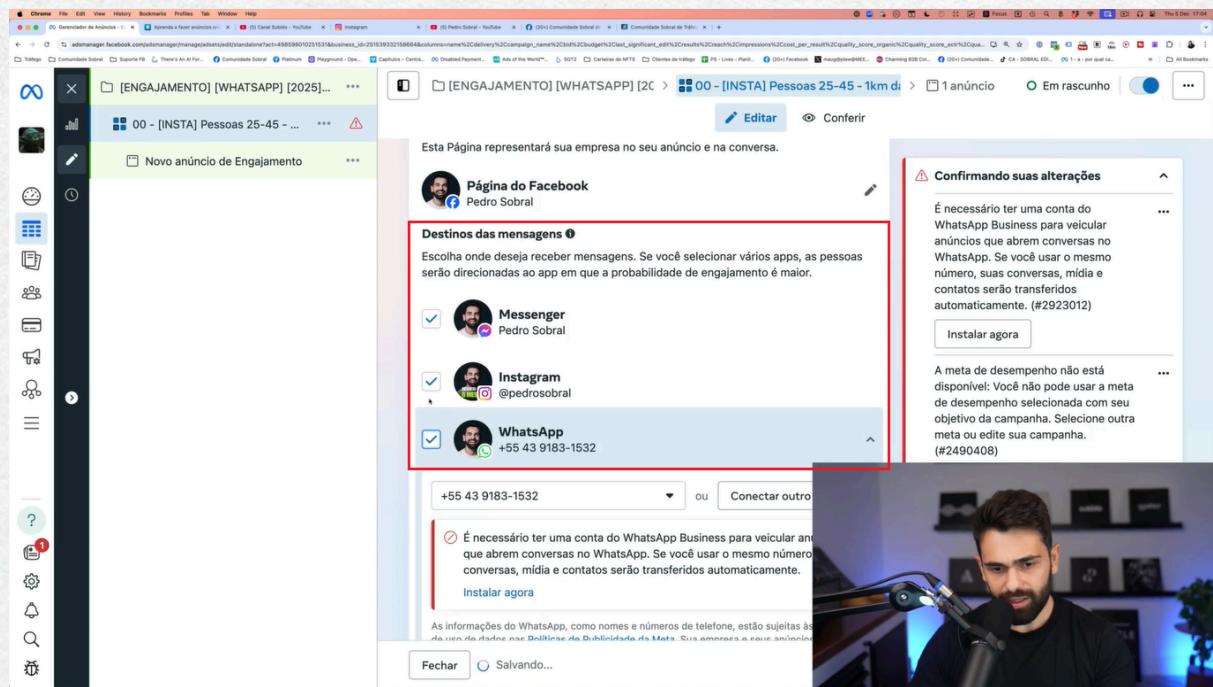


Geralmente, você vai escolher ou visualização do vídeo, ou engajamento com a publicação. São os dois que funcionam melhor. O mais comum vai ser você escolher as opções **“No seu anúncio”** e **“Engajamento com a publicação”**.

Com isso feito, você já sabe criar uma campanha para gerar comentário, curtida, salvamento, compartilhamento.

Se o que você quer é visualização de vídeo, então escolha a opção de visualização de vídeo. Se você quer que seja uma campanha que gere mensagens no WhatsApp, então o engajamento não vai acontecer no seu anúncio, e, sim, no destino da mensagem. Nesse caso, escolha a opção **“Destinos das mensagens”**.

Se você escolher essa opção, a próxima coisa que terá que fazer, ainda na configuração de conversão, é selecionar onde você quer que essas mensagens sejam recebidas (Messenger, Instagram ou Whatsapp).



Minha recomendação é que você anuncie sempre em um aplicativo só. Não coloque todos porque a chance de dar ruim é muito grande.

A próxima etapa é orçamento e programação. Ele vai me dizer o seguinte: **“Você definiu um orçamento de campanha Advantage total de R\$140,00.”** Com isso, eu selecionei o dia que começa e o dia que termina.

Orçamento  
Você definiu um orçamento de campanha Advantage total de R\$ 140,00.

Programação

Data de início  
5 de dezembro de 2024 12:04 PST

Data de término  
11 de dezembro de 2024 00:00 PST

Mostrar mais opções

Controles de público  
Ajuste os controles de público para refletir apenas restrições legais ou práticas. Saiba mais

Você pode definir os controles de público para esta conta de anúncios a todas as campanhas.  
Veja os controles de público em Configurações de publicidade

Usar público salvo

Localizações  
Localização incluída:

Fechar Confirmando suas edições...

Confirmando suas alterações

É necessário ter uma conta do WhatsApp Business para veicular anúncios que abrem conversas no WhatsApp. Se você usar o mesmo número, suas conversas, mídia e contatos serão transferidos automaticamente. (#2923012)

Instalar agora

Os conjuntos de anúncios que usam o tipo de orçamento vitalício devem ter uma data de término. Insira uma data de término que seja mais de 24 horas depois da hora de início. (#1487094)

Mas a gente precisa configurar também a programação e, para isso, a gente tem que clicar em **“Mostrar mais opções”**. O que vai aparecer lá é isso:

Programação de anúncios

Veicular anúncios de acordo com uma programação

Usar o fuso horário desta conta de anúncios (Horário do Pacífico)

Programaremos seus anúncios com base no fuso Horário do Pacífico

Clique e arraste para programar vários horários de uma vez.

|               |      |      |      |       |       |       |       |
|---------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| 00h00         | 3h00 | 6h00 | 9h00 | 12h00 | 15h00 | 18h00 | 21h00 |
| Segunda       |      |      |      |       |       |       |       |
| Terça         |      |      |      |       |       |       |       |
| Quarta        |      |      |      |       |       |       |       |
| Quinta        |      |      |      |       |       |       |       |
| Sexta         |      |      |      |       |       |       |       |
| Sábado        |      |      |      |       |       |       |       |
| Domingo       |      |      |      |       |       |       |       |
| Todos os dias |      |      |      |       |       |       |       |

Horas programadas

Definição de público

Seu público é amplo.

Públicos amplos podem melhorar o desempenho e alcançar mais pessoas com probabilidade de responder.

Limitado Amplo

Tamanho estimado do público: 84.300.000 - 99.200.000

As estimativas não incluem opções de público Advantage e podem variar significativamente ao longo do tempo com base nas seleções de direcionamento e nos dados disponíveis.

Comece selecionando a opção “**Usar o fuso-horário dessa conta de anúncios (Horário do Pacífico)**”. Depois, selecione os horários na tabela.

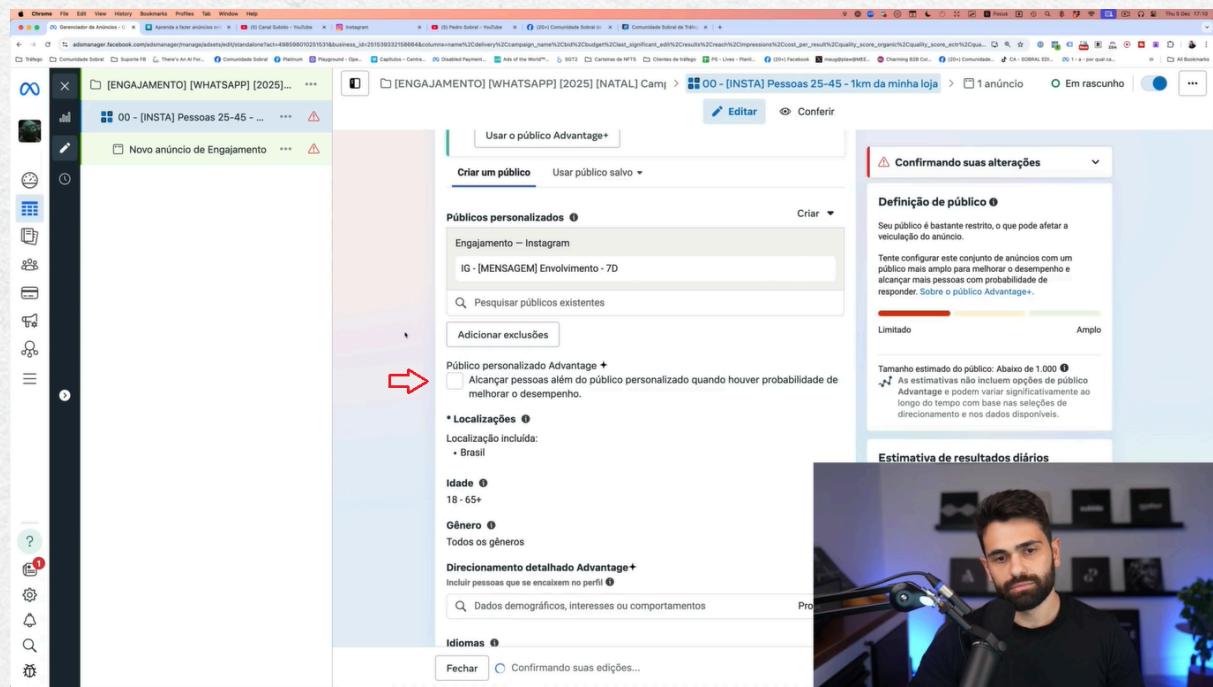
Feito isso, vamos ao próximo passo que é controle de público. O controle de público é basicamente eu falando assim: “Ô, Meta, escolhe para quem você quer aparecer”. Isso é amadorismo puro. Por isso, eu ignoro essa etapa e, em “**Público Advantage+**”, eu clico em “**Mudar para as opções originais de público**”.

Ele vai insistir que você não faça isso, que não use seus públicos originais, mas não seja convencido por ele, vai por mim.

Eu vou agora configurar o público e, para isso, eu devo configurar: o público personalizado, localização, idade, gênero e direcionamento detalhado.

O público personalizado são públicos que já existem dentro da minha conta de anúncios. Para aprender mais sobre públicos, eu indico que você assista à aula [\*\*5.1 Públicos personalizados\*\*](#), Módulo 2 - Tráfego para Meta Ads, do Curso Subido de Tráfego.

Depois de escolher o público, sempre desative essa opção:



Nessa configuração que eu estou fazendo, eu não quero usar um público personalizado, eu quero anunciar para pessoas de 25 a 45 anos que estão a 1km da minha loja. Para fazer isso, eu vou para a parte de localização.

A configuração de localização pode acontecer das seguintes formas:

- Países;
- Estados;
- Cidades;
- Bairros;
- CEP;
- Pin.

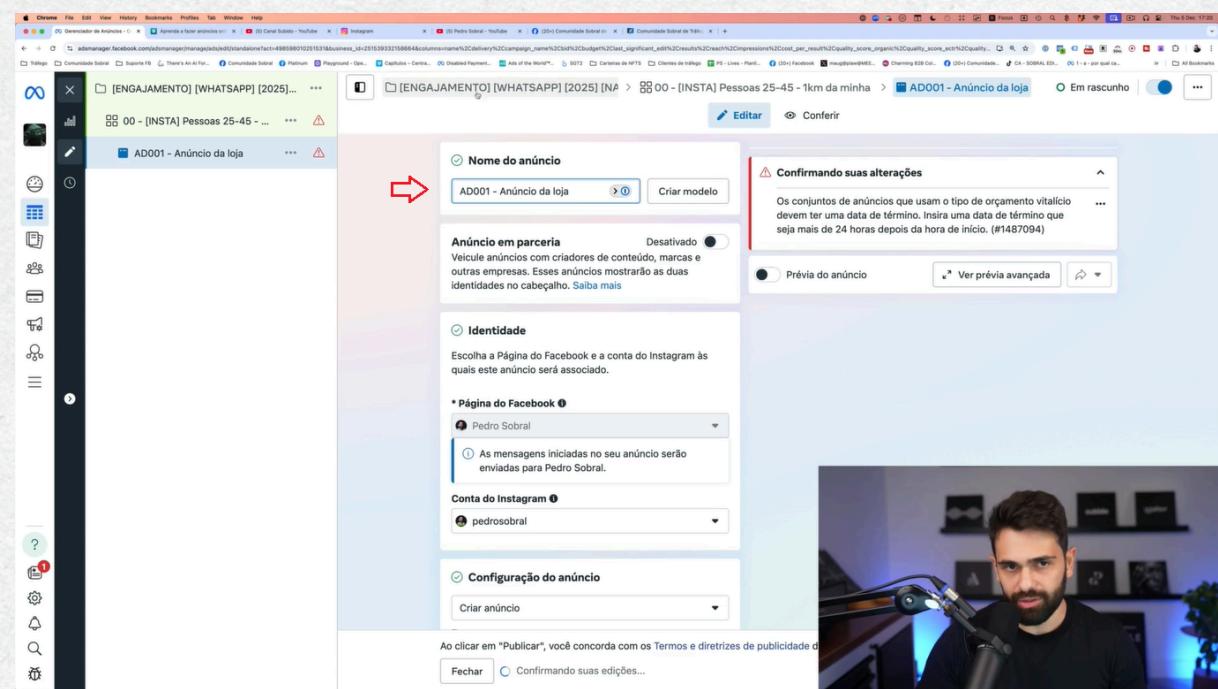
Depois, configuro a idade, o gênero, idiomas e o direcionamento detalhado (ou seja, pessoas que podem se encaixar nesse perfil por terem interesses semelhantes, por exemplo).

Por fim, a última configuração que precisa ser feita em seu conjunto de anúncio é o posicionamento. Aqui, a gente tem três opções:

- Advantage+, público maior;
- Instagram, mais qualificado;
- Posicionamentos específicos, quando queremos testar ou rodar anúncios específicos.

O conjunto de anúncios é o mais chatinho de ser configurado, mas, seguindo esses passos, você tem tudo pronto. **Agora, é fazer a configuração do anúncio.**

Para começar, eu dou um nome ao meu anúncio, seguindo o padrão de nomenclatura que te ensinei anteriormente.



Depois, faço a configuração da identidade. Em seguida, vou para **“Configuração do anúncio”** e vou ter duas opções: **“Criar anúncio”** ou **“Usar publicação existente”**. Se eu optar pela publicação existente, eu vou selecionar qual publicação é essa. Mas, se eu optar por criar, ele não vai aparecer como post no meu Instagram. Vai aparecer apenas como anúncio.

Depois, vamos para o penúltimo passo, que é o criativo do anúncio. Nele, vamos selecionar:

- Mídia;
- Título;
- Texto principal;
- Descrição;
- Chamada para ação.

**Importante:** Quando você estiver finalizando essas configurações, em **“Aprimoramento”**, desative tudo o que eles colocam.

Em seguida, e por fim, configure o destino, para onde a pessoa vai depois de clicar em seu anúncio. Como nesse exemplo é WhatsApp, eu posso/tenho que criar um modelo de mensagem. Assim, eu vou saber que todos que enviarem aquela mensagem chegaram até mim através do anúncio.

Feito tudo isso, você vai conferir e publicar a sua campanha.

### **Fechou?**

**Importante:** Eu criei uma campanha com um conjunto de anúncios e um anúncio para te ensinar a configurar, mas você precisa criar, pelo menos, 6 anúncios em cada conjunto e precisa criar mais de um público, porque a Meta vai distribuir o seu dinheiro entre os seus diferentes públicos.

### **Tamo junto!**