

MATERIAL COMPLEMENTAR

Facebook e Instagram Ads (Meta Ads)



Conversão Extrema

Introdução ao Vocabulário do Facebook e Instagram Ads

Introdução

Facebook Ads e Instagram Ads

Você precisa entender que essas duas plataformas são da mesma família, duas redes sociais que usam o mesmo sistema para fazer os anúncios, dá pra escolher se você vai anunciar em uma plataforma, em outra ou nas duas com um só clique, e isso veremos mais para frente como fazer.

Ativos

Quando falarmos de Ativos, estaremos falando da Conta de Anúncios, Fanpage, perfil do Instagram, Gerenciador de Negócios, entre outros componentes que você descobrirá mais para frente também.

Vamos ao que interessa!

Porque o aprendizado desse módulo irá muito além de apenas utilizar a ferramenta desde o zero até o avançado.

Aqui, você vai aprender a fazer dinheiro!



Como funcionam os Ads do Facebook e Instagram

Existem algumas dúvidas para aqueles que estão começando, que pode ser a sua também, então vamos respondê-las a seguir:

Não anuncio porque meus clientes não estão nas redes sociais...

Isso é provavelmente uma mentira, porque em 99,9% dos casos, o seu cliente está sim nas redes sociais, é só parar para pensar “quem você conhece que não tem uma rede social?”

Onde aparecem os Ads?

Em tudo que engloba as duas plataformas (**Facebook e Instagram**). Sendo assim, seu anúncio aparece no: **Explorar, feed, stories, reels, feed de notícias do Facebook, etc.**



Google ou Facebook? Por onde devo começar?

O ideal é nos dois. Porque eles se complementam e mais pra frente aqui nesse mesmo material vamos passar várias estratégias para você mesclar as ferramentas. Agora, para que fique mais claro como funciona cada uma das ferramentas entenda que há duas classificações de produtos:

Produto A

O Produto A é aquele produto de necessidade, ou seja, que faz com que a pessoa busque o produto.

Um exemplo disso é quando você acorda com dor de dente e pesquisa por “Dentistas próximos em minha região”.

Você ativamente foi atrás do produto/serviço. Em casos assim, o

recomendado é o Google Ads.

Produto B

O Produto B é um produto de desejo, em outras palavras, a pessoa não precisa do produto, mas sente desejo por ele.

Alguns exemplos são: Carros, fast food, lojas de roupas, etc. O objetivo de quem tem o produto de desejo é que ele se torne uma necessidade no seu público.



Existem 3 caminhos que você pode seguir para decidir como começar:

Através da ferramenta que você sentir mais facilidade em aprender.

Pela classificação do seu produto
(Desejo, necessidade ou ambos).

As duas plataformas mescladas (com as estratégias que vamos passar mais para frente).

Sua primeira tarefa:

Reflita e descubra se o seu produto/serviço é classificado como de desejo, de necessidade ou dos dois. Responda essa pergunta antes de avançar no material.

Obs: Faça essa tarefa antes de prosseguirmos com o conteúdo do Workbook.



Organização e Estrutura inicial no Facebook e Instagram Ads

O que preciso fazer para começar a anunciar da maneira correta?

Para começar a anunciar no Facebook e Instagram, você precisa de alguns pré-requisitos de configuração inicial e nesse material vamos colocar todo o passo a passo do zero de tudo que você precisa para você começar a anunciar do jeito certo.

01 Criar uma nova conta

Clique em “Criar nova conta” para fazer seu cadastro completo.

facebook

Logins recentes

Clique na sua foto ou adicione uma conta.



Email ou telefone

.....

Entrar

Esqueceu a senha?

Criar nova conta

[Criar uma Página](#) para uma celebridade, uma marca ou uma empresa.



Conversão Extrema

| Todos os direitos reservados

02 Faça a dupla verificação

Para adicionar uma segunda camada de segurança à sua conta.

The screenshot shows a user's security settings page with the following sections:

- Recomendações**: A box containing a shield icon and the text "Verifique suas configurações de segurança" followed by "Guiaremos você por algumas etapas para ajudar a proteger sua conta." with a "Visualizar" button.
- Onde você fez login**: A box showing "Computador com Windows · Criciúma, SC, Brazil" and "Chrome · Online agora".
- Login**: A box with "Alterar senha" (Edit password) and "Salvar suas informações de login" (Save login information).
- Autenticação de dois fatores**: A box with "Usar autenticação de dois fatores" (Enable two-factor authentication) and a note: "Solicitaremos um código de login se identificarmos uma tentativa de login de um dispositivo ou navegador não reconhecido." with an "Editar" button.

A red arrow points to the "Editar" button next to the two-factor authentication section.



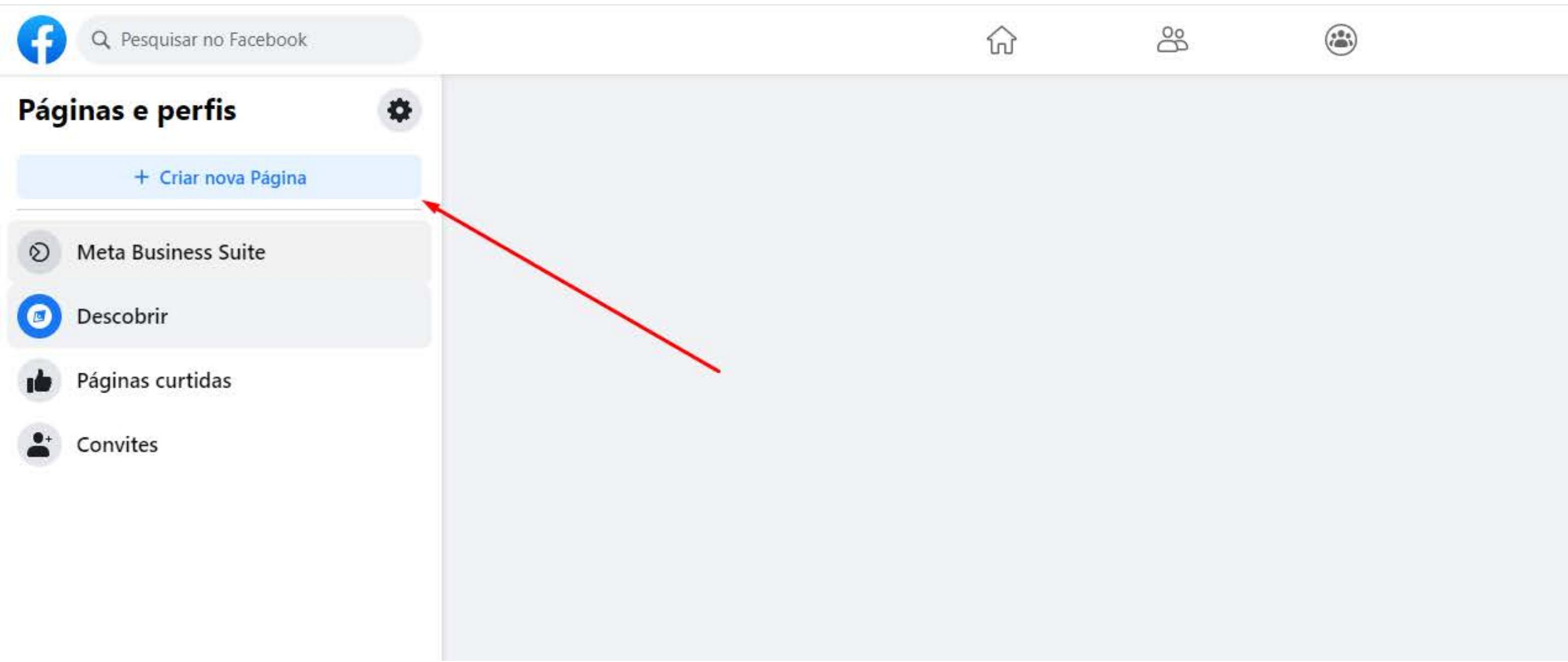
03 Informações Pessoais

Um passo importante para que a plataforma não considere você um robô, pois se isso acontecer, você será identificado como fraude. Por isso, pense: “O que eu posso fazer, que um robô não faria?”

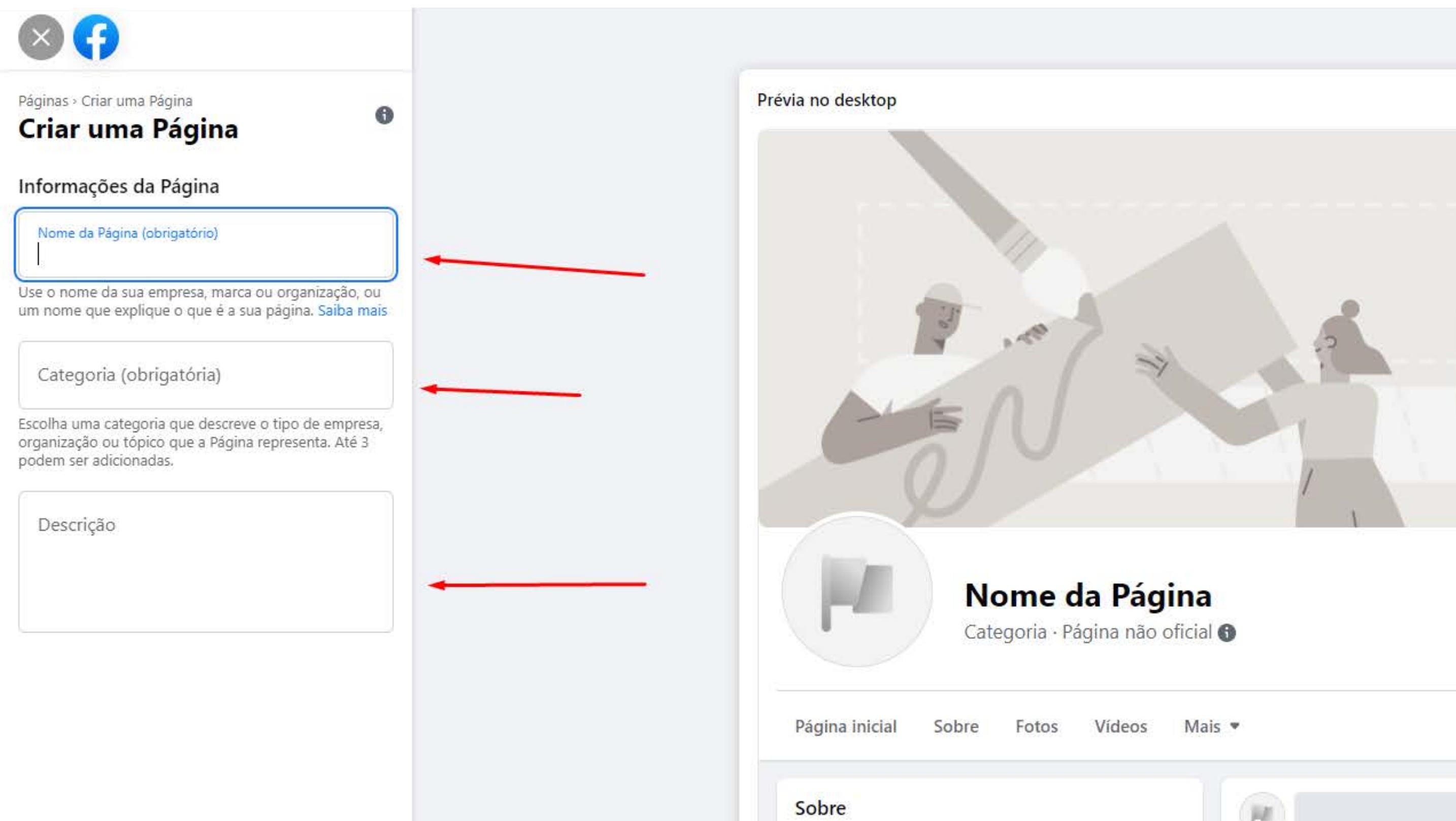
The screenshot shows the Facebook sign-up process. The main title is "Cadastre-se" (Sign Up) with the subtitle "É rápido e fácil." (It's quick and easy). The form fields include "Nome" (Name), "Sobrenome" (Last Name) which is highlighted with a red border, "Celular ou email" (Cell phone or email), "Nova senha" (New password), "Data de nascimento" (Birth date) with dropdowns for day (24), month (Ago), and year (2022), and "Gênero" (Gender) with options for Feminino, Masculino, and Personalizado. Below the form is a note about data sharing and terms of service. A large green "Cadastre-se" (Sign Up) button is at the bottom.



04 Clique em “Criar Página”



05 Criação da Página



06 Configuração da Página

Aqui, você vai inserir informações semelhantes as que você preencheu anteriormente o seu perfil. Lembre-se de preencher tudo que for necessário.

Páginas > Criar uma Página

Criar uma Página

Informações da Página

Nome da Página (obrigatório)

Use o nome da sua empresa, marca ou organização, ou um nome que explique o que é a sua página. [Saiba mais](#)

Categoria (obrigatória)

Escolha uma categoria que descreve o tipo de empresa, organização ou tópico que a Página representa. Até 3 podem ser adicionadas.

Descrição

Prévia no desktop

Nome da Página

Categoria · Página não oficial

Página inicial Sobre Fotos Vídeos Mais

Sobre

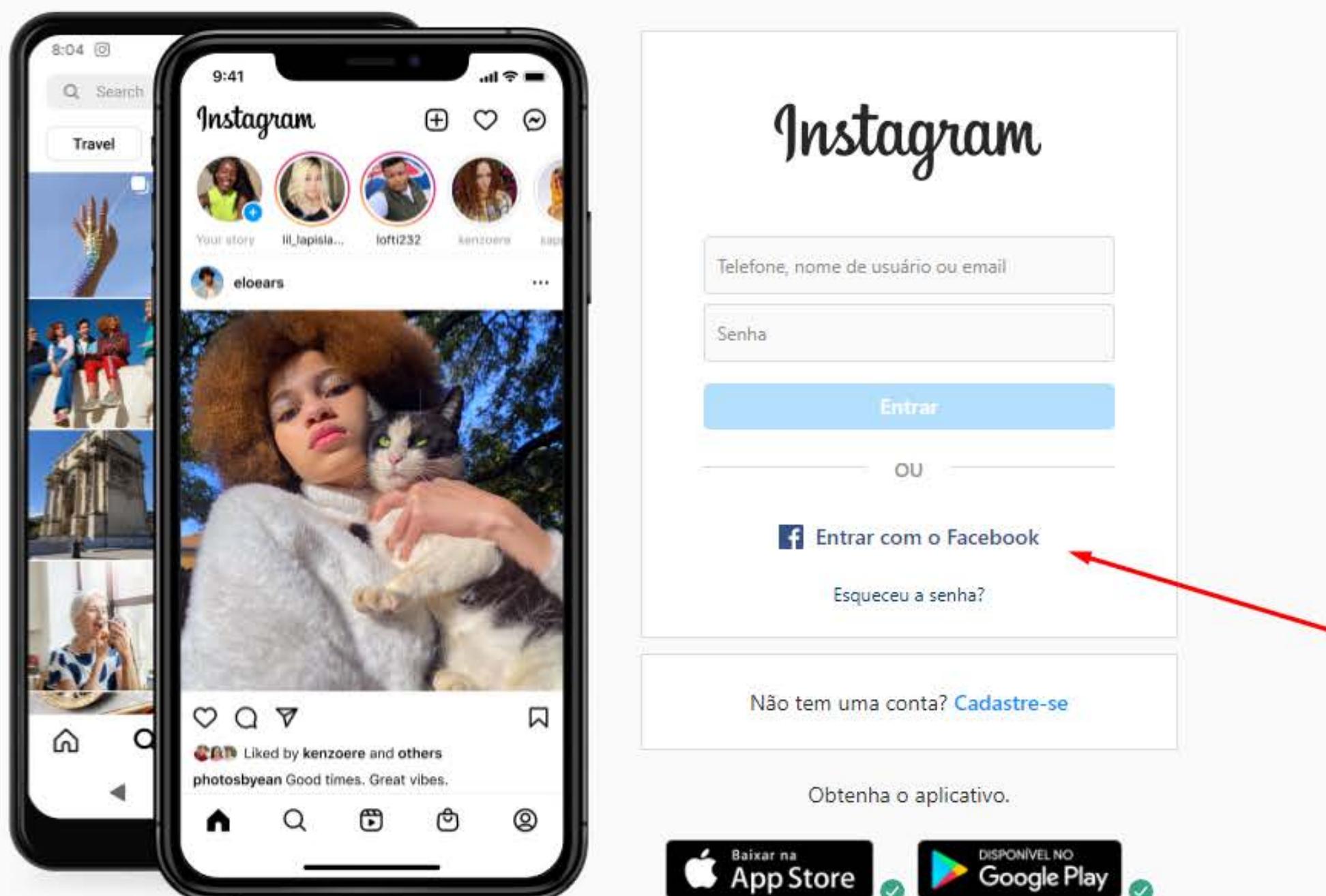


Lembre-se!

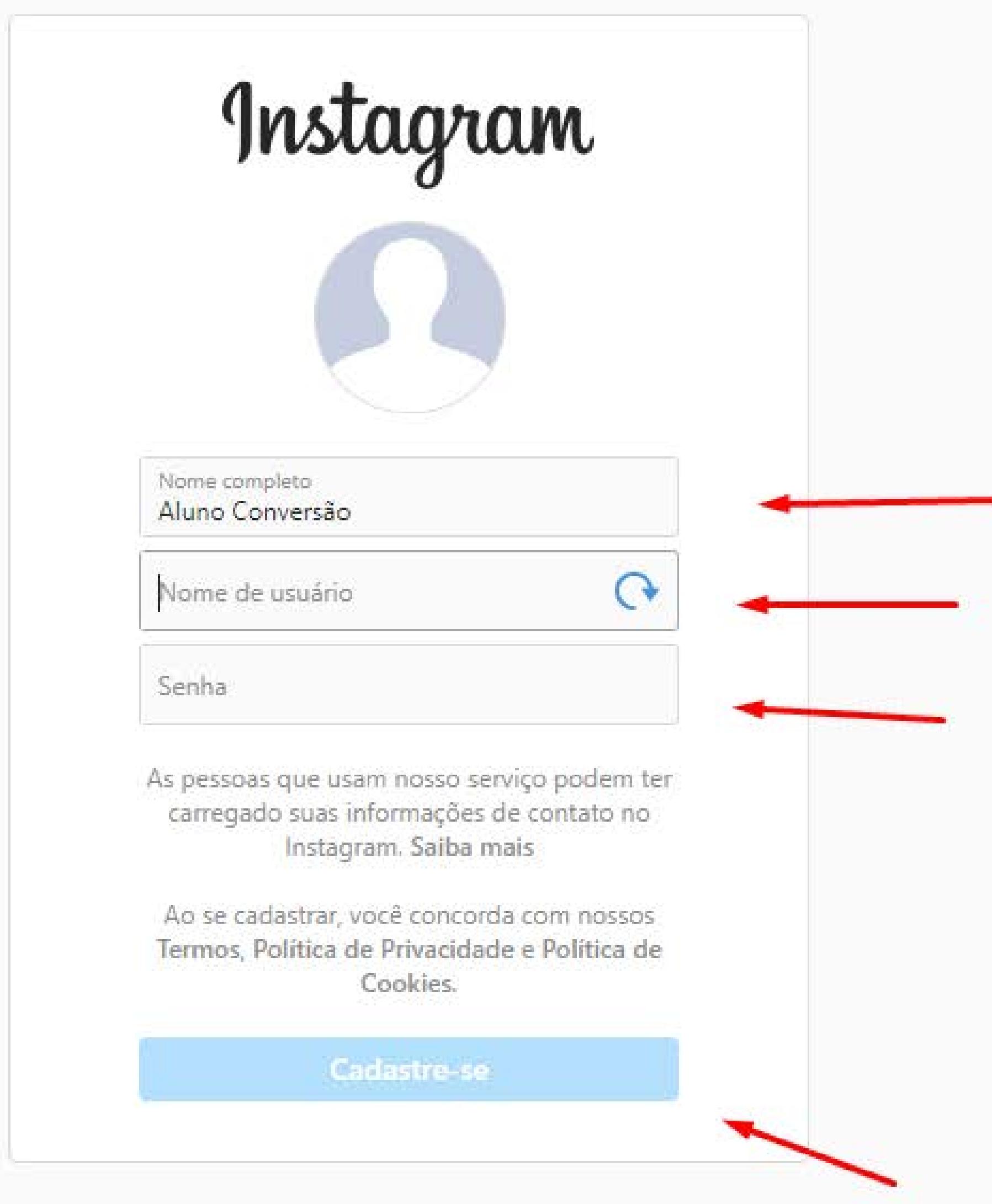
A sua segurança depende da segurança que você passar para a plataforma. Quanto mais informações você fornecer, menores são as chances de você ser bloqueado pela mesma.

01 Agora, é o Instagram!

Você pode clicar em “Criar nova conta” ou, preferencialmente, clique em “Entrar com o Facebook”.



02 Adicione as informações necessárias no seu perfil



03 Mude a categoria de perfil pessoal para profissional

Sugestões para você

- netflixbrasil** Popular
Netflix Brasil
Popular
- virginia** Popular
Virginia Fonseca Costa
Popular
- hugogloss** Popular
Hugo Gloss
Popular
- kyliejenner** Kylie
Kylie

Perfil

Salvos

Configurações

Trocar de conta

Sair

Instagram ▾

Editar perfil

Alterar senha

Apps e sites

Notificações por email

Notificações push

Gerenciar contatos

Privacidade e segurança

Atividade de login

Emails do Instagram

Ajuda

Mudar para conta profissional

alunoconversao

[Alterar foto do perfil](#)

Nome

Aluno Conversão

Ajude as pessoas a descobrir sua conta usando o nome pelo qual você é conhecido: seu nome completo, apelido ou nome comercial.

Você pode alterar o seu nome apenas duas vezes a cada 14 dias.

Nome de usuário

alunoconversao

Site

Site

Biografia

Informações pessoais

Forneca suas informações pessoais mesmo se a conta for usada para uma empresa, um animal de estimação ou outra coisa. Elas não farão parte do seu perfil público.

Email

alunoce40@gmail.com

Telefone

Telefone



Qual opção melhor descreve você?



Criador de conteúdo

Melhor para figuras públicas, produtores de conteúdo, artistas e influenciadores.



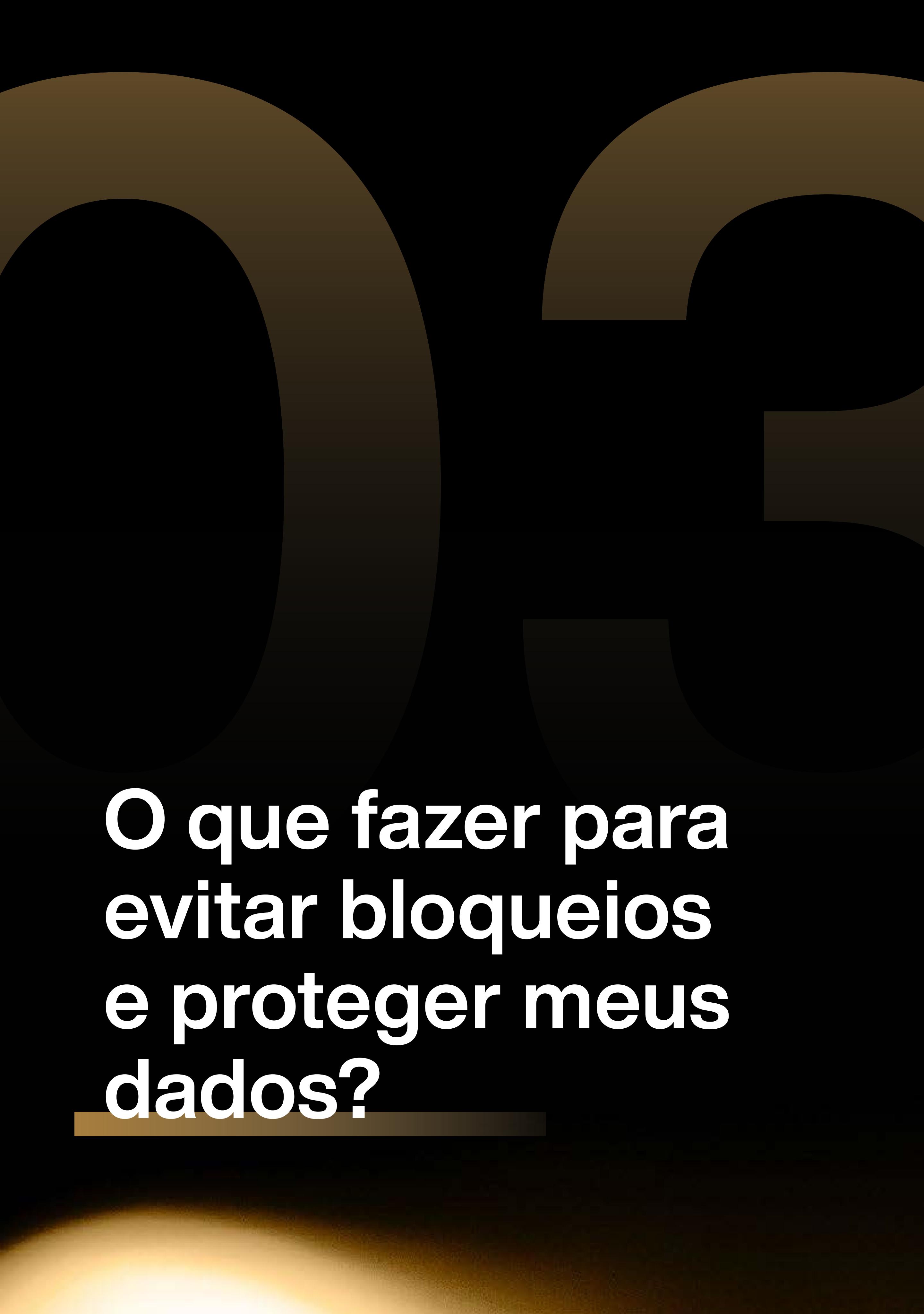
Comercial

Melhor para varejistas, negócios locais, marcas, organizações e prestadores de serviços.



Avançar

Agora que está tudo pronto, podemos ir para o Gerenciador de Negócios, mas antes...



O que fazer para
evitar bloqueios
e proteger meus
dados?

A coisa mais importante...

Você precisa entender que tanto para o Facebook, quanto para o Instagram, os usuários são mais importantes que os anunciantes, por isso você deve respeitar as regras que eles propõem. Mas vamos aos motivos que podem fazer você ser bloqueado nas redes sociais:

Promessas agressivas

Conteúdo explícito

Ganhos financeiros fora da realidade

Integridade física

Antes e depois

Qualquer coisa que interferir de maneira negativa na experiência do usuário

*Isso vale tanto para anúncios em imagens, quanto para vídeos.

Esses são alguns dos exemplos que demos na aula, para saber tudo que pode e o que não pode ser anunciado no Facebook e Instagram, clique no link ao lado para ir até a central de ajuda:



Entenda...

Se você criou tudo do zero, você tem 99% de chance de ser bloqueado, por isso, você tem que colocar o máximo de informações no seu perfil, porque quanto mais dados e informações suas forem preenchidas, maior a chance de você não ser considerado um robô e ter a sua conta bloqueada.

Conteúdos Proibidos

Esses são os conteúdos que você, de forma nenhuma, poderá anunciar no seu perfil:

Produtos ou serviços ilegais

Práticas discriminatórias

Fumos e produtos relacionados

Substâncias perigosas

Armas e/ou explosivos

Produtos ou serviços adultos

Violação por terceiros

Conteúdo sensacionalista

Desinformação

Conteúdo controverso

Desencorajar a vacinação

**Funcionalidade inexistente
(botão fake no anúncio)**



Conteúdos Restritos

Esses são os conteúdos que você terá que anunciar de forma cautelosa e seguindo as regras do Facebook:

Bebidas alcoólicas

Encontros

Jogos no geral

Farmácias/Medicamentos

Serviços financeiros

Conteúdo de marca

Temas sociais/Política

Criptomoeda

Tratamentos clínicos/Estética

Peças íntimas

Se você trabalha com algum desses nichos, veja abaixo uma recomendação de como evitar bloqueios:

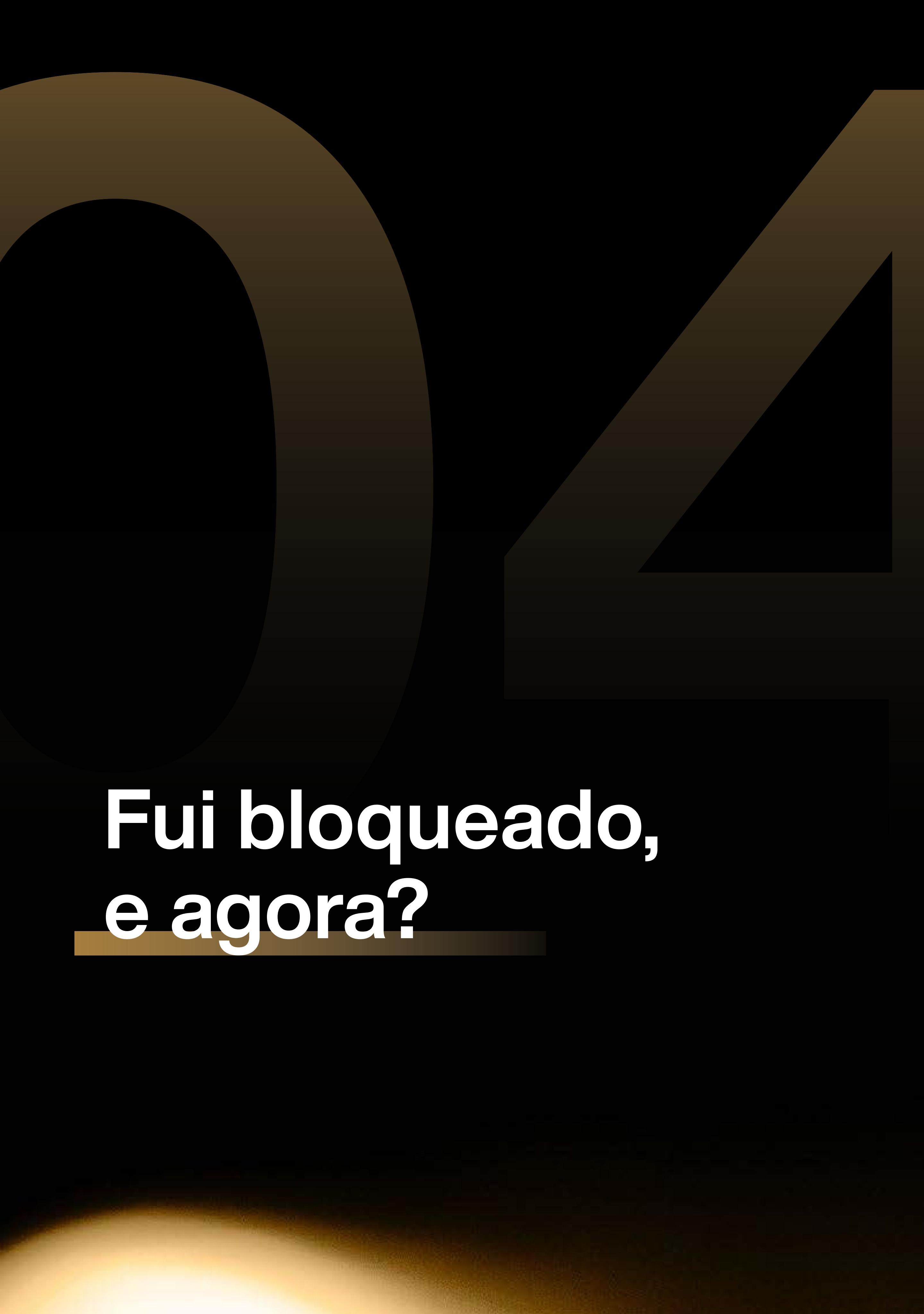
- Leia a central de ajuda nesse link:
- converse com o suporte pelo chat do Facebook.

E fale o seguinte:

“Vi que esse conteúdo é restrito, por isso gostaria de um aval de vocês para saber as melhores práticas para anunciar esse produto, inclusive, me disponho a enviar algumas documentações para vocês...”

Lembre-se: Mostre que você está interessado em seguir as regras.





Fui bloqueado,
e agora?

Há 4 tipos de bloqueio...

Você precisa entender que tanto para o Facebook, quanto para o Instagram, os usuários são mais importantes que os anunciantes, por isso você deve respeitar as regras que eles propõem. Mas vamos aos motivos que podem fazer você ser bloqueado nas redes sociais:



Você pode ser bloqueado de diversas maneiras, pode ser bloqueado por um motivo e por vários de uma vez só.

O mais comum que pode acontecer com você é primeiro, o bloqueio da conta de anúncio e logo após, o gerenciador de negócios. Se você teve qualquer tipo de bloqueio e tem interesse em resolver isso, converse com o chat do suporte do Facebook clicando [aqui](#).

E diga para eles: “*Não fiz nada de errado em relação às diretrizes e quero desbloquear minha conta*”. Assim, eles vão te ajudar no que for possível.



O jogo dos 7 erros

Você não deve jogar o jogo dos 7 erros, pois são eles que podem te prejudicar e levar sua conta à um bloqueio:

- Fingir não parecer ser um usuário comum (**postar 10 coisas em um dia, por exemplo**);
- Documento de identificação borrado, ilegível, foto embaçada, etc;
- Não se relacionar com outros usuários (**Se ninguém interage com você e vice-versa, a plataforma irá te considerar um robô**);
- Não estar em outras mídias;
- Não conectar o seu WhatsApp: Prefira reação ao invés de curtidas;
- Não ter Instagram.

Lembre-se!

Você sempre deve deixar os seus ativos aquecidos!

De preferência, faça todo o processo de criação a seguir em 7 dias:

- **Dia 1:** Crie o seu perfil e comece a adicionar seus amigos.
- **Dia 2:** Comece a curtir e interagir com as pessoas.
- **Dia 3:** Se cadastre em algo com o perfil do Facebook.

E assim por diante até o Dia 7, tudo isso com o objetivo de mostrar que você não é um robô.



Criando o Gerenciador de Negócios e ativos

Gerenciador de Negócios e Ativos

Agora, vamos criar o Gerenciador de Negócios, mas para isso você deve ter feito todos os passos dos textos anteriores. Primeiramente, para criar o seu Gerenciador de Negócios, se pergunte: **Eu sou a Empresa A ou a Empresa B?**

Empresa A

É uma empresa particular que vende ou presta algum tipo de serviço. Pessoas que tem apenas um negócio para gerenciar.

Empresa B

Agência de Marketing, gestores de tráfego ou profissionais da área. Pessoa que tem mais de um negócio para gerenciar.

Porque dependendo do cenário em que você se encontra mudará completamente a sua decisão de como fazer a sua criação. Por exemplo, se você trabalha com vários clientes e se enquadra na Empresa B, minha recomendação é que cada cliente tenha seus ativos e que você se encaixe dentro daqueles ativos.

Supondo que você tenha 5 clientes dentro de uma BM, e você dentro de uma conta de anúncios tenha uma conta bloqueada. Logo, todas as outras serão bloqueadas e todas as contas dos seus clientes também serão prejudicadas.



Portanto, se você é da Empresa B

De acordo com o que foi dito na página anterior, recomendo que você siga as seguintes dicas:

- Cada cliente precisa ter seus próprios ativos (**BM, conta, perfil, site, fanpage**), tudo que for preciso;
- Você precisa solicitar acesso para trabalhar dentro desses ativos (**dessa forma, você não compromete a integridade de outros clientes se você não deixa tudo dentro de uma BM**);
- Peça acesso a Administrador (**para não incomodar o cliente outras vezes mais**).

Agora, se você está no Cenário 01, você deve apenas criar os seus próprios ativos.

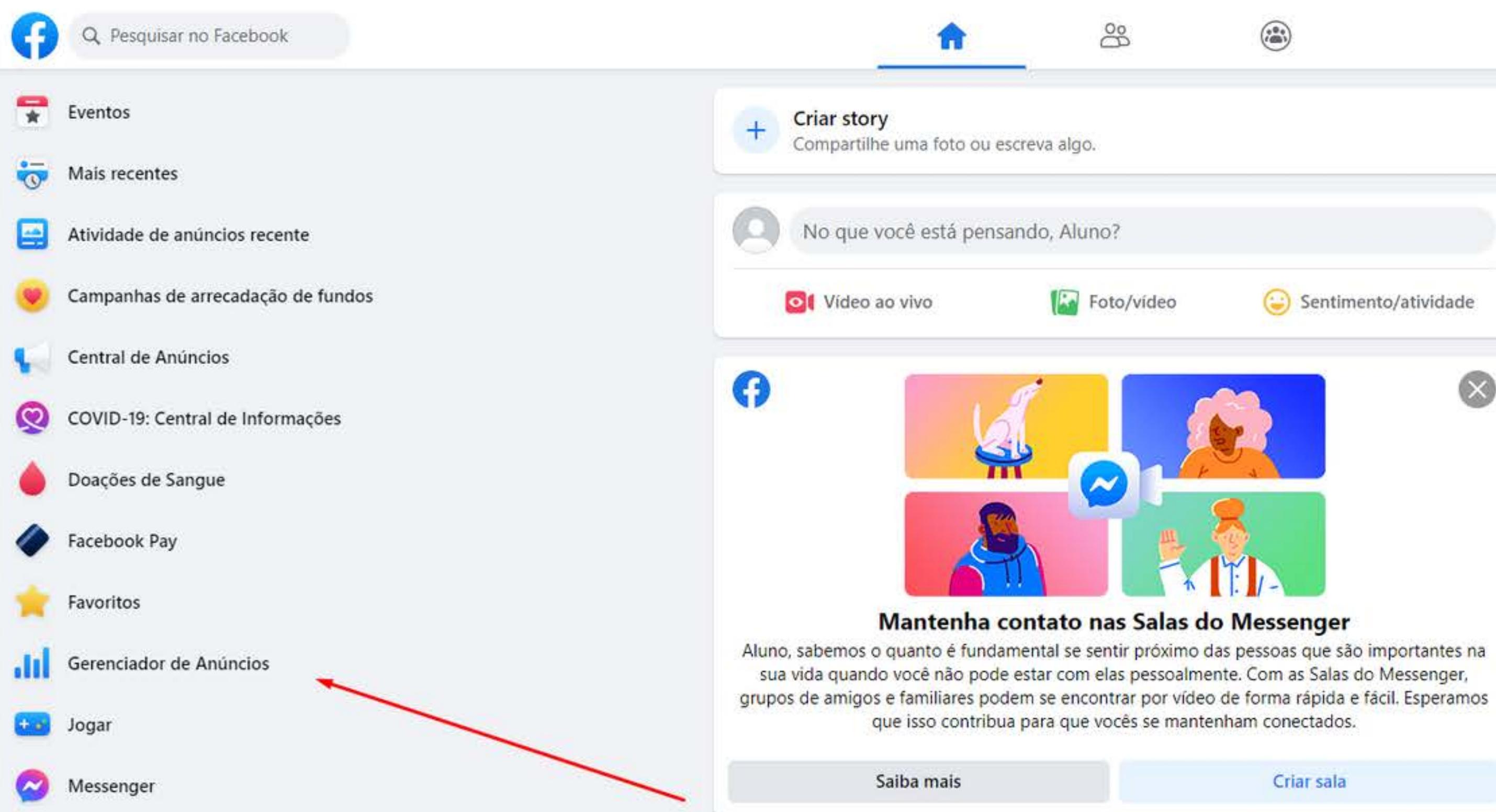


O passo a passo

Ainda falando sobre os ativos, no passo a passo a seguir vou te ensinar como vincular os ativos possíveis dos seus clientes dentro da sua BM.

01 Gerenciador de Anúncios

Vá em Gerenciador de Anúncios e você verá que, provavelmente, ele já criou uma conta de anúncios para você.



02 Configurações de Negócios

Clique em “Configurações de Negócios”.

The screenshot shows the left sidebar of the Facebook Business Manager. At the top, there are sections for 'Todas as ferramentas' and 'Atalhos'. Below these are icons for 'Gerenciador de Anúncios', 'Cobrança', 'Públicos', 'Configurações do...', 'Gerenciador de Eventos', and 'Gerenciador de Comércio'. Under the 'Gerenciar negócios' section, there are links for 'Biblioteca de Mídia', 'Cobrança', 'Configurações do negócio' (which has a red arrow pointing to it), 'Gerenciador de Eventos', and 'Localização de Estabelecimen...'. The main panel on the right is titled 'Conjuntos de anúncios' and contains buttons for 'Regras' and other management tools.

Em seguida, clique em “Criar conta”.

The screenshot shows the landing page for the Meta Business Suite. It features a large image of a dashboard with various metrics and social media icons. To the left, there is text encouraging users to start with business tools and log in. A prominent button labeled 'Crie uma conta' is highlighted with a red arrow. To the right, there is a section titled 'Com o Meta Business Suite ou o Gerenciador de Negócios da Meta, você poderá:' which lists benefits such as supervising multiple pages and accounts, creating and managing ads, and tracking performance. A link at the bottom says 'Veja tudo o que você pode fazer com o Meta Business Suite e o...



03 Confirme seu E-mail

Após criar o seu perfil, lembre-se de confirmar seu e-mail.

Vamos começar com ferramentas para em Meta.

Faça login e accese automaticamente você.

→ Crie uma conta.

The image shows two screenshots. The top screenshot is a modal window titled "Crie sua conta empresarial no Gerenciador de Negócios". It asks for a company name ("Nome da sua conta e empresa") and personal details ("Seu nome" and "Seu email comercial"). The email field contains "alunoce40@gmail.com". A red arrow points from this field to a list of features on the right side of the modal. The bottom screenshot is an email from Google titled "Olá, Aluno,". It asks the user to check their privacy settings and security. Both screenshots have red arrows pointing from specific fields or sections to corresponding text on the right side of each window.

Crie sua conta empresarial no Gerenciador de Negócios

Nome da sua conta e empresa
O nome deve corresponder ao nome público da sua empresa, pois ficará visível no Facebook, e não pode conter caracteres especiais.

Apostila

Seu nome
Aluno Conversão

Seu email comercial
Este deve ser um email que você usa para realizar negócios pela empresa. Envaremos um email para verificá-lo. Você também receberá comunicações relacionadas à sua conta empresarial neste email.

alunoce40@gmail.com

Quando você adiciona pessoas à sua empresa, seu nome e email comercial ficam visíveis para elas.

Enviar

• Criar e gerenciar facilmente anúncios para todas as suas contas.

Olá, Aluno,

Agradecemos por se conectar ao Google no seu dispositivo Windows.

Confirme se as configurações da sua Conta do Google ainda são ideais para você.

Faça o Check-up de privacidade
Este guia passo a passo ajuda você a escolher as configurações de privacidade ideais.

Faça

Faça a Verificação de segurança
Proteja sua conta com as recomendações personalizadas da Verificação de segurança

Configure



04 Vinculação dos Ativos

Feito isso, o próximo passo é vincular todos os ativos possíveis dentro de sua BM.

Página inicial

Aposte Adicionar uma conta do Instagram ao Meta Business Suite

Bem-vindo

Etapas para começar

Crie uma publicação

Responder às mensagens

Convidar amigos

Criar story

Criar anúncio

Suas metas

Defina uma meta, acompanhe o progresso e descubra dicas úteis para o seu sucesso profissional.

Insights

Tendências

Últimos 28 dias: 27 de julho – 23 de agosto

Alcance da Página do Facebook: 0 --

Público

Atual

Fazer um tour

Ver mais

Red arrows highlight the 'Aposte' section and the 'Suas metas' sidebar.



Como pedir acesso ao seu cliente.

Existem dois caminhos para pedir acesso ao seu cliente:

○ seu cliente te fornece tudo e libera o acesso.

Você é responsável por tudo. Você cuidará da configuração e terá que pegar as senhas do cliente e combinar que, depois de liberar o acesso, ele irá sair da conta. Uma sugestão que você deve dar é a outra pessoa também trocar de senha.





Facebook e Instagram: Conhecendo o Meta Business

Conhecendo o Meta Business

Essa é uma ferramenta para Social Media. Ela facilita toda a organização das redes sociais em um só lugar, por isso, recomendamos que você tire um tempo para explorar todas as funções disponíveis, mas exemplificando, é assim que ela é por dentro:

Gerenciador de Anúncios

The screenshot shows the 'Ad Manager' section of the Meta Business Manager. On the left, there's a sidebar with icons for messaging, notifications, and other tools. A red arrow points from the top of this sidebar towards the main content area. The main area displays a conversation with 'Vinícius Marinho'. The message history includes:

- Vinícius Marinho: Fala Tiagão, boa tarde! Beleza?
- Cara, quero muito ingressar no ramo do tráfego pago. Estou em busca de conhecimento e de um mentor que possa me ajudar neste início, visto que não tenho muito conhecimento nessa área. Gostaria de saber se você pode me dar um auxílio e como seria?
- Renan Brito | Tráfego Pago: Valeu, manol!
- Vinícius Marinho: Fala Tiagão, boa tarde! Beleza? Cara,
- Pérola Mariah: Bloqueei o número.

On the right side, there are sections for 'Sobre' (About), 'Perfil do Instagram' (Instagram Profile), and 'Rótulos' (Tags). The 'Sobre' section has a button to 'Adicionar detalhes'. The 'Perfil do Instagram' section shows basic profile information. The 'Rótulos' section has a button to 'Adicionar rótulo' (Add tag) and a 'Novo cliente' (New client) button.

Notificações

The screenshot shows the 'Notificações' (Notifications) section of the Meta Business Manager. On the left, there's a sidebar with icons for messaging, notifications, and other tools. A red arrow points from the top of this sidebar towards the main content area. The main area displays a notification from 'Tito Vizcarra Marketing digital & Consultoria' sharing a post from 'Tiago Tessmann'. The notification details are:

Tito Vizcarra Marketing digital & Consultoria compartilhou a publicação da Página Tiago Tessmann.
Há 3 horas

Below this, there are several other notifications from different users sharing posts from 'Tiago Tessmann'.

On the right side, there are sections for 'Sobre' (About), 'Perfil do Instagram' (Instagram Profile), and 'Rótulos' (Tags). The 'Sobre' section has a button to 'Adicionar detalhes'. The 'Perfil do Instagram' section shows basic profile information. The 'Rótulos' section has a button to 'Adicionar rótulo' (Add tag) and a 'Novo cliente' (New client) button.

Publicações

Caixa de Entrada
Responda a mensagens, configure respostas automáticas e muito mais.

Todas as mensagens 40 | Messenger 20 | Instagram Direct 19 | Comentários do Facebook 21 | Comentários do Instagram 21 | Plugin de bate-papo

Vinicius Marinho
Atribuir conversa

Novo! Mensagens importantes X
A Caixa de Entrada analisa automaticamente as mensagens novas para marcá-las como importantes. Assim, você consegue responder mais rapidamente às conversas prioritárias. As mensagens importantes são marcadas com um ícone de exclamação.

Renan Brito | Tráfego Pago 13:34
Enviou uma mensagem

Vinicius Marinho 13:32
Fala Tiagão, boa tarde! Beleza?

Cara, quero muito ingressar no ramo do tráfego pago. Estou em busca de conhecimento e de um mentor que possa me ajudar neste início, visto que não tenho muito conhecimento nessa área. Gostaria de saber se você pode me dar um auxílio e como seria?

Valeu, mano! 🤗

Pérola Mariah 12:46
Bloqueei o número.

Sobre
Adicione detalhes sobre as pessoas, como informações de contato.
Adicionar detalhes

Perfil do Instagram
vinhmt
"You were born a winner" ❤️ Humano • Espousa • Cristiano Ciência da Computação @juemarinho | @jovcasamento
Vinicius Marinho

Rótulos
Gerenciar rótulos
Adicionar rótulo
Sugestões de rótulos
Novo cliente

Planejador

Planner
Planeje seu calendário de marketing criando, programando e gerenciando o conteúdo.

Semana | Mês | < | Hoje | >

agosto 2022

Dom 21 Seg 22 Ter 23 Qua 24 Qui 25 Sex 26 Sab 27

Mídia do Instagram turbinada • Ativo

Mídia do Instagram turbinada • Ativo

12:32 08:45 09:53 09:53 10:15 10:15

Itens Arquivados

12:32 08:45 09:53 09:53 10:15 10:15

Itens Arquivados

19:45 10:26 11:10

Momentos Rascunhos

Momentos
Veja como funciona

Set de 2022
2 próximos momentos

Qui, 15 de Set
Dia dos Solteiros
Reserve alguns minutos para programar uma publicação ou um story
Programar

Qui, 22 de Set
A primavera começa
Reserve alguns minutos para programar uma publicação ou um story

Insights

Insights
Analise os resultados de desempenho e muito mais.

Visão geral Resultados, Público, Feedback, Avaliação comparativa, Conteúdo, Visão geral, Conteúdo

Metas Nova meta

Definir metas
Começar

Últimos 28 dias: 27 de Jul de 2022 a 23 de Ago de 2022

Resultados

Alcance pago 427.866 ↓ 95.3%

Alcance da Página do Facebook 475.295 ↓ 95.8%

Alcance do Instagram 762.463 ↓ 93.5%



Gerenciador à prova de balas

Siga o passo a passo para ter praticamente nenhuma chance de ser bloqueado em sua conta de anúncios:

- Adicione seu WhatsApp Business ao seu Gerenciador;
- Vincule o Pixel do Gerenciador à sua conta de anúncios;
- Se você trabalha com Backups, faça o compartilhamento de públicos de pixel;
- Adicione e verifique o seu domínio (**Descubra como na aula de Pixels, API e Domínios**).
- Faça a autenticação de dois fatores em todos os usuários. (*Sugestão de aplicativo de autenticação: Authy. Não recomendamos o Google Authenticator por não ser seguro*);
- Preencha todos os campos das informações da empresa;
- Verifique a sua empresa (**Você irá precisar de mais de um administrador no gerenciador e simular a criação de um aplicativo**);
- Preencha todas as informações disponíveis para se preencher.



Pixel, API e Domínio

O que são?

Quais as suas principais características?

O que ter e o que não ter?

A resposta para essas perguntas você irá descobrir a seguir, pois iremos te ensinar a definição de cada um e como utilizar o Pixel, a API e os Domínios da melhor forma possível.

Pixel

Começando com o Pixel, suas principais características são:

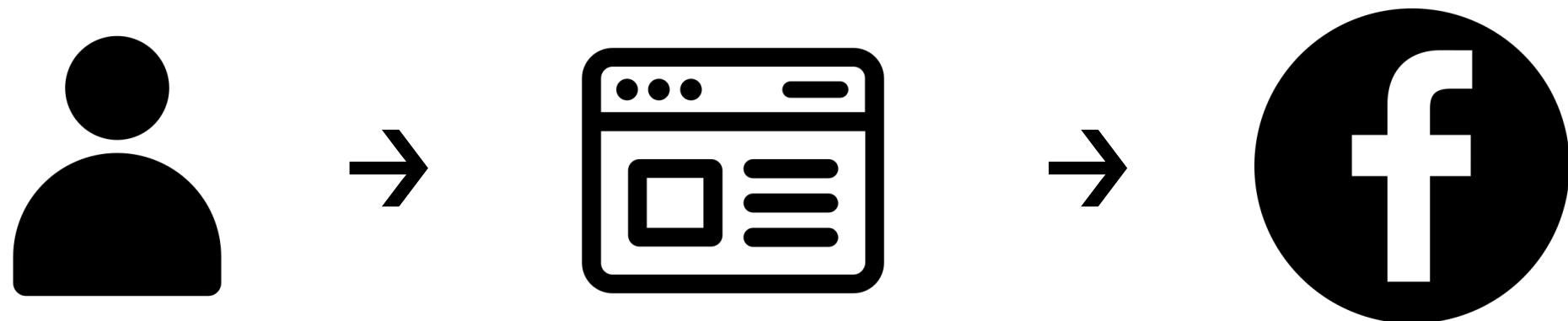
- Ele deve estar instalado em todas as páginas do seu site;
- Envia parâmetros da web pelos navegadores usados pelos seus usuários direto para os servidores do Facebook;
- Precisa ser instalado uma única vez.

Para que você entenda os aspectos mais técnicos, o Pixel é um script/código de programação que você instala no seu site para que o Facebook possa coletar dados dos usuários que entram nas suas páginas. Dessa forma, você consegue rastrear os passos de quem está entrando em seu site e através disso, pode potencializar os seus resultados.

Esse é o código responsável por fazer o traqueamento dos usuários. Ele faz com que você anuncie para pessoas de forma mais específica e também a mensurar resultados, consequentemente ajudando diretamente no aumento das suas vendas.



Por exemplo...



Usuários → Página (com o Pixel já instalado) → Facebook

E como instalar um Pixel?

Isso veremos a seguir, mas para te adiantar, existem três formas de instalar:

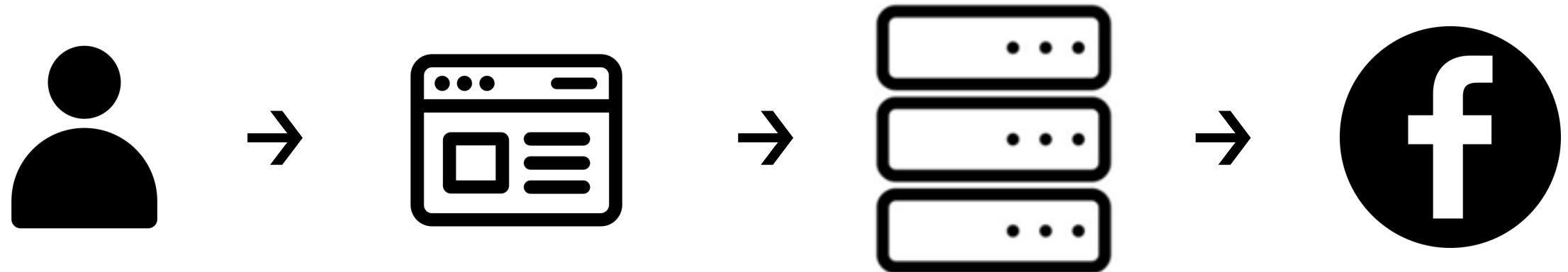
- Manualmente - pegando o código e colocando no seu site;
- Usar uma integração de parceiro (**WordPress - recomendado**);
- Instruções via e-mail no caso de enviar para o programador.

API de Conversões

Para que você saiba: a API de Conversões é uma integração do Facebook a fim de coletar dados de pessoas que entram no seu site.

Essa API já existe há um bom tempo, porém ficou mais popularizada assim que a Apple anunciou que o iOS 14 iria bloquear os dados enviados tanto para o Pixel do Facebook, quanto para as TAGs do Google.





Usuários → Landing Page → Servidor do Site → Servidor do Facebook.

As pessoas entram na LP e através da API do Facebook, passam os dados para o servidor e do servidor, passam para o Facebook.

A API entra em ação para os usuários de iPhone (**com iOS 14 ou superior**) quando o usuário não permite a coleta de dados. Caso o usuário permita, quem entra em ação é o pixel do Facebook.

Veja as principais características da API de Conversão:

- Ela deve estar instalada no servidor do seu site;
- Envia parâmetros da web diretamente do seu servidor para o Facebook, utilizando uma API;
- Precisa ser instalada uma única vez.

Importante!

Se você não instalar o Pixel e a API, você não conseguir mensurar os seus resultados. Sem mensurar os resultados, você está anunciando de olhos vendados.



Verificação de Domínio

A verificação de domínio é necessária para que o Facebook entenda que a pessoa/empresa que está anunciando é uma pessoa/empresa séria e segura.

As principais características são:

- Ela é a segurança da marca;
- Se tornou obrigatória após as políticas do iOS 14 (ou seja, se você está anunciando e não possui o seu domínio verificado, você terá os seus anúncios rejeitados);
- Você precisa fazer isso uma única vez;
- São permitidos oito eventos por domínio, no máximo.

O que é Evento?

Evento é a ação desejada na campanha, como por exemplo:

Cadastros

Vendas

Inscrição

Assinatura

Pixel e API: Instale em todo o seu site, uma única vez. Ele envia parâmetros da Web, direto para os servidores do Facebook.

Domínio: Instale uma única vez para proteger sua marca e garantir que ninguém utilize seu domínio (oito eventos no máximo).



Gerenciador à prova de balas

Agora, vamos para o passo a passo prático de como fazer tudo que você precisa para deixar todas as três coisas funcionando de forma perfeita.

Como verificar seu domínio no Facebook Ads?

Para iniciarmos, você precisa entender que há alguns pré-requisitos para a verificação de um domínio:

Primeiro

Ter um domínio (site). Se você não tem um site e está apenas usando campanhas dentro do Facebook e do Instagram, você não vai precisar verificar o domínio e nem instalar o seu Pixel.

Segundo

Ter acesso administrativo ao seu site. Dessa forma, você conseguirá fazer as alterações internas necessárias para a verificação.

Feito isso, o Facebook vai te dar três opções de verificação de domínio, podendo elas serem:



Inserir uma Meta Tag no Head do seu site

Basicamente um Script de uma linha para colocar no cabeçalho (head) do seu site. Para isso, você vai precisar do acesso da plataforma de construção do site (**como no WordPress, por exemplo**).

Inserir um arquivo HTML no diretório da hospedagem em que o site foi instalado.

Você vai precisar do acesso a hospedagem e ao gerenciador de arquivos ou acesso FTP.

Editar a zona de DNS do domínio inserindo um registro TXT

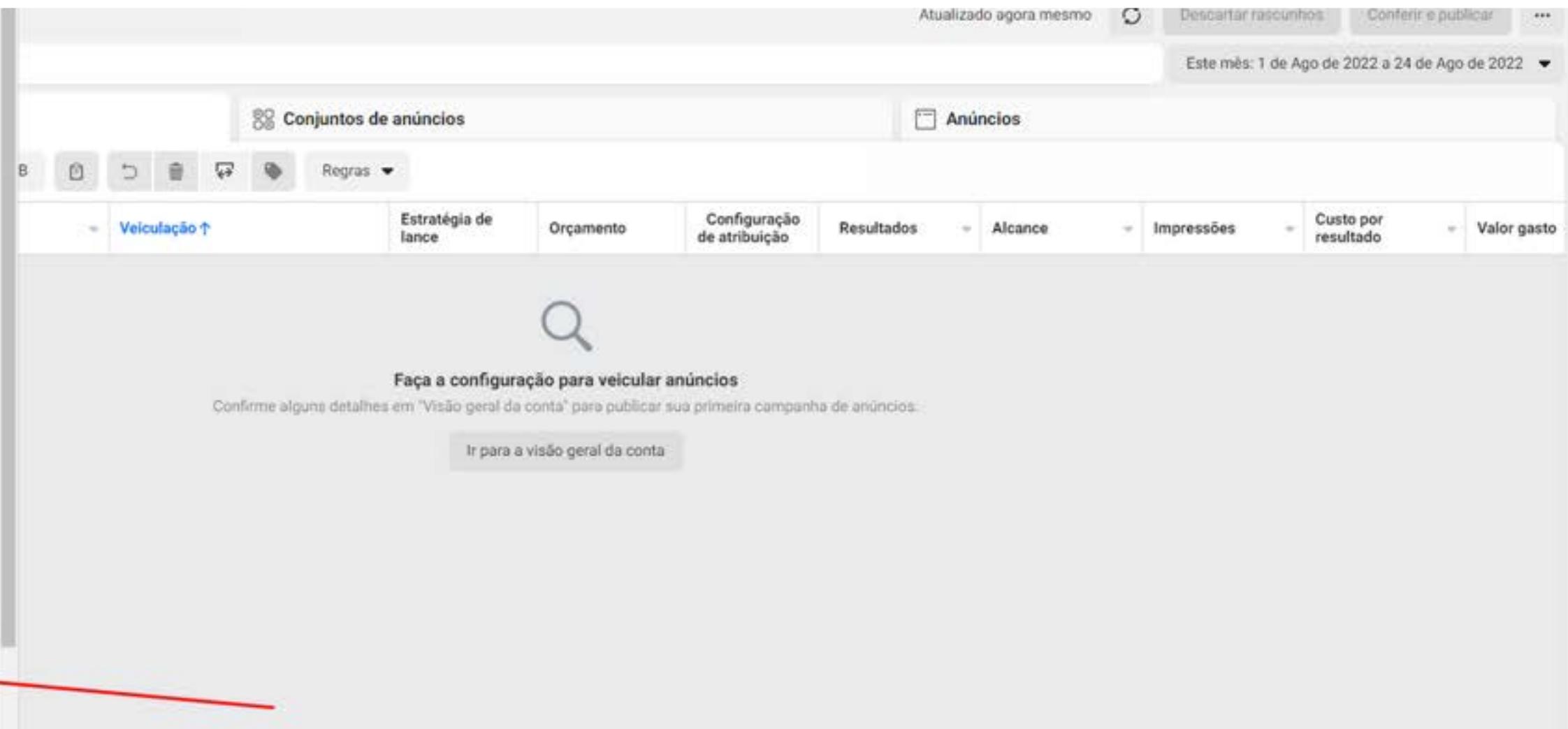
Nesse caso, você vai precisar do acesso à edição da Zona de DNS do seu domínio (**CloudFlare, Hospedagem ou Registro.br**).

Considerando isso, você precisará fazer a verificação por apenas UM desses locais.



Vamos ver na prática como funciona?

Vá até o “Meta Business Suite”.



The screenshot shows the Facebook Business Suite dashboard. The top navigation bar includes 'Atualizado agora mesmo', 'Descartar rascunhos', 'Conferir e publicar', and a date range 'Este mês: 1 de Ago de 2022 a 24 de Ago de 2022'. The main area is titled 'Conjuntos de anúncios' and 'Anúncios'. Below this is a search bar and a message: 'Faça a configuração para veicular anúncios' with a note: 'Confirme alguns detalhes em "Visão geral da conta" para publicar sua primeira campanha de anúncios.' A red arrow points from the text 'Clique em "Configurações"' to the 'Configurações do negócio' link in the sidebar menu.

Todas as ferramentas

Atalhos

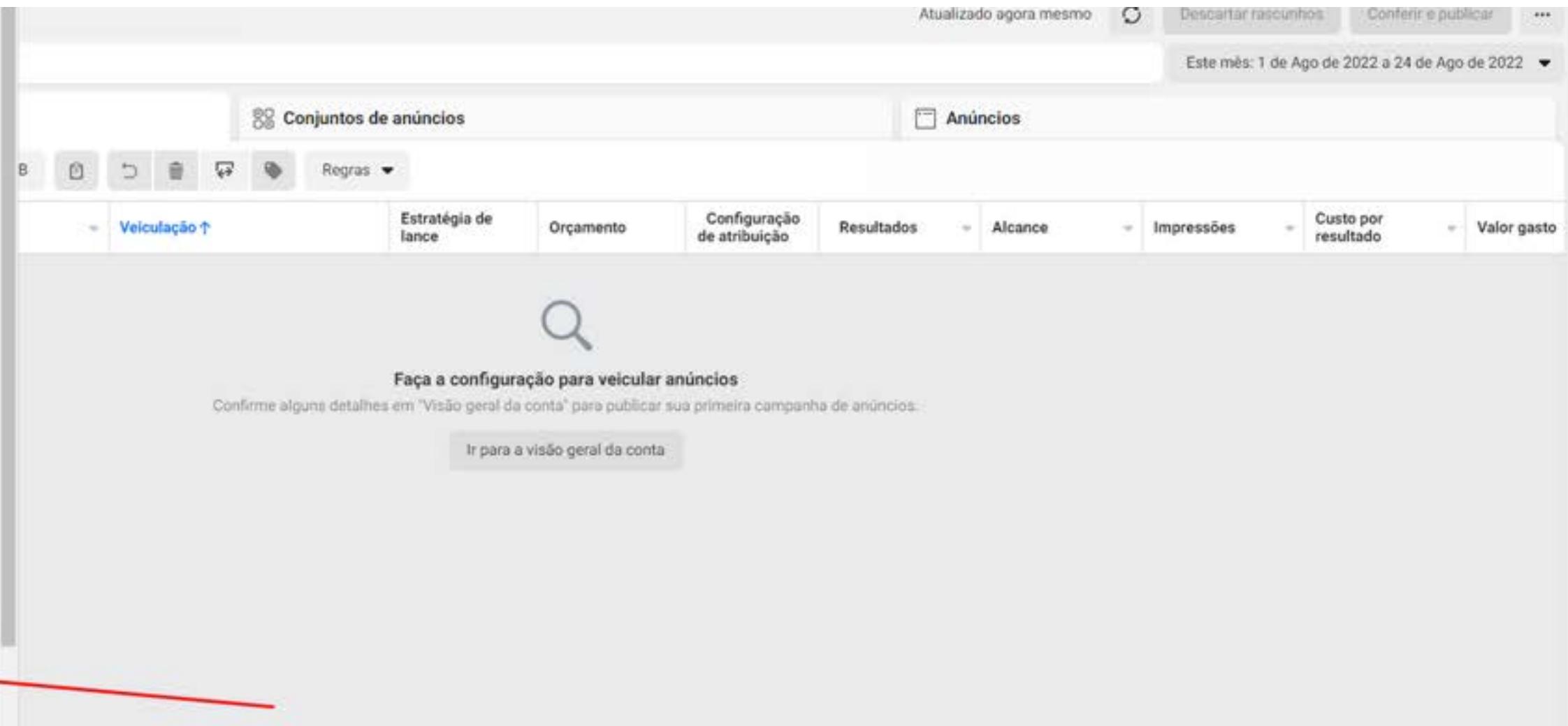
Gerenciador de Anúncios Cobrança Públicos

Configurações do... Gerenciador de Eventos Gerenciador de Comércio

Gerenciar negócios

- Biblioteca de Midia
- Cobrança
- Configurações do negócio
- Gerenciador de Eventos
- Localização de Estabelecimen...
- Meta Business Suite** (highlighted)
- Qualidade da Conta

Clique em “Configurações”.



The screenshot shows the Facebook Business Suite dashboard, identical to the previous one but with a different tab selected. The 'Configurações' tab is highlighted in the sidebar. A red arrow points from the text 'Clique em "Configurações"' to the 'Configurações' link in the sidebar menu.

Todas as ferramentas

Atalhos

Gerenciador de Anúncios Cobrança Públicos

Configurações do... Gerenciador de Eventos Gerenciador de Comércio

Gerenciar negócios

- Biblioteca de Midia
- Cobrança
- Configurações do negócio
- Gerenciador de Eventos
- Localização de Estabelecimen...
- Configurações** (highlighted)
- Meta Business Suite
- Qualidade da Conta



Em seguida, clique em “Mais Configurações de Negócios”.

The screenshot shows the 'Configurações' (Settings) section of the Facebook Business Manager. On the left, there's a sidebar with various options like 'Informações da conta empresarial', 'Ativos de negócios', and 'Pessoas'. The 'Pessoas' option is currently selected and highlighted in blue. A red arrow points to the 'Mais configurações do negócio' (More business settings) link under the 'Pessoas' section. The main panel shows a list of users with their names, access levels, and roles. At the top right of the main panel, there's a button labeled 'Adicionar pessoas' (Add people).

Clique em “Segurança da Marca” e em seguida, em “Domínios”.

This screenshot shows the 'Usuários' (Users) section of the Facebook Business Manager. The left sidebar has sections for 'Pessoas', 'Contas', 'Fontes de dados', 'Segurança da marca', 'Registros', and 'Interações'. The 'Segurança da marca' section is expanded, and its 'Domínios' (Domains) sub-section is highlighted with a red arrow. Another red arrow points to the 'Segurança da marca' section itself. The main panel shows 'Ativos atribuídos' (Assigned assets) with a note about permissions and a search bar. It also lists 'Páginas' (Pages) and 'Contas do Instagram' (Instagram accounts), with one account '@alunoconversao' shown.

Clique em “Adicionar”.

This screenshot shows the 'Domínios' (Domains) management page. It features a decorative illustration of a person interacting with a Newton's cradle. Below the illustration, a message says 'Aluno Conversão não tem nenhum domínio ainda.' (Aluno Conversão doesn't have any domains yet.). There's a 'Gerenciar seus domínios' (Manage your domains) link and a note that all added domains will be listed here. At the bottom, there's a prominent blue 'Adicionar' (Add) button, which is highlighted with a red arrow.



Lembrando que, você deve colocar apenas o seu domínio, por exemplo, ao invés de colocar “[loja.exemplo.com](#)”, coloque apenas “[exemplo.com](#)”. Pois, ele já verificará os seus subdomínios e todas as páginas do site de forma automática. Ao clicar em adicionar, você terá exatamente as três opções que mencionamos anteriormente:

[Verificar seu domínio](#)

Selecione uma opção

[Adicione uma metatag ao seu código-fonte HTML](#)

Adicione uma metatag ao seu código-fonte HTML



Carregue um arquivo HTML no seu diretório raiz

Atualize o registro TXT do DNS com seu registrador de domínio

Aqui vamos selecionar a primeira opção:

Copie a Meta-TAG e leve até o seu site. No nosso exemplo, vamos utilizar o WordPress e o Elementor:

[Adicionar uma metatag](#)

Verify this domain by copying and pasting the provided meta-tag code into the <head> ... </head> section of your

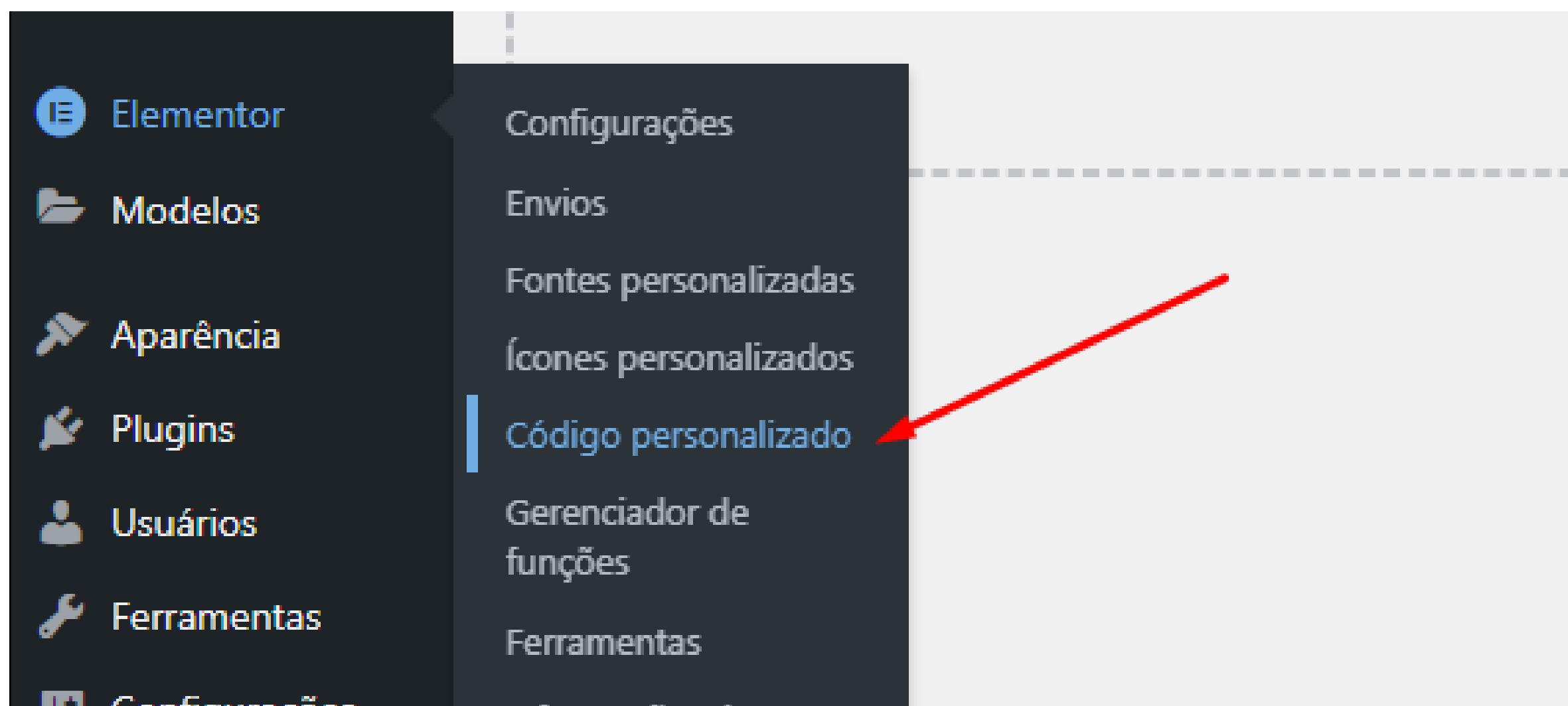
[Copiar para a área de transferência](#)



<meta name="facebook-domain-verification" content="rn016p46jhd6p75eqjtl29cqa4qibf" />



Clique no ícone do Elementor:



Clique em “Código Personalizado” e depois em “Adicionar Novo Código Personalizado”.

Crie seu primeiro Código personalizado

Add pixels, meta tags and any other scripts to your site.

[Learn more about adding custom code](#)

[ADICIONAR NOVO CÓDIGO PERSONALIZADO](#)



Dê um nome ao seu código personalizado e cole a Meta-TAG no espaço indicado na imagem.

Novo código

Manage and create all of your custom code here.
Organize all of your custom code and incorporate code snippets in your site. Add tracking codes, meta titles, and other scripts. Set display conditions, locations, and priority all

Verificação de domínio Facebook Ads

Local:

<head>

```
1 <meta name="facebook-domain-verification" content="rn016p46jhd6p75eqjtl29cqa4qibf" />
```

Clique em publicar e depois deixe selecionado a opção “Todo o site”.

Where Do You Want to Display Your Code?

Set the conditions that determine where your code snippet is used throughout your site.
For example, choose 'Entire Site' to display the code snippet across your site.

+ Include

Todo o site

ADD CONDITION

Cuidado!

Não se esqueça que você deve salvar as suas informações antes de sair da página!

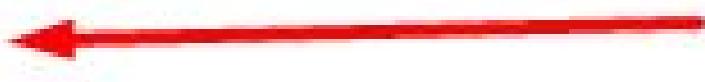


Agora volte para as “Configurações de Negócio”, e em “Domínios”, clique em “Verificar Domínio”.

4. Clique Verificar domínio.

Nota: It may take up to 72 hours for Facebook to find the meta-tag code. If the domain status is still not verified, you can use the Debugger Tool.

Verificar domínio



IMPORTANTE!

Pode levar até 72 horas para o Facebook conseguir colocar essa Meta-TAG no site, então mesmo que você faça o processo corretamente e tenha um erro, você terá que esperar 72 horas para tentar novamente.

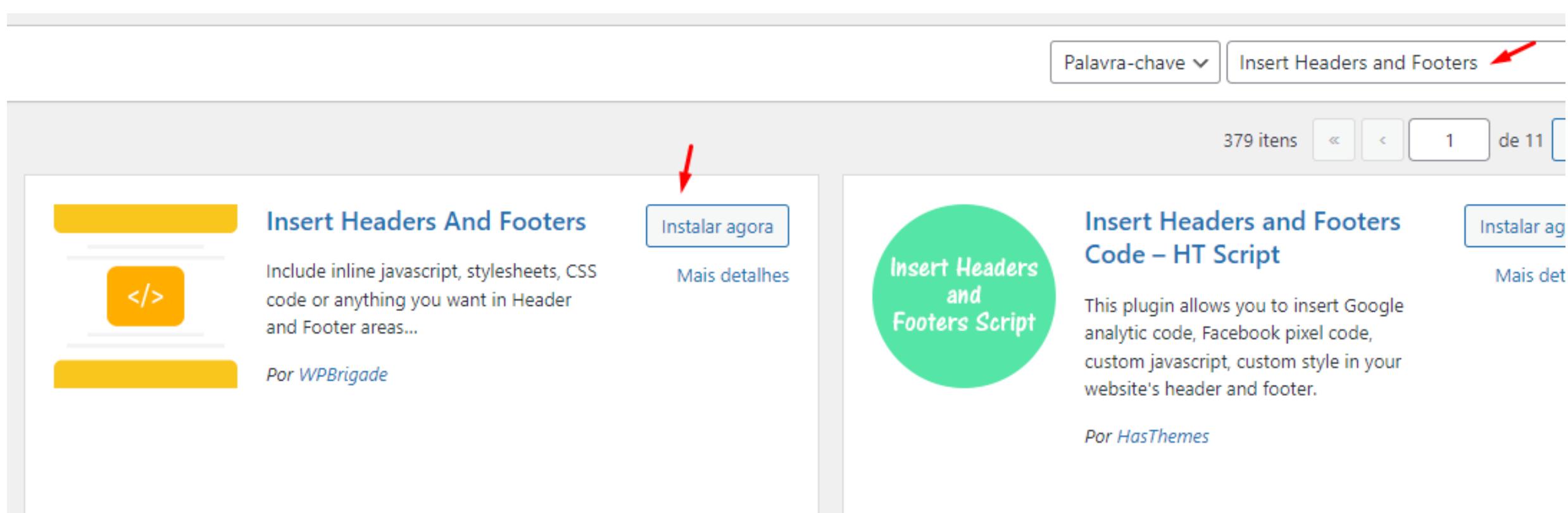
Em alguns monitores, o botão de verificar domínio não aparece devido ao tamanho da tela. Caso não encontre o botão, você pode tentar diminuir o zoom da tela para visualizar o botão de verificar domínio.



Se você não utilizar o Elementor, faça isso!

Caso você não possua o Elementor e queira verificar o seu domínio por essa forma, vá em Plugins (no WordPress), e busque pelo Plugin “Insert Header”.

E instale o plugin “Insert Headers And Footers”.

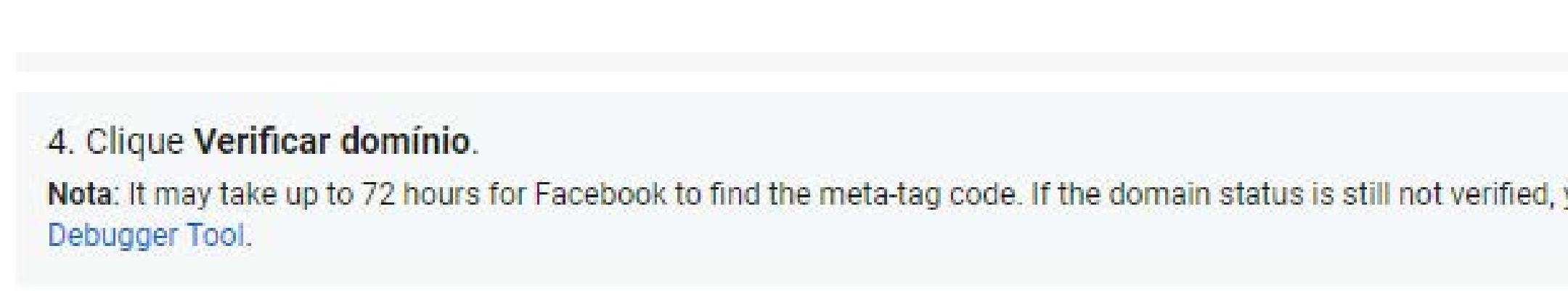


A screenshot of the 'WP Headers and Footers' configuration page in the WordPress dashboard. The left sidebar shows the navigation menu with 'Configurações' selected. Under 'Configurações', 'WP Headers and Footers' is highlighted with a red arrow. The main content area shows two sections: 'Scripts in Header' and 'Scripts in Body'. In the 'Scripts in Header' section, there is a code editor containing a single line of meta code: `<meta name="facebook-domain-verification" content="rn016p46jhd6p75eqjtl29cqa4qibf" />`. A red arrow points to this code. Below the code editor, a note says: 'These scripts will be printed in the <head> section.' In the 'Scripts in Body' section, there is a code editor with a single number '1' next to it, indicating one script is present, but no actual code is visible. A red arrow points to the 'WP Headers and Footers' link in the sidebar.



Agora, basta você colar a Meta-TAG no local indicado na imagem acima e antes de sair da página, lembre-se de salvar.

Feito isso, volte para as “Configurações de Negócio”, em “Domínios”, clique em “Verificar Domínio”.



Caso você não use o WordPress, busque no Google, quais são as formas de colocar essa Meta-TAG do Facebook.

Conseguiu?

Parabéns, você pode pular essa próxima parte das verificações!

Mas se você não conseguiu fazer por essa primeira opção, não tem problema!

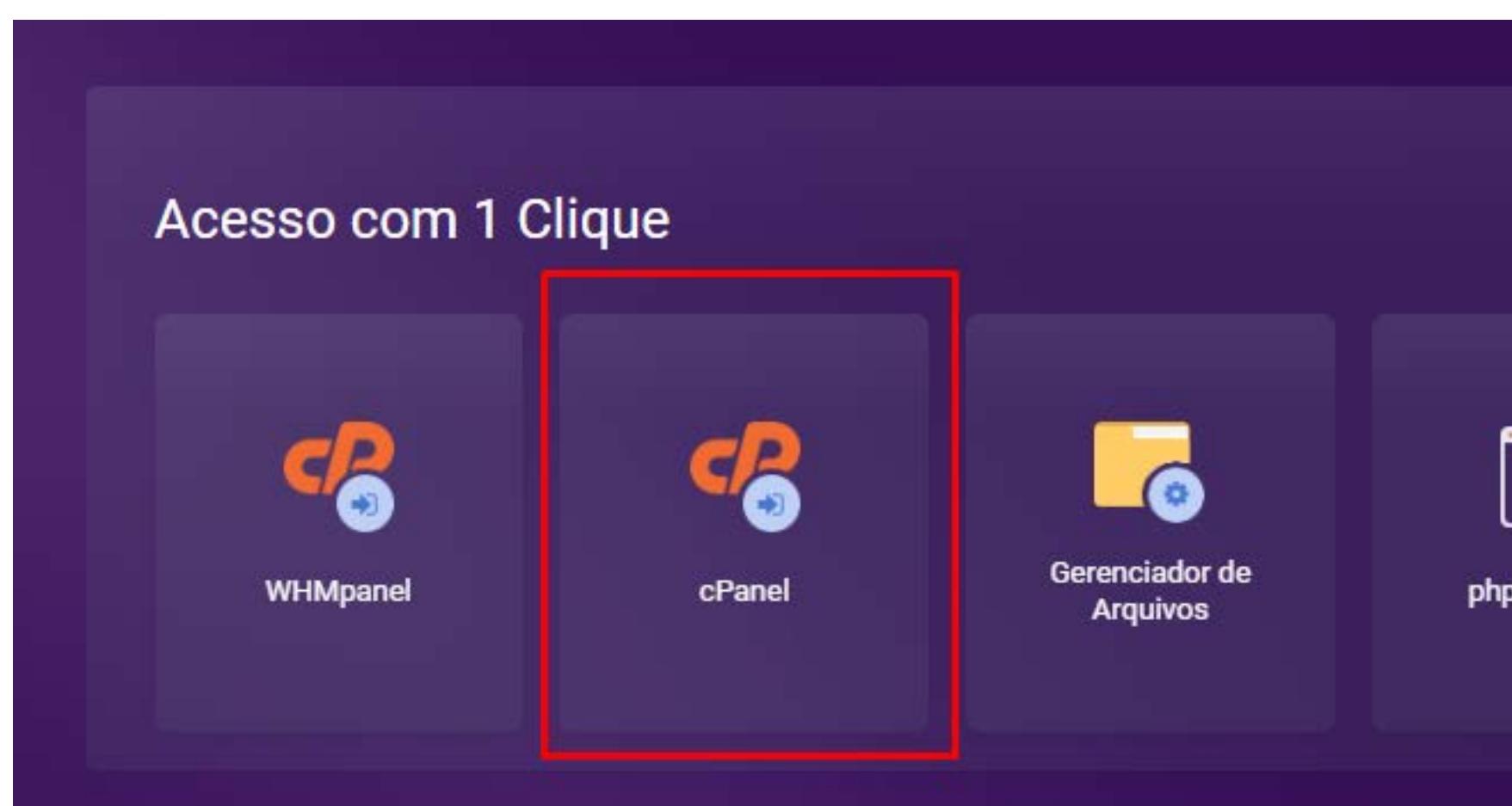


Vamos à segunda forma de verificar seu domínio

Primeiro, volte as “Configurações de Negócio”, em “Domínios”, para baixar o Arquivo HTML.

The screenshot shows a user interface for verifying a domain. At the top, it says "Verificar seu domínio" and "Selecionar uma opção". Below that, a button says "Carregue um arquivo HTML no seu diretório raiz" with a red arrow pointing to it. Underneath, there's a section titled "Carregar arquivo HTML" with the sub-instruction "Verifique seu domínio carregando um arquivo com seu código de confirmação HTML único no diretório raiz do seu domínio". A note below says "Nota: Você precisará de acesso de administrador ao diretório raiz para concluir esta ação." Another red arrow points to this note. At the bottom, a numbered step 1 says "1. Baixe o [HTML verification file](#). Não modifique esse arquivo depois de baixá-lo."

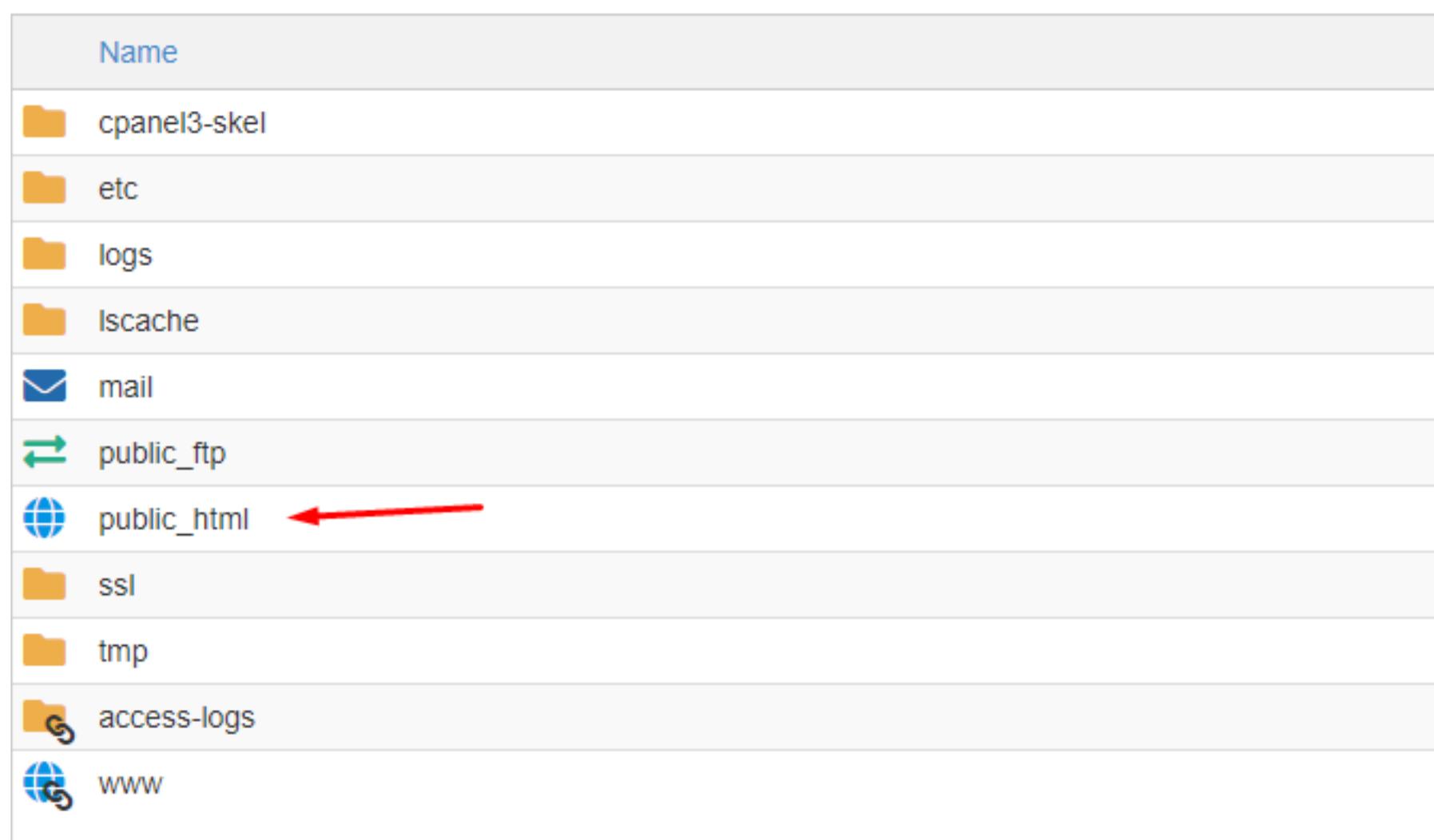
E o segundo passo é colocar no diretório raiz da sua hospedagem. Acesse então o CPanel da sua hospedagem (o link de acesso ao CPanel fica dentro do painel administrativo da sua hospedagem).



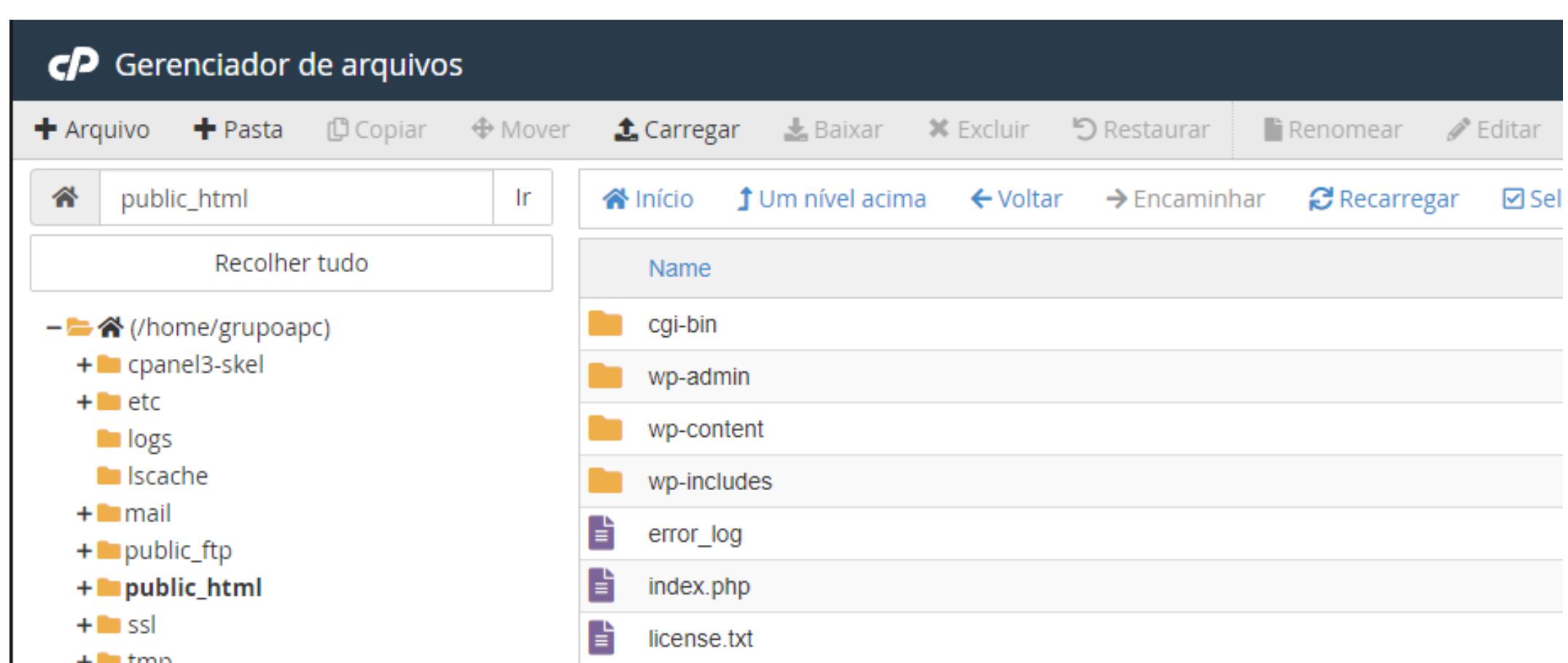
Clique em “File Manager” (pode ser que esteja escrito de outra forma, como “Gerenciador de Arquivos”).



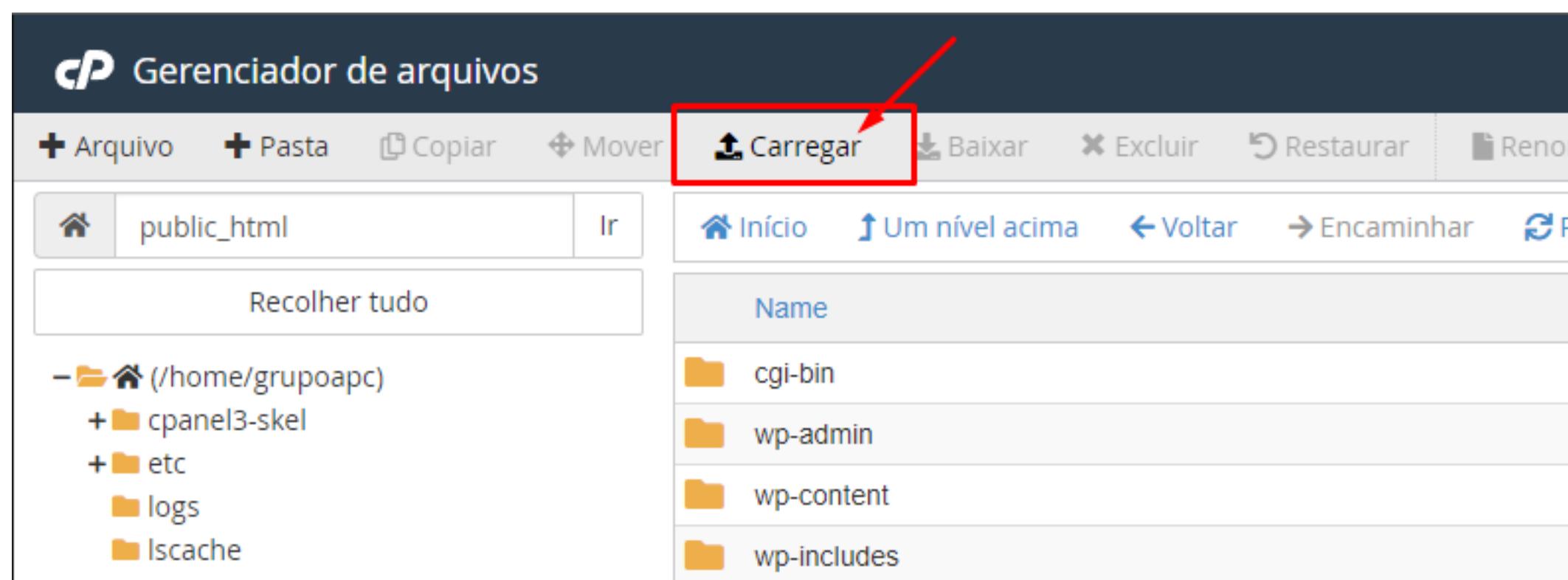
Abrindo o Gerenciador de Arquivos, procure pela pasta “public_html”.



Entre nessa pasta (que é o diretório raiz do seu site).



Clique em “Upload ou “Carregar”.



E arraste o arquivo que você baixou lá no Facebook, nessa pasta raiz da sua hospedagem.

Selecione o arquivo que deseja carregar em “/home/grupoapc/public_html”.

Tamanho máximo de arquivo permitido para carregamento: 46,82 GB

Substitua os arquivos existentes

Arraste os arquivos para cá a fim de começar a carregar

ou

9x9e55e8tq940jht...

Selecionar arquivo

Agora volte para as “Configurações de Negócio”, e em “Domínios”, clique em “Verificar Domínio”.

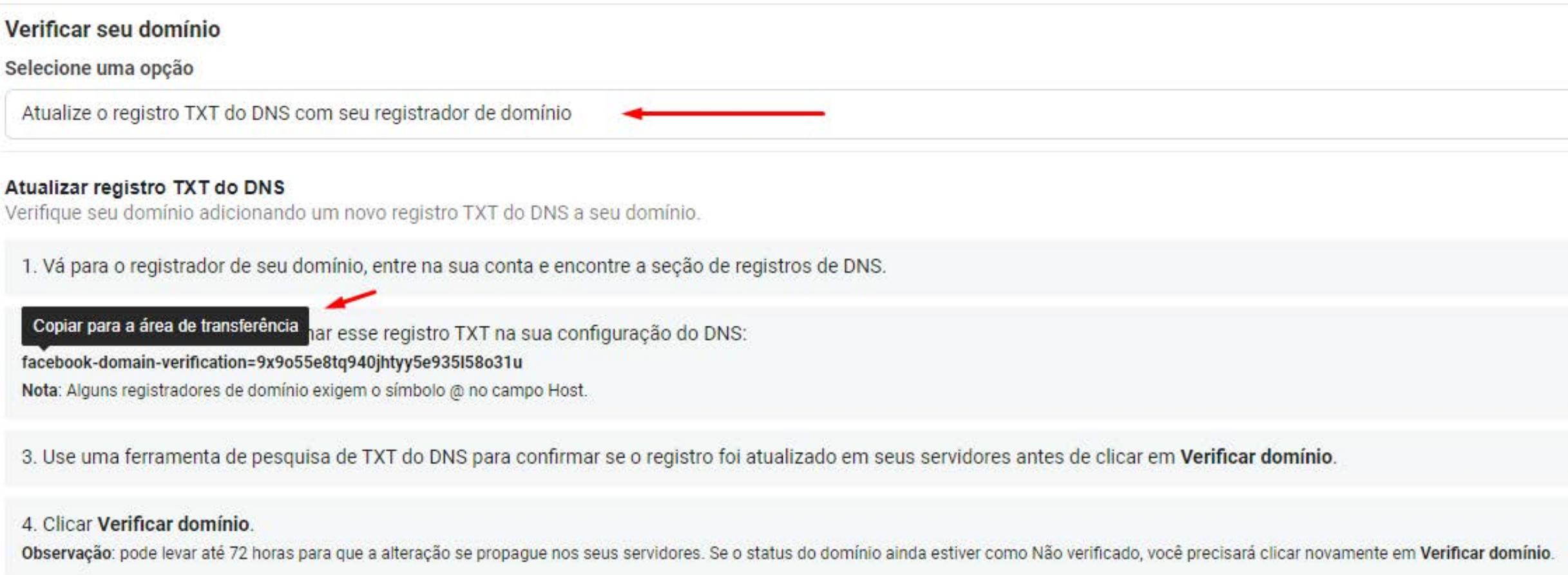


Em resumo, você deve realizar os seguintes passos:

- 1 - Baixar o arquivo HTML;
- 2 - Acessar essa hospedagem;
- 3 - Acessar o diretório raiz;
- 4 - Por fim, realizar o upload do arquivo.

Agora, a terceira e última opção

De novo, volte para as “Configurações de Negócio”, em “Domínios”, para copiar o TXT da configuração de DNS.



Verificar seu domínio
Selecionar uma opção
Ativar registro TXT do DNS com seu provedor de domínio

Atualizar registro TXT do DNS
Verifique seu domínio adicionando um novo registro TXT do DNS a seu domínio.

- Vá para o provedor de seu domínio, entre na sua conta e encontre a seção de registros de DNS.
- Copiar para a área de transferência
Coloque esse registro TXT na sua configuração do DNS:
`facebook-domain-verification=9x905e8tq940jhtyy5e935l58o31u`
Nota: Alguns provedores de domínio exigem o símbolo @ no campo Host.
- Use uma ferramenta de pesquisa de TXT do DNS para confirmar se o registro foi atualizado em seus servidores antes de clicar em Verificar domínio.
- Clicar Verificar domínio.
Observação: pode levar até 72 horas para que a alteração se propague nos seus servidores. Se o status do domínio ainda estiver como Não verificado, você precisará clicar novamente em Verificar domínio.

Nesse material apresentamos como fazer no Gerenciador de Domínios CloudFlare, mas para o seu caso, é só fazer uma busca simples no Google sobre “Zona DNS + o nome do seu gerenciador de domínios (Ex: Registro.br)”.



Basicamente você terá que ir na zona de edição do seu DNS.

Clique em “Adicionar Registro”.

DNS management for **conversaoextrema.com**

Search DNS Records

Add record

Type	Name	Content	Proxy status	TTL	Actions
A	altitude	157.245.2.105	Proxied	Auto	Edit ➔
A	i	157.245.2.105	Proxied	Auto	Edit ➔
A	link	157.245.2.105	Proxied	Auto	Edit ➔

Coloque o tipo de registro TXT.

DNS management for **conversaoextrema.com**

Search DNS Records

[name] points to [IPv4 address] and has its traffic proxied through Cloudflare.

Type	Name (required)	IPv4 address (required)	Proxy status
A			Proxied
SRV			
SSHFP			
SVCB			
TLSA			
TXT	altitude	157.245.2.105	Proxied
URI	i	157.245.2.105	Proxied



Coloque o nome do seu domínio no local indicado.

Search DNS Records

The screenshot shows a web-based DNS configuration tool. At the top, there's a search bar with a magnifying glass icon and a 'Search' button. To the right of the search bar is an 'Adva' button with a gear icon. Below the search bar, a message states: "conversaoextrema.com has a record with content [content].". A red box highlights the 'Name (required)' input field, which contains the value "conversaoextrema.com". To the left of this field is a 'Type' dropdown set to "TXT", and to the right is a 'TTL' dropdown set to "Auto". Below the main input field is a note: "Use @ for root".

E cole o texto do Facebook em “Conteúdo” como indicado na imagem:

conversaoextrema.com has a record with content facebook-domain-verification=9x9o55e8tq940jhtyy5e935l58o31u.

This screenshot shows the same DNS configuration interface as the previous one, but with a different configuration. The 'Name (required)' field now contains "conversaoextrema.com". A red box highlights the 'Content (required)' input field, which contains the verification code "facebook-domain-verification=9x9o55e8tq940jhtyy5e935l58o31u". An arrow points from the text "Content (required)" to the highlighted field. The 'Type' dropdown is still "TXT" and the 'TTL' dropdown is still "Auto". Below the main input fields is the note: "Use @ for root".

Lembre-se de salvar e depois é só clicar em “Verificar o Domínio” de volta nas configurações de negócio.

Caso não dê certo, espere algumas horas e tente novamente. Se não funcionar novamente, reveja o passo a passo e veja se você não pulou algum passo importante para a verificação.



Como instalar o Pixel e a API de Conversões

Agora que você já verificou o domínio, nas próximas páginas você irá aprender a instalar o seu Pixel e a sua API de Conversões do Facebook.

Como instalar o Pixel e a API de Conversões no WordPress

Antes de tudo, o que você precisa para instalar o Pixel e a API de Conversões?

- ID ou Código do Pixel. (**EX: 1049737282095552**) – *Algumas plataformas pedem o ID, outras pediram o código;*
- Token da API de Conversões;
- Acesso administrativo à plataforma em que seu site foi desenvolvido. No nosso exemplo foi usado o Wordpress.

A API de Conversões ainda não está disponível para todas as plataformas, nesses casos, use apenas o Pixel. Então saiba, quando uma plataforma te pedir apenas o ID, você estará instalando apenas o Pixel. Se ela pedir o ID e o Token, você estará instalando o Pixel e a API de Conversões.

Lembrando que, ao instalar o Pixel, ele será instalado em todas as páginas do seu site.



Se você possui landing pages ou páginas adicionais no seu site, como **site.com/landingpage** ou **site.com/contato**, o Pixel também será instalado nessas páginas.

Mas caso você tenha um outro domínio ou subdomínio (loja.site.com), você terá que realizar outra instalação, pois são sites diferentes com arquivos diferentes.

Diferentemente das TAGs do Google, aqui no Facebook você fará todas as criações de eventos no próprio Gerenciador de Negócios. Por exemplo, as pessoas que acessaram X página específica ou as pessoas que clicaram no botão, tudo isso você para no Gerenciador.

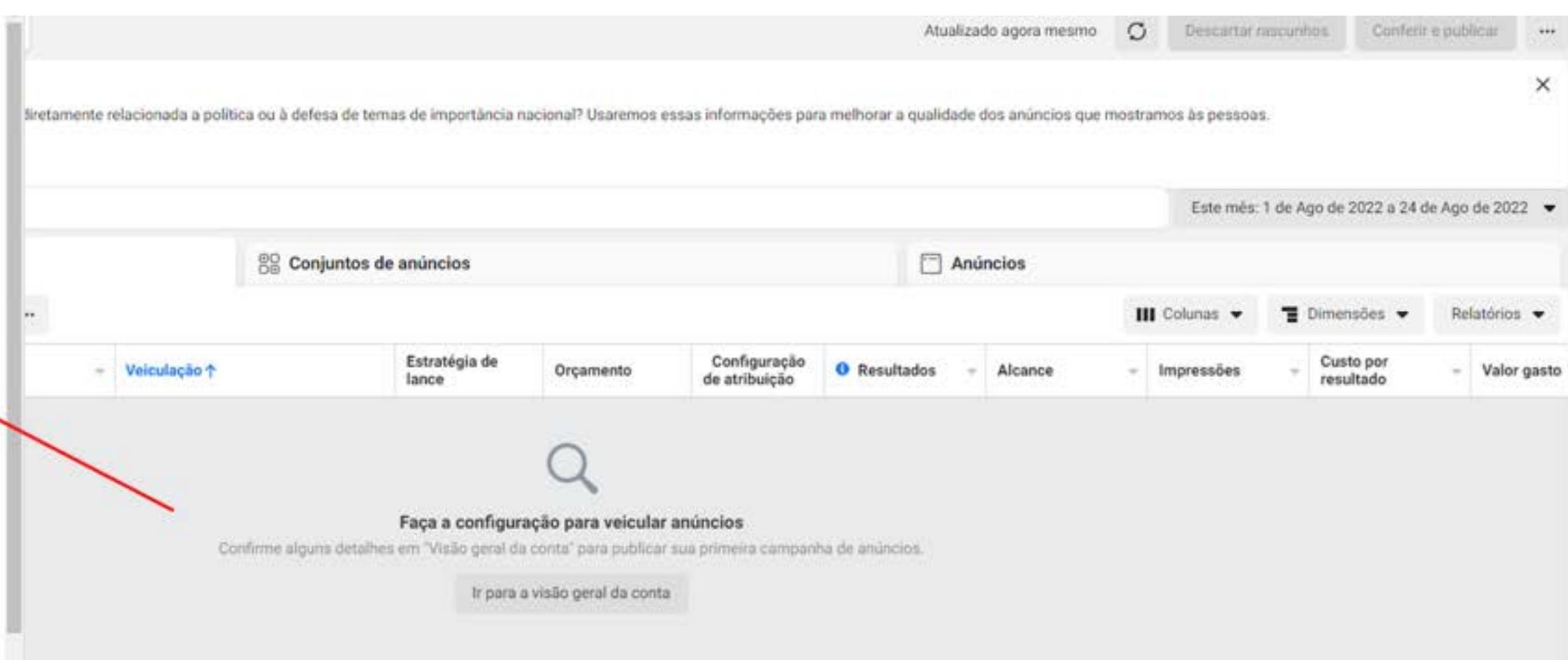
Passo a Passo para a instalação do Pixel:

- Criar o Pixel no Gerenciador de Anúncios;
- Pegar o ID do Pixel ou código na plataforma;
- Pegar o Token da API de Conversões;
- Instalar o plugin “**PluginYourSite**” no WordPress;
- Testar, tanto no gerenciador, quanto através da extensão do Chrome Pixel Helper.



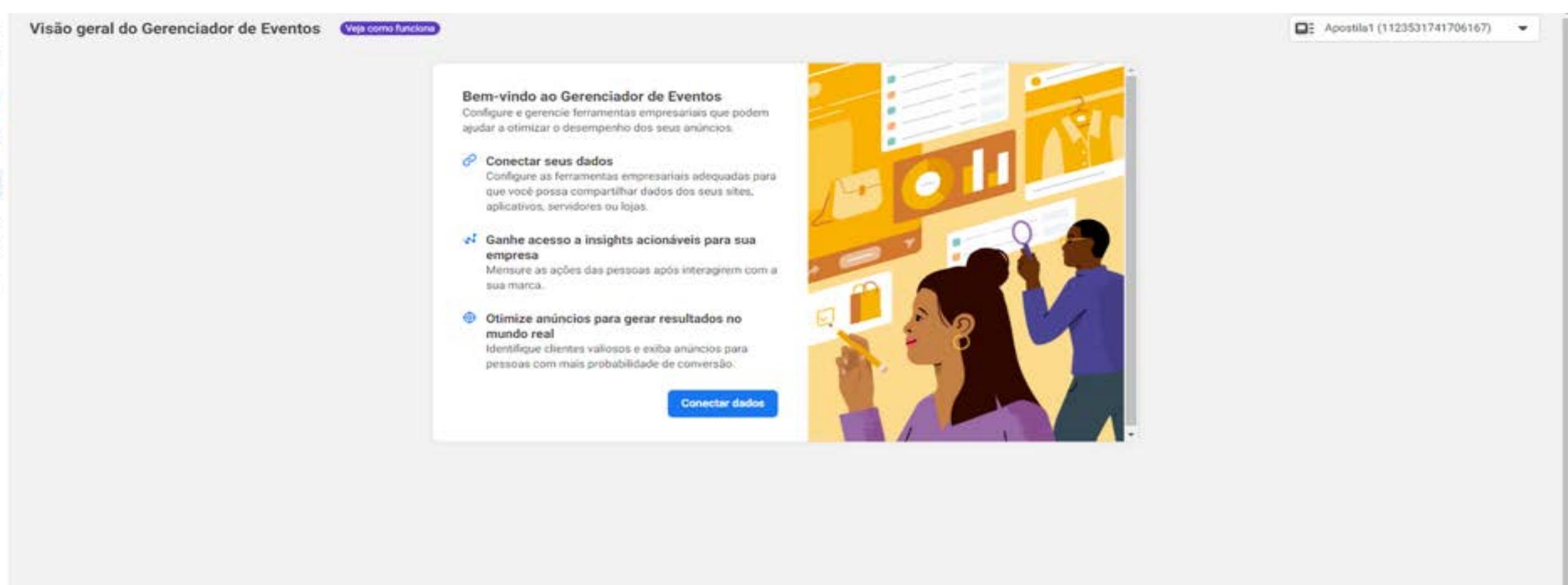
Vamos à prática!

O primeiro passo é ir até o seu gerenciador de anúncios e clicar em Gerenciador de Eventos.



The screenshot shows the Google Ad Manager dashboard. On the left sidebar under 'Atalhos', there are three main categories: 'Gerenciador de Anúncios' (highlighted in blue), 'Configurações do...' (grey), and 'Cobrança' (grey). Below these are three sub-categories: 'Públicos' (grey), 'Gerenciador de Eventos' (highlighted with a red arrow), and 'Gerenciador de Comércio' (grey). The main content area displays a table titled 'Conjuntos de anúncios' with columns for 'Veiculação ↑', 'Estratégia de lance', 'Orçamento', 'Configuração de atribuição', 'Resultados', 'Alcance', 'Impressões', 'Custo por resultado', and 'Valor gasto'. At the top right of the main area, it says 'Este mês: 1 de Ago de 2022 a 24 de Ago de 2022'.

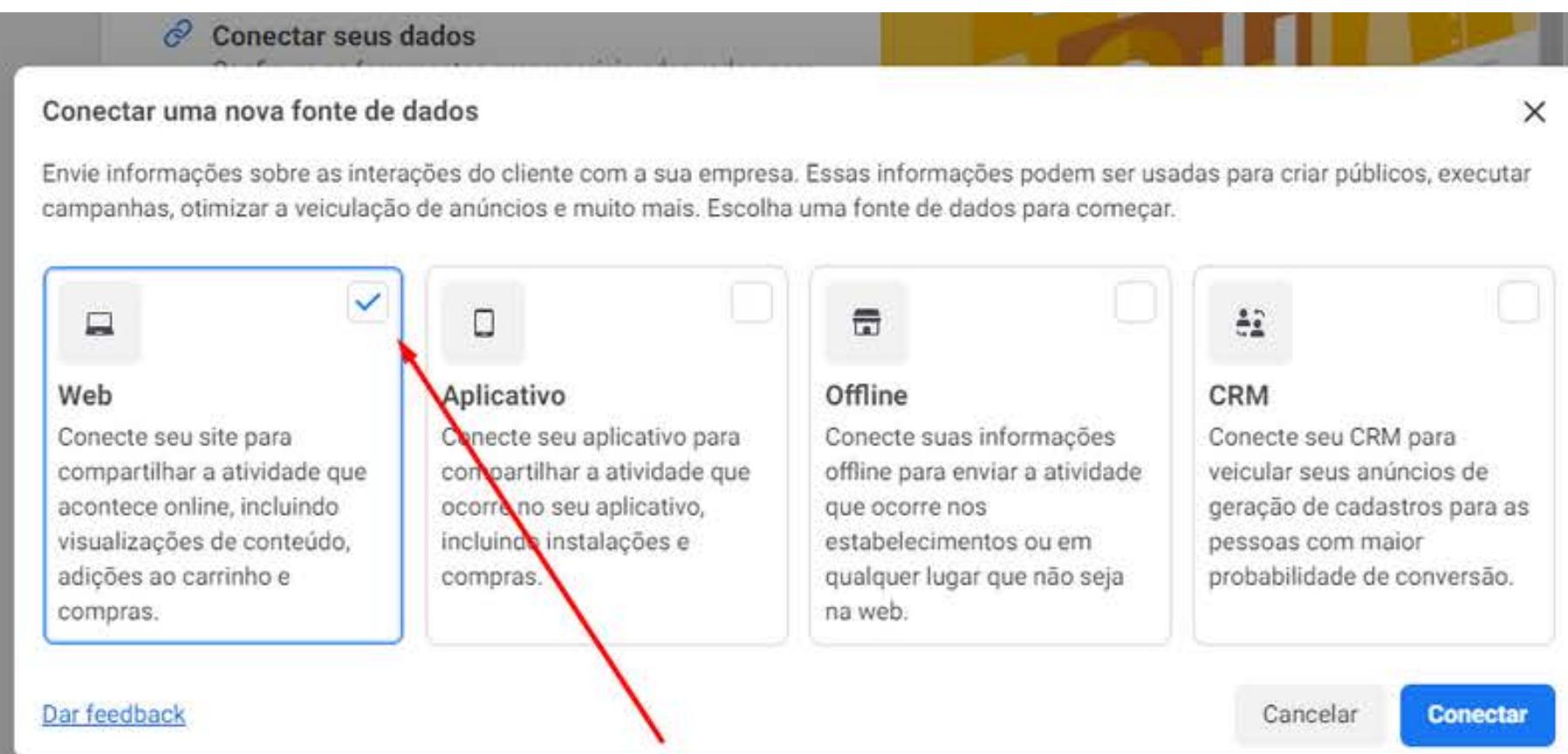
Caso seja a primeira vez que você esteja fazendo isso, você verá que sua tela estará assim, sem fontes de dados. Clique em “Conectar Dados.”



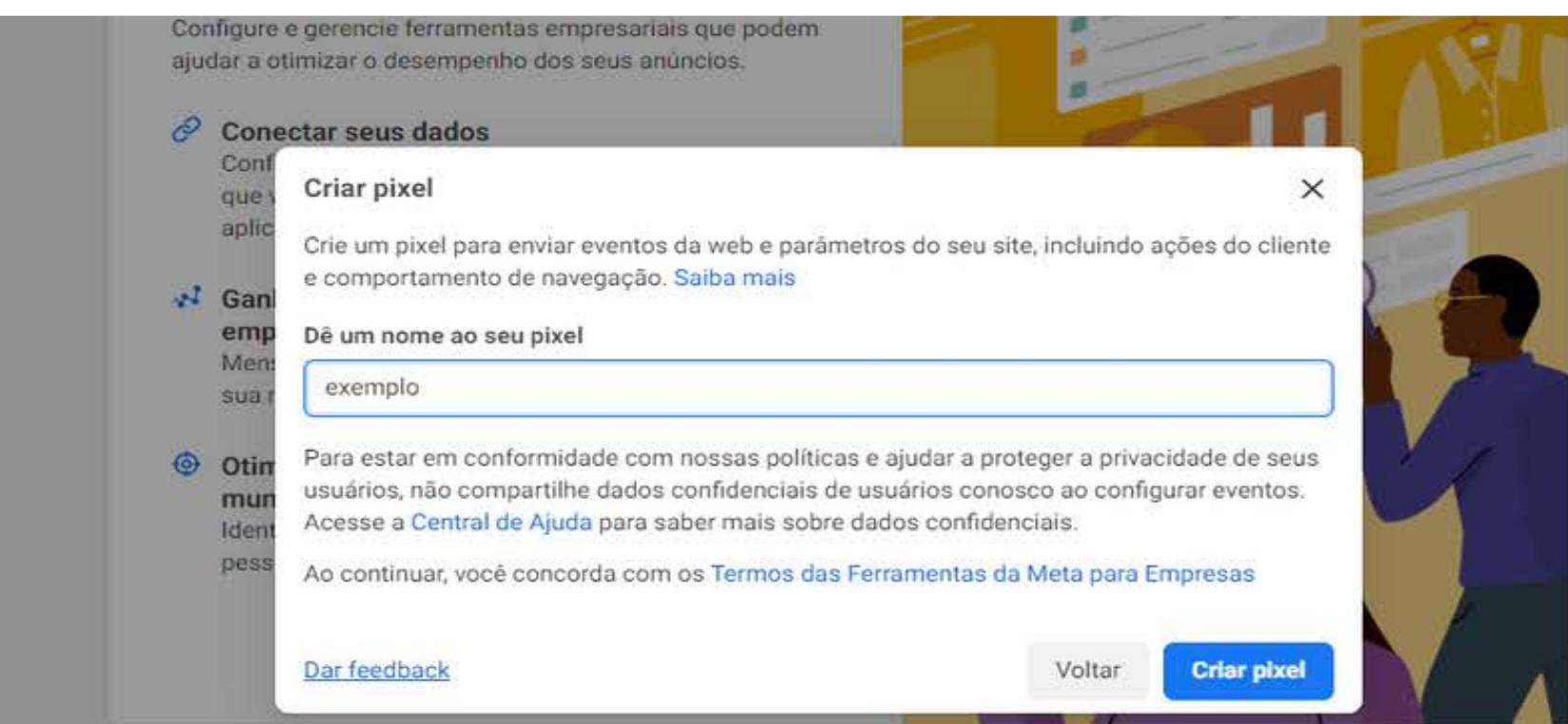
The screenshot shows the 'Visão geral do Gerenciador de Eventos' (General view of the Event Manager) page. On the left, there's a vertical sidebar with icons for Home, Lists, Analytics, Create, Add, and User. The main content area has a heading 'Bem-vindo ao Gerenciador de Eventos' with sub-sections: 'Conectar seus dados' (with a link to 'Veja como funciona'), 'Ganhe acesso a insightsacionáveis para sua empresa' (with a link to 'Veja como funciona'), and 'Otimize anúncios para gerar resultados no mundo real' (with a link to 'Veja como funciona'). To the right is a large graphic of two people interacting with a digital interface. At the bottom of the main content area is a blue button labeled 'Conectar dados'.



Em seguida, clique em “Web”.



Dê um nome ao seu Pixel.



Agora, coloque o domínio do seu site.



Nessa parte, dependerá de qual plataforma você utiliza. Desmarque o campo de seleção e clique em avançar.

Confira a integração de parceiros X

Agora que você criou um pixel, insira a URL do seu site e informaremos se ela se qualifica para integração com um de nossos parceiros admitidos, como a Shopify.

Insira a URL do site

do11andar.com.br ✓

Eu não tenho um site

Integração de parceiros disponível!

 **Integrar com WordPress** Recommended

Implemente facilmente sem código conectando-se à conta que você já usa para interações do cliente, site ou gerenciamento de dados atualmente,

Deseja realizar a integração com outro parceiro? Visite nossa [partner gallery](#).

💡 Conectar seu site sem uma integração de parceiro exige que você siga as instruções guiadas e escreva algum código.

[Dar feedback](#) → Avançar

Escolha a opção da imagem abaixo e clique em avançar nas próximas etapas.

Escolha como quer conectar o seu site X

Escolha como gostaria de conectar o seu site para enviar atividade da web para o Facebook.

 **API de Conversões e Pixel da Meta** Recommended

Use a API de Conversões combinada com um pixel para enviar atividade da web e ações do cliente do seu servidor e site. A API de Conversões envia dados diretamente por meio de uma conexão de API, o que ajuda a melhorar o direcionamento e a otimização para eventos na parte inferior do funil.

[Saiba mais](#)

Agora, selecione a opção “Configurar Manualmente”.

nenhuma codificação é necessária.

 **Configurar manualmente**

Configure a API de Conversões manualmente usando nosso guia passo a passo. Alguma codificação é necessária.

💡 Não tem certeza de qual opção é a certa para você? Compare os custos e a complexidade.

[Dar feedback](#) Voltar Avançar

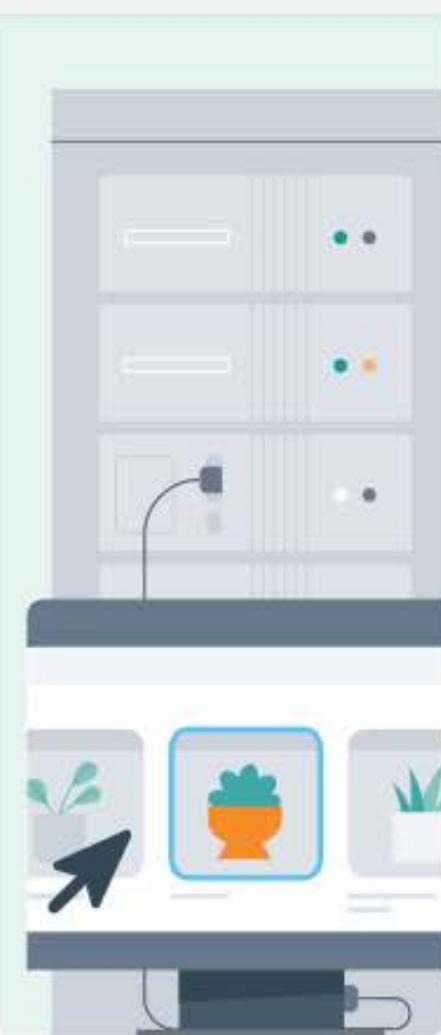


Na página abaixo, pode clicar em cancelar para fechar a página.

< Conecte a atividade do site usando a API de Conversões

Visão geral

- Selecionar eventos
- Selecionar detalhes do evento
- Conferir a configuração
- Ver instruções



Etapa 1: criar suas instruções personalizadas

Selecione os eventos e os detalhes dos eventos que você deseja enviar por meio da API de Conversões, e nós criaremos instruções passo a passo personalizadas para concluir o processo de implementação.

Etapa 2: implementar a API de Conversões

Para começar a enviar seus eventos selecionados por meio da API de Conversões, siga as etapas nas suas instruções personalizadas ou envie-os para um desenvolvedor que concluirá as etapas para você. Você pode monitorar o progresso de sua implementação no Gerenciador de Eventos.

Etapa 3: Não se esqueça de monitorar as métricas do seu evento

Depois de enviar dados suficientes pela API de Conversões, você poderá monitorar 3 métricas que indicam a integridade dos seus eventos. A monitoração de cada métrica permite ver como está o desempenho delas e como você pode contribuir para melhorar os resultados com melhores práticas, o que pode levar a um melhor desempenho do anúncio e ajudar a reduzir o custo por resultado.

Qualidade da correspondência de eventos

Essa métrica mostra como as informações de cliente podem ser eficazes na correspondência de instâncias de eventos com uma conta do Facebook.

Taxa de desduplicação

Essa métrica mostra a porcentagem de eventos do pixel e da API de Conversões que foram desduplicados para obter a contagem precisa.

Atualidade dos dados

Essa métrica mostra o atraso entre a hora em que o evento ocorreu e quando o recebemos para avaliar a probabilidade de uma pessoa realizar a ação desejada após ver seu anúncio.

Acesse a [Central de Ajuda](#) para saber mais sobre cada métrica e suas melhores práticas. Para ver cada métrica, vá para a aba dela na página de detalhes de um evento.

[Cancelar](#)

[Dar feedback](#)



Conversão Extrema

| Todos os direitos reservados

Vá para Configurações para pegar a Identificação do Pixel e o Token da API de Conversões nos locais indicados.

This screenshot shows the 'Configurações' (Configurations) tab selected in the top navigation bar of a Facebook Pixel configuration page. A red arrow points to the 'Configurações' tab. Below it, under the heading 'Detalhes', there is a section titled 'Identificação do pixel' (Pixel ID) which displays the value '492027266199012'. Another red arrow points to this pixel ID.

This screenshot shows the same configuration page with the 'Configurações' tab selected. A red arrow points to the 'Configurações' tab. Below it, under the heading 'Conversions API Gateway existentes', there is a link titled 'Gerar token de acesso' (Generate access token), which is also highlighted with a red arrow.

No WordPress, clique em “Plugins” e busque por “PixelYourSite”, instale e ative, como foi feito com o plugin para verificação do domínio.

This screenshot shows the WordPress Plugins page. The sidebar on the left has 'Plugins' selected, indicated by a red arrow. In the main area, a plugin card for 'PixelYourSite – Your smart PIXEL (TAG) Manager' is displayed. The card includes a description: 'Meta Pixel (Facebook Pixel) & Conversion API (CAPI), Google Analytics 4 (GA4) or the old Universal, plus ANY other script.', the author information 'Por PixelYourSite', and two buttons: 'Instalar agora' (Install now) and 'Mais detalhes' (More details). A red arrow points to the 'Instalar agora' button.



Adicione o ID do Pixel e o Token da API nas configurações do Pixel Your Site conforme a imagem abaixo e clique em salvar no botão que fica no final da página.

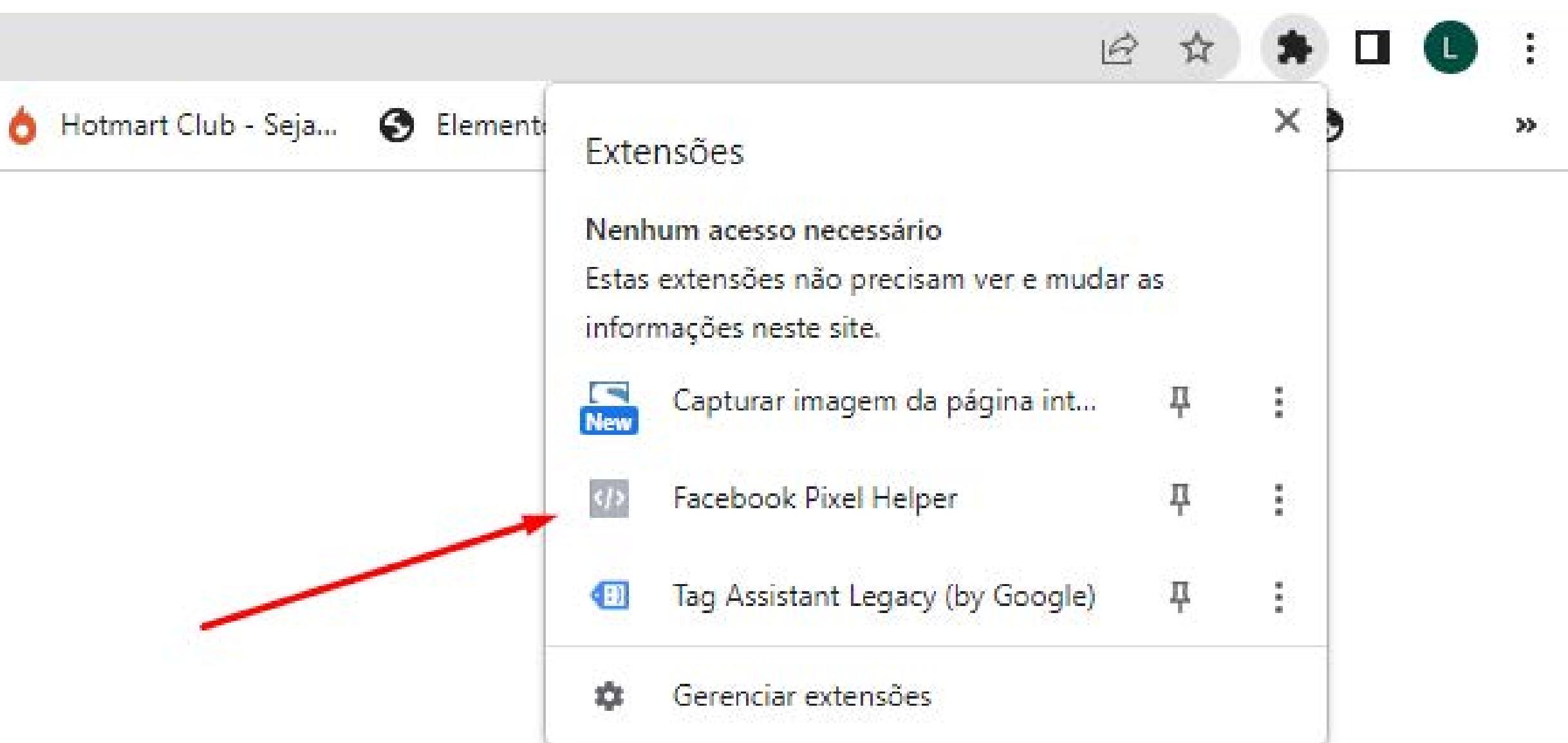
The screenshot shows the 'Pixel IDs' section of the Facebook Pixel settings. It includes a Facebook icon, the text 'Your Meta Pixel (formerly Facebook Pixel)', and a blue 'Click for settings' button. Below this are two toggle switches: 'Enable Conversion API (add the token below)' and 'Enable Advanced Matching'. A note below the switches says: 'Learn about Conversion API and Advanced Matching privacy and consent: [watch video](#)'. Further down are links: 'Install multiple Facebook Pixels with CAPI support: [watch video](#)' and 'What is Events Matching and EMQ and how you can improve it: [watch video](#)'. The 'Meta Pixel (formerly Facebook Pixel) ID:' field contains the value '6855138952...' with the last four digits redacted. A red arrow points to this field. The 'Conversion API:' field contains a long access token: 'EAAHYleZA0gxMBAHbQYj2cqugM34K13U1ZCJ5pGjYwUR0maMizCpCHszap776cQ2xzCJ0ZBWDSwIx841gMoihp6Hi0Uo9TNwRprhnVGhmNxk6g7SCEqbBy9Ak3p3fwnpYiL33vEe1ZA2QE3SzdzBT12S1ZAIHq1zipy5zITVnFBYCuObz09AYenR9b'. A red arrow points to this field. Below these fields is a note: 'Send events directly from your web server to Facebook through the Conversion API. This can help you capture more events. An access token is required to use the server-side API. [Learn how to generate the token and how to test Conversion API](#)'. Underneath is a checked checkbox: 'Use Ajax when conversion API is enabled. Keep this option active if you use a cache'. The 'test_event_code:' section has a 'Código' input field containing 'Código' and a note: 'Use this if you need to test the server-side event. Remove it after testing'. At the bottom is an orange 'Save Settings' button with a red arrow pointing to it.



Salve novamente e volte para o seu gerenciador de eventos, em pouco tempo ele irá mostrar os resultados do teste no seu gerenciador.

Sempre que você ver nesse local escrito “Servidor”, são dados que a API de Conversão está fornecendo. Quando você ver “Navegador”, são os dados que o Pixel está fornecendo.

Outra forma de testar é pela extensão do Chrome: Pixel Helper



Faça a instalação.

chrome web store



lucasdaltitude@gmail.com

Página inicial > Extensões > Facebook Pixel Helper

Facebook Pixel Helper

Em destaque

★★★★★ 1.087

Ferramentas para desenvolvedores

2.000.000+ usuários

Usar no Chrome



er/fdgfkebogiimcoedlicljapkdmockpc

web store

Adicionar "Facebook Pixel Helper"?



lucasdaltitude@gmail.com

Ele pode:

Ler e mudar seus dados em qualquer site

Modificar os dados que você copia e cola

Adicionar extensão

Cancelar

Verificando...

Facebook Pixel Helper

Em destaque

★★★★★ 1.087

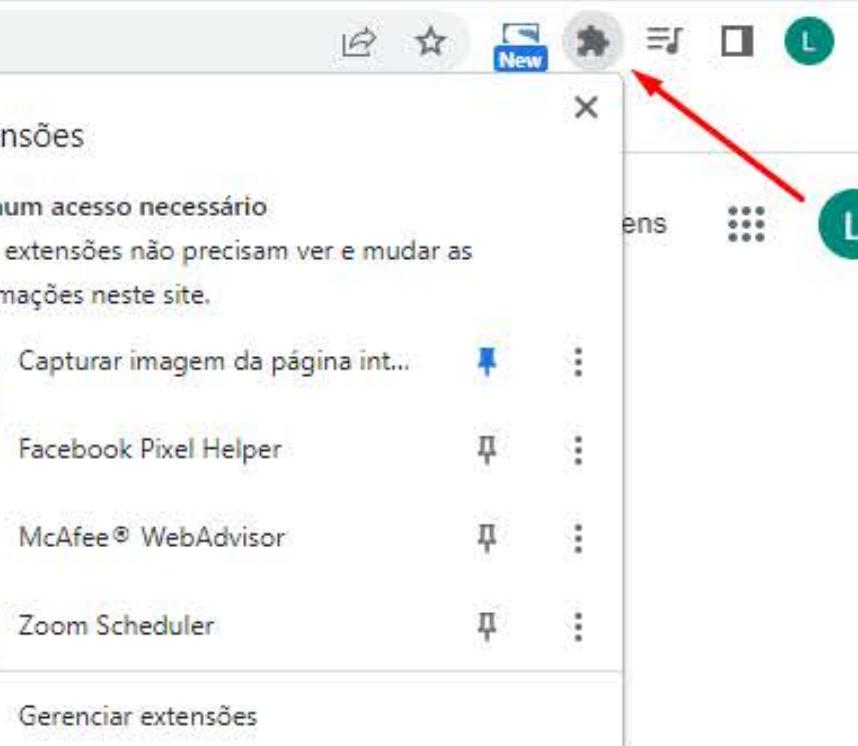
Ferramentas para desenvolvedores

2.000.000+ usuários

Volte para o seu site, clique no ícone das extensões e depois no Pixel Helper.

Google

Pesquise no Google ou digite um URL



Conversão Extrema

Todos os direitos reservados

Confira se existe algum pixel e quais são os eventos disponíveis.

The screenshot shows a website header with navigation links: INÍCIO, FACEBOOK ADS, GOOGLE ADS, MARKETING DIGITAL, QUEM SOU EU, MINHA M... Below the header, there's a banner with text about a free event from October 10 to 16. A search bar with the placeholder 'Comprar tênis...' is visible. On the right side, a sidebar titled 'Facebook Pixel Helper' displays two pixels found on the site. The first pixel is associated with the user 'TIAGO TESSMANN' and has a pixel ID of 657755094368714. The second pixel is for 'Pixel de Tiago Tessmann' with a pixel ID of 685513895227464. Both entries show 'PageView' and 'Microdata Automatically Detected'.

Extra: Como criar um evento pelo PixelYourSite

Vá para o PixelYourSite e clique em “Events” e depois em “Add”.

The screenshot shows the PixelYourSite plugin interface within a WordPress dashboard. The left sidebar includes links for Páginas, Elementor, Modelos, Aparência, Plugins (with a red notification badge), Usuários, Ferramentas, Configurações, Yoast SEO, and PixelYourSite (which is highlighted with a blue background). The main area has tabs for Geral, Events (which is selected and highlighted with a red arrow), and Consent. Under the Events tab, there's a 'User Defined Events' section with a 'General' sub-section containing an 'Enable Events' switch, 'Import Events', and 'Export Events' buttons. Below this is a 'Recommended videos' section with links to YouTube videos. At the bottom, there's an 'Events List' table with columns for 'Event Name', 'Status', and 'Actions'. A red arrow points to the 'Add' button at the bottom left of this table.



Dê um nome para o evento.

General



Enable event

Nome do evento

For internal use only. Something that will help you remember the event.

Coloque a URL do site que você deseja criar o evento.

Event Trigger

Fire event when with delay seconds



Fire this event only once in hours

URL Contains

Clique em “Enable on Facebook”.

Facebook



Enable on Facebook



Conversão Extrema

| Todos os direitos reservados

Feito isso, selecione o tipo de evento que você gostaria.

Fire for:

All pixels

Event type:

Lead

Não esqueça de clicar em salvar no final da página.

Save Event



Diferentes Métodos de Instalação

Agora vamos tirar dúvidas de outros métodos de instalação do Pixel do Facebook. Caso você utilize outra plataforma que não comentamos ou você ainda não teve sucesso ao fazer a instalação, clique nos links abaixo e veja a explicação para cada caso específico.

Clique nos links abaixo caso seja o seu caso:

- RD Station
- Squarespace
- Hotmart
- Kiwify
- Loja Integrada
- Tray
- Wix
- Nuvemshop
- Google TAG Manager

Cuidado!

Evite duplicação de Pixel. Se você já fez um processo para colocar o Pixel, não repita novamente.



Conversões Personalizadas e Mensuração de Eventos Agregados

Nessa parte do material, você irá aprender sobre a diferença de conversões e eventos. Aqui, vamos te ensinar toda a parte de mensuração de eventos agregados.

O que é uma Conversão?

Antes de qualquer coisa, precisamos falar sobre a Conversão. A Conversão é uma ação valiosa que você espera que seu usuário faça.
EX: Compra e Cadastro.

Existem dois tipos de Conversões:

Eventos - Padrão

Nomenclaturas do Facebook - Lead, purchase, add to chart, viewcontent....

Personalizada

Obrigado - Lista de espera, cadastros no evento...

A diferença das duas é só no nome, pois as duas possuem a mesma função de marcar as pessoas que fazem a ação desejada. Ela precisa ser instalada apenas no destino final, que pode ser um botão ou uma página de obrigado, por exemplo.

Para confirmar se a instalação está correta, você precisará instalar uma extensão do Chrome chamada Pixel Helper (já mencionada anteriormente neste mesmo material).



Lembre-se

Você só vai conseguir configurar uma conversão personalizada se você tiver instalado um evento padrão. Para depois fazer a mensuração de eventos agregados.

O passo a passo

Vá para o Gerenciador de Eventos e depois em “Fontes de dados”.

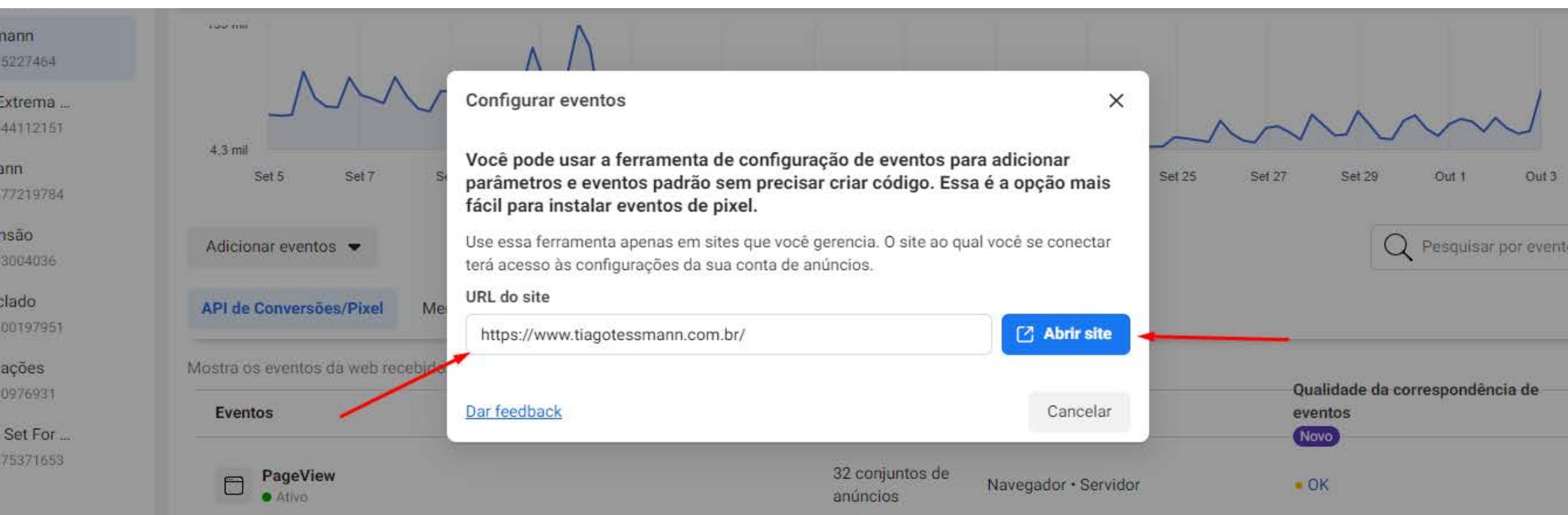


Nesse local, veja os eventos que estão sendo acionados pelo seu rastreamento em API de Conversões/Pixel. Todos esses serão eventos padrão.

 Pixel de Grupo Expansão	Identificação 183780483004036	2 mil
 Pixel de Aprenda Teclado	Identificação 1465409200197951	Recebido pela última vez Há 37 minutos
 Pixel de Igreja das Nações	Identificação 170155300976931	836,2 mil
 Default Offline Event Set For	Identificação 1715872075371653	Recebido pela última vez Há 38 minutos
 PageView	32 conjuntos de anúncios	347,1 mil
 InternalClick	Navegador + Servidor	Recebido pela última vez Há 37 minutos
 OutboundClick	Navegador + Servidor	335,6 mil
 WatchVideo	Navegador + Servidor	Recebido pela última vez Há 40 minutos
 Cadastro	99+ conjuntos de anúncios	114,2 mil
 Concluir inscrição	Navegador + Servidor	Recebido pela última vez Há 41 minutos
 Jivo	84 conjuntos de anúncios	112,6 mil
 Iniciar finalização da compra	Navegador	Recebido pela última vez Há 37 minutos
	Navegador	47,9 mil
	Navegador	10,2 mil

Clique em “Adicionar Eventos”, e em seguida, clique em “Do Pixel”.

Depois de escrever o domínio que você deseja colocar o evento, clique para abrir a página.



Automaticamente essa janela será aberta. Ela irá te mostrar todos os eventos que estão selecionados ali e os novos que você gostaria de adicionar.



Decidindo qual evento colocar e selecionando, você já tem o Pixel instalado.



Passo a Passo da Conversão Personalizada

No nosso exemplo, vamos criar uma conversão personalizada chamada “Podcast Extremo”. Para isso, clique na aba “Conversões Personalizadas” e depois em “Criar conversão personalizada”.

Visão geral do Gerenciador de Eventos [Veja como funciona](#)

Isso é tudo! Não há novos alertas ou recomendações.

Ir para... 

- > Fontes de dados
- > **Conversões personalizadas** 
- > Integrações de parceiros

Tiago Tessmann | Oficial
426500037910072

Últimos 28 dias

Pixel de Tiago Tessmann
Identificação: 685513895227464

Evento 

PageView

InternalClick

OutboundClick

[Mostrar todos os eventos](#) [Gerenciar](#)

Conversões personalizadas [Tiago Tessmann | Oficial](#)

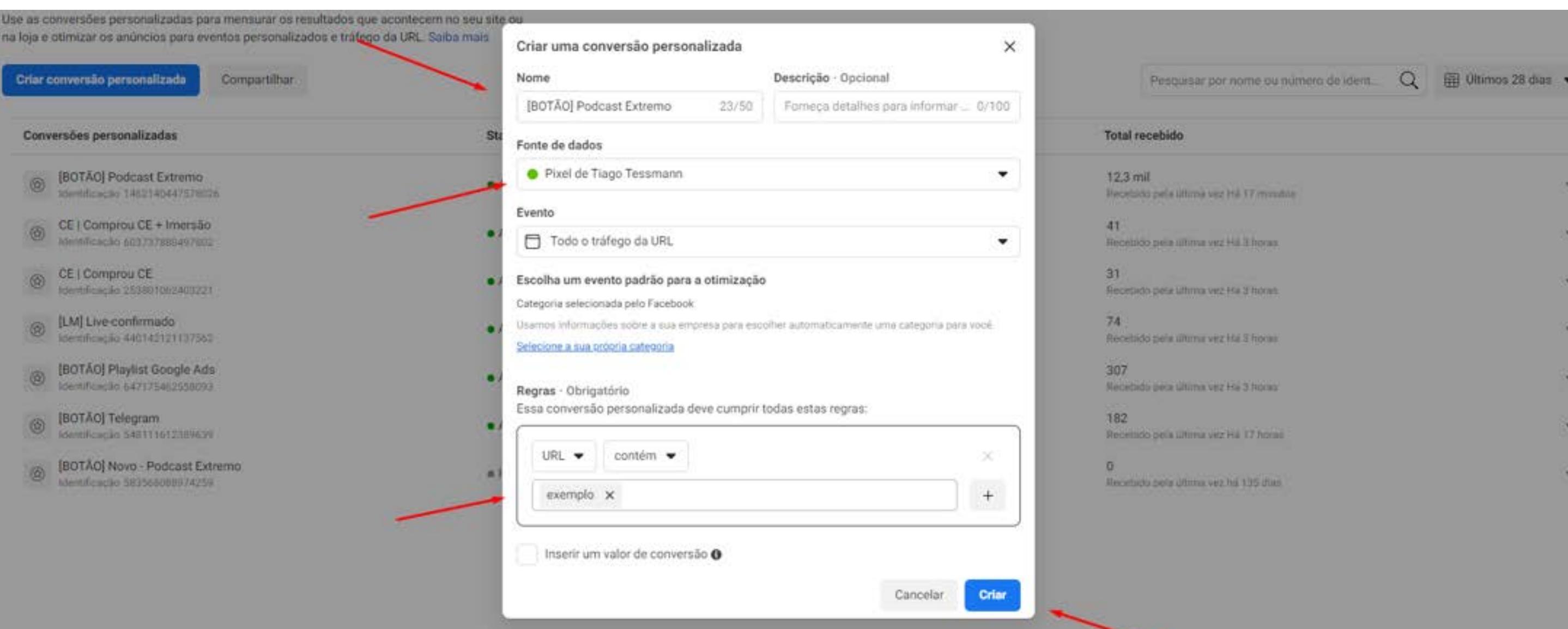
Mensurar e otimizar com conversões personalizadas
Use as conversões personalizadas para mensurar os resultados que acontecem no seu site ou na loja e otimizar os anúncios para eventos personalizados e tráfego da URL. [Saiba mais](#)

[Criar conversão personalizada](#) Compartilhar Último

Conversões personalizadas	Status	Fonte de dados	Total recebido
[BOTÃO] Podcast Extremo Identificação: 1462140447578026	● Ativo	Pixel de Tiago Tessmann Identificação: 685513895227464	12,3 mil Recebido pela última vez: Há 17 minutos
CE Comprou CE + Imersão Identificação: 603737880497802	● Ativo	Pixel de Tiago Tessmann Identificação: 685513895227464	41 Recebido pela última vez: Há 3 horas
CE Comprou CE Identificação: 253801062403221	● Ativo	Pixel de Tiago Tessmann Identificação: 685513895227464	31 Recebido pela última vez: Há 3 horas
[LM] Live-confirmado Identificação: 440142121137562	● Ativo	Pixel de Tiago Tessmann Identificação: 685513895227464	74 Recebido pela última vez: Há 3 horas
[BOTÃO] Playlist Google Ads Identificação: 647175462558093	● Ativo	Pixel de Tiago Tessmann Identificação: 685513895227464	307 Recebido pela última vez: Há 3 horas
[BOTÃO] Telearam	● Ativo	Pixel de Tiago Tessmann	182



Dê um nome ao evento, selecione o Pixel desejado, escolha o evento padrão e adicione a URL da página desejada (sem o https e sem a /). Em seguida, clique em “Criar”.



Mensuração de Eventos Agregados

Só funcionará se o seu domínio já estiver verificado!

Existem duas características importantes para você entender:

- Até oito eventos disponíveis;
- Demora até 72 horas para atualizar (por isso é importante fazer tudo com antecedência e se programar corretamente).

Agora que você já sabe como instalar tudo isso na prática, vamos para uma das partes mais importantes desse material complementar.



Como Definir Metas de Leads ou Vendas?

Preste muita atenção!

Talvez essa parte do material seja a mais importante, porque se você não criar a habilidade de criar e definir metas assertivas, é provável que você não consiga analisar o que está indo bem ou não. Por isso, preste muita atenção no conteúdo a seguir.

A meta de métrica mais fundamental que você precisa ter em mente é a de Custo por Aquisição, ou CPA. Ela será a sua métrica principal para saber se a sua campanha está indo em direção ao caminho correto.

A pergunta que você sempre se deve fazer é:

Qual é o máximo que eu posso investir que me trará o máximo de retorno?

A primeira coisa que você precisa fazer é ter uma Meta SMART. Para isso, ela tem que ser:

- Específica;
- Mensurável;
- Alcançável;
- Relevante;
- Temporal.



Veja na prática como fazer uma meta baseada no CPA em uma Campanha de Vendas:

Valor de Venda	R\$ 300,00
Custo de Produto (impostos, custos variáveis, custos fixos, etc)	R\$ 100,00
Lucro Líquido	R\$ 200,00
CPA (custo por aquisição)	CPA Ótimo: R\$ 50,00 CPA Médio: R\$ 100,00 CPA Ruim: R\$ 150,00

Para fazer isso, pegue o lucro líquido e divida por 2. Esse será o CPA médio, porque dará R\$ 100,00, equivalente a 50% do lucro líquido.

Após esse exemplo, faça você mesmo os cálculos conforme a tabela abaixo.

Volumes de Venda	100
Faturamento	R\$ 30.000,00
Investimento em Tráfego	R\$ 10.000,00
Custos	R\$ 10.000,00
Lucro Líquido	R\$ 10.000,00

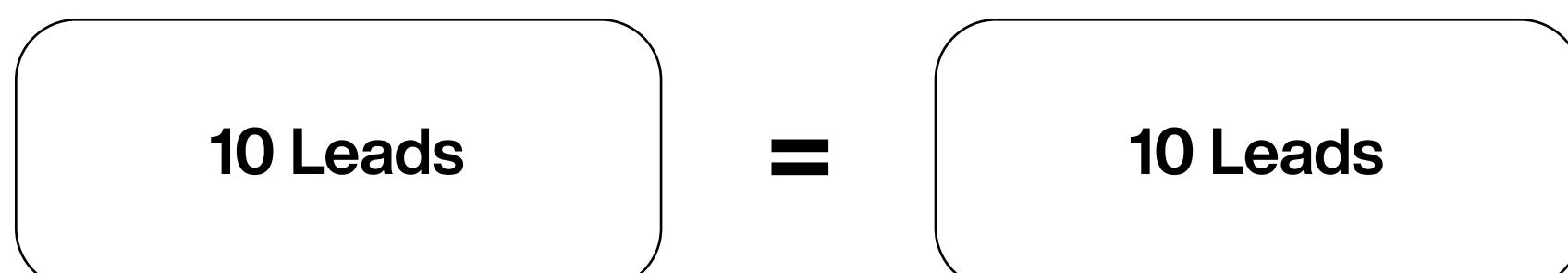
Esses são apenas valores de exemplo para você começar a se questionar **“Quantas vendas eu preciso fazer para chegar no lucro líquido desejado?”**. Dessa forma você poderá fazer as suas metas baseadas em números reais e situações mais concretas.



Porém, se no seu caso, você está querendo avaliar e definir uma meta para uma campanha de captação de leads, antes de começar, você precisará fazer a seguinte pergunta para si mesmo: **Quanto leads eu preciso para fazer uma venda?**

Caso você esteja começando do zero absoluto, você precisará rodar a campanha primeiro e mensurá-la depois.

No entanto, após ter a campanha feita, você terá um resultado semelhante a esse exemplo:



Isso significará que, a cada **10 cadastros que você conseguiu, uma venda foi efetuada**.

Tendo esse número em mãos, você terá total capacidade de criar as suas próprias metas.



Como Escolher o Objetivo de Campanha Correto

Categorias e Objetivos

Você deve saber que existem alguns objetivos e possibilidades de escolha para fazer uma campanha. O que talvez você não saiba é como utilizar cada um dos seis objetivos de campanha que temos hoje no Facebook Ads. São elas:

- Reconhecimento;
- Tráfego;
- Engajamento;
- Cadastros;
- Promoção de Aplicativo;
- Vendas.

E cada categoria e objetivo contém subcategorias disponíveis.

Basicamente, para saber qual objetivo usar, você precisa saber em qual nível do funil sua campanha estará.

Para saber sobre os níveis do funil, você precisa entender que existem três etapas de um Funil de Marketing que são eles: o topo, o meio e o fundo. Cada um deles possui um significado, tal como:



Topo

Pessoas inconscientes do problema e inconscientes da solução.

Meio

Pessoas conscientes do problema e inconscientes da solução.

Fundo

Pessoas conscientes do problema e conscientes da solução.

E se você reparar bem, os objetivos de campanha do Facebook Ads também são separados em um funil, veja:

Encontre seu objetivo

X

Comece selecionando um objetivo anterior, e mostraremos a você o novo objetivo a ser usado.

Objetivos anteriores

- Reconhecimento
- Reconhecimento da marca
- Alcance

Consideração

- Tráfego
- Engajamento
- Instalações do aplicativo
- Visualizações do vídeo
- Geração de cadastros
- Mensagens

Conversão

- Conversões
- Vendas do catálogo

[Saiba mais](#)

[Voltar](#)

[Continuar](#)



Tipos de Objetivos e Como Escolher

Entenda de maneira simplificada o que cada um dos objetivos de campanha fazem e como saber quando é a melhor hora de usar cada um deles.

Tráfego

O objetivo de tráfego serve para enviar o máximo de pessoas para o destino final que você decidir utilizar na campanha, seja o seu site, seu perfil do Instagram ou até algum vídeo no YouTube.

O tráfego irá levar uma pessoa de um lugar para outro sem necessariamente fazer alguma ação valiosa para você.

Conversão

Esse objetivo, você utilizará quando tiver o interesse que a pessoa, além de ser levada para um destino final, também faça alguma ação específica ao chegar nesse local, por exemplo: Compras, cadastros, ou preenchimento de um formulário.



Reconhecimento

A utilidade desse objetivo é alcançar o máximo de pessoas possíveis, fazendo com que sua marca, produto e serviço fique mais conhecido. É uma campanha que chamamos de topo de funil e ela serve para atrair mais pessoas e gerar um reconhecimento da sua marca, além de fortalecer o seu branding.

Consideração

Esse objetivo de campanha se encaixa basicamente no meio do funil, pois apesar de não ser diretamente com foco em vendas, você tem metas mais claras como visualizações de vídeo mais baratas, aumento no número de seguidores ou no engajamento da sua publicação num todo.



Como Estruturar sua Campanha

Para começar, você deve compreender que tráfego é teste, ou seja, não há como responder “qual a melhor estrutura de campanha?”.

Mesmo que seja impossível responder a essa pergunta, o que você vai aprender a seguir irá te trazer muitos benefícios como:

- Otimização de Tempo
- Foco e Priorização
- Inteligência dos Dados

Além disso, sabendo estruturar as campanhas de maneira correta, sempre que você entrar na sua conta de anúncios, você irá bater o olho e entender o que está acontecendo.

Estrutura da Campanha

- 1 . Campanha
- 2 . Conjunto de Anúncios
- 3 . Anúncios

Vamos ver suas representações a seguir.



1. Campanha

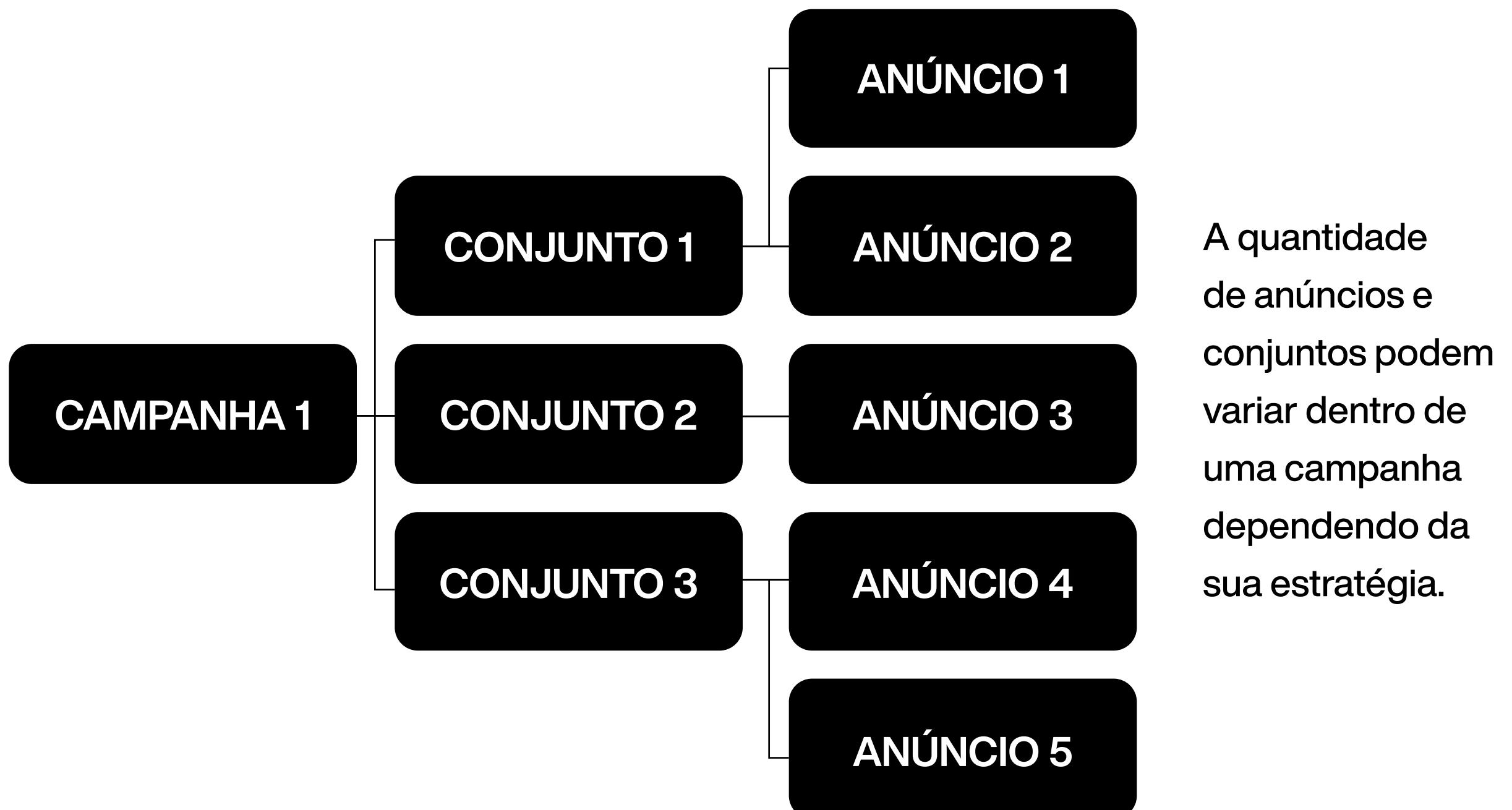
Nesse primeiro local que você acessar, é onde você irá decidir qual objetivo/meta de campanha você deseja seguir.

2. Conjunto de Anúncios

No mínimo 70% dos seus resultados serão responsabilidade de um bom trabalho nos conjuntos de anúncios. É nesse espaço que você vai fazer a segmentação dos públicos e vai definir o posicionamento de seus anúncios.

3. Anúncios

É basicamente a peça criativa, como os vídeos, carroséis e imagens.



Novamente, não há como definir o que seria a melhor estrutura de campanha, pois isso também depende de seu objetivo e do que funciona melhor para o seu público, além de que a **estrutura de campanha está diretamente ligada ao seu tipo de orçamento e orçamento diário**.

Aqui vamos exemplificar dois cenários possíveis:

Cenário N° 1

Estrutura Robusta

Cenário N° 2

Estrutura Enxuta



Tipos de Orçamento

Nível de Campanha (CBO)

O Facebook decide em qual conjunto de anúncios gastar dinheiro.

Suas características são:

- Você não tem total controle do orçamento diário;
- É válido para investimentos diários;
- Muito bom para escala, tanto para anúncios, quanto de orçamento;
- Entrega mais para públicos maiores (ou seja, melhor utilizar com tamanhos de públicos semelhantes);
- Vai priorizar no máximo três conjuntos de anúncios e não vai gastar dinheiro nos outros.

Nível de Conjunto de Anúncios (ABO)

Você separa o valor para cada conjunto de anúncios. Suas características são:

- Você tem total controle do orçamento diário;
- Você pode escolher quanto colocar em cada conjunto;
- É válido para baixo investimento diário;
- É muito bom para testar/validar novos públicos.



Organização e Nomenclatura de Campanha

Essa é uma das habilidades mais subestimadas de um Gestor de Tráfego, mas é ela que te trará produtividade e a seguir, você verá uma dica de organização que otimizará o seu tempo.

Para fazer as suas nomenclaturas de campanha você precisa se perguntar:

- Para quem irei anunciar?
- Qual o objetivo?
- Qual o posicionamento?
- Qual o nome do evento ou a meta principal?



Então, a título de exemplo, em uma Campanha de Captação de Leads, usariamos uma fórmula dessa forma:

P + O + P + M = POPM (que significa: Público, Objetivo, Posicionamento e Meta)

Então, as respostas para as perguntas que vimos anteriormente seriam:

- Para quem irei anunciar?: **P1**
- Qual o objetivo?: **Conversão**
- Qual o posicionamento?: **Stories**
- Qual o nome do evento?: **Imersão**

Nesse caso, o nome da campanha seria:

P1 | CONV | ST | Imersão: Público Focado (90D).

Ciente disso, está na hora de adentrarmos o Conjunto de Anúncios.



Conjunto de Anúncios

Vamos supor que você queira anunciar para quem se envolveu com seu perfil no Instagram e se envolveu com seu site nos últimos 90 dias. Na sua nomenclatura, você deveria colocar da seguinte forma:

00 - Envolvimento com Instagram 90D

01 - Visitou Site 90D

Os números são referentes as hierarquias e para decidir qual público tem uma hierarquia menor ou maior, você deve se atentar aos seguintes pontos:

**Tamanho do
Público**

**Temperatura
do PÚblico**

Através disso, você consegue definir a **Qualidade do PÚblico**.

Seguindo essa lógica, quanto maior a qualidade, maior o cargo na hierarquia. Normalmente, o tamanho desses públicos com mais qualidade são menores, por isso, os menores públicos também ficam em primeiro lugar.



Nomenclatura dos Anúncios

Nós, para as campanhas do Conversão Extrema, separamos por números (#01, #02, #03, ...), mas a dica que damos é separar de forma específica.

Nome dos Públicos

Sobre os públicos, separamos o local de extração do público em específico em colchetes, por exemplo: [SITE], [EMAIL], [INSTA], ...

E depois a especificidade daquele público, por exemplo: Visitou Site 90D. Ou seja, uma nomenclatura completa ficaria: **[SITE] Visitou Site 90D.**



Tipos de Públcos

Vamos aproveitar que já estávamos falando sobre nomenclatura de públicos e agora vamos explicar os tipos de públicos e suas principais características. Esses públicos são:

Público Personalizado

Os integrantes desse público serão as pessoas que já tiveram algum contato com você. Basicamente, ele possui duas fontes:

Fonte Própria

Pessoas que você coletou dados de forma externa ao Facebook/Instagram, como:

- Site (Visitantes do site);
- Atividade em aplicativo;
- Catálogo de produtos;
- Lista de clientes (E-mails);
- Atividade Offline.



Fonte Meta Ads

Pessoas que a Meta coletou para você dentro do Facebook/
Instagram, como:

- Vídeo;
- Formulário de cadastro;
- Experiência instantânea;
- Compra;
- Conta do Instagram;
- Eventos;
- Página do Facebook.

Público Semelhante

De forma simples, esse é um público semelhante a alguma fonte de dados, ou seja, semelhante a um público personalizado que você já possui, por exemplo: Uma lista de e-mails de clientes, pessoas que engajaram com o seu perfil do Instagram nos últimos 30 dias, pessoas que visitaram seu site nos últimos 20 dias, etc.

E quais são os melhores públicos semelhantes? Isso só você poderá responder após testar muito, mas no geral, existem três públicos que tem sido os melhores:



- 1 . Pessoas que compraram seu produto/serviço;
- 2 . Visitaram o seu perfil;
- 3 . Visitaram o seu site.

Quando for definir qual público usar para fazer um semelhante, saiba que você precisa de no mínimo 100 pessoas na sua fonte de dados.

Existem dois caminhos...

Quando falamos de criar o seu público, existem dois caminhos que você pode seguir. O primeiro, você pode encontrar o público que gostaria e clicar em “**Criar um Público Semelhante**” ou o segundo, que consiste em você clicar em “**Criar Público**” e em seguida, em “**Público Semelhante**”. Nesse local, você vai selecionar o público que você gostaria de criar.

A porcentagem do tamanho de seu público semelhante sempre será em relação ao país que você está.

Público de Interesse

São públicos referentes as palavras de interesse ou opções de comportamento do usuário que o próprio Facebook possui dentro dele. Nesse público, você encontrará especificações diversas, como: Pessoas que se interessam por xadrez, recém-casados, pessoas que fazem aniversário em julho, etc.



Público Local e Demográfico

Isso são as especificações que você poderá elaborar com a sua segmentação. Nela, você terá condições de escolher o local a nível de país, estado, cidade, bairro, ruas, CEP, etc.

Além de poder também selecionar o gênero, a idade e a renda das pessoas que você vai anunciar.

Públicos de Conexões e Negativos

Sendo sincero, raramente usamos os públicos de “Conexões” aqui no Conversão Extrema, mas para que você saiba que eles existem, podemos exemplificá-los como uma conexão de pessoas que seguiram a sua página.

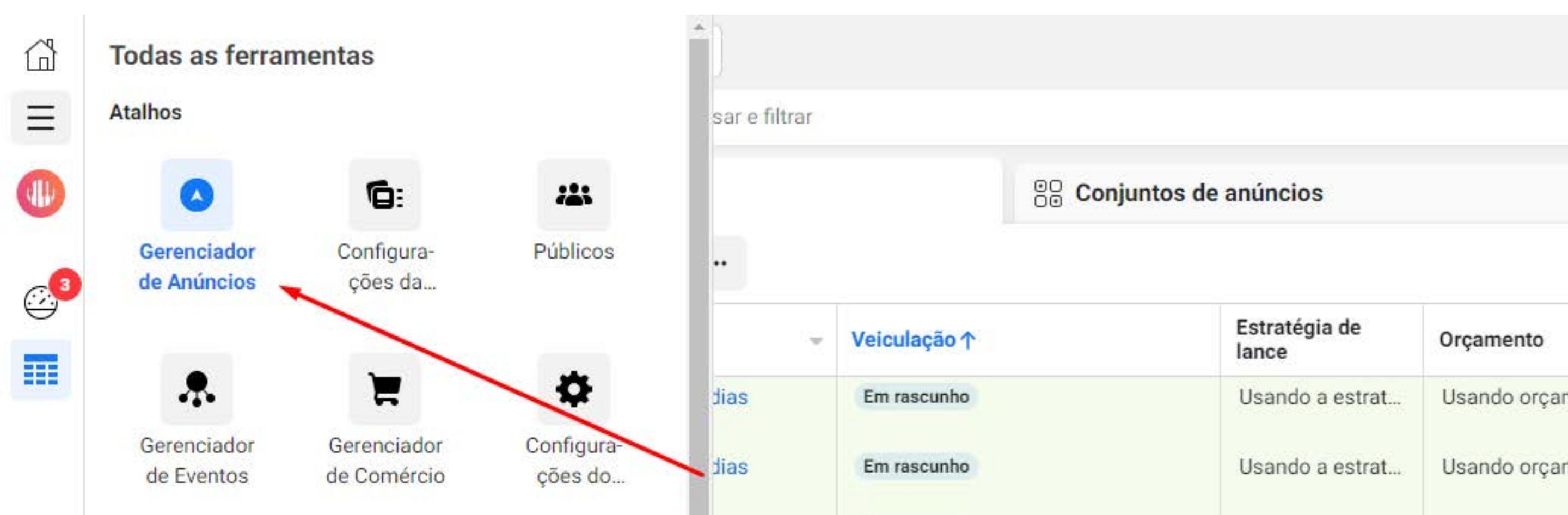
Agora os públicos negativos serão usados sempre que você deseja excluir um grupo de pessoas das suas segmentações.



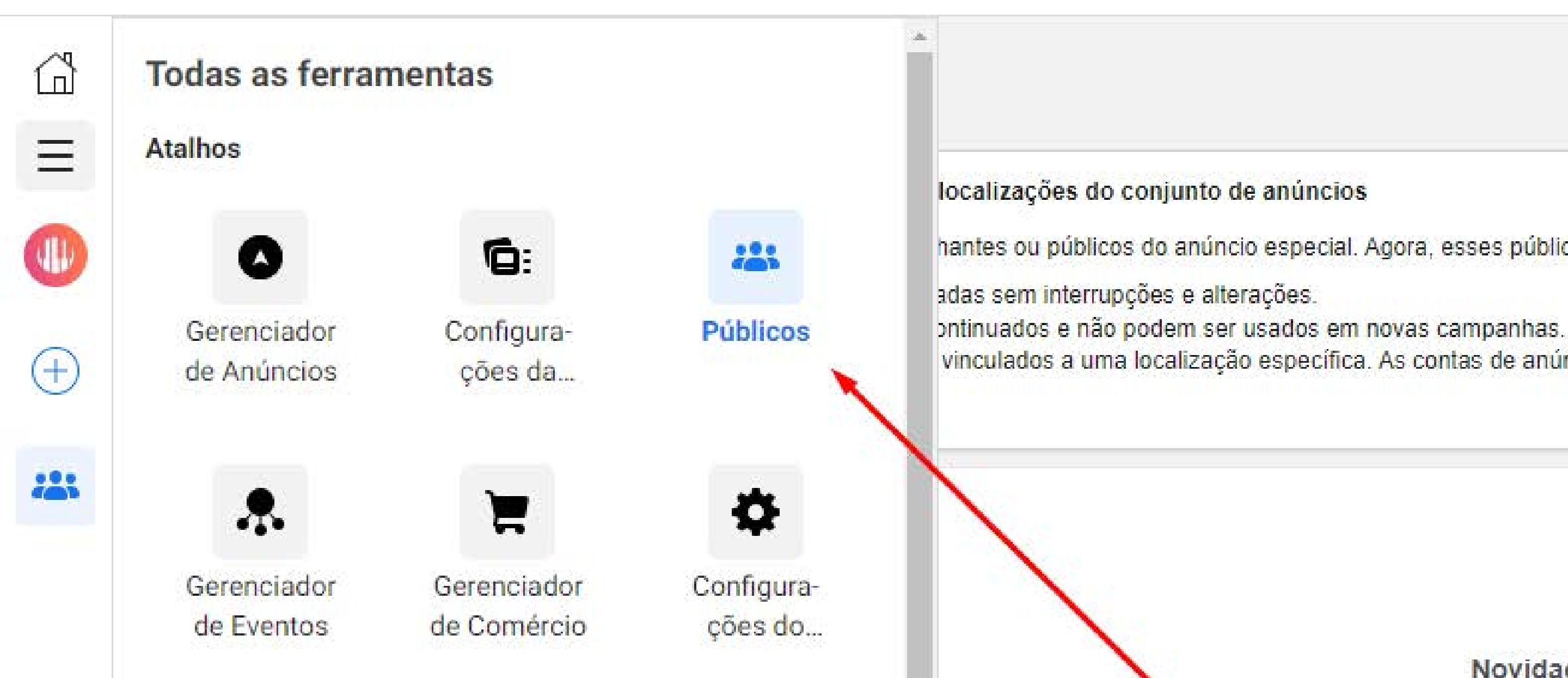
Como Criar o seu PÚblico

Descubra nas próximas páginas, através da prática, o passo a passo para configurar o seu público desejado. Começando pelo público personalizado:

Abra seu Gerenciador de Anúncios e clique em “Atalhos”.



Em seguida, clique em “Públicos”.



Caso não esteja nesse local, desça na aba da esquerda até encontrar.

The screenshot shows the left sidebar of the Facebook Ads Manager. At the top, there's a blue header bar with the text 'Gerenciador de Anúncios'. Below it, several options are listed with small icons: 'Limites de anúncios por Página' (document icon), 'Planejador de Campanhas' (checkmark icon), 'Públicos' (people icon), 'Regras automatizadas' (gear icon), and 'Analisar e relatar' (chart icon). A red arrow points from the text above to the 'Públicos' option. To the right of the sidebar, there's a main content area with a grey header 'dias' and a light green body containing several 'Em rascunho' (Draft) status indicators. The date '/09)' is visible in the center of the main area.

Você então verá esse painel de públicos personalizados.

① Agora os públicos do anúncio especial e semelhantes usam as localizações do conjunto de anúncios

Não é mais necessário incluir localizações para criar públicos semelhantes ou públicos do anúncio especial. Agora, esses públicos usam as localizações dos conjuntos de anúncios.

- As campanhas ativas com esses públicos continuarão a ser veiculadas sem interrupções e alterações.
- Os públicos existentes que contêm localizações estão sendo descontinuados e não podem ser usados em novas campanhas.
- Os públicos compartilhados antes dessa alteração não estão mais vinculados a uma localização específica. As contas de anúncios dos destinatários definirão a localização nos conjuntos de anúncios deles.

[Ver públicos compartilhados](#)

This screenshot shows the 'Criar um semelhante' (Create a lookalike) panel. At the top, there's a green banner with the text 'Novidade! Use LTV para obter semelhantes com melhor desempenho'. Below it, three steps are outlined: 1. 'Incluir LTV em um Público Personalizado' (Include LTV in a Custom Audience), which says 'Crie um Público Personalizado usando um arquivo de cliente com LTV incluído.' and has a document icon. 2. 'Criar um semelhante' (Create a lookalike), which says 'Quando você criar um semelhante a partir de um Público Personalizado que inclui LTV, nosso sistema encontrará pessoas semelhantes aos seus clientes de maior valor.' and has a dollar sign icon. 3. 'Mensure seu desempenho' (Measure your performance), which says 'Use eventos posteriores, como compras, para mensurar o desempenho e seu retorno sobre o gasto com anúncios ao longo do tempo.' and has a chart icon. A blue 'Get Started' button is located at the bottom of the panel.

Clique em “Criar Público”.

This screenshot shows the 'Criar público' (Create audience) search bar at the bottom of the screen. The search bar contains the placeholder text 'Pesquise pelo nome ou identifi...' and has a dropdown arrow icon. To the right of the search bar are two input fields: one for 'Nome' (Name) with a checkbox and one for 'Disponibilidade' (Availability) with a dropdown menu. Below the search bar, there's a 'Criar público' (Create audience) button with a red arrow pointing to it. The rest of the page shows the 'Criar um semelhante' (Create a lookalike) panel described in the previous screenshot.

Em seguida, clique em “Criar público personalizado”.

The screenshot shows the 'Create Audience' section of the Facebook Ads Manager. It includes three main cards: 'Incluir LTV em um Público Personalizado' (with a 'Get Started' button), 'Criar um semelhante' (with a 'Get Started' button), and 'Mensure seu desempenho'. Below these cards is a list of audiences:

Audience Type	Name	Status
Público Personalizado	Semelhante (BR, 1%) - [FACE] Envolvimento - 30D	Pronto
Público semelhante	[FACE] Envolvimento - 30D	Pronto
Público de anúncio especial	Semelhante (BR, 1%) - [INSTA] Visitou Perfil - 60D	Apostando Desativado
Público salvo		Apostando Desativado

Vamos simular uma criação de público de site. Clique em “Site”.

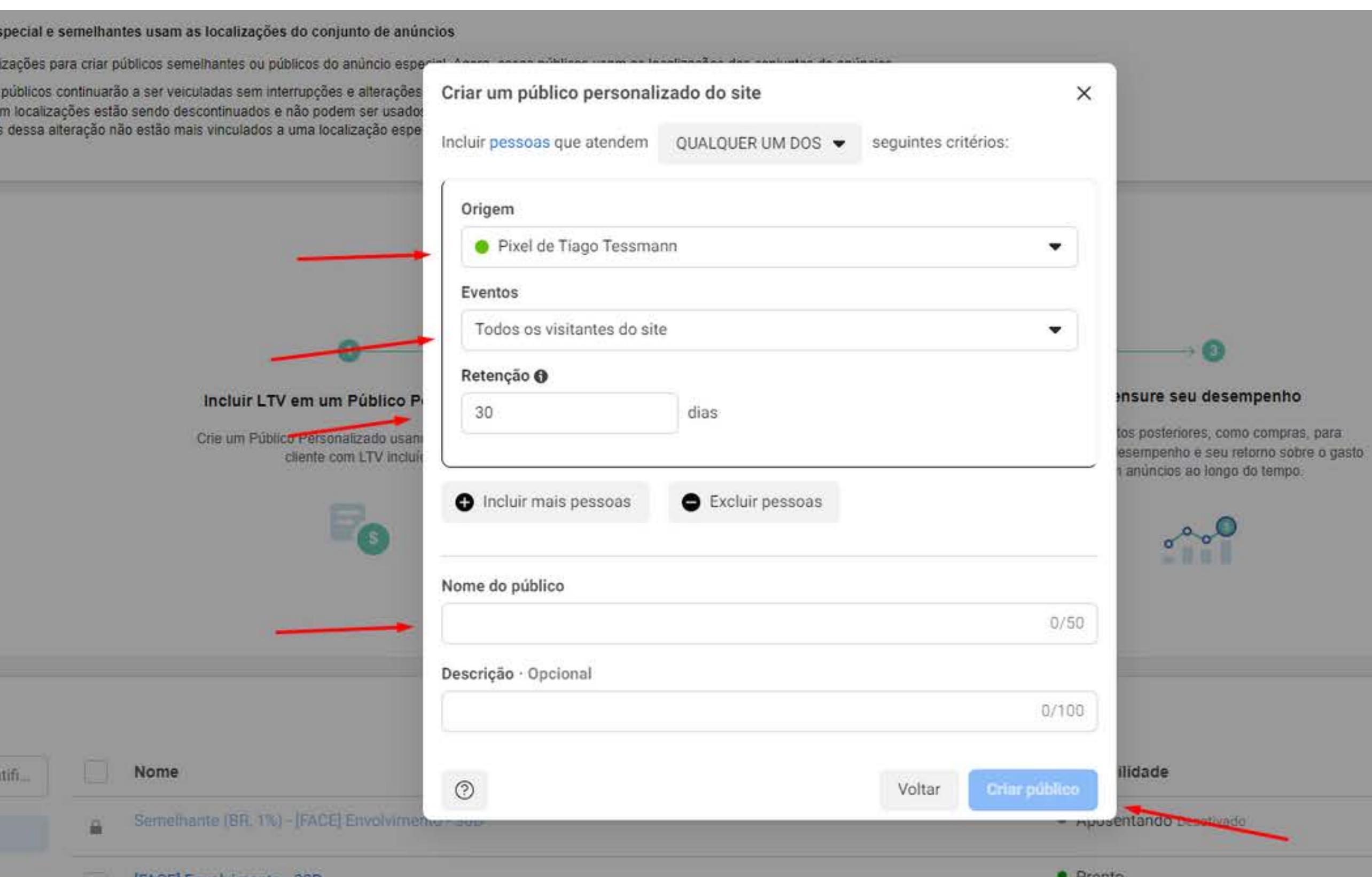
The screenshot shows the 'Create Audience' dialog box. It has a title 'Escolha uma origem de Público Personalizado' and a subtitle 'Conecte-se com pessoas que já demonstraram interesse na sua empresa ou produto.' The 'Suas fontes' section is selected, showing 'Site' as the chosen source. Other options include 'Lista de clientes', 'Atividade em aplicativos', 'Atividade offline', and 'Catálogo'. The 'Meta Sources' section lists 'Video', 'Formulário de cadastro', 'Experiência instantânea', 'Compras', 'Conta do Instagram', 'Eventos', 'Página do Facebook', and 'Classificados no Facebook'. At the bottom right of the dialog box is a blue 'Avançar' (Next) button, which is highlighted with a red arrow. In the background, the main 'Create Audience' interface is visible, showing the audience list and a status bar indicating 'Pronto'.



Você pode fazer três tipos de segmentações em relação ao seu site:

- O site todo;
- Páginas específicas;
- Eventos específicos que estão instalados no site.

Nesse local, você pode escolher o Pixel instalado, selecionar quantos dias essa fonte de dados te fornecerá (máx. 180 dias), e quais dessas três opções descritas acima podem ser feitas.



Coloque o nome, seguindo a nomenclatura que recomendamos nas aulas anteriores e feito isso, seu público estará pronto!



Importante!

Caso vá selecionar a opção “Página específica”, certifique-se de que você colocou a opção “Contém” e de que você não colocou o “www” ou o “https”, pois isso irá atrapalhar o desempenho do seu público.

Agora que você já sabe onde ir e o que precisa fazer para criar um público, você pode usar isso como base para criar os outros que forem necessários. Caso surja alguma dúvida, use a lógica desse passo a passo que fornecemos aqui ou acesse a aula de **Públicos Personalizados** para tirar a sua dúvida.

E caso surja alguma questão sobre quais públicos personalizados você deve focar mais, lembre-se de dar mais atenção aos públicos a seguir: **Vídeo, Conta do Instagram, Página do Facebook, Site e Lista de Clientes**.

Com isso resolvido, podemos seguir então para o nosso próximo tópico, onde iremos criar um público de interesses na prática.



Criando um PÚblico de Interesses

Esse é um dos públicos mais importantes se você tem o objetivo de alcançar pessoas que ainda não te conhecem. Vamos colocar a mão na massa!

Vá até a parte do seu conjunto de anúncios.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there's a sidebar with icons for search, metrics, and filters. The main area shows a list of ad sets under a campaign named 'P2 | IN2 | M | CONV | Semana 2022 (Teste criativos)'. One ad set is selected: '00 | Lookalike (5%) Alunos'. A red arrow points from the text above to this ad set. The right side of the screen shows the 'Nome do conjunto de anúncios' (Name of the ad set) field containing '00 | Lookalike (5%) Alunos', an 'Editar' (Edit) button, and an 'Analizar' (Analyze) button. Below this, there's a section for 'Conversão' (Conversion) with options for 'Localização da conversão' (Conversion location), including 'Site', 'Formulários instantâneos', 'Messenger', and 'Formulários instantâneos e Messenger'. To the right, there's a 'Definição de público' (Public definition) section stating 'Seu público foi definido.' (Your audience was defined.) with a progress bar, and a 'Resultados diários estimados' (Estimated daily results) section with a note about sample size and a '726 - 2,1K' alcance metric.

Então, deslize até a parte de Direcionamento Detalhado.

This screenshot shows the 'Direcionamento detalhado' (Detailed targeting) section for the '00 | Lookalike (5%) Alunos' ad set. It includes fields for 'Idade' (Age: 25 - 65+), 'Gênero' (Gender: Todos (Everyone), Homens (Men) selected), and 'Interesses' (Interests). A red arrow points from the text above to the 'Incluir pessoas que correspondem a' (Include people who match) search bar, which contains the word 'Cachorr'. Another red arrow points to the search results below, which list 'Cachorro', 'Escola pra Cachorro', and 'Lobo Solitário'. At the bottom, there's a 'Salvar este público' (Save this public) button. The right side of the screen shows the same 'Definição de público' and 'Resultados diários estimados' sections as the previous screenshot, along with an 'Alcance' (Reach) section showing '726 - 2,1K'.



Escreva os interesses que você acredita que seu público-alvo tem, por exemplo, se você tem um petshop, procure por interesses como “Cachorro”, “Banho e Tosa”, “Pet”, etc.

Ou então, você pode clicar em “Procurar” e selecionar informações como: nível de formação profissional, renda familiar, aniversários, etc. As opções são vastas e vale a pena você entrar lá e se familiarizar com tudo que há de disponível.

Nunca coloque mais de três interesses juntos, pois dessa forma você não conseguirá saber qual interesse está dando certo de fato.

Primeiro teste o interesse A e o interesse B separadamente. Após isso, teste o A + B para saber que os dois também funcionam juntos.

Dica: Vá em “Audience Insights” para ter informações sobre o seu público e quais são seus interesses.

Regras automatizadas	Interess...	Ativo
Analisar e relatar	Interess...	Ativo
Audience Insights	Interess...	Ativo
Experimentos	Interess...	Ativo
Gerenciador de Collabs de Ma...	Interess...	Ativo
Insights	Interess...	Ativo
Relatório de análise de tráfego	Interess...	Ativo

A red arrow points from the text "Dica: Vá em ‘Audience Insights’ para ter informações sobre o seu público e quais são seus interesses." to the "Audience Insights" row in the table.



Indo em “Públicos”, você pode conferir o resultado através do que vai aparecer lá.

Insights
Analise os resultados de desempenho e muito mais.

Tiago Tessmann

Atual: 24 de Jul de 2019 a 23 de Ago de 2022

Público

Visão geral Resultados **Público** Feedback Avaliação comparativa Conteúdo Visão geral Conteúdo

Público

Público atual **Público potencial**

Tamanho estimado do público 1
139.700.000 a 164.400.000
Pessoas no Facebook e no Instagram em Brasil e outros 2 filtros selecionados

Criar anúncio

Faixa etária e gênero 1



Localização de seu Público

Essa é uma das segmentações mais importantes, ainda mais se você trabalha com algum local físico, portanto, veja abaixo o passo a passo para fazer essa segmentação.

Vá para o seu conjunto de anúncios e clique em “Localização: Brasil”.

The screenshot shows a digital marketing interface. On the left, there's a sidebar with various icons and a main panel displaying a list of ads. The ads are organized into folders: 'P2 | IN2 | M | CONV | Semana 2022 (Teste criativos)' and '00 | Lookalike (5%) Alunos'. One specific ad, '#02 | Lookalike (5%) Alunos', is highlighted. To the right, a detailed view of this ad is shown. This view includes a header with 'Pesquisar' and navigation links like 'P2 | IN2 | M | CONV | Semana 2022 (Teste criativos)', '00 | Lookalike (5%) Alunos', '1 anúncio', 'Editar', and 'Analisar'. Below the header, there's a note about similar audiences and a 'Pesquisar públicos existentes' search bar. The main content area is titled 'Localizações' and contains sections for 'Localização' (with 'Brasil' selected), 'Excluir local' (listing 'Brasil: Criciúma (+20 km) Santa Catarina'), 'Idade' (set to '25 - 65+'), and 'Gênero' (radio buttons for 'Todos', 'Homens' (selected), and 'Mulheres'). A red arrow points from the ad list towards the 'Localizações' section.

Você terá essas opções de localidade.

This screenshot shows a digital marketing interface with a list of ads on the left and a detailed view on the right. The left side lists ads from 'P2 | IN2 | M | CONV | Semana 2022 (Teste criativos)' and '00 | Lookalike (5%) Alunos'. One ad, '#04 | Lookalike (5%) Alunos', has a context menu labeled 'Menu de ações' open over it. The right side shows a detailed view of this ad, specifically the 'Localizações' section. This section includes a dropdown for 'Pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização', a list of locations ('Brasil' checked, 'Criciúma, Santa Catarina Cidade Mais de 20km'), a search bar for 'Pesquisar localizações', and a map of South America with a blue marker on Brazil and a red marker on Criciúma. A button 'Adicionar pino' is visible at the bottom right of the map. The overall interface is clean and modern, typical of a digital marketing dashboard.



Você terá as opções de incluir e excluir as localizações possíveis.

The screenshot shows a sidebar with various items like '#040', '03 | Lookalike (5%) Alunos', etc. On the right, there's a 'Localizações' section. A red arrow points to a dropdown menu next to a search bar. The dropdown has 'Incluir' checked and 'Excluir' uncheckable. Below the dropdown is a map of South America with a red pin on Criciúma, Santa Catarina. The map also shows the South Pacific and South Atlantic Oceans. There's a button 'Adicionar pino' at the bottom right of the map.

Quando você escolhe o local, aparecerá ao lado se é rua, bairro, cidade, estado, etc. Cuide para não escolher a opção errada.

Você pode selecionar o local e definir o raio do local que você selecionou de 1 a 40km.

The screenshot shows the same interface as before, but now the radius dropdown is expanded. It shows 'Mais de 20km' selected, with options 'Apenas a cidade atual' and 'Cidades dentro do raio de alcance'. A slider is set to 20 km. The map shows a pink circle around Criciúma with a radius of 20 km, extending into neighboring areas like Blumenau and Araranguá. A red arrow points to the radius dropdown. The map also shows place names like Timbó, Meleiro, Turvo, and Araranguá.



Em alguns momentos, pode ser que a localização que você procura não apareça como opção, então sugerimos que você coloque o CEP do local que deseja ou selecionar um “pino” na localização desejada. Dessa forma ele te mostrará com precisão, incluindo a latitude e longitude do local.



Tudo sobre Posicionamento e Formatos

Posição e Formatos

Por padrão, o Facebook já vem com Posicionamento Automático e que ele recomenda. Porém, você deve tomar cuidado porque o intuito de toda empresa é lucrar, por isso, o Facebook sempre irá falar para você fazer o que é melhor para que ele lucre mais. Por isso, tome cuidado com as recomendações do Facebook.

Agora, imaginando que você tem R\$ 100,00 e você coloca no posicionamento automático, nesse caso, vamos supor que o Meta Ads invista:

Facebook: R\$ 70,00

Instagram: R\$ 20,00

Stories: R\$ 10,00

Após esse e qualquer resultado de suas campanhas, você deve se perguntar: “**Será que os compradores estão vindo pelo lugar que ele está gastando mais dinheiro?**”. A partir disso, você deve analisar de fato qual é o melhor posicionamento para o seu negócio.

De qualquer forma, é bom tomar cuidado com o posicionamento Aplicativos e Sites, porque nele você não consegue mensurar os resultados de forma integral, como o Audience Network, são aplicativos ou sites de terceiros (como uma rede de display do Google).



Quando você passa por cada um dos posicionamentos, ele te mostra qual o formato ideal para cada anúncio.

Resumidamente, fazemos campanha separadas em quatro grandes blocos:

Facebook
Feed

Instagram
Feed

Stories

Reels

Cada campanha com um posicionamento diferente.

Você precisa fazer igual a nós? **Não**. Para começar, pode começar com o que estiver automático e ir analisando o que é melhor para você aos poucos.

Se eu fosse começar hoje...

... e tivesse uma verba pequena, eu deixaria apenas os posicionamentos de feed de Facebook, Feed de Instagram e Stories do Instagram.

Por que? Porque dessa forma estou minimizando erros.



Como saber o formato dos anúncios?

Veja abaixo todos os formatos disponíveis no Facebook Ads:



1.91:1



16:9



1:1



4:5



9:16

Clique aqui para ver boas práticas para taxas de proporção:

[https://www.facebook.com/business/help/103816146375741?
id=1240182842783684](https://www.facebook.com/business/help/103816146375741?id=1240182842783684)

Última coisa: Sempre que for fazer uma campanha de feed e stories, faça separadamente, porque os stories podem te surpreender positivamente.



Criando a sua Campanha na Prática

Com tudo o que passamos até agora, você já está 100% apto para construir sozinho a sua primeira campanha no Meta Ads.

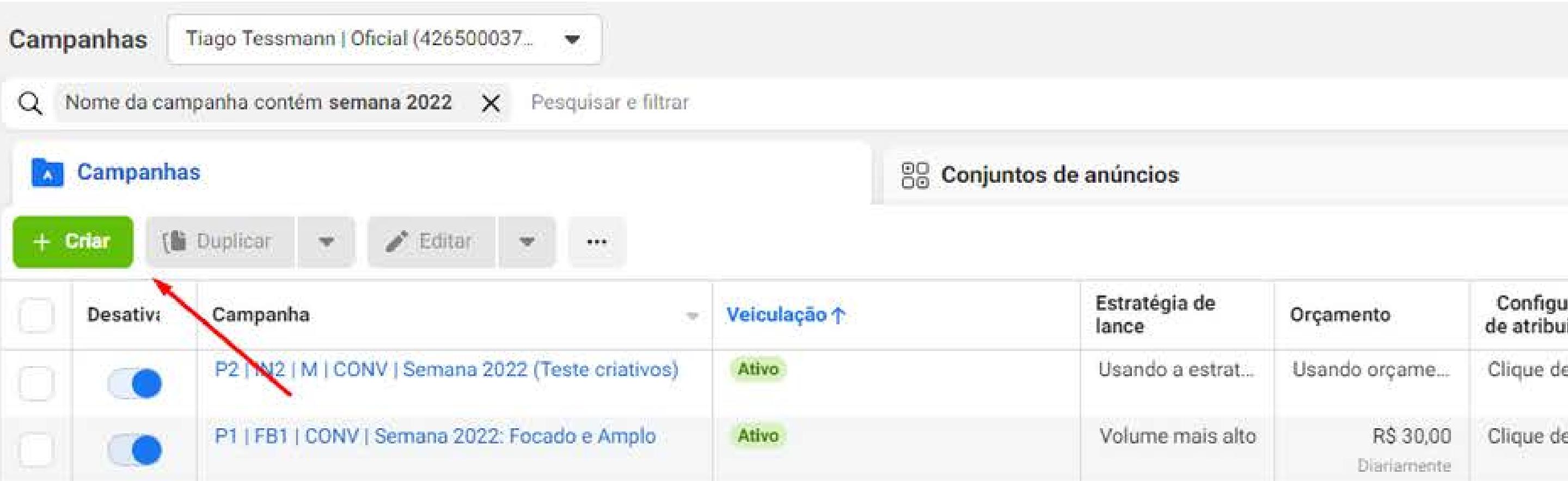
Vamos começar pela Campanha de Reconhecimento – Porém, vale te alertar que você irá perceber que elas todas são parecidas.

A Campanha de Reconhecimento abrange os objetivos de: Alcance, reconhecimento de marca e visualização de vídeo.

Essa não é a campanha mais importante, mas à longo prazo, vale a pena testá-la no seu negócio.

Campanha de Reconhecimento

Abra o seu Gerenciador e clique em “Criar”.



The screenshot shows the Meta Ads campaign manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Campanhas' and a dropdown for 'Tiago Tessmann | Oficial (426500037...)'. Below the navigation is a search bar with placeholder text 'Nome da campanha contém semana 2022' and a 'Pesquisar e filtrar' button. The main area has two tabs: 'Campanhas' (selected) and 'Conjuntos de anúncios'. A green 'Criar' button is highlighted with a red arrow. Below the tabs is a toolbar with 'Duplicar', 'Editar', and other options. The main table lists three campaigns:

Desativado	Campanha	Veiculação	Estratégia de lance	Orçamento	Configuração de atribuição
<input checked="" type="checkbox"/>	P2 IN2 M CONV Semana 2022 (Teste criativos)	Ativo	Usando a estratégia...	Usando orçamento...	Clique de conversão
<input checked="" type="checkbox"/>	P1 FB1 CONV Semana 2022: Focado e Amplo	Ativo	Volume mais alto	R\$ 30,00 Diariamente	Clique de conversão



Vamos usar o Orçamento ABO, então deixe esse local desativado.

Detalhes da campanha Ver recomendações

Tipo de compra
Leilão

Objetivo da campanha Reconhecimento

[Mostrar mais opções](#)

Teste A/B Criar teste A/B

Experimente diferentes **imagens**, **textos de anúncios**, **públicos** e muito mais para ver qual tem o melhor desempenho. [Saiba mais](#)

Orçamento de Campanha Advantage Desativado

O Orçamento de Campanha Advantage distribuirá seu orçamento entre os conjuntos de anúncios para obter mais resultados, dependendo das suas escolhas de otimização de veiculação e estratégia de lance. Você pode controlar os gastos de cada conjunto de anúncios. [Saiba mais](#)

Após, avance para o Conjunto de Anúncios e preencha o nome.

Nome do conjunto de anúncios

Nome do conjunto Criar modelo

Página
Escolha a Página do Facebook que você quer promover.

Página do Facebook + Tiago Tessmann

Criativo dinâmico Desativado

Forneça elementos criativos, como **imagens** e **títulos**, e geraremos automaticamente combinações otimizadas para seu público. As variações podem incluir diferentes formatos ou modelos com base em um ou mais elementos. [Saiba mais](#)

Otimização e veiculação

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Definição de público

Sua seleção de público é razoavelmente ampla

Específico

Tamanho estimado do público: 141.400.000 - 166.400.000

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados



Não mexa nesses outros espaços (Criativo Dinâmico e Limite de Lance).

The screenshot shows the Facebook Ads creation interface. On the left, there's a sidebar with 'Página' (Page) set to 'Tiago Tessmann'. Below it, 'Criativo dinâmico' (Dynamic Creative) is turned off. In the main area, 'Otimização e veiculação' (Optimization and delivery) includes a budget input field set to 'R\$ XXX'. A red arrow points to this field. To the right, under 'Definição de público' (Audience definition), a slider is positioned between 'Específico' (Specific) and 'Amplio' (Broad). The estimated audience size is '141.400.000 - 166.400.000'. A note says: 'As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.' (Estimates may vary significantly over time based on targeting and available data). Below this, the 'Resultados diários estimados' (Estimated daily results) section shows an 'Alcance' (Reach) of '3,3K - 9,4K'.

Isso é importante - Vá para o limite de frequência e verá que, por padrão estará com “uma impressão a cada 7 dias”. Minha sugestão é colocar “2 impressões a cada 2 dias”. Depois disso, coloque qual será o orçamento diário.

This screenshot continues the Facebook Ads setup. It shows the 'Orçamento e programação' (Budget and scheduling) section. The 'Orçamento diário' (Daily budget) is set to 'R\$ 5,38'. A red arrow points to this value. Below it, a note states: 'You'll spend up to R\$ 6,73 on some days, and less on others. You'll spend an average of R\$ 5,38 per day and no more than R\$ 37,66 per calendar week.. Saiba mais' (You will spend up to R\$ 6,73 on some days, and less on others. You will spend an average of R\$ 5,38 per day and no more than R\$ 37,66 per calendar week.. Learn more). The 'Programar' (Schedule) section shows a start date of '24/8/2022' at '14:42' (São Paulo time). A red arrow points to the start date. To the right, the 'Resultados diários estimados' (Estimated daily results) section shows an 'Alcance' (Reach) of '3,5K - 10K'. A note below explains: 'A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.' (The accuracy of estimates is based on factors such as previous campaign data, the inserted budget, market data, targeting criteria and ad placements. The numbers are provided to give you an idea of your budget's performance, but they are just estimates and do not guarantee results).



Decida a data de início e fim da campanha.

The screenshot shows the 'Orçamento e programação' (Budget and scheduling) section of a campaign setup. It includes fields for daily budget (R\$ 5,38 BRL), estimated audience size (141,400,000 - 166,400,000), and targeting options (Specific vs. Broad). The 'Programar' (Schedule) section allows setting start and end dates. A red arrow points to the 'Data de início' (Start date) field, which is set to 24/8/2022 at 14:42 (São Paulo time). Another red arrow points to the 'Término - Opcional' (Optional end date) field, which is set to 7/9/2022 at 14:42 (São Paulo time). A note states that estimates may vary over time based on targeting and available data.

No nosso caso, vamos selecionar Públicos Personalizados de e-mail, selecionando através do local indicado.

The screenshot shows the 'Público' (Public) selection interface. It features a search bar ('Pesquisar públicos existentes') and a list of existing personalized audiences. A red arrow points to the search bar. The list includes: [FACE] Envolvimento - 30D, [EMAIL] Maratona22-Confirmado, [SITE] Maratona-Home, [SITE] Maratona-Confirmado, [EMAIL] Todos os Leads Junho 22, [EMAIL] ImersãoGTC-Confirmados, [SITE] ImersãoGTC-Confirmado-Todos, [SITE] ImersãoGTC-Home, and [SITE] ImersãoGTC-Confirmar. To the right, a detailed view of the first item is shown, including its name, type (Engajamento – Página), and a note about estimates being based on various factors.



Você também poderá alterar a localização na qual o anúncio será veiculado e qual a faixa etária das pessoas que você anunciará.

Localizações

Pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização

Brasil

- Brasil
- Criciúma, Santa Catarina Cidade Mais de 20km

Incluir Pesquisar localizações Procurar

Adicionar localizações em massa

Idade
18 - 65+

Gênero
 Todos Homens Mulheres

Direcionamento detalhado

Especifico

Tamanho estimado do público: 14.700 - 17.300 ⓘ

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados

Alcance ⓘ
1,0K – 2,9K

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Lembrando que você pode excluir localizações, como fizemos com Criciúma/SC.

Localizações

Pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização

Brasil

- Brasil
- Criciúma, Santa Catarina Cidade Mais de 20km

Excluir Pesquisar localizações Procurar



Adicionar localizações em massa

Resultados diários estimados

Alcance ⓘ
1,0K – 3,0K

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.



A partir disso, você verá que quase não alteramos mais nada no conjunto, exceto quando alteramos o gênero.

The screenshot shows the targeting settings for a campaign. It includes:

- Map:** A map of South America with a red pin marking the location. Buttons for "Adicionar localizações em massa" (Add mass locations) and "Adicionar pino" (Add pin) are visible.
- Demographic Filters:**
 - Idade (Age):** 18 - 65+
 - Gênero (Gender):** Homens (selected)
 - Idiomas (Languages):** Todos os idiomas
- Advanced Targeting:** "Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos" (All demographic data, interests, and behaviors).
- Results Summary:**
 - Definição de público (Public Definition):** Seu público foi definido. A slider is set from "Específico" (Specific) to "Amplio" (Broad).
 - Tamanho estimado do público (Estimated Audience Size):** 14.700 - 17.300. A note says: "As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis."
 - Resultados diários estimados (Estimated Daily Results):** Alcance (Reach): 1,0K - 2,9K. A note says: "A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os"

Vamos selecionar o posicionamento, colocando os locais adequados para cada formato de imagem. No nosso caso, vamos deixar no feed.

The screenshot shows the targeting settings for an Instagram ad. It includes:

- Manual Placements:** "Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas de negócios."
- Devices:** Todos os dispositivos.
- Platforms:** Facebook (selected), Instagram, Audience Network, Messenger.
- Personalization:** 9/16 posicionamentos que aceitam a personalização de ativos. Buttons for "Marcar tudo" (Select all) and "Personalizar" (Personalize) are present.
- Placements:** A note states: "O vídeo in-stream do Instagram não está mais disponível como posicionamento de anúncio. Você pode veicular os anúncios de vídeo usando o posicionamento do Instagram Reels." Below this, a list of placement types is shown:
 - Feeds:** Checkboxes for "Feed do Facebook" (selected), "Feed do Instagram" (selected), and "Facebook Marketplace" (selected). To the right is a preview image of a burger advertisement on the Instagram feed.
- Results Summary:**
 - Definição de público (Public Definition):** Seu público foi definido. A slider is set from "Específico" (Specific) to "Amplio" (Broad).
 - Tamanho estimado do público (Estimated Audience Size):** 14.700 - 17.300. A note says: "As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis."
 - Resultados diários estimados (Estimated Daily Results):** Alcance (Reach): 906 - 2,6K. A note says: "A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados."



Clicando em Avançar, você chegará ao nível de Anúncio.

Dispositivos
Todos os dispositivos

Plataformas
 Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

Personalização de ativos
9/16 posicionamentos que aceitam a personalização de ativos
Marcar tudo

Posicionamentos

💡 O vídeo in-stream do Instagram não está mais disponível como posicionamento de anúncio. Você pode veicular os anúncios de vídeo usando o posicionamento do Instagram Reels.

Feeds
Obtenha alta visibilidade para o seu negócio com anúncios nos feeds



Específico Amplo

Tamanho estimado do público: 14.700 - 17.300 i
As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados
Alcance i
906 – 2,6K

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncio. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Fechar **Todas as edições salvas** **Voltar** **Avançar**

Você poderá criar um anúncio ou atualizar uma publicação existente.

Conta do Instagram i
 tiagotessmann

Conteúdo de marca i
Aceite o uso de ferramentas para conteúdo de marca. Se essa publicação contiver uma marca ou produto de terceiros, você deverá marcar a Página do seu parceiro de negócios. Ver política de conteúdo de marca

Configuração do anúncio

Criar anúncio

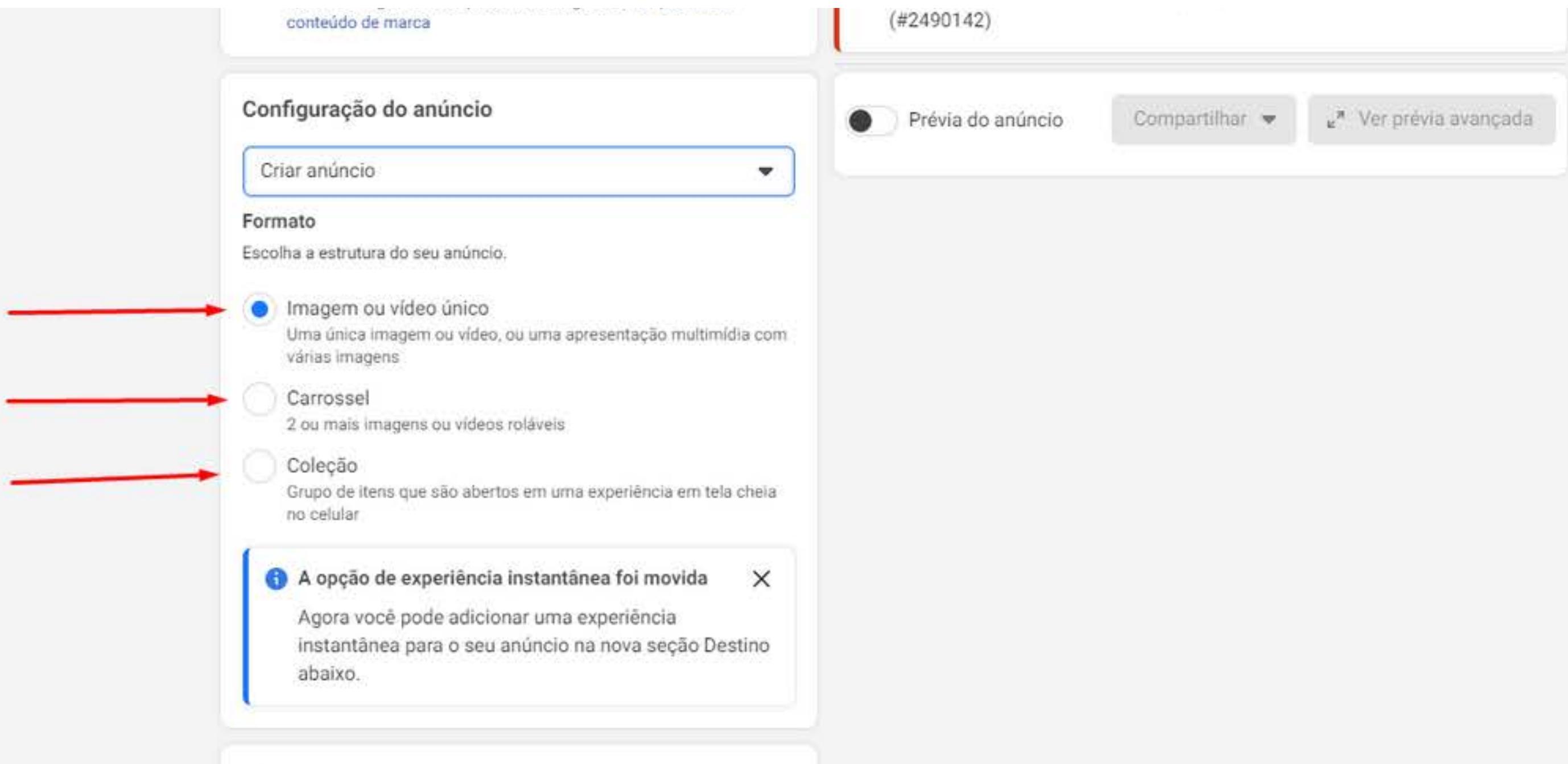
Criar anúncio
 Usar publicação existente
 Usar o modelo da Central de Criativos

Carrossel
2 ou mais imagens ou vídeos roláveis

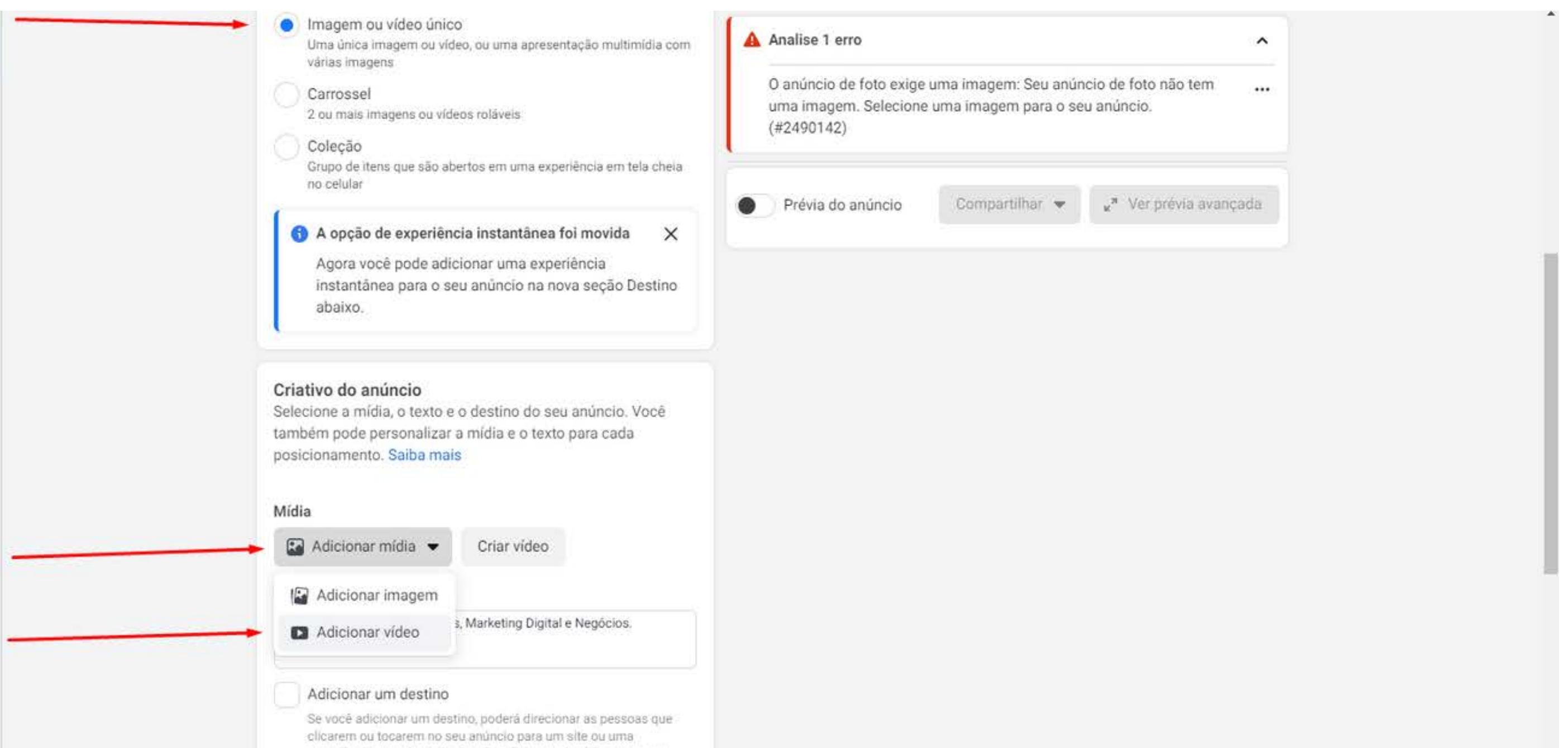
Coleção
Grupo de itens que são abertos em uma experiência em tela cheia



No nosso caso, vamos começar um do zero. Aqui você verá que o Facebook te oferece opções de imagem ou vídeo único, carrossel ou Coleção.



Selecionaremos a imagem ou o vídeo único e selecionaremos um vídeo próprio.



Adicionaremos uma legenda no texto principal.

Selecione a mídia, o texto e o destino do seu anúncio. Você também pode personalizar a mídia e o texto para cada posicionamento. [Saiba mais](#).

Mídia

8 posicionamentos

Editar mídia ▾



Feeds

5 posicionamentos



Resultados da pesquisa, Instant Articles

2 posicionamentos



Nativo, banner e interstitial do Audience Network

Texto principal

1 de 5

Legenda aqui

Facebook
Feeds



Tiago Tessmann
Patrocinado

Legenda aqui



Feeds



Pesquisa



Também temos a opção de colocar uma URL de destino.

Adicionar um destino

Se você adicionar um destino, poderá direcionar as pessoas que clicarem ou tocarem no seu anúncio para um site ou uma experiência em tela cheia. Se não adicionar, elas irão para a sua Página do Facebook ou conta do Instagram.

Título

Escreva até 5 títulos curtos de anúncio

Descrição - Opcional

Por que as pessoas devem visitar seu site? Experimente até 5 opções

Chamada para ação

Saiba mais

Destino

Escolha para onde direcionar as pessoas imediatamente após elas tocarem ou clicarem no seu anúncio. [Saiba mais](#)

Experiência instantânea

Direcione as pessoas para uma experiência de carregamento rápido e otimizada para dispositivos móveis.

Site

Direcione as pessoas para seu site.

URL do site

Digite ou cole a URL da página da web que você deseja que as pessoas visitem.

Prévia do anúncio Compartilhar Ver prévia avançada

Facebook Feeds

Tiago Tessmann Patrocinado

Legenda aqui

Feeds

Pesquisar

No artigo

Curtir Comentar Compartilhar Ver variações



Porém, como essa é uma campanha de reconhecimento, é interessante que o usuário fique e veja o vídeo até o final e não saia para ir para outro site.

Nessa parte final, se você já estiver com o Pixel instalado, você verá que não será preciso alterar mais nada.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, under 'Rastreamento' (Tracking), there are two sections: 'Eventos do site' (Website Events) and 'Eventos do app' (App Events). A red arrow points to the 'Eventos do site' section, which contains a checkbox for 'Eventos do site' and a dropdown menu showing 'Pixel de Tiago Tessmann' selected. Another red arrow points to the 'Eventos do app' section, which contains a checkbox for 'Eventos offline' (Offline Events) and a dropdown menu showing 'Default Offline Event Set For Elevation Treiname...' selected. On the right, there is a preview window titled 'Facebook Feeds' showing a video of a man speaking on stage. Below the video are standard social media interaction buttons: 'Curtir' (Like), 'Comentar' (Comment), and 'Compartilhar' (Share). To the right of the preview, there are sections for 'Feeds', 'Pesquisar' (Search), and 'No artigo' (In article).

Parabéns, você criou a sua primeira Campanha de Reconhecimento!

Mas será que ainda dá para melhorá-la? Vejamos a seguir.



Para melhorá-la ainda mais, vamos para o Conjunto de Anúncios.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there's a sidebar with icons for search, metrics, and settings. The main area shows a file structure: 'Exemplo' > 'Nome do conjunto' > '1 anúncio'. A red arrow points from the 'Nome do conjunto' folder to the right panel. The right panel contains fields for 'Nome do conjunto de anúncios' (Advertisement Set Name) and 'Nome do conjunto' (Ad Set Name). Below these are sections for 'Página' (Facebook Page) and 'Página do Facebook' (Facebook Page), which is set to 'Tiago Tessmann'. There's also a section for 'Criativo dinâmico' (Dynamic Creative) with a brief description and a 'Saiba mais' (Learn more) link.

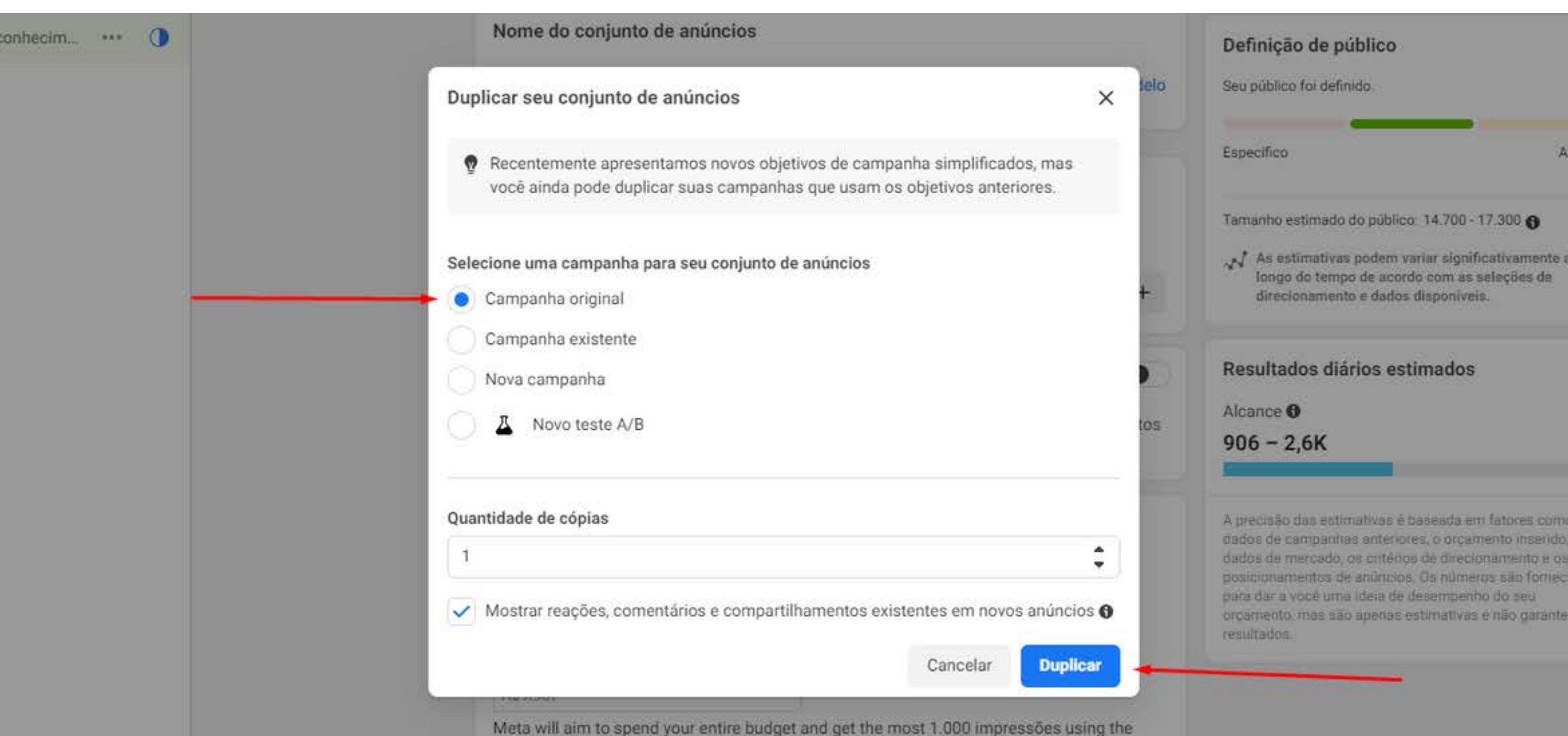
E adicionar mais dois conjuntos para atingir pessoas diferentes também. Para isso, o que recomendamos é clicar em “Duplicar”, selecionar “Campanha Original” e depois duplicar novamente.

The screenshot shows the same interface as above, but with a context menu open over the 'Nome do conjunto' folder. A red arrow points from the folder icon to the menu. The menu options include 'Ações para esse conjunto de anúncios' (Actions for this advertisement set): 'Duplicar rapidamente' (Duplicate quickly), 'Duplicar' (Duplicate), 'Copiar' (Copy), 'Colar' (Paste), 'Excluir' (Delete), 'Criar anúncio' (Create ad), 'Criar vários anúncios' (Create multiple ads), and 'Criar regra' (Create rule). Other options like 'Identificação' (Identification) and 'Copiar' (Copy) are also listed. To the right of the menu, the 'Nome do conjunto de anúncios' and 'Nome do conjunto' fields are visible, along with the 'Página' and 'Página do Facebook' sections.



No conjunto de anúncios, você adiciona um novo público e exclui os outros que já estavam, se isso fizer sentido na sua hierarquia.

Você pode repetir esse processo para outros públicos que você gostaria de adicionar.



Agora, indo para os anúncios, o mesmo processo também é possível. Clicando em “Duplicar” e selecionando os conjuntos de anúncios que você deseja colocar novos anúncios e depois clicando em “Duplicar” novamente.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there's a sidebar with icons for metrics and a search bar. The main area displays a list of ads under a section titled "Exemplo". One specific ad is highlighted with a red arrow pointing to its three-dot menu icon. A dropdown menu appears, showing options like "Duplicar rapidamente" (Ctrl+D) and "Duplicar" (Ctrl+Shift+D). The "Duplicar" option is also highlighted with a red arrow. The right side of the screen shows the "Nome do anúncio" (Ad Name) section, where "Novo anúncio de Reconhecimento" is entered, and a "Configuração do anúncio" (Ad Configuration) section with a "Criar anúncio" button. To the right, there's a preview of a video ad featuring a person speaking on stage. Below this, another set of controls for duplicating ads is shown, with a red arrow pointing to the "Duplicar" button at the bottom right of the configuration panel.



Dica: A ferramenta indicada na primeira imagem abaixo permite que você localize um texto e substitua-o em massa. Como no exemplo da imagem em que trocamos o texto com “Cópia” para o número do novo anúncio.

The screenshot shows a digital marketing platform's interface. At the top, there's a search/filter bar labeled "Pesquisar e filtrar". Below it, a navigation bar includes "Campanhas" (with 1 selected), "Conjuntos de anúncios" (with 1 selected), and other buttons like "+ Criar", "Duplicar", "Editar", "Teste A/B", and "Regras". The main area displays two selected campaigns in a table format. A red arrow points to the "Localizar e substituir" (Search and replace) button in the left sidebar, which is part of a larger panel for managing campaign details. The sidebar also lists other options like "Orçamento e programação", "Orçamento", "Data de início", "Data de término", "Limite de gastos mínimo", "Limite de gastos máximo", and "Público".

A modal dialog box titled "Substituir o texto em 1 nome de conjunto de anúncios" is open. It contains fields for "Substituir" (Replace) and "com" (with). The "Substituir" field contains "cópia" and the "com" field contains "00". Below these fields, there are two columns: "Texto atual" (Current text) and "Novo texto" (New text). The "Texto atual" column shows "Nome do conjunto - Cópia" and the "Novo texto" column shows "Nome do conjunto - 00". At the bottom of the dialog, a message says "'cópia' apareceu em 1 de 1 objetos" and "Elas serão substituída por '00'". There are "Cancelar" (Cancel) and "Salvar como rascunho" (Save as draft) buttons at the bottom right. Red arrows highlight the "com" field and the "Salvar como rascunho" button.



E o último passo é clicar em “Conferir e Publicar”.

The screenshot shows the 'Detalhes da campanha' (Campaign Details) section. It includes:

- Detalhes da campanha**: Includes 'Ver recomendações' (View recommendations).
- Tipo de compra**: Set to 'Leilão' (Auction).
- Objetivo da campanha**: Set to 'Reconhecimento' (Recognition). There is a link to 'Mostrar mais opções' (Show more options).
- Teste A/B**: A toggle switch is turned off.
- Experimente diferentes imagens, textos de anúncios, públicos e muito mais para ver qual tem o melhor desempenho. Saiba mais** (Experiment with different images, ad copy, audiences, and much more to see which performs best. Learn more)
- Orçamento de Campanha Advantage**: A toggle switch is turned off (Desativado).
- O Orçamento de Campanha Advantage distribuirá seu orçamento entre os conjuntos de anúncios para obter mais resultados, dependendo das suas escolhas de otimização de veiculação e estratégia de lance. Você pode controlar os gastos de cada conjunto de anúncios. Saiba mais** (The Campaign Budget Advantage will distribute your budget between ad sets to get better results, depending on your choices for targeting optimization and bidding strategy. You can control the costs of each ad set. Learn more)

Se tudo estiver certo, clique novamente em “Publicar”.

The screenshot shows the 'Nome do conjunto de anúncios' (Ad set name) field with a red arrow pointing to it, indicating where to click. Other fields include:

- Página**: Set to 'Escolha a Página do Facebook que você quer promover.'
- Página do Facebook**: Set to 'Tiago Tessmann'.
- Criativo dinâmico**: A toggle switch is turned off (Desativado). Description: 'Forneça elementos criativos, como imagens e títulos, e geraremos automaticamente combinações otimizadas para seu público. As variações podem incluir diferentes formatos ou modelos com base em um ou mais elementos. Saiba mais'
- Otimização e veiculação**: Includes 'Otimização para veiculação de anúncio' and 'Alcance'.

Confirmando suas alterações (Confirming your changes):
Warning message: 'Seu orçamento precisa ter pelo menos R\$ 5,38 ou seus anúncios podem não serem veiculados. Aumente seu orçamento para esse conjunto de anúncios. (#1885)'.

Atualizar orçamento (Update budget) button.

Definição de público (Audience definition):
Description: 'Sua seleção de público é razoavelmente ampla.' (Your audience selection is reasonably broad). Progress bar: pink (low), green (medium), yellow (high).
Sub-sections: 'Específico' (Specific) and 'Tamanho estimado do público: 141.400.000 - 166.400.000'.
Note: 'As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.'

Resultados diários estimados (Estimated daily results):

Ele entrará em análise e após isso, dependendo do horário que você o programou para iniciar, ele iniciará automaticamente após a análise.



Campanha de Tráfego

Essa campanha é uma campanha de consideração. Depois que você faz as pessoas reconhecerem sua marca, fazer seu nome ou sua empresa ficar um pouco mais forte, chegou a hora das pessoas terem mais consideração em relação à você.

Essa é uma campanha de meio de funil e você pode usá-la para direcionar pessoas para o seu site, mas não necessariamente façam alguma ação dentro dele.

Dito isso, vamos ver como a mesma funciona na prática!

Abra o seu Gerenciador e clique em “Criar”.

The screenshot shows a digital marketing platform's interface. At the top, there's a header with 'Campanhas' and a dropdown for 'Tiago Tessmann | Oficial (426500037...)'. Below the header is a search bar with a magnifying glass icon and the placeholder 'Pesquisar e filtrar'. The main area has two tabs: 'Campanhas' (selected) and 'Conjuntos de anúncios'. A green button labeled '+ Criar' is highlighted with a red arrow pointing to it. Below the tabs is a table with columns: 'Desativado', 'Campanha', 'Veiculação ↑', and 'Estratégia'. There are five rows in the table, each representing a campaign. The first row's 'Desativado' column has a switch icon. The 'Campanha' column contains links like 'P1 | RMKT | F | TR | Semana AO: Faltam 1 dias'. The 'Veiculação ↑' column shows status as 'Em rascunho'. The 'Estratégia' column shows 'Usando a'. The table has a light green background for the rows.

Desativado	Campanha	Veiculação ↑	Estratégia
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 1 dias	Em rascunho	Usando a
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 2 dias	Em rascunho	Usando a
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 3 dias	Em rascunho	Usando a
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F Semana AO: Faltam 4 dias	Em rascunho	Usando a



No Conjunto de Anúncios, terão as opções abaixo para enviar o tráfego.

Conversão

Localização da conversão

Escolha onde você quer gerar tráfego. Mais detalhes sobre o destino serão inseridos posteriormente.

Site

Envie tráfego para seu site.

App

Envie tráfego para seu app.

Messenger

Envie tráfego para o Messenger.

WhatsApp

Envie tráfego para o WhatsApp.

Ligações

Ofereça uma facilidade para as pessoas ligarem para sua empresa.

Caso você escolha tráfego pago para o WhatsApp, saiba que seu WhatsApp Business tem que estar previamente conectado com a sua conta de anúncios.

Nas outras funções do conjunto de anúncios, você poderá usar como “padrão de configurações” e “próximos passos”, o que fizemos na última campanha, na qual você definirá qual é o valor, a data de início, que público irá utilizar e etc.

A nível de Anúncios, vamos utilizar a mesma base que fizemos na Campanha de Reconhecimento, pois na prática o processo é idêntico.



Aqui, novamente você verá que o Facebook te oferece opções de imagem ou vídeo único, carrossel ou Coleção.

conteúdo de marca

(#2490142)

Configuração do anúncio

Criar anúncio

Formato

Escolha a estrutura do seu anúncio.

Imagem ou vídeo único
Uma única imagem ou vídeo, ou uma apresentação multimídia com várias imagens

Carrossel
2 ou mais imagens ou vídeos roláveis

Coleção
Grupo de itens que são abertos em uma experiência em tela cheia no celular

A opção de experiência instantânea foi movida

Agora você pode adicionar uma experiência instantânea para o seu anúncio na nova seção Destino abaixo.

Selecionaremos a imagem ou o vídeo único e novamente escolheremos um vídeo próprio.

Imagen ou vídeo único

Carrossel

Coleção

A opção de experiência instantânea foi movida

Analise 1 erro

O anúncio de foto exige uma imagem: Seu anúncio de foto não tem uma imagem. Selecione uma imagem para o seu anúncio.

Prévia do anúncio

Compartilhar

Ver prévia avançada

Criativo do anúncio

Selecione a mídia, o texto e o destino do seu anúncio. Você também pode personalizar a mídia e o texto para cada posicionamento. [Saiba mais](#)

Mídia

Adicionar mídia

Adicionar imagem

Adicionar vídeo

Adicionar um destino



Adicionaremos uma legenda no texto principal.

The screenshot displays a user interface for creating a feed. At the top, there's a message about saving a video ad and a link to learn more. Below it, a section titled 'Até 10% menos custo por resultado' with a typical results link. A button to 'Create another ad' is visible. The main area shows a thumbnail of a person speaking at a podium, labeled 'Feeds' and '3 positions'. A red arrow points to the 'Text principal' section, which contains a placeholder 'Legend here'. Below this is a note about adding text options and a 'Learn more' link. A 'Add text option' button is at the bottom.

parar de nota-lo. Para evitar que isso aconteça, crie mais um anúncio com outra imagem ou outro vídeo.
[Saiba mais](#)

Até 10% menos custo por resultado [resultados típicos](#)

[Criar outro anúncio](#)

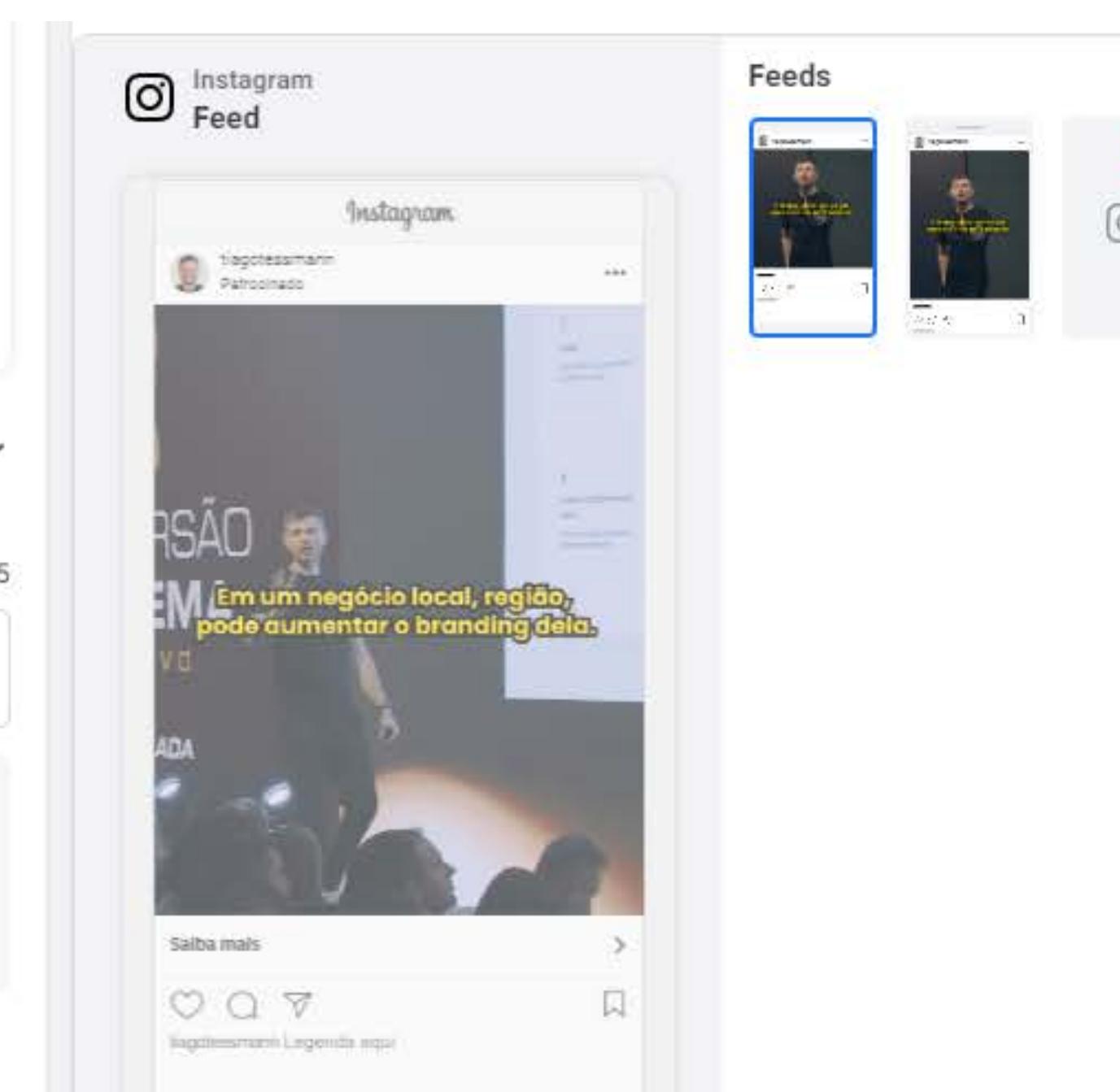
 **Feeds**
3 posicionamentos

Texto principal 1 de

Legenda aqui

💡 É possível adicionar várias opções de texto, e mostraremos uma delas para cada pessoa conforme o que tiver mais probabilidade de fazê-las reagir.
[Saiba mais](#)

(+) Add text option



Dessa vez, obrigatoriamente colocaremos uma URL de destino.

Desativado

Chamada para ação ⓘ

[Saiba mais](#)

Destino

Escolha para onde direcionar as pessoas imediatamente após elas tocarem ou clicarem no seu anúncio. [Saiba mais](#)

Experiência instantânea
Direcione as pessoas para uma experiência de carregamento rápido e otimizada para dispositivos móveis.

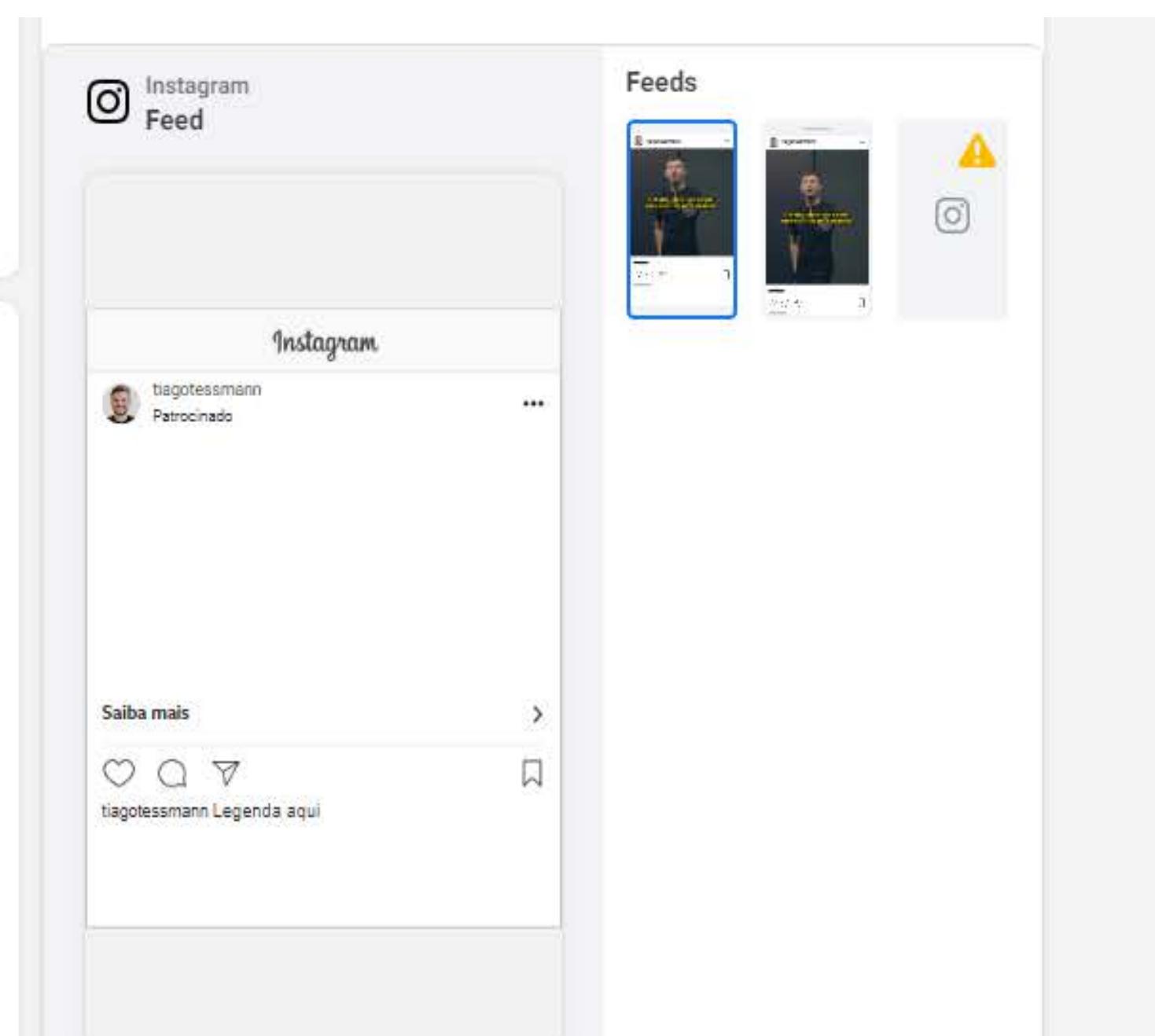
Site
Direcione as pessoas para seu site.

URL do site

Ver prévia da URL

[Criar um parâmetro de URL](#)

Link de exibição · Opcional



Como você pode ver, a parte prática é bem semelhante entre uma campanha e outra, pois haverá diferença em pequenos detalhes. O que realmente difere são as possíveis estratégias em cada objetivo de campanha que você escolher.



Campanha de Engajamento

Aqui você irá descobrir os fundamentos da criação de uma campanha de distribuição de conteúdo. Você pode se perguntar:

“Qual o intuito de se fazer uma campanha de engajamento?”

Fazer com que as pessoas consumam o seu conteúdo. Falando de maneira mais estratégica, esse conteúdo precisa ser algo que gere valor para a pessoa que irá consumí-lo.

Existem dois tipos de conteúdo...

Raiz

Baseado em conteúdos longos, acima de 10 minutos.

Nutella

Vídeos curtos de 1 a 2 minutos.

Tendo essa base, vamos para a criação da nossa campanha.



Abra o seu Gerenciador e clique em “Criar”.

Screenshot of a campaign management interface showing a list of campaigns. A red arrow points to the green "Criar" (Create) button in the top left corner of the toolbar.

Desativa	Campanha	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento	Config de atribu
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 1 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 2 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 3 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F Semana AO: Faltam 4 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F Semana AO: Faltam 5 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F Semana AO: Faltam 6 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 5 (16/09) 	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-
<input type="checkbox"/>	Ver gráficos  Duplicar 	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 4 (15/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-

Escolha a opção “Engajamento”.

Screenshot of a campaign creation dialog box. A red arrow points to the "Engajamento" (Engagement) option in the objective selection list. The "Engajamento" section is highlighted with a blue background and contains descriptive text about its benefits and associated metrics.

Escolha um objetivo da campanha

- Reconhecimento
- tráfego
- Engajamento
- Cadastros
- Promoção do app
- Vendas



Engajamento
Obtenha mais mensagens, visualizações do vídeo, engajamentos com a publicação, curtidas na Página ou participações no evento.

Bom para:

- Messenger, WhatsApp e Instagram Direct 
- Visualizações do vídeo 
- Engajamento com a publicação 
- Conversões 

[Saiba mais](#)

[Cancelar](#) [Continuar](#)

Várias conversões 100.031 Pessoas 165.744 Total



Coloque a nomenclatura correta.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there's a sidebar with several items labeled 'Em rascunho' (Draft). A red arrow points from the text 'Coloque a nomenclatura correta.' to the first item in the sidebar. The main area is a modal window titled 'Dê um nome à sua campanha • opcional'. It contains sections for 'Campanha' (with a note about including objectives and budget optimization) and 'Conjunto de anúncios' (with options to create a set and name it). Below these are sections for 'Anúncio' (with options to create an ad and name it). At the bottom of the modal are 'Cancelar' and 'Continuar' buttons, with 'Continuar' being blue. To the right of the modal, there's a table with columns for 'Várias conversões', '100.031 Pessoas', and '165.744 Total'.

Nessa campanha, usaremos o CBO, ou seja, o orçamento a nível de campanha.

The screenshot shows the campaign settings page. At the top, there's a section for 'Orçamento de Campanha Advantage' with a toggle switch labeled 'Ativado' (Enabled), which has a red arrow pointing to it. Below this is the 'Orçamento da campanha' section, which includes a dropdown for 'Orçamento diário' set to 'R\$ 20,00' in 'BRL', indicated by another red arrow. Further down, there's a note about spending up to R\$ 25,00 per day and no more than R\$ 140,00 per week, with a 'Saiba mais' link. A callout box highlights a change in bid strategy options with the message: 'As opções de estratégia de lance foram alteradas' (Bid strategy options were changed) and 'We renamed our bid strategy options to make them easier to understand and compare.', also with a red arrow pointing to it. At the bottom, there's a section for 'Estratégia de lances da campanha' with 'Volume mais alto' selected and a 'Mostrar mais opções' button.



No conjunto de anúncios, você poderá escolher onde você gostaria de ter mais engajamento e você terá as opções abaixo.

Conversão

Veja as novidades

Localização da conversão

Escolha onde você quer gerar engajamento. [Saiba mais](#)

- Aplicativos de mensagens
Faça as pessoas se engajarem com sua marca no Messenger, WhatsApp ou Instagram.
- No seu anúncio
Ofereça uma facilidade para as pessoas assistirem a um vídeo ou interagirem com sua publicação ou evento.
- Site
Faça as pessoas se engajarem com seu site.
- App
Faça as pessoas se engajarem com seu app.
- Página do Facebook
Faça as pessoas se engajarem com sua Página do Facebook.

Tipo de anúncio ?

Escolha o tipo de anúncio que você quer veicular. Os anúncios de clique para enviar mensagem iniciam novas conversas. As mensagens patrocinadas engajam as conexões existentes novamente.

Tamanho estimado do público: 142.100.000 - 167.200.000

As estimativas podem variar significativamente longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados

Os resultados diários estimados não estão disponíveis para esta campanha porque ela tem um orçamento otimizado para todos os conjuntos de anúncios.

Vamos escolher o engajamento no anúncio e a função de engajamento através da publicação.

- Aplicativos de mensagens
Faça as pessoas se engajarem com sua marca no Messenger, WhatsApp ou Instagram.
- No seu anúncio
Ofereça uma facilidade para as pessoas assistirem a um vídeo ou interagirem com sua publicação ou evento.
- Site
Faça as pessoas se engajarem com seu site.
- App
Faça as pessoas se engajarem com seu app.
- Página do Facebook
Faça as pessoas se engajarem com sua Página do Facebook.

Tipo de engajamento

Engajamento com a publicação

- Visualizações do vídeo
- Engajamento com a publicação
- Participações no evento

Engajamento com a publicação

As estimativas podem variar significativamente longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados

Os resultados diários estimados não estão disponíveis para esta campanha porque ela tem um orçamento otimizado para todos os conjuntos de anúncios.



De novo, na parte dos públicos, repetimos o processo que fizemos anteriormente nas campanhas anteriores, com as mesmas segmentações apenas para fins didáticos.

Dessa vez, vamos utilizar o Posicionamento Automático.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for creating a new campaign. On the left, there's a sidebar with language settings (Todos os idiomas) and a 'Mostrar mais opções' button. Below that is a 'Salvar este público' button. The main area is titled 'Posicionamentos' and contains two options: 'Posicionamentos Advantage+ (recomendado)' (selected, indicated by a red arrow pointing to it) and 'Posicionamentos manuais'. A 'Saiba mais' link is also present. To the right, a sidebar displays 'Resultados diários estimados' with a note that they are not available for this campaign due to an optimized budget for all ads.

Idiomas

Todos os idiomas

Mostrar mais opções ▾

Salvar este público

Posicionamentos

Posicionamentos Advantage+ (recomendado)

Use posicionamentos Advantage+ para maximizar o orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios para mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor.

Posicionamentos manuais

Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas de negócios.

Resultados diários estimados

Os resultados diários estimados não estão disponíveis para esta campanha porque ela tem um orçamento otimizado para todos os tipos de anúncios.

Saiba mais



Agora, basta clicar em “Avançar” e selecionar a publicação/anúncio que você quer que o engajamento seja feito. No nosso caso, vamos usar uma publicação já existente.

The screenshot shows the 'Configuração do anúncio' (Ad Configuration) screen. A red arrow points to the dropdown menu labeled 'Usar publicação existente' (Use existing post). Another red arrow points to the 'Criativo do anúncio' (Creative) section, which contains a note: 'A publicação é obrigatória. Selecione ou crie uma publicação.' (The post is mandatory. Select or create a post.)

Não vamos colocar nenhum botão, pois o intuito é que a pessoa engaje com a publicação.

Resumidamente, o que você irá fazer é:

- Criar uma Linha Editorial de Conteúdo para publicar e distribuir;
- Selecionar para quem você vai distribuir o conteúdo;
- Definir por quanto tempo você irá fazer essa distribuição;
- Decidir qual será o orçamento da campanha.



Campanha de Cadastro

Chegou a hora de aprender a fazer a Campanha de Cadastro, ou seja, uma campanha de geração de Leads. Para isso, iremos te mostrar o passo a passo de forma simples e funcional, portanto, esteja atento as informações que virão a seguir. Primeiramente, você deve entender que antes de tudo, você precisará de três pré-requisitos:

- 1 . O seu domínio precisa estar verificado.
- 2 . O seu Pixel precisa estar instalado.
- 3 . Sua conversão personalizada ou evento precisa estar instalada.

Se você leu isso e pôde dizer que já está pronto, então vamos seguir!

Abra o seu Gerenciador e clique em “Criar”.

The screenshot shows a digital marketing interface with the following elements:

- Header:** "Campanhas" and "Tiago Tessmann | Oficial (426500037...)" with a dropdown arrow.
- Search Bar:** "Pesquisar e filtrar" with a magnifying glass icon.
- Top Navigation:** Buttons for "Campanhas" (highlighted in blue), "Conjuntos de anúncios" (highlighted in blue), "+ Criar" (highlighted in green), "Duplicar", "Editar", and three dots.
- Table:** A list of campaigns with columns: "Desativado" (checkbox), "Campanha" (name), "Veiculação ↑" (status), and "Estratégia Lance".
- Row 1:** Desativado, Campanha, Em rascunho, Usando a...
- Row 2:** Ativo, P1 | RMKT | F | TR | Semana AO: Faltam 1 dias, Em rascunho, Usando a...
- Row 3:** Ativo, P1 | RMKT | F | TR | Semana AO: Faltam 2 dias, Em rascunho, Usando a...
- Row 4:** Ativo, P1 | RMKT | F | TR | Semana AO: Faltam 3 dias, Em rascunho, Usando a...
- Row 5:** Ativo, P1 | RMKT | F | Semana AO: Faltam 4 dias, Em rascunho, Usando a...



Escolhendo a opção “Cadastro”, você verá que ele irá fornecer diversas opções de cadastro. Em breve iremos ver o que são e para que servem de maneira mais profunda.

The screenshot shows a list of campaign options on the left and a detailed view of the 'Cadastro' option on the right. The list includes:

- Em rascunho
- Em rascunho
- Em rascunho
- Em rascunho
- (14/09) Em rascunho → Cadastros** (highlighted with a red arrow)
- Em rascunho

Cadastros
Adquira cadastros para o seu negócio ou marca.
Bom para:
Formulários instantâneos ⓘ
Messenger ⓘ
Conversões ⓘ
Ligações ⓘ

Dê um nome à sua campanha • opcional



Avance para o Conjunto de Anúncios e você verá que a lógica é a mesma que a das outras campanhas.

Agora, você deverá escolher um evento de conversão. Nesse momento, o ideal é escolher o de “Cadastro”, ou alguma conversão personalizada que tenha o mesmo propósito.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, a sidebar lists options for generating leads: Site (selected), Formulários instantâneos, Messenger, Formulários instantâneos e Messenger, Ligações, and App. Below this is a section for the Pixel, showing 'Pixel de Tiago Tessmann' and its pixel ID. At the bottom, the 'Evento de conversão' field contains '[BOTÃO] Podcast Extremo (ID 1462140447578026)', with a red arrow pointing to it. On the right, there's a summary box showing 'público: 167.100.000' and a note about estimated results. Another box below it states that daily estimated results are not available because the campaign has an optimized budget for all ads.

Escolha onde quer gerar cadastros. [Saiba mais](#)

Site
Gere cadastros por meio do seu site.

Formulários instantâneos
Gere cadastros pedindo para as pessoas preencherem um formulário.

Messenger
Gere cadastros por meio do Messenger.

Formulários instantâneos e Messenger
Gere cadastros pedindo para as pessoas preencherem um formulário ou direcionando-as para o Messenger.

Ligações
Gere cadastros pedindo para as pessoas ligarem para a sua empresa.

App
Gere cadastros por meio do seu aplicativo.

Pixel

Pixel de Tiago Tessmann
Identificação do pixel: 685513895227464

Evento de conversão

[BOTÃO] Podcast Extremo (ID 1462140447578026) X

público: 167.100.000

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados

Os resultados diários estimados não estão disponíveis para esta campanha porque ela tem um orçamento otimizado para todos os conjuntos de anúncios.



Novamente, iremos repetir os públicos para fins didáticos. O único diferencial será a exclusão dos públicos de quem já se inscreveu e foi marcado pelo Pixel como já cadastrado.

Públicos Personalizados

INCLUIR pessoas que estejam em pelo menos UM dos seguintes

Site
[SITE] Maratona-Home

Pesquisar públicos existentes

EXCLUIR pessoas que estejam em pelo menos UM dos seguintes

Lista de clientes
[EMAIL] Maratona22-Confirmado

Pesquisar públicos existentes

💡 Poderemos veicular anúncios além dos seus públicos semelhantes para o objetivo selecionado se houver probabilidade de melhorar o desempenho.
[Saiba mais.](#)

As estimativas podem v longo do tempo de acordo com o direcionamento e dados

Resultados diários est

Os resultados diários est disponíveis para esta campanha com um orçamento otimizado de anúncios.



Vá para a seção dos anúncios, escolha o criativo de sua escolha e edite o formato da mídia corretamente. Caso você use a opção “Posicionamento Automático”, você poderá alterar o formato do criativo nos locais indicados com o triângulo amarelo.

Configure sua mídia

- Adicionar mídia
- Cortar
- Otimizar

Selecionar mídia

+ Carregar
Vídeos da conta
Pesquisar mídia



Story 3 (1).mp4
1080 x 1920

Este vídeo não pode ser usado para anúncios in-stream, mas ainda pode ser veiculado em seus outros posicionamentos. A duração do seu vídeo não é aceita para o posicionamento de In-stream. Carregue um vídeo com 5 a 600 segundos de duração para veicular nesse posicionamento.

Este vídeo receberá uma máscara no Feed de Notícias do celular, no Feed do Instagram e no feed da seção Explorar do Instagram. A taxa de proporção mais alta aceita para imagens sem links e vídeos nesses posicionamentos é vertical (4:5).

A taxa de proporção da mídia no anúncio não é válida.

036 1x1.mp4 1080 x 1350	119 VERTICA... 1080 x 1920	1080 x 1920	037 vertical... 1080 x 1920	26 VERTICAL... 1080 x 1920	45 VERTICAL... 1080 x 1920	1080 x 1920	1080 x 1920
----------------------------	-------------------------------	-------------	--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------	-------------

Destino

Configure sua mídia

- Adicionar mídia
- Cortar
- Otimizar

Selecionar o corte de mídia para os posicionamentos

A mídia que se adapta a recortes de diferentes posicionamentos pode ter um desempenho melhor. Você pode editar esses recortes ou carregar novas mídias para cada posicionamento. Esses recortes estão relacionados aos posicionamentos, não a dispositivos específicos.

Stories e Reels, Anúncios de sobreposição no Reels, Apps e sites

- Original
- 9:16 (recomendado)



Feeds, Vídeos in-stream

- Original
- 1:1 (recomendado)

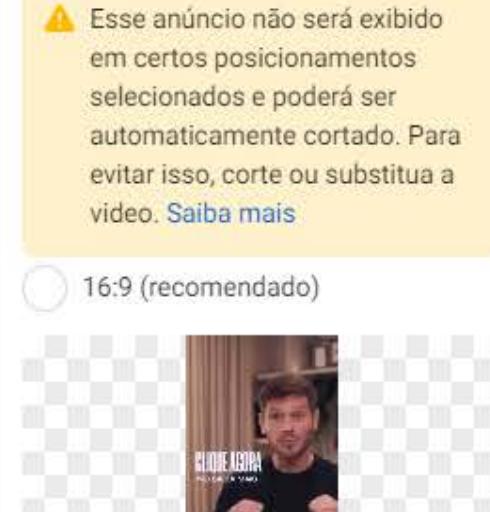


0:00/0:04

Cortar Substituir

Coluna da direita, Resultados da pesquisa, Instant Articles, Vídeos in-stream

- Original
- 16:9 (recomendado)



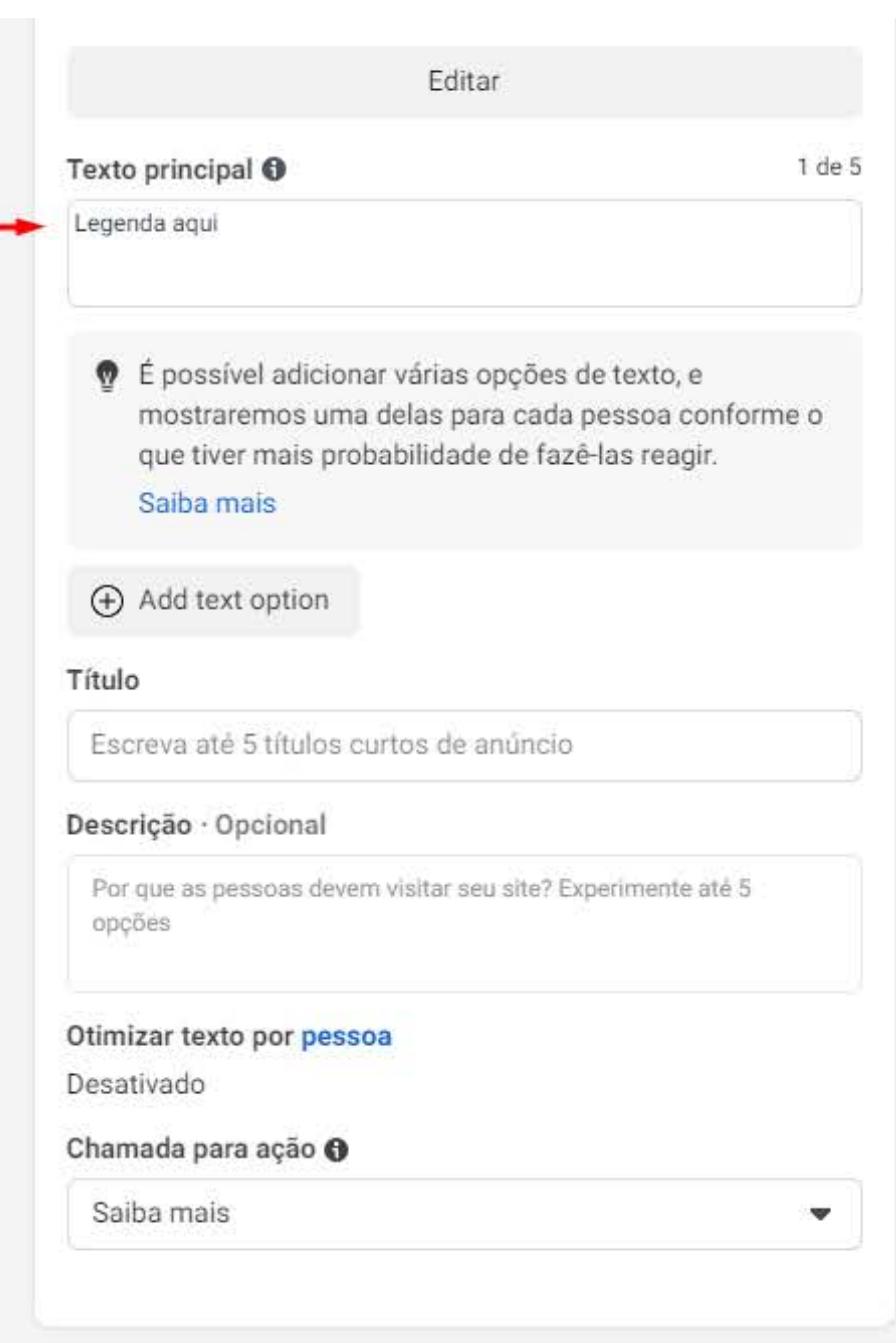
0:00/0:04

Cortar Substituir

Conversão Extrema

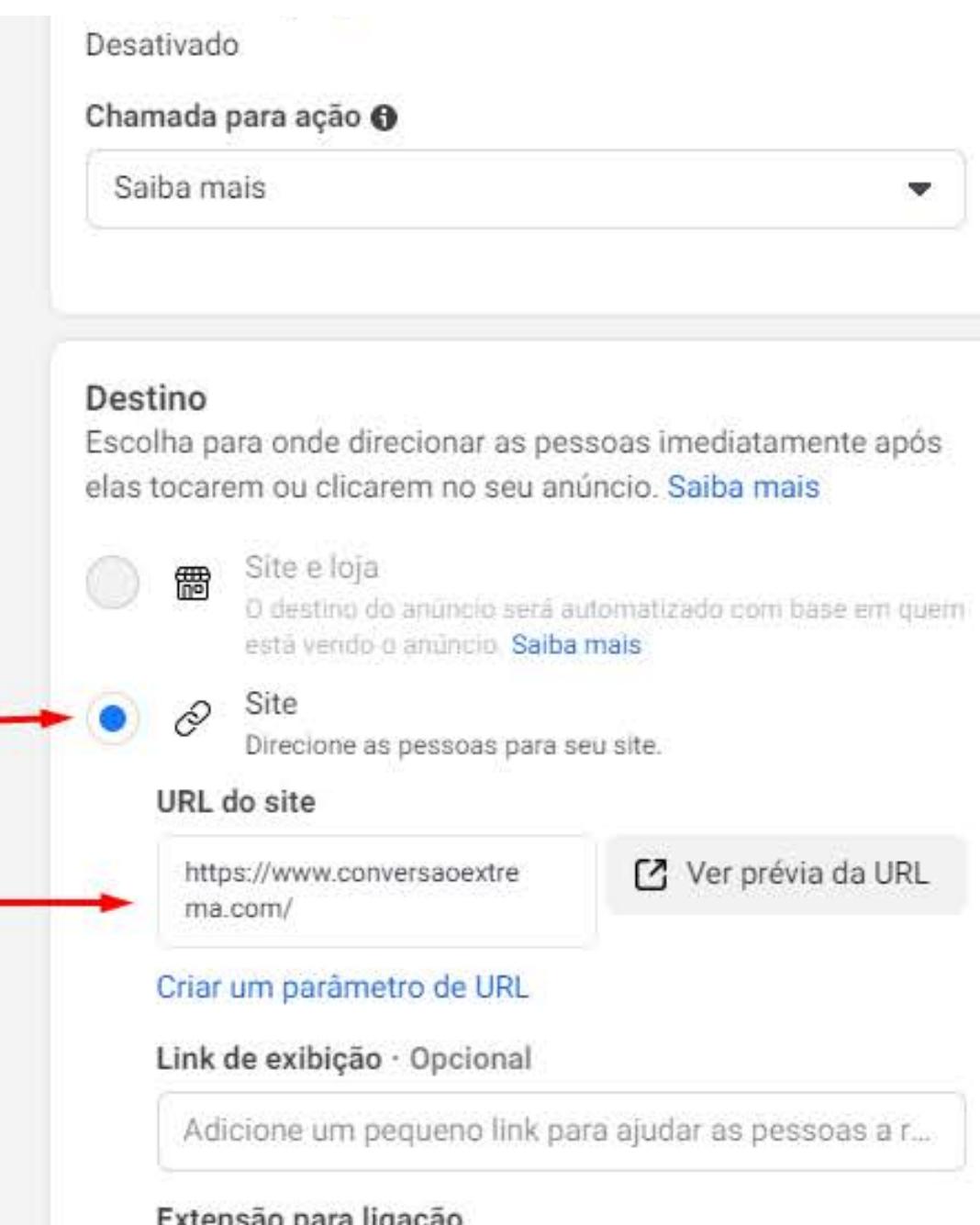
Todos os direitos reservados

Escreva um texto para a legenda no local indicado.



The screenshot shows the 'Text principal' section of the Facebook Ad Creative Editor. A red arrow points to the 'Legenda aqui' input field. Below it, a note says: 'É possível adicionar várias opções de texto, e mostraremos uma delas para cada pessoa conforme o que tiver mais probabilidade de fazê-las reagir.' There's also a 'Saiba mais' link. Other sections visible include 'Título' (Title), 'Descrição - Opcional' (Optional Description), 'Otimizar texto por pessoa' (Optimize text for person), and 'Chamada para ação' (Call-to-action). On the right, there's a preview of the ad in 'Facebook Feeds' and 'Stories e Reels' formats.

Selecione o site que deseja enviar a pessoa para se cadastrar.



The screenshot shows the 'Destino' (Destination) section of the Facebook Ad Creative Editor. A red arrow points to the 'Site' radio button under 'Destino'. Another red arrow points to the 'URL do site' (Site URL) input field, which contains 'https://www.conversaoextrema.com/'. Other sections visible include 'Chamada para ação' (Call-to-action), 'URL do site' (Site URL), 'Link de exibição - Opcional' (Optional display link), and 'Extensão para ligação' (Link extension). On the right, there's a preview of the ad in 'Facebook Feeds' and 'Stories e Reels' formats.

Feito isso, está concluída a sua Campanha de Cadastro.



E se eu utilizar Formulários Instantâneos?

Você pode ter se perguntado se utilizar Formulários Instantâneos resultará em alguma diferença. Em termos estruturais na campanha, ele será basicamente igual. A diferença se fará visível na parte do anúncio em si e na experiência que a pessoa terá depois de clicar no botão.

Em outras campanhas de cadastro, ao clicar no botão você é direcionado para um site para finalmente se inscrever. No caso dos Formulários Instantâneos, o que acontece é que a opção para se inscrever aparece diretamente na sua tela, sem sair da rede social que você estava usando anteriormente, seja Facebook ou Instagram.

Dessa forma, na parte dos anúncios, você poderá personalizar o formulário na configuração que você achar melhor e pedindo as informações que você acredita ser necessário para o seu caso específico, assim como você poderá ver nas imagens a seguir.



Criar formulário

Nome do formulário

Formulário sem título 24/08/2022 15:52

Tipo de formulário

Apresentação

Perguntas

Privacidade

Conclusão

Conteúdo **Configurações**

Mais volume – prévia do formulário

Apresentação 1 de 4

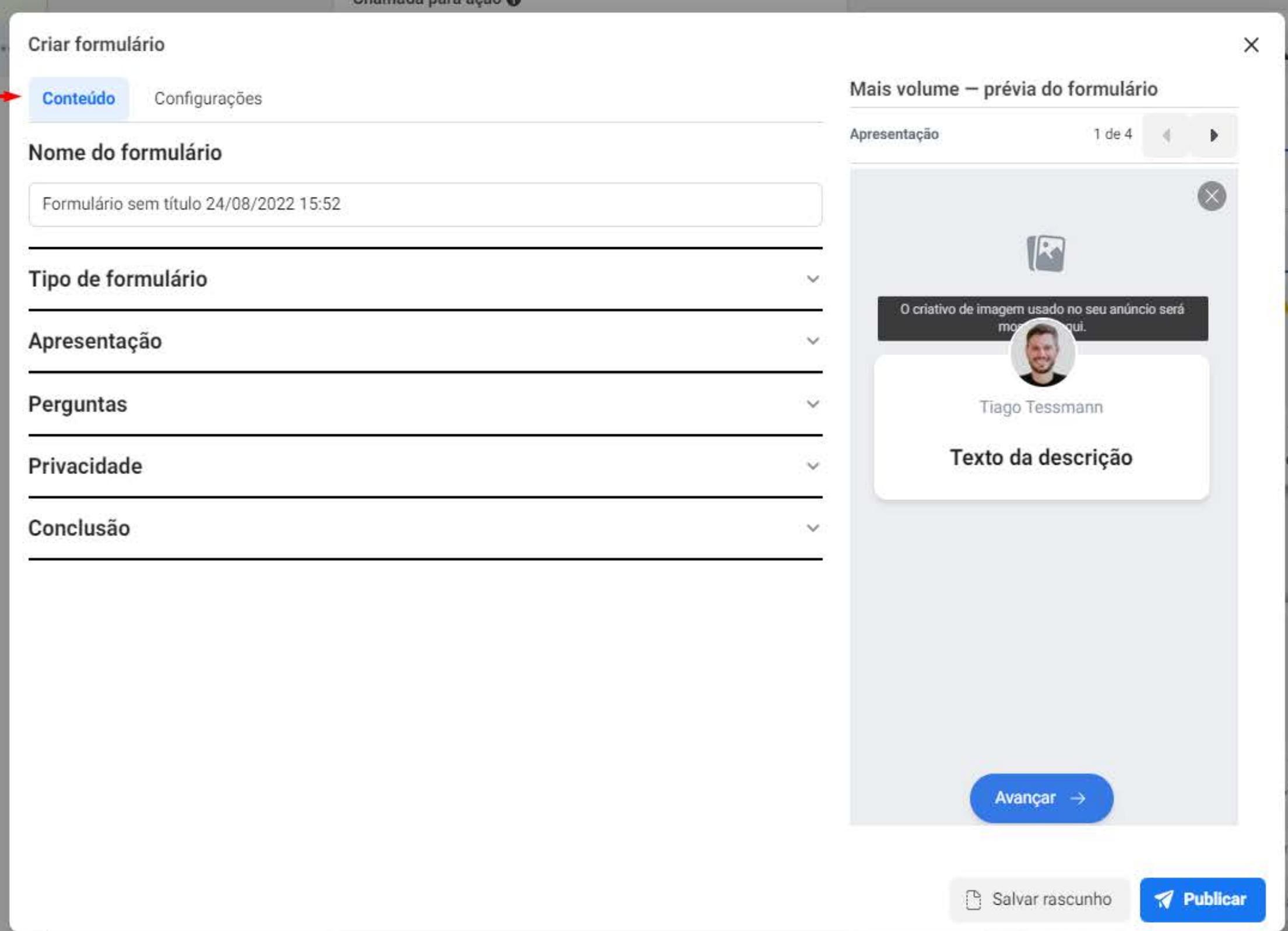
O criativo de imagem usado no seu anúncio será mostrado aqui.

Tiago Tessmann

Texto da descrição

Avançar →

Salvar rascunho Publicar



Criar formulário

Configuração do formulário

Nomes dos campos

Parâmetros de rastreamento

Conteúdo **Configurações**

Mais volume – prévia do formulário

Apresentação 1 de 4

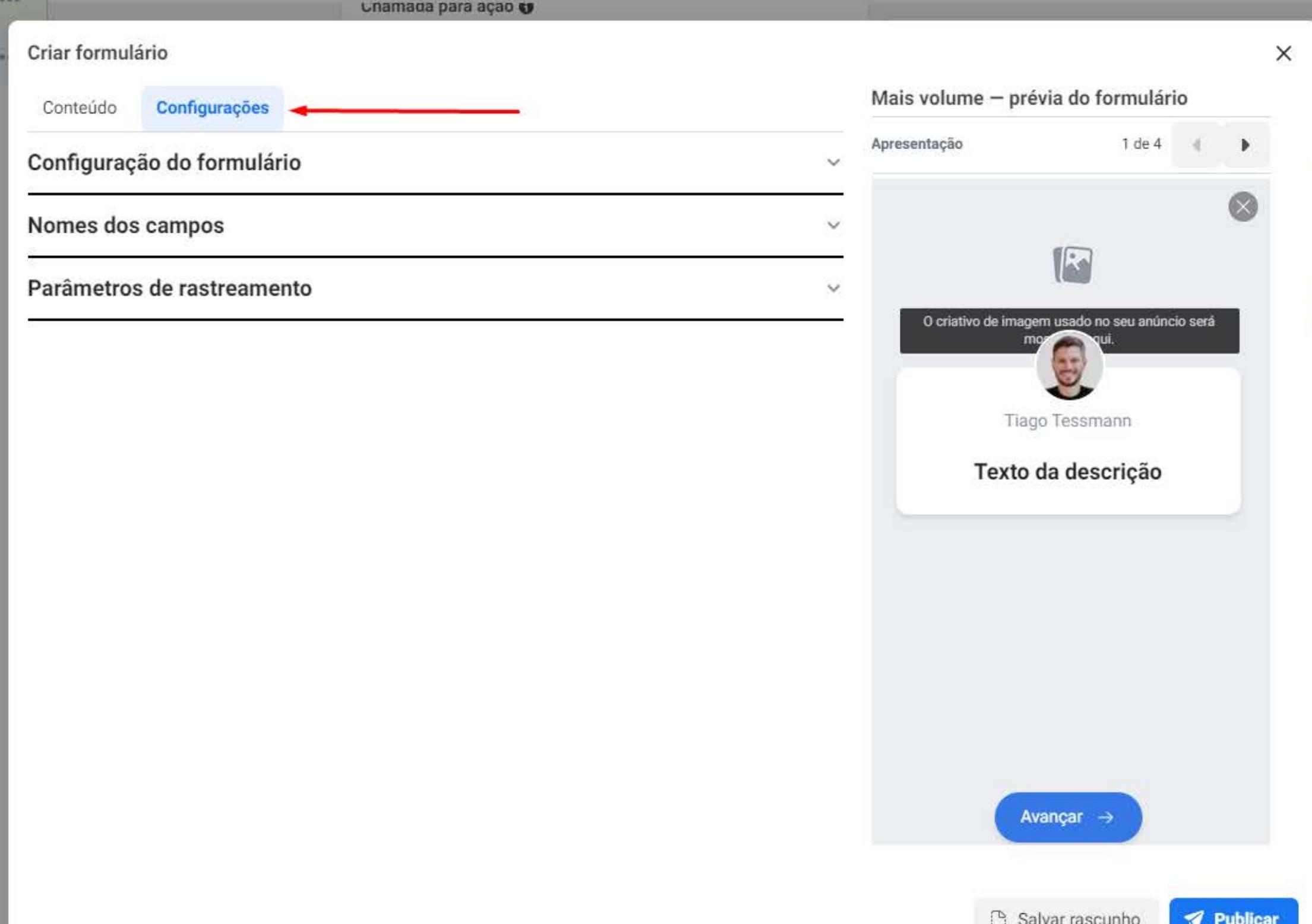
O criativo de imagem usado no seu anúncio será mostrado aqui.

Tiago Tessmann

Texto da descrição

Avançar →

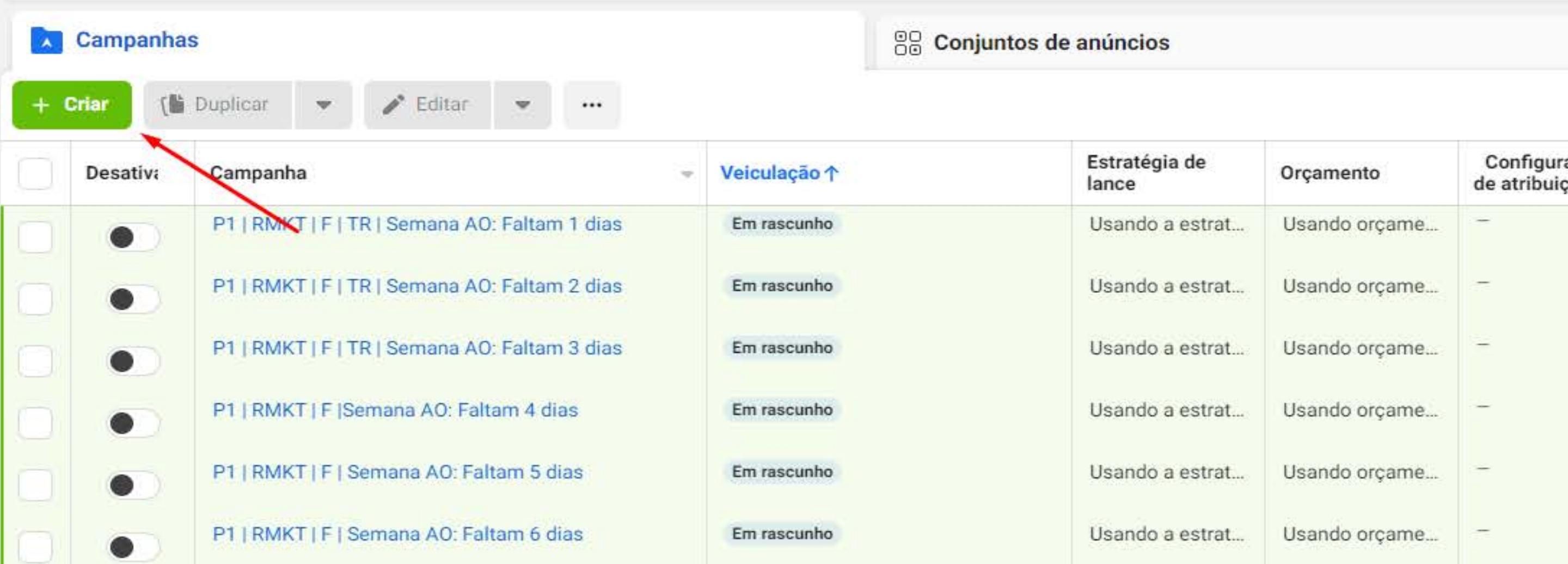
Salvar rascunho Publicar



Campanhas de Vendas

Agora, você irá aprender a fazer uma campanha de fundo de funil.
Essa é a campanha para te trazer mais conversões e vendas.

Abra o seu Gerenciador, clique em “Criar”.



Campanhas		Conjuntos de anúncios			
	Desativ:	Campanha	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 1 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 2 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 3 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F Semana AO: Faltam 4 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F Semana AO: Faltam 5 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F Semana AO: Faltam 6 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...

Escolha a opção “Vendas”.



Escolha um objetivo da campanha

- Reconhecimento
- tráfego
- Engajamento
- Cadastros
- Promoção do app
- Vendas

Vendas
Encontre pessoas com maior probabilidade de comprar seu produto ou serviço.

Bom para:

- Conversões ?
- Vendas do catálogo ?
- Messenger e WhatsApp ?



Avançando, você terá algumas opções mais simples para fazer a campanha de conversão, mas agora, vamos fazer você entender o passo a passo de uma campanha na opção “manual”, então selecione a opção abaixo.

Dessa vez vamos escolher um público semelhante 1% e vamos fazer as devidas configurações e segmentações necessária do público.

The screenshot shows the targeting options for a campaign. A red arrow points to the 'Similar' section, which displays 'Similar (1%) - [IG] Engajaram 365D'. Another red arrow points to the 'Localizações' (Locations) section, which shows 'Localização: Brasil'. A third red arrow points to the 'Idade' (Age) section, which shows '18 - 65+'. A fourth red arrow points to the 'Gênero' (Gender) section, where 'Homens' (Men) is selected. To the right, a box titled 'Resultados diários estimados' (Estimated daily results) states that results are not available because the budget is optimized for all ad sets.

De novo, você precisará dos mesmos pré-requisitos que vimos anteriormente. Escolha o evento personalizado de “Compra”.

The screenshot shows the objective selection screen. A red arrow points to the 'Vendas' (Sales) objective, which is highlighted with a blue background. The other objectives listed are Reconhecimento (Recognition), tráfego (Traffic), Engajamento (Engagement), Cadastros (Registrations), Promoção do app (App promotion), and Vendas (Sales). To the right, there is a circular icon with a shopping cart and a green checkmark, and a box describing the 'Vendas' objective as finding people with the highest probability of buying a product or service.



Agora, você irá na parte dos anúncios. Selecione o anúncio que deseja e não se esqueça de colocar o site para levar as pessoas corretamente para a sua página de vendas.

Criativo do anúncio
Selecione a mídia, o texto e o destino do seu anúncio. Você também pode personalizar a mídia e o texto para cada posicionamento. [Saiba mais](#)

Mídia

Adicione ou crie um vídeo para

Texto principal 1 de 5

É possível adicionar várias opções de texto, e mostraremos uma delas para cada pessoa conforme o que tiver mais probabilidade de fazê-las reagir.

URL do site

[Criar um parâmetro de URL](#)

Link de exibição - Opcional
Adicione um pequeno link para ajudar as pessoas a r...

Extensão para ligação

Mostrar extensão para ligação no seu site

Experiência instantânea
Direcione as pessoas para uma experiência de carregamento rápido e otimizada para dispositivos móveis.

Confirmando suas alterações

The parameter video_id is required. (#100)



Por fim, esse é o passo a passo. Se você reparar nas outras campanhas, vai notar que a estrutura se manterá parecida com a que podemos ver abaixo, contendo 4 conjuntos de anúncios e cada conjunto possuindo de 4 a 6 anúncios diferentes.



Importante!

A campanha de vendas são ideias para situações em que a pessoa não precisa falar com ninguém para fazer a venda, ou seja, não precisa falar no WhatsApp ou ir presencialmente para comprar algo.



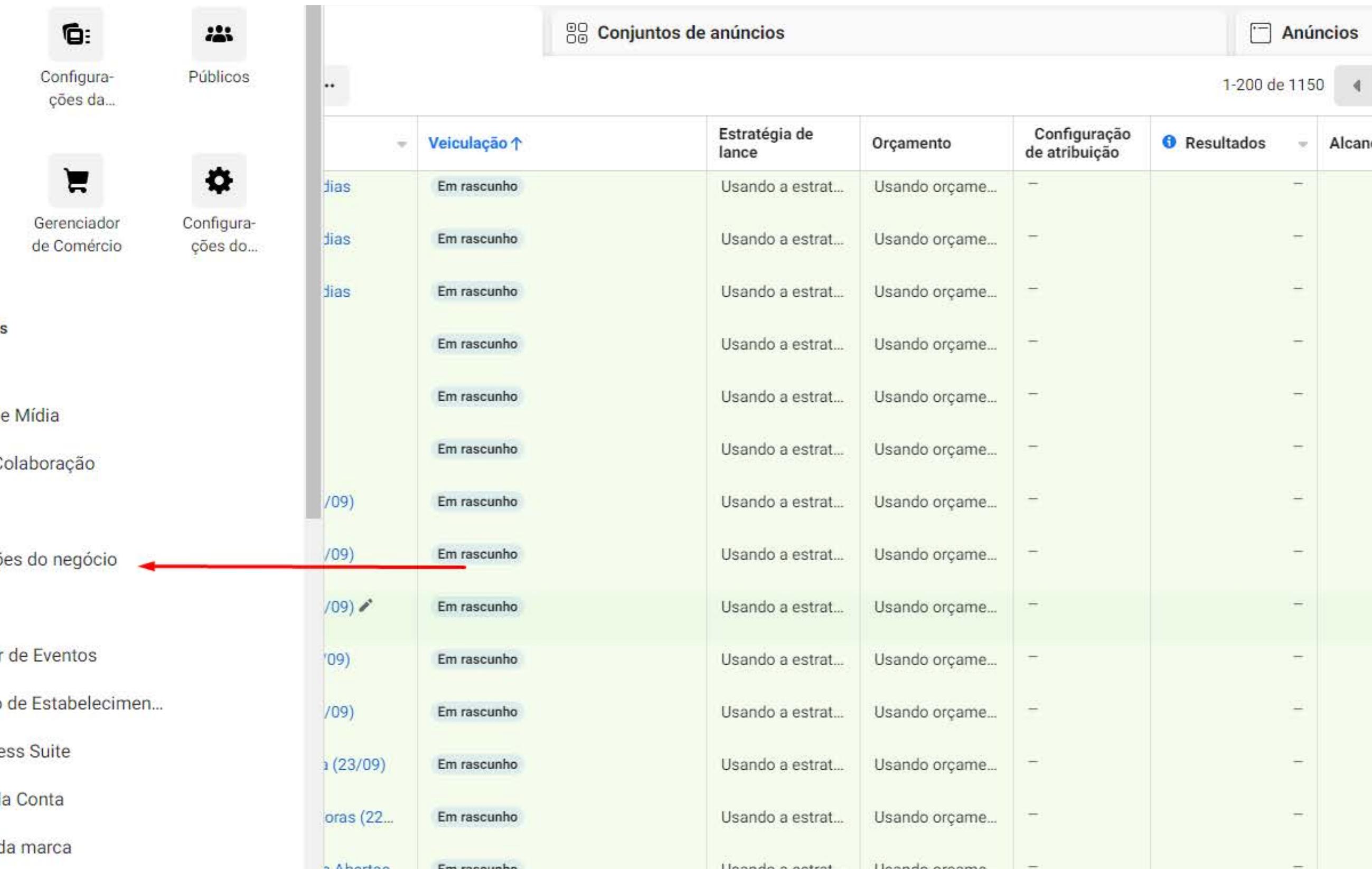
Campanha de WhatsApp e Messenger

Normalmente, o foco dessa campanha é a conversão, porém, com um intermediário diferente, você fará o papel que o seu site normalmente faria através de uma mensagem.

Para essa campanha, você precisa cumprir dois requisitos:

- 1 . Ter WhatsApp Business.
- 2 . Vincular o mesmo no seu Gerenciador de Negócios.

Veja como preencher esses pré-requisitos. No seu Gerenciador de Anúncios, clique em “Configurações do Negócio”.



Conjuntos de anúncios							Anúncios
	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento	Configuração de atribuição	Resultados	Alcance	
Gerenciador de Eventos	Gerenciador de Comércio	Configurações do...	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	
Gerenciar negócios			Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	
Apps			Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	
Biblioteca de Mídia			Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	
Central de Colaboração			Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	
Cobrança			Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	
Configurações do negócio			Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	
Faturas			Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	
Gerenciador de Eventos			Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	
Localização de Estabelecimen...			Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	
Meta Business Suite			Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	
Qualidade da Conta			Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	
Segurança da marca			Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	



Clique em “Contas” e em seguida, clique em “Contas do WhatsApp”.

The screenshot shows a user interface for managing users. On the left, there's a sidebar with various menu items under 'Usuários'. The 'Pessoas' item is currently selected, indicated by a blue background. Below it, 'Contas' is another menu item. Under 'Contas', 'Contas do WhatsApp' is listed. A red arrow points from the 'Contas' menu item to the 'Contas' tab in the main content area. Another red arrow points from the 'Contas do WhatsApp' menu item to the 'Contas do WhatsApp' tab in the main content area. The main content area displays a table of users. The columns are 'Nome' (Name), 'Email' (Email), and 'Cargo' (Position). The users listed are: Augusto Canarin (Funcionário), IG Aprenda Teclado (Administrador), Lucas Orlandi (Administrador), Lucas Daniel (Administrador), Lucas Dal Pont (Administrador), Ramon Tessmann (Administrador), Silvio Ghedin (Administrador), and Tiago Tessmann (Administrador).

Nome	Email	Cargo
Augusto Canarin	augustocanarin@hotmail.com	Funcionário
IG Aprenda Teclado Autenticação de dois fatores não configura...		Administrador
Lucas Orlandi	lucas-orlandi2@hotmail.com	Administrador
Lucas Daniel	lucasdaltitude@gmail.com	Administrador
Lucas Dal Pont	lucas.dalpont@gmail.com	Administrador
Ramon Tessmann	ramontessmann+facebook@g mail.com	Administrador
Silvio Ghedin	-	Administrador
Tiago Tessmann	tiago.blueberry@gmail.com	Administrador

Aqui, você clicará em “Adicionar conta de WhatsApp”.



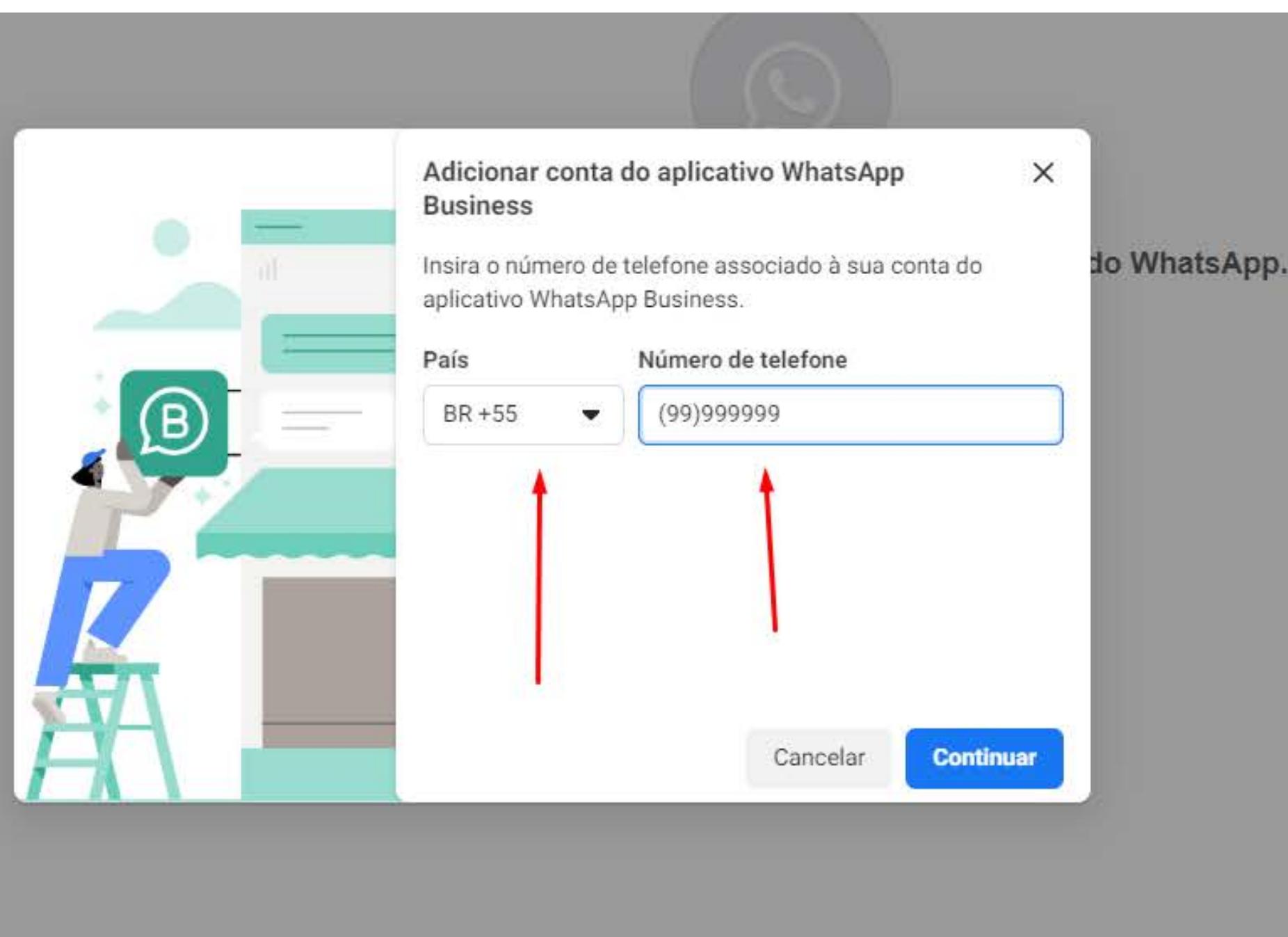
Adicionar conta do WhatsApp



Conversão Extrema

Todos os direitos reservados

Em seguida, coloque o seu número de WhatsApp Business.



E por fim, caso as informações em relação ao WhatsApp estejam corretas, as informações aparecerão assim para você.



Sua Primeira Campanha de Vendas

Veremos o passo a passo para subir a sua primeira campanha de vendas. Para criá-la, clique em “Criar” e selecione a opção “Vendas”.

Screenshot of a digital marketing campaign management interface showing a list of campaigns and a detailed view of a specific campaign's setup.

Header: + Criar, Duplicar, Editar, ...

Table Headers: Desativa, Campanha, Veiculação ↑, Estratégia de lance, Orçamento, Confi de atr...

Campaign List:

- P1 | RMKT | F | TR | Semana AO: Faltam 1 dias
- P1 | RMKT | F | TR | Semana AO: Faltam 2 dias
- P1 | RMKT | F | TR | Semana AO: Faltam 3 dias
- P1 | RMKT | F | Semana AO: Faltam 4 dias
- P1 | RMKT | F | Semana AO: Faltam 5 dias

Detailed Campaign View:

Campanha: P1 | RMKT | F | TR | Semana AO: Faltam 1 dias

Veiculação: Em rascunho

Estratégia de lance: Usando a estrat...

Orçamento: Usando orçame...

Confi de atr...: -

Campanha Detalhada:

- Tipo de compra:** Leilão
- Escolha um objetivo da campanha:**
 - Reconhecimento
 - tráfego
 - Engajamento
 - Cadastros
 - Promoção do app
 - Vendas** (selected)
- Vendas:** Encontre pessoas com maior probabilidade de comprar seu produto ou serviço.
- Bom para:**
 - Conversões
 - Vendas do catálogo
 - Messenger e WhatsApp
- Dê um nome à sua campanha • opcional:** (Input field)

Indo para o Conjunto de Anúncios, você deverá escolher a opção de WhatsApp ou Messenger. No nosso caso, escolheremos o WhatsApp.

Conversão

Localização da conversão
Escolha onde você quer gerar vendas. [Saiba mais](#)

- Site
Gere vendas e conversões no seu site.
- App
Gere vendas e conversões no seu aplicativo.
- Site e aplicativo
Gere vendas e conversões no seu site ou aplicativo.
- Messenger
Gere vendas e conversões por meio do Messenger.
- WhatsApp
Gere vendas e conversões por meio do WhatsApp.
Enviaremos as pessoas que não usam o WhatsApp para a melhor alternativa. [i](#)

Selecionar Página

A Página é necessária no objeto promovido para o tipo de destino do WhatsApp

Pixel

Específico	Ampliar
Tamanho estimado do público:	140.400.000 - 165.200.000
<small>As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.</small>	

Resultados diários estimados

Os resultados diários estimados não estão disponíveis para esta campanha porque ela tem um orçamento otimizado para todos os conjuntos de anúncios.

Para o resto do Conjunto de Anúncios, faça as configurações e segmentações como aprendemos nas campanhas anteriores, visto que possuem a mesma estrutura.

Poderemos veicular anúncios além dos seus públicos semelhantes para o objetivo selecionado se houver probabilidade de melhorar o desempenho. [Saiba mais.](#)

Localizações

Pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização

Brasil

- Brasil
- Criciúma, Santa Catarina Cidade Mais de 40km

Incluir [Pesquisar localizações](#) Procurar

Adicionar localizações em massa

Idade

18 - 65+

Gênero

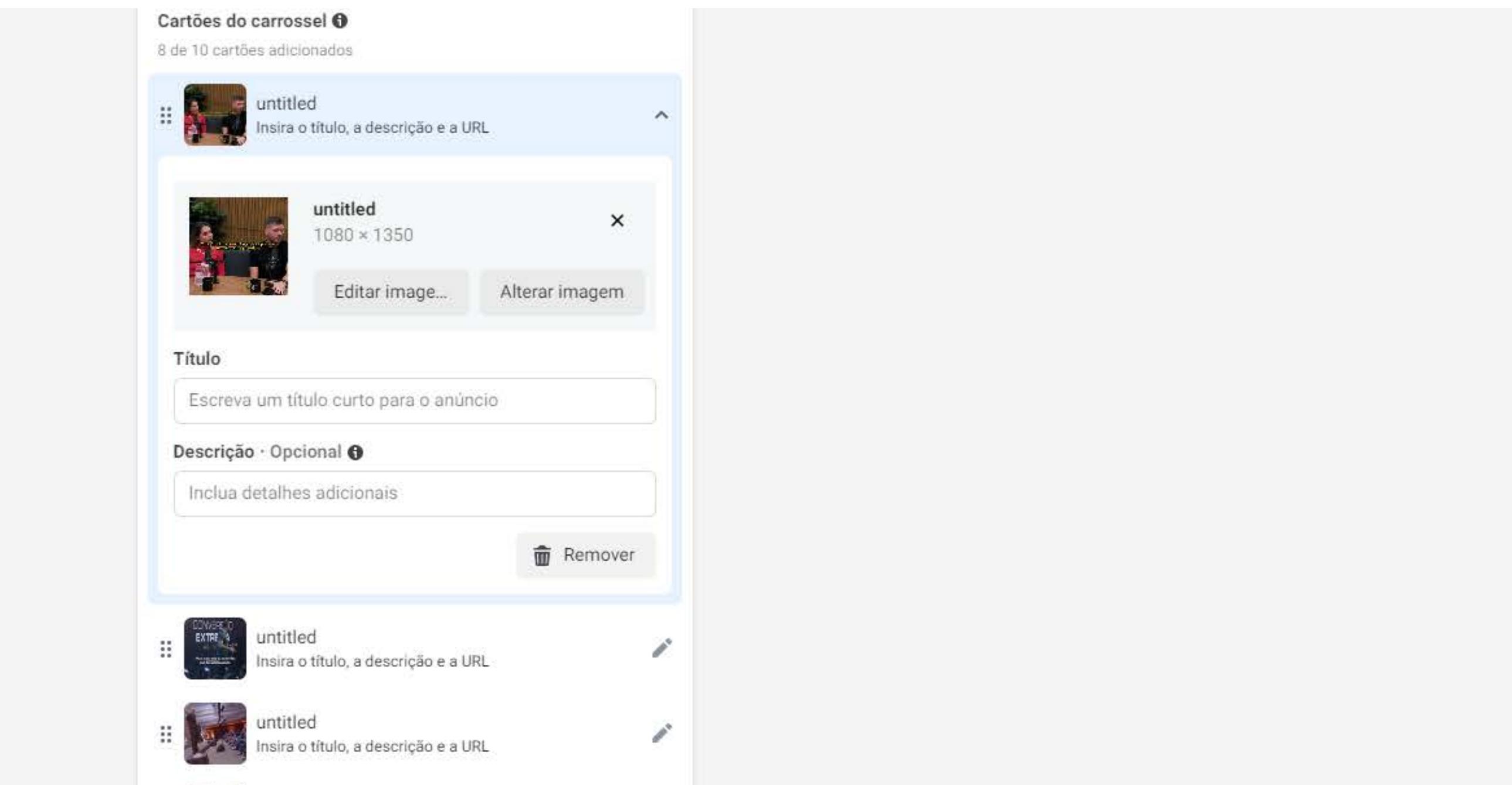
Todos Homens Mulheres

Resultados diários estimados

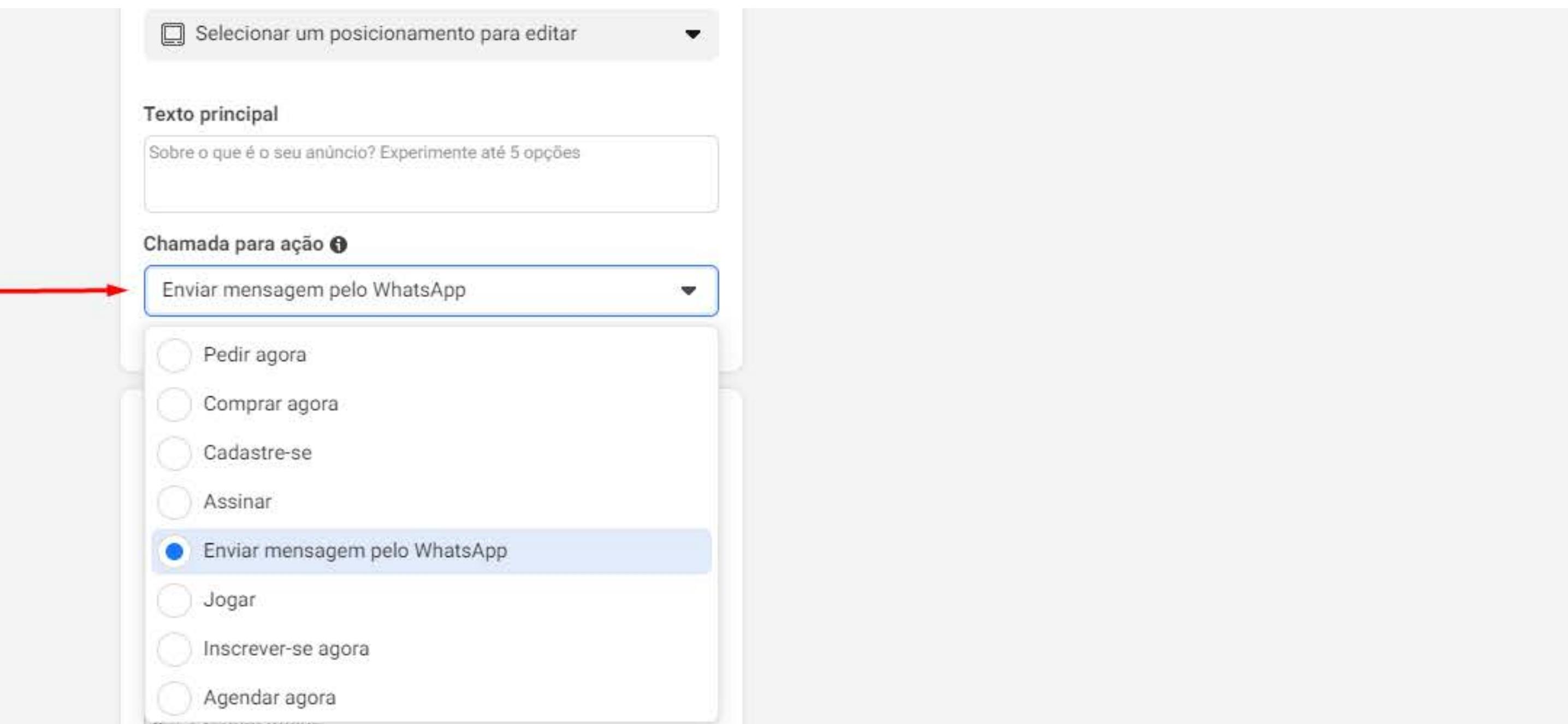
Os resultados diários estimados não estão disponíveis para esta campanha porque ela tem um orçamento otimizado para todos os conjuntos de anúncios.



Nesse caso, vamos utilizar a seção dos anúncios, os criativos em carrossel, onde você pode adicionar até 10 imagens, na qual cada imagem terá um botão para a pessoa tomar a ação desejada.



Decida o que estará escrito no botão.



Clique em “Publicar”.

The screenshot shows the Facebook Ad creation interface. On the right side, there is a green 'Publicar' (Publish) button with a red arrow pointing to it. Below the button, there are two status indicators: 'Fechar' (Close) and 'Todas as edições salvas' (All editions saved).

E assim está feita, sua campanha de WhatsApp ou Messenger pelo objetivo de “Vendas”.

Existe uma segunda forma que é fazer essa mesma campanha com o objetivo de “Engajamento”. A única diferença é que no momento do Conjunto de Anúncios, você escolherá a opção “Aplicativo de Mensagens”.

The screenshot shows the Facebook Ad targeting settings. On the left, under 'Conversão' (Conversion), the 'Aplicativos de mensagens' (App messages) option is selected, indicated by a red arrow. This option is described as 'Faça as pessoas se engajarem com sua marca no Messenger, WhatsApp ou Instagram.' (Make people engage with your brand on Messenger, WhatsApp or Instagram). To the right, there are sections for 'Especifico' (Specific) and 'Amplio' (Broad) targeting, and a 'Resultados diários estimados' (Estimated daily results) section.



E depois selecionará quais são os locais que você deseja fazer campanha (inclusive, esse é o local para caso você queira enviar para o seu Direct do Instagram, ao invés de WhatsApp ou Messenger).

The screenshot shows the 'Aplicativos de mensagens' (Message Apps) section of a campaign setup. It includes a dropdown menu for message type, a note about estimated results, and sections for selecting messaging platforms and accounts.

Aplicativos de mensagens

Escolha onde você estará disponível para conversar. Determinamos o aplicativo padrão exibido no seu anúncio com base em onde a conversa tem maior probabilidade de ocorrer.

Messenger WhatsApp Instagram

Contas

Escolha as contas nas quais você quer receber mensagens.

Página do Facebook: Tiago Tessmann

Instagram: @tiagotessmann

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Importante!

Você só irá fazer esse tipo de campanha se tiver condições de fazer o atendimento, pois de nada adianta a pessoa chegar em seu WhatsApp, Messenger ou Direct e não ter ninguém para falar com ela.



Otimizações e Melhoria Contínua

Entenda...

É importante você entender que você nunca vai conseguir criar uma campanha de primeira e ter ela como a melhor campanha possível, pois uma boa campanha se faz através das melhorias contínuas pelas otimizações periódicas.

Nessa próxima seção desse material, você vai se capacitar para entender quando uma campanha está indo bem, indo mal e como ou quando ela deve melhorar.

Dois grandes principais objetivos de campanha no Meta Ads:

Campanhas de Performance

Principalmente as voltadas a Vendas e Captação de Leads
(Geração de Cadastros).

Campanhas de Distribuição de Conteúdo

Engloba toda a parte de Branding, Reconhecimento e Engajamento da sua marca.



Cada uma dessas campanhas terão suas métricas primárias e secundárias.

- 1 . Alcance
- 2 . Impressões
- 3 . Cliques únicos
- 4 . Programação de dias
- 5 . Configuração de atribuição

Indo para o Gerenciador de Anúncios, você verá as colunas com as métricas e resultados. Clique em “Colunas” para fazer uma coluna personalizada para o seu caso específico.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are tabs for 'Conjuntos de anúncios' (Campaign Sets) and 'Anúncios' (Ads). Below these are buttons for 'Duplicar' (Duplicate), 'Editar' (Edit), and '...'. A search bar shows '1-200 de 1150'. To the right of the search bar is a 'Colunas' (Columns) button with a dropdown menu open. The dropdown menu lists various metrics and performance indicators, each with a corresponding circular icon. The first item, 'Desempenho (padrão)' (Performance (standard)), is selected and highlighted in blue. Other options include 'Configuração' (Configuration), 'Veiculação' (Delivery), 'Engajamento' (Engagement), 'Engajamento com o vídeo' (Video engagement), 'Engajamento com o app' (App engagement), 'Engajamento com o carrossel' (Carousel engagement), 'Desempenho e cliques' (Performance and clicks), 'Em vários dispositivos' (On multiple devices), 'Conversões offline' (Offline conversions), 'Direcionamento e criativo' (Targeting and creative), 'Lances e otimização' (Bids and optimization), 'Engajamento com a mensagem' (Message engagement), and 'Folheto digital' (Digital brochure). At the bottom of the dropdown menu is a 'Personalizar colunas...' (Customize columns...) option. Red arrows point from the text in the previous slide to the 'Colunas' button and the 'Personalizar colunas...' option.

Campanha	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento	Configuração de atribuição	Resultados	
P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 1 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-	<input checked="" type="radio"/> Desempenho (padrão)	-
P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 2 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-	<input type="radio"/> Configuração	-
P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 3 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-	<input type="radio"/> Veiculação	-
P1 RMKT F Semana AO: Faltam 4 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-	<input type="radio"/> Engajamento	-
P1 RMKT F Semana AO: Faltam 5 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-	<input type="radio"/> Engajamento com o vídeo	-
P1 RMKT F Semana AO: Faltam 6 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-	<input type="radio"/> Engajamento com o app	-
P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 5 (16/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-	<input type="radio"/> Engajamento com o carrossel	-
P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 4 (15/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-	<input type="radio"/> Desempenho e cliques	-
P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 3 (14/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-	<input type="radio"/> Em vários dispositivos	-
P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 2 (13/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-	<input type="radio"/> Conversões offline	-
P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 1 (12/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	-	<input type="radio"/> Direcionamento e criativo	-



Primeiro, exclua as métricas que já vem junto à sua direita.

The screenshot shows a dashboard interface with a sidebar on the left containing sections like 'Publicação na Página', 'Mensagens', 'Mídia', 'Cliques', 'Reconhecimento', 'Conversões', 'Configurações', 'Teste A/B', and 'Otimização'. Below these is a 'Salvar como predefinição' button. The main area is titled 'DESEMPENHO' and lists several checkboxes. To the right, a 'Campanha' section lists metrics such as 'Veiculação', 'Nome do conjunto de anúncios', 'Estratégia de lance', 'Orçamento', 'Edição significativa mais recente', 'Configuração de atribuição', 'Resultados', 'Alcance', 'Impressões', 'Custo por resultado', 'Classificação de qualidade', and 'Classificação da taxa de engajamento'. Red arrows point from each of these metrics to their respective checkboxes in the 'DESEMPENHO' sidebar.

Por que ressalto que isso é importante? Porque não adianta analisar métrica que não necessita ser analisada, no nosso caso, as métricas primárias e secundárias estão disponíveis na tabela acima.

Para fazer a métrica de porcentagem de conversão da LP (Landing Page), é a fórmula de cadastros/visualização da página de destino. Então, clique em “Colunas” e depois em “Criar Métrica Personalizada”.

The screenshot shows a 'Personalizar colunas' (Customize columns) dialog box. On the left, there's a sidebar with sections like 'Desempenho', 'Engajamento', 'Conversões', and 'Configurações', each with its own list of metrics. In the center, there's a search bar labeled 'Pesquisar' and a button labeled 'Criar métrica personalizada'. To the right, a list titled '20 COLUNAS SELECIONADAS' (20 selected columns) shows the metrics that have been deselected. The metrics listed here correspond to the ones with red arrows in the previous screenshot.

Nomeie a métrica, como “Conversão da Página”.

The screenshot shows the 'Personalizar colunas' (Customize columns) dialog box. In the 'Nome' (Name) field, the text 'Conversão da Página' is entered. A red arrow points to this field. To the right, under 'Formato' (Format), 'Numérico (123)' is selected. The 'Criar métrica' (Create metric) button is highlighted in blue at the bottom right.

Coloque o formato em “Porcentagem”.

The screenshot shows the same 'Personalizar colunas' dialog box. This time, the 'Formato' (Format) dropdown is open, and 'Porcentagem (%)' is selected, indicated by a red arrow. The other options in the dropdown are 'Numérico (123)' and 'Moeda (\$)'. The 'Criar métrica' (Create metric) button is again highlighted in blue.



E no local indicado para a fórmula, digite e selecione a métrica “Cadastro”, clique no símbolo de divisão (÷) e depois digite e selecione a métrica “Visualizações de página de destino”.

Ao clicar em “Criar Métrica” ela automaticamente aparecerá em suas colunas padrões.

The screenshot shows the Google Analytics interface. A modal window titled "Criar métrica personalizada" (Create Custom Metric) is open. In the "Fórmula" (Formula) section, there is a text input field containing the expression "Cadastros ÷ Visualizações da página de destino". A red arrow points to this formula input field. Another red arrow points to the blue "Criar métrica" (Create Metric) button at the bottom right of the modal. To the right of the modal, a sidebar lists various metrics like "Métricas populares", "Desempenho", etc., with checkboxes next to them. Below the sidebar is a report table with several columns: Impressões, Custo por resultado, Valor gasto, Término, Cliques no link, Compras no site, Compras na Meta, and Conversão da Página. A red arrow points to the "Conversão da Página" column header. At the top of the interface, there are navigation tabs like "Engajamento", "Publicações", "Mensagens", "Mídia", "Clique", "Reconhecimento", "Eventos", "Conversões", "Configuração", "Identificação", "Status", "Meta", "Direcionamento", "Criativo", "Rastreamento", "Teste A/B", and "Otimização".

	Impressões	Custo por resultado	Valor gasto	Término	Cliques no link	Compras no site	Compras na Meta	Conversão da Página	
-	-	-	-	11 de Set de 2022	-	-	-	-	-
-	-	-	-	10 de Set de 2022	-	-	-	-	-
-	-	-	-	9 de Set de 2022	-	-	-	-	-
-	-	-	-	8 de Set de 2022	-	-	-	-	-
-	-	-	-	7 de Set de 2022	-	-	-	-	-
-	-	-	-	6 de Set de 2022	-	-	-	-	-
-	-	-	-	16 de Set de 2022	-	-	-	-	-
-	-	-	-	15 de Set de 2022	-	-	-	-	-
-	-	-	-	14 de Set de 2022	-	-	-	-	-



A média do mercado para porcentagem (%) de conversão de Landing Page é aproximadamente:

LP de Serviço: 10%

LP de Negócio Local: 5%

LP de Produto Perpétuo: Entre 2 a 3%

LP de Captura para Lançamento: 50%

Se seus números estiverem abaixo do que esses valores apresentados, provavelmente alguma coisa desses 4 pilares estão erradas:

- 1 . Segmentação
- 2 . Anúncios
- 3 . Oferta Irresistível
- 4 . LP de Alta Conversão

Otimização de Orçamento

Para fazer esse tipo de otimização, você necessita ter as suas metas de vendas ou de leads muito bem definidas, caso contrário, você não saberá quanto exatamente aumentar ou diminuir na sua otimização.

É interessante você entender que uma boa prática ao iniciar as suas campanhas é sempre: Começar com baixo orçamento e deixar rodar uns 3 dias. Após isso, você faz a coleta de dados e a partir daí, comece a olhar os orçamentos.



De forma geral, a otimização de orçamento é basicamente aumentar o que está dando certo na campanha, ou seja, públicos ou quem sabe até a campanha como um todo; e diminuir o que está dando errado.

Sempre pensando no valor que você tem planejado de verba e o tempo em que você deixará a campanha rodando.

Efeitos Colaterais de Aumento de Orçamento

Pode aumentar o seu CPA (custo por aquisição) e pode trazer menos volume.

Otimização de Públicos

Como você já sabe, existem praticamente 3 possibilidades de públicos:

- 1 . Personalizado**
- 2 . Semelhante**
- 3 . Interesses**

Normalmente, o Personalizado é o que te dará mais resultados, pois as pessoas já te conhecem e é natural que se a pessoa já te conhece, ela dê mais confiança no seu produto ou serviço.



O Melhor Públíco

Sabia que tem um jeito fácil de saber qual é o seu melhor público personalizado? Basta você replicar o processo e você terá sanado a sua dúvida. Crie uma campanha teste e nela, coloque 5 conjuntos de anúncios com diferentes públicos personalizados, como por exemplo:

- 00 - Envolvidos com Insta 90D
- 01 - Envolvidos com Insta 30D
- 02 - Envolvidos com Facebook 30D
- 03 - Pessoas que enviaram mensagem no Insta 30D
- 04 - Visitantes Site 90D

Em cada conjunto você coloca 15 reais e em união a isso, coloque o mesmo anúncio para cada um dos diferentes públicos. Deixe rodar por 7 dias e você descobrirá, ao colher os resultados e analisar o custo por resultado, qual é o melhor público.

E depois que descobrir quais são os melhores, você pode deixar todos os melhores juntos com o valor somado para cada. Essa é a base para testar todos os outros públicos também e dependendo da campanha, você pode duplicar o público e trocar para outra campanha.

O que você deve ter em mente é: Tráfego é teste, portanto, TESTE.



Teste diferentes tamanhos de públicos parecidos, palavras de interesse de topo e meio de funil, mas com palavras diferentes para validar novos públicos.

Otimização de Anúncios

Essa otimização é uma das mais importantes. O anúncio tem o poder de atrapalhar tudo ou melhorar tudo. Por isso, ele tem no mínimo 80% de responsabilidade de trazer os seus resultados.

E como testar Anúncios?

Primeiro, saiba que o ideal é testar com públicos frios (p2).

Vamos ver um estilo de campanha para validação dos seus anúncios.

Crie uma campanha com o mesmo público, no nosso exemplo, será com o Público Semelhante de 5% da lista de alunos. E em cada conjunto de anúncio, você colocará um anúncio diferente, por exemplo:

00	R\$ 15,00 - Semelhante de 5% da lista de alunos	Anúncio A
01	R\$ 15,00 - Semelhante de 5% da lista de alunos	Anúncio B
02	R\$ 15,00 - Semelhante de 5% da lista de alunos	Anúncio X
03	R\$ 15,00 - Semelhante de 5% da lista de alunos	Anúncio Y
04	R\$ 15,00 - Semelhante de 5% da lista de alunos	Anúncio Z



Após o teste de 7 dias, selecione os que tiveram melhores resultado e coloque na campanha oficial. Você verá ao longo do tempo que, com variações de um mesmo anúncio, você já notará diferença de resultados.

Otimização de Estrutura de Campanha

Essa otimização está totalmente vinculada com o tipo de orçamento que você irá escolher, ou seja, ABO ou CBO.

Vamos apresentar três tipos de campanhas diferentes e explicar qual delas nós usamos aqui no Conversão Extrema.

Estrutura Nº01

Essa é uma estrutura com o tipo de orçamento ABO.

Estrutura 1:	
Campanha de conversão:	
Tipo de orçamento:	ABO
CAMPANHA	
00 -	Envolvidos com Instagram 90D
01 -	
02 -	
03 -	
04 -	
05 -	
06 -	
.	
.	
10 -	Google Ads



Ela consiste em fazer uma única campanha com diversos conjuntos de anúncios (max. 10 conjuntos), seja para P1 (Público Quente), quanto para P2 (Público Frio). Essa estrutura utiliza públicos frios e quentes na mesma campanha, respeitando os níveis de hierarquia de cada um.

Estrutura Nº02

Uma estrutura que definitivamente não funcionou, pois o orçamento dela é CBO e o investimento foi basicamente para os três maiores públicos da campanha, dessa forma, não houve como testar e utilizar as outras segmentações.

Estrutura Nº03

A estrutura que utilizamos no Conversão Extrema e é a que tem nos dado maiores resultados é a seguinte:

Separamos as nossas campanhas em várias campanhas enxutas, cada uma com alguns conjuntos de anúncios com tamanhos muito parecidos. Então por ser públicos e com tamanhos parecidos, ela funciona muito bem com CBO e tem nos dado muitos resultados positivos.

Descobrimos essa estrutura de campanha, pois basicamente existem duas maneiras de escalar no Facebook Ads:



Horizontal

Criando vários conjuntos
e dividindo o dinheiro
em partes iguais.

Ampliar Amostragem

Aumentar os públicos
para o Facebook
entregar mais.

Otimização Focada em Conversão

A otimização focada em conversão (lead ou venda), ou com o foco em performance não é diferente do que falamos até aqui, mas você deve ficar atento a esses pontos e aplicar as possíveis otimizações que já tratamos aqui nesse material:

- CTR
- CPC
- Frequência
- Custo por Lead/Venda
- Anúncios

Com os anúncios, possivelmente, sendo o mais importante. Essa é a otimização que poderá salvar, duplicar, triplicar ou obter o melhor resultado na sua campanha, pois como diz Mario Vergara: “Você está a um criativo do seu melhor resultado.”



Otimização Focada em Distribuição de Conteúdo

Quanto posso pagar por visualização de vídeo? Devo impulsionar qualquer conteúdo? Descubra agora na sequência desse material.

As campanhas de Distribuição é o que chamamos de “Panfletagem Digital” e para efetuá-las de maneira excelente, você precisa de:

- 1 . Planejamento financeiro
- 2 . Escolher uma linha editorial de conteúdo para impulsionar
- 3 . Conteúdos raiz e nutella

Existem diferentes formas de analisar a campanha de distribuição de conteúdo, pois dependendo se é um raiz ou um nutella, você deverá analisar métricas distintas.

Quem tem maior probabilidade de comprar de você?

Raiz (1h20)

Se a pessoa fica 50% aqui, ela fica mais de 30 minutos.

Nutella (1min)

Se a pessoa fica 50% aqui, ela fica 30 segundos.



Nós estamos vivendo a era da conexão, nós pagamos pela atenção de reter a pessoa.

Para os conteúdos Raiz, você deverá olhar as visualizações de 25% e para os conteúdos Nutella, você deverá ver as visualizações de 95%.

Lembre-se!

A distribuição de conteúdo não gerá resultado a curto prazo. É melhor investir R\$ 100.000,00 em 365 dias do que R\$ 100.000,00 em 30 dias.

Qual conteúdo impulsionar?

Para saber qual conteúdo você deve impulsionar, poste conteúdos de 3 a 4 vezes por semana e deixe a plataforma entregar organicamente. Analise qual te trouxe mais compartilhamentos, curtidas, salvamentos, comentários, etc.

Selecione o melhor e deixe impulsionado por 7 dias.



Facebook Ads para Negócio Local

Um passo a passo estratégico de como usar essa ferramenta da melhor forma possível se você tem um negócio local ou é um prestador de serviço.

Uma coisa fundamental para você fazer antes de começar a trabalhar com o Facebook Ads no seu negócio local ou para a prestação de serviço, é você fazer conteúdo para os seus perfis, pois dessa forma, quem chegar no seu perfil saberá quem você é, o que você faz, o quanto você é ativo, etc.

Antes de tudo, você deve sempre ter em mente que:

- O tráfego pago não irá fazer milagre se a sua oferta ou destino do anúncio for ruim.

Estratégia para Prestadores de Serviço e Negócios Locais

Aqui separamos uma estratégia para você que está começando, que mescla o uso de tráfego para uma Landing Page de alta conversão com o tráfego para o WhatsApp. No entanto, antes de vermos como ela irá funcionar, você precisa entender uma coisa.



Caso você não tenha o orçamento suficiente para utilizar todos os valores que te foram apresentados, adeque essa estratégia a sua realidade e sempre procure dar preferência para as Campanhas de Performance, pois elas lhe trarão os resultados financeiros que você precisa a curto prazo.

Então, na parte da Campanha de Performance, você irá fazer duas campanhas:

A primeira, investindo R\$ 15,00 por dia e enviando para uma Landing Page de Alta Conversão. A segunda, investindo R\$ 10,00 enviando para o seu WhatsApp Business para que você ou sua equipe faça o atendimento dos prospects.

Se você já estiver bem estabelecido nessa estratégia de campanha de performance, você pode adicionar ainda uma campanha de distribuição de conteúdo com o intuito de gerar Branding e Reconhecimento para a sua empresa. Para essa campanha, sugerimos que faça uma Campanha de Envolvimento com o investimento de R\$ 10,00 por dia.

Como você pode ver, não é muito investimento, mas ainda dá para começar com menos. Esse é o mínimo que sugerimos, no entanto, você pode começar com o valor mínimo de US\$ 1 por dia sem problema algum.

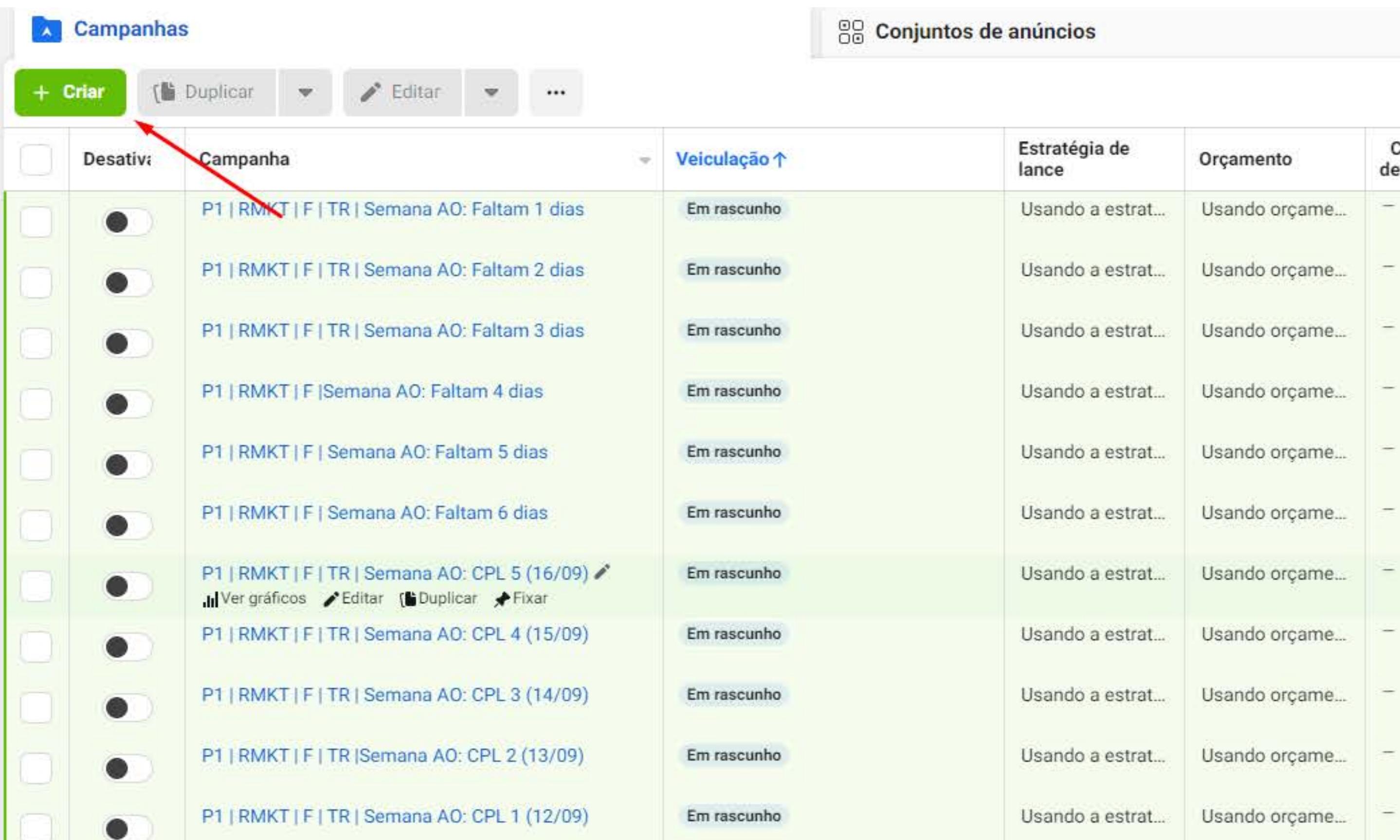


Criação de Campanha de Venda Local

Vamos simular, através de um passo a passo, uma campanha de venda para um negócio local. Como você já entendeu a estratégia, vamos criar uma campanha para uma corretora de imóveis/imobiliária.

Campanha para Landing Page de Alta Conversão

Para isso, vá para o Gerenciador, clique no botão “Criar”.



Campanhas		Conjuntos de anúncios		
	+ Criar	Duplicar	Editar	...
Desativa:	Campanha	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 1 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 2 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 3 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F Semana AO: Faltam 4 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F Semana AO: Faltam 5 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F Semana AO: Faltam 6 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 5 (16/09)    Ver gráficos Editar Duplicar Fixar	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 4 (15/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 3 (14/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 2 (13/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 1 (12/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...



Escolha o objetivo “Cadastro”.

The screenshot shows a sidebar on the left with a list of tasks in Portuguese, such as 'Semana AO: Faltam 2 dias', 'Semana AO: Faltam 3 dias', etc. The main area is titled 'Escolha um objetivo da campanha' (Select campaign objective). A dropdown menu shows 'Leilão' selected. Below it, a list of objectives includes 'Reconhecimento', 'tráfego', 'Engajamento', 'Cadastro' (which is highlighted with a blue background and a red arrow pointing to it), 'Promoção do app', and 'Vendas'. To the right of 'Cadastro' is a circular icon with a person and a checkmark, and a detailed description: 'Adquira cadastros para o seu negócio ou marca.' followed by 'Bom para:' and a list of four items: 'Formulários instantâneos', 'Messenger', 'Conversões', and 'Ligações'. At the bottom is a field 'Dê um nome à sua campanha • opcional'.

Nessa estratégia, pela verba baixa, vamos selecionar a opção ABO.

The screenshot shows several sections of a campaign configuration interface. In the 'Detalhes da campanha' section, 'Cadastro' is selected as the campaign objective. In the 'Teste A/B' section, there is a note about experimenting with different images and texts. In the 'Orçamento de Campanha Advantage' section, a descriptive text is present and a toggle switch is shown in the 'Desativado' (Disabled) position, with a red arrow pointing to it.



E em uma das segmentações, vou segmentar só para quem é de Criciúma.

Localizações

Pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização

Brasil

Criciúma, Santa Catarina Cidade Mais de 40km

Incluir Pesquisar localizações Procurar

Mapa de Criciúma e Tubarão com um círculo azul centrado em Criciúma.

Adicionar pino Adicionar localizações em massa

Tamanho estimado do público: 594.900 - 699.900 ⓘ

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados

Com base na janela de conversão de clique de 7 dias e visualização de 1 dias

Alcance ⓘ 639 - 1,8K

Conversões ⓘ 5 - 13

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Esse será nosso primeiro conjunto de anúncios. Lembrando que iremos enviar para a nossa LP de Alta Conversão, por isso, selecionaremos a opção “Site”.

Conversão

Localização da conversão

Escolha onde quer gerar cadastros. [Saiba mais](#)

Site Gere cadastros por meio do seu site.

Formulários instantâneos Gere cadastros pedindo para as pessoas preencherem um formulário.

Messenger Gere cadastros por meio do Messenger.

Formulários instantâneos e Messenger Gere cadastros pedindo para as pessoas preencherem um formulário ou direcionando-as para o Messenger.

Ligações Gere cadastros pedindo para as pessoas ligarem para a sua empresa.

App Gere cadastros por meio do seu aplicativo.

Pixel

Pixel de Tiago Tessmann

Identificação do pixel: 685513895227464

Evento de conversão

Específico

Tamanho estimado do público: 594.900 - 699.900 ⓘ

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados

Com base na janela de conversão de clique de 7 dias e visualização de 1 dias

Alcance ⓘ 639 - 1,8K

Conversões ⓘ 5 - 13

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.



Vamos utilizar o orçamento diário de R\$ 15,00.

Orçamento e programação

Orçamento ⓘ

Orçamento diário ▾ R\$ 15,00 BRL

You'll spend up to R\$ 18,75 on some days, and less on others. You'll spend on average of R\$ 15,00 per day and no more than R\$ 105,00 per calendar week.. [Saiba mais](#)

Programar ⓘ

Data de início
24/8/2022 16:41 Horário de São Paulo

Término · Opcional
 Definir uma data de término

[Mostrar mais opções](#) ▾

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados

Com base na janela de conversão de clique de 7 dias e visualização de 1 dias

Alcance ⓘ 480 – 1,4K

Conversões ⓘ < 10

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

As estimativas poderão mudar conforme as pessoas

Nesse conjunto, vamos trabalhar com uma segmentação precisa em Criciúma e vamos colocar idade de 30 a 65+, além de excluir corretores de imóveis e imobiliárias.

The screenshot shows the targeting configuration for a Facebook ad campaign. The targeting panel is open, displaying the following settings:

- Localização:** Criciúma, Santa Catarina Cidade - Mais de 40km
- Incluir:** Pesquisar localizações (with a red arrow pointing to the search bar)
- Procurar:** Map showing Criciúma, Tubarão, and surrounding areas.
- Idade:** 30 - 65+ (with a red arrow pointing to the range selector)
- Gênero:** Todos (selected), Homens, Mulheres
- Direcionamento detalhado:**
 - Incluir pessoas que correspondem a:
 - Adicione dados demográficos, interesses ou comportamento: Sugestões, Procurar
 - Poderemos veicular anúncios além dos seus públicos para o objetivo selecionado se houver probabilidade de melhorar o desempenho. [Learn more](#)
 - Excluir pessoas que correspondem a:
 - Interesses > Outros interesses
 - Corretor de Imóveis (with a red arrow pointing to it)
 - Incorporação imobiliária (with a red arrow pointing to it)

Definição de público:
Seu público foi definido.
Específico (green bar) - Amplo

Tamanho estimado do público: 204.600 - 240.700 ⓘ
As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados:
Com base na janela de conversão de clique de 7 dias e visualização de 1 dia.

Alcance ⓘ: 495 - 1,4K
Conversões ⓘ: 3 - 11

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

As estimativas poderão mudar conforme as pessoas atualizarem para o iOS 14. [Saiba mais](#)

Avançando para os anúncios, vamos selecionar a opção de carrossel e escolheremos fotos atrativas do terreno em questão.

The screenshot shows the Facebook Ad creation interface. On the left, under 'Vários imagens', the 'Carrossel' (Carousel) option is selected with a red arrow pointing to it. Below this, the 'Criativo do anúncio' section is visible, followed by the 'Cartões do carrossel' section which says 'Adicione pelo menos 2 cartões.' A red arrow points to the '+ Adicionar cartões' button. A dropdown menu is open, showing options: 'Adicionar cartões de imagem' (selected), 'Adicionar cartões de vídeo', 'Criar vídeo', and 'Adicione cartões de anúncios anteriores'. On the right, a message box states: 'Você não selecionou um domínio que priorize seu evento para iOS 14.5. É possível que seu anúncio não seja entregue para pessoas que desativaram o rastreamento no iOS 14.5 ou em versões mais recentes.' It also says 'Selecione um domínio diferente'. At the bottom right of the interface are buttons for 'Prévia do anúncio', 'Compartilhar', and 'Ver prévia avançada'.

Na opção de carrossel, você pode selecionar até 10 fotos. Aqui selecionaremos apenas seis.

The screenshot shows the image selection dialog for a Facebook ad. At the top, a message encourages selecting more images to improve performance. Below, there are sections for 'Imagens da conta' and 'Recommended Images'. Under 'Imagens da conta', six images are selected for the carousel, each with a yellow warning icon. A red arrow points to the 'Continuar' (Continue) button at the bottom right. The message at the bottom of the dialog reads: 'Ao clicar em "Publicar", você concorda com os Termos e Diretrizes de Publicidade do Facebook.'



Em cada carrossel, você pode colocar títulos diferentes, características e benefícios do que você está vendendo em cada imagem.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for creating a carousel ad. On the left, there's a form with fields for 'Título' (Title), 'Descrição · Opcional' (Optional Description), 'URL do site' (Website URL), and 'Criar um parâmetro de URL' (Create a URL parameter). Two red arrows point to the 'Título' and 'Descrição · Opcional' fields. Below the form, there are two image attachments: 'WhatsApp-Image-2019-02-26-at-16.10.04-2.jpeg' and 'ideias-para-cercar-terreno.jpg'. On the right, the 'Facebook Feeds' section displays a preview of the ad card, which includes a profile picture of 'Tiago Tessmann', a share link, and two images of a grassy field. Below the preview, there are sections for 'Stories e Reels' and a 'Ver variações' (View variations) button.

Tiraremos a seleção que fala sobre mostrar os cards com maior desempenho e também recusaremos a opção do último card ser a foto da página, pois não há necessidade.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface under 'Otimizações de carrossel' (Carousel optimization). It features two checkboxes: 'Mostrar automaticamente os cartões com melhor desempenho primeiro' (Show automatically the cards with better performance first) and 'Adicionar um cartão no final com a foto do perfil da sua Página' (Add a card at the end with the photo of your page). Both checkboxes have red arrows pointing to them. To the right, there's a warning message about ad delivery being affected due to no domain selection for iOS 14.5. The right side of the screen shows the generated Facebook feed card with two images and a 'Saiba mais' (Learn more) button.



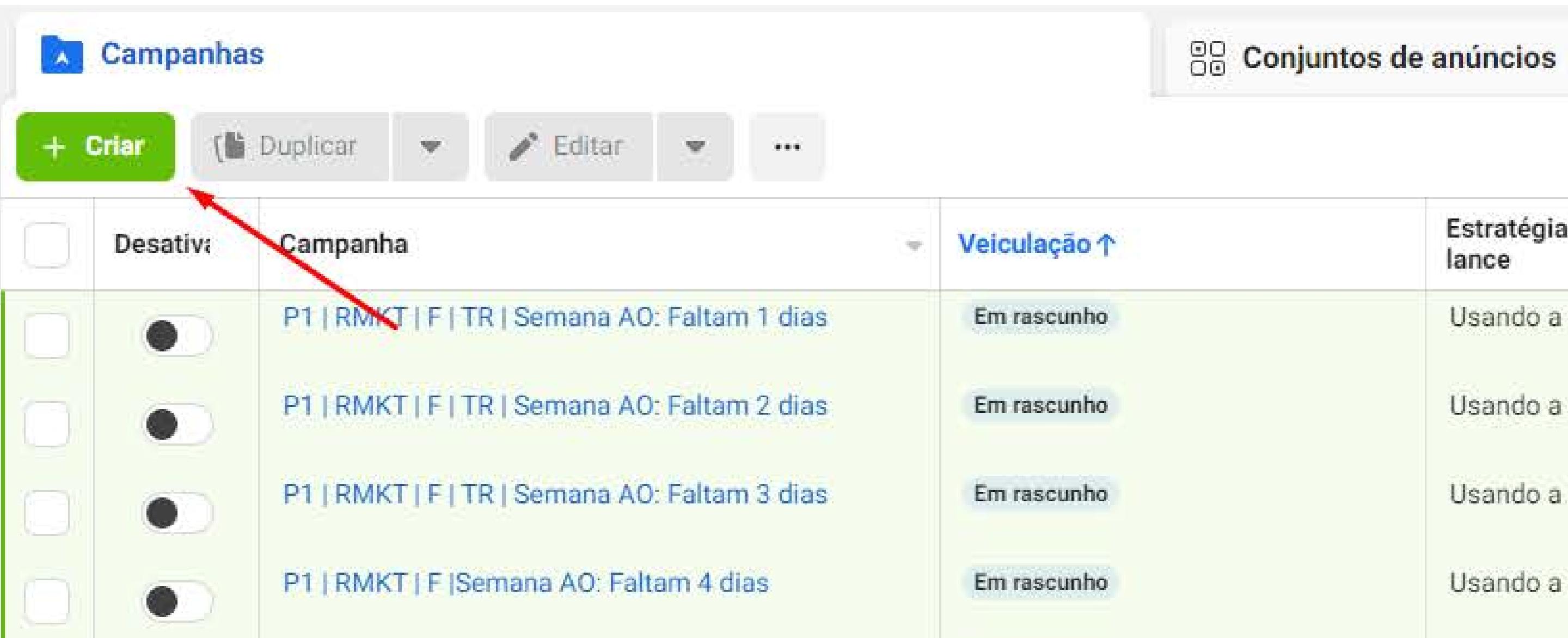
Agora é só colocar uma legenda, a URL do seu site e clicar em “Publicar”!

Esse será nosso primeiro conjunto de anúncios. Lembrando que iremos enviar para a nossa LP de Alta Conversão, por isso, selecionaremos a opção “Site”.



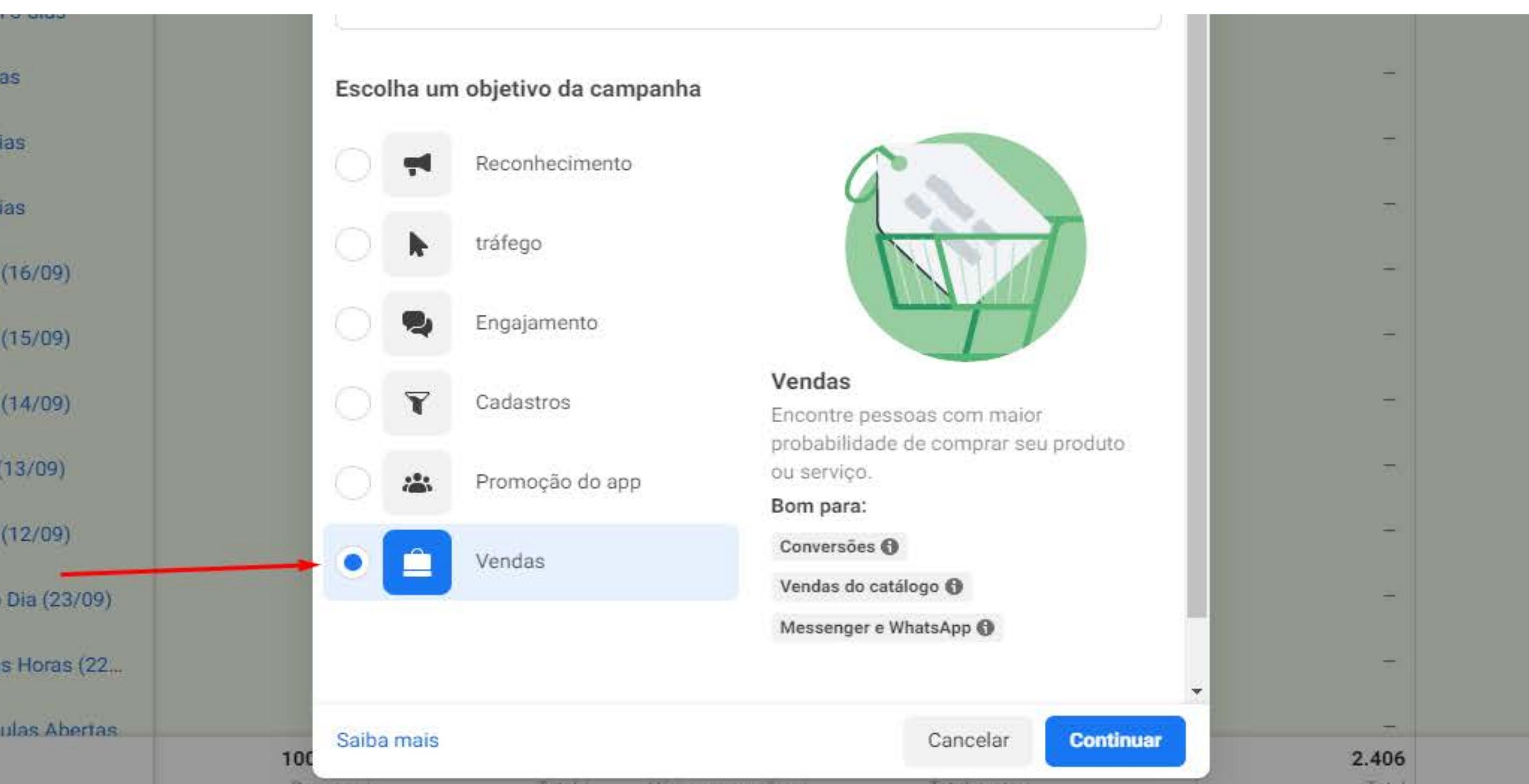
Campanha para WhatsApp

Para essa campanha, clique em “Criar”.



Desativação	Campanha	Veiculação ↑	Estratégia de lance
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 1 dias	Em rascunho	Usando a...
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 2 dias	Em rascunho	Usando a...
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 3 dias	Em rascunho	Usando a...
<input type="checkbox"/>	P1 RMKT F Semana AO: Faltam 4 dias	Em rascunho	Usando a...

Escolha o objetivo “Vendas”.



Escolha um objetivo da campanha

- Reconhecimento
- tráfego
- Engajamento
- Cadastros
- Promoção do app
- Vendas

Vendas
Encontre pessoas com maior probabilidade de comprar seu produto ou serviço.

Bom para:

- Conversões
- Vendas do catálogo
- Messenger e WhatsApp

Saiba mais

Cancelar Continuar



Coloque a nomenclatura correta.

A screenshot of the Facebook Ads Manager interface. On the left, there's a sidebar with a list of previous campaigns: 'CPL 5 (16/09)', 'CPL 4 (15/09)', 'CPL 3 (14/09)', 'CPL 2 (13/09)', 'CPL 1 (12/09)', 'Último Dia (23/09)', and 'Últimas Horas /22'. The main area shows a 'Messenger e WhatsApp' campaign creation dialog. The 'Nome da campanha' field contains 'P2 | VEND | M | Para WhatsApp'. A red arrow points to this field. Below it are sections for 'Conjunto de anúncios' and 'Anúncio', each with a 'Criar' button and a 'Dê um nome...' input field. At the bottom right of the dialog are 'Cancelar' and 'Continuar' buttons. The total budget shown is 100.031.

Novamente vamos usar o ABO e iremos seguir para o Conjunto de Anúncios. Já nele, clique na opção “WhatsApp”.

A screenshot of the Facebook Ads Manager 'Novo conjunto de anúncios de Vendas' setup. Under 'Localização da conversão', the 'WhatsApp' option is selected, indicated by a red arrow. The 'WhatsApp' section says 'Gere vendas e conversões por meio do WhatsApp.' Below it, a note says 'Enviaremos as pessoas que não usam o WhatsApp para a melhor alternativa.' Under 'Pixel', it shows 'Pixel de Tiago Tessmann' and 'Identificação do pixel: 685513895227464'. To the right, a yellow warning box says 'O conjunto de anúncios pode não obter conversões' with a message about adjusting the budget. Other sections include 'Conversão', 'Definição de público' (with a progress bar), and 'Tamanho estimado do público:' (140.400.000 - 165.200.000). A note at the bottom right says 'As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.'



Coloque a verba diária planejada anteriormente.

The screenshot shows the 'Orçamento e programação' (Budget and scheduling) section of the Facebook Ads Manager. A red arrow points to the 'Orçamento diário' (Daily budget) input field, which is set to R\$ 10,00 BRL. Below the input field, a note states: 'You'll spend up to R\$ 12,50 on some days, and less on others. You'll spend an average of R\$ 10,00 per day and no more than R\$ 70,00 per calendar week.' A second red arrow points to the 'Resultados diários estimados' (Estimated daily results) section, which displays an average daily reach of 289 - 834 and conversion rates of < 10%.

Segmentaremos por localização e também por palavras de interesse:
Imóveis. Como anteriormente, excluiremos: Corretores e Imobiliárias

The screenshot shows the targeting and interests configuration screen. A red arrow points to the location targeting section, where 'Criciúma, Santa Catarina Cidade' is selected with a radius of 'Mais de 40km'. Another red arrow points to the 'Interesses' (Interests) section under 'Negócios e indústria', specifically highlighting 'Imóveis'. A third red arrow points to the 'Outros interesses' (Other interests) section, listing 'Corretor de Imóveis' and 'Incorporação imobiliária'. To the right, a sidebar provides estimated results: an average daily reach of 685 - 2,0K and conversion rates of 3 - 12%.



Agora nos anúncios, é interessante que você coloque no mínimo três variações de anúncio. Selecione a opção do botão.

The screenshot shows the advertising platform's interface for creating ad sets. On the left, there's a sidebar with several items, one of which is highlighted with a red arrow pointing to its variation selection button. In the main area, there's a section for 'Todos os posicionamentos' (All placements) with a sub-section for 'Título' (Title) set to 'Chat with us'. Below this, there's a 'Descrição · Opcional' (Optional Description) field with placeholder text 'Por que as pessoas devem visitar o seu site?'. At the bottom right of this section, there's a dropdown menu for 'Chamada para ação' (Call-to-action) with the option 'Enviar mensagem pelo WhatsApp' (Send message via WhatsApp) highlighted with a red arrow. The top right corner shows a preview and sharing options.

Por fim, basta colocar uma legenda e clicar em “Publicar”.

This screenshot continues from the previous one, showing the final step of adding a legend. A red arrow points to the 'Legenda aqui' (Legend here) input field in the 'Texto principal' (Main text) section, where the placeholder text 'Legenda aqui' has been typed. The rest of the interface remains the same, with the title 'Chat with us' and the call-to-action dropdown visible. The top right corner still shows the preview and sharing options.

Tendo tudo isso preparado, vamos a campanha de distribuição de conteúdo.

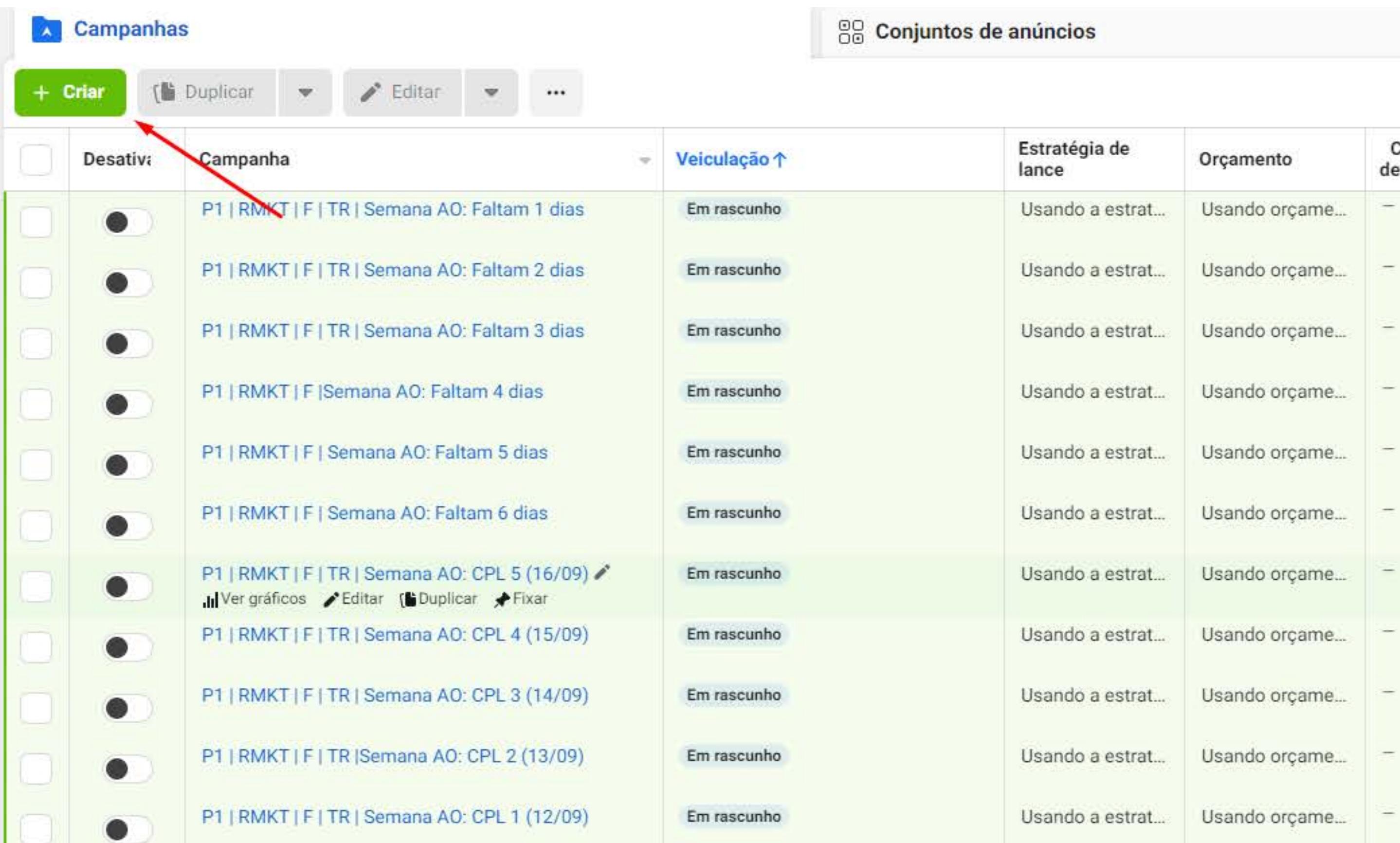


Criação de Campanha de Conteúdo Local

Vamos simular novamente, através de um passo a passo, uma campanha de conteúdo para um negócio local. Está na hora de fazer as suas campanhas de branding e distribuição de conteúdo.

Campanha para Distribuição de Conteúdo (Branding)

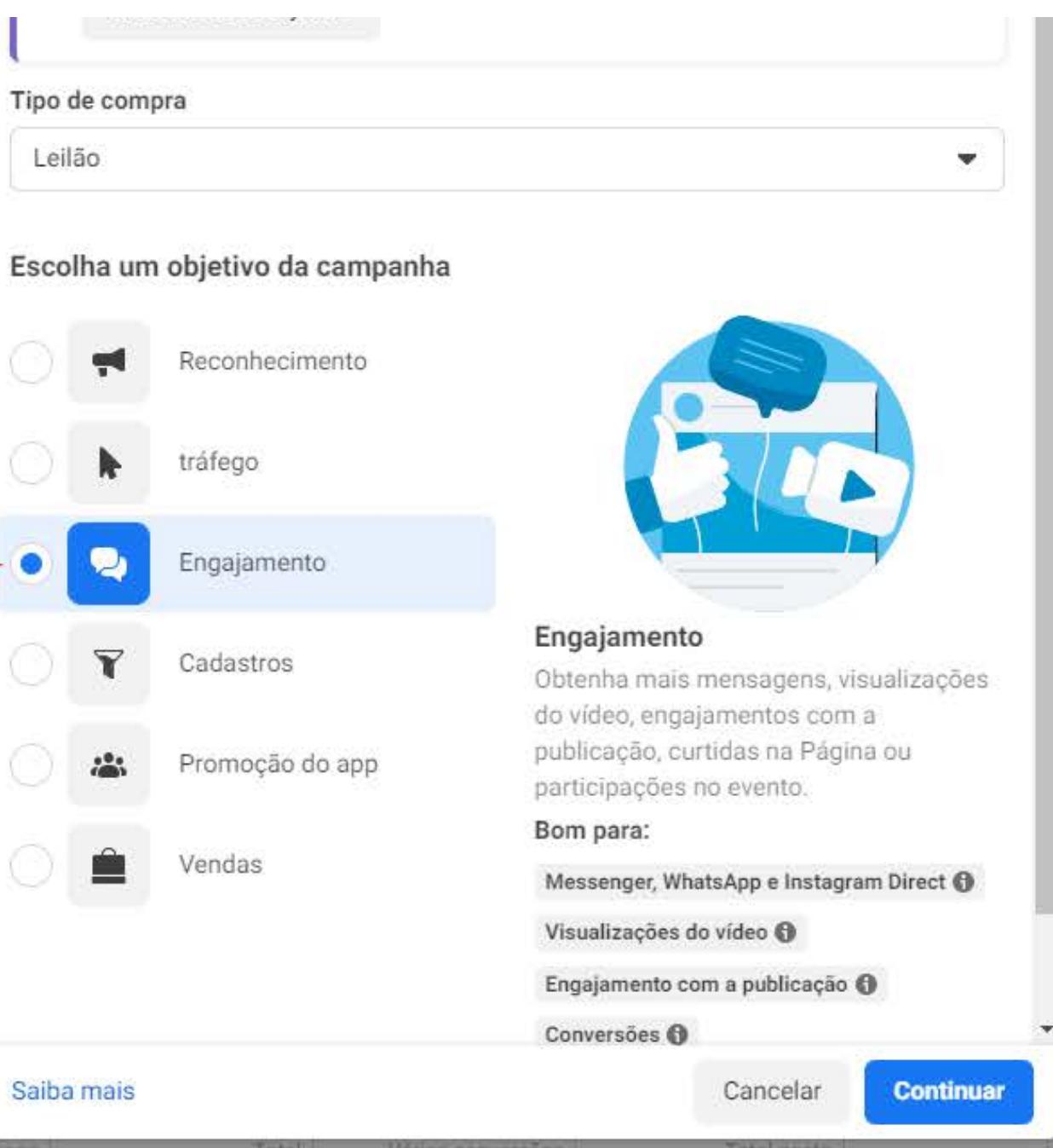
Para isso, clique no botão “Criar”.



Campanhas					
Conjuntos de anúncios					
	Desativa:	Campanha	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 1 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 2 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 3 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F Semana AO: Faltam 4 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F Semana AO: Faltam 5 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F Semana AO: Faltam 6 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 5 (16/09)   	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ver gráficos   	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 4 (15/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 3 (14/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 2 (13/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 1 (12/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...

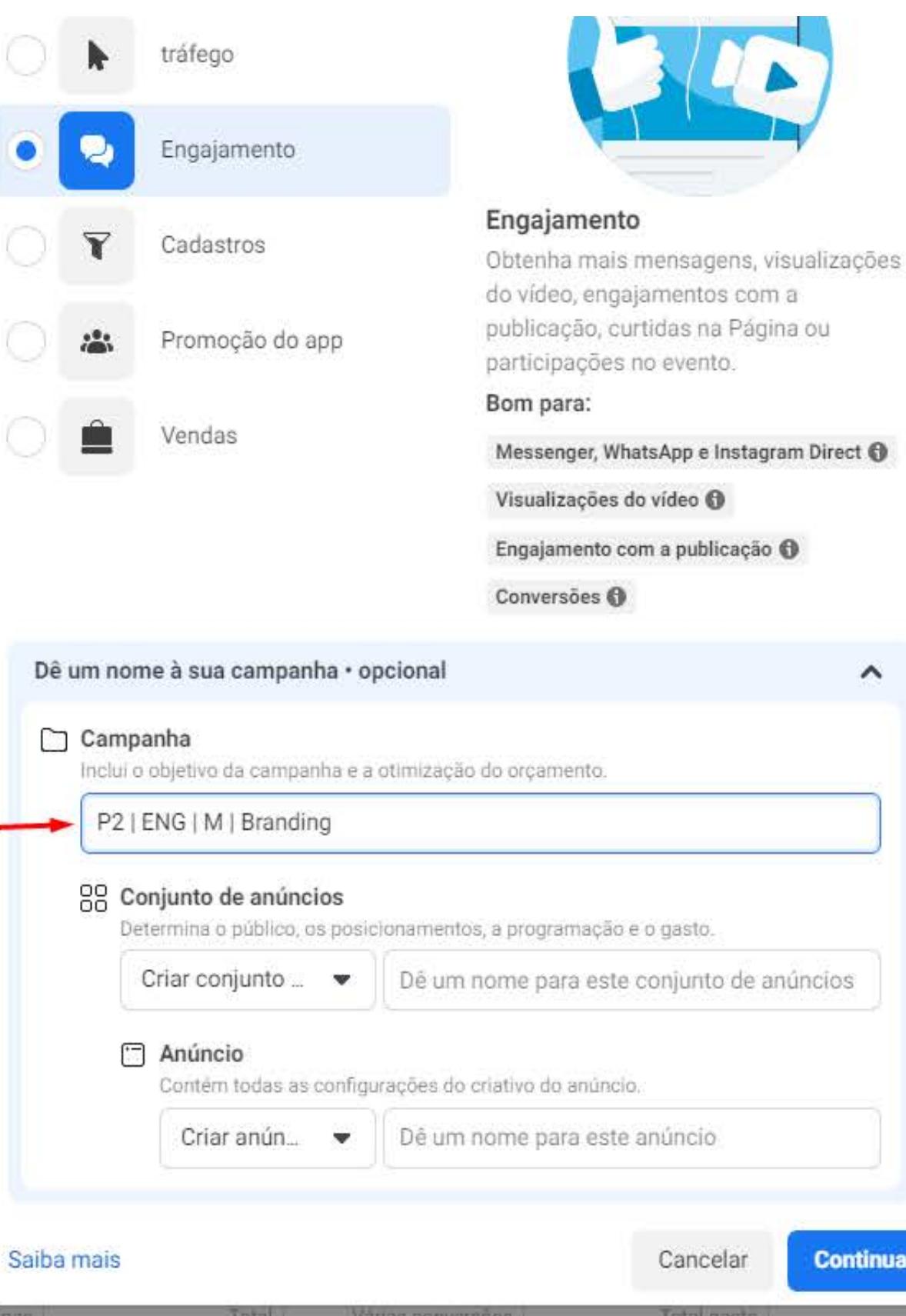


Escolha o objetivo “Engajamento”.



The screenshot shows the 'Escolha um objetivo da campanha' (Choose a campaign objective) step in the Facebook Ads Manager. The 'Engajamento' (Engagement) option is selected, indicated by a blue circle with a dot. Other options shown include 'Reconhecimento' (Recognition), 'tráfego' (Traffic), 'Cadastros' (Registrations), 'Promoção do app' (App promotion), and 'Vendas' (Sales). To the right of the selected objective is a circular icon featuring a hand giving a thumbs up, a video camera, and a play button. Below the icon, the word 'Engajamento' is displayed, followed by a description: 'Obtenha mais mensagens, visualizações do vídeo, engajamentos com a publicação, curtidas na Página ou participações no evento.' A section titled 'Bom para:' lists 'Messenger, WhatsApp e Instagram Direct', 'Visualizações do vídeo', 'Engajamento com a publicação', and 'Conversões'.

Coloque a nomenclatura correta.



The screenshot shows the 'Dê um nome à sua campanha • opcional' (Give your campaign a name • optional) step in the Facebook Ads Manager. A red arrow points to the input field where the name 'P2 | ENG | M | Branding' is typed. Above the input field is a section titled 'Campanha' with a description: 'Inclui o objetivo da campanha e a otimização do orçamento.' Below the input field are sections for 'Conjunto de anúncios' (Ad set) and 'Anúncio' (Advertisement), each with their own input fields for 'Criar conjunto...' and 'Dê um nome para este conjunto de anúncios' (Create ad set...) and 'Dê um nome para este anúncio' (Give this ad a name). To the right of the naming step is a table with columns 'Cliques no link', 'Compras no site', and 'Compras na Meta'. The table shows data for 1-200 of 1150 campaigns, with a total of 2.406.



Existem dois caminhos para fazer esse tipo de campanha, o primeiro é o que vamos fazer a seguir pelo próprio gerenciador de anúncios. O segundo é pelo botão “turbinar”, direto do Instagram.

Nessa minha campanha de Distribuição, eu quero que pessoas que me seguem consumam o meu conteúdo e pessoas que não me conhecem passem a me seguir. Para isso, vamos criar dois conjuntos de anúncios com duas segmentações, uma P1 de pessoas que já me conhecem e outra P2 de pessoas novas.

Então, indo para o conjunto de anúncios, vamos selecionar a ação da pessoa na opção “No seu anúncio”, para que ela engaje com o criativo que você estiver impulsionando.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for creating a new campaign. The main focus is on the 'Conversão' (Conversion) section, where the 'Localização da conversão' (Conversion location) is set to 'No seu anúncio' (In your ad). A red arrow points to this option, indicating it's the selected action for the ad. Other options like 'Site' and 'App' are also listed. Below this, the 'Tipo de engajamento' (Engagement type) is set to 'Visualizações do vídeo' (Video views). In the top right corner, there's a preview window showing a thumbnail of a video and some engagement metrics. At the bottom, there's a section for 'Criativo dinâmico' (Dynamic creative) which is currently 'Desativado' (Disabled).



Em tipos de engajamento, escolheremos a opção “Engajamento com a Publicação”.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for selecting engagement types. On the left, a sidebar lists options like 'Aplicativos de mensagens', 'No seu anúncio' (selected), 'Site', 'App', and 'Página do Facebook'. Below this is a dropdown menu titled 'Tipo de engajamento' containing 'Engajamento com a publicação' (selected), 'Visualizações do vídeo', 'Engajamento com a publicação' (selected again), 'Participações no evento', and 'Engajamento com a publicação'. To the right, there's a summary section with estimated numbers: 'Alcance' (611 - 1,8K) and 'Engajamento com a publicação' (90 - 261). A note states that estimates may vary over time. At the bottom, a disclaimer explains that the precision of estimates depends on various factors.

Escolha onde você quer gerar engajamento. [Saiba mais](#)

Aplicativos de mensagens
Faça as pessoas se engajarem com sua marca no Messenger, WhatsApp ou Instagram.

No seu anúncio
Ofereça uma facilidade para as pessoas assistirem a um vídeo ou interagirem com sua publicação ou evento.

Site
Faça as pessoas se engajarem com seu site.

App
Faça as pessoas se engajarem com seu app.

Página do Facebook
Faça as pessoas se engajarem com sua Página do Facebook.

Tipo de engajamento

Engajamento com a publicação

Visualizações do vídeo

Engajamento com a publicação

Participações no evento

Engajamento com a publicação

Alcance estimado do público: 139.700.000 - 164.400.000

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados

Alcance 611 - 1,8K

Engajamento com a publicação 90 - 261

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

No orçamento diário, vamos selecionar o valor mínimo, que na data de execução do vídeo era de R\$ 5,05 por conta da cotação do dólar.

Nas demais segmentações, iremos escolher a localidade de Criciúma, pessoas que engajaram no Instagram nos últimos 180 dias e segmentar de 20 a 65+ (uma faixa etária mais aberta pelo fato de serem pessoas que já engajaram com a página alguma vez).



No orçamento diário, vamos selecionar o valor mínimo, que na data de execução do vídeo era de R\$ 5,05 por conta da cotação do dólar.

Nas demais segmentações, iremos escolher a localidade de Criciúma, pessoas que engajaram no Instagram nos últimos 180 dias e segmentar de 20 a 65+ (uma faixa etária mais aberta pelo fato de serem pessoas que já engajaram com a página alguma vez).

The screenshot shows a targeting interface for a social media campaign. On the left, there's a sidebar with sections for 'Públicos Personalizados' (Custom Audiences), 'Localizações' (Locations), 'Idade' (Age), and 'Gênero' (Gender). A red arrow points to the 'Engajamento – Instagram' section under 'Públicos Personalizados'. Another red arrow points to the 'Criciúma, Santa Catarina Cidade' location under 'Localizações'. A third red arrow points to the '20' and '65+' age range dropdowns under 'Idade'. On the right, there's a summary panel titled 'Específico' showing an estimated audience size of 9.300 and a results section with an average reach of 596 - 1,7K and engagement of 77 - 222. A note at the bottom states that estimates are based on previous campaigns, market data, and ad placement, and are not final results.

Públicos Personalizados

Criar novo ▾

Engajamento – Instagram

[IG] Engajaram 180D

Pesquisar públicos existentes

Excluir

Localizações

Pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização

Brasil

Criciúma, Santa Catarina Cidade Mais de 40km

Incluir ▾ Pesquisar localizações Procurar

Adicionar localizações em massa

Idade

20 ▾ 65+ ▾

Gênero

Todos Homens Mulheres

Específico

Tamanho estimado do público: 9.300

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com o direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados

Alcance 596 – 1,7K

Engajamento com a publicação 77 – 222

A precisão das estimativas é baseada em dados de campanhas anteriores, o orçamento, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são estimativas para dar a você uma ideia de desempenho e orçamento, mas são apenas estimativas e não resultados finais.



Na parte dos anúncios, vamos utilizar “Publicação Existente” e para isso você deve clicar em “Selecionar Publicação”.

associada na seção Identidade, selecione uma publicação feita por elas.

Prévia do anúncio Compartilhar Ver prévia avançada

Configuração do anúncio

Usar publicação existente

Criar anúncio

Usar publicação existente

Usar o modelo da Central de Criativos

positionamento. [Saiba mais](#)

Selecionar publicação + Criar publicação

A publicação é obrigatória. Selecione ou crie uma publicação.

Inserir a identificação da publicação

Escolha a opção “Nenhum Botão”, pois a campanha é focada em engajamento e não para que ela saia de um local e vá para outro.

posicionamento. [Saiba mais](#)

Você precisa descansar.

Isso é algo que soa estranho pra ...Ver mais

Facebook Post

Você precisa descansar. Isso ...

5402116773202124 - 21 de Ago de 2022

Alterar publicação + Criar publicação

Inserir a identificação da publicação

Chamada para ação

Nenhum botão

Rastreamento

Rastreie conjuntos de dados de evento que contenham as conversões que seu anúncio pode motivar. O conjunto de dados que contiver a conversão selecionada para a conta de anúncios será rastreado por padrão.

Eventos do site

Eventos do app [Configurar](#)

Eventos offline

O Facebook usará o seguinte conjunto de eventos offline para rastreamento e carregamento de dados:

Você precisa descansar.

Isso é algo que soa estranho pra ...Ver mais

Stories e Reels

In-stream

A exibição dos anúncios e a interação com eles podem variar com base no dispositivo, formato e outros fatores. [Saiba mais](#)



E pronto! Agora, basta publicar e repetir o processo com conjunto de anúncios P2 de pessoas que ainda não te conhecem. Para isso, vamos duplicar o Conjunto de Anúncios P1.

The screenshot shows a digital marketing interface. At the top, there's a breadcrumb navigation: 'P2 | ENG | M | Branding' → 'P1' → '1 anúncio'. Below this, a sidebar on the left lists 'Novo anúncio de Engajamento' and 'P1'. A red arrow points from the 'P1' icon in the sidebar to the three-dot menu icon above it. A context menu is open, with 'Duplicar' highlighted. Another red arrow points from the 'Duplicar' option to its keyboard shortcut 'Ctrl+Shift+D'. To the right of the menu, a section titled 'Nome do conjunto de anúncios' shows the name 'P1' with a red arrow pointing to it. The main content area displays a single advertisement with various text snippets and a 'Site' button at the bottom.

Vamos retirar o público de engajamento do seu Instagram nos últimos 180D e deixar apenas quem vive em Criciúma.

The screenshot shows the Instagram Business Manager's 'Públicos Personalizados' (Custom Audiences) section. On the left, there's a search bar 'Pesquisar públicos existentes' and a 'Criar novo' button. A red arrow points from the search bar to the 'Localizações' (Locations) section. In the 'Localizações' section, there's a dropdown 'Pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização' set to 'Brasil'. Below it, a specific location 'Criciúma, Santa Catarina Cidade' is selected with a green checkmark and a 'Mais de 40km' dropdown. A second red arrow points from the 'Mais de 40km' dropdown to the 'Incluir' button. On the right side of the screen, there's a summary box with 'Tamanho estimado do público: 554.200 - 652.000' and a note about estimation variability. Below that is a 'Resultados diários estimados' box showing 'Alcance: 656 - 1,9K' and 'Engajamento com a publicação: 98 - 284'.

A partir de agora, deixe a campanha rodar por 5 a 7 dias e comece a por a mão na massa nas otimizações.



Como Aumentar sua Base no Instagram

De início, o raciocínio que é interessante entender é que é muito mais fácil vender para alguém que já te conhece, e por isso, é lucrativo a longo prazo fazer campanhas com a meta de conseguir mais seguidores para o seu perfil do Instagram.

No entanto, essa estratégia que você verá na sequência é para você que:

- Já está vendendo;
- Já está faturando com suas campanhas;
- Já possui um mínimo de audiência ou quer construir uma audiência do zero.

Existem alguns pré-requisitos para fazer essa campanha e alguns deles na realidade são bem óbvios, mas eles são:

- 1 . Ter um Instagram
- 2 . Ter pelo menos 3 meses de postagens
- 3 . Se comprometer em criar conteúdo de valor
- 4 . Manter pelo menos 10 stories por dia
- 5 . Não fazer conteúdo por fazer
- 6 . Caprichar na chamada para ação
- 7 . Você precisa descobrir qual é o seu melhor conteúdo



Hoje, não existe um objetivo de campanha que tenha o propósito de trazer mais seguidores, mas existem 3 tipos que podem te ajudar:

- Tráfego;
- Engajamento;
- Botão Impulsionar.

Campanha de Tráfego

Para a campanha de Tráfego, o passo a passo é o mesmo que já fizemos aqui nesse material. Caso você não se lembre, volte um pouco no material.

É importante você saber que você deve:

- Segmentar somente para público que não te conhece;
- Colocar URL de uma publicação de Reels (**porque dessa forma ele não leva para outro site e fica dentro do Instagram, evitando que as pessoas saiam da plataforma, o que pode aumentar os seus resultados**).

Ciente disso, vamos ao passo ao passo da campanha de Tráfego.



Campanha de Tráfego

De início, vá para os “Públicos”, dentro do Gerenciador de Negócios.

The screenshot shows the Facebook Business Manager interface. On the left, a sidebar titled 'Gerenciador de Anúncios' lists various tools: Central de Criativos, Configurações da conta de an..., Gerenciador de Anúncios (selected), Limites de anúncios por Página, Planejador de Campanhas, Públicos (with a red arrow pointing to it), Regras automatizadas, Analisar e relatar, Audience Insights, Experimentos, Gerenciador de Collabs de Ma..., Insights, Relatório de análise de tráfego, and Central de Criativos. The main area is titled 'Conjuntos de anúncios' and displays a table of ads. The table columns are: Veiculação ↑, Estratégia de lance, Orçamento, Configuração de atribuição, Resultados, and Alcance. There are 1150 ads listed, pages 1-200. The ads are mostly in 'Em rascunho' status.

Clique em “Criar Público” e depois em “Público Salvo”.

This screenshot shows the 'Criar um semelhante' (Create a lookalike) wizard. Step 1, 'Incluir LTV em um Público Personalizado' (Include LTV in a Custom Audience), shows a note: 'Crie um Público Personalizado usando um arquivo de cliente com LTV incluído.' Step 2, 'Criar um semelhante' (Create a lookalike), shows a note: 'Quando você criar um semelhante a partir de um Público Personalizado que inclui LTV, nosso sistema encontrará pessoas semelhantes aos seus clientes de maior valor.' A 'Get Started' button is at the bottom right. A red arrow points to the 'Criar público' button in the top left of the main interface below.

This screenshot shows the 'Criar público' (Create audience) interface. On the left, a sidebar has 'Criar público' selected. Below it are four options: 'Público Personalizado' (selected), 'Público semelhante', 'Público de anúncio especial', and 'Público salvo'. A red arrow points to 'Público salvo'. The main area shows a table of audiences. The columns are: Nome, Disponibilidade, and Status. The first row shows 'Semelhante (BR, 1%) - [FACE] Envolvimento - 30D' with 'Aposentando' status. The second row shows '[FACE] Envolvimento - 30D' with 'Pronto' status. A red arrow points to the 'Status' dropdown at the bottom left.



Escolha as segmentações que você deseja, como localização, gênero, idade e palavras de interesse.

The screenshot shows the 'Localizações' (Locations) section of the Audience Insights tool. A red arrow points to the 'Brasil' checkbox under 'Incluir' (Include). Another red arrow points to the 'Idade' (Age) dropdown set to '18' and '65+'. A third red arrow points to the 'Gênero' (Gender) radio buttons, where 'Todos' (Everyone) is selected. A fourth red arrow points to the 'Nome' (Name) search bar. A fifth red arrow points to the '[FACE] Envolvendo' (Engaged with) checkbox. On the right, there's a detailed breakdown of the estimated audience size (139,900,000 - 164,600,000), a note about estimation variability, and a 'Criar público salvo' (Save Audience) button.

Clique em “Criar Público” para finalizar.

The screenshot shows the same Audience Insights interface after saving an audience. The 'Criar público salvo' (Save Audience) button is highlighted with a red arrow. The audience details on the right remain the same: estimated size (73,000,000 - 85,900,000), a note about estimation variability, and a breakdown of the public's location (Brazil), age (20 to 65+), and interests (Marketing).



Isso, para te ajudar a mexer o menos possível no seu celular, no botão “Impulsionar” você conseguirá fazer o impulsionamento com apenas 5 a 6 toques, passos simples e fáceis.

Agora, vá para o seu celular e clique em “Turbinar Publicação”.



[Ver insights](#) [Turbinar publicação](#)



• • • •



Curtido por ligaprogui e outras 6.090 pessoas
tiagotessmann Esse passo a passo tá o poder 🔥

Selecione a meta: “Mais visitas ao perfil”.

Selecione uma meta

Quais resultados você gostaria de obter com esse anúncio?

Mais visitas ao perfil

@tiagotessmann



Mais acessos ao site



Mais mensagens



Após clicar em “Avançar”, os públicos salvos aparecerão nessa parte, por isso é importante fazer essa parte prévia antes.

Defina seu público

Requisitos especiais

Para anúncios sobre crédito, emprego, moradia, temas sociais, eleições ou política.

Automático

O Instagram faz o direcionamento para pessoas como seus seguidores



Marketing Digital



Público Aberto



Marketing Digital



Criar o seu

Insira suas opções de direcionamento manualmente



Eles sugerem um público “Automático” é o que nós conhecemos como “Lookalike” ou “Público Semelhante”. Eles buscarão pessoas parecidas com as que já te seguem e normalmente funciona muito bem, no entanto, só se você já possuir bastante seguidores.

Para você que não fez os passos anteriores de criação de público, vejamos a seguir o passo a passo de como fazer pelo próprio celular.



Clique em “Criar o seu”.

Defina seu público

Requisitos especiais

Para anúncios sobre crédito, emprego, moradia, temas sociais, eleições ou política. 

Automático

O Instagram faz o direcionamento para pessoas como seus seguidores 

Marketing Digital



Público Aberto



Marketing Digital



Criar o seu

Insira suas opções de direcionamento manualmente 

Nomeie o público, escolha a localização, interesses e faixa etária.

[Cancelar](#)

Criar público

[Concluir](#)

N/D

Tamanho estimado do público

Nome do público

Localizações >

Interesses >

Faixa etária e gênero

Todos | 18 - 65 anos >



Clique em “Concluir” e depois em “Avançar”.

Selecione seu orçamento e defina o período de impulsionamento.

R\$ 30 em 5 dias

Gasto total
560 - 1.500
Alcance estimado

Orçamento
R\$ 6 por dia

Duração
Veicular esse anúncio até eu pausá-lo

Definir duração

5 dias

Avançar



Clique em “Turbinar Publicação”.



Analizar



Confira seu anúncio

Seu alcance estimado é de 560 a 1.500 pessoas.



Prévia do anúncio

Meta do anúncio

Mais visitas ao perfil | @tiagotessmann

Público

Automático | O Instagram faz o direcionamento para pessoas como seus seguidores

Orçamento e duração

R\$ 30 em 5 dias

Pagamento

Créditos para anúncio: R\$ 3,27

Seu Linha de crédito será cobrado por qualquer valor gasto além do valor do seu cupom.

Os anúncios são analisados dentro de 24 horas, embora isso possa demorar mais em alguns casos. Quando eles estiverem em veiculação, você poderá pausar os gastos quando quiser.

Turbinar publicação

Ao criar um anúncio, você concorda com os **Termos e Diretrizes de Publicidade** do Instagram.

E pronto, seu anúncio entrará em análise para depois começar a ser veiculado.



Conversão Extrema

| Todos os direitos reservados

Como Ver Meus Resultados?

Para ver quantos seguidores chegaram, clique em “Ver Insights”.



[Ver insights](#)

[Turbinar publicação](#)



• • • •



Curtido por ligaprogui e outras 6.089 pessoas

tiagotessmann Esse passo a passo tá o poder 🔥



Conversão Extrema

| Todos os direitos reservados

Nesse local, você terá toda a análise de publicação, como salvamentos, likes, comentários, etc.

Desça até encontrar uma parte escrita “Começaram a seguir”.



Insights da publicação



12 de julho às 6:03

6090

213

1511

7331

Seus insights incluem dados de anúncios criadas ou excluídos no Instagram ou nas ferramentas de publicidade do Facebook.

Visão geral ⓘ

Pessoas alcançadas	153.423
Contas com engajamento	11.847
Atividade do perfil	1.585

Alcance ⓘ

153.423

Pessoas alcançadas



Nesse local, você verá quantos seguidores começaram a te seguir a partir dessa publicação. Mais abaixo, você verá quantos reais você investiu para que isso fosse feito.



E chegamos ao fim!

Esperamos que você com essa base teórica e o passo a passo prático, tenha conseguido absorver todas as informações mais importantes para utilizar em suas campanhas e faturar muito mais com o tráfego pago.

