

MATERIAL COMPLEMENTAR

Facebook e Instagram Ads (Meta Ads)



Conversão Extrema

A large, stylized, light brown number '09' is positioned in the upper half of the image, serving as a background element. The '0' is a simple oval, and the '9' has a thick, blocky design with a curved top.

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:

Refleta 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.




A screenshot of the Facebook login form. It has two input fields: 'Email ou telefone' and a password field with dots. Below these is a blue 'Entrar' button. Underneath the button is a link that says 'Esqueceu a senha?'. At the bottom of the form is a green button labeled 'Criar nova conta'. A red arrow points from the bottom right towards this green button.

Criar uma **Página** para uma celebridade, uma marca ou uma empresa.



02 Faça a dupla verificação


Para adicionar uma segunda camada de segurança à sua conta.



Encontrar amigos

Segurança e login


Recomendações



Verifique suas configurações de segurança
Guiaremos você por algumas etapas para ajudar a proteger sua conta.


Visualizar

Onde você fez login




Computador com Windows · Criciúma, SC, Brazil
Chrome · **Online agora**

Login



Alterar senha
É recomendável usar uma senha forte que você não esteja usando em nenhum outro lugar.


Editar



Salvar suas informações de login
Elas só serão salvas nos navegadores e dispositivos de sua escolha

Editar

Autenticação de dois fatores



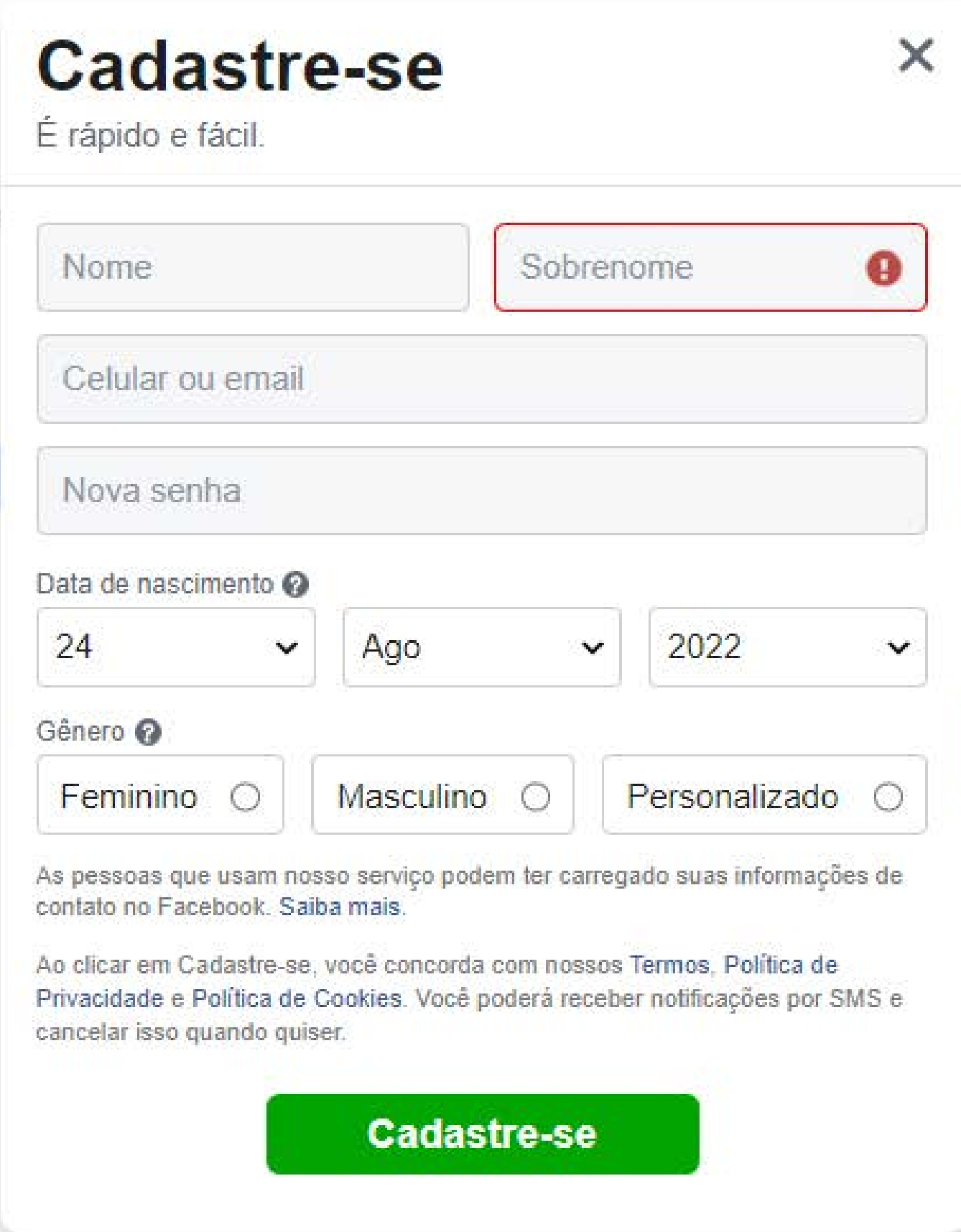
Usar autenticação de dois fatores
Solicitaremos um código de login se identificarmos uma tentativa de login de um dispositivo ou navegador não reconhecido.

Editar



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 image shows a Facebook registration modal titled "Cadastre-se" (Sign up) with the subtitle "É rápido e fácil." (It's fast and easy). The modal is overlaid on a blurred background of the Facebook homepage. The registration form includes the following fields and options:

- Nome** (Name) and **Sobrenome** (Last name): The "Sobrenome" field is highlighted with a red border and a red exclamation mark icon, indicating a required field.
- Celular ou email** (Cellular or email): A text input field.
- Nova senha** (New password): A text input field.
- Data de nascimento** (Date of birth): A date selector with dropdowns for day (24), month (Ago), and year (2022).
- Gênero** (Gender): Radio buttons for **Feminino**, **Masculino**, and **Personalizado**.

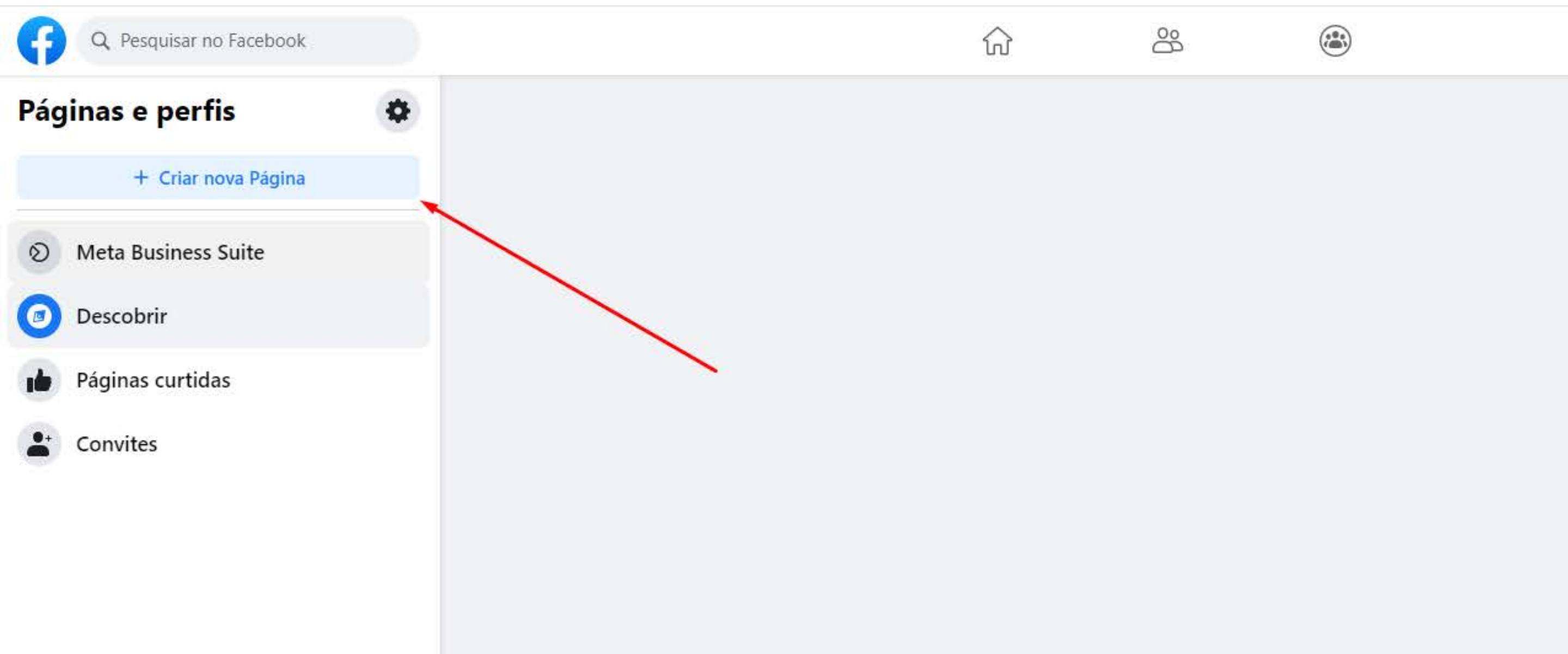
Below the form, there is a link to "Saiba mais" (Learn more) and a paragraph stating: "Ao clicar em Cadastre-se, você concorda com nossos [Termos](#), [Política de Privacidade](#) e [Política de Cookies](#). Você poderá receber notificações por SMS e cancelar isso quando quiser." (By clicking on Sign up, you agree to our Terms, Privacy Policy, and Cookies Policy. You may receive notifications by SMS and cancel this when you wish.)

At the bottom of the modal is a large green button labeled **Cadastre-se**.

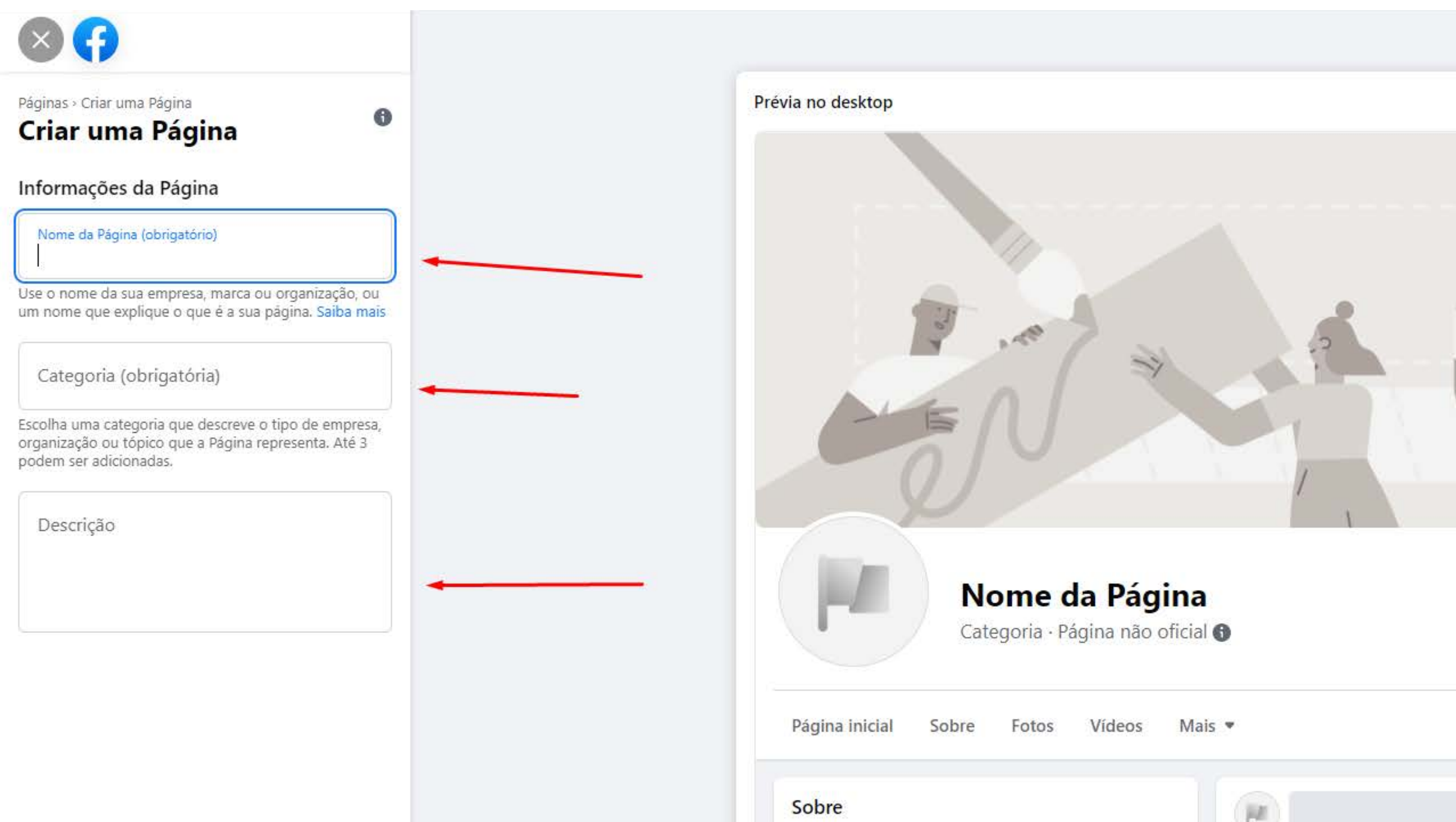
In the background, parts of the Facebook interface are visible, including the "Entrar" (Log in) button, a "Criar nova conta" (Create new account) button, and a profile card for "Lucas" with a profile picture and a red notification badge.



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

Conversão Extrema

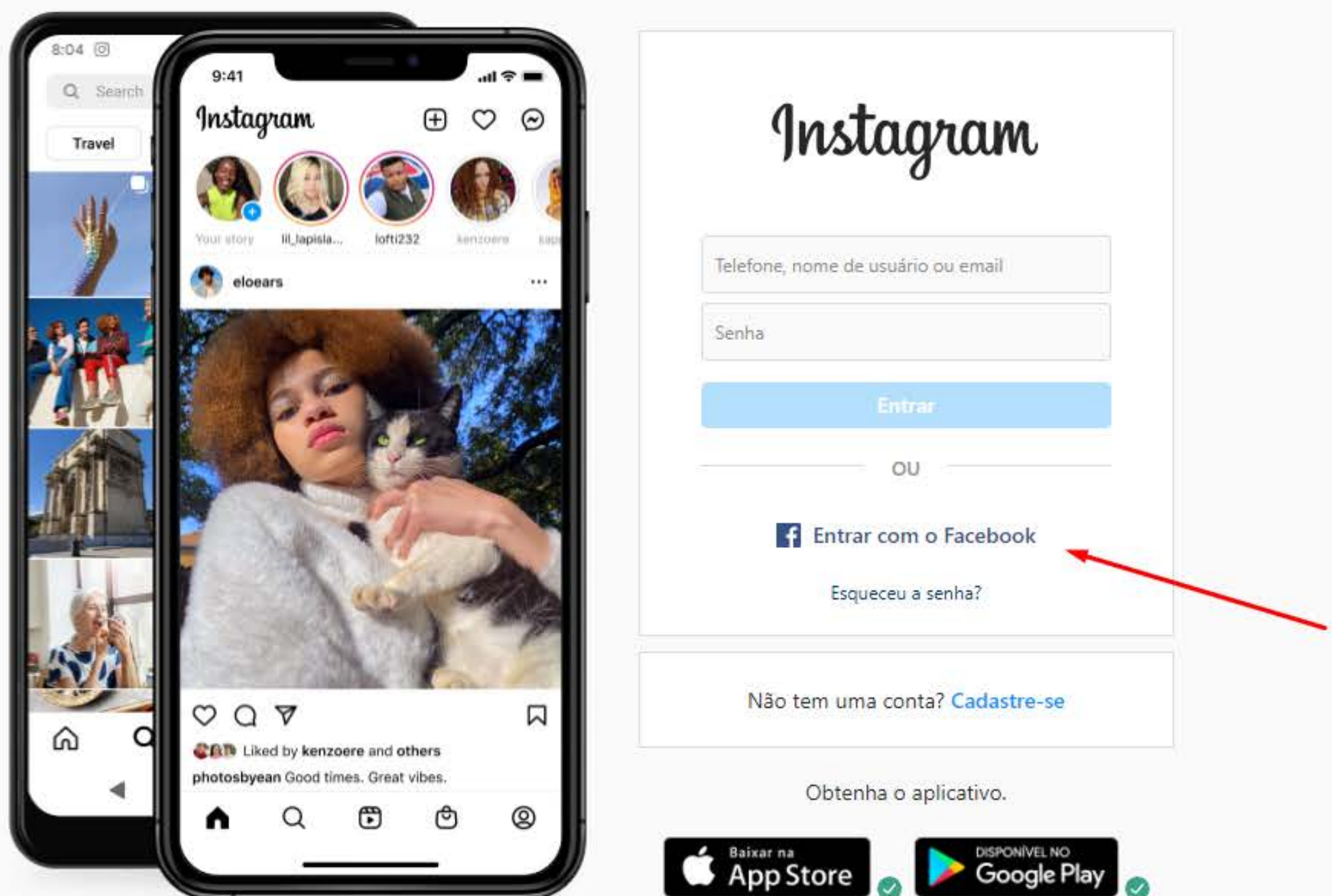
Todos os direitos reservados

Lembre-se!

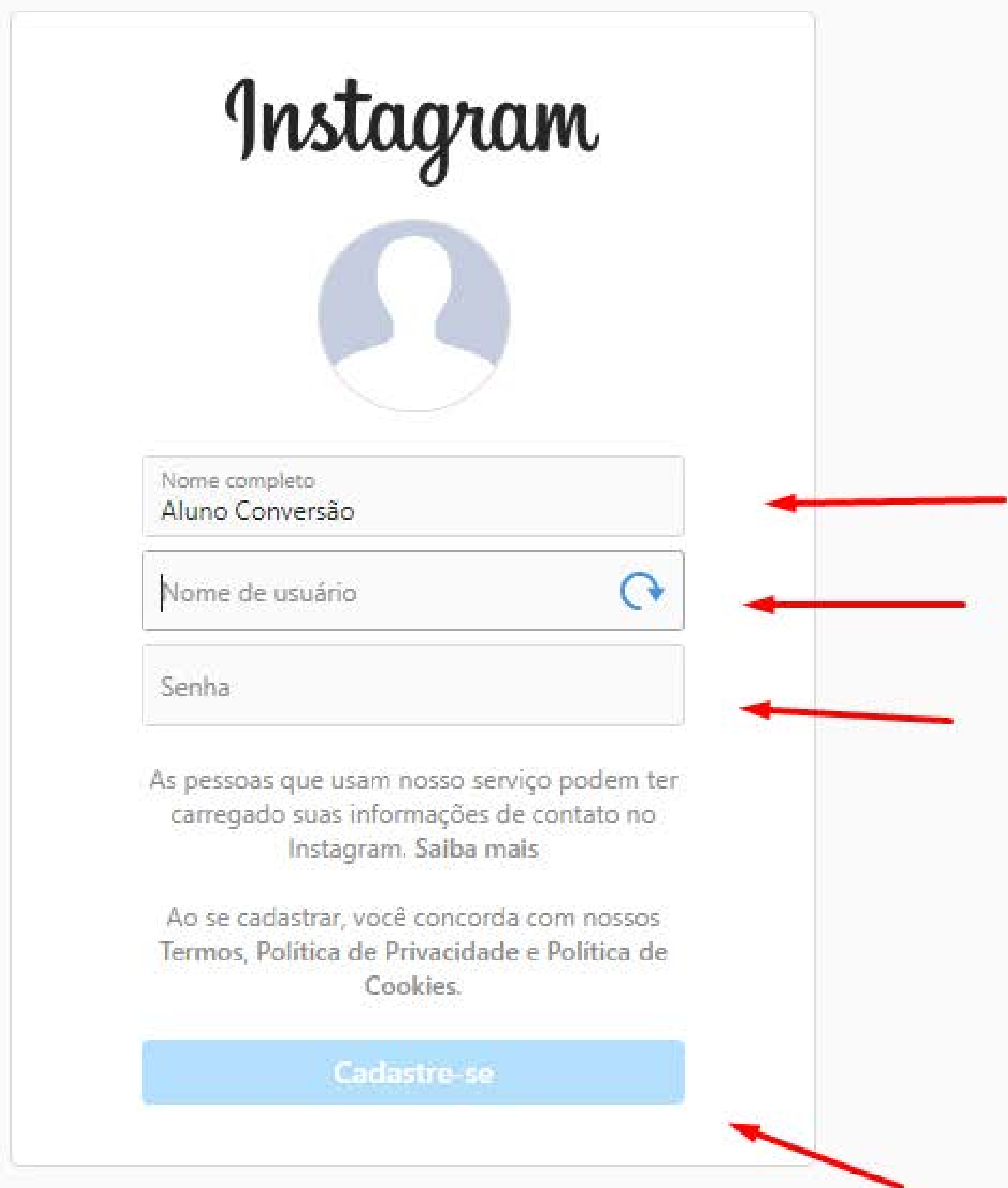
A sua segurança depende da segurança que você passar para a plataforma. Quanto mais informações você fornecer, menores são as chances de você ser bloqueado pela mesma.

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



Instagram



Nome completo
Aluno Conversão

Nome de usuário 

Senha

As pessoas que usam nosso serviço podem ter carregado suas informações de contato no Instagram. Saiba mais

Ao se cadastrar, você concorda com nossos Termos, Política de Privacidade e Política de Cookies.

Cadastre-se

Four red arrows point to the input fields and the 'Cadastre-se' button: one to the 'Nome completo' field, one to the 'Nome de usuário' field, one to the 'Senha' field, and one to the 'Cadastre-se' button.



03 Mude a categoria de perfil pessoal para profissional

The image shows two screenshots from the Instagram app. The top screenshot displays the user's profile menu, accessed by tapping the profile icon in the top right. The menu options are: Perfil, Salvos, Configurações (highlighted with a red arrow), Trocar de conta, and Sair. The bottom screenshot shows the 'Configurações' (Settings) screen. On the left, a list of settings includes 'Mudar para conta profissional' (highlighted with a red arrow). On the right, the profile information for 'alunoconversao' is shown, including fields for Name, Username, Site, Bio, Email, and Phone.

Sugestões para você

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

Configurações

- 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
Forneça 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.**



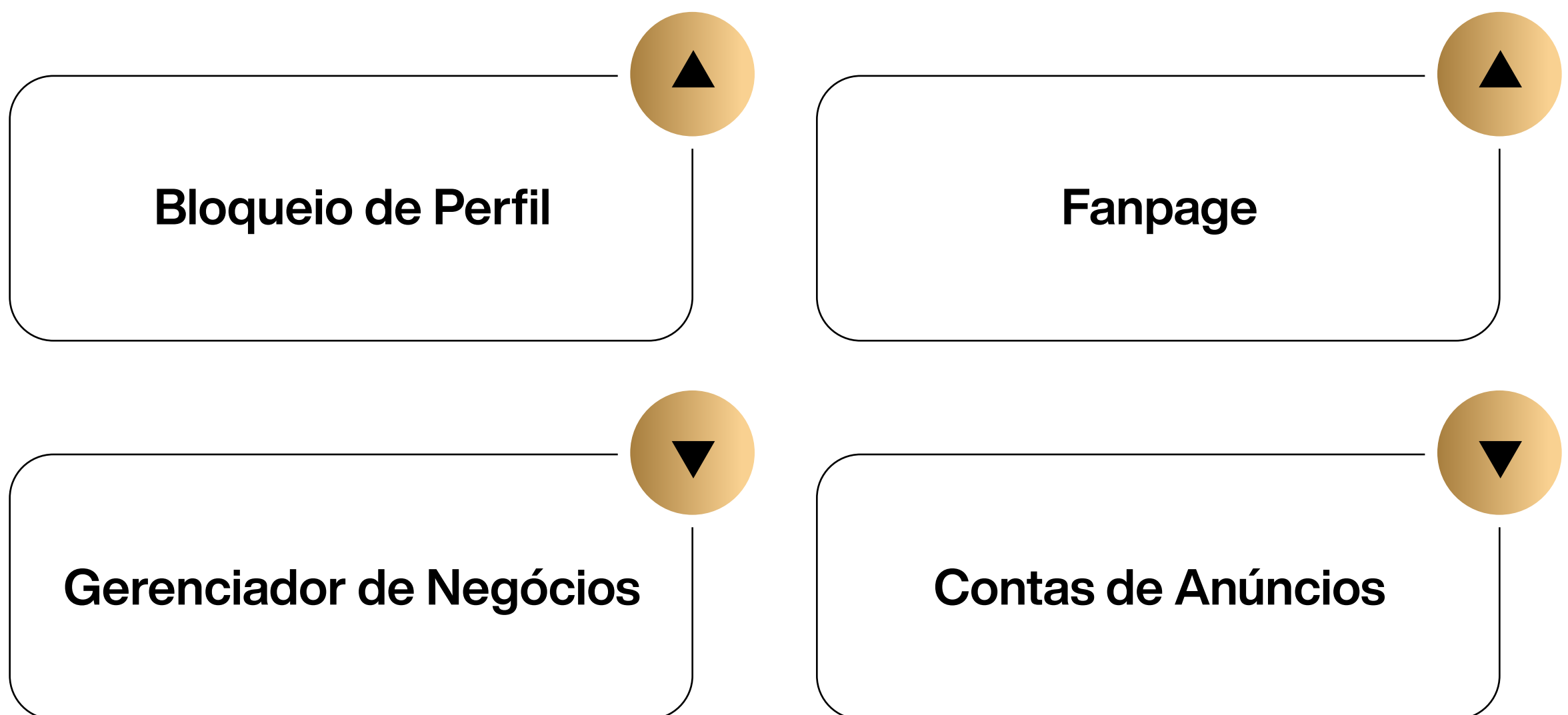


**Fui bloqueado,
e agora?**



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.

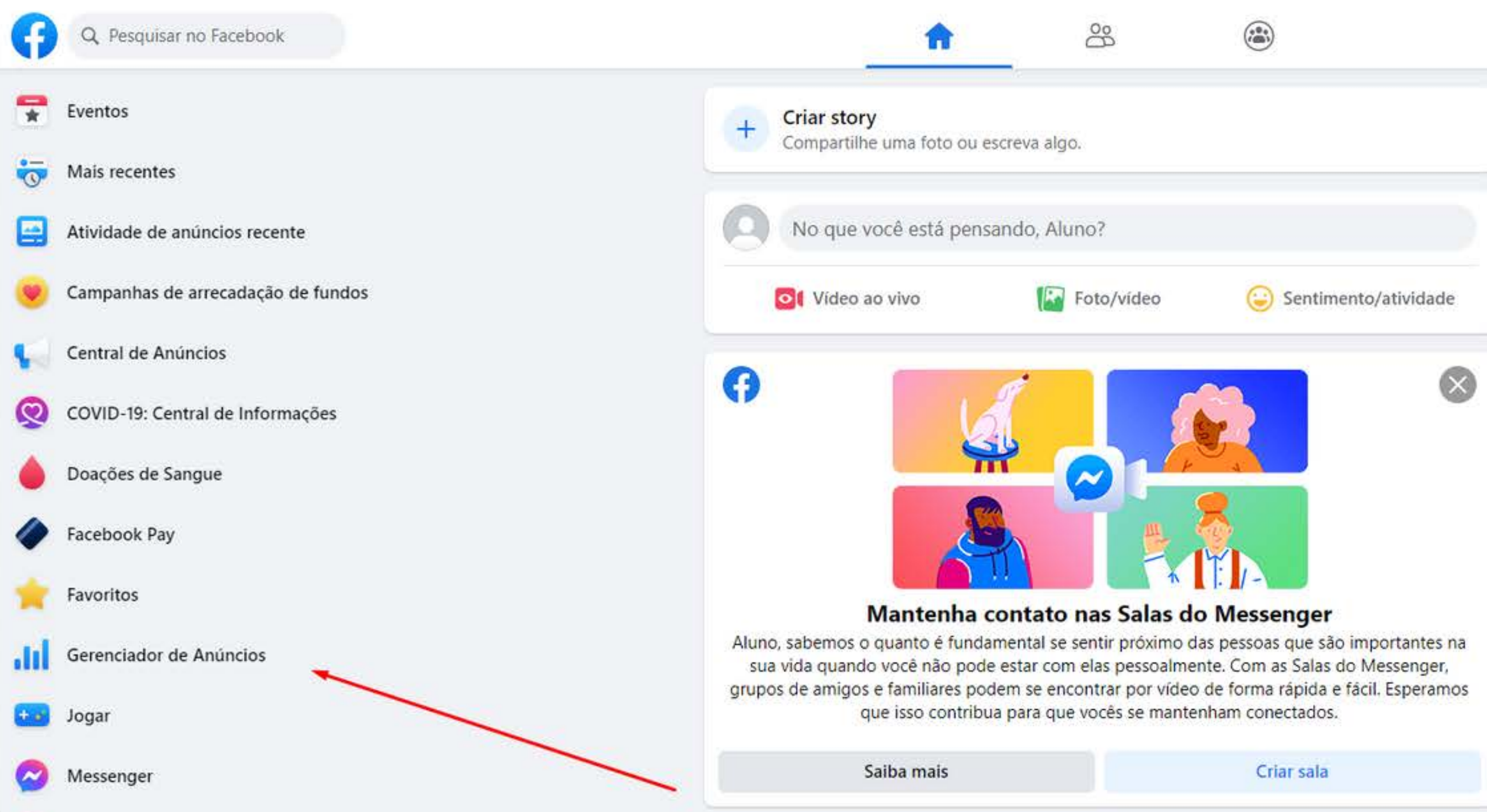


O passo a passo

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.

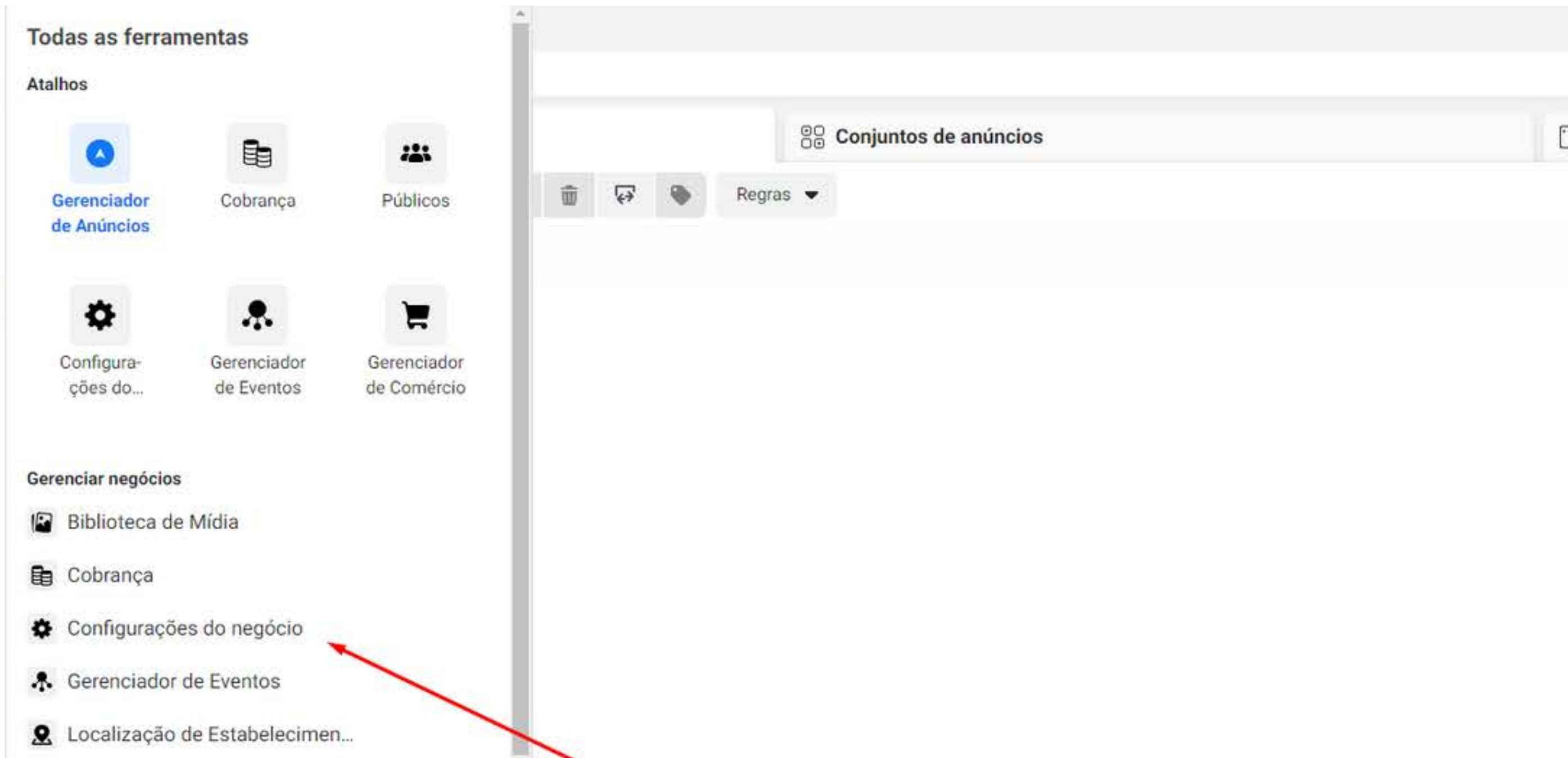
01 Gerenciador de Anúncios

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”.



Em seguida, clique em “Criar conta”.

Vamos começar com as ferramentas para empresas da Meta.

Faça login e acesse automaticamente o que é certo para você.

→ Crie uma conta



Com o Meta Business Suite ou o Gerenciador de Negócios da Meta, você poderá:

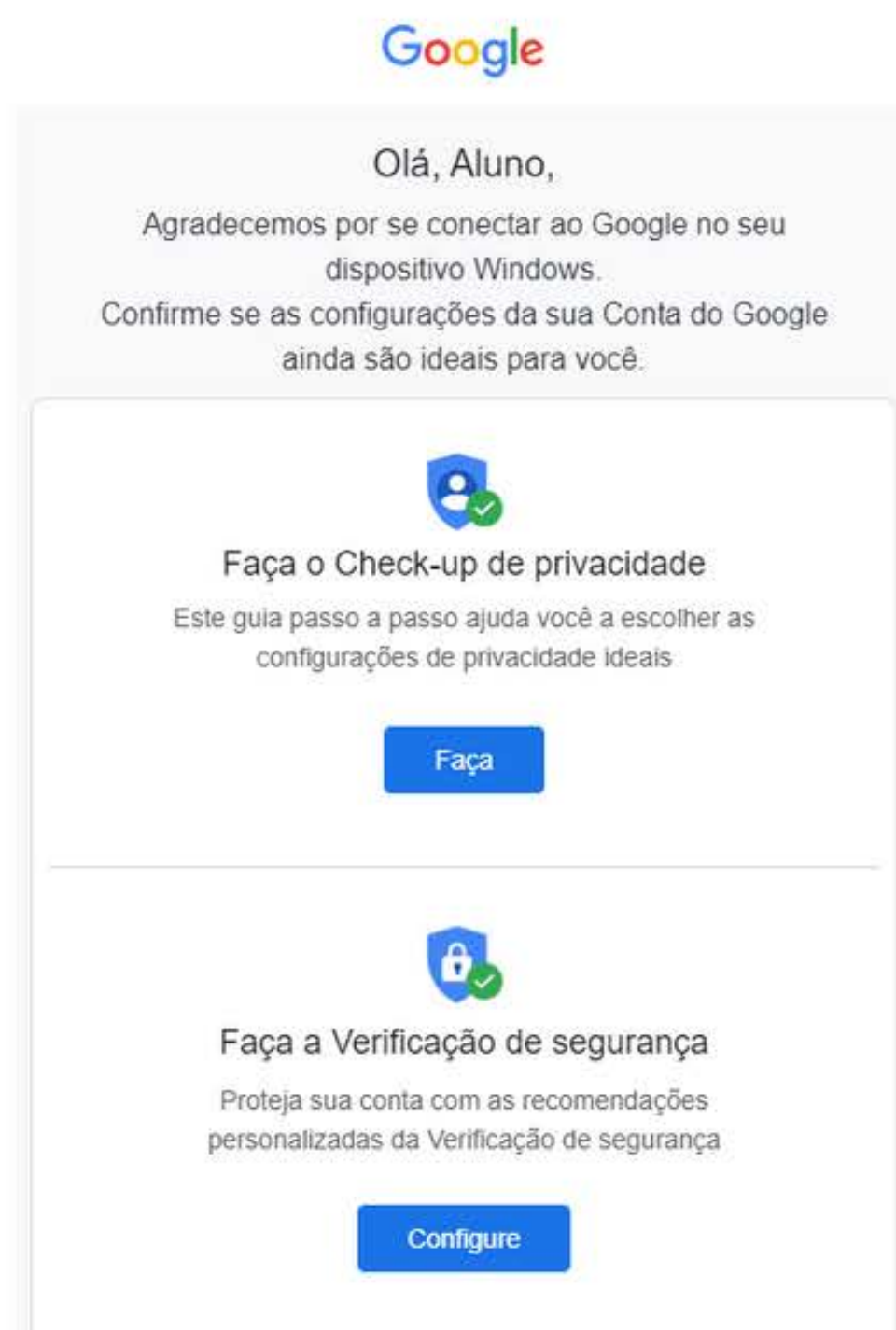
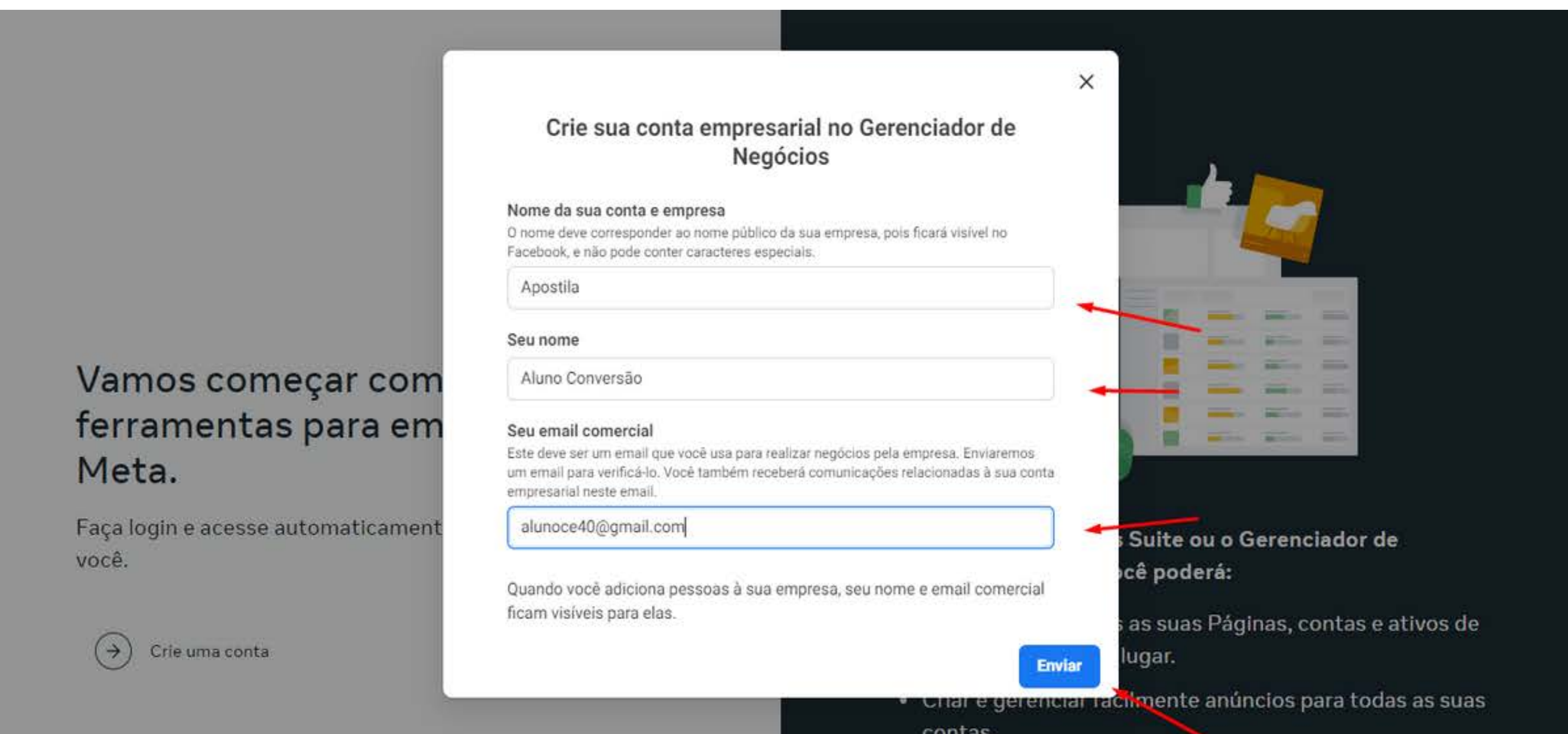
- Supervisionar todas as suas Páginas, contas e negócios em um só lugar.
- Criar e gerenciar facilmente anúncios para todas as contas.
- Acompanhar o que está funcionando melhor com insights de desempenho.

Veja tudo o que você pode fazer com o [Meta Business Suite](#) e o



03 Confirme seu E-mail

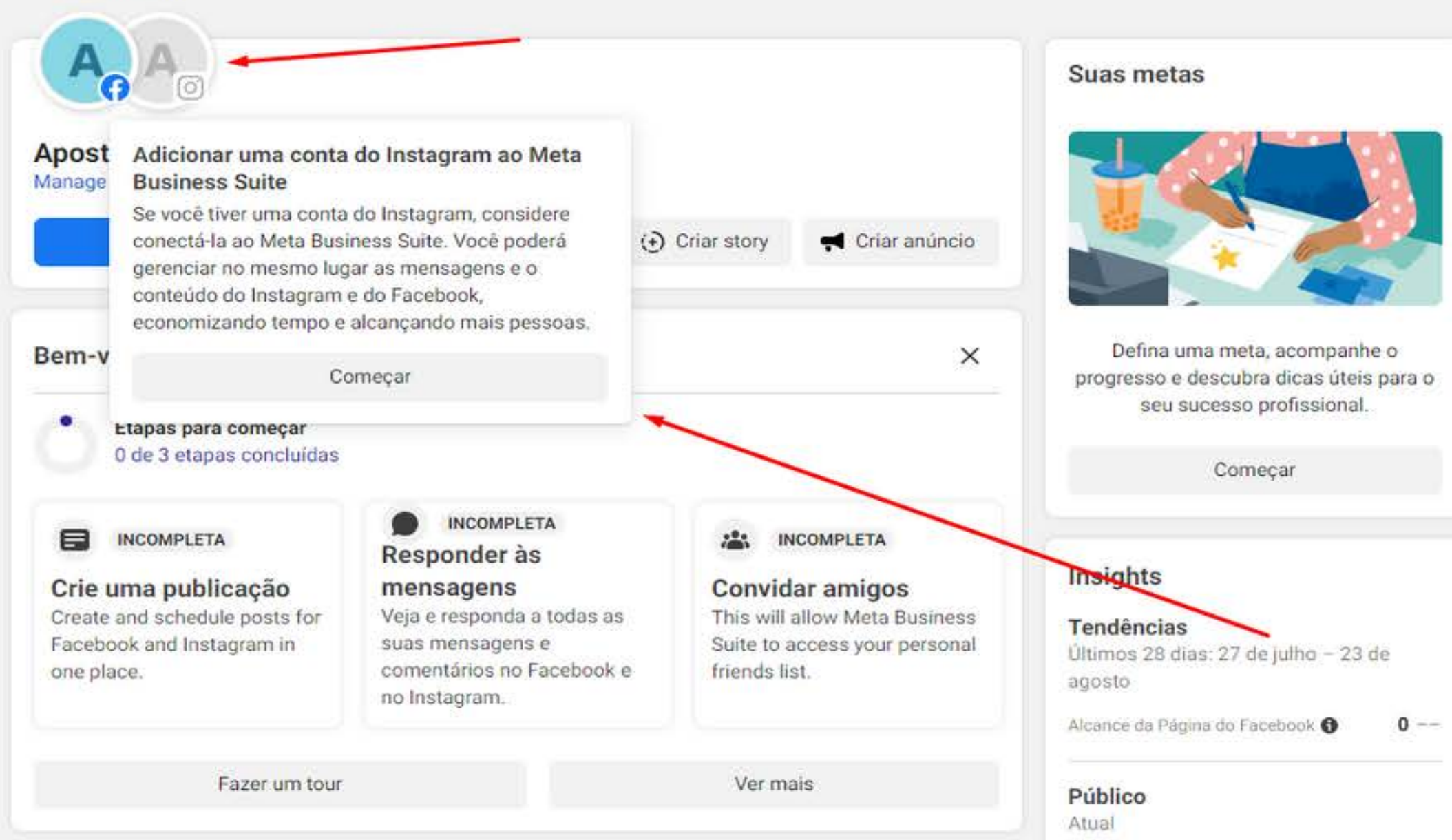
Após criar o seu perfil, lembre-se de confirmar seu e-mail.



04 Vinculação dos Ativos

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

Página inicial



Como pedir acesso ao seu cliente.

Existem dois caminhos para pedir acesso ao seu cliente:

O 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.



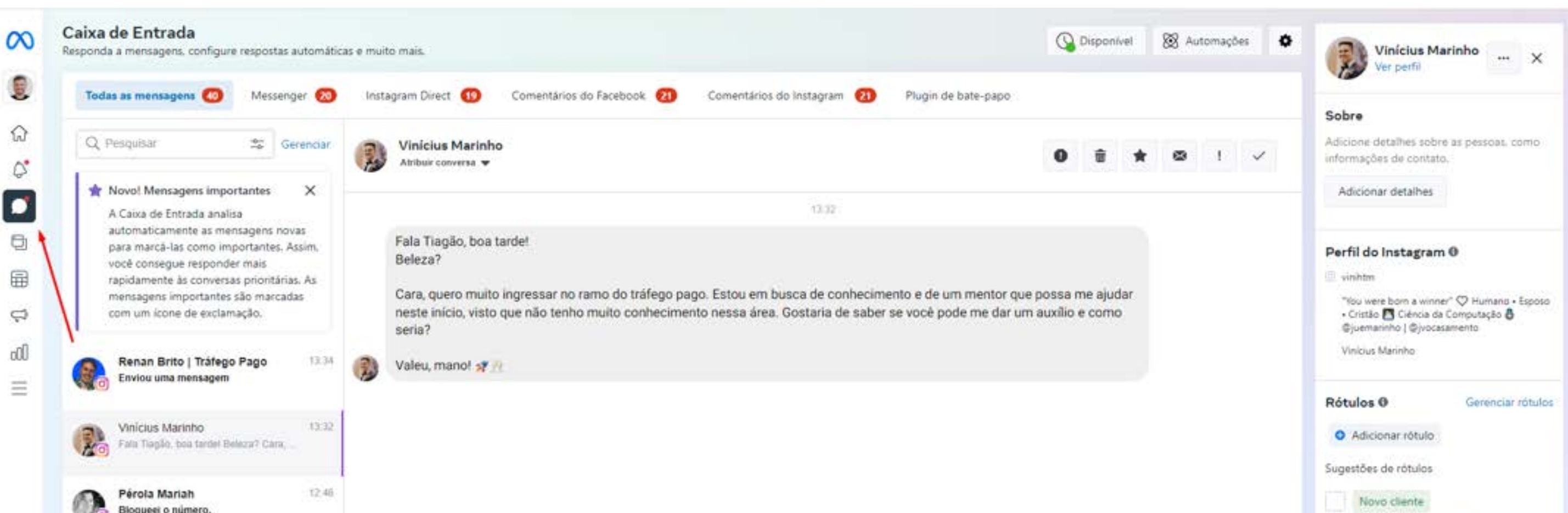


Facebook e Instagram: Conhecendo o Meta Business

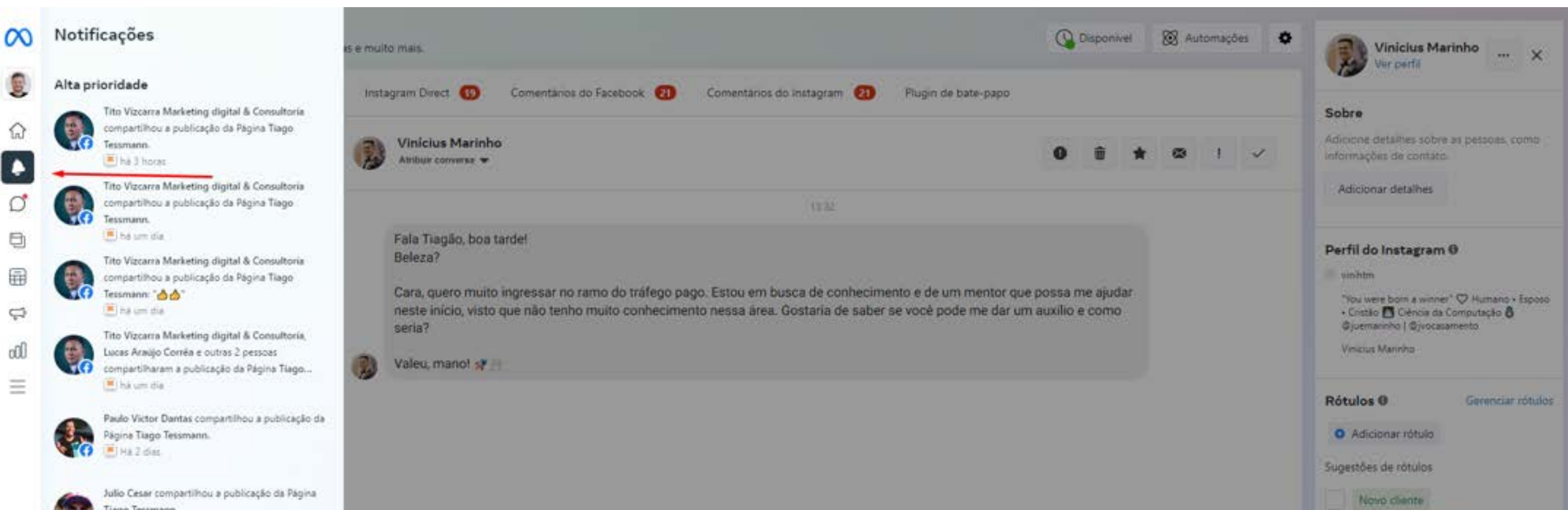
Conhecendo o Meta Business

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:

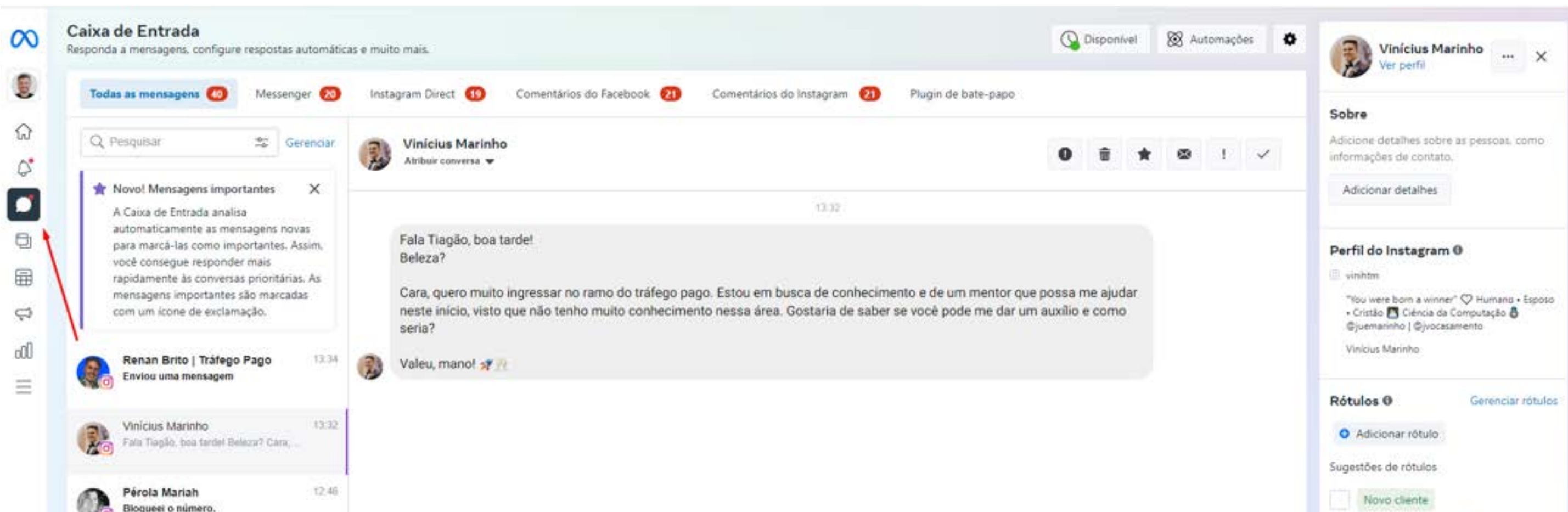
Gerenciador de Anúncios



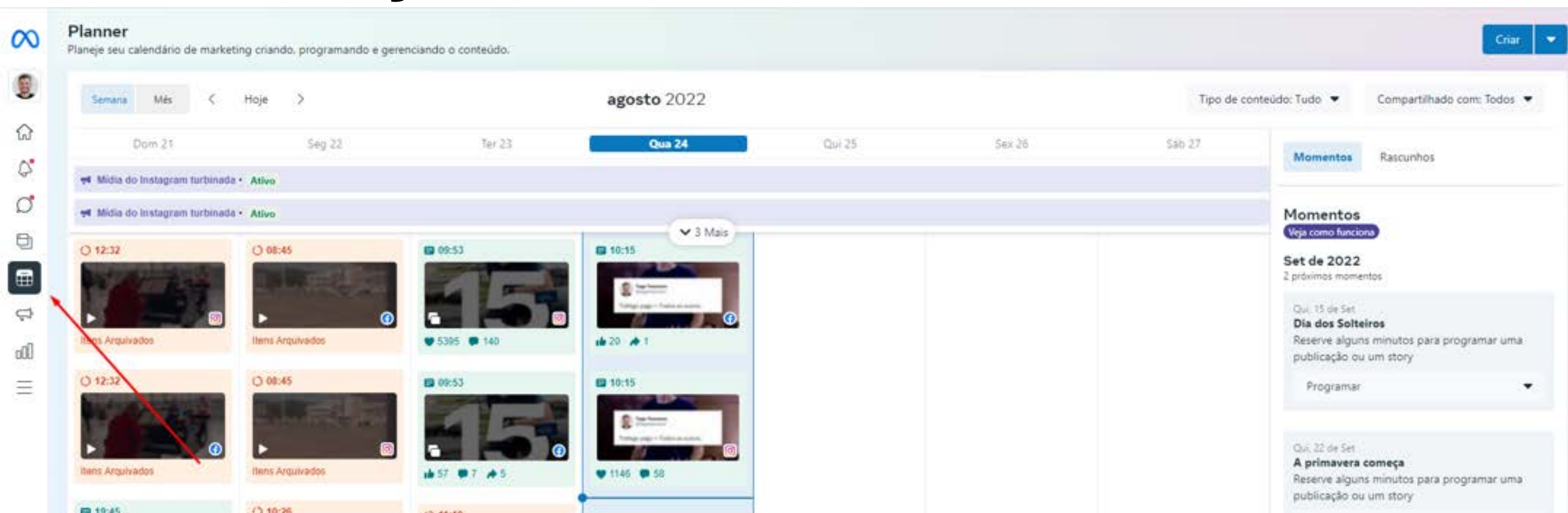
Notificações



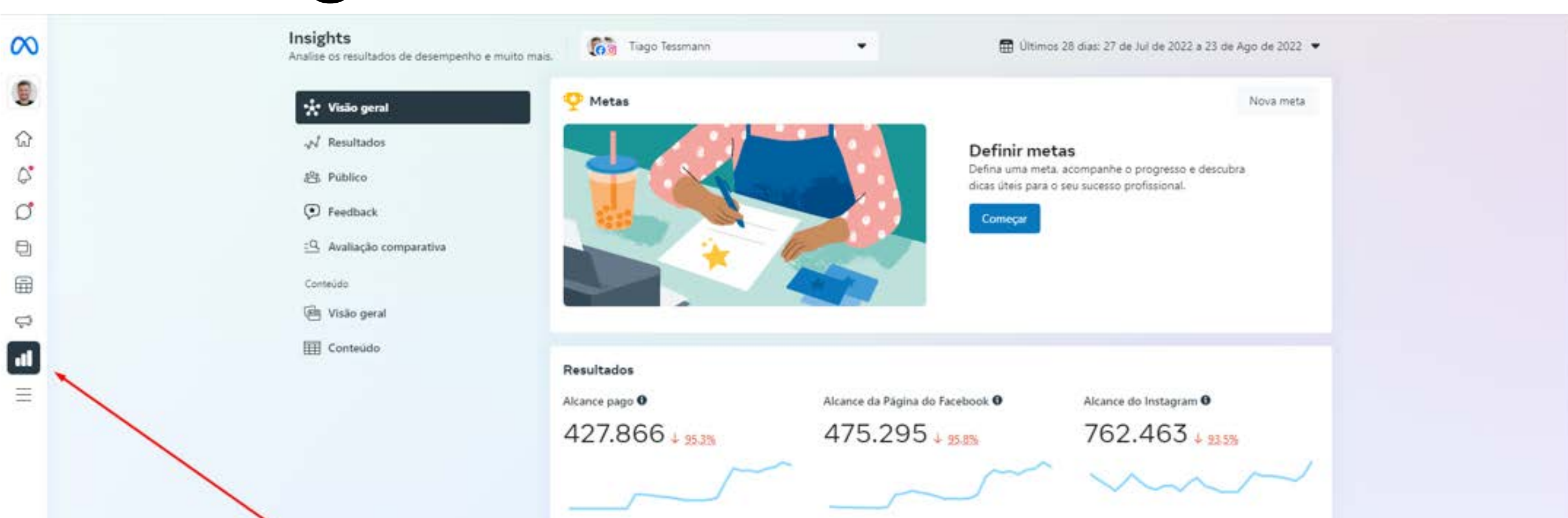
Publicações



Planejador



Insights



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:

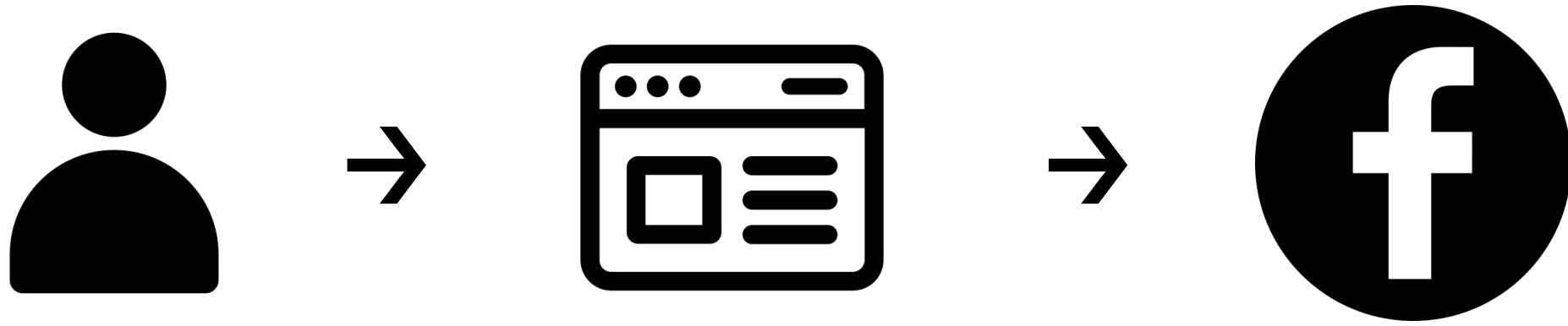
- Ele deve estar instalado em todas as páginas do seu site;
- Envia parâmetros da web pelos navegadores usados pelos seus usuários direto para os servidores do Facebook;
- Precisa ser instalado uma única vez.

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:

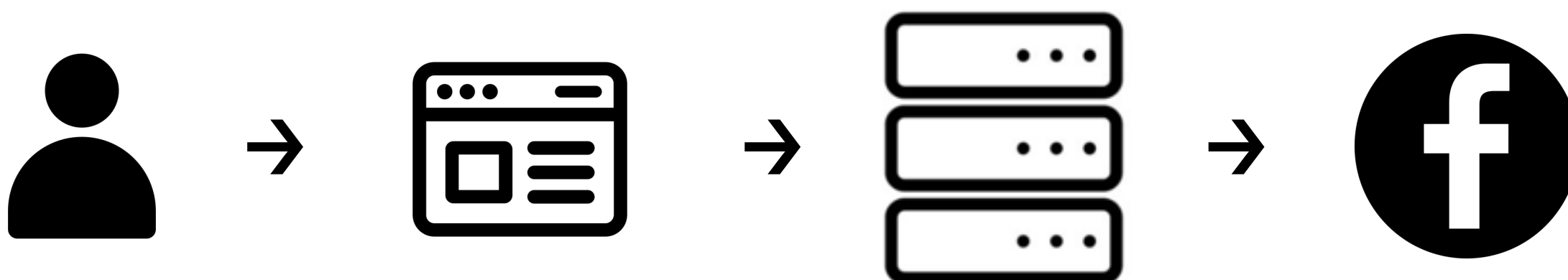
- Manualmente - pegando o código e colocando no seu site;
- Usar uma integração de parceiro (**WordPress - recomendado**);
- Instruções via e-mail no caso de enviar para o programador.

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.

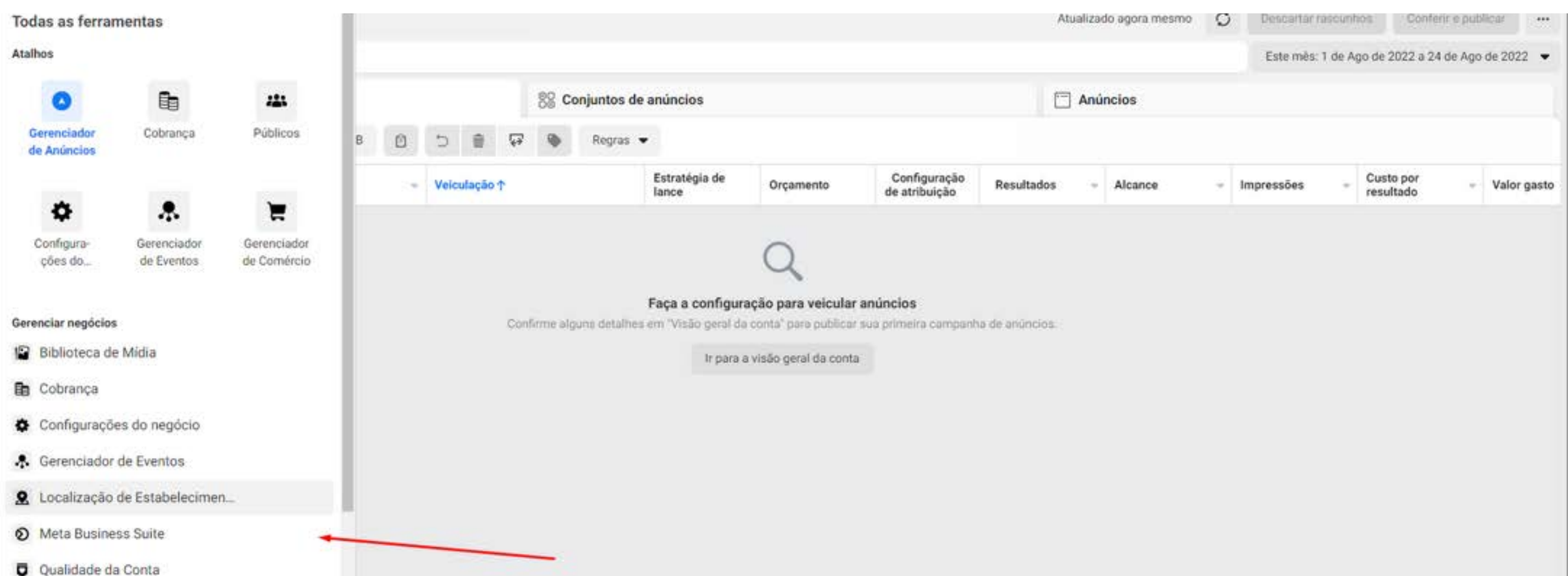
Editar a zona de DNS do domínio inserindo um registro TXT

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

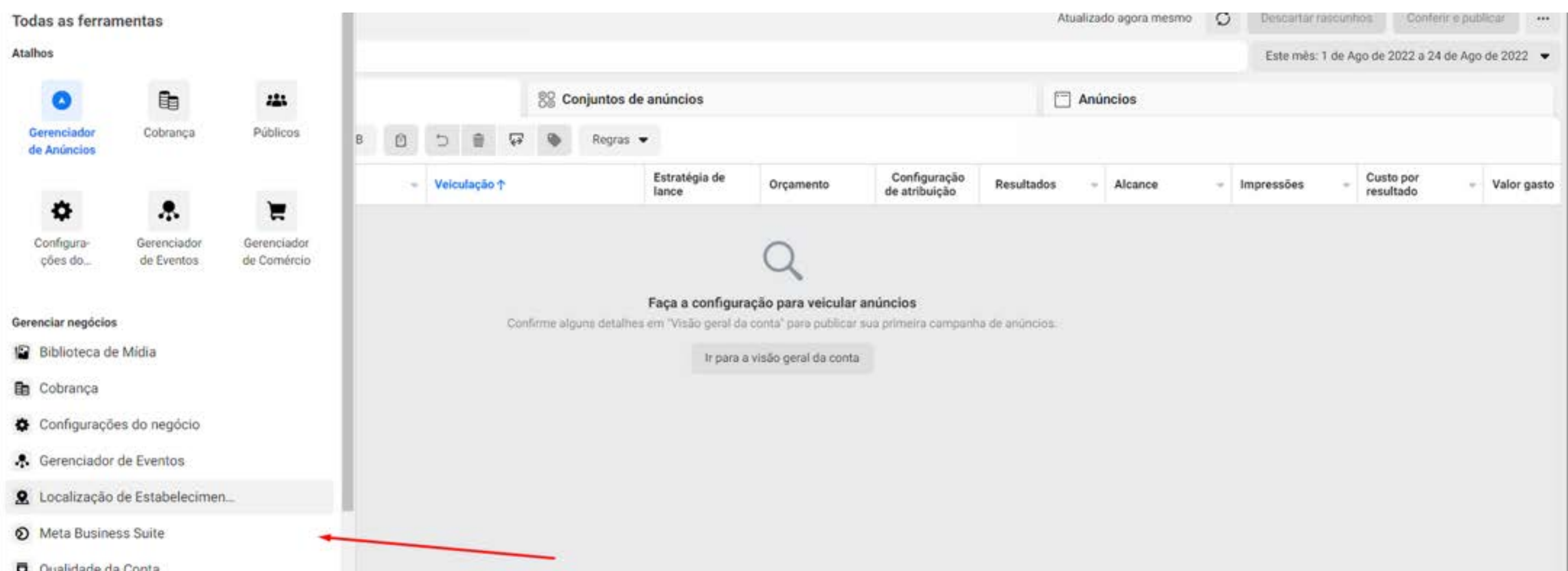
Considerando isso, você precisará fazer a verificação por apenas UM desses locais.

Vamos ver na prática como funciona?

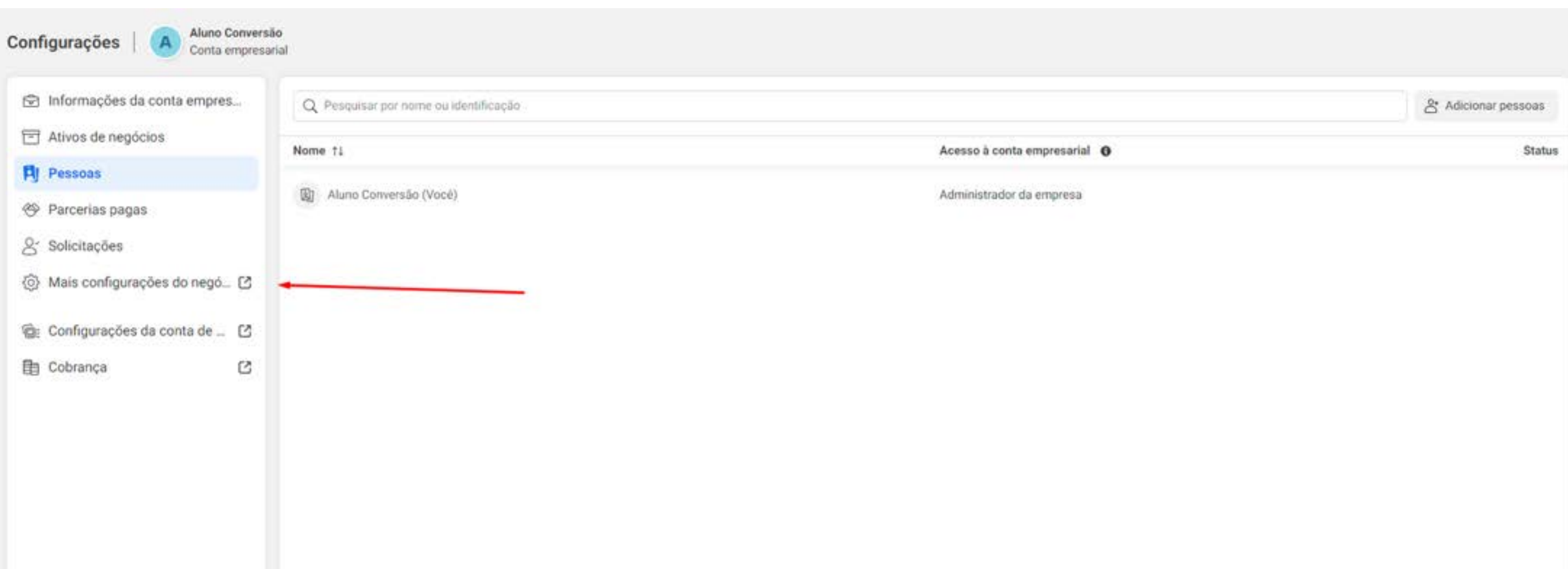
Vá até o “Meta Business Suite”.



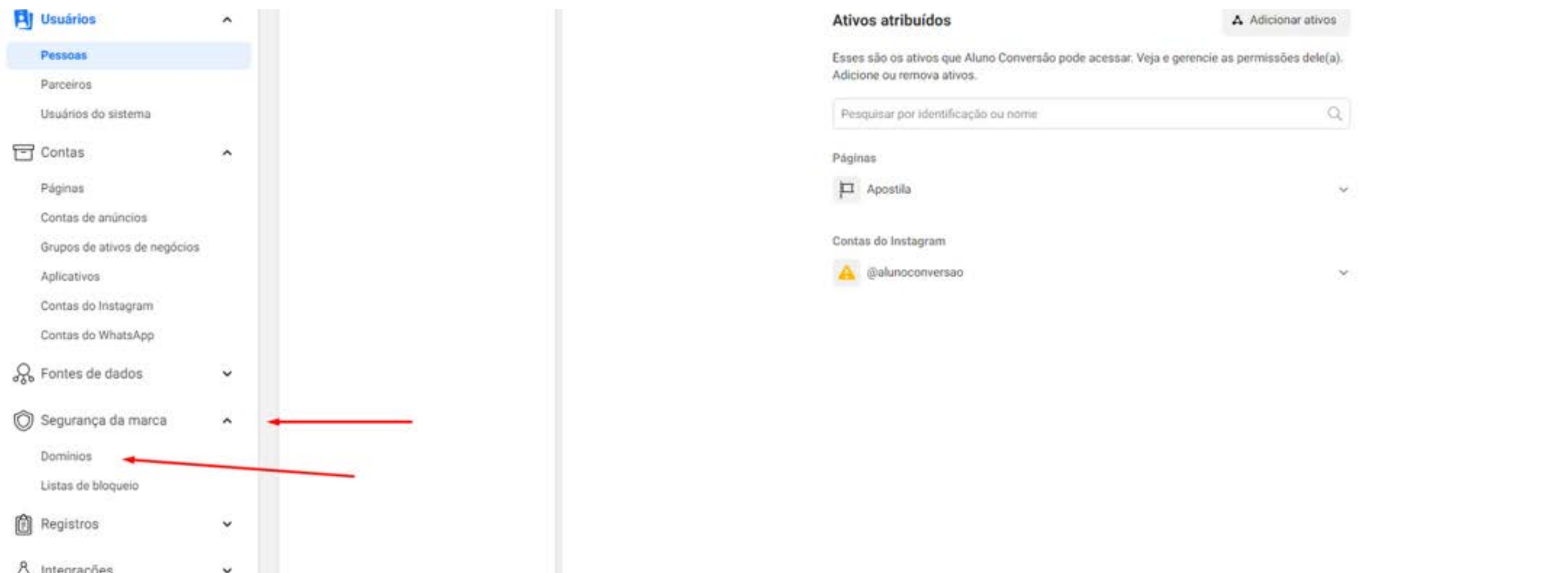
Clique em “Configurações”.



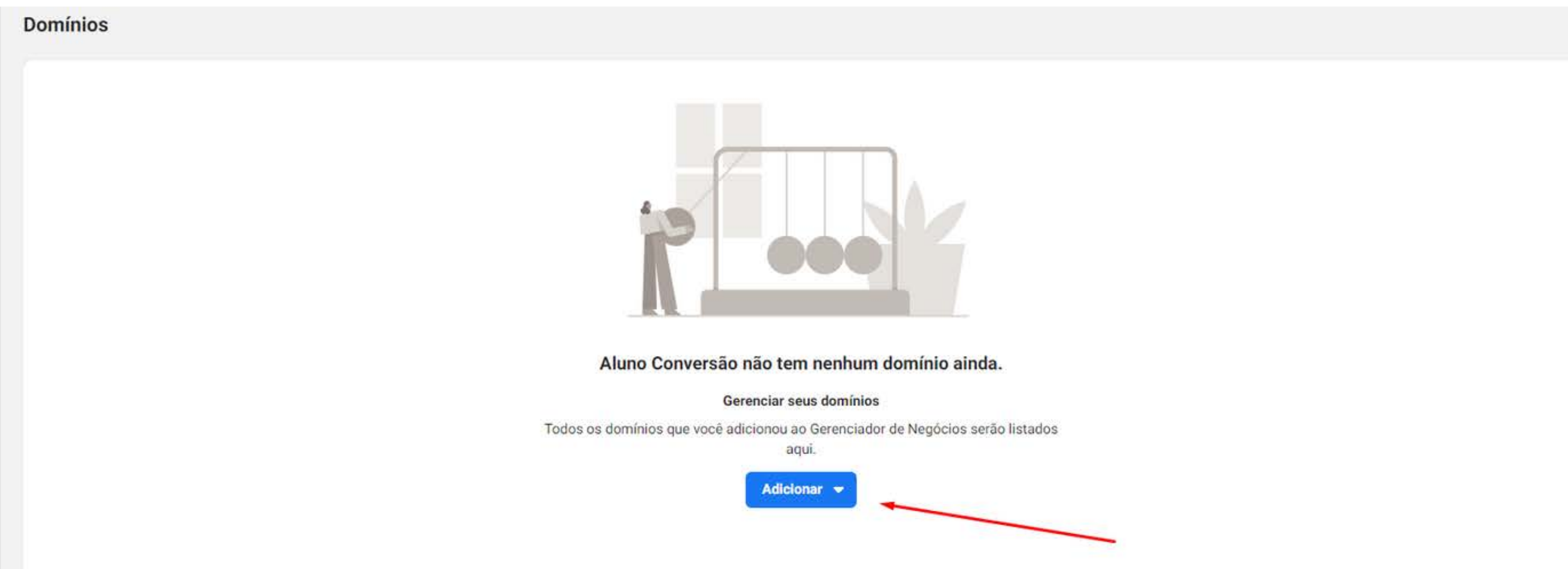
Em seguida, clique em “Mais Configurações de Negócios”.



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



Clique em “Adicionar”.



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:

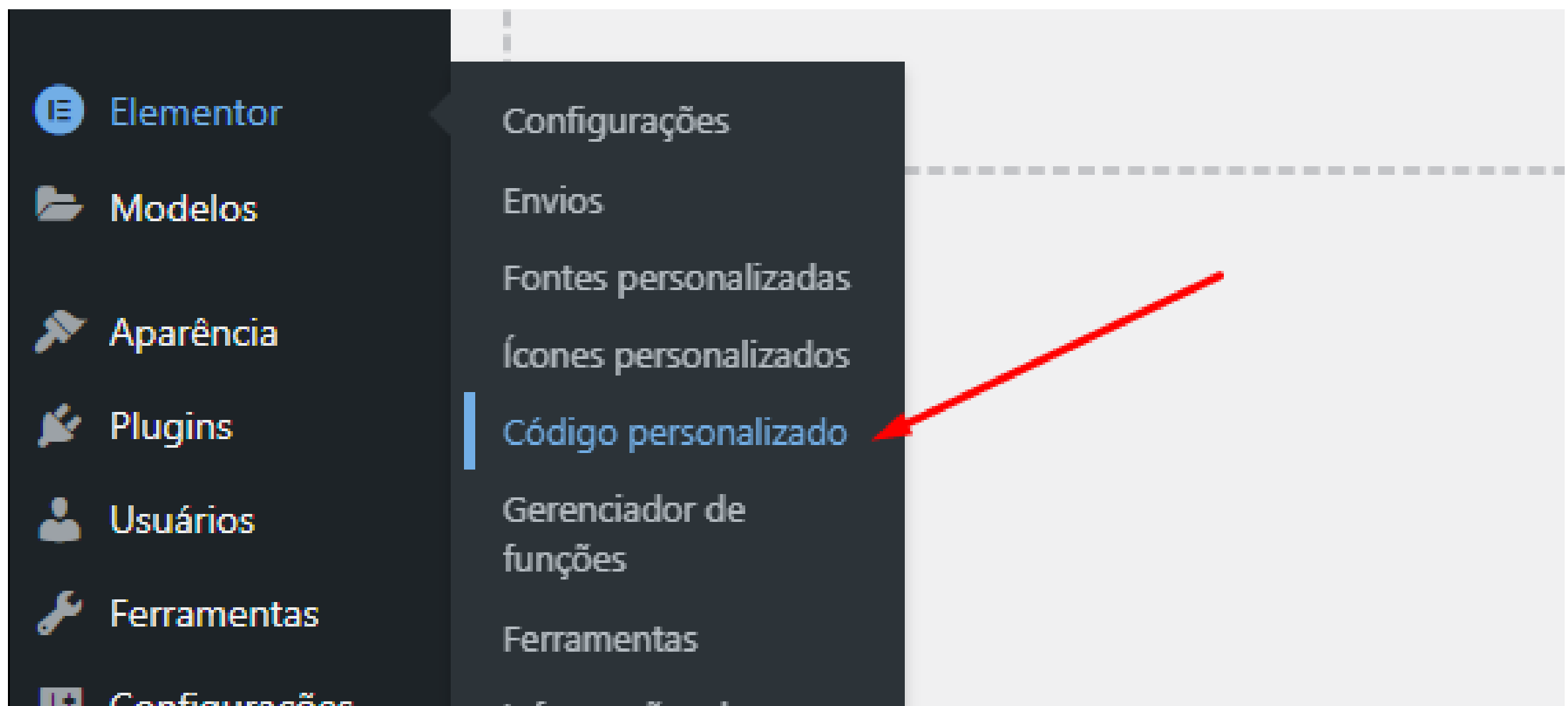
Adicionar uma metatag

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

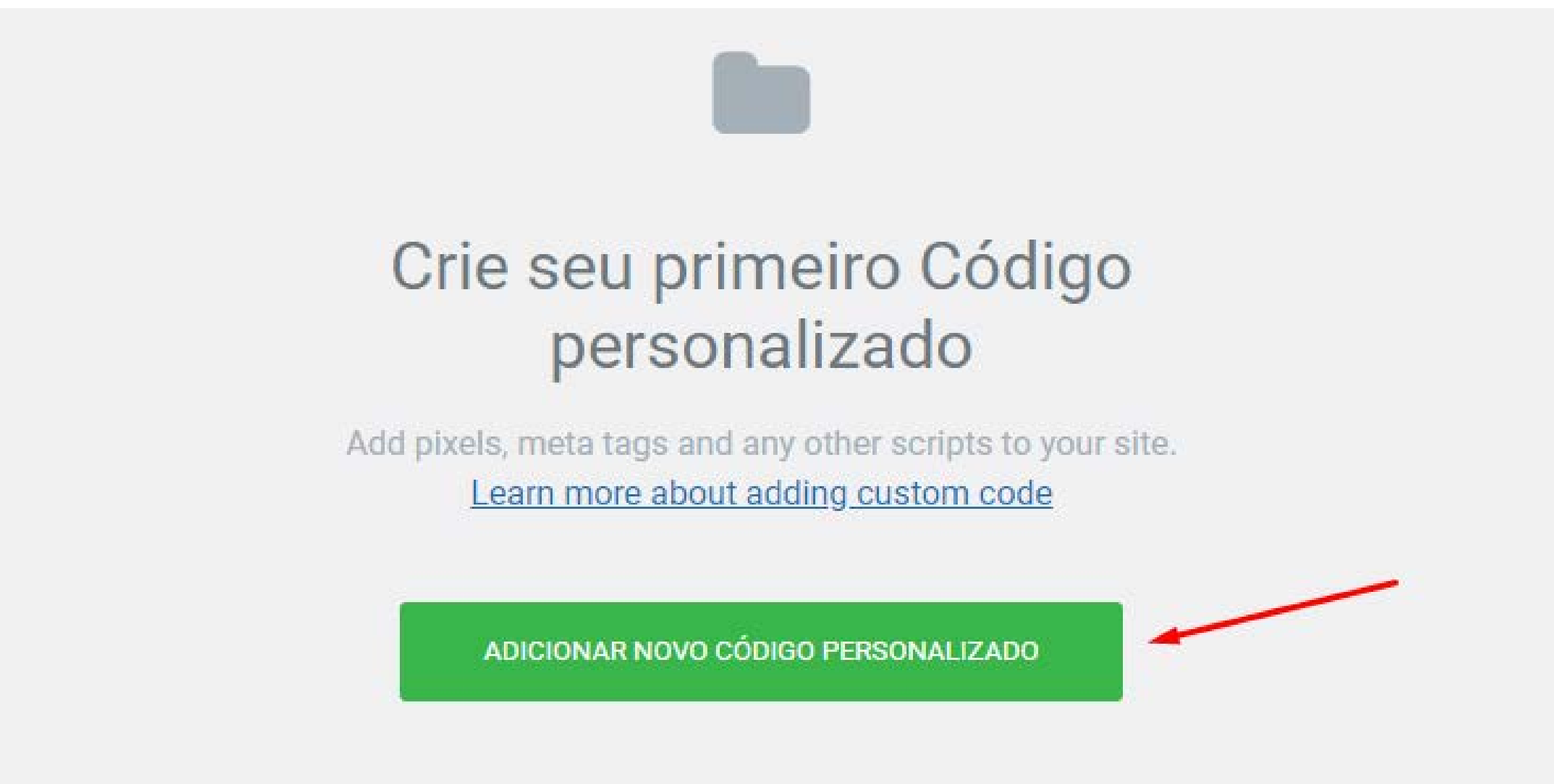
Copiar para a área de transferência

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

Clique no ícone do Elementor:



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



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.

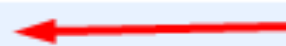
Organize all of your custom code and incorporate code snippets in your site. Add tracking codes, meta titles, and other scripts. Set display conditions, locations, and priority all

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

X

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, y
[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.

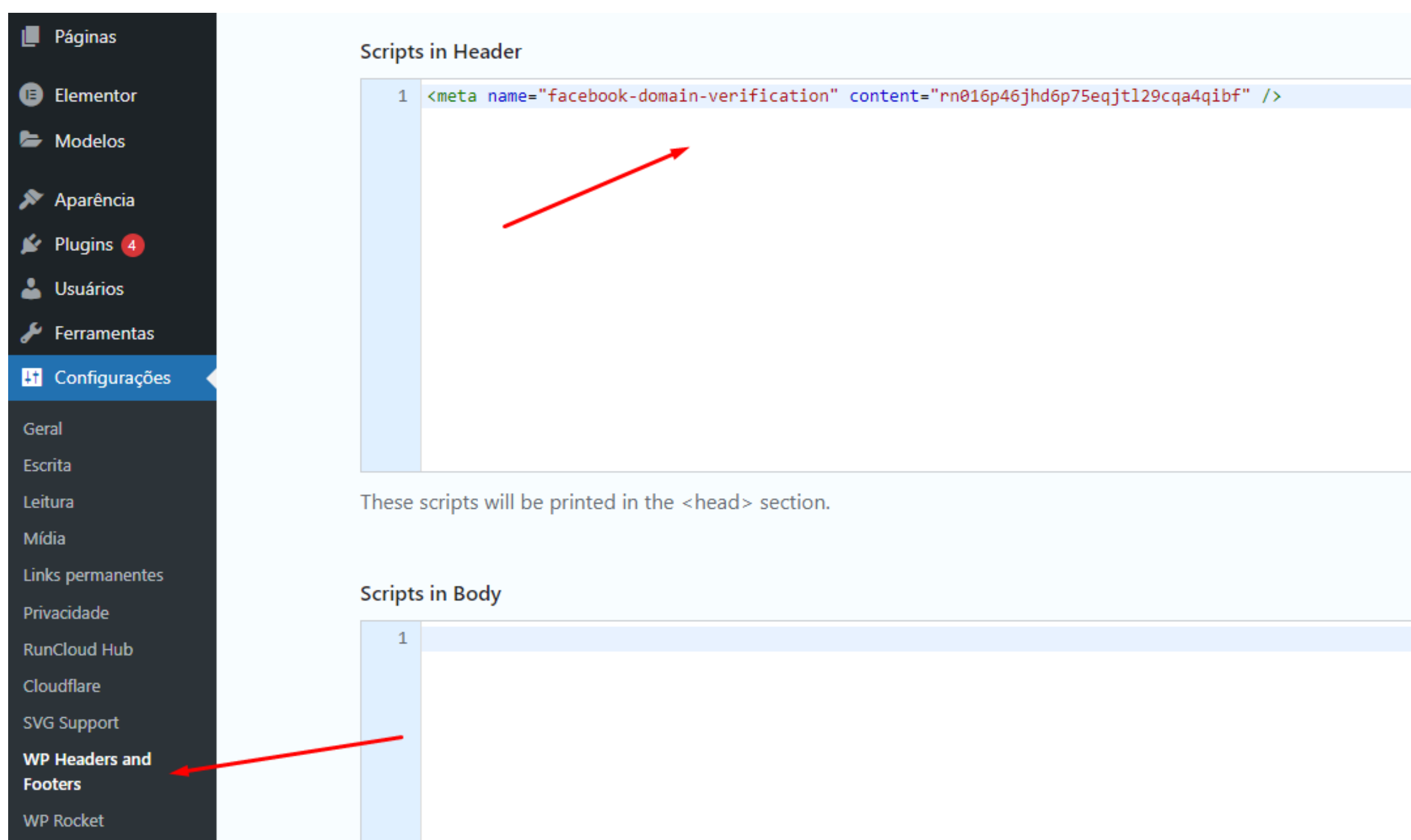
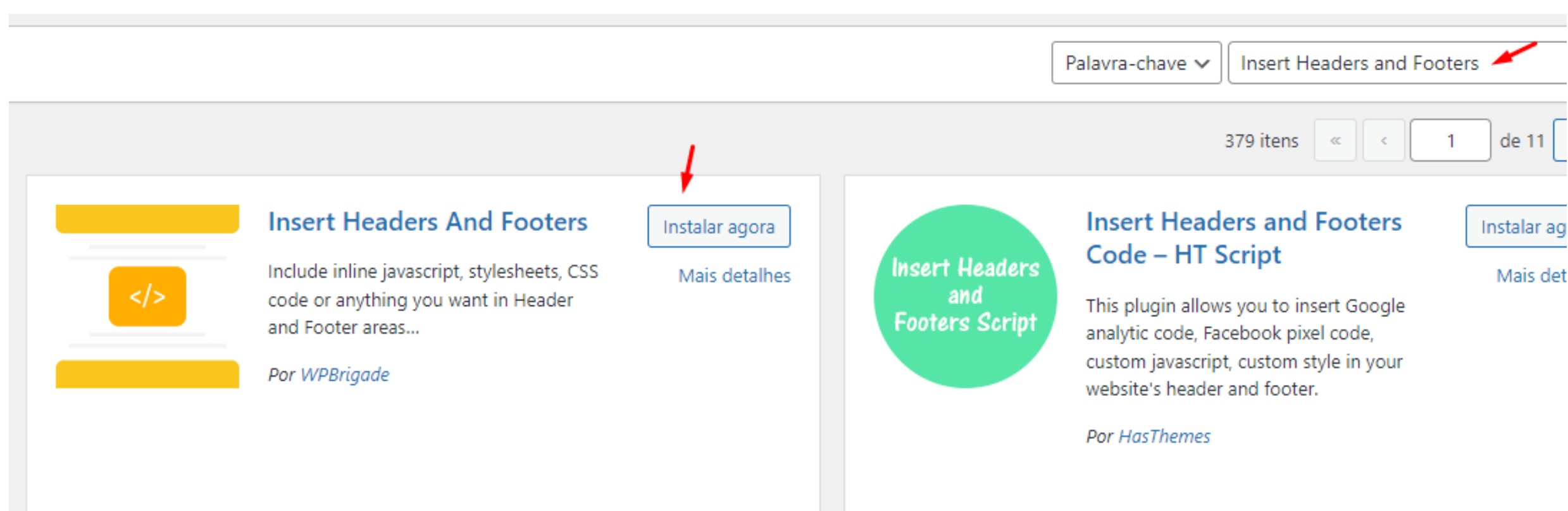
Em alguns monitores, o botão de verificar domínio não aparece devido ao tamanho da tela. Caso não encontre o botão, você pode tentar diminuir o zoom da tela para visualizar o botão de verificar domínio.



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”.



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”.

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, y
[Debugger Tool](#).

Verificar domínio



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

Conseguiu?

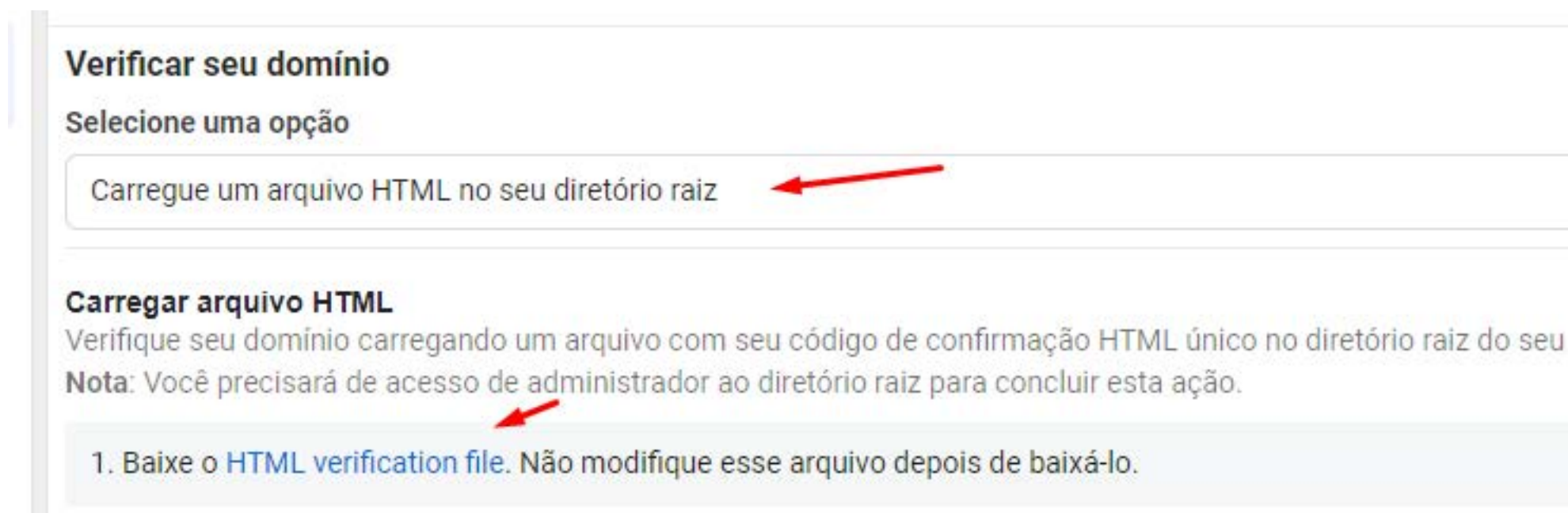
Parabéns, você pode pular essa próxima parte das verificações!

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

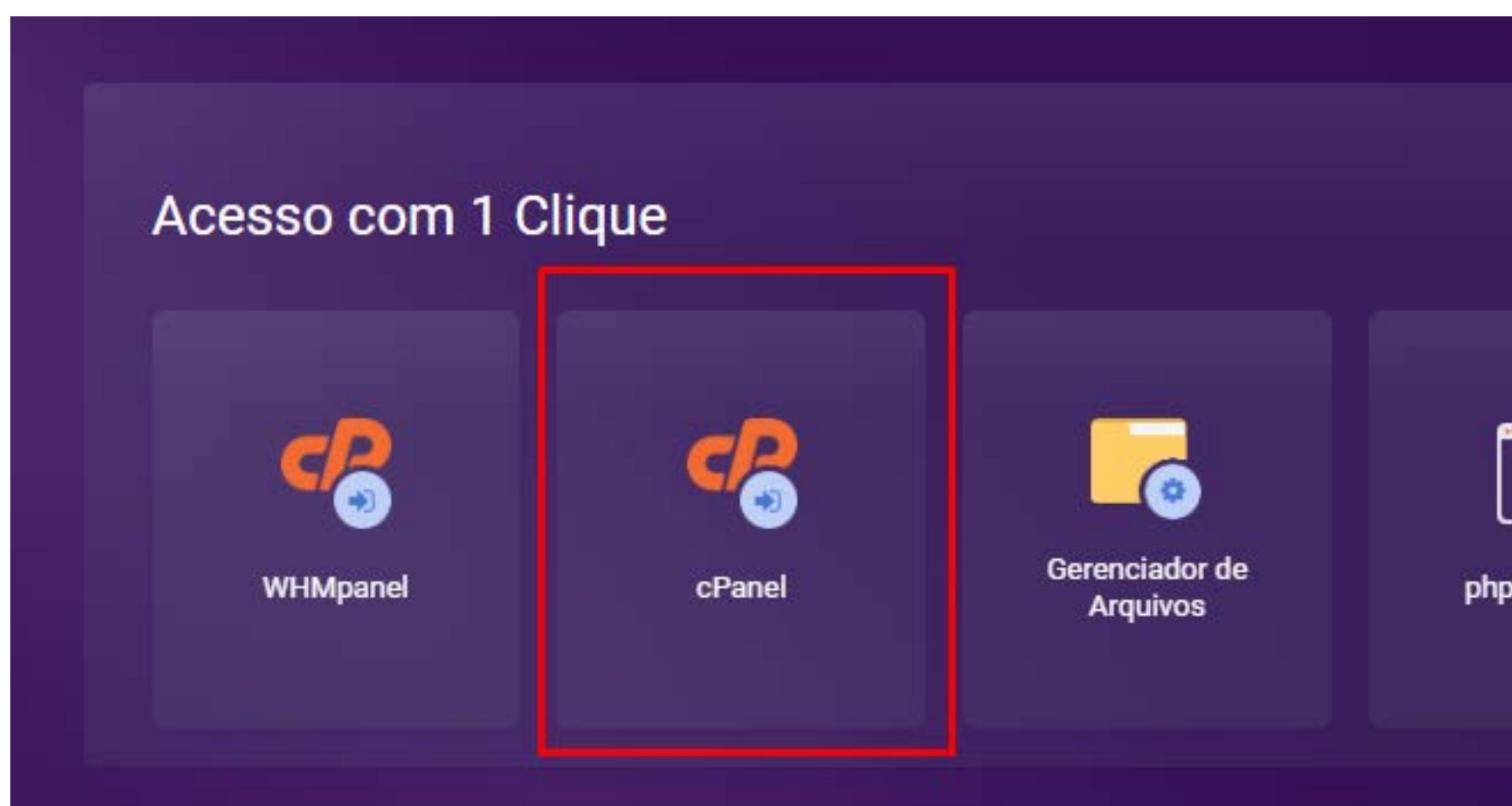


Vamos à segunda forma de verificar seu domínio

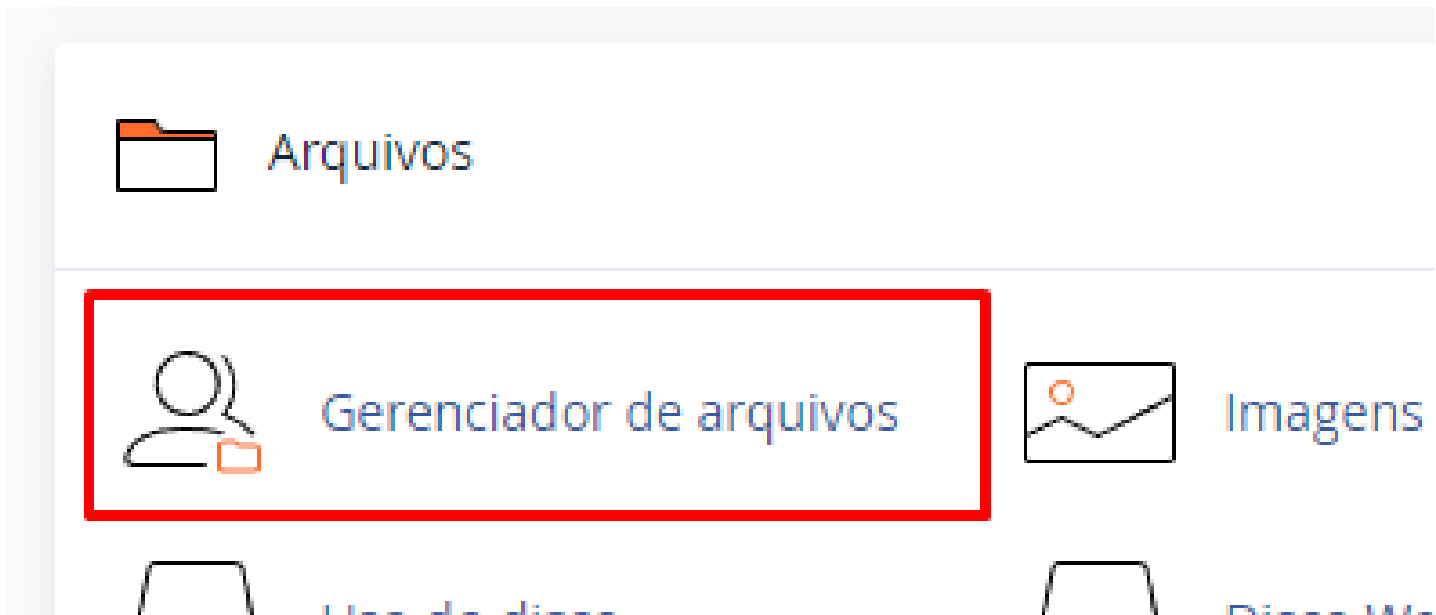
Primeiro, volte as “Configurações de Negócio”, em “Domínios”, para baixar o Arquivo HTML.



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).



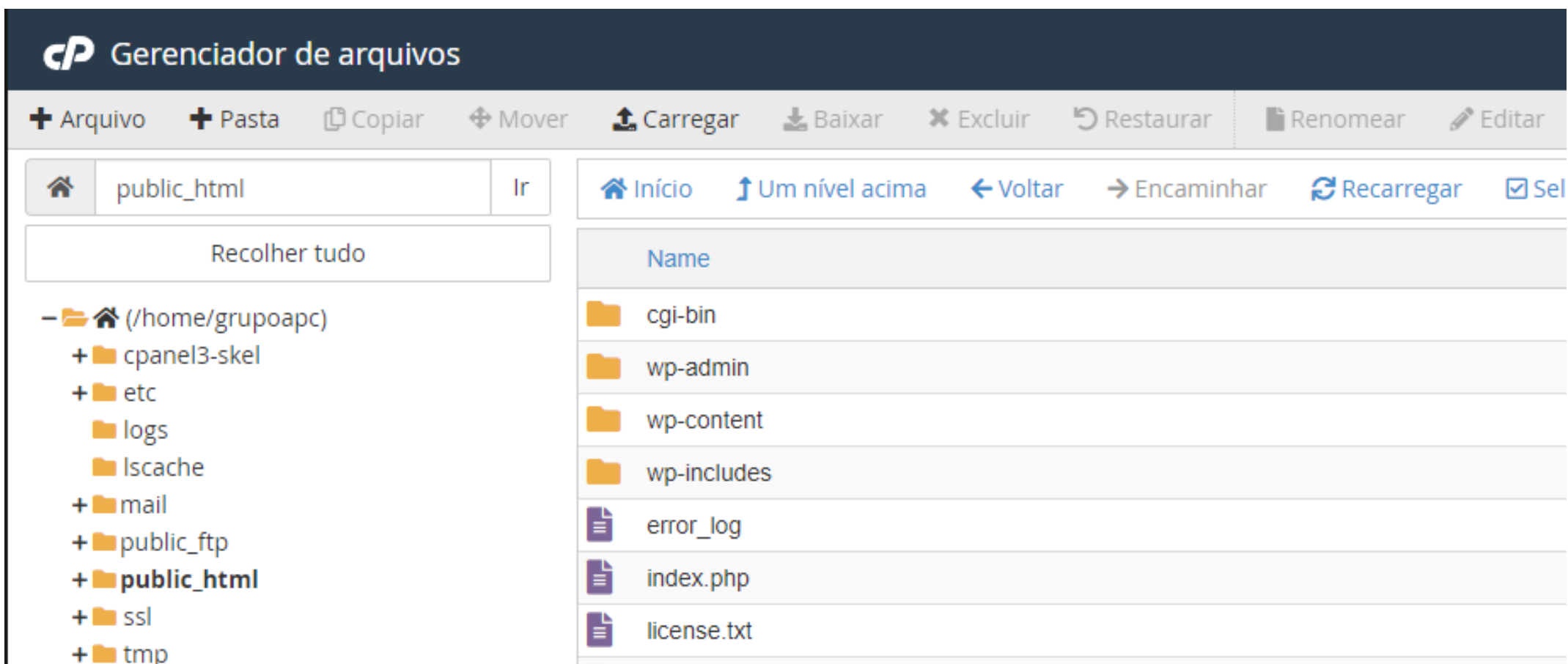
Clique em “File Manager” (pode ser que esteja escrito de outra forma, como “Gerenciador de Arquivos”).



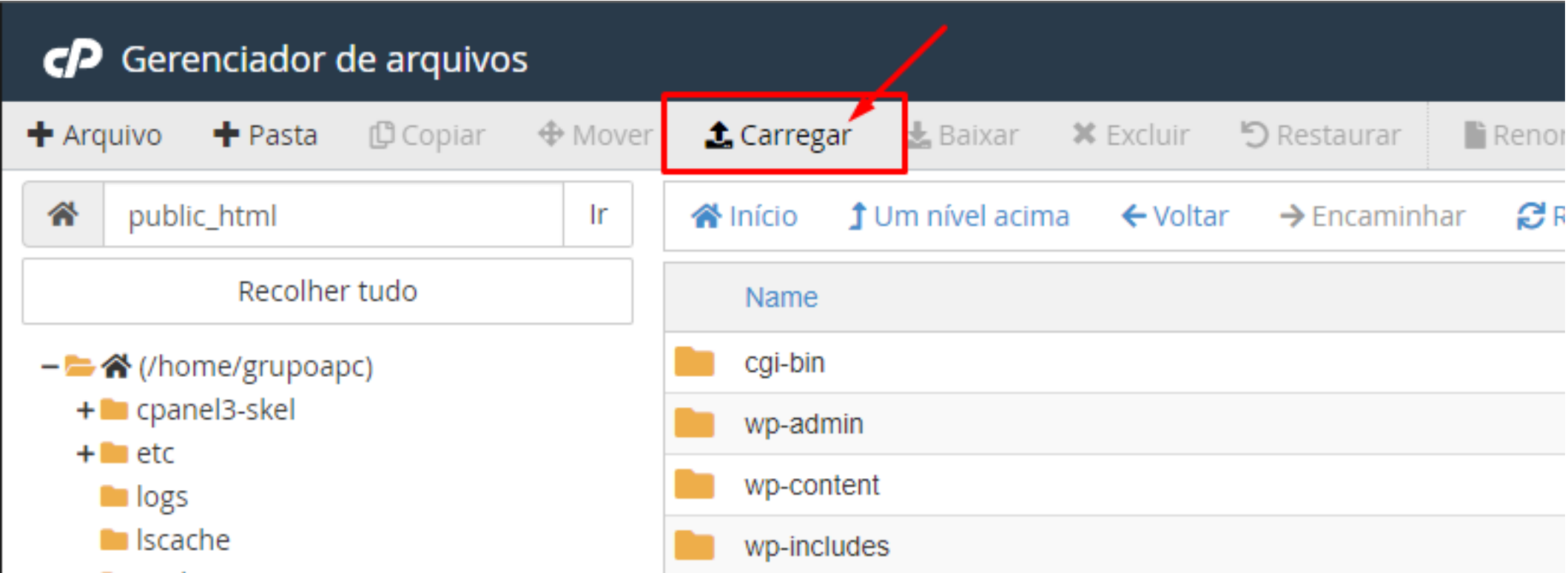
Abrindo o Gerenciador de Arquivos, procure pela pasta “public_html”.

Name	
📁	cpanel3-skel
📁	etc
📁	logs
📁	lscache
✉	mail
↔	public_ftp
🌐	public_html
📁	ssl
📁	tmp
📁🔗	access-logs
🌐🔗	www

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

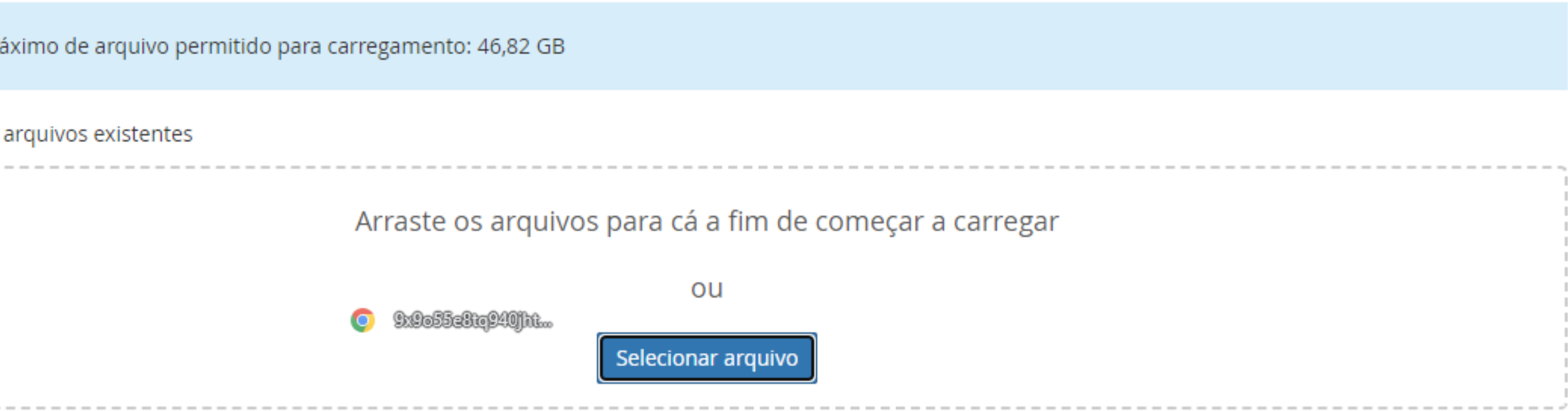


Clique em “Upload ou “Carregar”.



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

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



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
Selecione uma opção

Atualize o registro TXT do DNS com seu registrador de domínio

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

1. Vá para o registrador de seu domínio, entre na sua conta e encontre a seção de registros de DNS.

Copiar para a área de transferência esse registro TXT na sua configuração do DNS:
facebook-domain-verification=9x9o55e8tq940jhtyy5e935l58o31u
Nota: Alguns registradores de domínio exigem o símbolo @ no campo Host.

3. 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**.

4. 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

Search

Advanced

+

 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

Search

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

Type

A

▼

Name (required)

IPv4 address (required)

Proxy status

✓

Proxied

Use @ for root

SRV

SSHFP

SVCB

TLSA

TXT

URI

Name	Content	Proxy status
altitude	157.245.2.105	Proxied
i	157.245.2.105	Proxied
link	157.245.2.105	Proxied

Coloque o nome do seu domínio no local indicado.

Search DNS Records

Search

Adva

conversaoextrema.com has a record with content [content].

Type	Name (required)	TTL
TXT ▼	<div>conversaoextrema.com</div> <div>Use @ for root</div>	Auto ▼

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

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

Type	Name (required)	TTL
TXT ▼	<div>conversaoextrema.com</div> <div>Use @ for root</div>	Auto ▼

Content (required)

facebook-domain-verification=9x9o55e8tq940jhtyy5e935l58o31u

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.

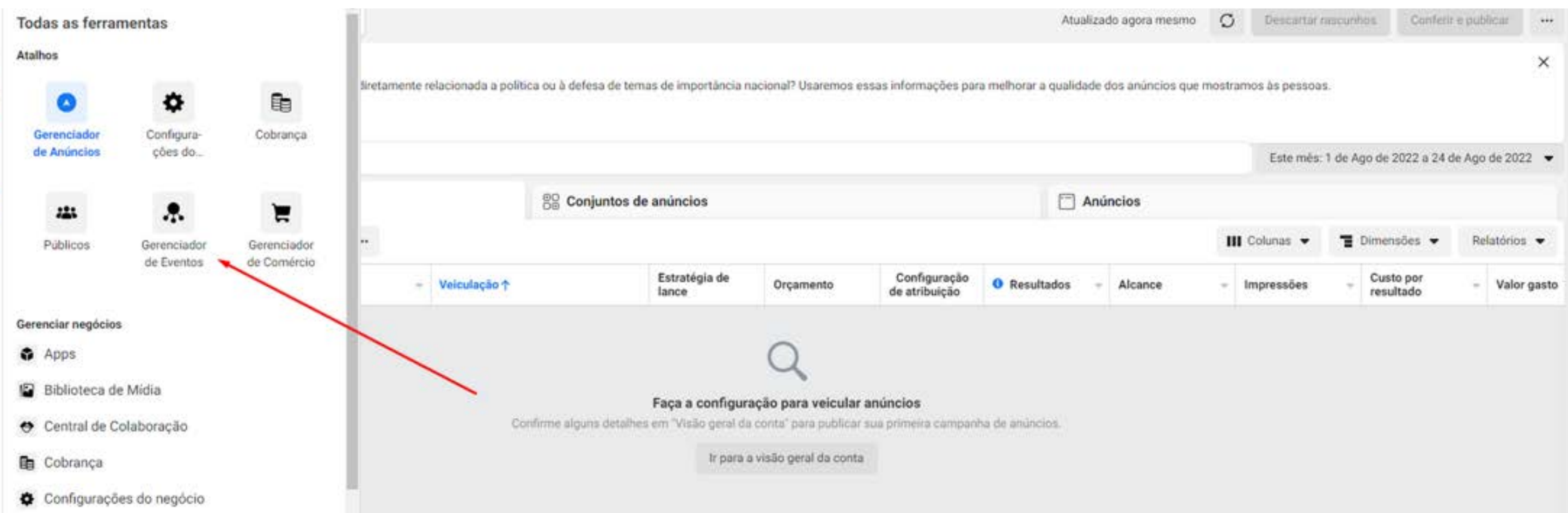
Passo a Passo para a instalação do Pixel:

- 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.

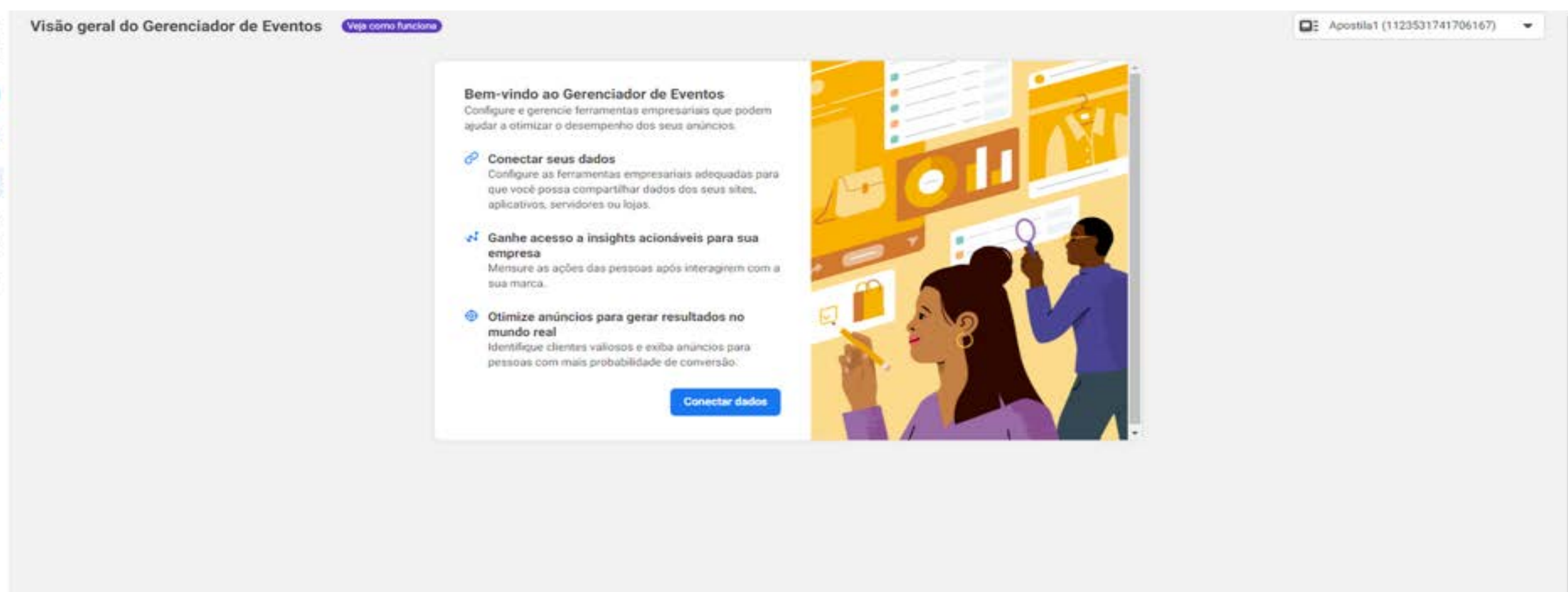


Vamos à prática!

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



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.”



Em seguida, clique em “Web”.

Conectar uma nova fonte de dados

Envie informações sobre as interações do cliente com a sua empresa. Essas informações podem ser usadas para criar públicos, executar campanhas, otimizar a veiculação de anúncios e muito mais. Escolha uma fonte de dados para começar.

☒ **Web**
Conecte seu site para compartilhar a atividade que acontece online, incluindo visualizações de conteúdo, adições ao carrinho e compras.

☐ **Aplicativo**
Conecte seu aplicativo para compartilhar a atividade que ocorre no seu aplicativo, incluindo instalações e compras.

☐ **Offline**
Conecte suas informações offline para enviar a atividade que ocorre nos estabelecimentos ou em qualquer lugar que não seja na web.

☐ **CRM**
Conecte seu CRM para veicular seus anúncios de geração de cadastros para as pessoas com maior probabilidade de conversão.

[Dar feedback](#) Cancelar Conectar

Dê um nome ao seu Pixel.

Criar pixel

Crie um pixel para enviar eventos da web e parâmetros do seu site, incluindo ações do cliente e comportamento de navegação. [Saiba mais](#)

Dê um nome ao seu pixel

exemplo

Para estar em conformidade com nossas políticas e ajudar a proteger a privacidade de seus usuários, não compartilhe dados confidenciais de usuários conosco ao configurar eventos. Acesse a [Central de Ajuda](#) para saber mais sobre dados confidenciais.

Ao continuar, você concorda com os [Termos das Ferramentas da Meta para Empresas](#)

[Dar feedback](#) Voltar Criar pixel

Agora, coloque o domínio do seu site.

Confira a integração de parceiros

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

☐ Eu não tenho um site

[Dar feedback](#) Verificar

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

Confira a integração de parceiros


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

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 deduplicação

Essa métrica mostra a porcentagem de eventos do pixel e da API de Conversões que foram deduplicados 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.

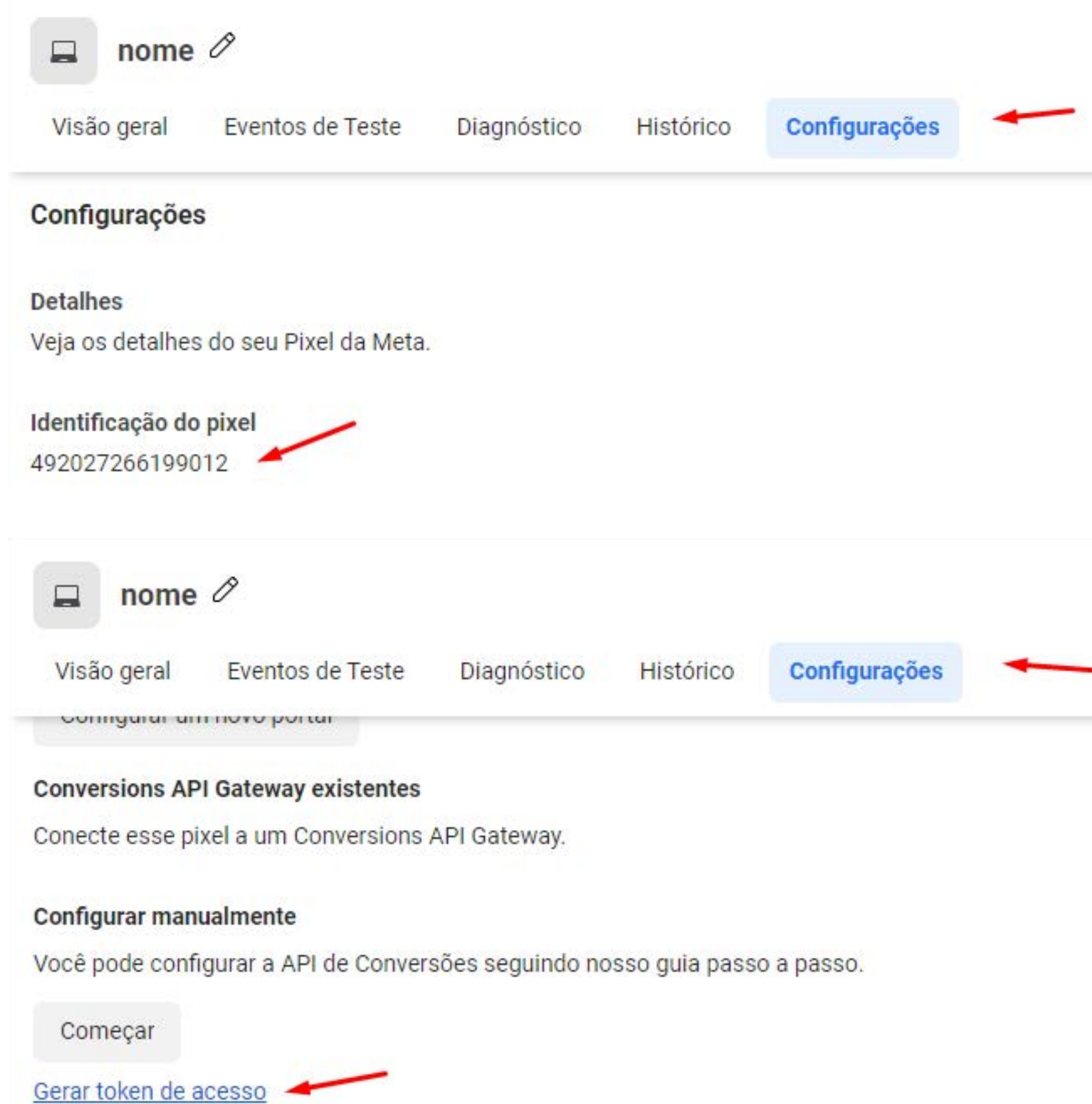
Acesse a [Central de Ajuda](#) para saber mais sobre cada métrica e suas melhores práticas. Para ver cada métrica, vá para a aba dela na página de detalhes de um evento.

Cancelar

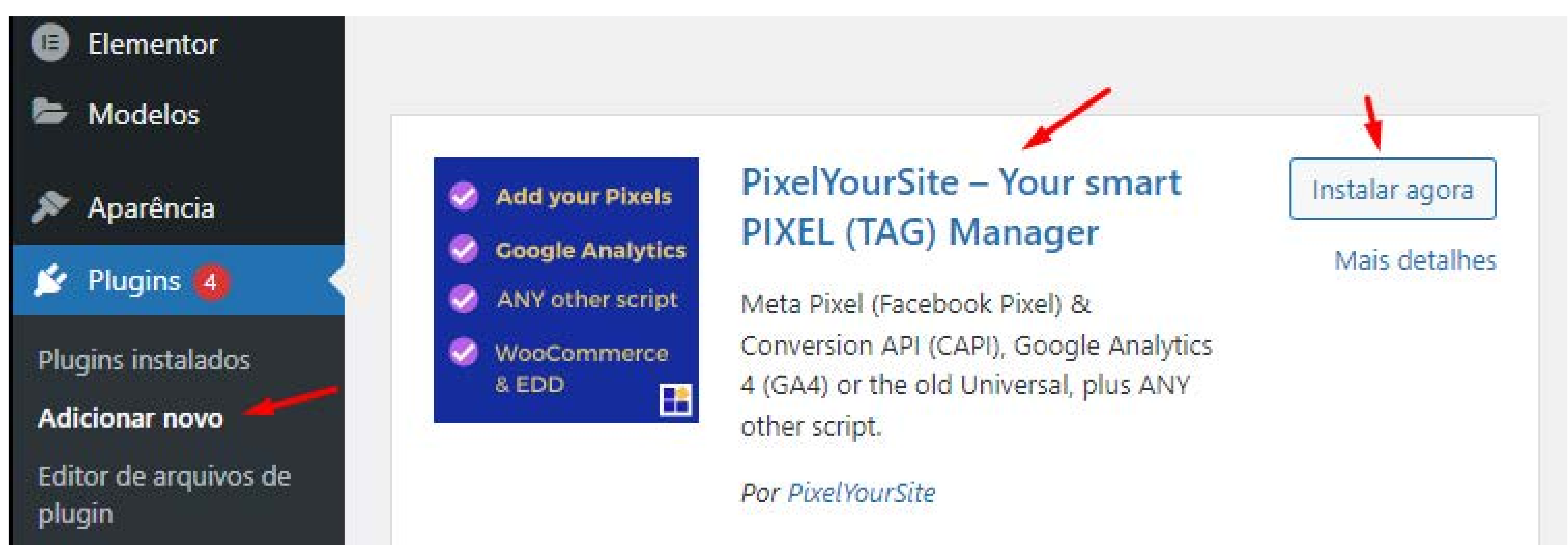
[Dar feedback](#)



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




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



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.

Pixel IDs



Your Meta Pixel (formerly Facebook Pixel)

Click for settings

☒

Enable Conversion API (add the token below)

☒

Enable Advanced Matching

Learn about Conversion API and Advanced Matching privacy and consent: [watch video](#)

Install multiple Facebook Pixles with CAPI support: [watch video](#)

What is Events Matching and EMQ and how you can improve it: [watch video](#)

Meta Pixel (formerly Facebook Pixel) ID:

6855138952

How to get it?

Conversion API:

EAAHY1eZA0gxMBAHbQYj2cqgM34K13U1ZCJ5pGjYwUROmaMiZCpCHszap776cQ2xzCJ0ZBWDswIx841gMoihp6Hi0Uo9TNwRprhnVGhmNrk6g7SCEqbBy9Ak3p3fwnpYiL33vEe1ZA2QE3SzdZBT12S1ZAIHq1zipy5zITVnFBYCuObz09AYenR9b

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](#)

☒ Use Ajax when conversion API is enabled. Keep this option active if you use a cache

test_event_code :

Código

Use this if you need to test the server-side event. Remove it after testing

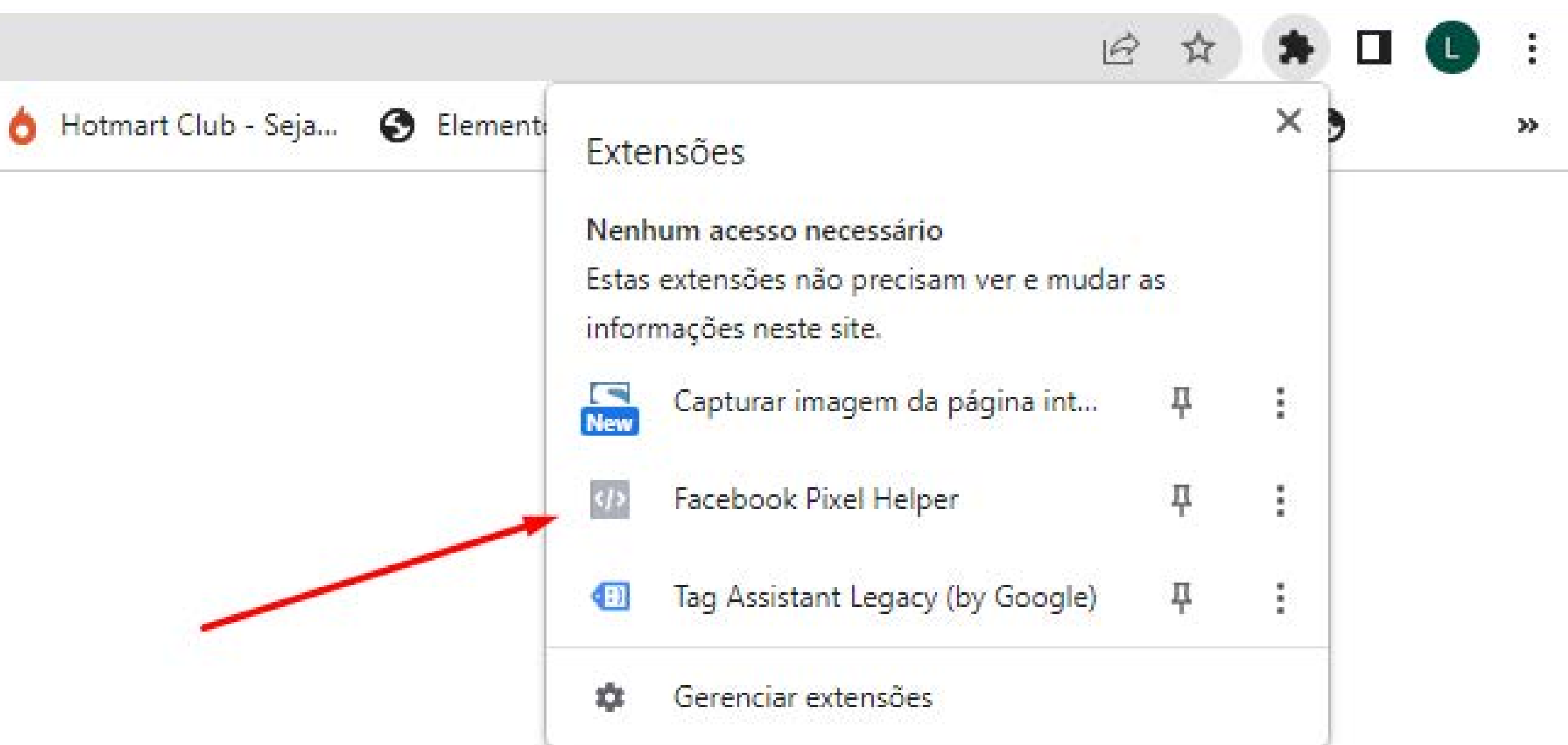
Save Settings



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/fdgfkebogiimcoedlicjlajpkdmockpc

web store

inicial > Extensões > Facebook

Facebook Pixel H

Em destaque

★★★★★ 1.087 | Ferramentas para desenvolvedores | 2.000.000+ usuários



Adicionar "Facebook Pixel Helper"?

Ele pode:

Ler e mudar seus dados em qualquer site

Modificar os dados que você copia e cola

Adicionar extensão

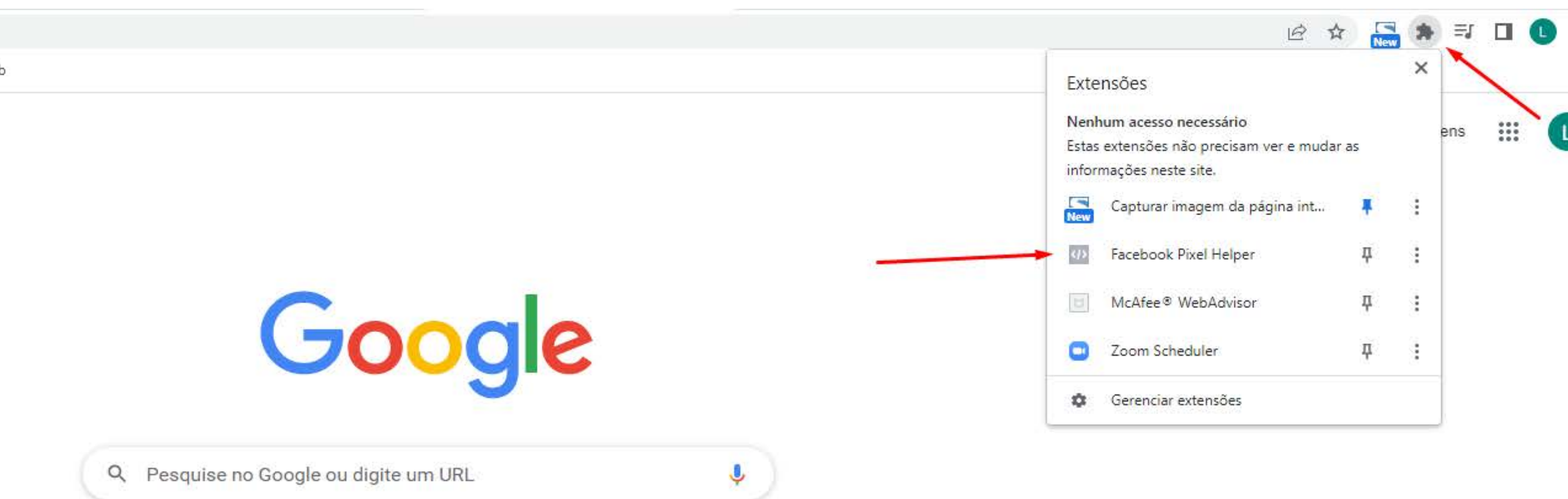
Cancelar



lucasdaltitude@gmail

Verificando...

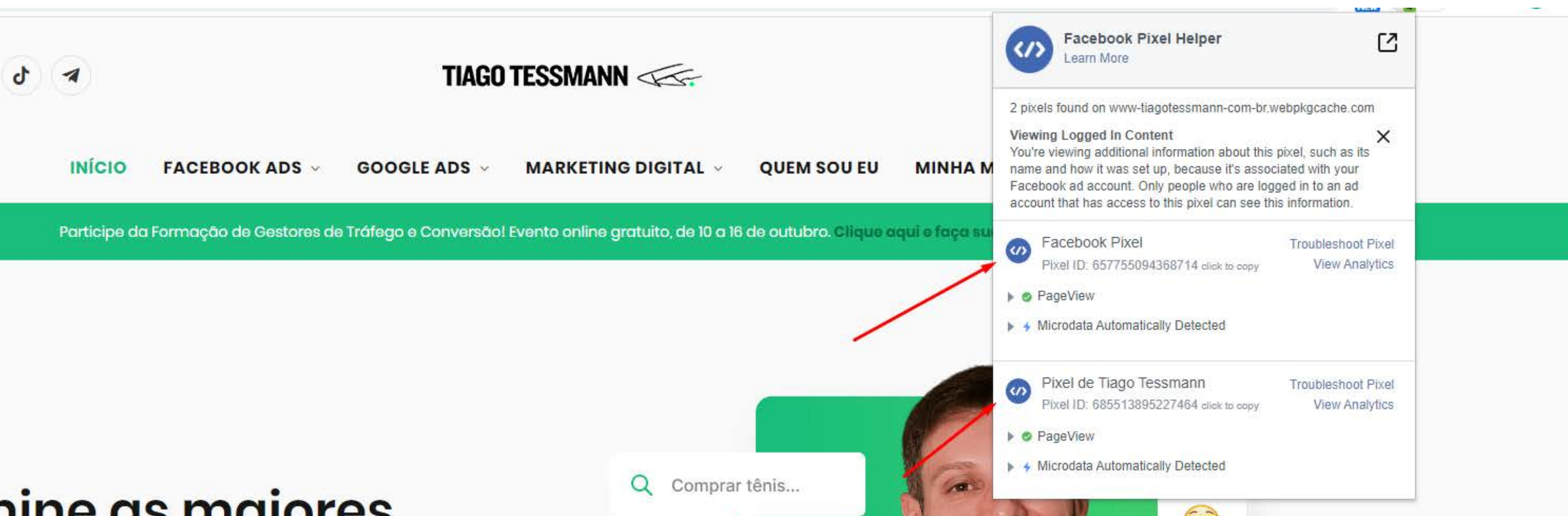
Volte para o seu site, clique no ícone das extensões e depois no Pixel Helper.



Conversão Extrema

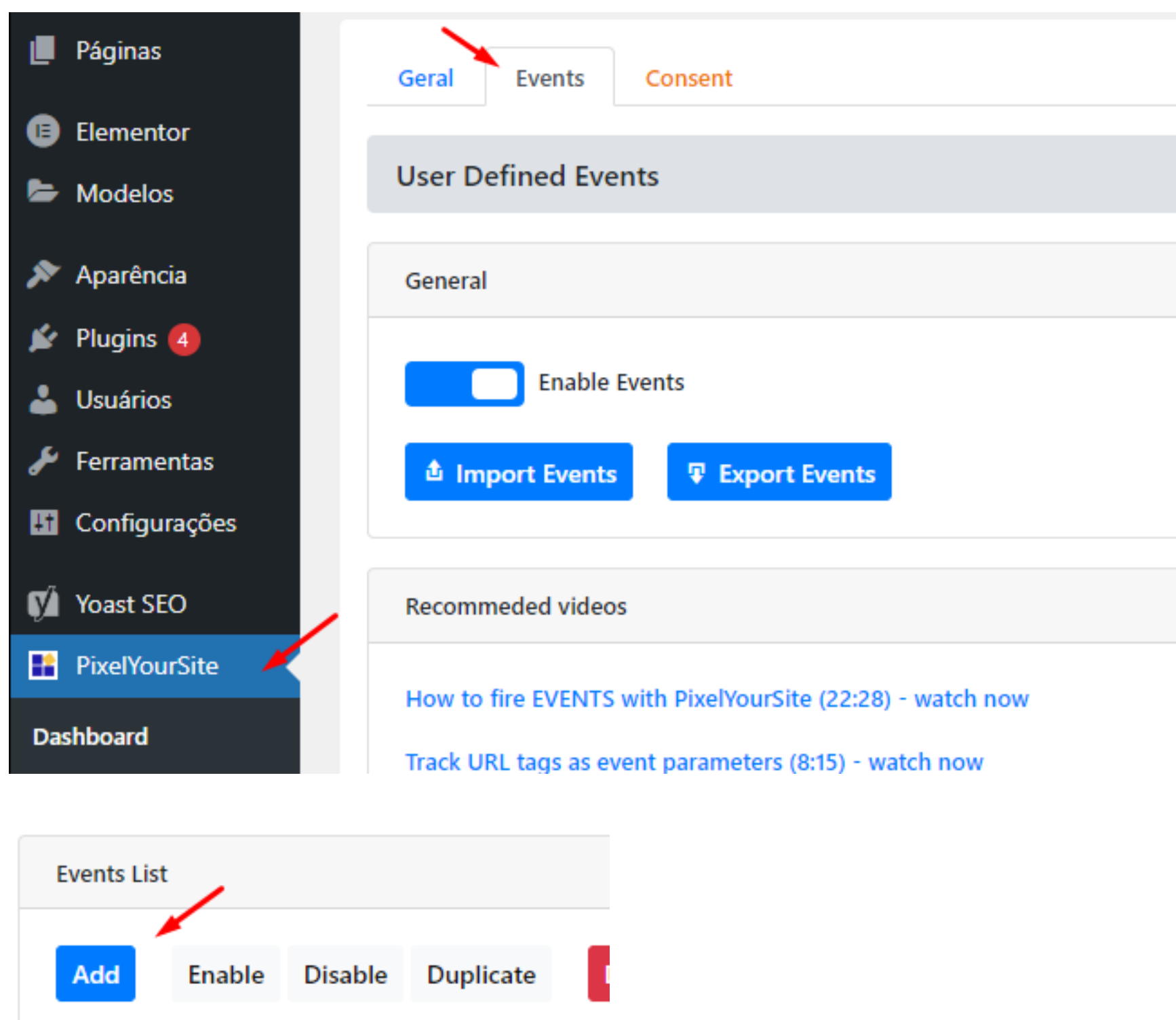
Todos os direitos reservados

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



Extra: Como criar um evento pelo PixelYourSite

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



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

Page visit

 with delay

0

 seconds

☐ Fire this event only once in

24

 hours

URL Contains

dominio.com/obrigado

Add another URL

Clique em “Enable on Facebook”.

Facebook

☐ Enable on Facebook

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 cart, 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”.



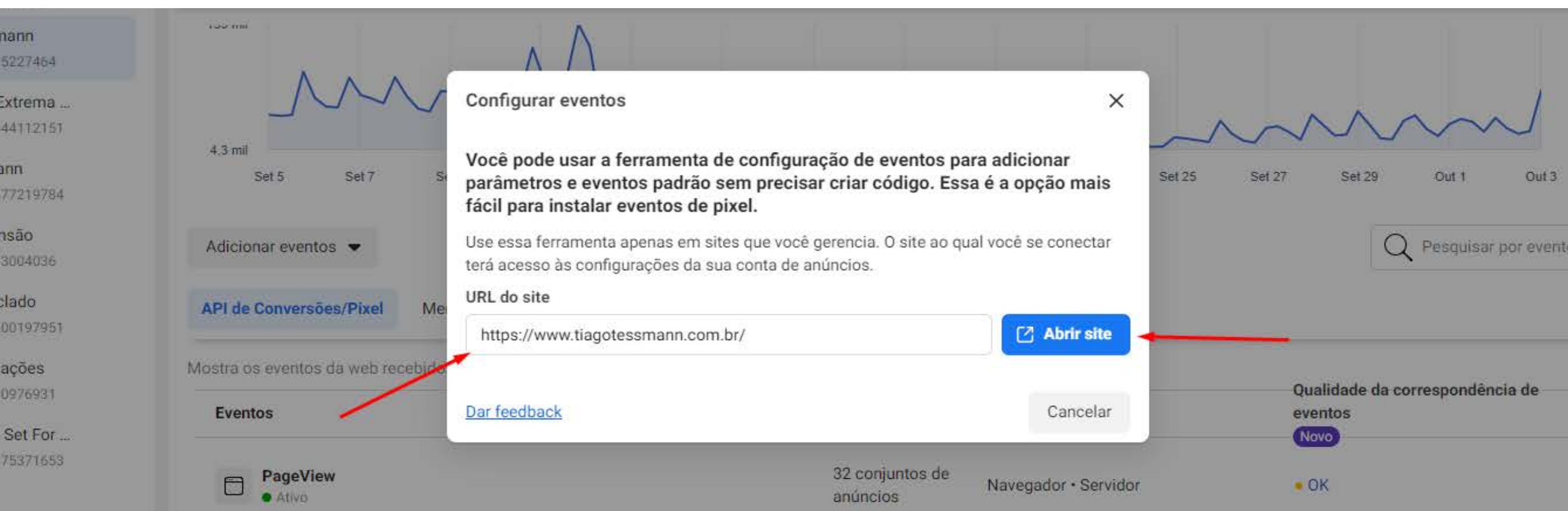
Nesse local, veja os eventos que estão sendo acionados pelo seu rastreamento em API de Conversões/Pixel. Todos esses serão eventos padrão.

<div><div></div><div>Pixel de Grupo Expansão</div><div>Identificação 183780483004036</div></div>	<div><div></div><div>PageView</div><div><div><div></div></div>Ativo</div></div>	32 conjuntos de anúncios	Navegador • Servidor	<div><div></div>OK</div>	2 mi Recebido pela última vez Há 37 minutos
<div><div></div><div>Pixel de Aprenda Teclado</div><div>Identificação 1465409200197951</div></div>	<div><div></div><div>InternalClick</div><div><div><div></div></div>Ativo</div></div>		Navegador • Servidor	<div><div></div>Bom</div>	836,2 mil Recebido pela última vez Há 38 minutos
<div><div></div><div>Pixel de Igreja das Nações</div><div>Identificação 170156300976931</div></div>	<div><div></div><div>OutboundClick</div><div><div><div></div></div>Ativo</div></div>		Navegador • Servidor	<div><div></div>Bom</div>	347,1 mil Recebido pela última vez Há 37 minutos
<div><div></div><div>Default Offline Event Set For ...</div><div>Identificação 1715872075371653</div></div>	<div><div></div><div>WatchVideo</div><div><div><div></div></div>Ativo</div></div>		Navegador • Servidor	<div><div></div>Bom</div>	335,6 mil Recebido pela última vez Há 40 minutos
	<div><div></div><div>Cadastro</div><div><div><div></div></div>Ativo</div></div>	99+ conjuntos de anúncios	Navegador • Servidor	<div><div></div>OK</div>	114,2 mil Recebido pela última vez Há 41 minutos
	<div><div></div><div>Concluir inscrição</div><div><div><div></div></div>Ativo</div></div>	84 conjuntos de anúncios	Navegador		112,6 mil Recebido pela última vez Há 37 minutos
	<div><div></div><div>Jivo</div><div><div><div></div></div>Ativo</div></div>		Navegador		47,9 mil Recebido pela última vez Há 40 minutos
	<div><div></div><div>Iniciar finalização da compra</div><div><div><div></div></div>Nenhuma atividade recente</div></div>		Navegador		10,2 mil Recebido pela última vez há 7 dias

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

Set 5	Set 7	Set 9	Set 11	Set 13	Set 15	Set 17	Set 19	Set 21	Set 23	Set 25	Set 27	Set 29	Out 1
Adicionar eventos													
<div><div>Usar a API de Conversões</div><div>Envie eventos da web diretamente do servidor para o seu pixel usando a API de Conversões.</div></div> <div><div>De um novo site</div><div>Adicione este pixel a um novo site para começar a enviar eventos a partir dele.</div></div> <div><div>Do pixel</div><div>Adicione eventos usando o código de pixel ou a ferramenta de configuração de eventos.</div></div>													
<div><div>Ativo</div></div>													
<div>OutboundClick</div>													
<div>Qualidade da correspondência de eventos</div> <div>Novo</div>													
<div>Usado por</div> <div>Método de conexão</div> <div>Qualidade da correspondência de eventos</div>													
<div>32 conjuntos de anúncios</div> <div>Navegador • Servidor</div> <div>OK</div>													
<div>Navegador • Servidor</div> <div>Bom</div>													

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

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

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

Pesquisar por nome ou número de ident...

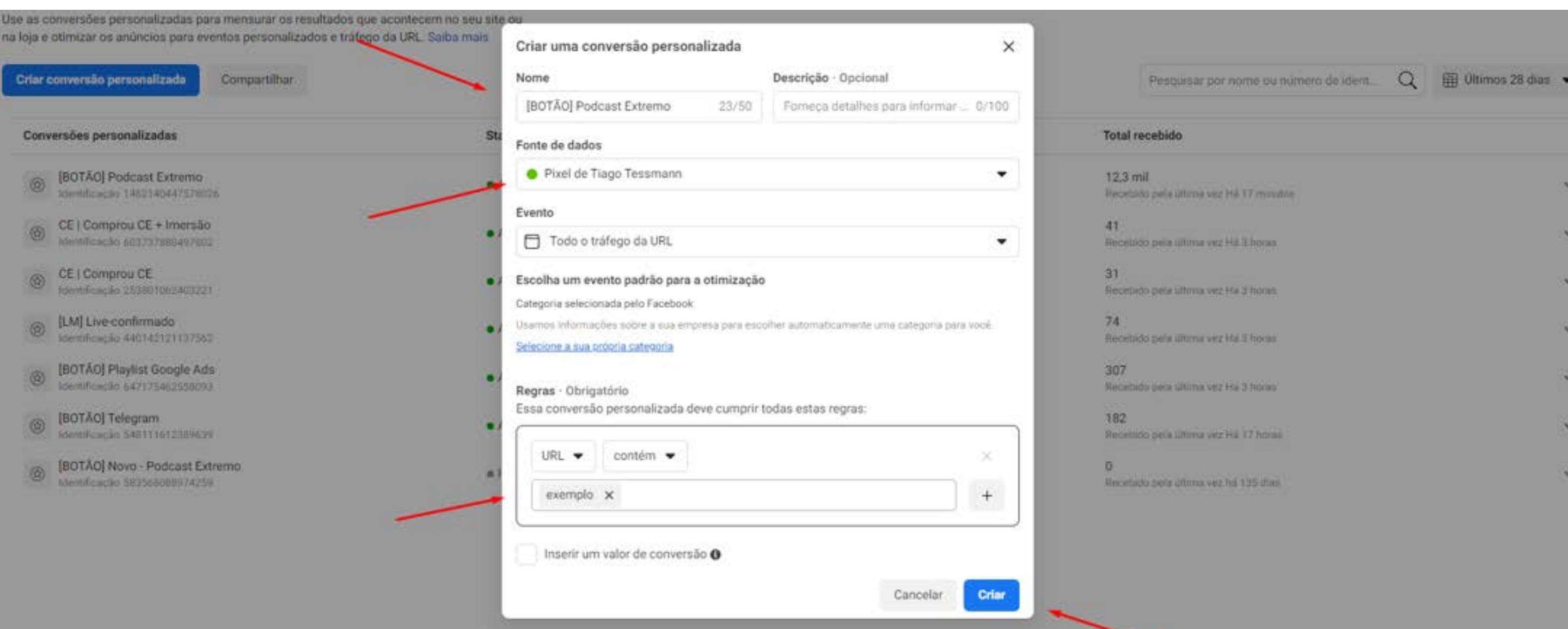
Últimos

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

 **Conversão Extrema**

Todos os direitos reservados

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”.



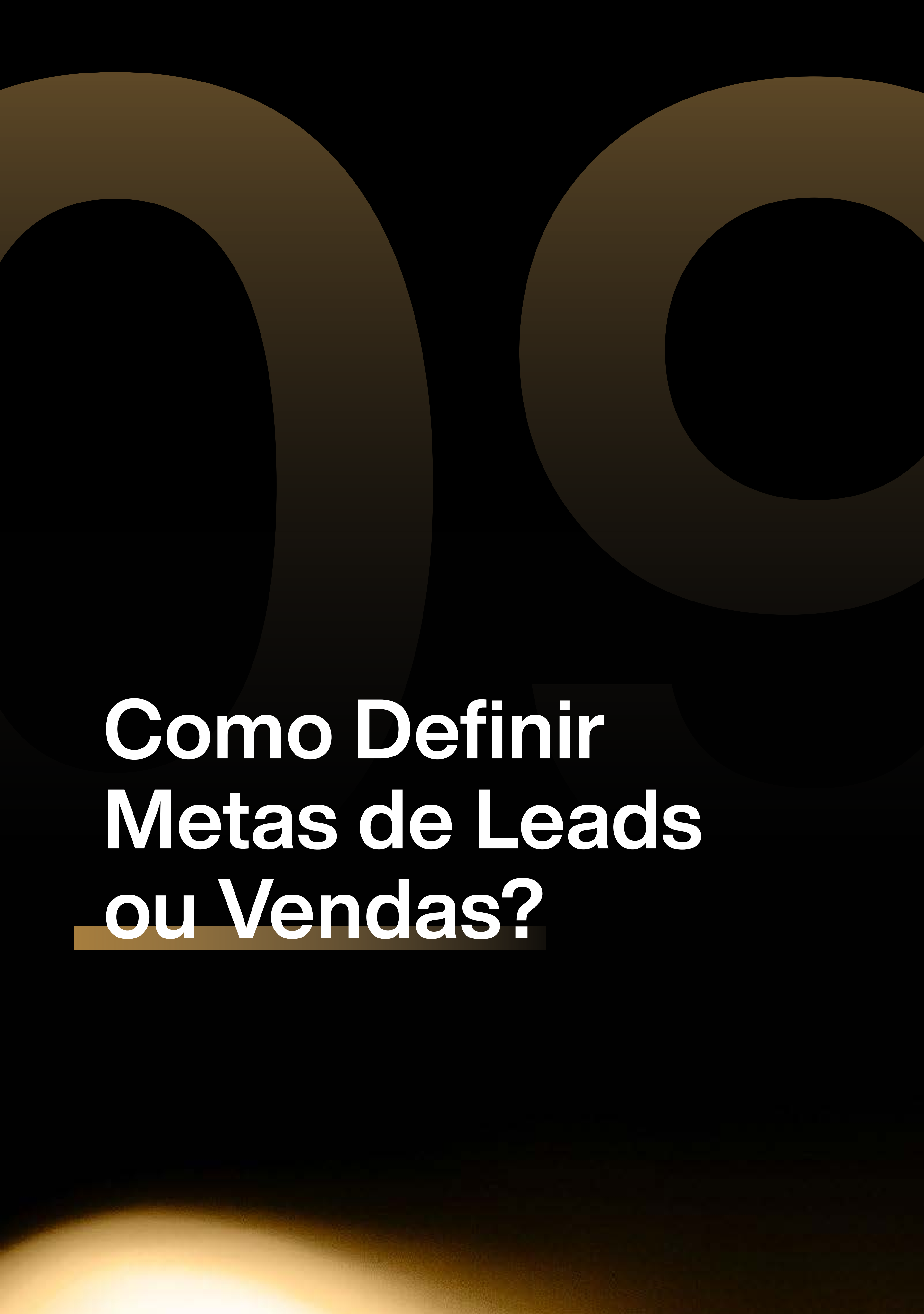
Mensuração de Eventos Agregados

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.

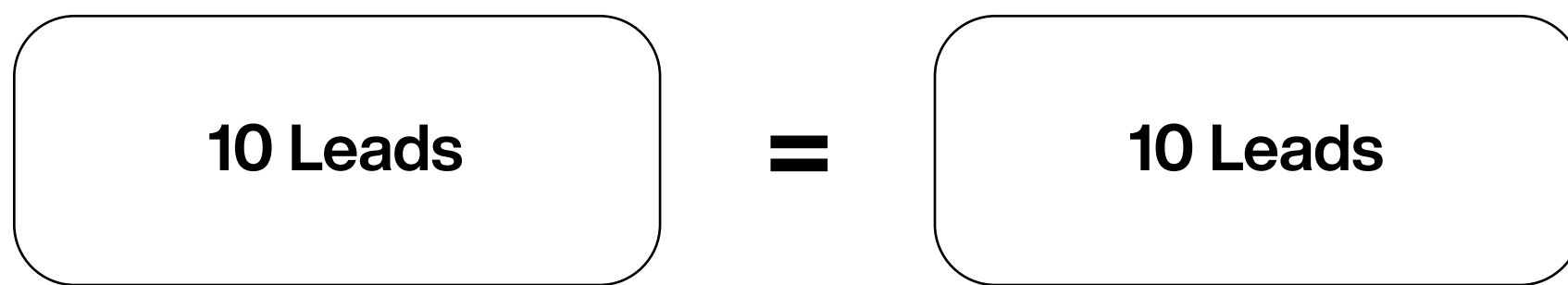
Volumes de Venda	100
Faturamento	R\$ 30.000,00
Investimento em Tráfego	R\$ 10.000,00
Custos	R\$ 10.000,00
Lucro Líquido	R\$ 10.000,00

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.

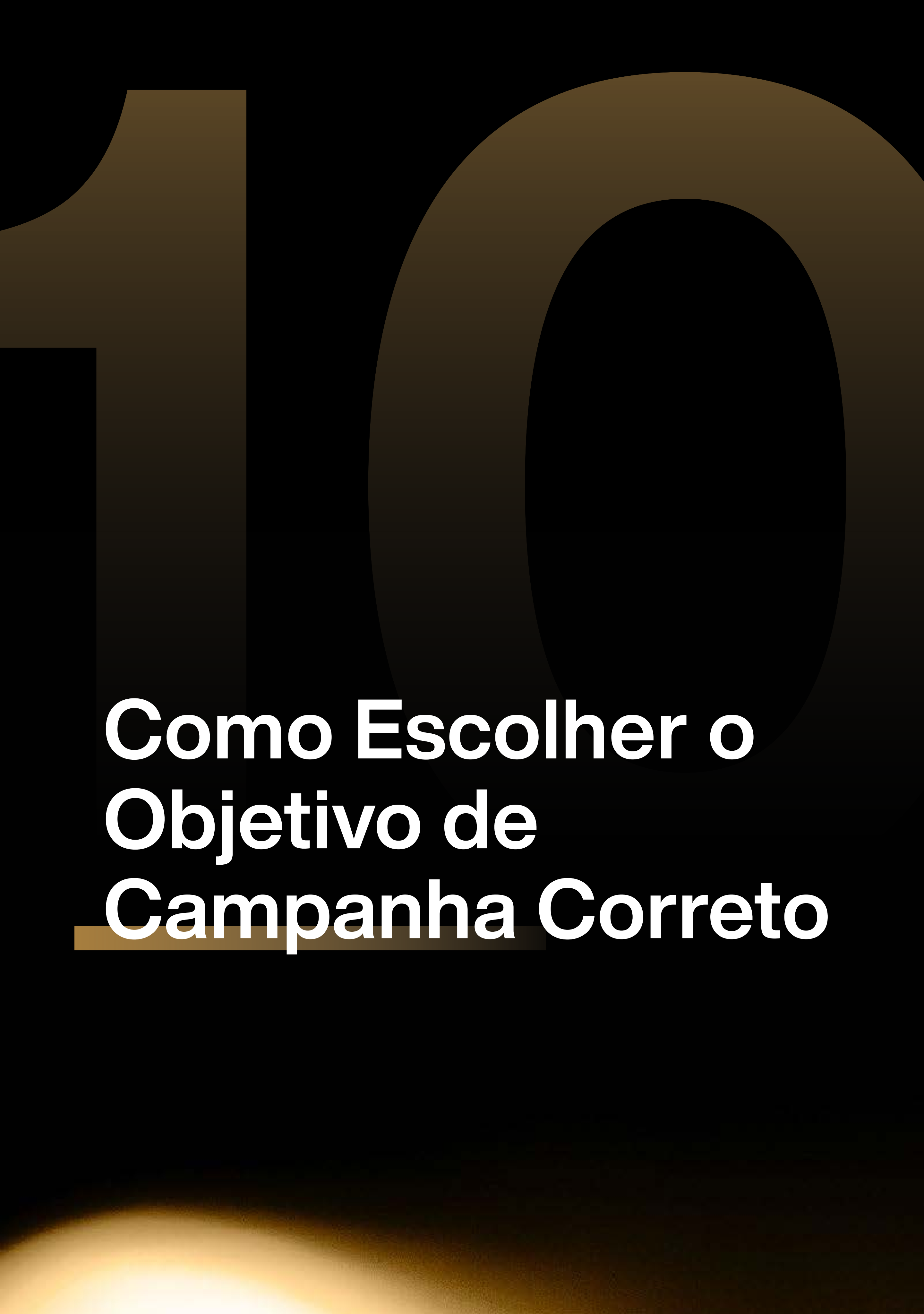
No entanto, após ter a campanha feita, você terá um resultado semelhante a esse exemplo:



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

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

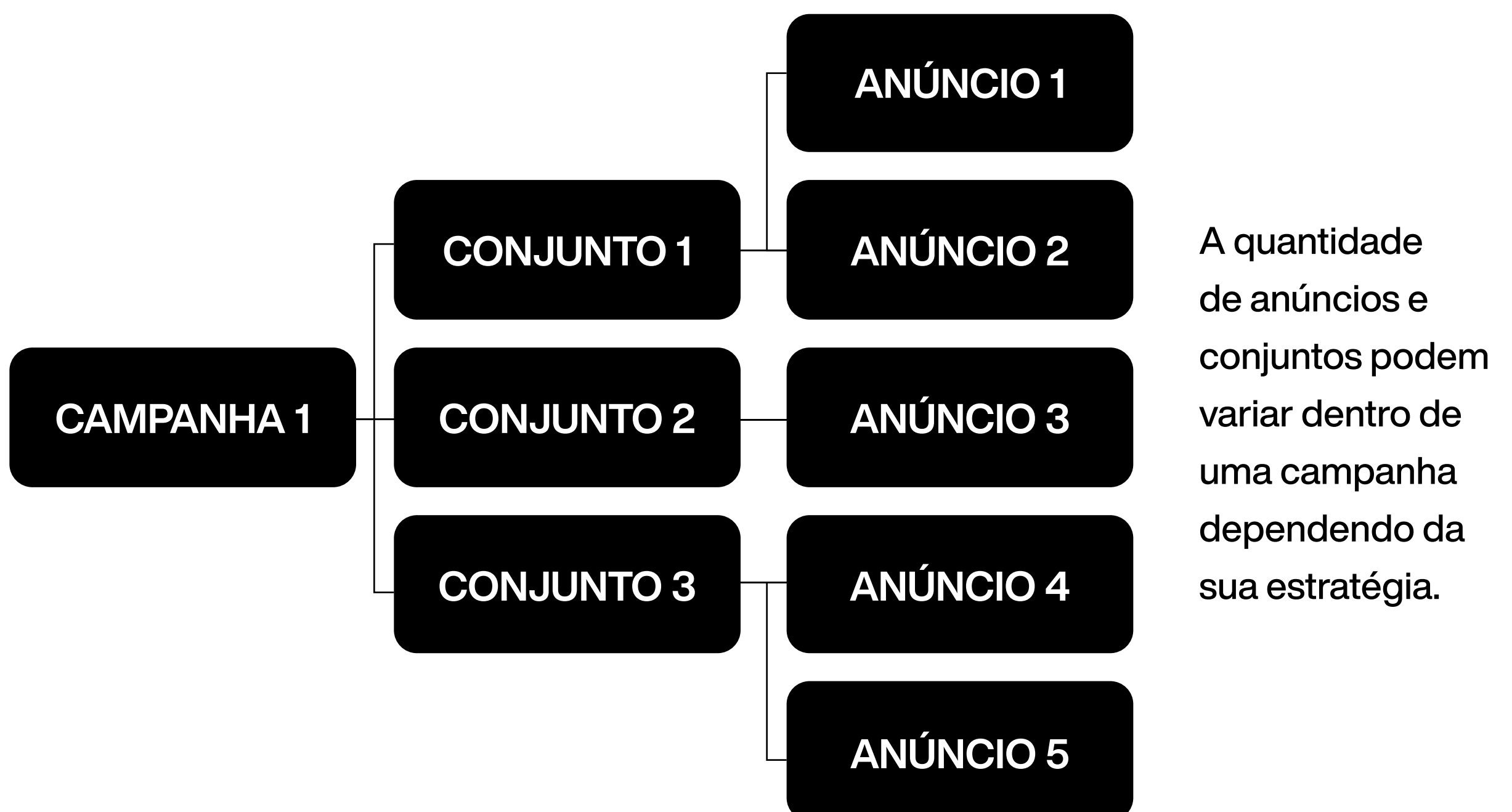
Nesse primeiro local que você acessar, é onde você irá decidir qual objetivo/meta de campanha você deseja seguir.

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, carrosséis 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 Nº 1

Estrutura Robusta

Cenário Nº 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, usaríamos 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 Públicos

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.

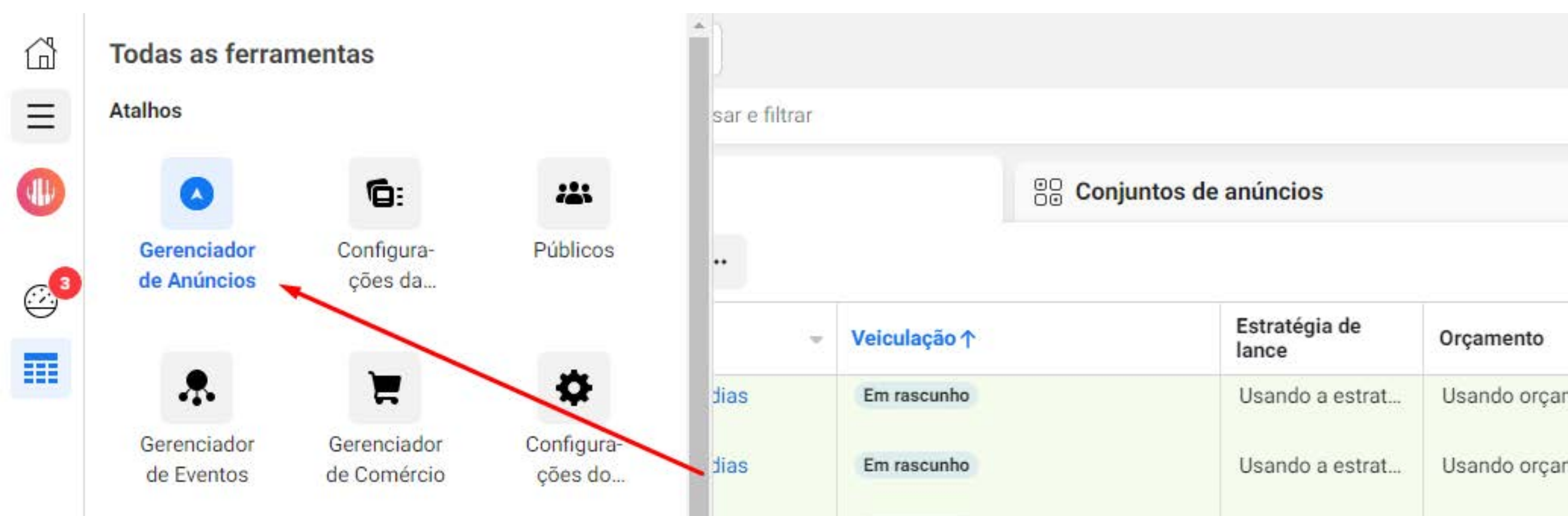
Agora os públicos negativos serão usados sempre que você deseja excluir um grupo de pessoas das suas segmentações.



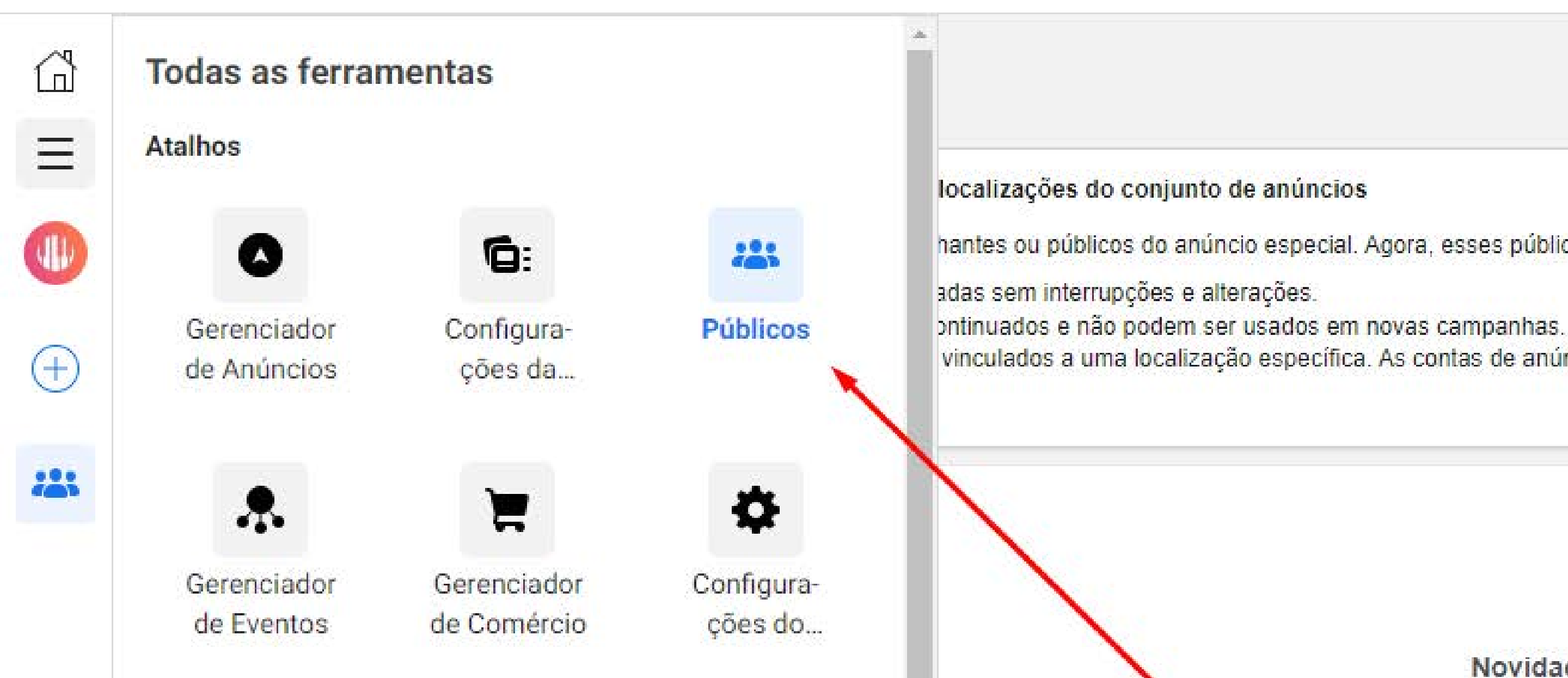
Como Criar o seu Público

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”.



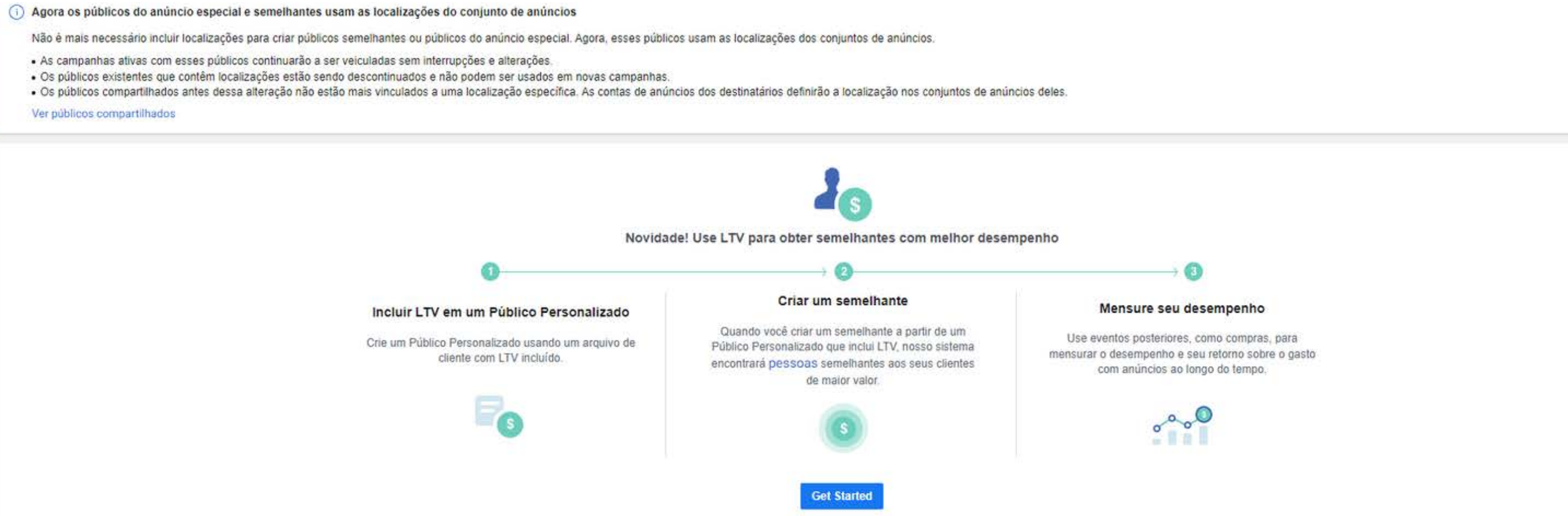
Em seguida, clique em “Públicos”.



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



Você então verá esse painel de públicos personalizados.



Clique em “Criar Público”.



Em seguida, clique em “Criar público personalizado”.

Incluir LTV em um Público Personalizado
Crie um Público Personalizado usando um arquivo de cliente com LTV incluído.

Criar um semelhante
Quando você criar um semelhante a partir de um Público Personalizado que inclui LTV, nosso sistema encontrará **peças** semelhantes aos seus clientes de maior valor.

Mensure seu desempenho
Use eventos posteriores, como compras, para mensurar o desempenho e seu retorno sobre o gasto com anúncios ao longo do tempo.

Criar público ▾

- ☒ Público Personalizado
- ☐ Público semelhante
- ☐ Público de anúncio especial
- ☐ Público salvo

Nome

Semelhante (BR, 1%) - [FACE] Envolvimento - 30D

[FACE] Envolvimento - 30D

Semelhante (BR, 1%) - [INSTA] Visitou Perfil - 60D

Disponibilidade

- ☐ Aposentando Desativado
- ☒ Pronto
Última edição em 8/8/2022
- ☐ Aposentando Desativado

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

Escolha uma origem de Público Personalizado
Conecte-se com pessoas que já demonstraram interesse na sua empresa ou produto.

Suas fontes

- ☒ Site
- ☐ Lista de clientes
- ☐ Atividade em aplicativos
- ☐ Atividade offline
- ☐ Catálogo

Meta Sources

- ☐ Vídeo
- ☐ Conta do Instagram
- ☐ Formulário de cadastro
- ☐ Eventos
- ☐ Experiência instantânea
- ☐ Página do Facebook
- ☐ Compras
- ☐ Classificados no Facebook

Cancelar Avançar

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.

Criar um público personalizado do site

Incluir **peessoas** que atendem **QUALQUER UM DOS** seguintes critérios:

Origem

Pixel de Tiago Tessmann

Eventos

Todos os visitantes do site

Retenção

30 dias

Nome do público

0/50

Descrição - Opcional

0/100

Botões: + Incluir mais pessoas, - Excluir pessoas, Voltar, Criar público

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.



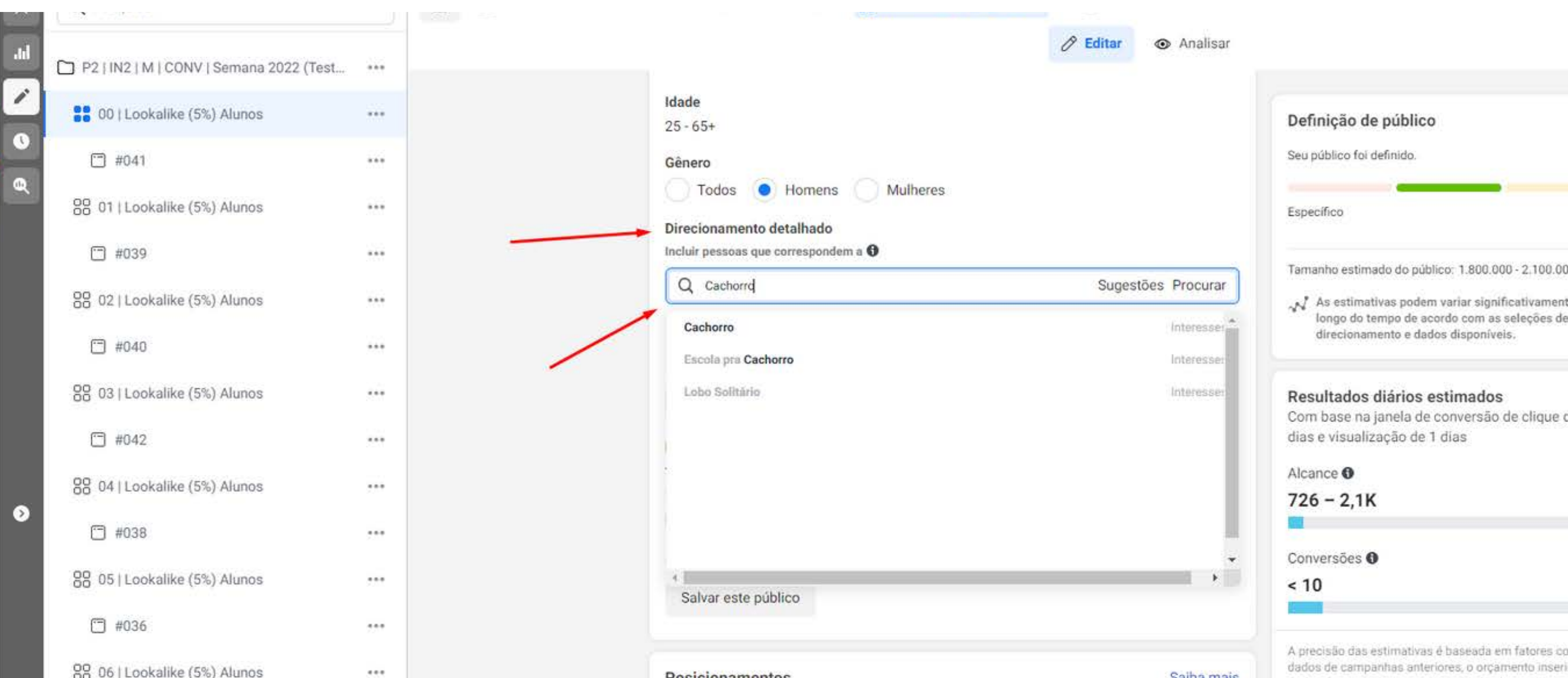
Criando um Público de Interesses

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.



Então, deslize até a parte de Direcionamento Detalhado.



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.

The image shows a screenshot of the Facebook Ads interface. On the left, there is a sidebar menu with several options: 'Regras automatizadas', 'Analisar e relatar', 'Audience Insights', 'Experimentos', 'Gerenciador de Collabs de Ma...', 'Insights', and 'Relatório de análise de tráfego'. A red arrow points from the 'Audience Insights' menu item to the main content area on the right. The main content area displays a table with columns for 'Interesses' and 'Status'. The table contains several rows, each with an interest name and a status of 'Ativo'.

Interesses	Status
Interesses...	Ativo
Interesses...	Ativo
Interesses...	Ativo
Interesses...	Ativo
Interesses...	Ativo
Interesses...	Ativo
Interesses...	Ativo

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

Visão geral

Resultados

Público

Feedback

Avaliação comparativa

Conteúdo

Visão geral

Conteúdo

Público

Filtrar

Exportar

Público atual

Público potencial

Tamanho estimado do público

139.700.000 a 164.400.000

Pessoas no Facebook e no Instagram em Brasil e outros 2 filtros seleccionados

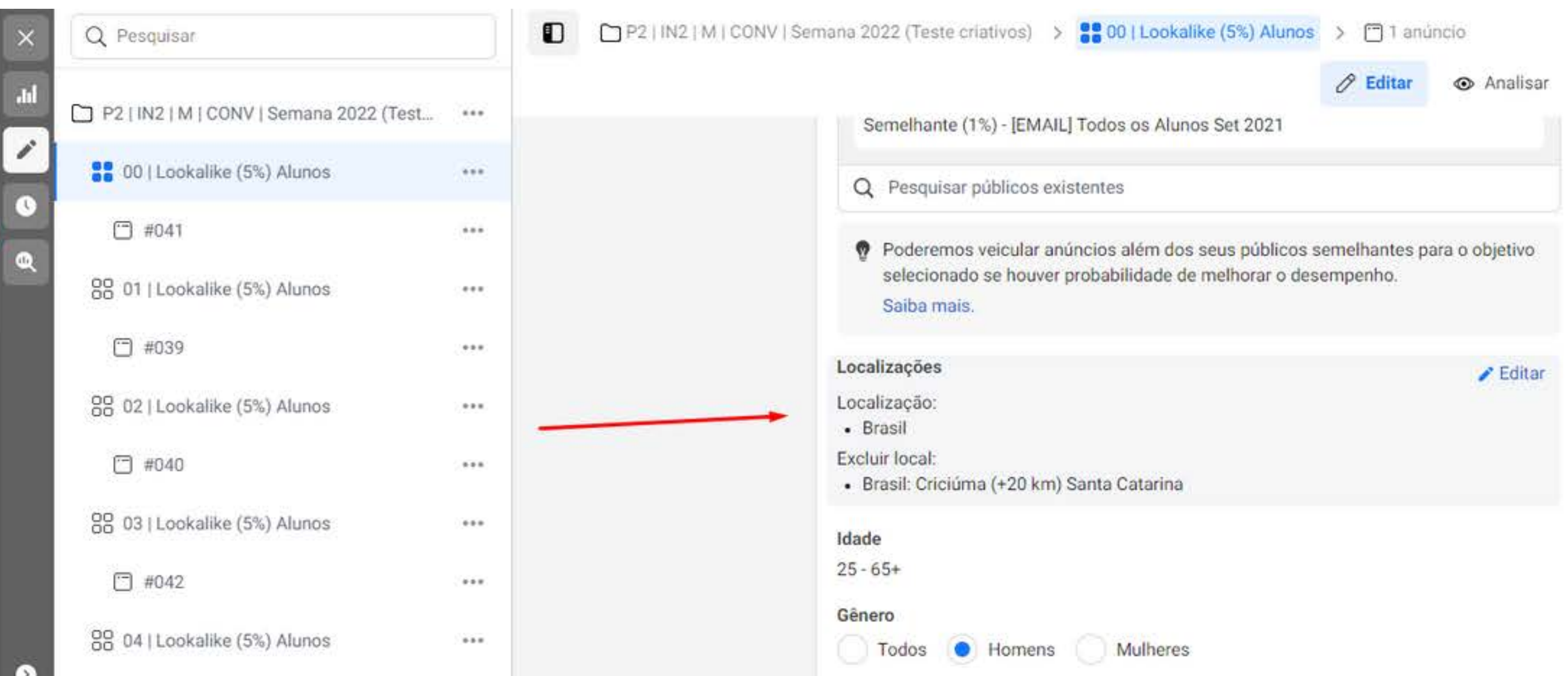
Criar anúncio

Faixa etária e gênero

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.

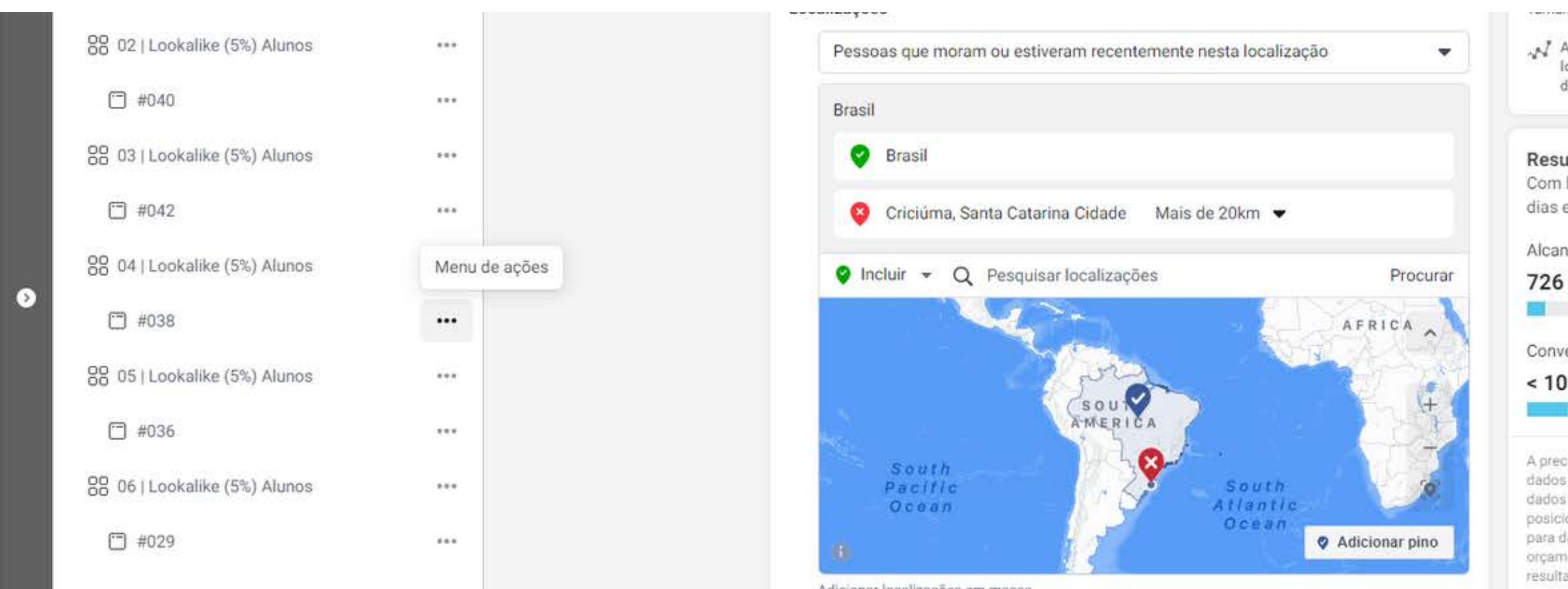
Vá para o seu conjunto de anúncios e clique em “Localização: Brasil”.



The screenshot shows the Facebook Ads interface. On the left, a sidebar lists several audience sets, including "00 | Lookalike (5%) Alunos". A red arrow points from this audience set to the "Localizações" (Locations) section on the right. The "Localizações" section displays the following settings:

- Localização:** Brasil
- Excluir local:** Brasil: Criciúma (+20 km) Santa Catarina
- Idade:** 25 - 65+
- Gênero:** ☒ Todos ☐ Homens ☐ Mulheres

Você terá essas opções de localidade.

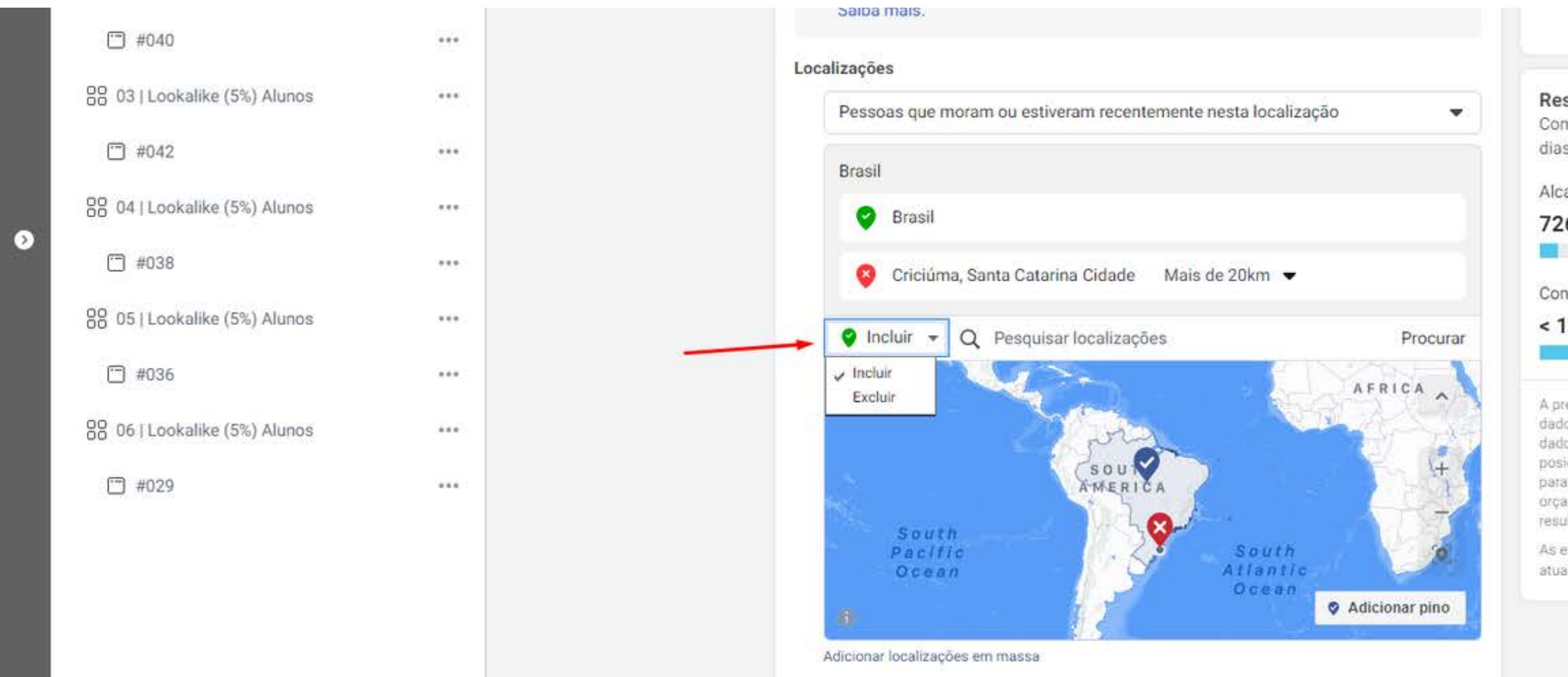


The screenshot shows the Facebook Ads interface with a dropdown menu open for location selection. The dropdown menu displays the following options:

- Brasil** (selected)
- Criciúma, Santa Catarina Cidade** (with a red 'X' icon)

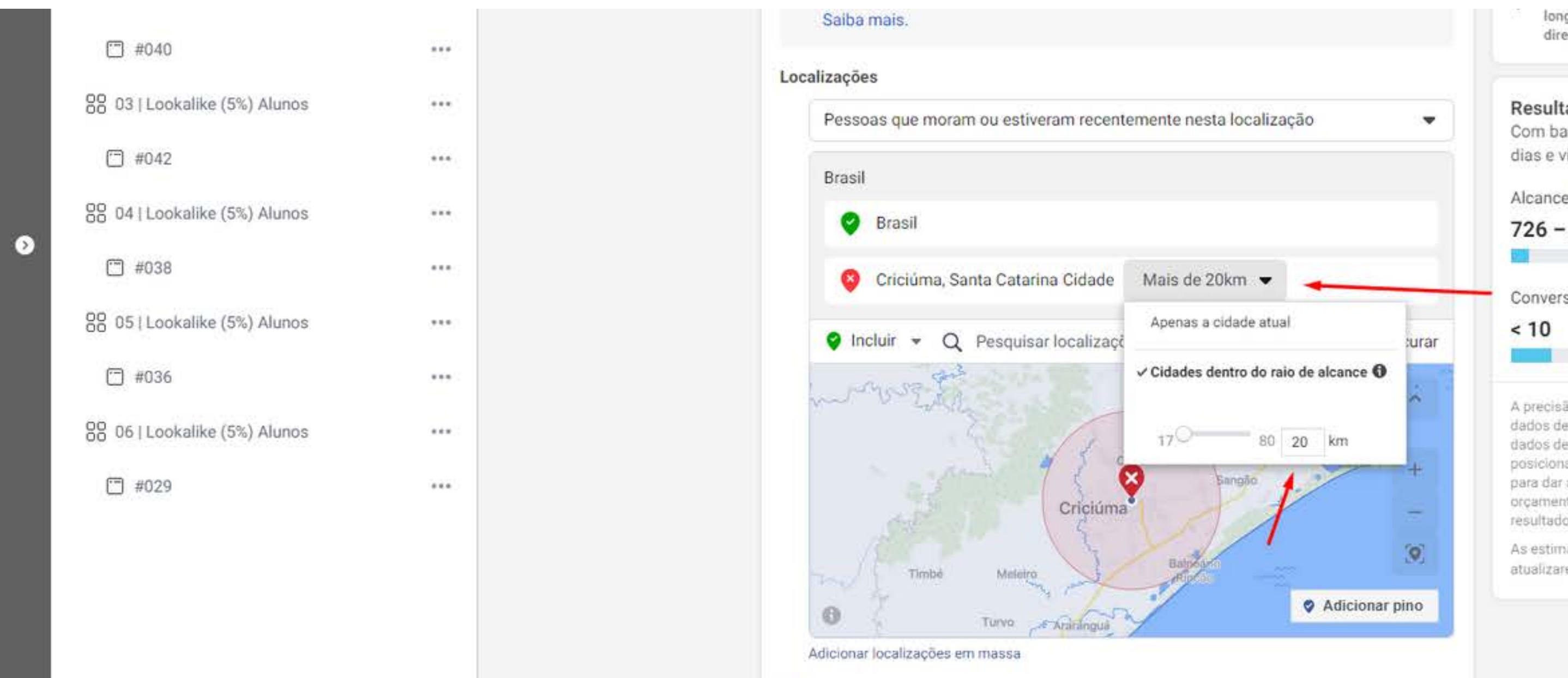
Below the dropdown, there is a search bar labeled "Pesquisar localizações" and a button labeled "Adicionar pino". A map of South America is visible below the search bar, showing the location of Criciúma, Santa Catarina.

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




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.





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

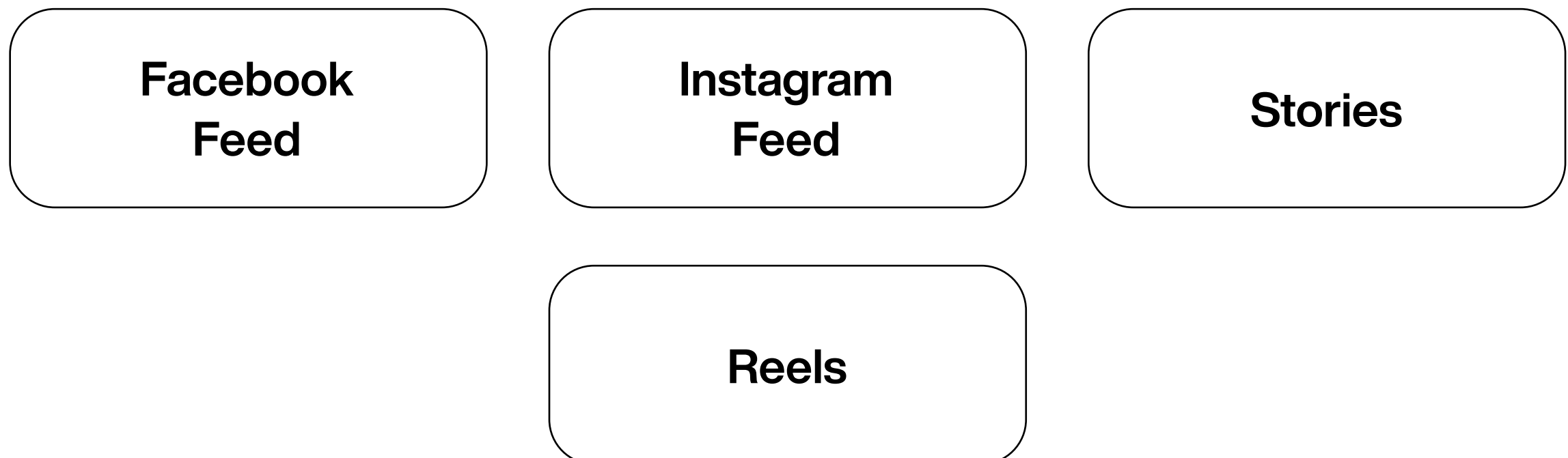
Após esse e qualquer resultado de suas campanhas, você deve se perguntar: **“Será que os compradores estão vindo pelo lugar que ele está gastando mais dinheiro?”**. A partir disso, você deve analisar de fato qual é o melhor posicionamento para o seu negócio.

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:



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...

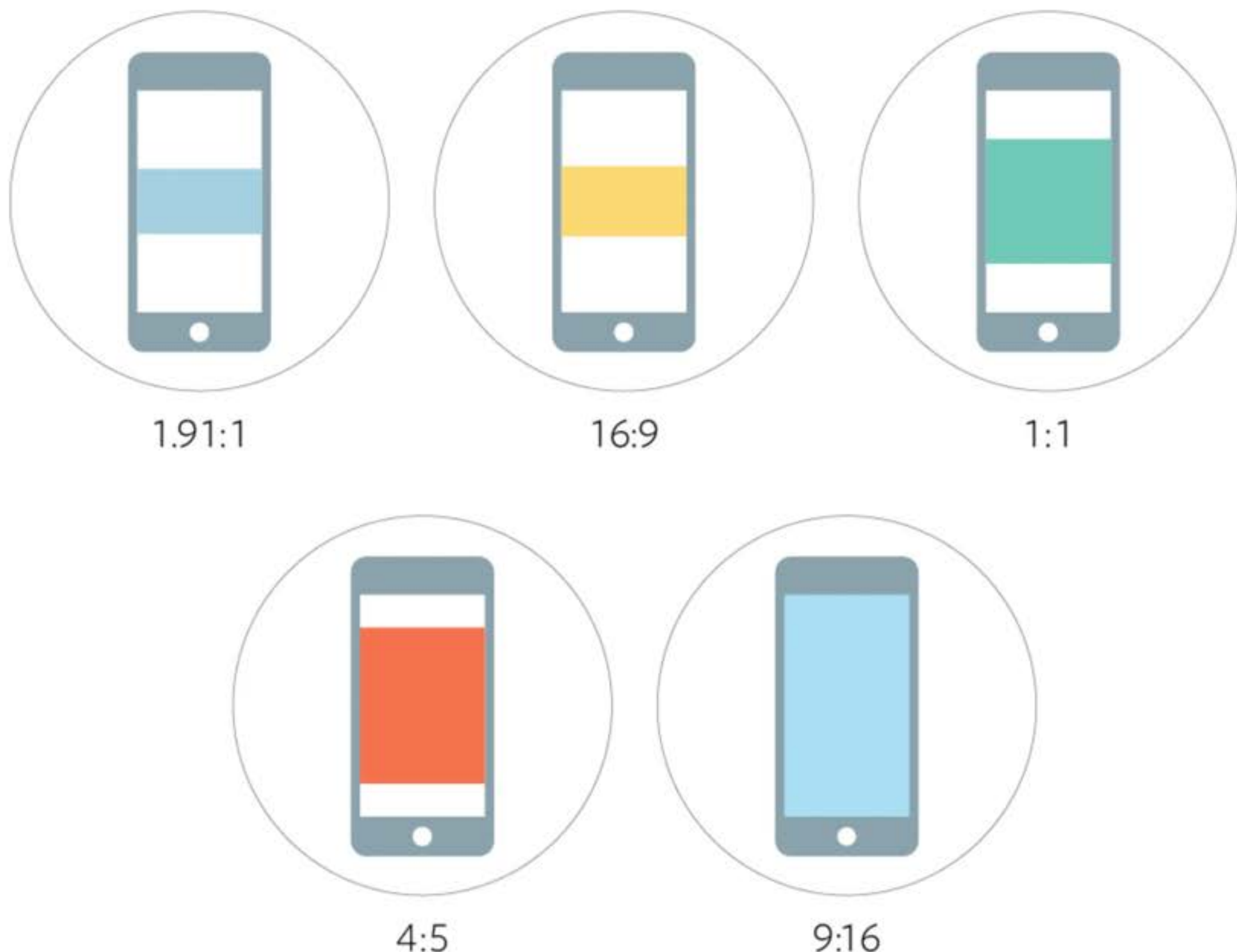
... e tivesse uma verba pequena, eu deixaria apenas os posicionamentos de feed de Facebook, Feed de Instagram e Stories do Instagram.

Por que? Porque dessa forma estou minimizando erros.



Como saber o formato dos anúncios?

Veja abaixo todos os formatos disponíveis no Facebook Ads:



Clique aqui para ver boas práticas para taxas de proporção:

<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”.

Campanhas

Tiago Tessmann | Oficial (426500037...)

Nome da campanha contém semana 2022

X

Pesquisar e filtrar

Campanhas

Conjuntos de anúncios

+ Criar

Duplicar

Editar

...

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

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

Confirmando suas alterações

Seu orçamento precisa ter pelo menos R\$ 5,38 ou seus anúncios podem não ser veiculados. Aumente seu orçamento para esse conjunto de anúncios. (#1885)

Atualizar orçamento

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


Conversão Extrema

Todos os direitos reservados

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

Página
Escolha a Página do Facebook que você quer promover.

Página do Facebook

 Tiago Tessmann

+

Criativo dinâmico
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](#)

Desativado ☐

Otimização e veiculação

Otimização para veiculação de anúncio
Alcance

Controle de lance (opcional)

R\$ X.XX

Meta will aim to spend your entire budget and get the most 1.000 impressões using the highest volume bid strategy.

[Mostrar mais opções](#)

Seu orçamento precisa ter pelo menos R\$ 5,38 ou seus anúncios podem não ser veiculados. Aumente seu orçamento para esse conjunto de anúncios. (#1885272)

Atualizar orçamento

Definição de público
Sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Específico

Ampla

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

Alcance

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.

Quando a cobrança será feita
Impressão

Tipo de veiculação
Padrão

Orçamento e programação

Orçamento

Orçamento diário

R\$ 5,38

BRL

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](#)

Programar

Data de início

24/8/2022

14:42

Horário de São Paulo

Término · Opcional

Definição de público
Sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Específico

Ampla

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

Alcance

3,5K – 10K

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.



Decida a data de início e fim da campanha.

Orçamento e programação

Orçamento ⓘ

Orçamento diário

R\$ 5,38

BRL

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

Programar ⓘ

Data de início

24/8/2022

14:42

Horário de São Paulo

Término - Opcional

☒ Definir uma data de término

2 semanas

7/9/2022

14:42

Horário de São Paulo

Mostrar mais opções ▾

Sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Específico

Amplo

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

Alcance ⓘ

3,5K - 10K

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 nosso caso, vamos selecionar Públicos Personalizados de e-mail, selecionando através do local indicado.

Público

Defina quem você quer que veja seus anúncios. Saiba mais

Criar novo público

Usar público salvo ▾

Públicos Personalizados

Criar novo ▾

Q

Pesquisar públicos existentes

Todos

Público semelhante

Público personalizado

[FACE] Envolvimento - 30D

Engajamento - Página

[EMAIL] Maratona22-Confirmado

Lista de clientes

[SITE] Maratona-Home

Site

[SITE] Maratona-Confirmado

Site

[EMAIL] Todos os Leads Junho 22

Lista de clientes

[EMAIL] ImersãoGTC-Confirmados

Lista de clientes

[SITE] ImersãoGTC-Confirmado-Todos

Site

[SITE] ImersãoGTC-Home

Site

[SITE] ImersãoGTC-Confirmado

Site

Tamanho:Not available

Nome:[FACE] Envolvimento - 30D


Tipo:Engajamento - Página

Resultados diários estimados

Alcance ⓘ

3,5K - 10K

As estimativas é baseada em fatores como 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.

 Conversão Extrema

Todos os direitos reservados

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

Excluir

Localizações

Pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização

Brasil

✓ Brasil

✗ Criciúma, Santa Catarina Cidade Mais de 20km

✓ Incluir

Q

Pesquisar localizações

Procurar

Adicionar localizações em massa

Idade

18 - 65+

Gênero

Todos

● Homens

○ Mulheres

Direcionamento detalhado

Específico

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

Q

Pesquisar localizações

Procurar



Adicionar localizações em massa

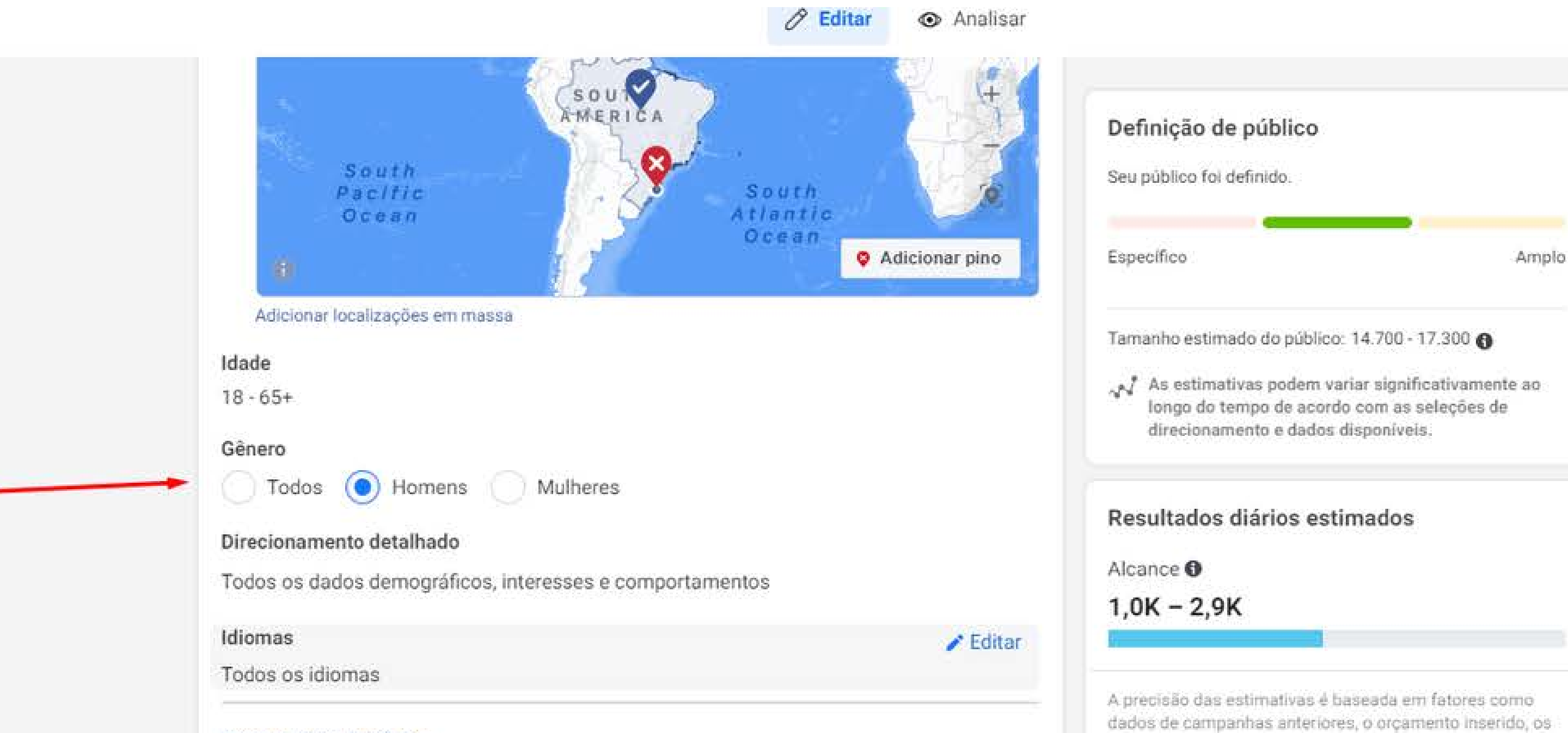
Resultados diários estimados

Alcance

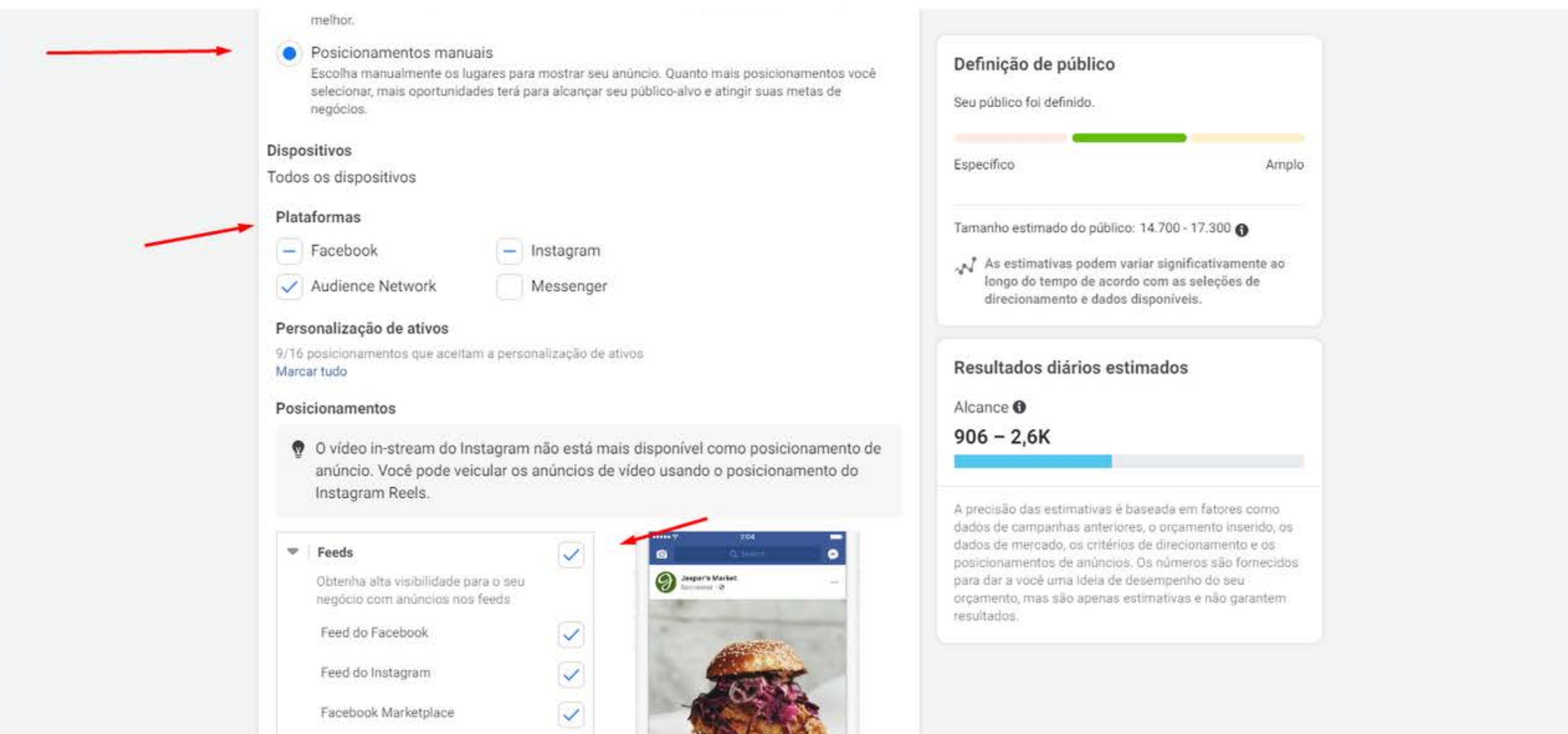
1,0K - 3,0K

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.



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



Clicando em Avançar, você chegará ao nível de Anúncio.

Dispositivos

Todos os dispositivos

Plataformas

☐ Facebook

☒ Audience Network

☐ Instagram

☐ 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

☒



Progress bar

Específico

Amplo

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 ⓘ

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 anúncios. 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 ⓘ



tiagotessmann

▼

☐ Conteúdo de marca ⓘ

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

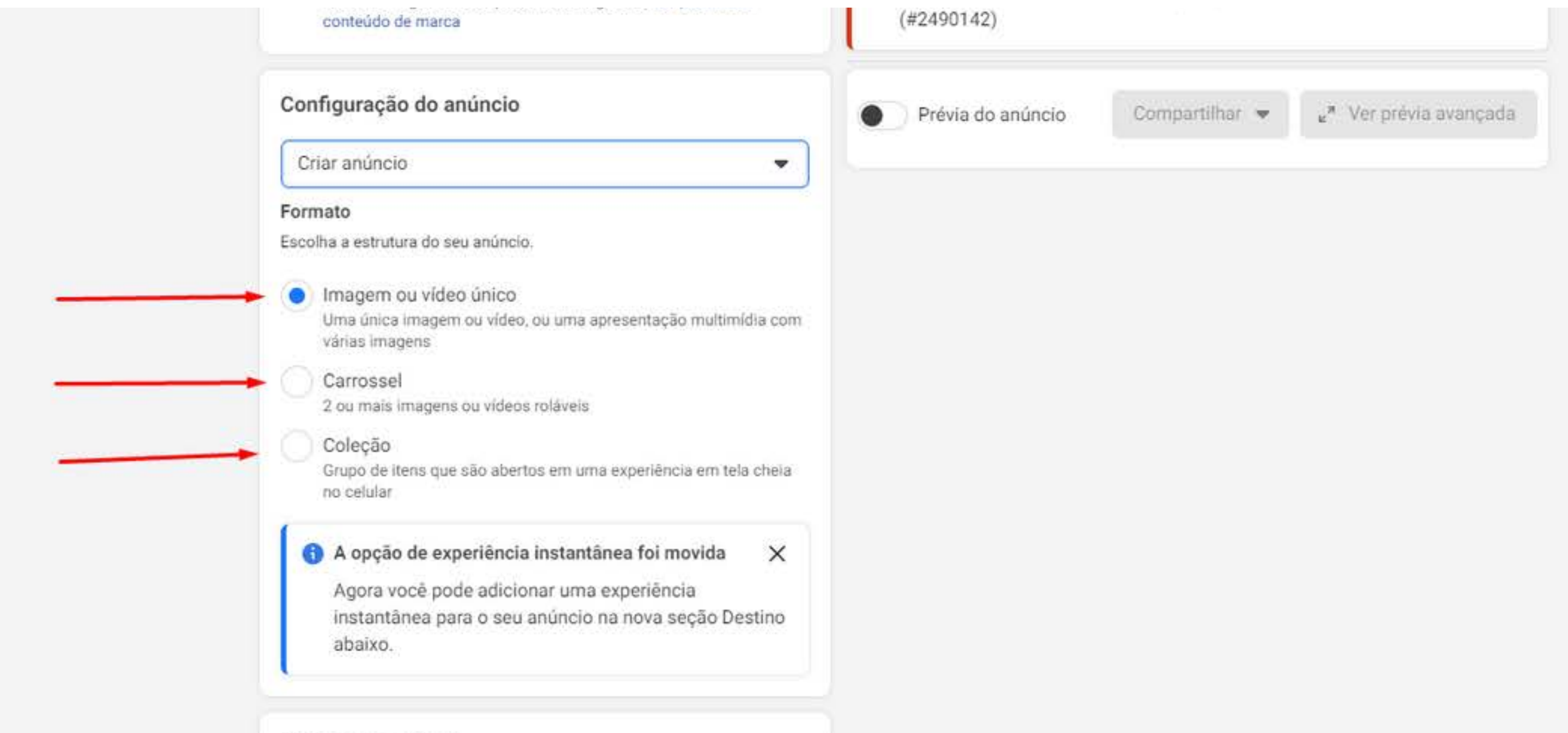
☐ Carrossel

2 ou mais imagens ou vídeos roláveis

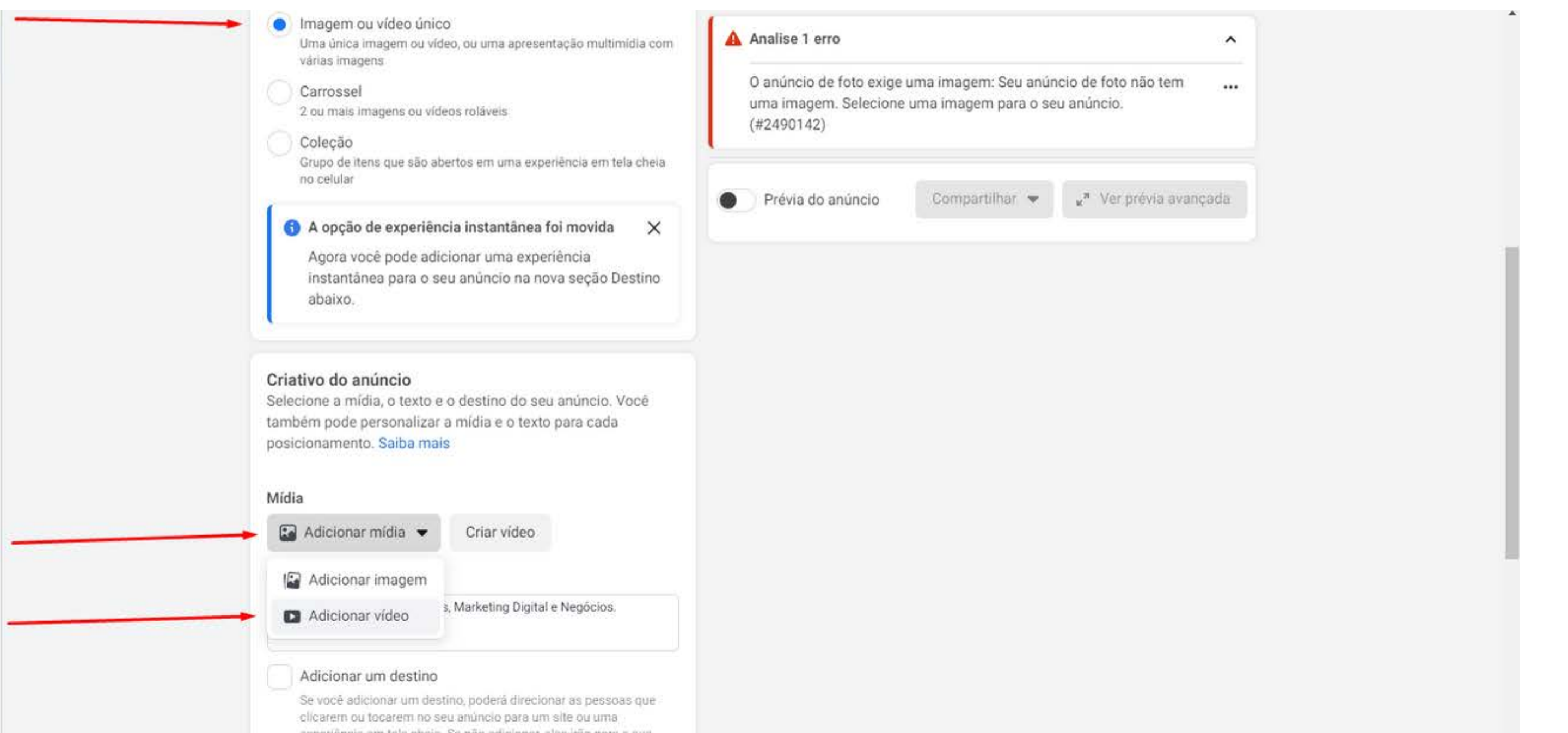
☐ Coleção

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

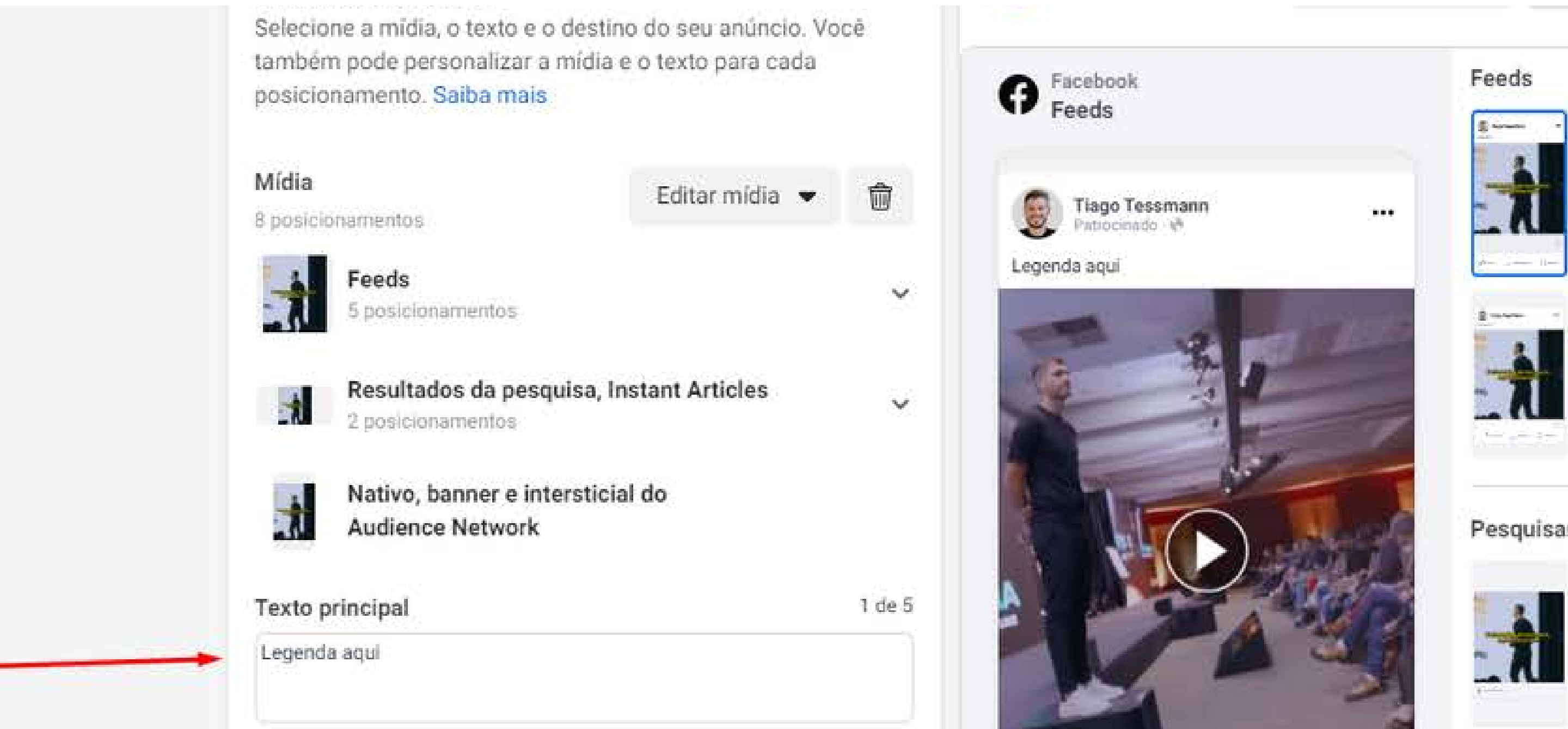
No nosso caso, vamos começar um do zero. Aqui você verá que o Facebook te oferece opções de imagem ou vídeo único, carrossel ou Coleção.



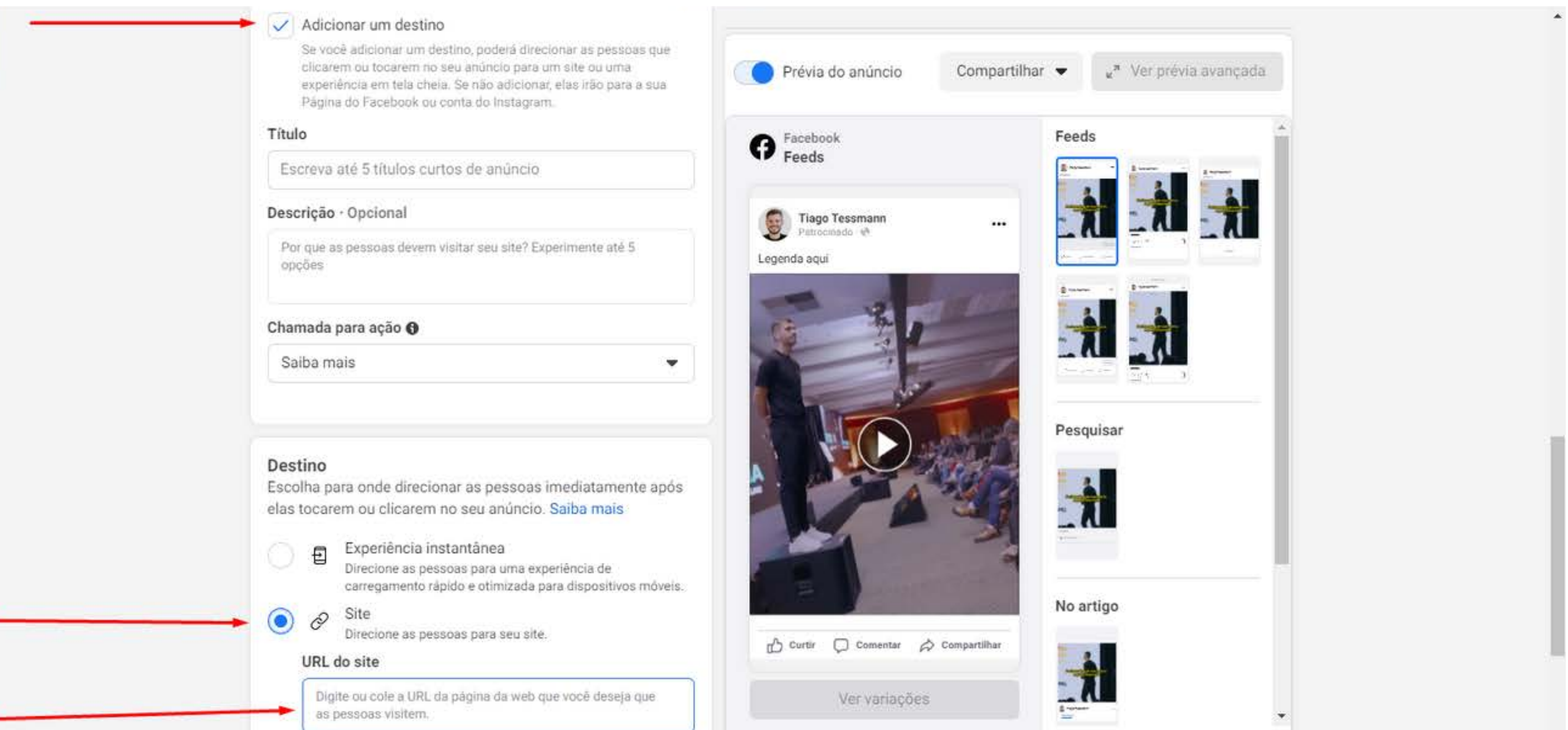
Selecionaremos a imagem ou o vídeo único e selecionaremos um vídeo próprio.



Adicionaremos uma legenda no texto principal.

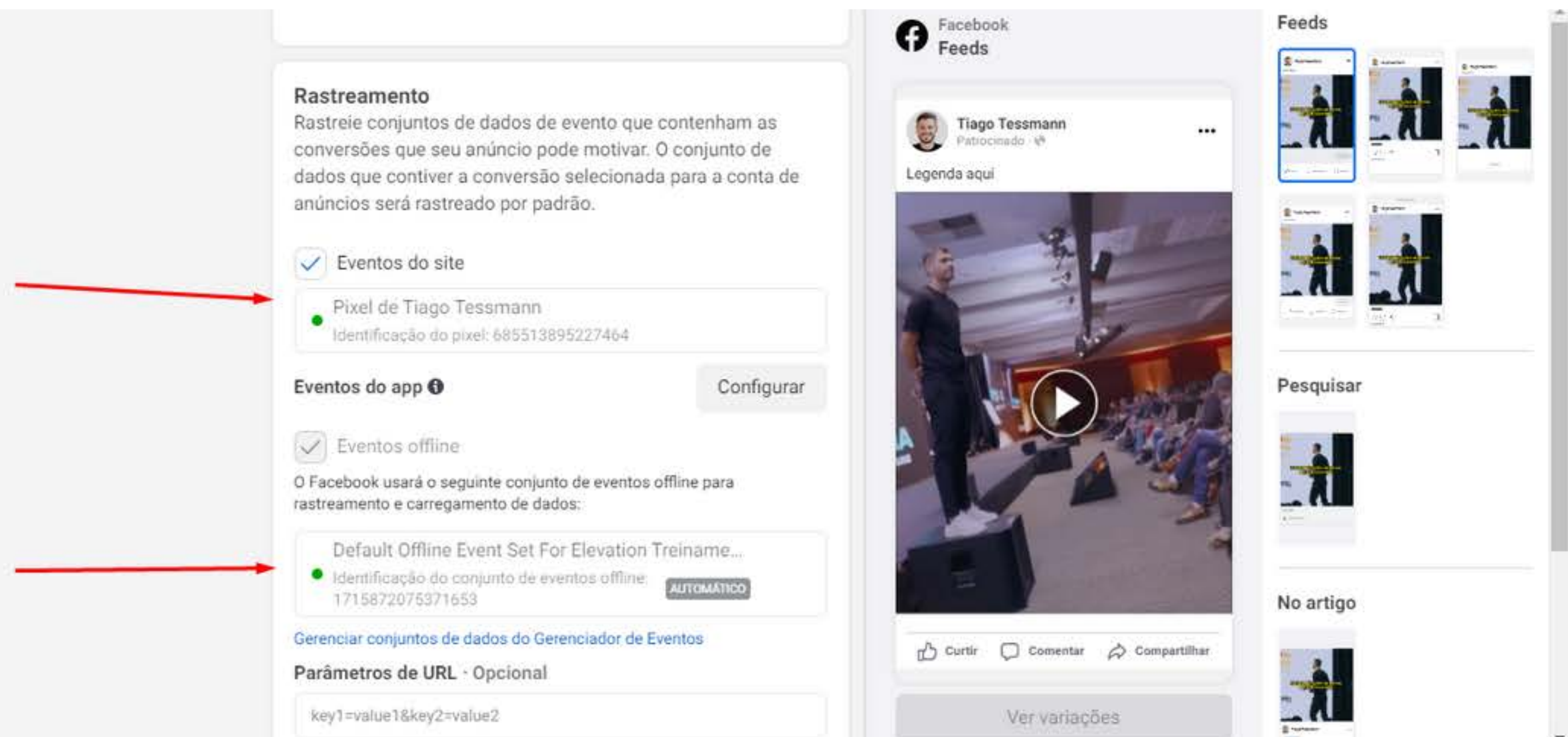


Também temos a opção de colocar uma URL de destino.



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.

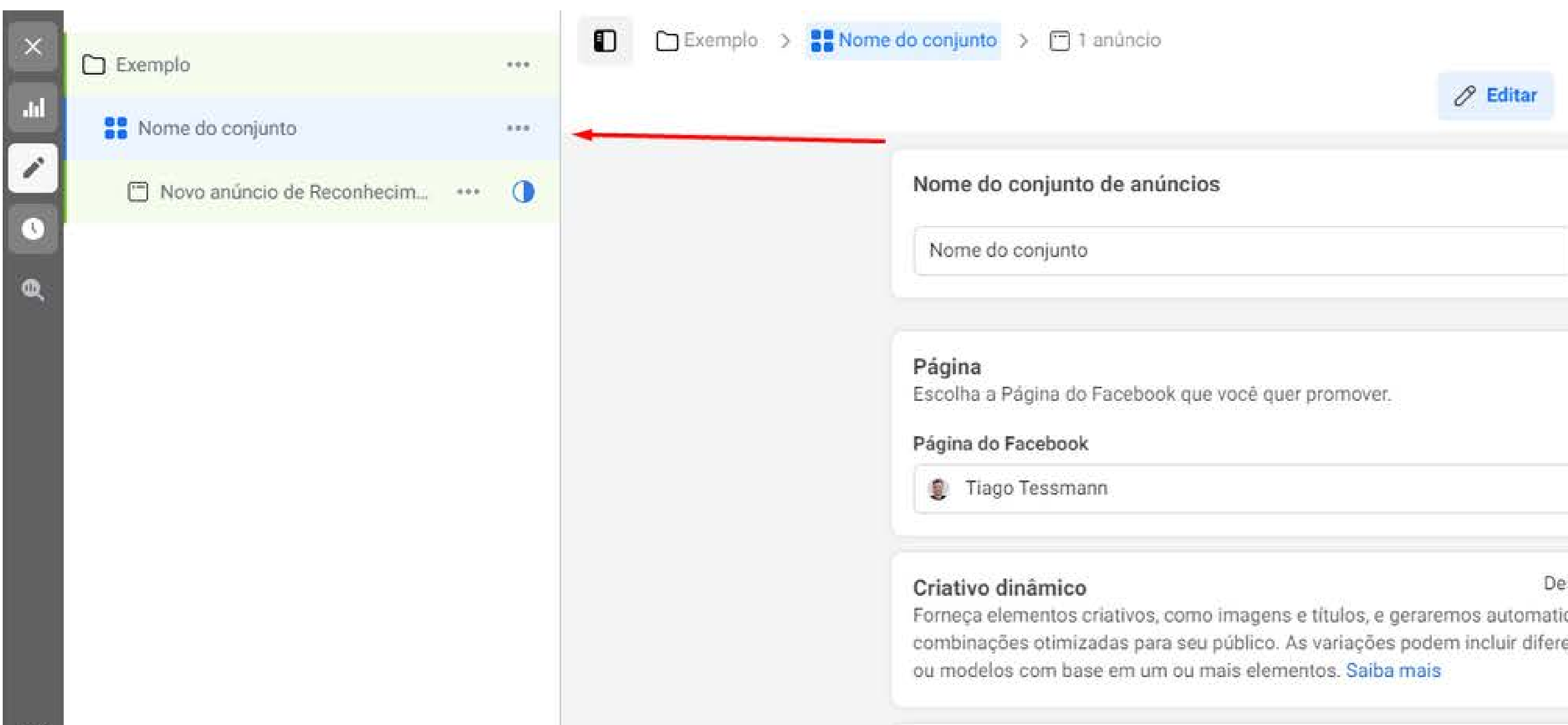
Nessa parte final, se você já estiver com o Pixel instalado, você verá que não será preciso alterar mais nada.



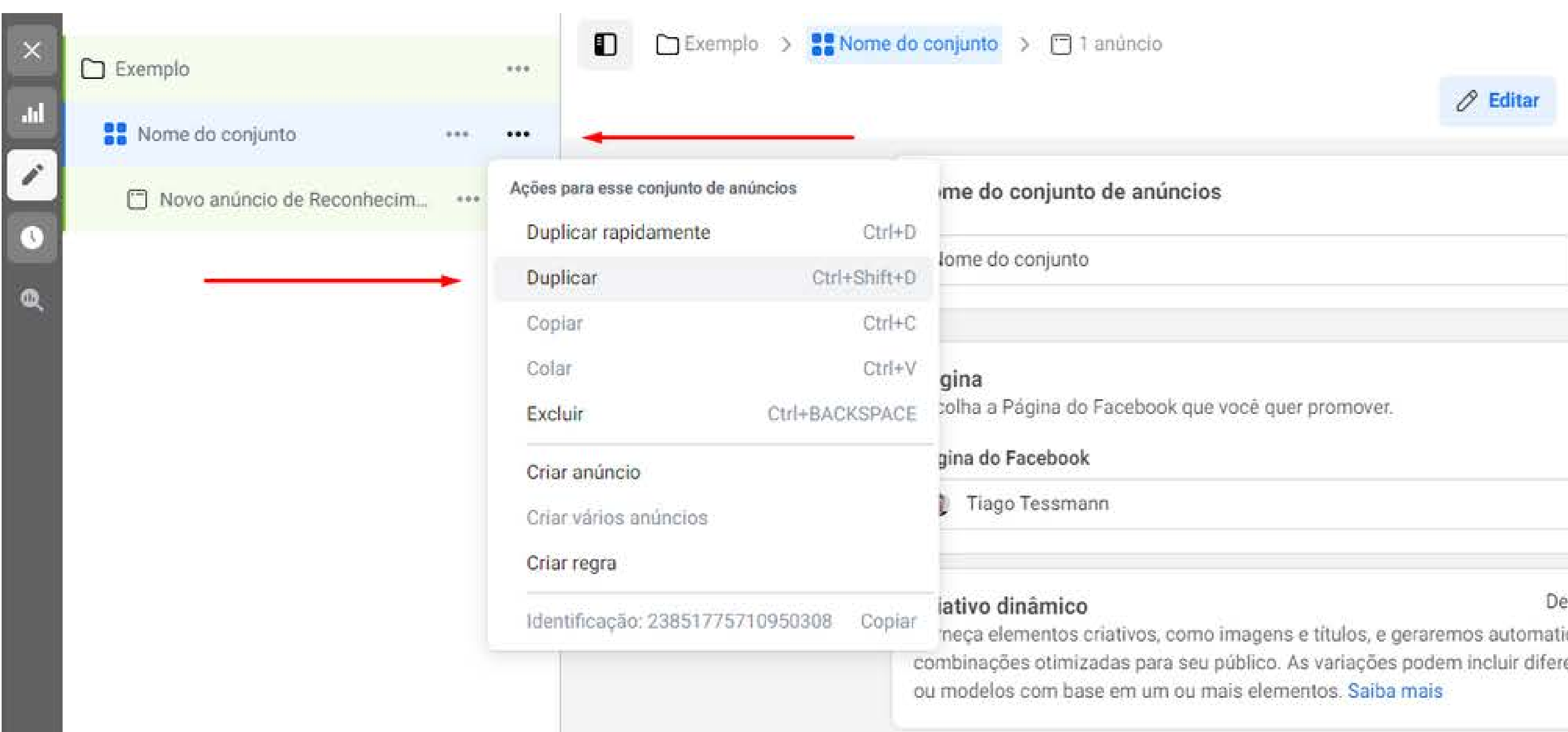
Parabéns, você criou a sua primeira Campanha de Reconhecimento!

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

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

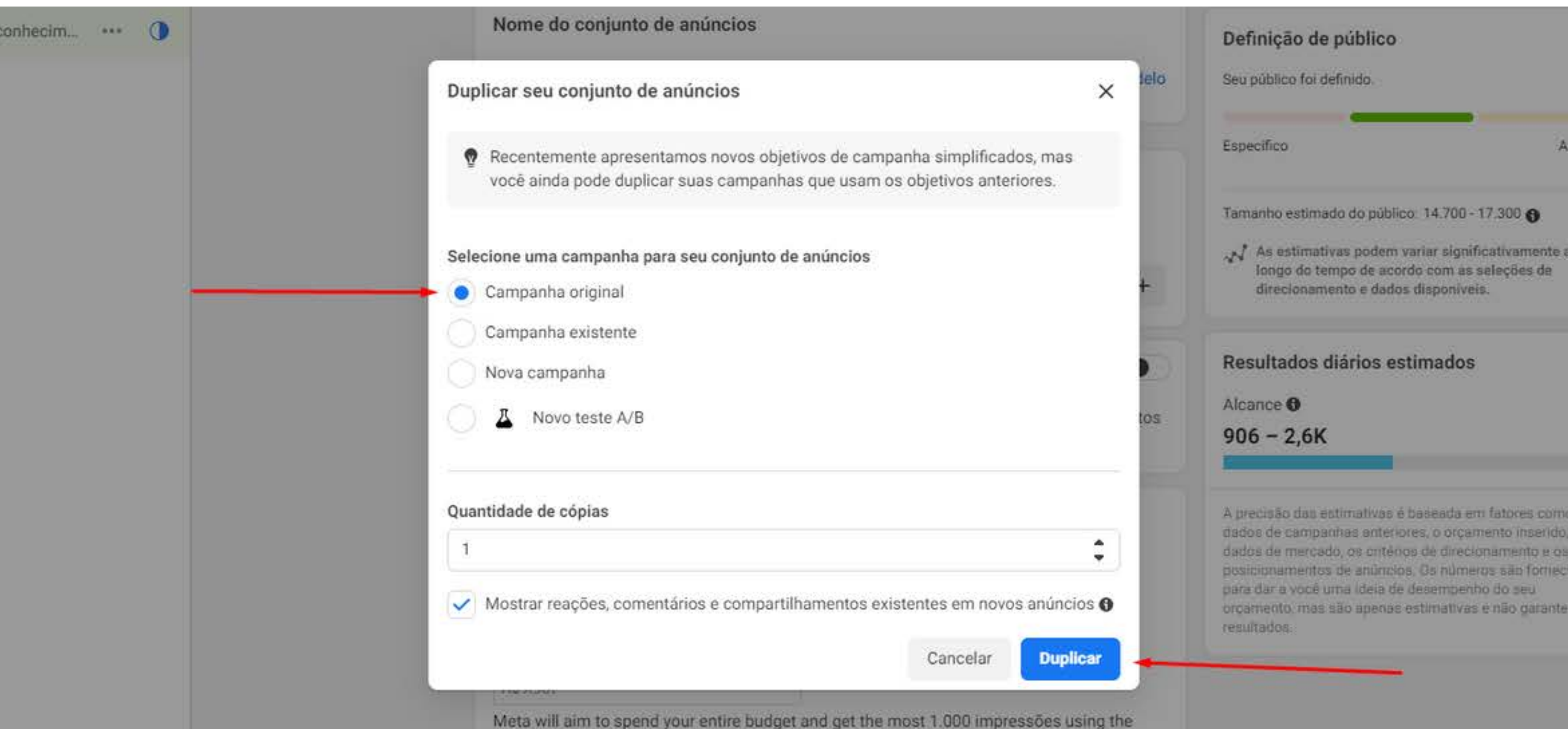


E adicionar mais dois conjuntos para atingir pessoas diferentes também. Para isso, o que recomendamos é clicar em “Duplicar”, selecionar “Campanha Original” e depois duplicar novamente.

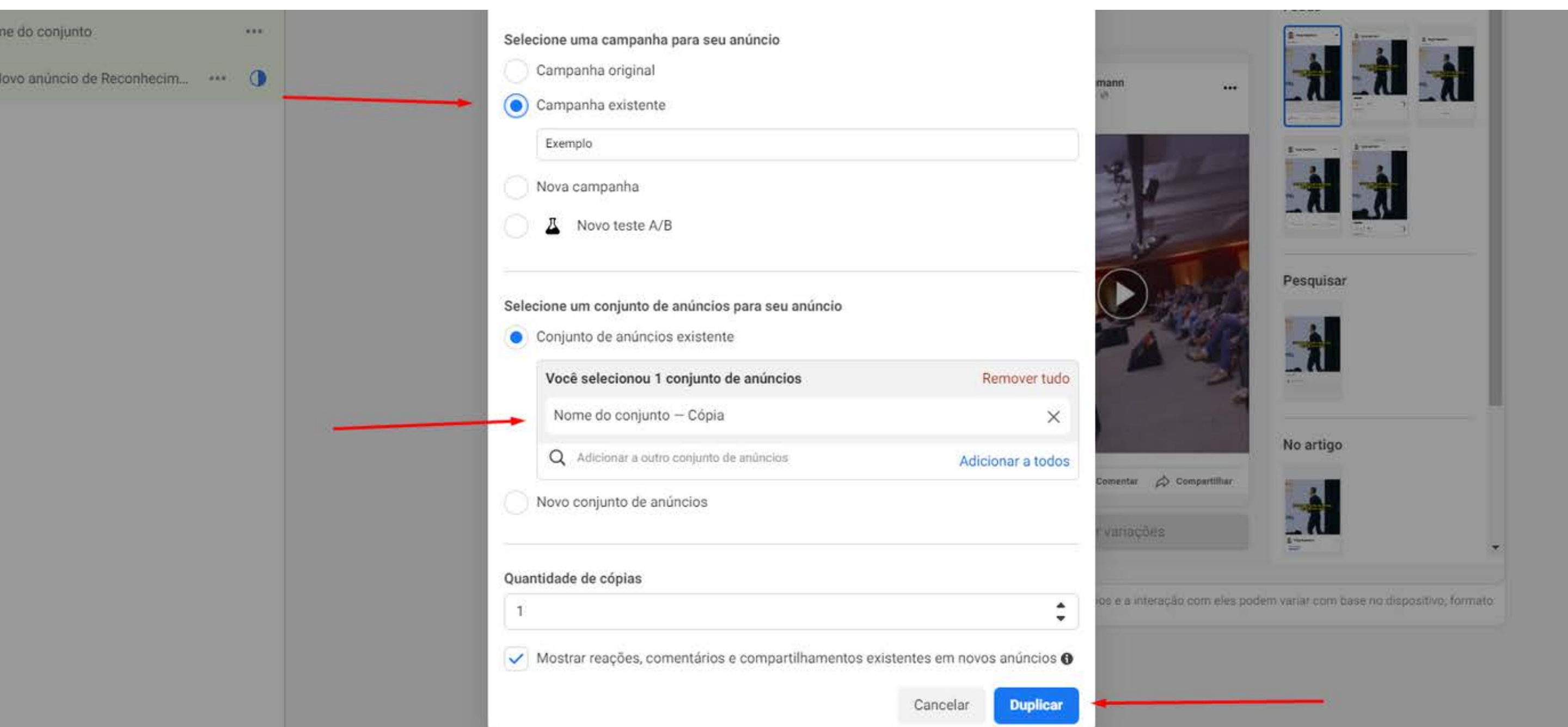
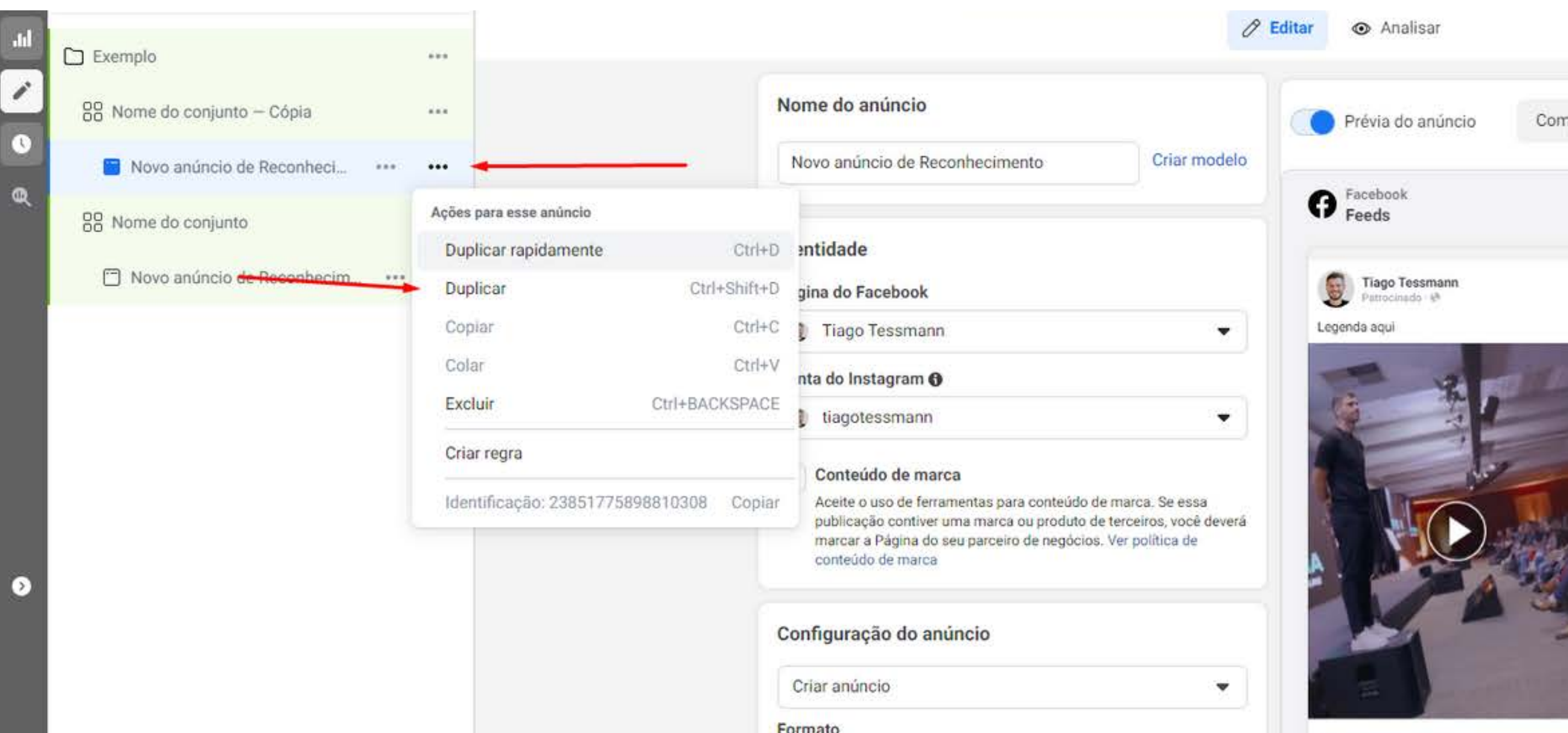


No conjunto de anúncios, você adiciona um novo público e exclui os outros que já estavam, se isso fizer sentido na sua hierarquia.

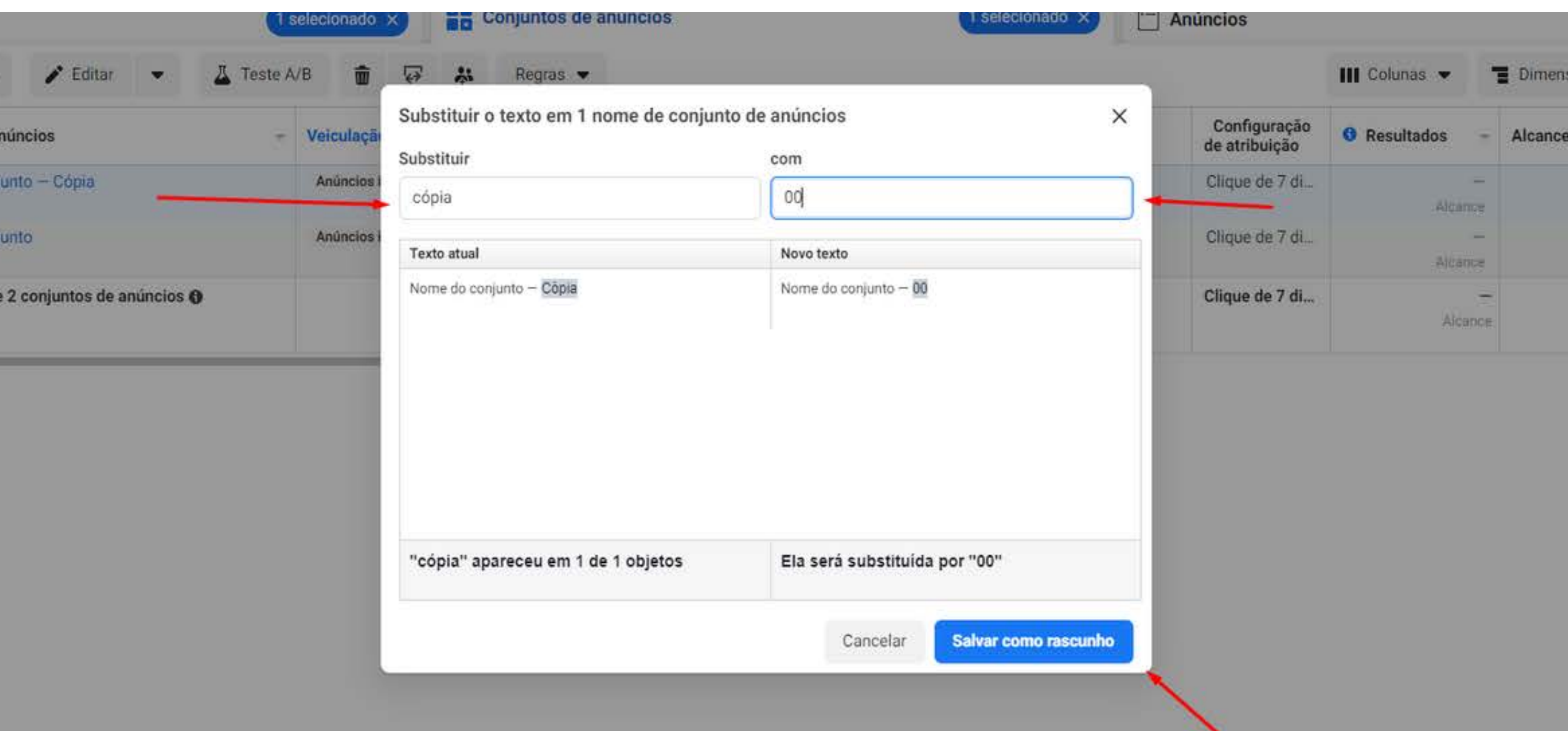
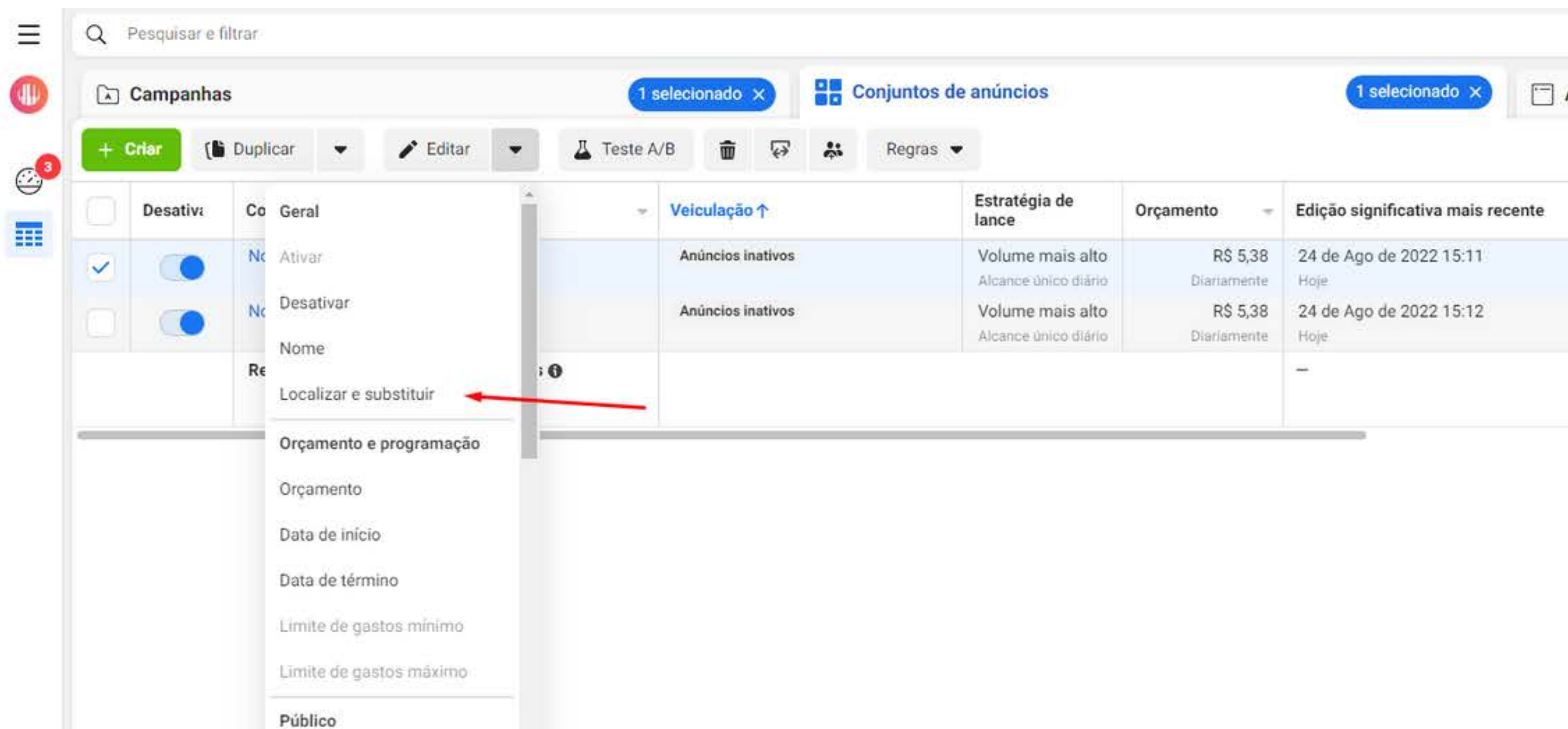
Você pode repetir esse processo para outros públicos que você gostaria de adicionar.



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.



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.



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

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](#)

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

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

Conferindo suas alterações

Seu orçamento precisa ter pelo menos R\$ 5,38 ou seus anúncios podem não ser veiculados. Aumente seu orçamento para esse conjunto de anúncios. (#1885)

Atualizar orçamento

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

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”.

Campanhas

Tiago Tessmann | Oficial (426500037...

Pesquisar e filtrar

Campanhas

Conjuntos de anúncios

+ Criar

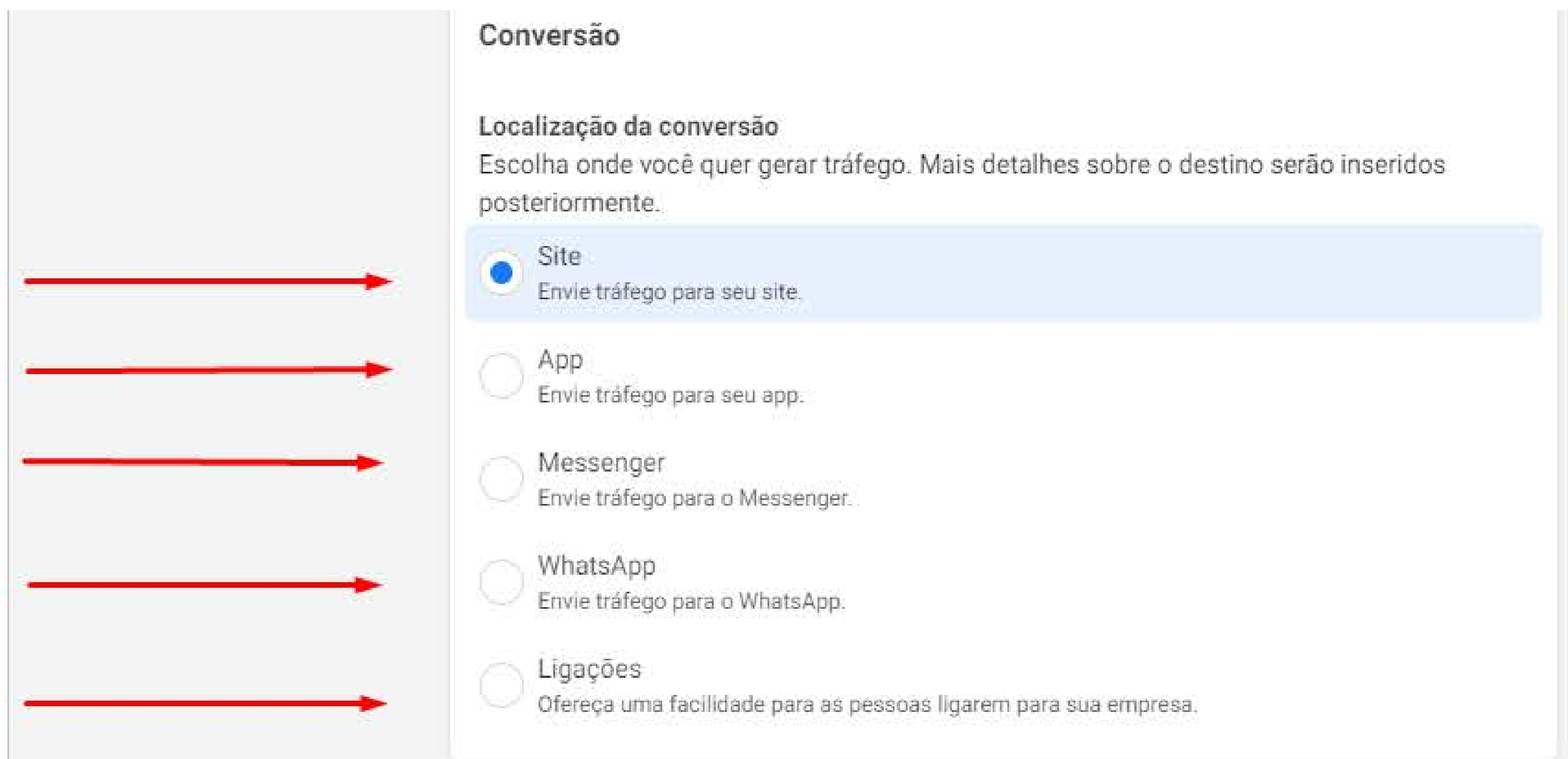
Duplicar

Editar

...

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

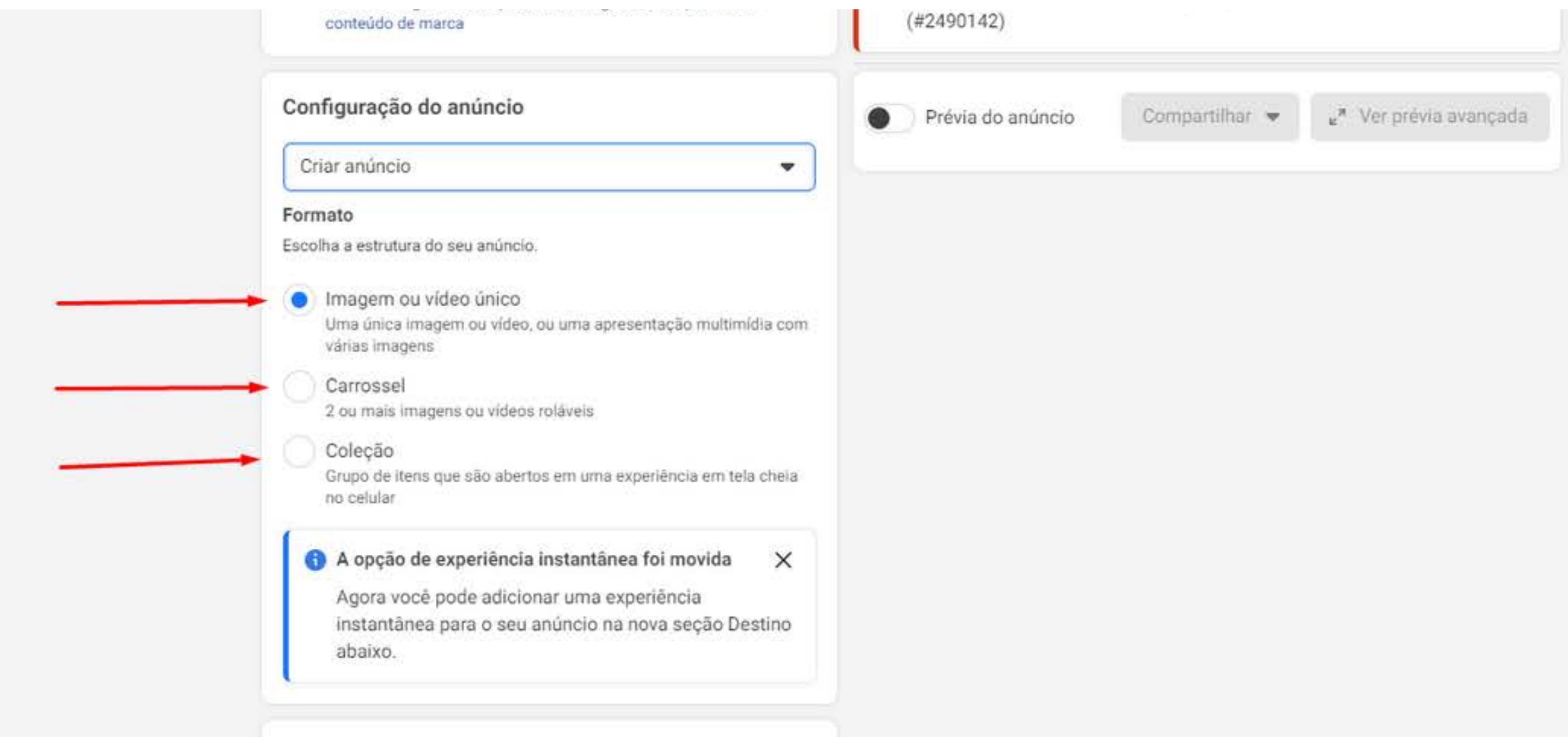
Caso você escolha tráfego pago para o WhatsApp, saiba que seu WhatsApp Business tem que estar previamente conectado com a sua conta de anúncios.

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.

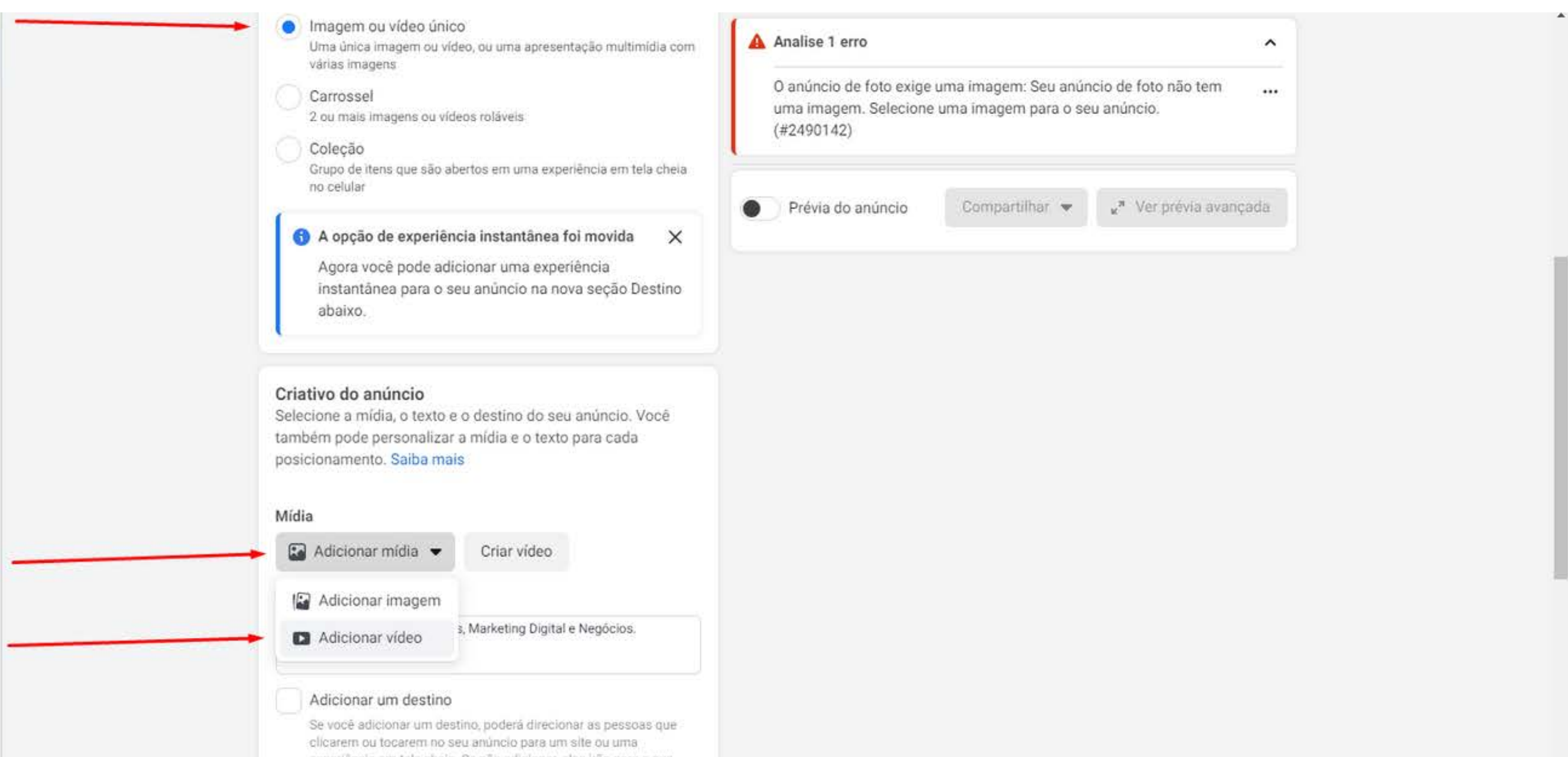
A nível de Anúncios, vamos utilizar a mesma base que fizemos na Campanha de Reconhecimento, pois na prática o processo é idêntico.



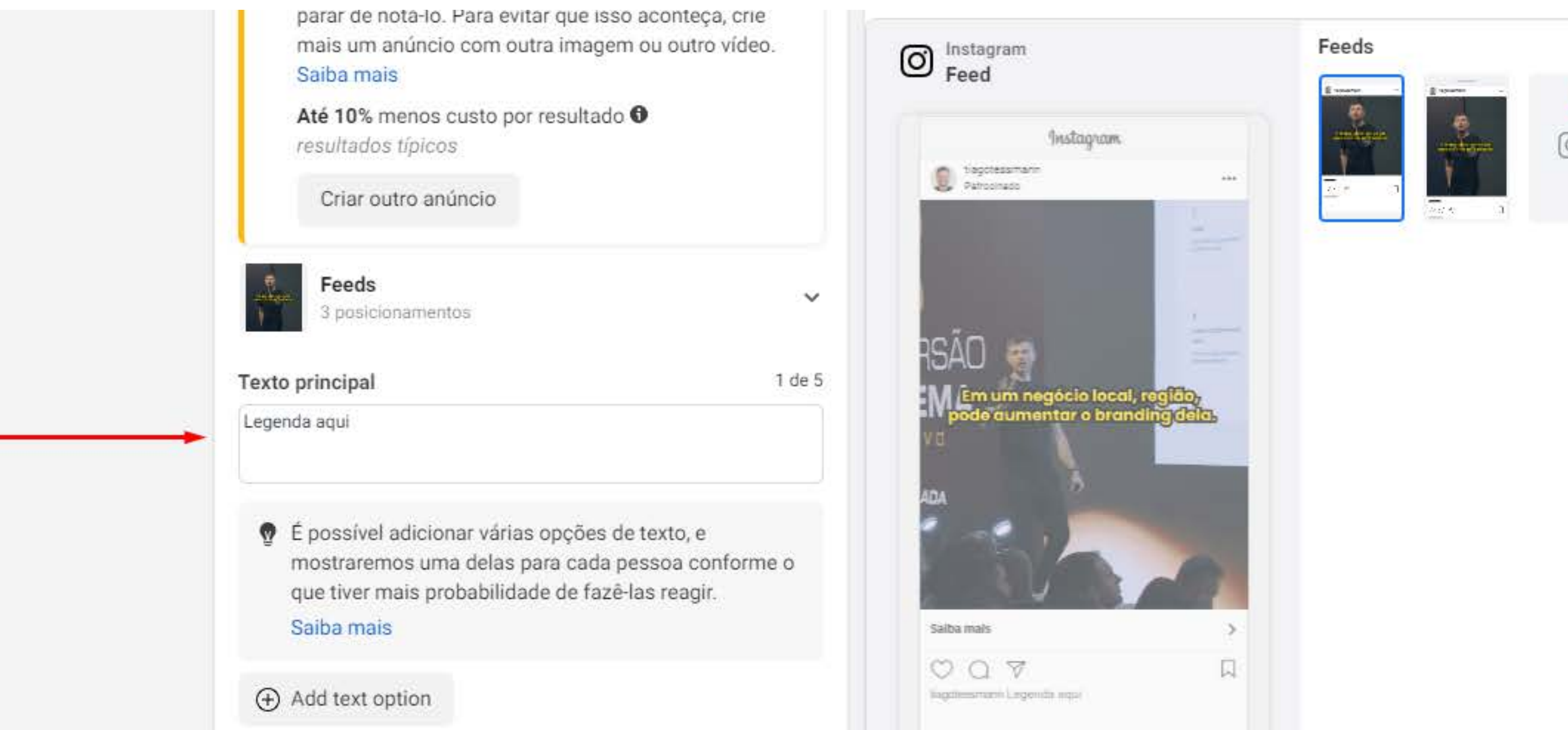
Aqui, novamente você verá que o Facebook te oferece opções de imagem ou vídeo único, carrossel ou Coleção.




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



Adicionaremos uma legenda no texto principal.



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 5

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](#)

Instagram Feed

Feeds

Instagram

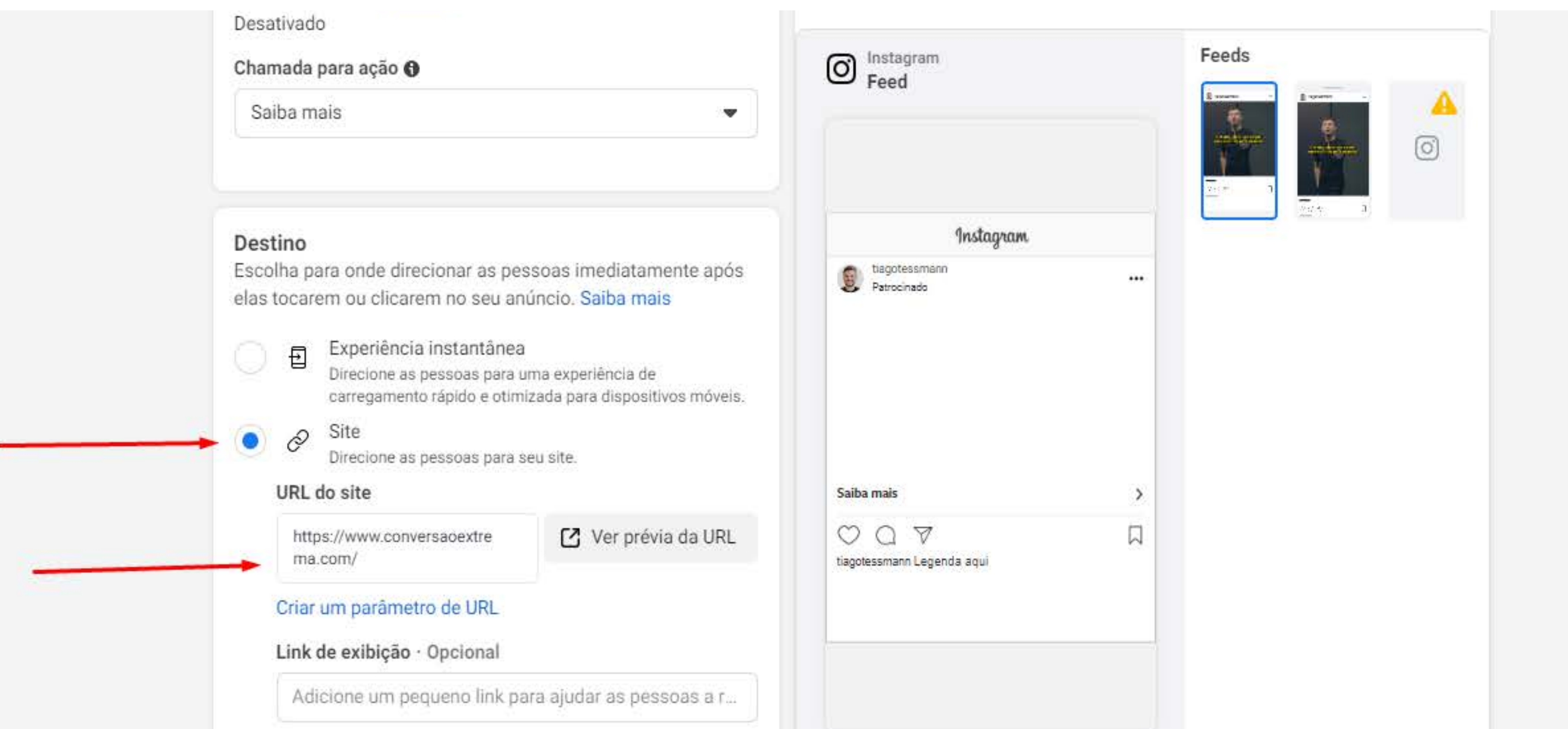
tiagotessmann
Patrocinado

Em um negócio local, região, pode aumentar o branding dela.


Saiba mais

tiagotessmann Legenda aqui

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

<https://www.conversaoextrema.com/> [Ver prévia da URL](#)

[Criar um parâmetro de URL](#)

Link de exibição · Opcional

Adicione um pequeno link para ajudar as pessoas a r...

Instagram Feed

Feeds

Instagram

tiagotessmann
Patrocinado

Em um negócio local, região, pode aumentar o branding dela.

Saiba mais

tiagotessmann Legenda aqui



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 consumi-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”.

Campanhas

+ Criar

Duplicar

Editar

...

Conjuntos de anúncios

	Desativar	Campanha	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento	Config de atribuição
<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) <div> Ver gráficos Editar Duplicar Fixar </div>	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...	—

Escolha a opção “Engajamento”.

Em rascunho

Em rascunho

Em rascunho

Em rascunho

Em rascunho

Em rascunho

Em rascunho


Em rascunho

Em rascunho

Em rascunho


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

Coloque a nomenclatura correta.

The screenshot shows the Facebook Ads campaign setup interface. At the top, there are tabs for 'Vendas' (Sales) and 'Messenger, WhatsApp e Instagram Direct'. Below these are sections for 'Visualizações do vídeo', 'Engajamento com a publicação', and 'Conversões'. The main section is titled 'Dê um nome à sua campanha • opcional'. It contains three sections: 'Campanha' (Campaign), 'Conjunto de anúncios' (Ad Set), and 'Anúncio' (Ad). The 'Campanha' section has a text input field with the value 'P2 | ENG | M | Exemplo'. A red arrow points to this input field. The 'Conjunto de anúncios' section has a 'Criar conjunto...' button and a text input field. The 'Anúncio' section has a 'Criar anúncio...' button and a text input field. At the bottom, there are buttons for 'Saiba mais', 'Cancelar', and 'Continuar'.

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

The screenshot shows the Facebook Ads campaign budget and strategy settings. The 'Orçamento de Campanha Advantage' toggle is turned on. Below it, the 'Orçamento da campanha' section shows a dropdown menu set to 'Orçamento diário' and a budget value of 'R\$ 20,00'. A red arrow points to the 'Orçamento diário' dropdown, and another red arrow points to the 'R\$ 20,00' budget value. Below the budget section, there is a notification box titled 'As opções de estratégia de lance foram alteradas' (Bid strategy options have been changed). At the bottom, the 'Estratégia de lances da campanha' section shows 'Volume mais alto' (Highest volume) as the selected strategy.



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.

Idiomas

Todos os idiomas

Mostrar mais opções ▾

Salvar este público

Posicionamentos

Saiba mais

☒

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

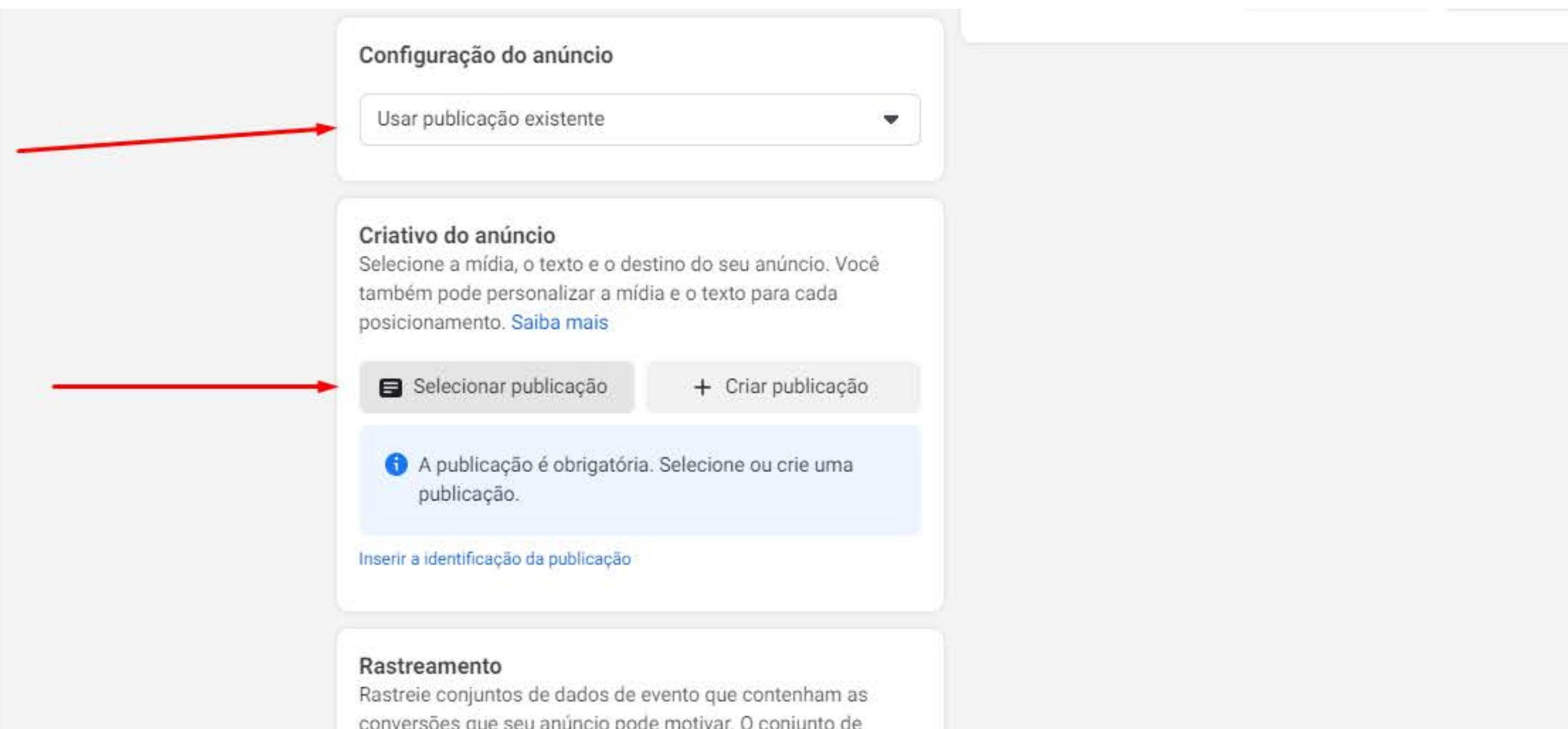
Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas de negócios.

Mostrar mais opções ▾

Resultados diários estimados

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

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 image shows a portion of the Facebook Ads configuration interface. It consists of three main sections: 'Configuração do anúncio', 'Criativo do anúncio', and 'Rastreamento'. In the 'Configuração do anúncio' section, there is a dropdown menu labeled 'Usar publicação existente' with a red arrow pointing to it. The 'Criativo do anúncio' section contains instructions on selecting media, text, and destination, followed by two buttons: 'Selecionar publicação' (with a red arrow pointing to it) and '+ Criar publicação'. Below these buttons is a light blue information box stating 'A publicação é obrigatória. Selecione ou crie uma publicação.' and a link 'Inserir a identificação da publicação'. The 'Rastreamento' section is partially visible at the bottom.

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”.

Campanhas

Tiago Tessmann | Oficial (426500037...

Pesquisar e filtrar

Campanhas

Conjuntos de anúncios

+ Criar

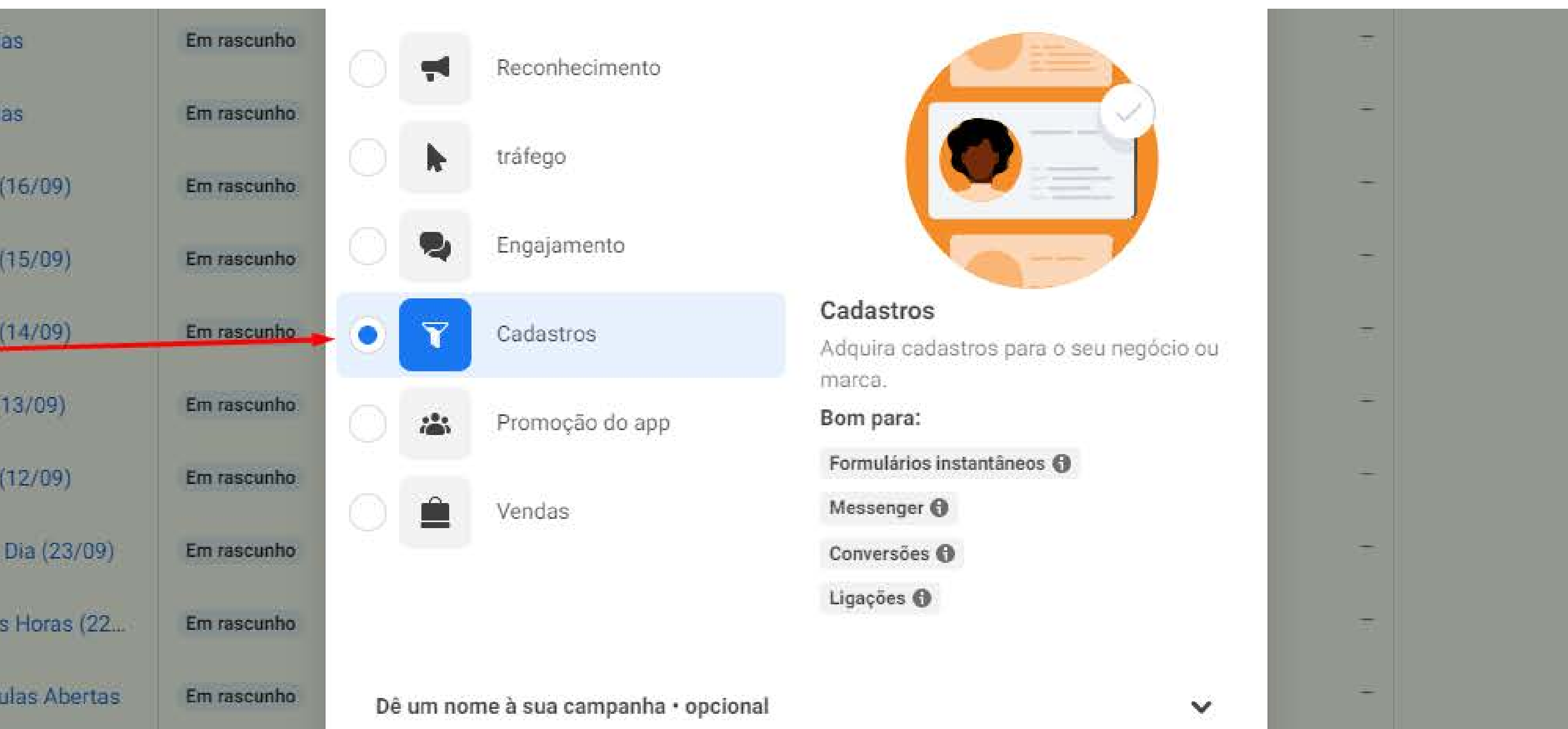
Duplicar

Editar

...

<input type="checkbox"/>	Desativar	Campanha	Veiculação ↑	Estratégia de lance
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 1 dias	Em rascunho	Usando a
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 2 dias	Em rascunho	Usando a
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 3 dias <div><div>Ver gráficos</div><div>Editar</div><div>Duplicar</div><div>Fixar</div></div>	Em rascunho	Usando a
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	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.



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.

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.

Criar novo

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

Resultados diários estimados

Os resultados diários estimados estão disponíveis para esta campanha quando você usar um orçamento otimizado para anúncios.

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

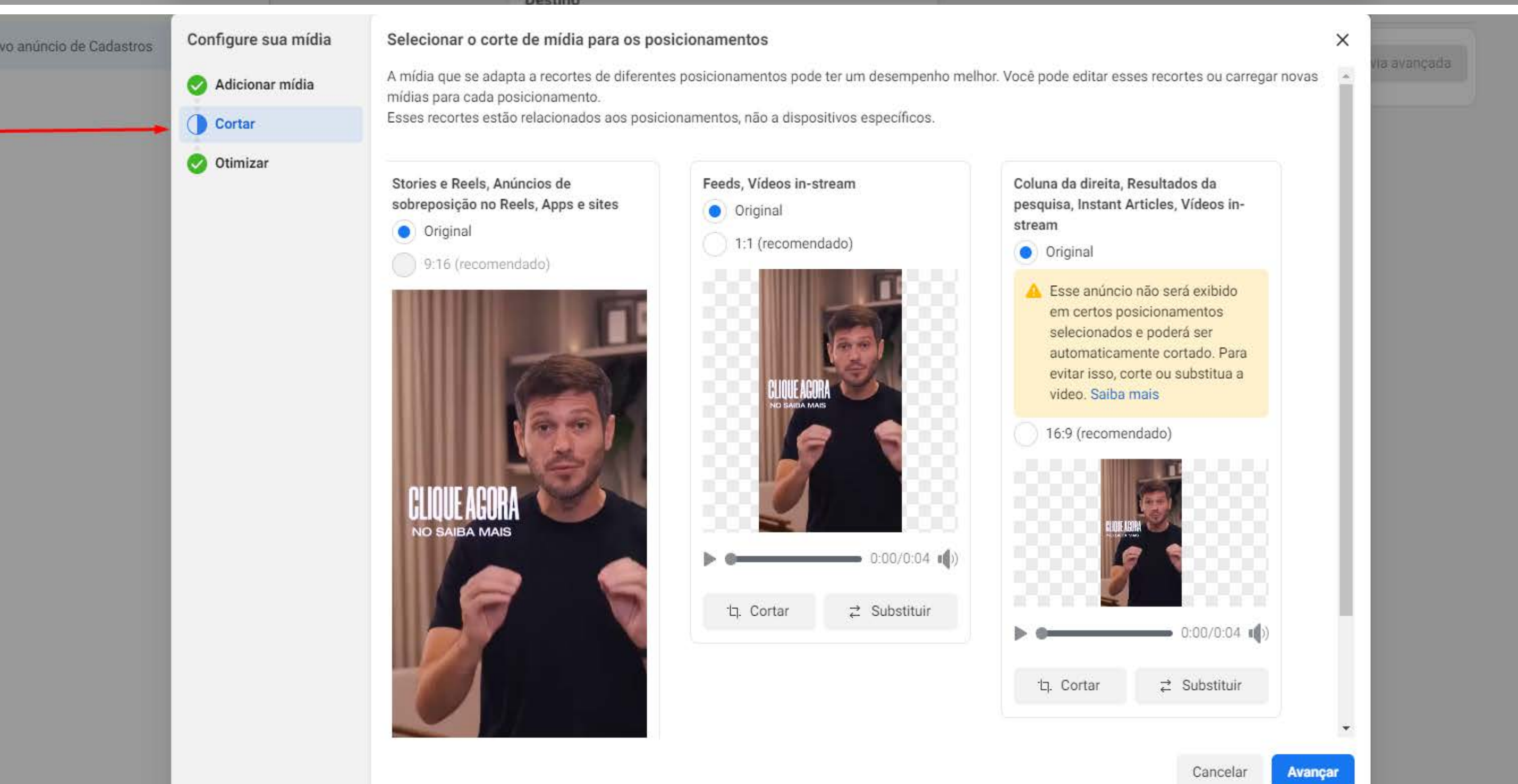
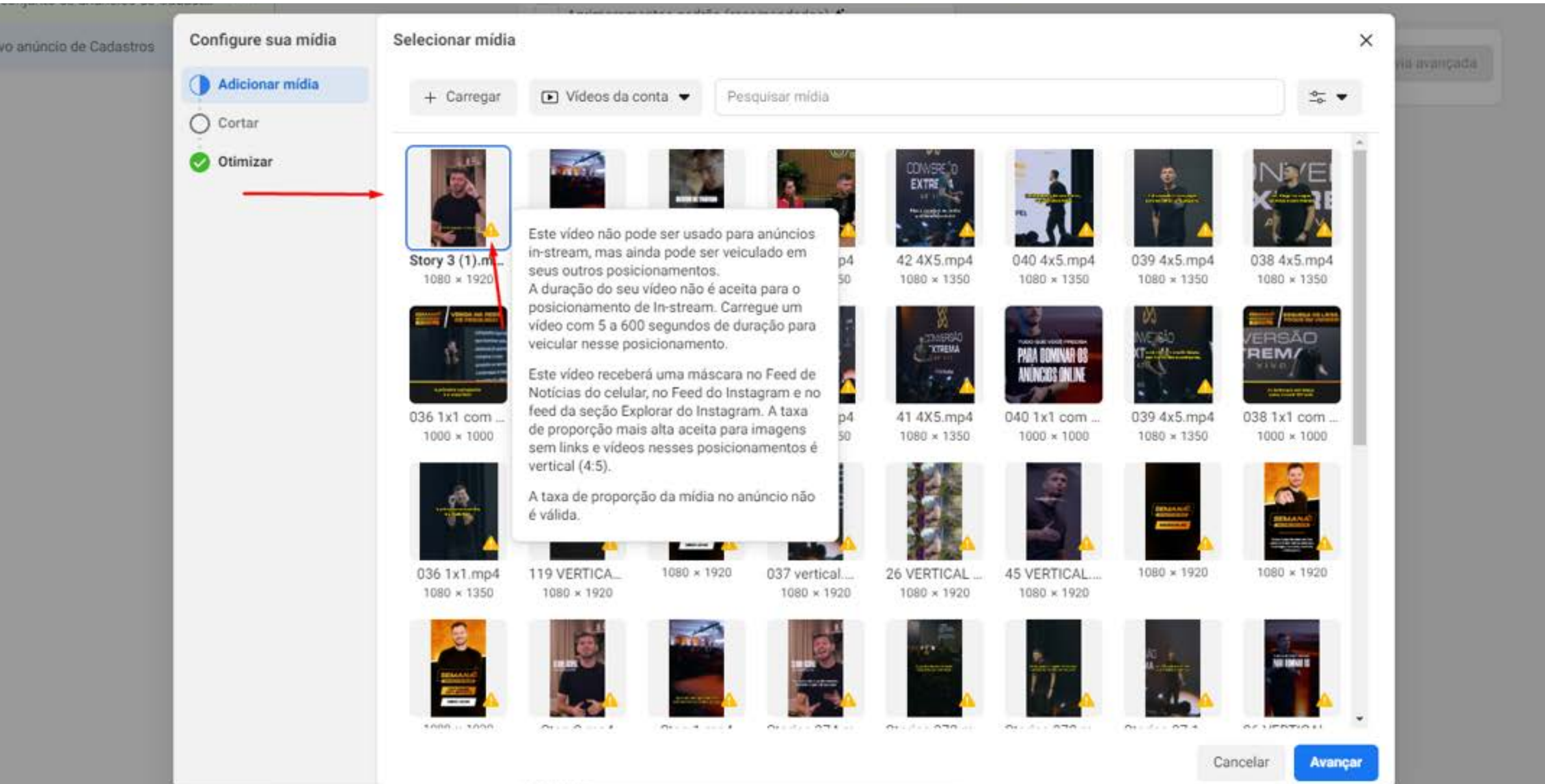
[EMAIL] Maratona22-Confirmado

Pesquisar públicos existentes

Poderemos veicular anúncios além dos seus públicos semelhantes para o objetivo selecionado se houver probabilidade de melhorar o desempenho.

Saiba mais.

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.



Escreva um texto para a legenda no local indicado.

Editar

Texto principal ⓘ 1 de 5

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

Título

Escreva até 5 títulos curtos de anúncio

Descrição · Opcional

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

Otimizar texto por **pessoa**

Desativado

Chamada para ação ⓘ

Saiba mais

Confirmando suas alterações

Chamada para ação necessária: O objetivo da sua campanha requer uma URL de site externa. Selecione uma chamada para ação e insira uma URL de site na seção do criativo do anúncio. (#2446383)

Prévia do anúncio Compartilhar Ver prévia avançada

Facebook Feeds

Legenda aqui

CLIQUE AGORA NO SAIBA MAIS

SAIBA MAIS

Feeds

Stories e Reels

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

Desativado

Chamada para ação ⓘ

Saiba mais

Destino

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

☐ Site e loja
O destino do anúncio será automatizado com base em quem está vendo o anúncio. [Saiba mais](#)

☒ Site
Direcione as pessoas para seu site.

URL do site

<https://www.conversaoextrema.com/> Ver prévia da URL

[Criar um parâmetro de URL](#)

Link de exibição · Opcional

Adicione um pequeno link para ajudar as pessoas a r...

Extensão para ligação

Prévia do anúncio Compartilhar Ver prévia avançada

Facebook Feeds

Legenda aqui

CLIQUE AGORA NO SAIBA MAIS

SAIBA MAIS

Feeds

Stories e Reels

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.



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”.



Escolha a opção “Vendas”.



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.

Semelhante

Semelhante (1%) - [IG] Engajaram 365D

Pesquisar públicos existentes

Excluir

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

Localizações

Localização:

- Brasil

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.

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

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

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

Adicionar mídia

Adicionar imagem

Adicionar vídeo

Adicione ou crie um vídeo para

1 de 5

Texto principal

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.

Confirmando suas alterações

The parameter video_id is required. (#100)

Prévia do anúncio

Compartilhar

Ver prévia avançada

Site e loja

O destino do anúncio será automatizado com base em quem está vendo o anúncio. [Saiba mais](#)

Site

Direcione as pessoas para seu site.

URL do site

https://www.conversaoextrema.com/

Ver prévia da URL

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.

Conversão Extrema

Todos os direitos reservados

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”.

Gerenciador de Anúncios

Configurações da...

Públicos

Gerenciador de Eventos

Gerenciador de Comércio

Configurações do...

Gerenciar negócios

Apps

Biblioteca de Mídia

Central de Colaboração

Cobrança

Configurações do negócio

Faturas

Gerenciador de Eventos

Localização de Estabelecimen...

Meta Business Suite

Qualidade da Conta

Segurança da marca

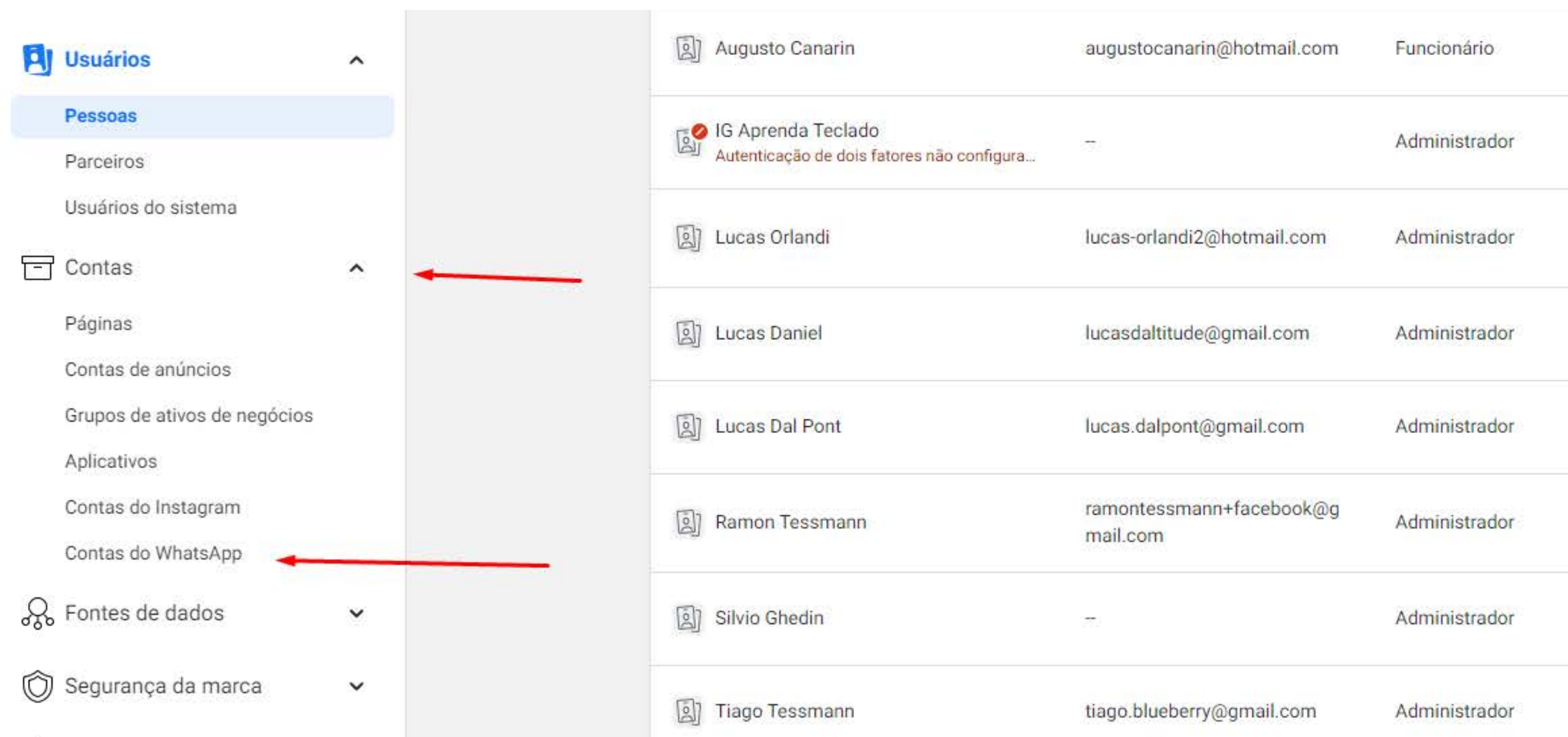
Conjuntos de anúncios

Anúncios

1-200 de 1150

	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento	Configuração de atribuição	Resultados	Alcan...
dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	
dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	
dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	
	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	
	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	
	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	
/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	
/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	
/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	
(23/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	
oras (22...	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	
s Abertas	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	

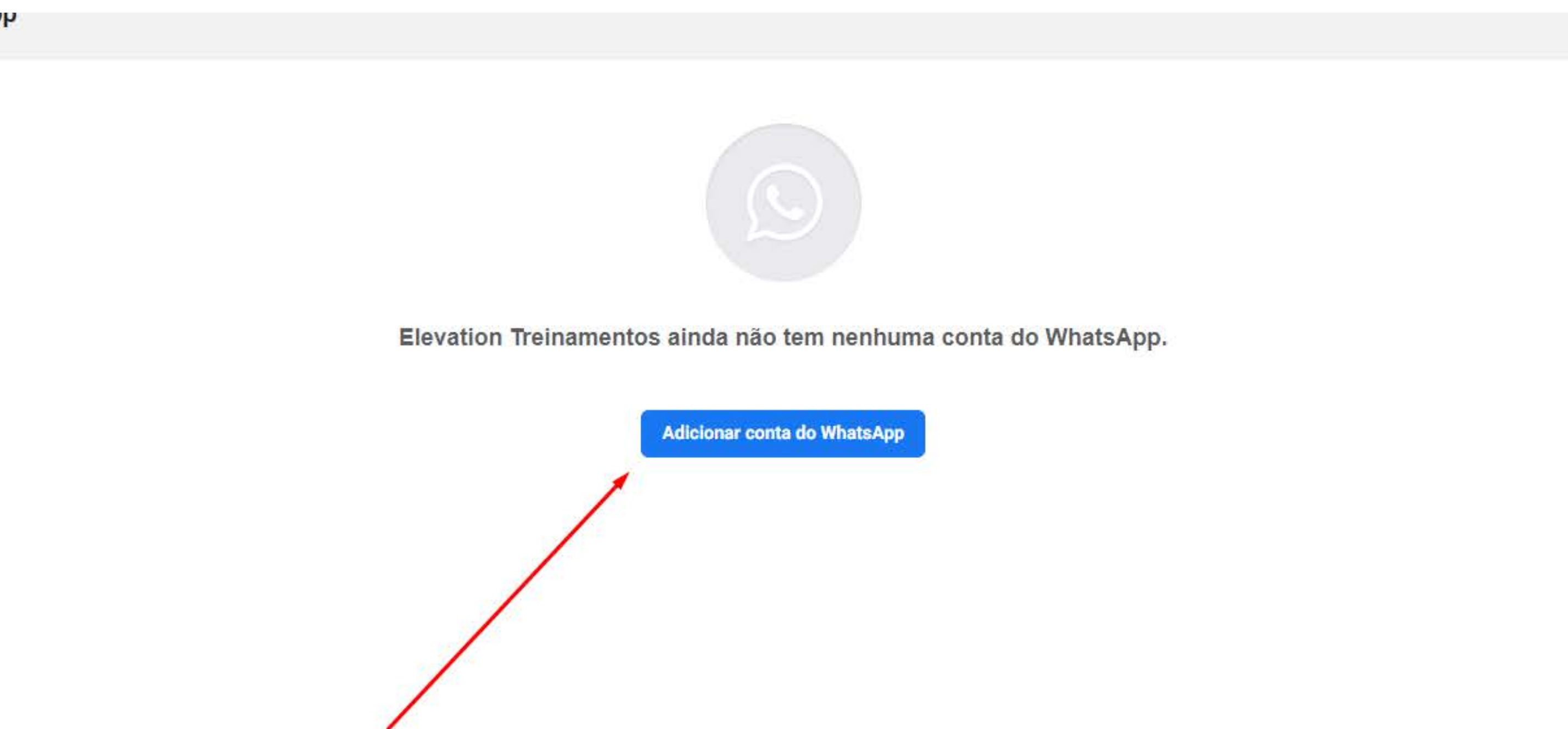
Clique em “Contas” e em seguida, clique em “Contas do WhatsApp”.



The screenshot shows a sidebar menu on the left with the following items: **Usuários** (expanded), **Pessoas** (selected), **Parceiros**, **Usuários do sistema**, **Contas** (expanded), **Páginas**, **Contas de anúncios**, **Grupos de ativos de negócios**, **Aplicativos**, **Contas do Instagram**, **Contas do WhatsApp** (highlighted with a red arrow), **Fontes de dados**, and **Segurança da marca**. The main content area displays a table of accounts.

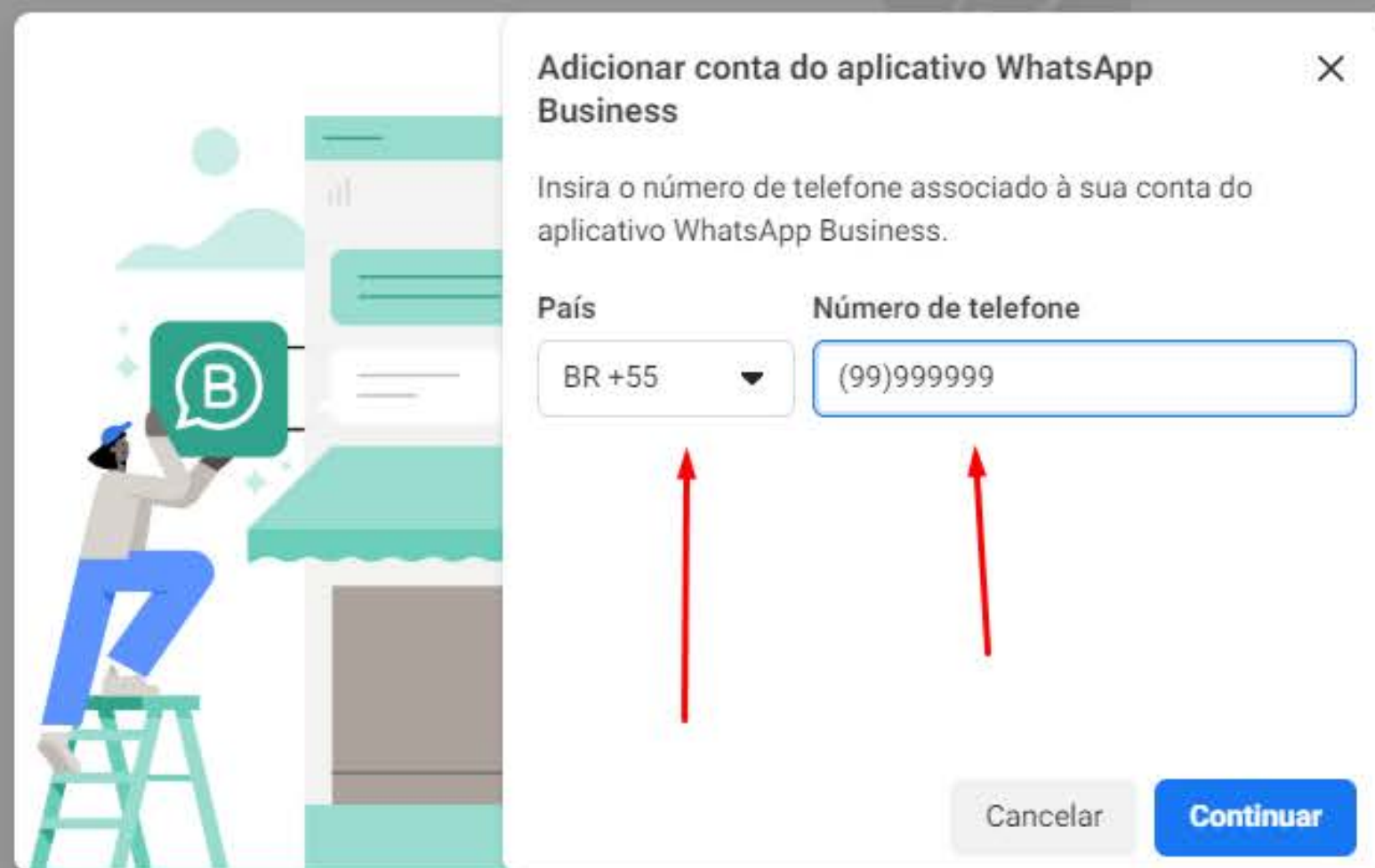
Nome	E-mail	Função
Augusto Canarin	augustocanarin@hotmail.com	Funcionário
IG Aprenda Teclado <small>Autenticação de dois fatores não configura...</small>	—	Administrador
Lucas Orlandi	lucas-orlandi2@hotmail.com	Administrador
Lucas Daniel	lucasdaltitude@gmail.com	Administrador
Lucas Dal Pont	lucas.dalpont@gmail.com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

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



The screenshot shows a screen with a large, light gray WhatsApp icon at the top. Below it, the text reads: **Elevation Treinamentos ainda não tem nenhuma conta do WhatsApp.** At the bottom, there is a blue button labeled **Adicionar conta do WhatsApp**, which is pointed to by a red arrow.

Em seguida, coloque o seu número de WhatsApp Business.



The image shows a screenshot of the WhatsApp Business app setup screen. On the left, there is an illustration of a person on a ladder holding a green speech bubble with a white 'B' inside, next to a storefront. The main part of the screen is a white modal box with the title 'Adicionar conta do aplicativo WhatsApp Business' and a close button (X). Below the title, it says 'Insira o número de telefone associado à sua conta do aplicativo WhatsApp Business.' There are two input fields: 'País' (Country) with a dropdown menu showing 'BR +55' and a downward arrow, and 'Número de telefone' (Phone number) with a text box containing '(99)999999'. Two red arrows point upwards from below the input fields to the country and phone number fields. At the bottom right of the modal, there are two buttons: 'Cancelar' (Cancel) and 'Continuar' (Continue).

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**”.

<div> <div>+ Criar</div> <div>Duplicar</div> <div>Editar</div> <div>...</div> </div>						
<input type="checkbox"/>	Desativar	Campanha	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento	Confirmação de atribuição
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 1 dias	Em rascunho	Usando a estratégia de lance	Usando orçamento	-
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 2 dias	Em rascunho	Usando a estratégia de lance	Usando orçamento	-
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 3 dias	Em rascunho	Usando a estratégia de lance	Usando orçamento	-
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 4 dias	Em rascunho	Usando a estratégia de lance	Usando orçamento	-
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 5 dias	Em rascunho	Usando a estratégia de lance	Usando orçamento	-

Em rascunho

Em rascunho

Em rascunho

Em rascunho

Em rascunho

Em rascunho

6/09)

Em rascunho

5/09)

Em rascunho

4/09)

Em rascunho

3/09)

Em rascunho

2/09)

Em rascunho

ia (23/09)

Em rascunho

Horas (22...

Em rascunho

as Abertas

Em rascunho

Tipo de compra

Leilão

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:

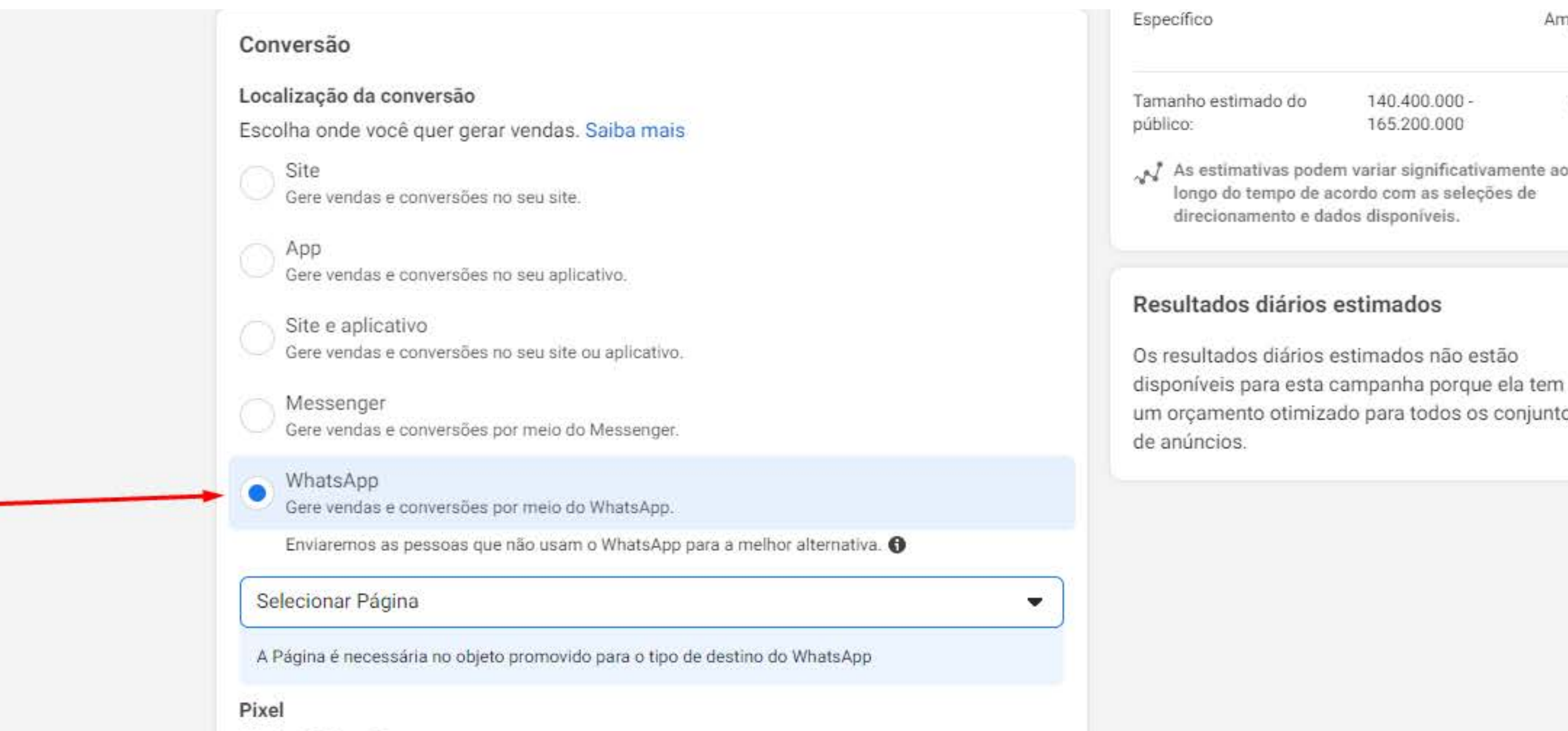
Conversões ⓘ

Vendas do catálogo ⓘ

Messenger e WhatsApp ⓘ

Dê um nome à sua campanha • opcional

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.

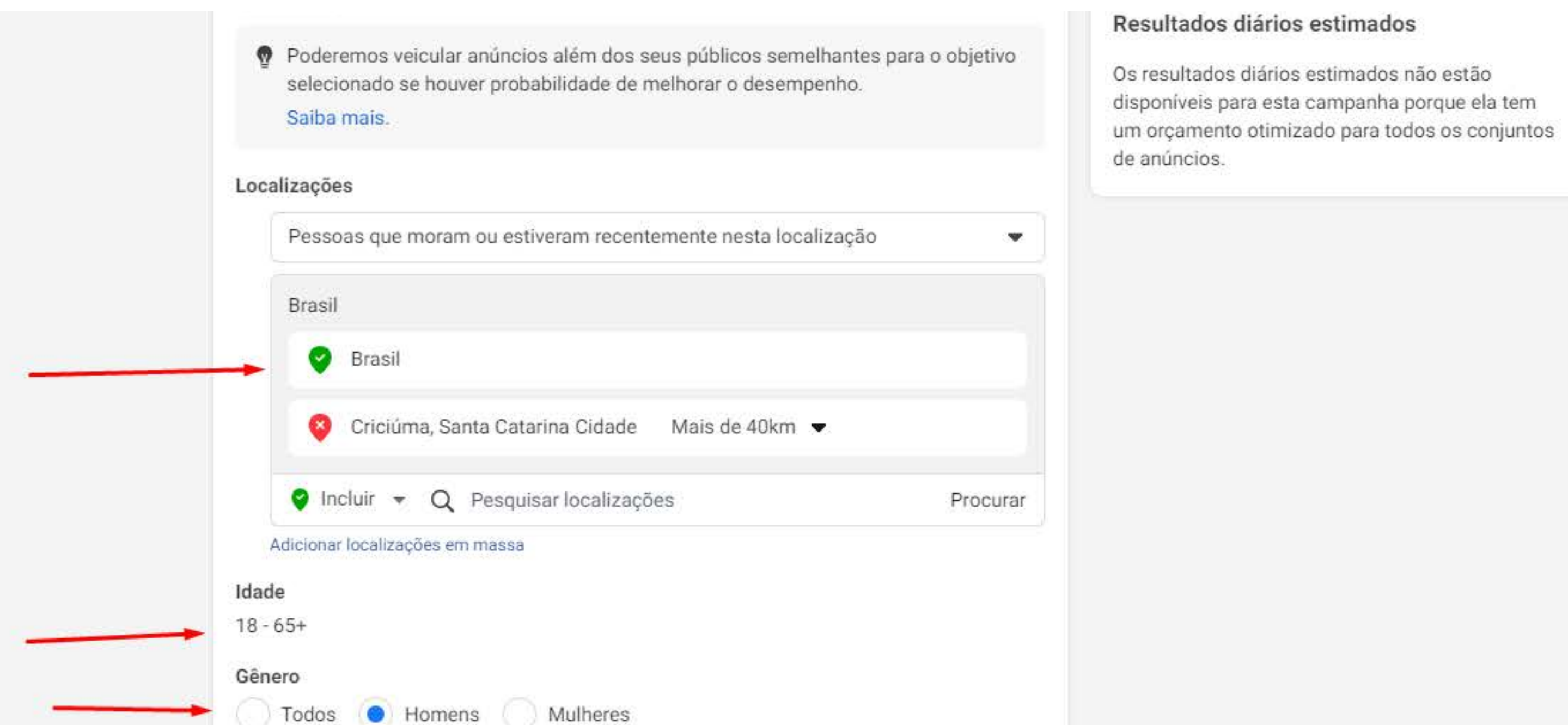
Enviaremos as pessoas que não usam o WhatsApp para a melhor alternativa. ⓘ

Selecionar Página ▼

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

Pixel

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 ▼

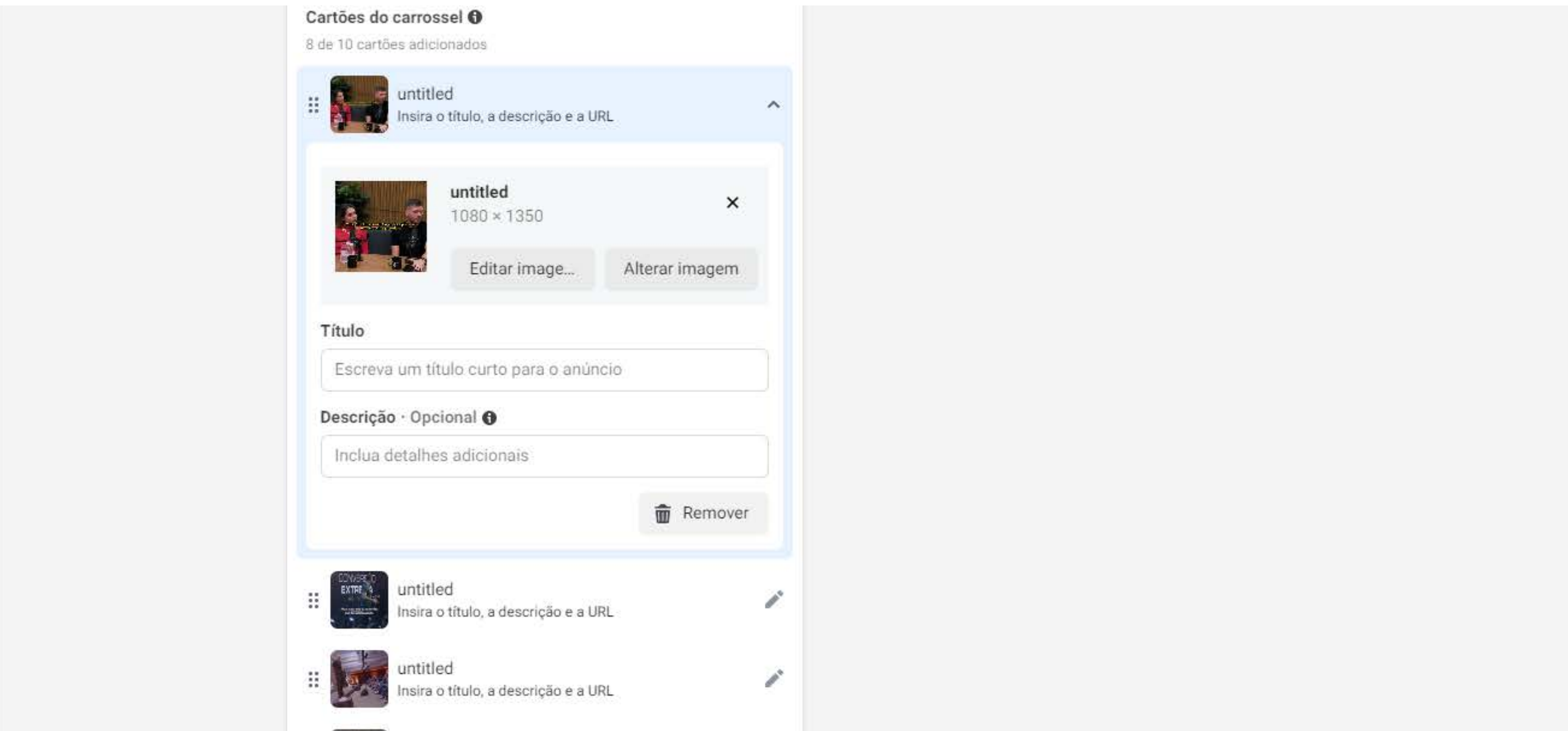
✓ Incluir ▼ 🔍 Pesquisar localizações Procurar

[Adicionar localizações em massa](#)

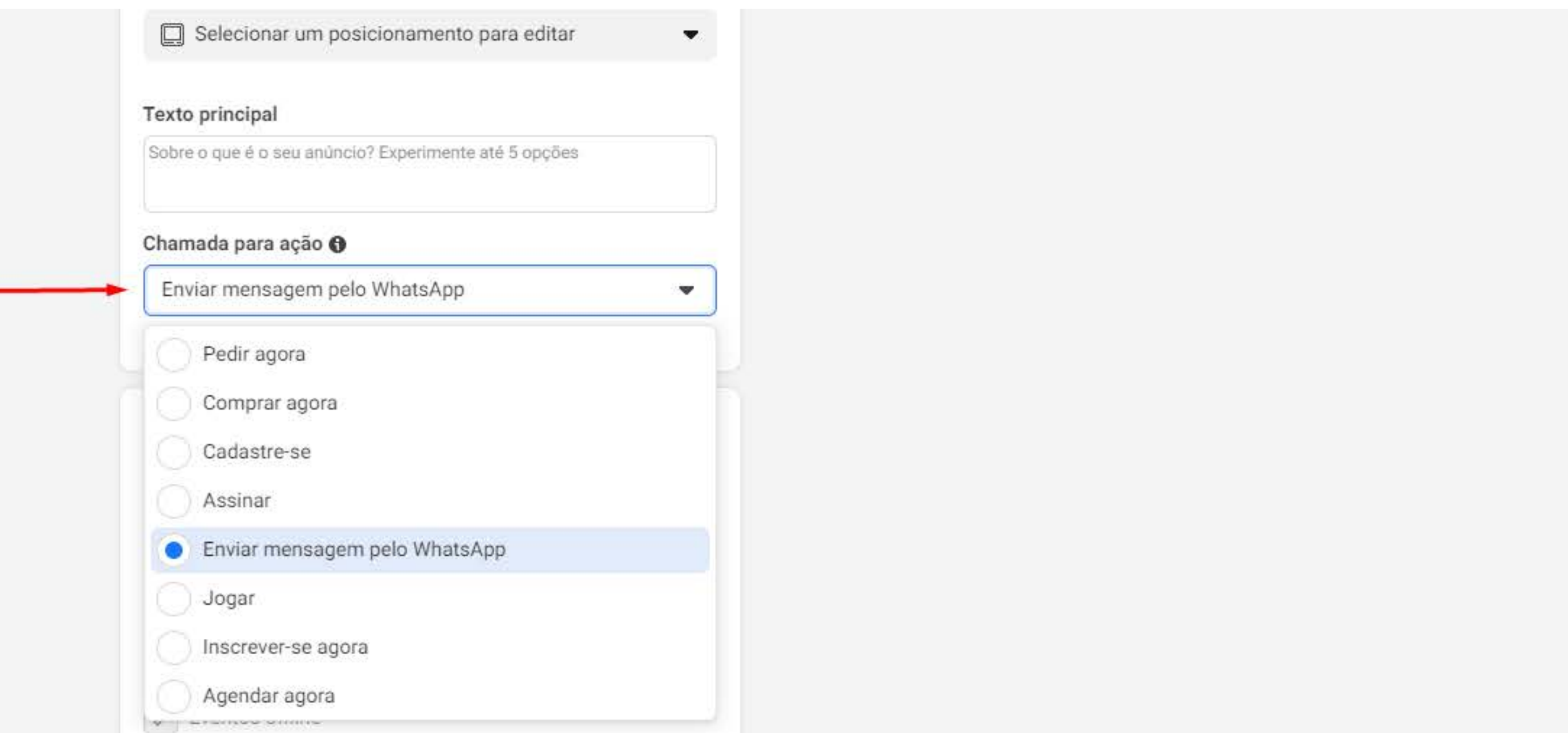
Idade
18 - 65+

Gênero
☐ Todos ☒ Homens ☐ Mulheres

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”.

Novo anúncio d...

untitled

Insira o título, a descrição e a URL

untitled

Insira o título, a descrição e a URL

+ Adicionar cartões

Editar posicionamento

Selecionar um posicionamento para editar

Texto principal

Sobre o que é o seu anúncio? Experimente até 5 opções

Chamada para ação

Enviar mensagem pelo WhatsApp

Prévia do anúncio

Compartilhar

Ver prévia avançada

Ao clicar em "Publicar", você concorda com os [Termos e Diretrizes de Publicidade do Facebook](#).

Fechar

Todas as edições salvas

Voltar

Publicar

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”.

Conversão

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

Veja as novidades

Específico

Tamanho estimado do público: 141.900.000 - 166.900.000

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

Amplo

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.

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 displays the 'Tipo de anúncio' (Ad Type) section of a Facebook Ads campaign setup. It includes a dropdown menu for 'Clique para enviar mensagem' (Click to send message). Below this, the 'Aplicativos de mensagens' (Messaging Apps) section allows selection of where the conversation will take place. Three red arrows point to the checkboxes for Messenger, WhatsApp, and Instagram, with Messenger and Instagram being selected. The 'Contas' (Accounts) section shows the selection of a Facebook page ('Tiago Tessmann') and an Instagram account ('@tiagotessmann'). On the right, a sidebar contains a disclaimer about estimates and a note about estimated daily results not being available for this campaign type.

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.

Clique para enviar mensagem ▼

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.

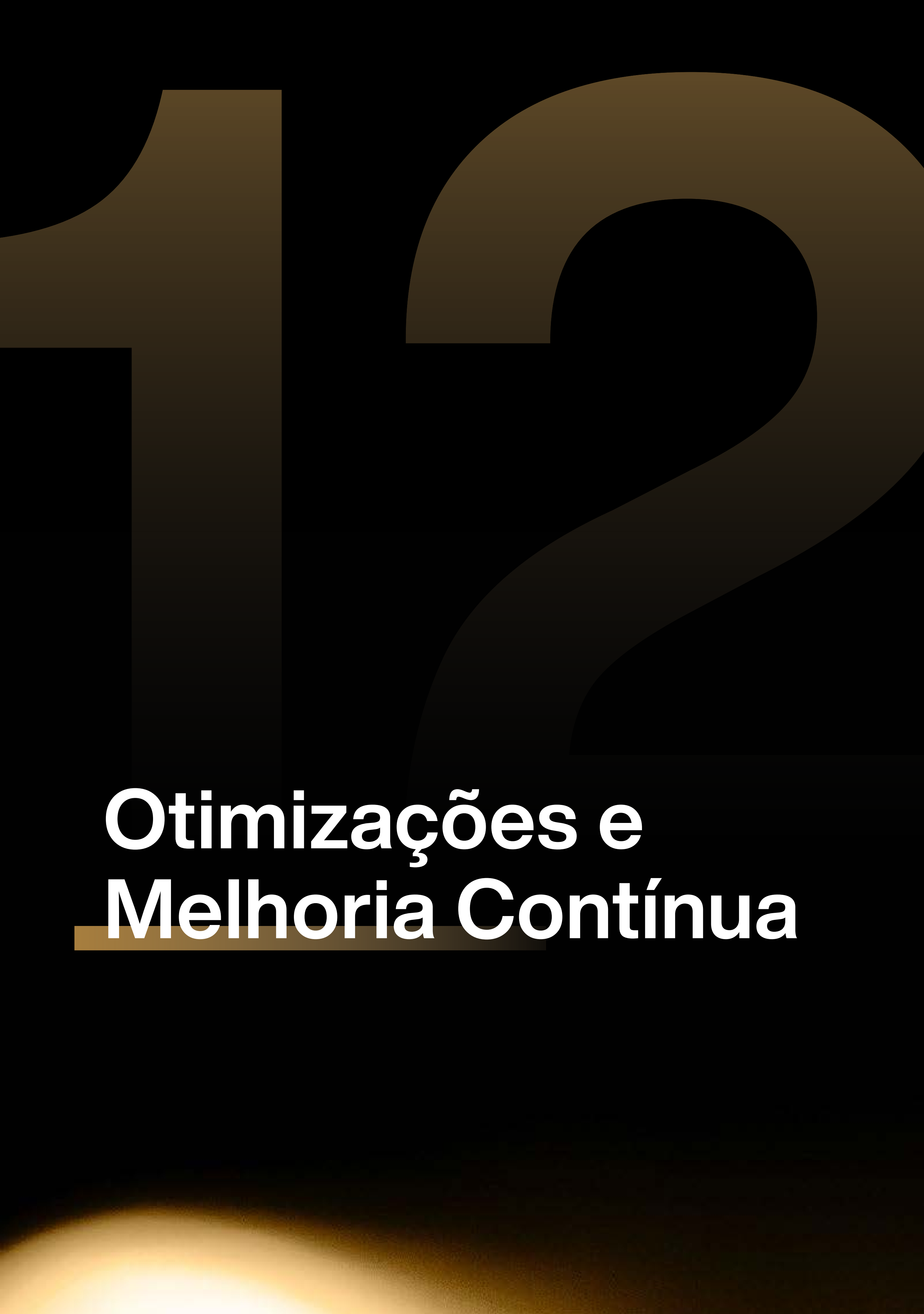
Resultados diários estimados

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

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.

Conjuntos de anúncios

Anúncios

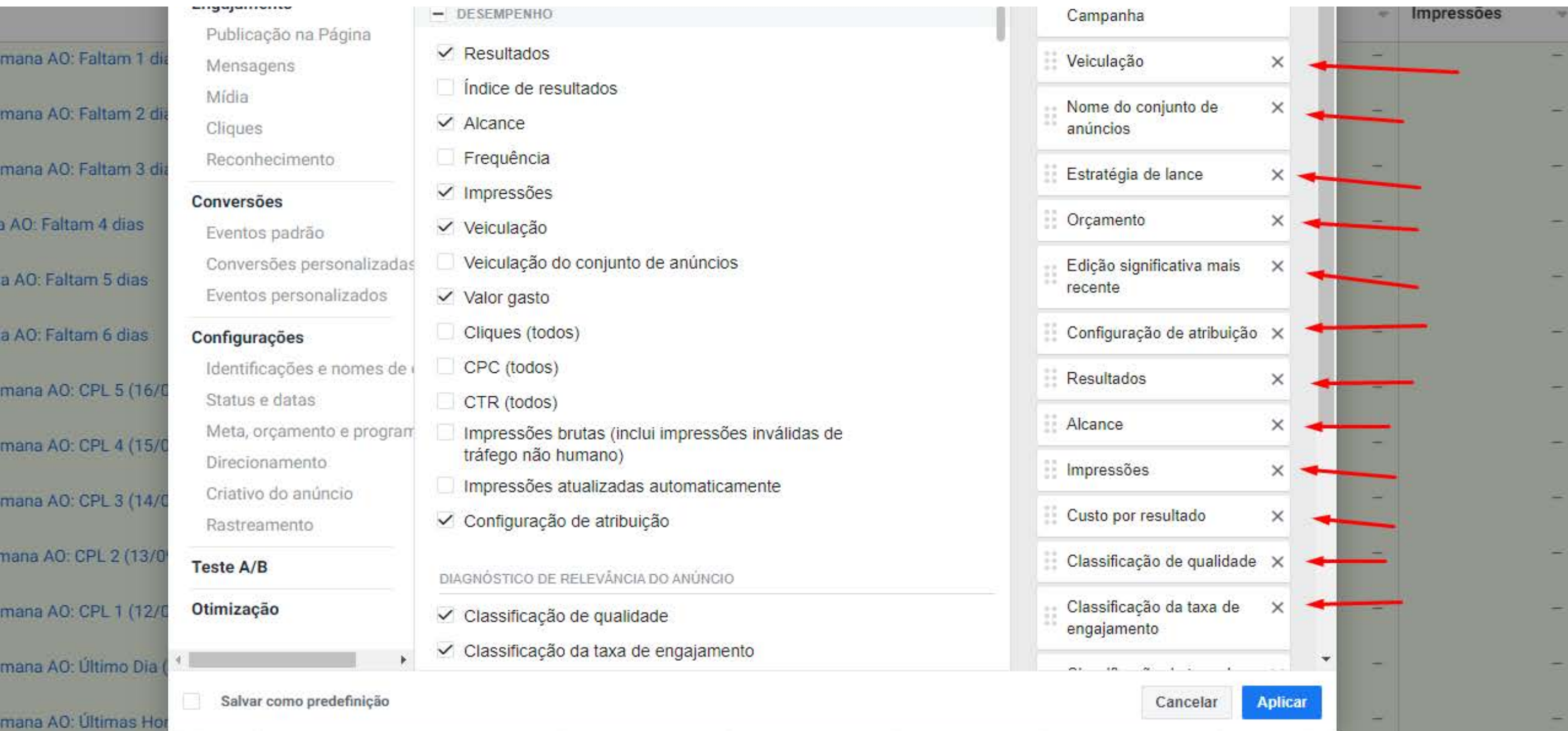
1-200 de 1150

Colunas

1 de A

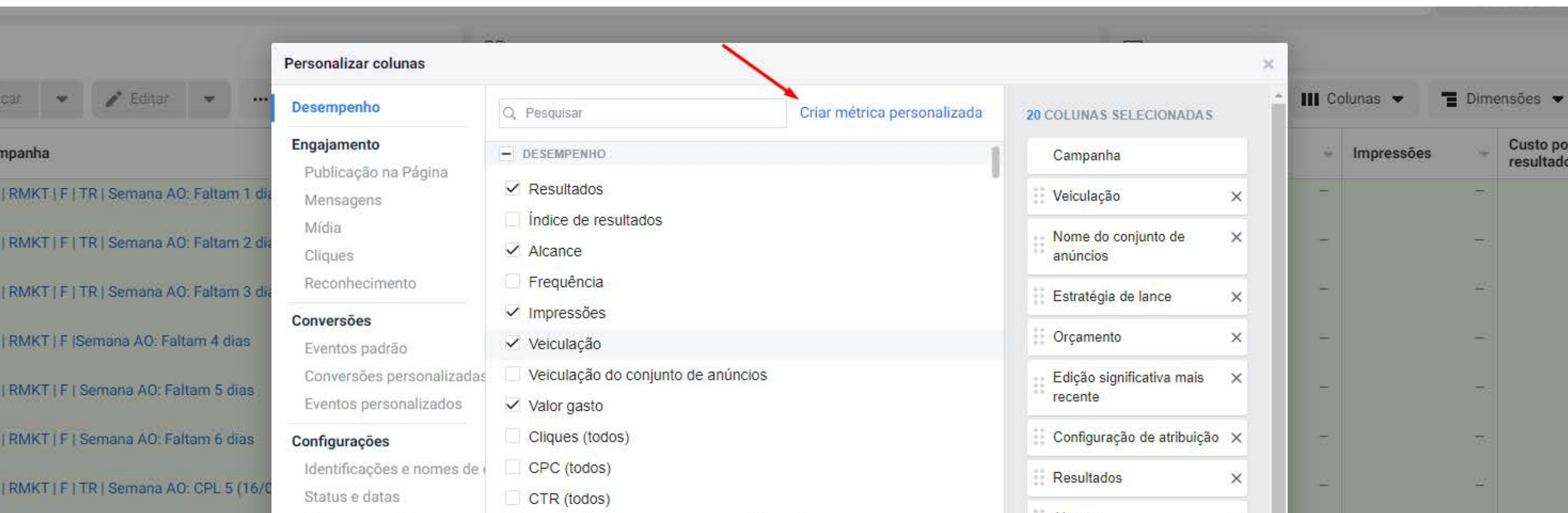
Campanha	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento	Configuração de atribuição	Resultados	
P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 1 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	Desempenho (padrão)
P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 2 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	Configuração
P1 RMKT F TR Semana AO: Faltam 3 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	Veiculação
P1 RMKT F Semana AO: Faltam 4 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	Engajamento
P1 RMKT F Semana AO: Faltam 5 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	Engajamento com o vídeo
P1 RMKT F Semana AO: Faltam 6 dias	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	Engajamento com o app
P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 5 (16/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	Engajamento com o carrossel
P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 4 (15/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	Desempenho e cliques
P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 3 (14/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	Em vários dispositivos
P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 2 (13/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	Conversões offline
P1 RMKT F TR Semana AO: CPL 1 (12/09)	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	Direcionamento e criativo
						Lances e otimização
						Engajamento com a mensagem
						Folheto digital
						Personalizar colunas...

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



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”.



Nomeie a métrica, como “Conversão da Página”.

Personalizar colunas

Criar métrica personalizada

Nome: Conversão da Página X 19/100

Formato: Numérico (123)

Descrição - Opcional: Descreva esta métrica 0/350

Fórmula: + - x ÷ ()

Quem pode acessar isto? Somente você

Quando você cria uma métrica personalizada, a Meta usa a sua fórmula apenas para efetuar cálculos matemáticos básicos e gerar o seu resultado; ela não acrescenta nada nem faz modificações na métrica.

Cancelar Criar métrica

Coloque o formato em “Porcentagem”.

Personalizar colunas

Criar métrica personalizada

Nome: Conversão da Página X 19/100

Formato: Porcentagem (%)

Descrição - Opcional: Descreva esta métrica

Fórmula: + - x ÷ ()

Quem pode acessar isto? Somente você

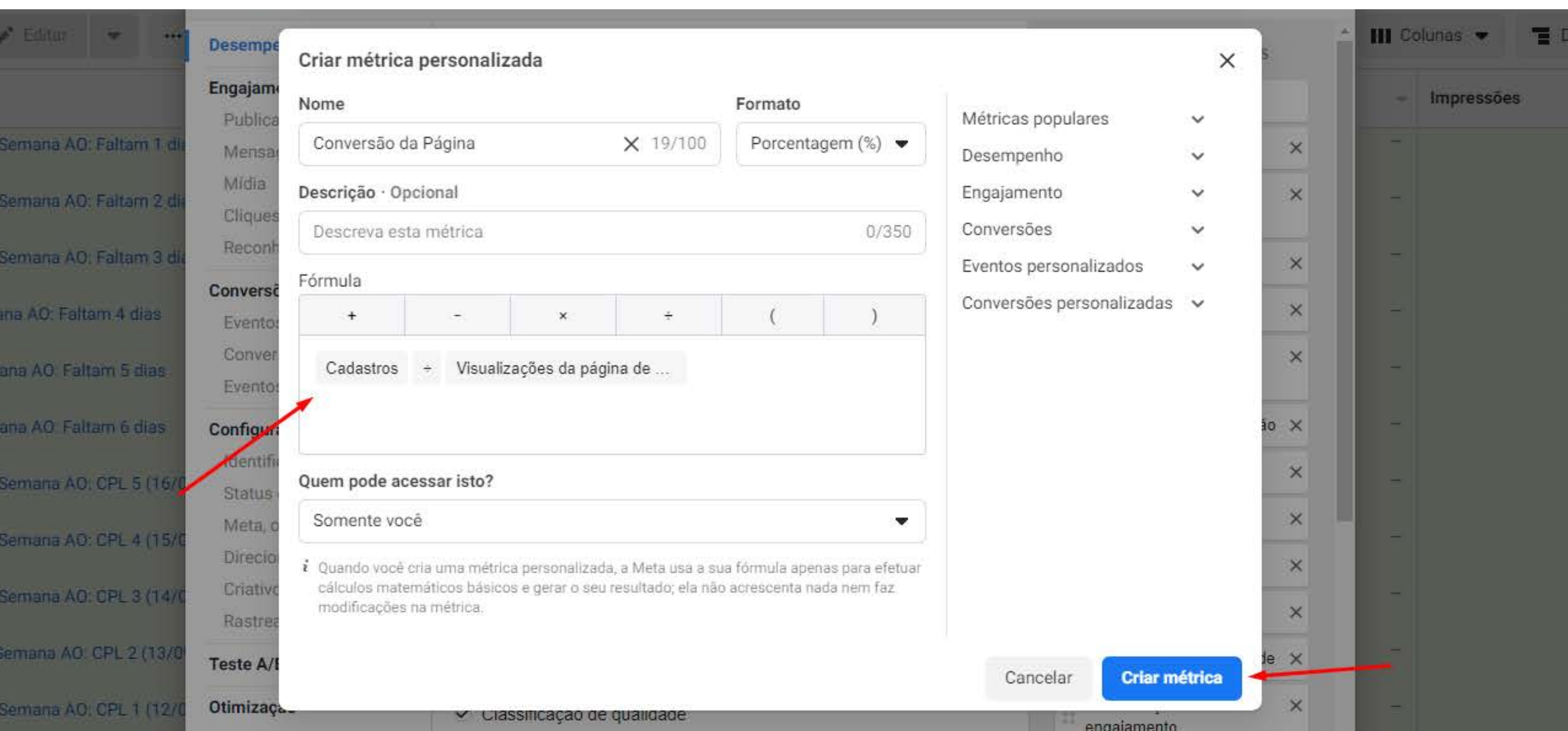
Quando você cria uma métrica personalizada, a Meta usa a sua fórmula apenas para efetuar cálculos matemáticos básicos e gerar o seu resultado; ela não acrescenta nada nem faz modificações na métrica.

Cancelar Criar métrica



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 a dashboard table with the following columns: Impressões, Custo por resultado, Valor gasto, Término, Cliques no link, Compras no site, Compras na Meta, and Conversão da Página. The table contains data for dates from September 14, 2022, to September 11, 2022. A red arrow points to the "Dimensões" (Dimensions) dropdown menu in the top right corner of the table, which is currently open.

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 Público

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.



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 precisos, 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 quão 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 prospectos.

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

	Desativar	Campanha	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento	C
	<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"/>	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”.

Escolha um objetivo da campanha

- ☐ Reconhecimento
- ☐ tráfego
- ☐ Engajamento
- ☒ **Cadastros**
- ☐ Promoção do app
- ☐ Vendas

Cadastros
Adquira cadastros para o seu negócio ou marca.

Bom para:

- Formulários instantâneos ⓘ
- Messenger ⓘ
- Conversões ⓘ
- Ligações ⓘ

Dê um nome à sua campanha • opcional

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

Categorias
Nenhuma categoria declarada

Detalhes da campanha

Tipo de compra
Leilão

Objetivo da campanha ⓘ
Cadastros

[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](#)



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

The screenshot shows the 'Localizações' (Locations) section of the Facebook Ads targeting tool. A red arrow points to the search bar where 'Criciúma, Santa Catarina Cidade' has been entered. Below the search bar, a map shows the location of Criciúma. To the right, the 'Resultados diários estimados' (Estimated daily results) section shows an estimated reach of 639 - 1,8K and conversions of 5 - 13.

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

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”.

The screenshot shows the 'Conversão' (Conversion) section of the Facebook Ads targeting tool. A red arrow points to the 'Site' option, which is selected. Below the 'Site' option, there are other options: 'Formulários instantâneos', 'Messenger', 'Formulários instantâneos e Messenger', 'Ligações', and 'App'. To the right, the 'Resultados diários estimados' (Estimated daily results) section shows an estimated reach of 639 - 1,8K and conversions of 5 - 13.

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

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 an 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.

Definição de público

Seu público foi definido.

Específico 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 dias

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](#)

Idade

30 65+

Gênero

☒ Todos ☐ 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.](#)

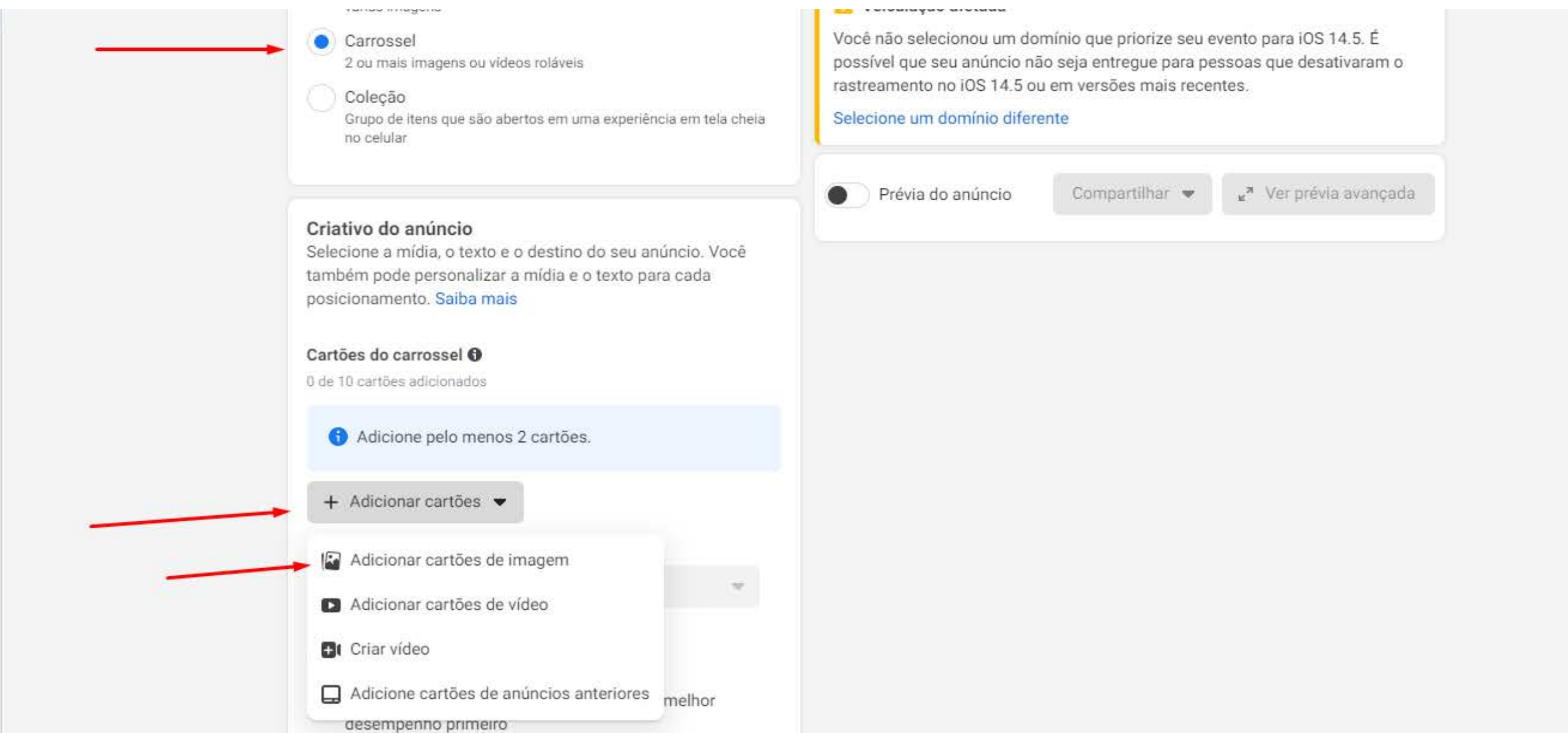
Excluir pessoas que correspondem a ⓘ

[Interesses > Outros interesses](#)

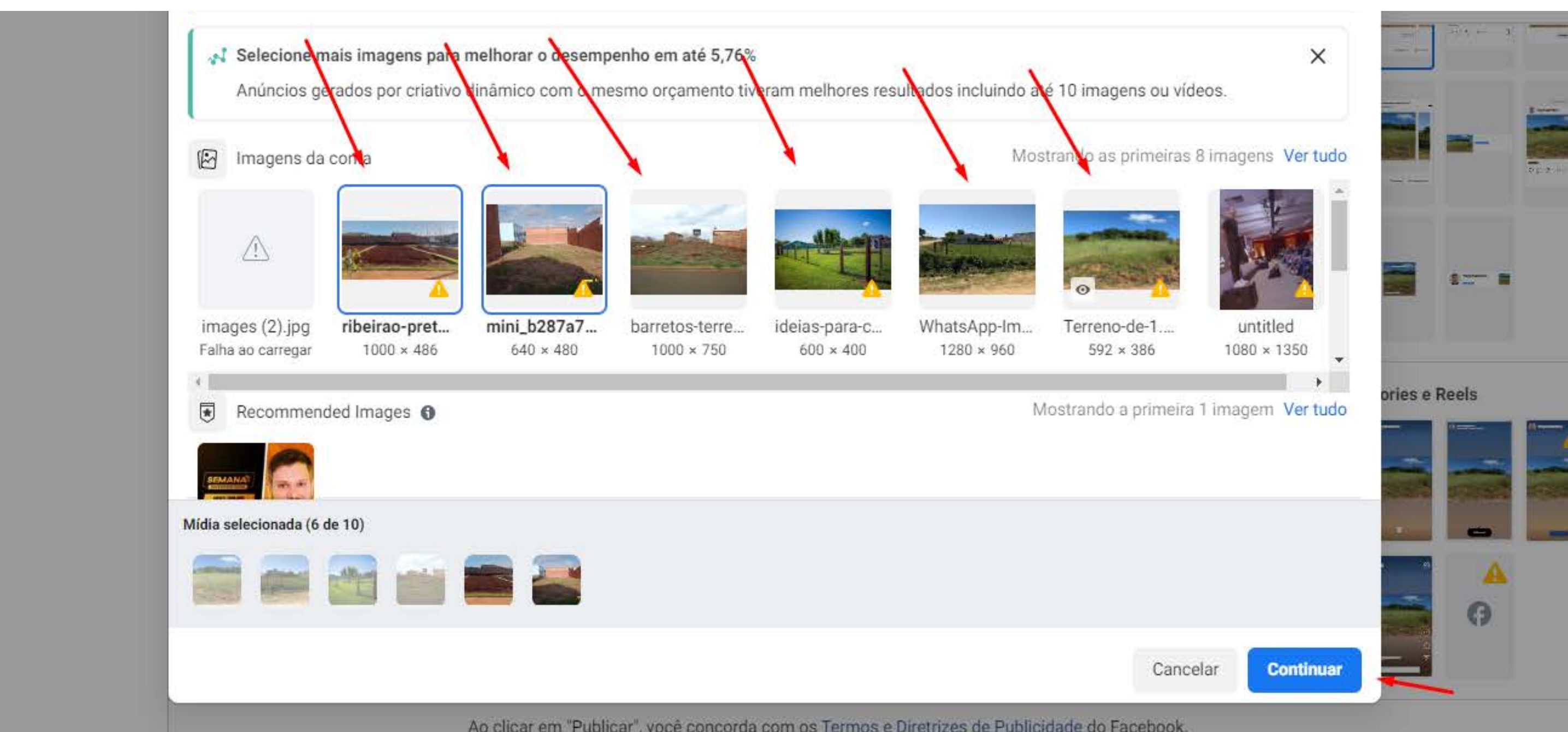
Corretor de Imóveis

Incorporação imobiliária

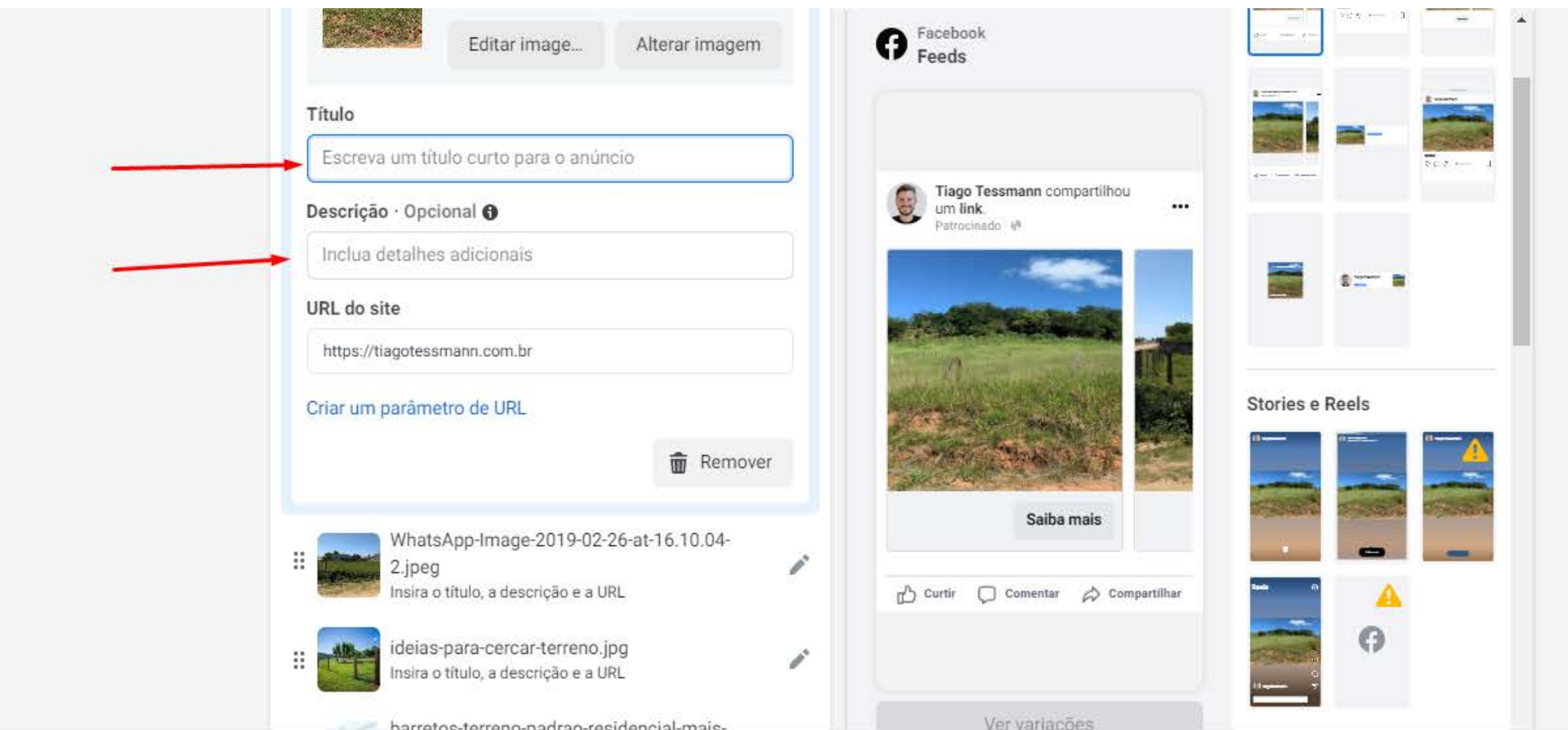
Avançando para os anúncios, vamos selecionar a opção de carrossel e escolheremos fotos atrativas do terreno em questão.



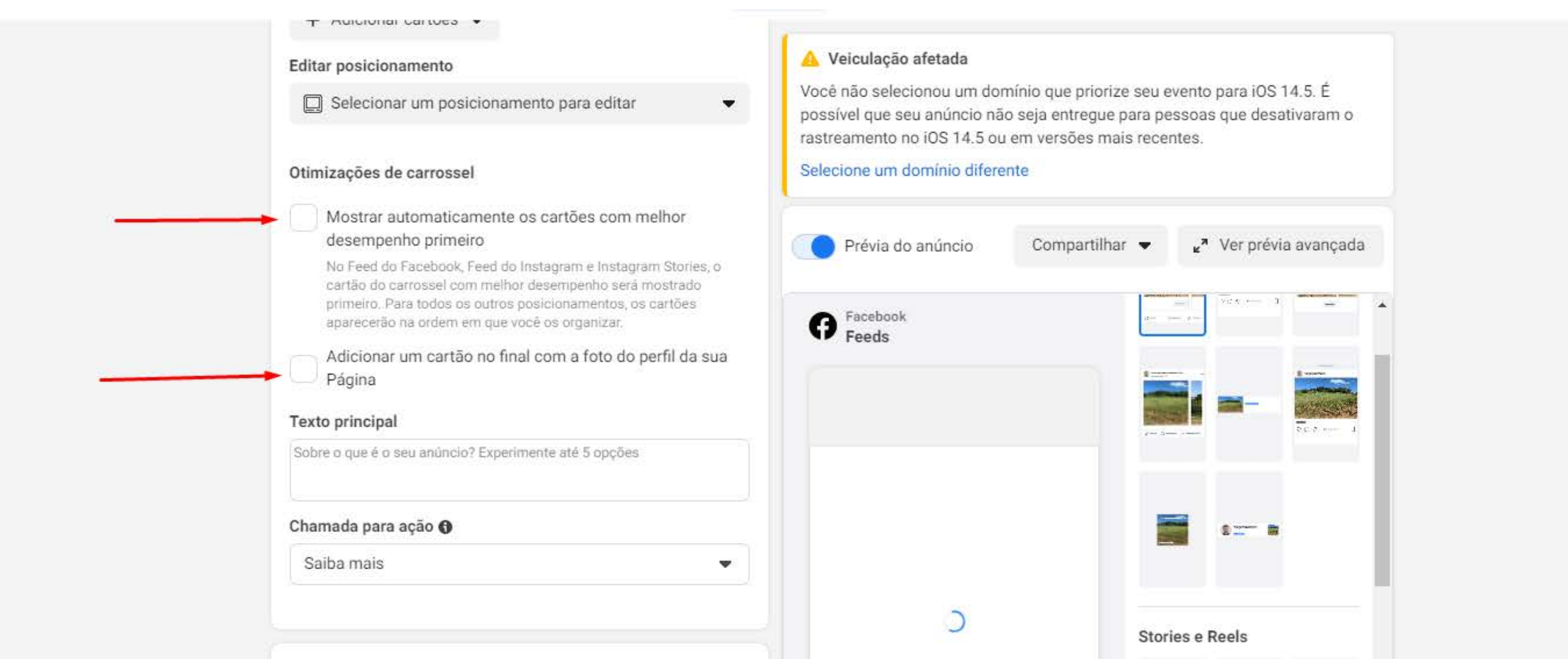
Na opção de carrossel, você pode selecionar até 10 fotos. Aqui selecionaremos apenas seis.



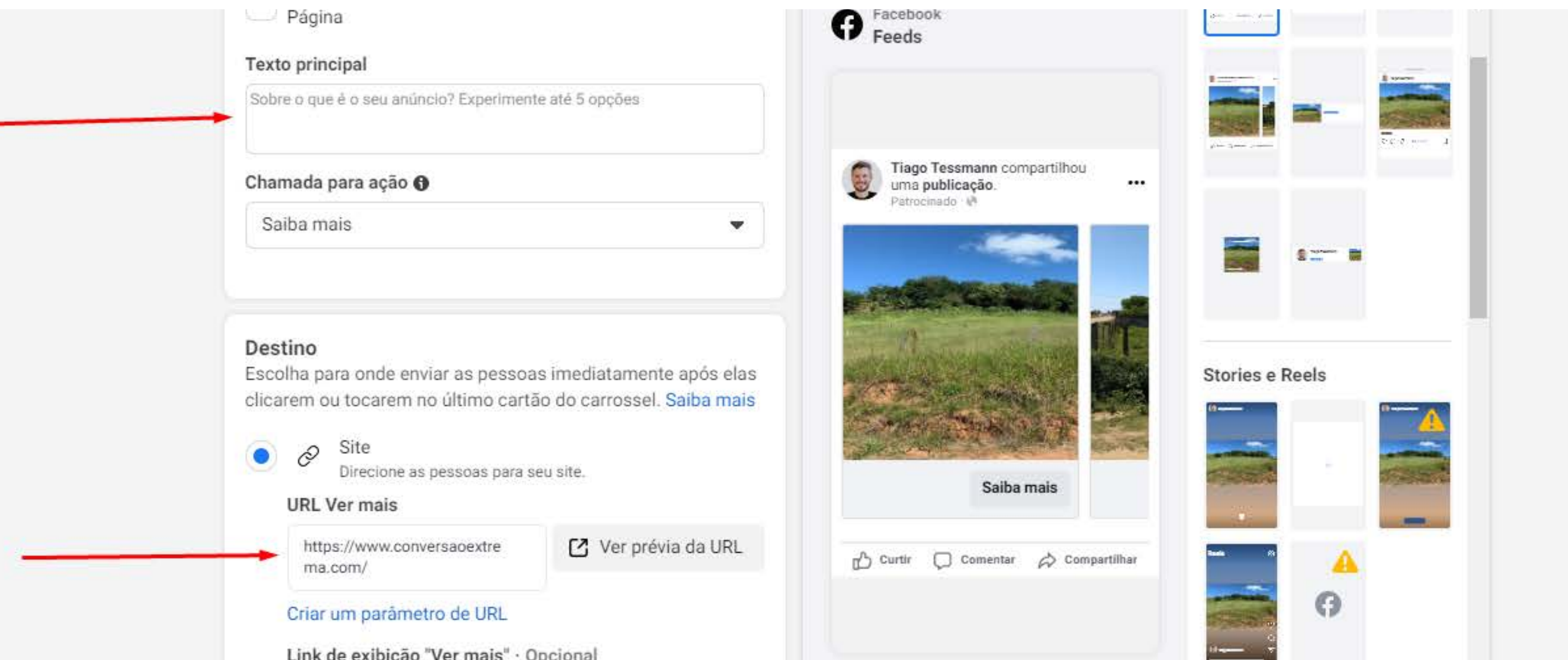
Em cada carrossel, você pode colocar títulos diferentes, características e benefícios do que você está vendendo em cada imagem.



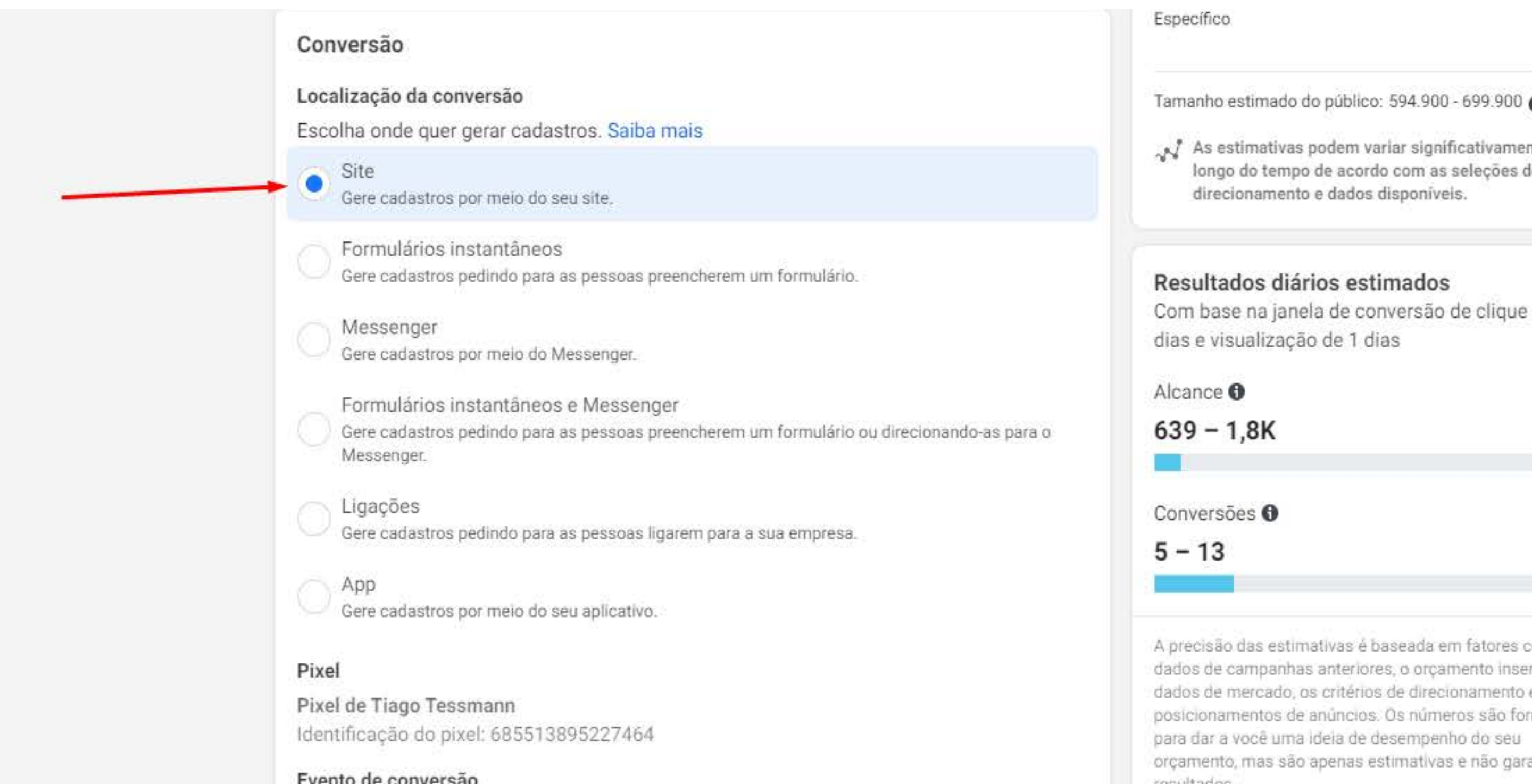
Tiraremos a seleção que fala sobre mostrar os cards com maior desempenho e também recusaremos a opção do último card ser a foto da página, pois não há necessidade.



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”.

Campanhas

+ Criar

Duplicar

Editar

Conjuntos de anúncios

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

Messenger e WhatsApp ⓘ

Dê um nome à sua campanha • opcional

Campanha
Inclui o objetivo da campanha e a otimização do orçamento.

P2 | VEND | M | Para WhatsApp

Conjunto de anúncios
Determina o público, os posicionamentos, a programação e o gasto.

Criar conjunto ... Dê um nome para este conjunto de anúncios

Anúncio
Contém todas as configurações do criativo do anúncio.

Criar anún... Dê um nome para este anúncio

Saiba mais Cancelar Continuar

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

Novo conjunto de anúncios de Vendas Criar modelo

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.

Enviremos as pessoas que não usam o WhatsApp para a melhor alternativa. ⓘ

Selecionar Página

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

Definição de público
Sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Específico Amplo

Tamanho estimado do público: 140.400.000 - 165.200.000 ⓘ

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

Seu orçamento precisa ter pelo menos R\$ 5,38 ou seus anúncios podem não ser veiculados. Aumente seu orçamento para esse conjunto de anúncios. (#1885272)

Atualizar orçamento

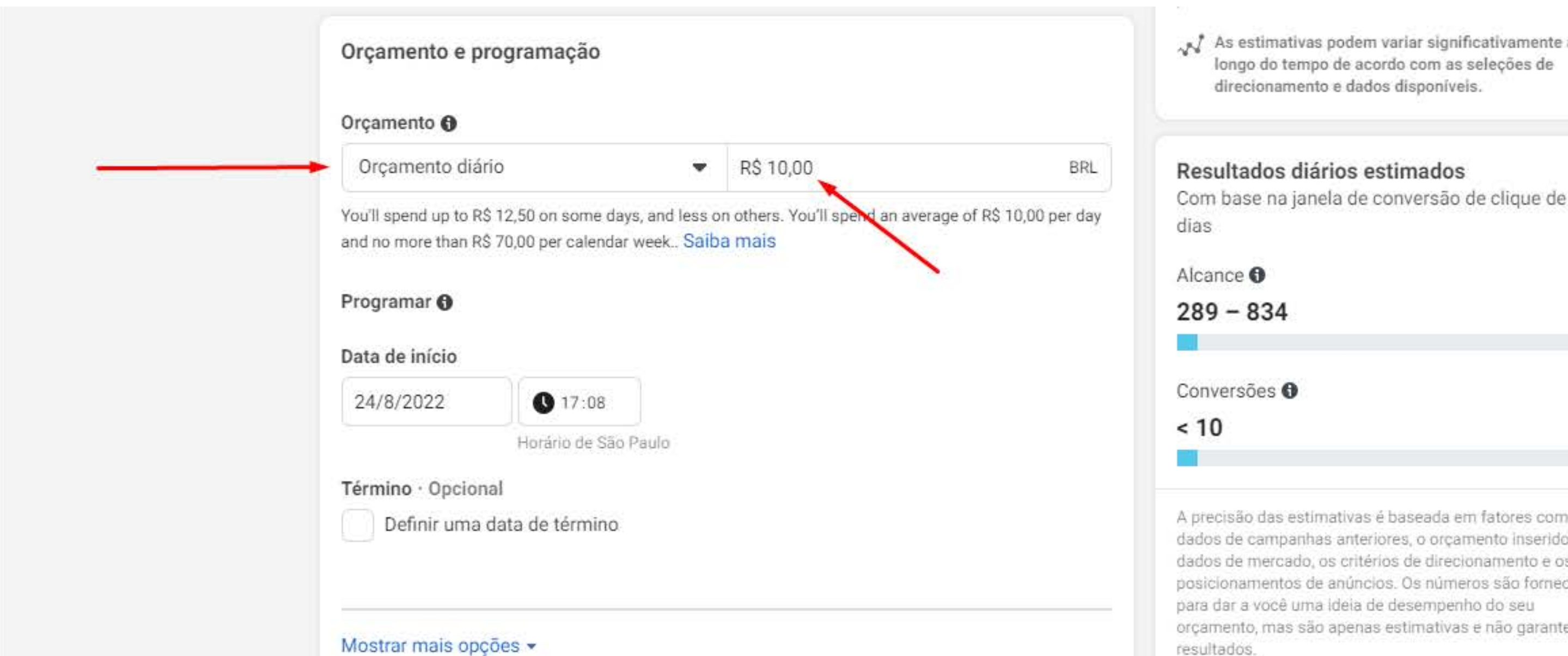
O conjunto de anúncios pode não obter conversões

Com base em como você configurou seu conjunto de anúncios, você pode não obter nenhum evento de conversões. Para corrigir isso, considere fazer alterações no seu conjunto de anúncios antes de publicar.

Saiba mais



Coloque a verba diária planejada anteriormente.



Orçamento e programação

Orçamento ⓘ

Orçamento diário ▼ R\$ 10,00 BRL

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.. [Saiba mais](#)

Programar ⓘ

Data de início

24/8/2022 17:08
Horário de São Paulo

Término · Opcional

☐ Definir uma data de término

[Mostrar mais opções](#) ▼

As estimativas podem variar significativamente 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 dias

Alcance ⓘ

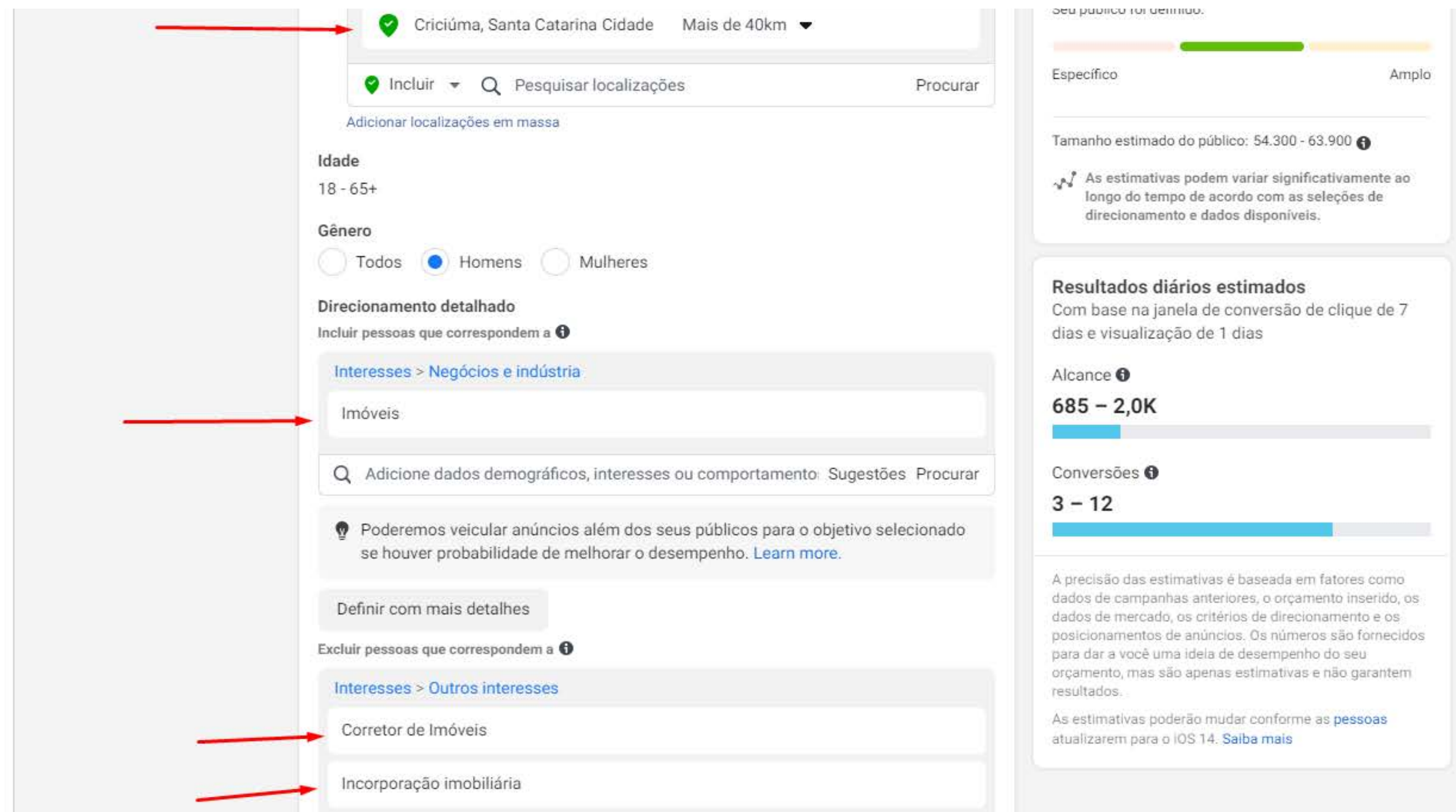
289 – 834

Conversões ⓘ

< 10

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, 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.

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



seu público foi definido.

Específico Amplo

Tamanho estimado do público: 54.300 - 63.900 ⓘ

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 ⓘ

685 – 2,0K

Conversões ⓘ

3 – 12

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](#)

✓ Criciúma, Santa Catarina Cidade Mais de 40km ▼

✓ Incluir ▼ 🔍 Pesquisar localizações Procurar

[Adicionar localizações em massa](#)

Idade

18 - 65+

Gênero

☐ Todos ☒ Homens ☐ Mulheres

Direcionamento detalhado

Incluir pessoas que correspondem a ⓘ

[Interesses](#) > [Negócios e indústria](#)

Imóveis

🔍 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.](#)

[Definir com mais detalhes](#)

Excluir pessoas que correspondem a ⓘ

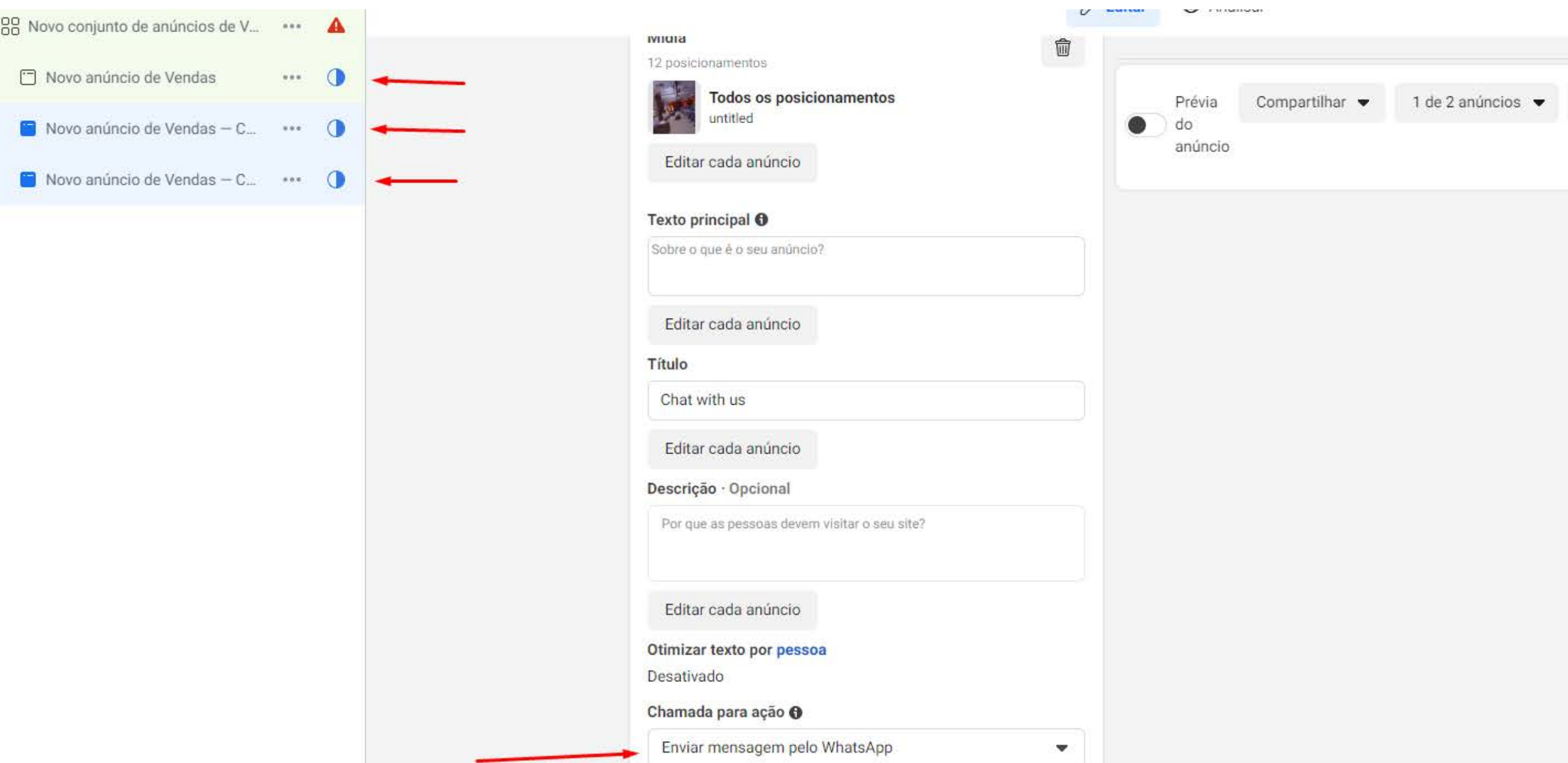
[Interesses](#) > [Outros interesses](#)

Corretor de Imóveis

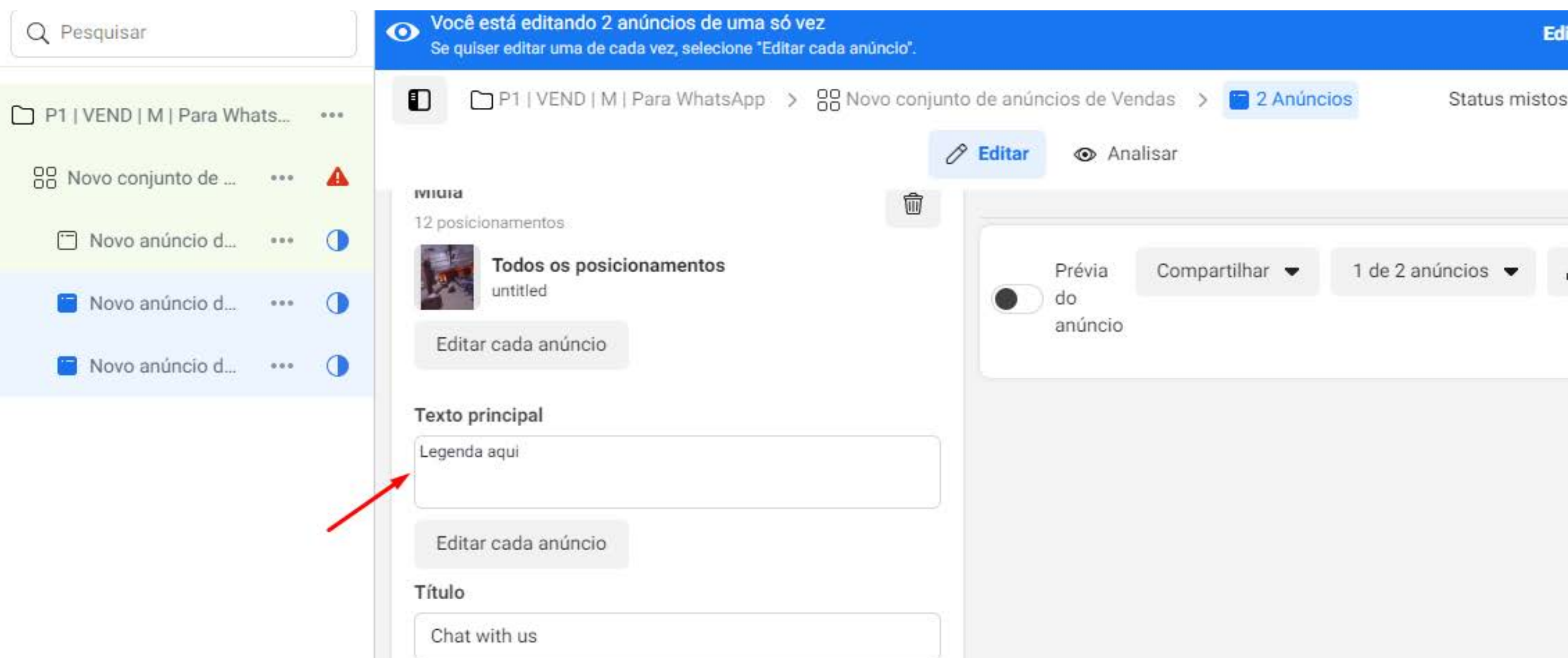
Incorporação imobiliária



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



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



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

+ Criar

Duplicar

Editar

Conjuntos de anúncios

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

 Conversão Extrema

Todos os direitos reservados

Escolha o objetivo “Engajamento”.

The screenshot shows the Facebook Ads campaign setup interface. On the left, a list of campaign types is visible, including 'Semana AO: Faltam 2 dias', 'Semana AO: Faltam 3 dias', 'Semana AO: Faltam 4 dias', 'Semana AO: Faltam 5 dias', 'Semana AO: Faltam 6 dias', 'Semana AO: CPL 5 (16/09)', 'Semana AO: CPL 4 (15/09)', 'Semana AO: CPL 3 (14/09)', 'Semana AO: CPL 2 (13/09)', 'Semana AO: CPL 1 (12/09)', 'Semana AO: Último Dia (23/09)', 'Semana AO: Últimas Horas (22/09)', and 'Semana AO: Matrículas Abertas'. A red arrow points to the 'Engajamento' option in the 'Escolha um objetivo da campanha' section. The 'Engajamento' option is selected, and its description is shown on the right: 'Obtenha mais mensagens, visualizações do vídeo, engajamentos com a publicação, curtidas na Página ou participações no evento.' Below the description, it lists 'Bom para:' followed by 'Messenger, WhatsApp e Instagram Direct', 'Visualizações do vídeo', 'Engajamento com a publicação', and 'Conversões'. At the bottom, there are buttons for 'Saiba mais', 'Cancelar', and 'Continuar'.

Coloque a nomenclatura correta.

The screenshot shows the Facebook Ads campaign setup interface, specifically the 'Dê um nome à sua campanha • opcional' section. A red arrow points to the 'Campanha' section, where the name 'P2 | ENG | M | Branding' is entered. The 'Campanha' section includes a description: 'Inclui o objetivo da campanha e a otimização do orçamento.' Below it, the 'Conjunto de anúncios' section is visible, with a description: 'Determina o público, os posicionamentos, a programação e o gasto.' The 'Anúncio' section is also visible, with a description: 'Contém todas as configurações do criativo do anúncio.' At the bottom, there are buttons for 'Saiba mais', 'Cancelar', and 'Continuar'.



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.

Conversão

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 engajamento
Visualizações do vídeo ▼

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

Definição de público

Resultados diários estimados
O alcance diário estimado está atualizado



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

The screenshot displays the Facebook Ads campaign configuration interface. On the left, under 'Escolha onde você quer gerar engajamento', the 'No seu anúncio' option is selected. Below this, the 'Tipo de engajamento' dropdown menu is open, showing 'Engajamento com a publicação' as the selected option. Red arrows point to this dropdown and its selected item. On the right, the 'Resultados diários estimados' section shows an estimated reach of 611 - 1,8K and estimated engagement with the publication of 90 - 261. A disclaimer at the bottom states that these are estimates based on various factors and do not guarantee results.

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

Tamanho estimado do público: 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).

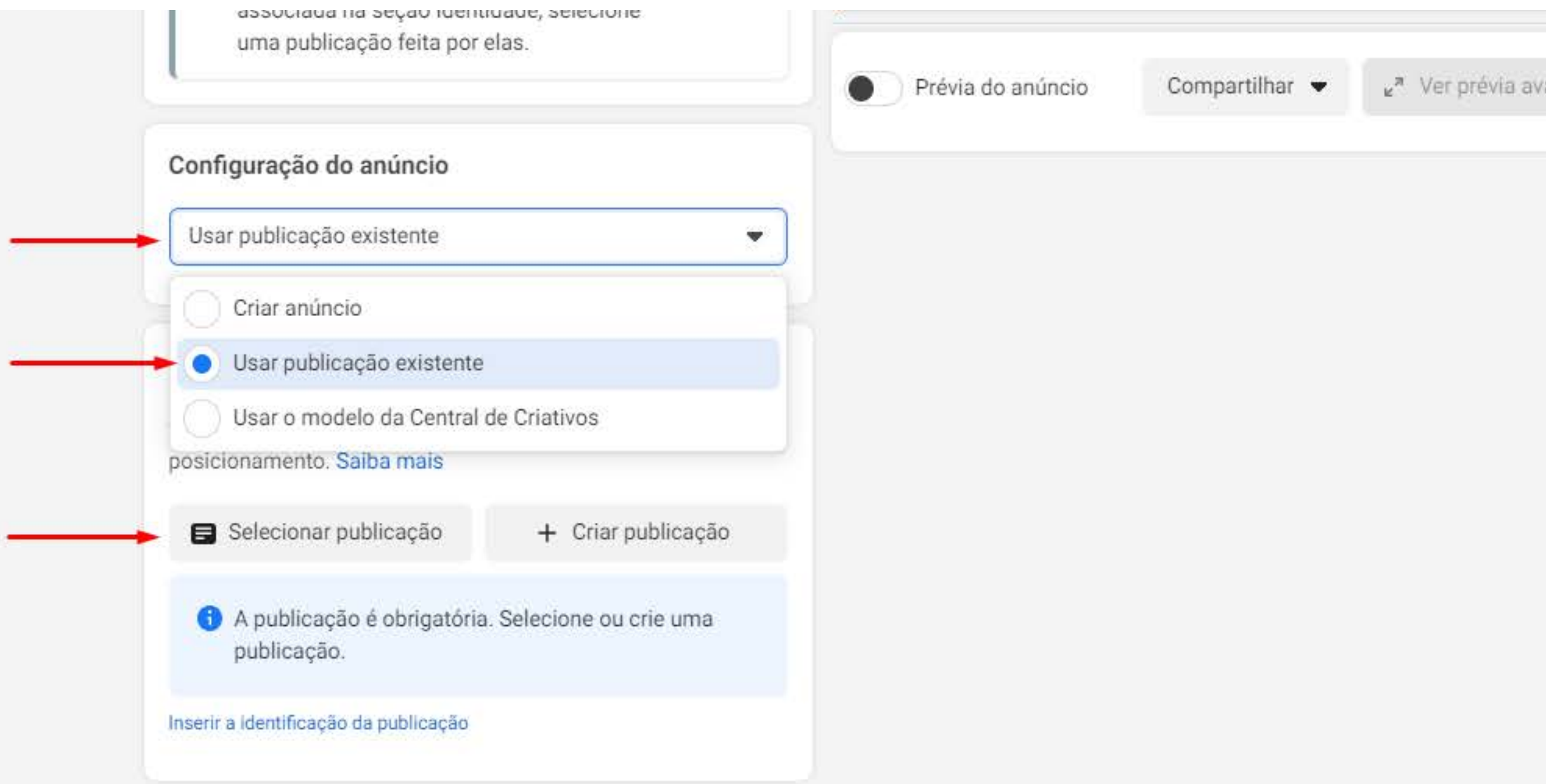
No orçamento diário, vamos selecionar o valor mínimo, que na data de execução do vídeo era de R\$ 5,05 por conta da cotação do dólar.

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).

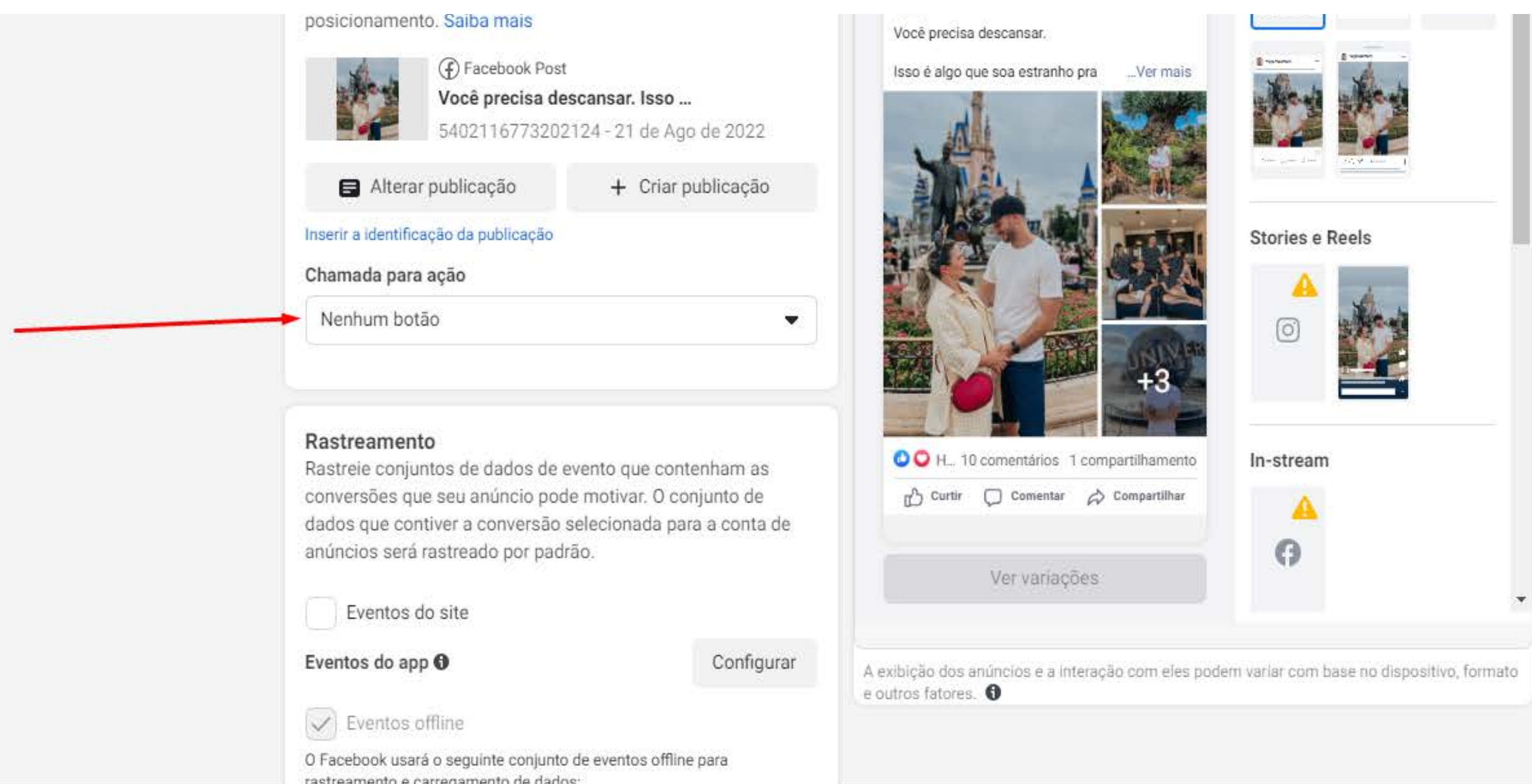
The screenshot displays the Facebook Ads targeting interface. On the left, the 'Públicos Personalizados' (Custom Audiences) section is active, showing a custom audience named '[IG] Engajaram 180D' under the 'Engajamento - Instagram' category. Below this, the 'Localizações' (Locations) section is set to 'Pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização' (People who live or have recently been in this location), with 'Brasil' (Brazil) selected. Under 'Brasil', 'Criciúma, Santa Catarina Cidade' is chosen, with a radius of 'Mais de 40km'. The 'Idade' (Age) section is set to '20' to '65+'. The 'Gênero' (Gender) section is set to 'Todos' (All). On the right, the 'Resultados diários estimados' (Estimated daily results) section shows an 'Alcance' (Reach) of '596 - 1,7K' and 'Engajamento com a publicação' (Engagement with the post) of '77 - 222'. A disclaimer at the bottom right states: 'A precisão das estimativas é baseada em dados de campanhas anteriores, o orçamento, o mercado, os critérios de direcionamento e posicionamentos de anúncios. Os números são apenas para dar a você uma ideia de desempenho com o orçamento, mas são apenas estimativas e não resultados.' (The accuracy of the estimates is based on data from previous campaigns, the budget, the market, the targeting and ad positioning criteria. The numbers are only to give you an idea of performance with the budget, but they are only estimates and not results.)



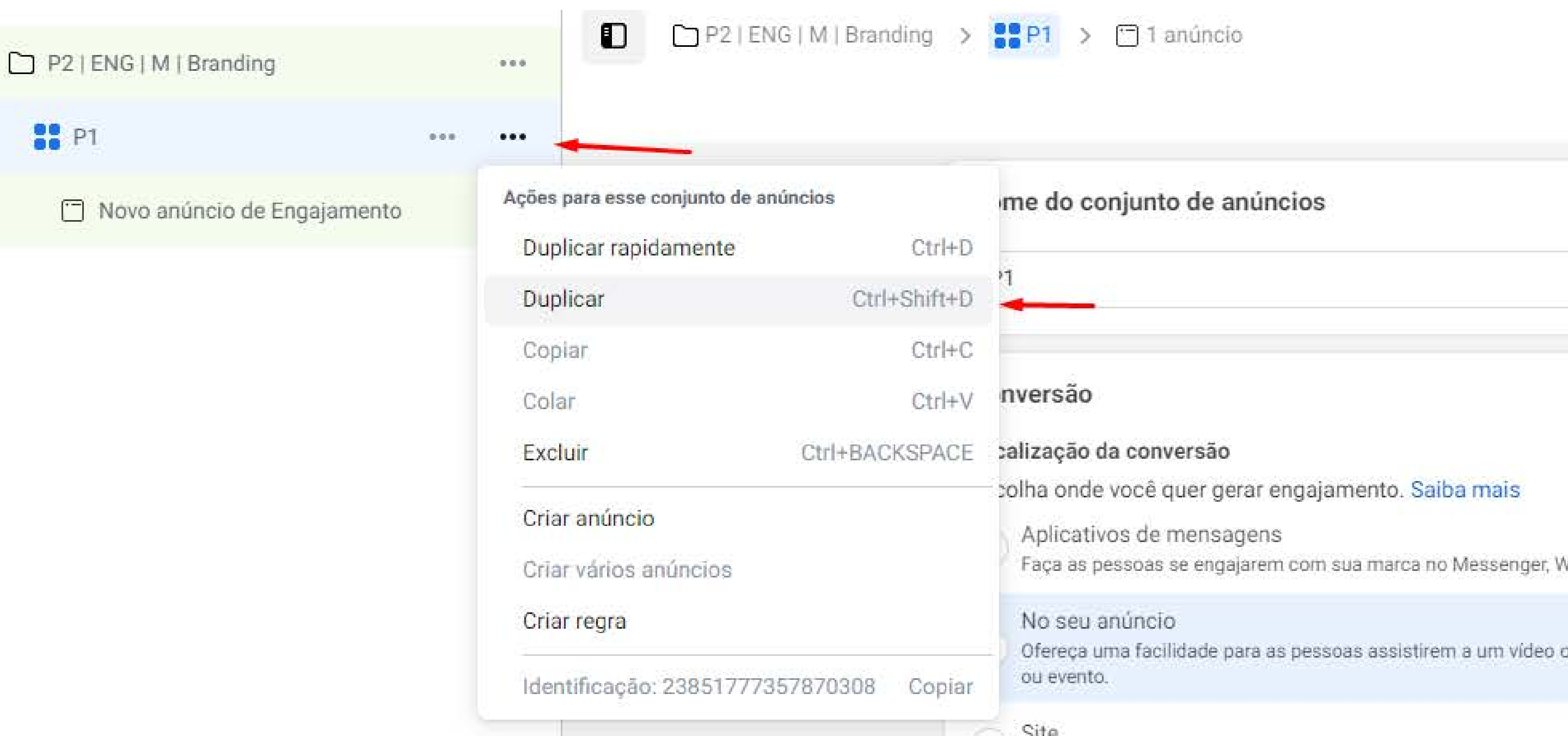
Na parte dos anúncios, vamos utilizar “**Publicação Existente**” e para isso você deve clicar em “**Selecionar Publicação**”.



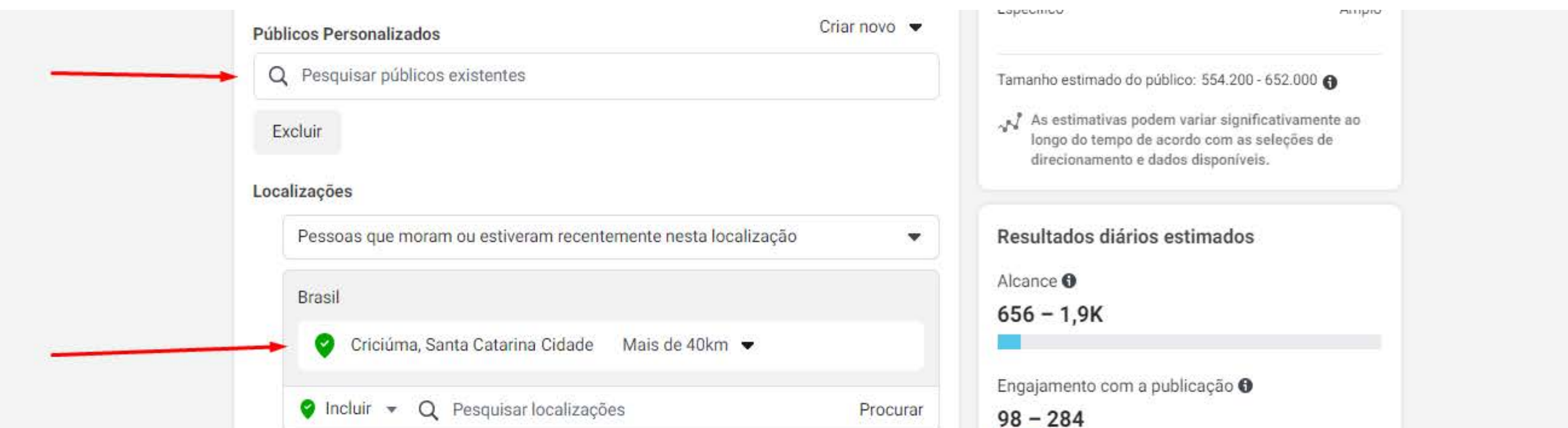
Escolha a opção “**Nenhum Botão**”, pois a campanha é focada em engajamento e não para que ela saia de um local e vá para outro.



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.



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



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.

Central de Criativos

Configurações da conta de an...

Gerenciador de Anúncios

Limites de anúncios por Página

Planejador de Campanhas

Públicos

Regras automatizadas

Analisar e relatar

Audience Insights

Experimentos

Gerenciador de Collabs de Ma...

Insights

Relatório de análise de tráfego

Conjuntos de anúncios

Anúncios

1-200 de 1150

	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento	Configuração de atribuição	Resultados	Alcance
...	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	—
...	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	—
...	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	—
...	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	—
...	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	—
...	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	—
...	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	—
...	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	—
...	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	—
...	Em rascunho	Usando a estrat...	Usando orçame...	—	—	—

Clique em “Criar Público” e depois em “Público Salvo”.

1

Incluir LTV em um Público Personalizado

Crie um Público Personalizado usando um arquivo de cliente com LTV incluído.

2

Criar um semelhante

Quando você criar um semelhante a partir de um Público Personalizado que inclui LTV, nosso sistema encontrará **peçoas** semelhantes aos seus clientes de maior valor.

Get Started

Mensure s

Criar público

Público Personalizado

Público semelhante

Público de anúncio especial

Público salvo

	Nome	Disponibilidade
<input type="checkbox"/>	Semelhante (BR, 1%) - [FACE] Envolvimento - 30D	Aposentando
<input type="checkbox"/>	[FACE] Envolvimento - 30D	Pronto
<input type="checkbox"/>	Semelhante (BR, 1%) - [INSTA] Visitou Perfil - 60D	Aposentando

Escolha as segmentações que você deseja, como localização, gênero, idade e palavras de interesse.

Incluir

Crie um público novo

Pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização

Brasil

✓ Brasil

✓ Incluir

🔍 Pesquisar localizações

Procurar

Adicionar localizações em massa

Idade

18

▼

65+

▼

Gênero

☒ Todos

☐ Homens

☐ Mulheres

Idiomas

🔍 Pesquisar idiomas

Direcionamento detalhado

Incluir pessoas que correspondem a ⓘ

🔍 Adicione dados demográficos, interesses ou comportamentos

Sugestões

Procurar

podem limitar ou expandir o tamanho do público. A estimativa pode variar ao longo do tempo de acordo com os dados disponíveis. Você deverá perceber um desempenho melhor com uma definição de público mais ampla.

Saiba mais

Tamanho estimado do público:

139.900.000 - 164.600.000 ⓘ

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

Detalhes do público:

Localização:

o Brasil

Idade:

o 18 a 65+

Cancelar

Criar público salvo

Clique em “**Criar Público**” para finalizar.

Incluir

Crie um público novo

Brasil

Incluir

Pesquisar localizações

Procurar

Adicionar pino

Adicionar localizações em massa

Idade

20

▼

65+

▼

Cancelar

Criar público salvo

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”**.



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.

<

Orçamento e duração

i

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”.

<

Analisar

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.

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 🔥



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

18 PASSOS
PARA CRIAR
SUA PRIMEIRA
CAMPANHA
DO ZERO NO

Google Ads

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

Conversão Extrema

Todos os direitos reservados

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.