

Gestão de **TRÁFEGO ORGÂNICO**

**Noções de criação de campanhas na
Meta Ads**

Pedro Sobral

SUMÁRIO MÓDULO

03

Introdução
Time: 00:02

04

**Como criar uma
campanha na Meta
Ads?**
Time: 06:26

00'02"

INTRODUÇÃO

Antes de aprender a configurar uma campanha no Meta Ads, é necessário planejar alguns passos.

O primeiro deles é **desenhar um plano**. Nesta etapa, você deve definir:

- Quantas campanhas serão feitas?
- Quais públicos serão configurados?
- Qual é o tamanho da verba usada?
- Quais anúncios serão feitos?

Além disso, tenha sempre anotado:

- O objetivo da campanha;
- O período de veiculação dos anúncios;
- O tipo de conteúdo de cada anúncio.

Essas informações são fundamentais para obter sucesso em suas estratégias, visto que não basta abrir o gerenciador e configurar as campanhas. **Organização dá ROI, não se esqueça.**

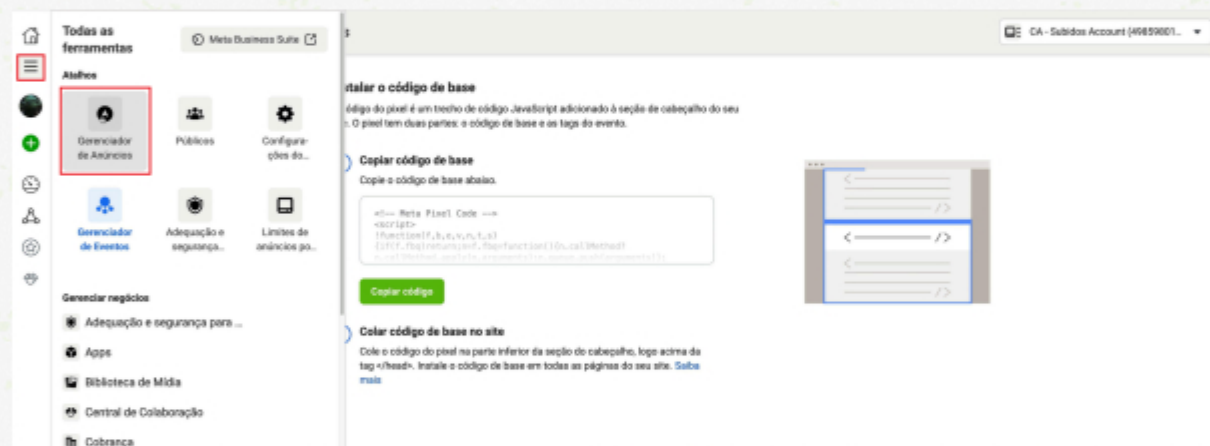
Nas próximas páginas, você vai conhecer o passo a passo da configuração da criação de campanhas no Meta Ads.

Então, bora para mais aprendizado!

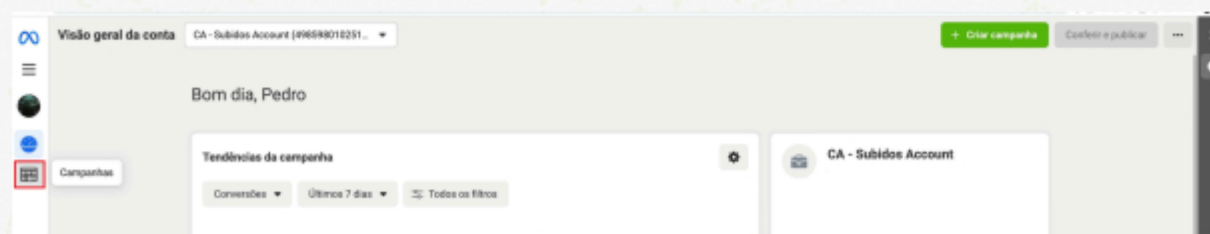
06'26"

COMO CRIAR UMA CAMPANHA NO META ADS?

01 Para criar a campanha de vendas, volte ao menu lateral esquerdo e clique no ícone dos 3 traços. Em seguida, clique em **"gerenciador de anúncios"**:

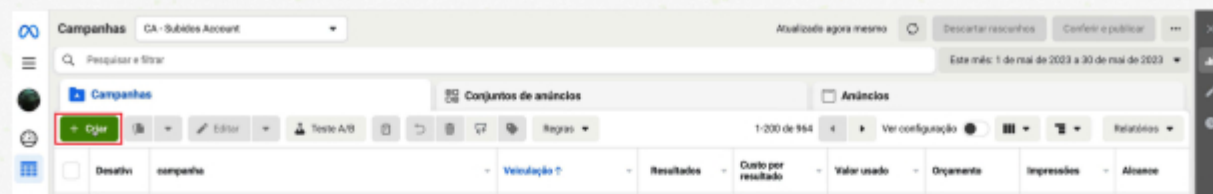


02 Feito isso, ainda no menu lateral esquerdo, clique no ícone correspondente a **"campanhas"**:

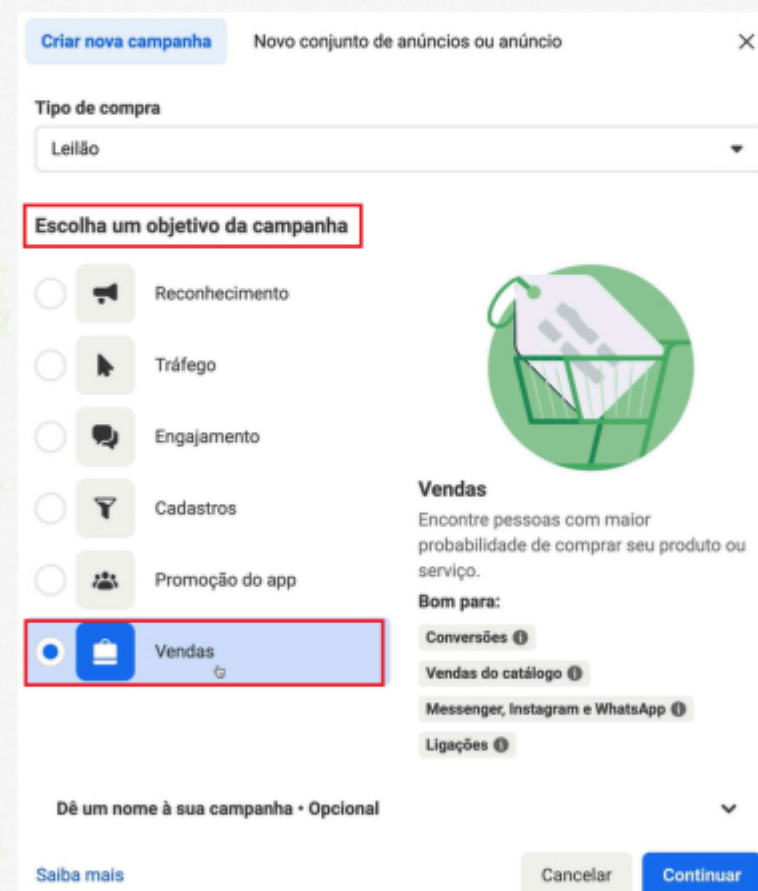


03 Dentro do gerenciador de anúncios, clique em **"criar"**:

TRÁFEGO PAGO PARA GTOs | NOÇÕES DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA NA META



04 No painel **“escolha um objetivo da campanha”**, clique em **“vendas”**. E caso você faça uma campanha de cadastro, o passo a passo a seguir será o mesmo:



05 Para continuar a configuração, clique em **“dê um nome à sua campanha”**:

Criar nova campanha

Novo conjunto de anúncios ou anúncio

X

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, Instagram e WhatsApp ⓘ

Ligações ⓘ

Dê um nome à sua campanha • Opcional

▼

Saiba mais

Cancelar

Continuar

06 Dê um nome para sua campanha no campo **“campanha”**. Não se esqueça que a nomenclatura deve facilitar sua organização posteriormente. Em **“conjunto de anúncios”** você deve colocar o público do seu anúncio. Neste exemplo, coloquei um público super quente:

Criar nova campanha Novo conjunto de anúncios ou anúncio X

☐ 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, Instagram e WhatsApp ⓘ
Ligações ⓘ

Dê um nome à sua campanha • Opcional

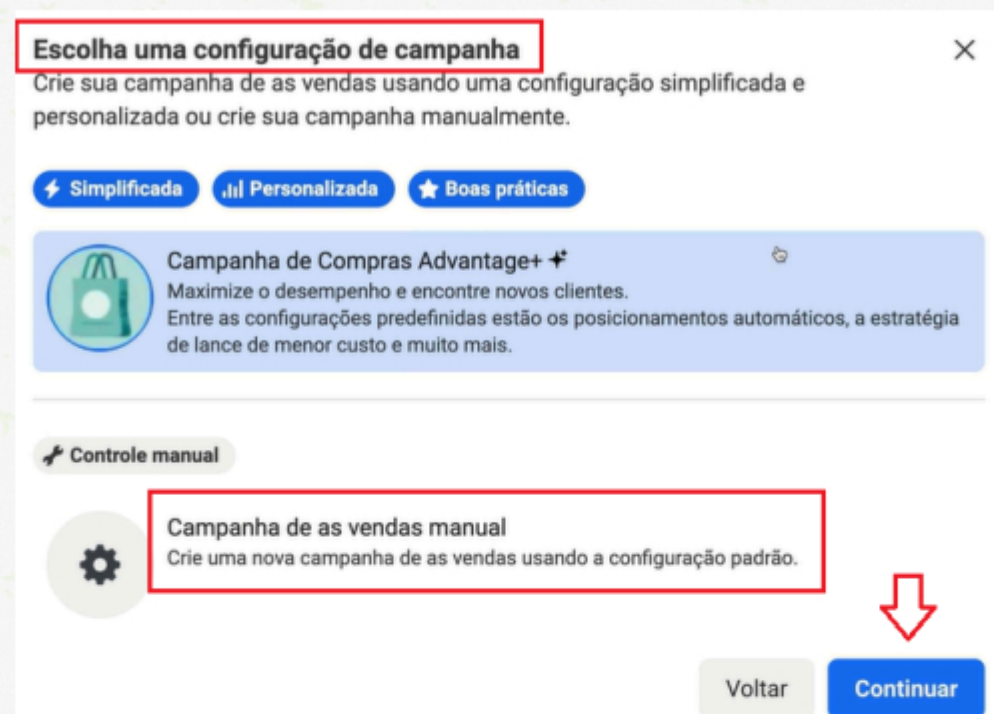
Campanha
Inclui o objetivo da campanha e a otimização do orçamento.
⇒ [VENDAS]

Conjunto de anúncios
Determina o público, os posicionamentos, a programação e o gasto.
⇒ Criar conjunto ... Envolvimento IG - 7D

Anúncio
Contém todas as configurações do criativo do anúncio.
⇒ Criar anún... ANÚNCIO

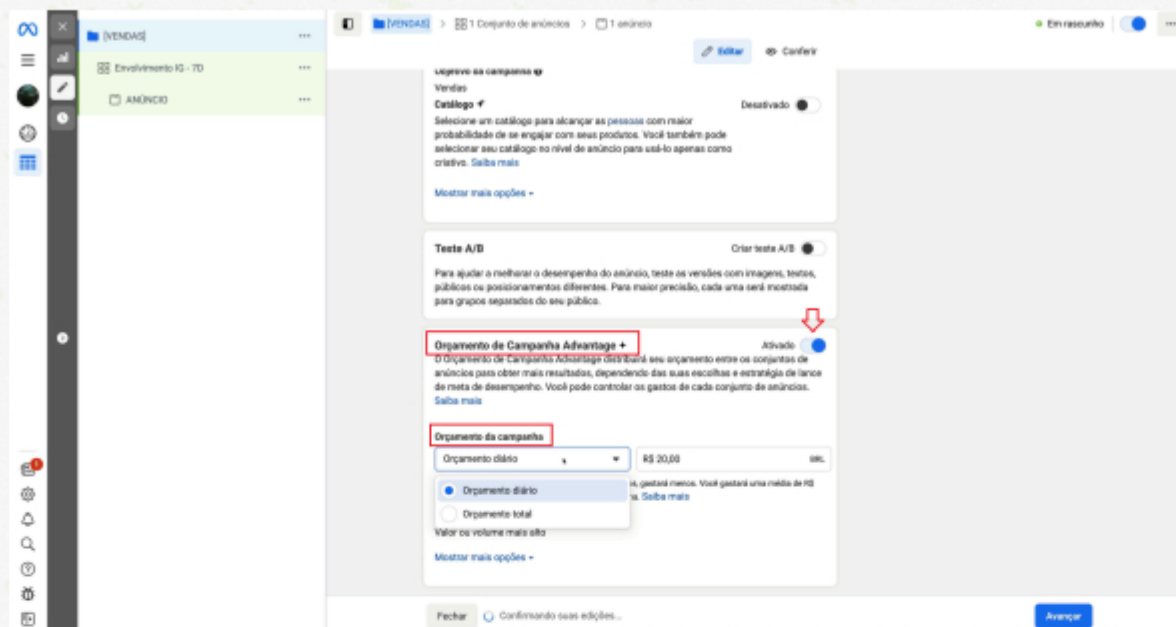
Saiba mais Cancelar **Continuar**

07 No painel **“escolha uma configuração de campanha”** escolha a opção **“campanha de vendas manual”**. Feito isso, clique em **“continuar”**:



08 Role o mouse para baixo na página até a seção **“orçamento de campanha advantage +”**. Ative essa opção e na hora de decidir entre “orçamento diário” e “orçamento total” use a seguinte lógica: se você quiser gastar dinheiro em determinados períodos do dia, use o **“orçamento total”**. Se você quiser gastar dinheiro o dia todo, use **“orçamento diário”**. O valor mínimo por dia é R\$6,00 (seis reais):

TRÁFEGO PAGO PARA GTOs | NOÇÕES DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA NA META



09 Feito isso, clique em **“mostrar mais opções”**:

Orçamento de Campanha Advantage + Ativado

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

Orçamento da campanha

Orçamento total ▼

R\$ 60,00 BRL ⚠

Seu orçamento é muito baixo: Seu orçamento de campanha deve ser de no mínimo R\$ 157,48 para cobrir todos os orçamentos dos conjuntos de anúncios nesta campanha. Atualize o orçamento no nível da campanha.

Você não gastará mais do que R\$ 60,00 durante a vida útil do(a) seu(sua) campanha. Seu gasto será maior nos dias com muitas oportunidades e menor nos dias com poucas oportunidades. [Saiba mais](#)

Estratégia de lances da campanha ⓘ [Editar](#)

Valor ou volume mais alto

[Mostrar mais opções ▼](#)

10 Em **“programação de anúncios”** selecione a caixa **“veicular anúncios de acordo com uma programação”**. Para prosseguir com a configuração, clique em **“avançar”**:

Orçamento de Campanha Advantage + Ativado ☒

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

Orçamento da campanha

Orçamento total ▼ R\$ 60,00 BRL ⚠

Seu orçamento é muito baixo: Seu orçamento de campanha deve ser de no mínimo R\$ 157,48 para cobrir todos os orçamentos dos conjuntos de anúncios nesta campanha. Atualize o orçamento no nível da campanha.

Você não gastará mais do que R\$ 60,00 durante a vida útil do(a) sua(s) campanha. Seu gasto será maior nos dias com muitas oportunidades e menor nos dias com poucas oportunidades. [Saiba mais](#)

Estratégia de lances da campanha

Valor ou volume mais alto

[Ocultar opções +](#)

Programação de anúncios ⓘ

Você definirá a programação específica dentro de cada conjunto de anúncios.

☒ Veicular anúncios de acordo com uma programação

Fechar ☐ Confirmando suas edições...

Avançar

11 Na seção **“conversão”**, selecione a opção **“site”**:

Nome de conjunto de anúncios

Envolvimento IG - 7D [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 app.

☐ Site e app
Gere vendas e conversões no seu site ou app.

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

☐ Ligações
Gere vendas e conversões por meio de ligações telefônicas.

Definição de público

Sua seleção de público é relativamente ampla.

Específico Ampla

Tamanho estimado do público: 147.808.000 - 173.908.000

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

12 Nesse caso precisamos incluir o pixel na seção **“pixel”** e para isso ele precisa estar ativado. Caso ele esteja na cor cinza, significa que ele ainda não foi ativado:

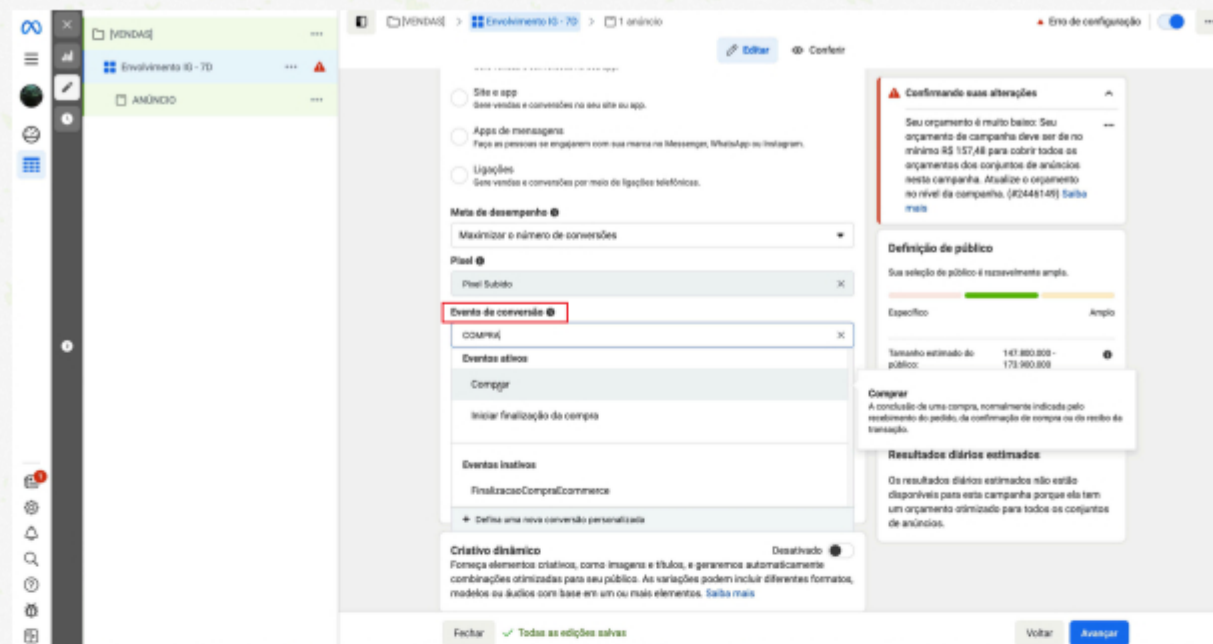
A imagem mostra a interface de configuração de uma campanha no Meta Ads. No topo, há quatro opções de configuração com botões de rádio: "App", "Site e app", "Apps de mensagens" e "Ligações". Abaixo, há uma seção "Meta de desempenho" com um menu suspenso selecionado em "Maximizar o número de conversões". A seção "Pixel" está destacada com um retângulo vermelho. Ela contém um campo de busca com o texto "Selecione um pixel ou pesquise por nome ou identificação". Abaixo do campo, há uma lista de pixels com o seguinte conteúdo:

Nome do Pixel	Identificação do conjunto de dados
Pixel - Parabellum	1500034583835684
Pixel Subido	992374087597972
SM - Pixel Back Up	155846019599087

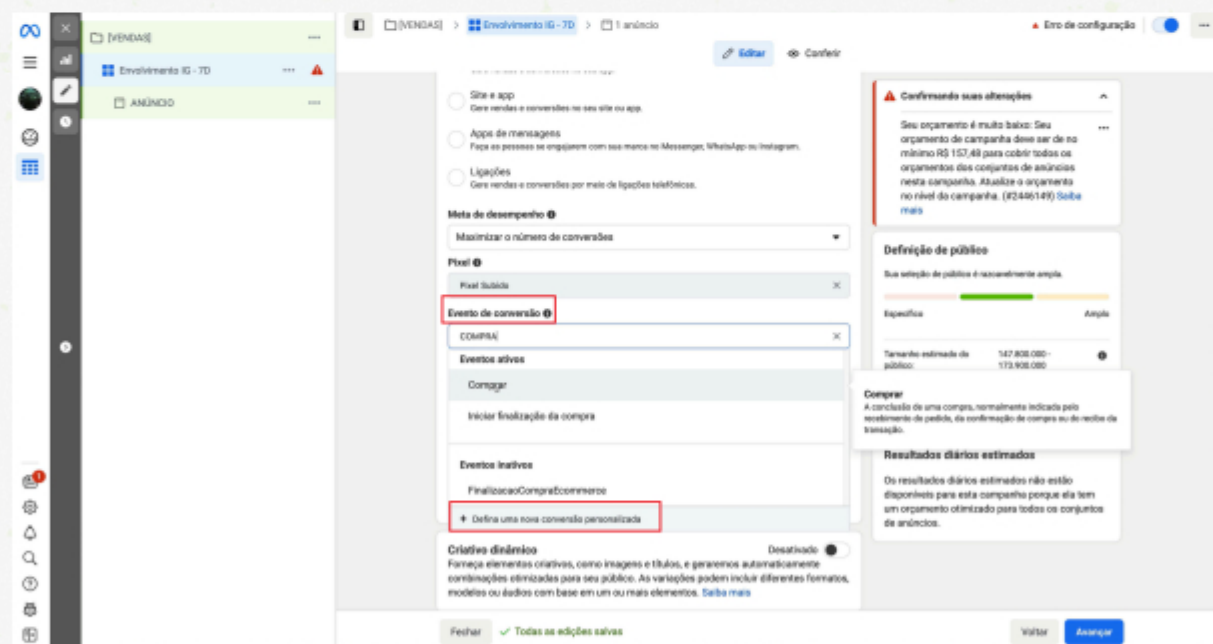
Na base da lista, há uma opção "Selecionar nas conversões personalizadas" e um link "Mostrar mais opções" com uma seta para baixo.

13 Agora que o pixel está selecionado, você vai dizer para o Meta Ads: *Meta, quando alguém entra no meu site e realiza tal ação, considere isso uma conversão*". Essa configuração é feita na seção **“evento de conversão”**. Se você tem um e-commerce, os eventos de conversão são automáticos e um deles é “comprar”:

TRÁFEGO PAGO PARA GTOs | NOÇÕES DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA NA META



14 Se você não tiver um e-commerce, será necessário criar um evento de conversão personalizado. Para isso, clique em **"defina uma nova conversão personalizada"**:



15 No painel **“criar uma conversão personalizada”**, selecione o pixel correto em **“fonte de dados”**. Em **“fonte de ação”** selecione **“site”** e em **“evento”**, selecione **“todo o tráfego da URL”**:

Criar uma conversão personalizada ✕

Nome: COMPRA CONCL 12/50 Descrição - Opcional: Forneça detalhes para informar ... 0/100

Fonte de dados

● Pixel Subido ▼

Fonte da ação

Site ▼

Evento

📅 Todo o tráfego da URL ▼

Escolha um evento padrão para a otimização

Categoria selecionada pela Meta

Usamos informações sobre a sua empresa para escolher automaticamente uma categoria para você.

[Selecione a sua própria categoria](#)

16 No mesmo painel, na seção **“regras”**, indique para o Meta Ads a URL da página em que você deseja ser avisado de que houve uma conversão ali. Para isso, coloque a URL da página em questão no campo **“URL”**:

Criar uma conversão personalizada

Nome

COMPRA CONCLU

12/50

Descrição - Opcional

Forneça detalhes para informar ...

0/100

Fonte de dados

Pixel Subido

Fonte da ação

Site

Evento

Todo o tráfego da URL

Escolha um evento padrão para a otimização

Categoria selecionada pela Meta

Usamos informações sobre a sua empresa para escolher automaticamente uma categoria para você.

[Selecione a sua própria categoria](#)

Regras - Obrigatório

Essa conversão personalizada deve cumprir todas estas regras:

URL contém

pedrosobral.com.br/compra-concluida

☐ Inserir um valor de conversão

Cancelar

Criar

17 Não se esqueça de colocar nome no seu evento de conversão no campo **“nome”**. Feito isso, clique em **“criar”**:

Criar uma conversão personalizada

Nome

COMPRA CONCLUIDA| 17/50

Descrição · Opcional

Forneça detalhes para informar ... 0/100

Fonte de dados

Pixel Subido

Fonte da ação

Site

Evento

Todo o tráfego da URL

Escolha um evento padrão para a otimização

Categoria selecionada pela Meta

Usamos informações sobre a sua empresa para escolher automaticamente uma categoria para você.

[Selecione a sua própria categoria](#)

Regras · Obrigatório

Essa conversão personalizada deve cumprir todas estas regras:

URL contém

pedrosobral.com.br/compra-concluida

☐ Inserir um valor de conversão

Cancelar

Criar

18 No painel “sucesso”, clique em “concluir”:

Sucesso

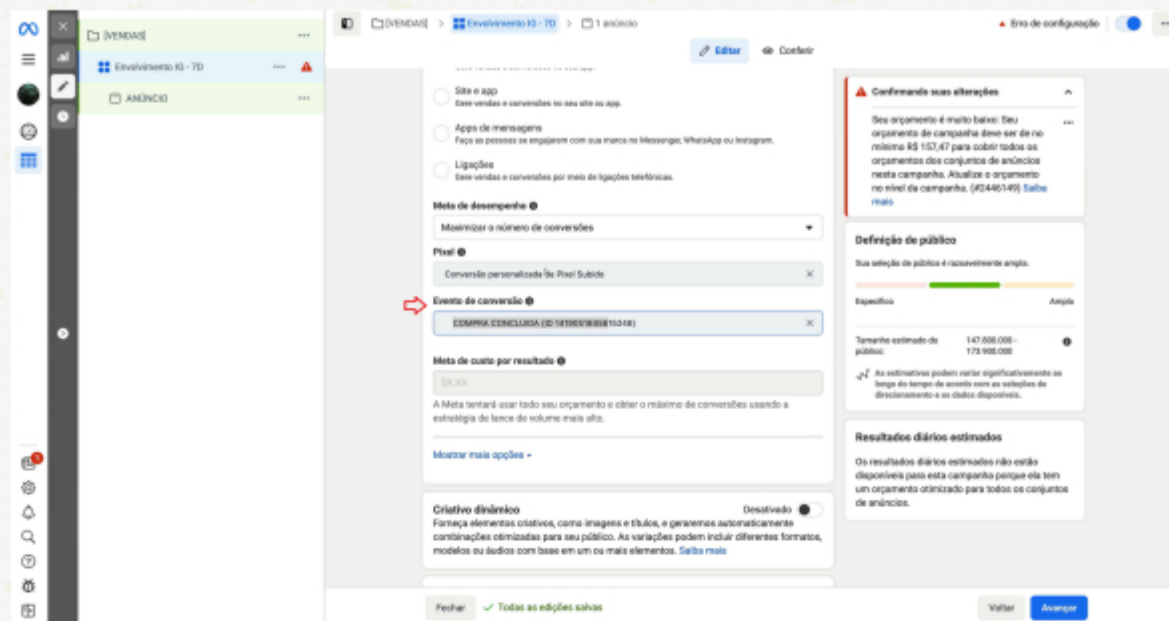
✓

COMPRA CONCLUIDA criado no Pixel: Pixel Subido

Concluir

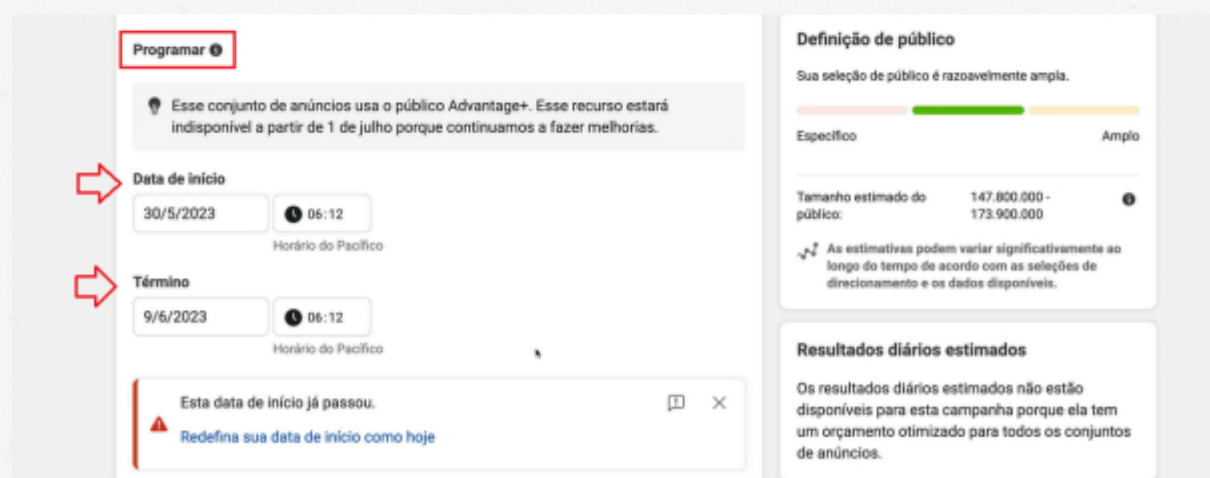
19 Após essa configuração, vá até o campo “evento de conversão” e selecione a conversão personalizada que você acabou de criar:

TRÁFEGO PAGO PARA GTOs | NOÇÕES DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA NA META

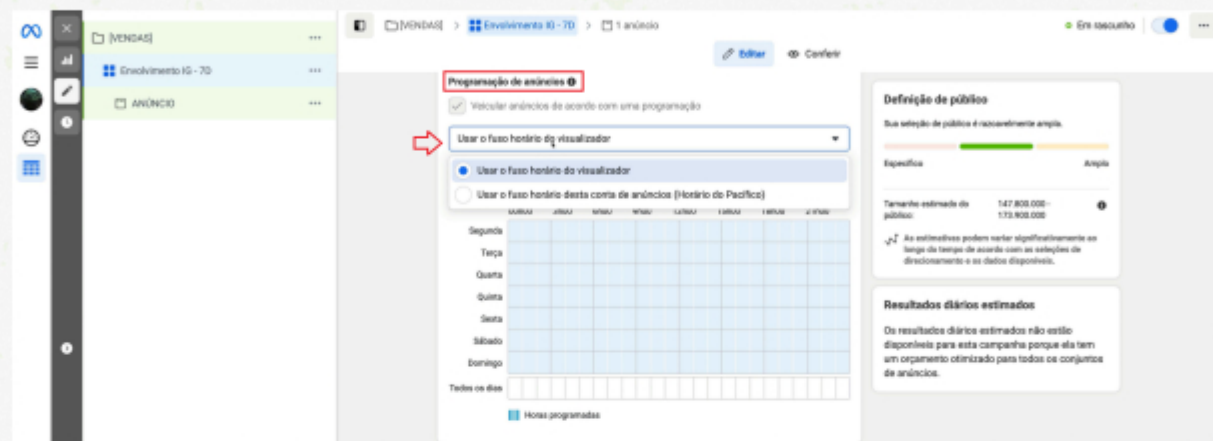


Observação importante: é válido ressaltar que se você tivesse criado uma campanha de cadastro, a conversão personalizada seria criada para as pessoas que concluíram o cadastro. Para isso, na hora de configurar, basta trocar o URL da página, indicando para o Meta Ads a página correta que indica o cadastro feito.

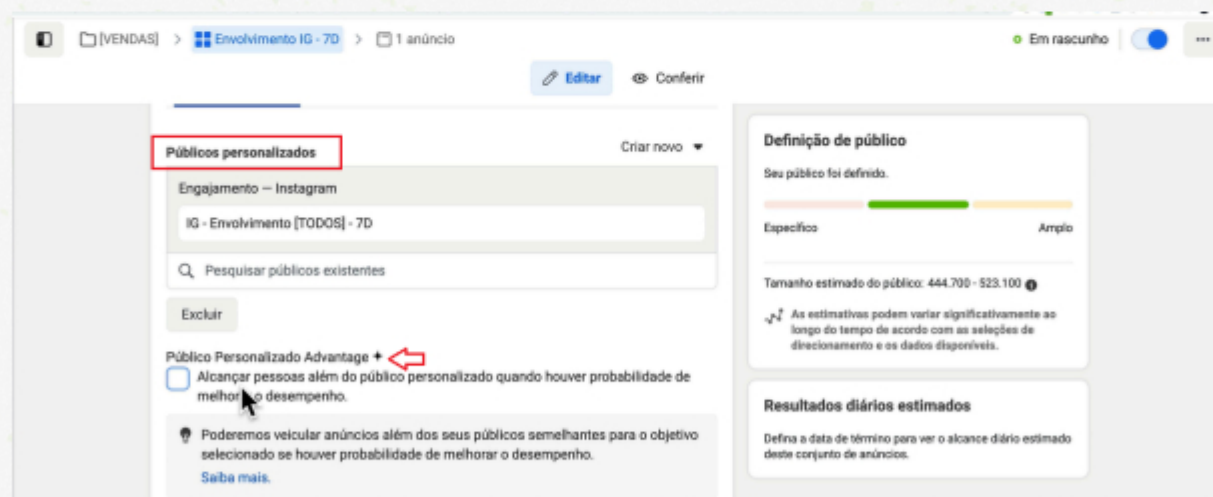
20 Na seção **“programar”**, indique o início e o término da sua campanha:



21 Em **"programação de anúncios"** configure o fuso horário. Para isso, selecione a opção **"usar o fuso do visualizador"**. Em seguida, selecione os dias e os horários que seu anúncios vai aparecer:



22 Em **"públicos personalizados"**, selecione o público que você definiu para sua campanha. Em seguida, retire a seleção da caixa **"alcançar pessoas além do público personalizado"** na seção **"público personalizado advantage +"**:



23 Em **"localizações"**, selecione "Brasil" e em **"idade"** coloque a faixa etária do seu público-alvo. Em **"gênero"** selecione o gênero do público que você

deseja alcançar com esse anúncio. Em **“Idiomas”** e **“direcionamento detalhado”** não faremos alterações:

* Localizações

- Brasil

Idade

20 50

Selecionar um público com menos de 18 anos limitará suas opções de direcionamento a idade e algumas localizações. [Saiba mais](#)

Gênero

Todos os gêneros

Direcionamento detalhado

Incluir pessoas que correspondam a ⓘ

Q Dados demográficos, interesses ou comportamentos Sugestões Procurar

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

Excluir

Idiomas

Todos os idiomas

24 Como eu quero mais resultados com essa campanha, na seção **"posicionamentos"**, vamos deixar selecionada a opção **"posicionamentos advantage+"**:

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.

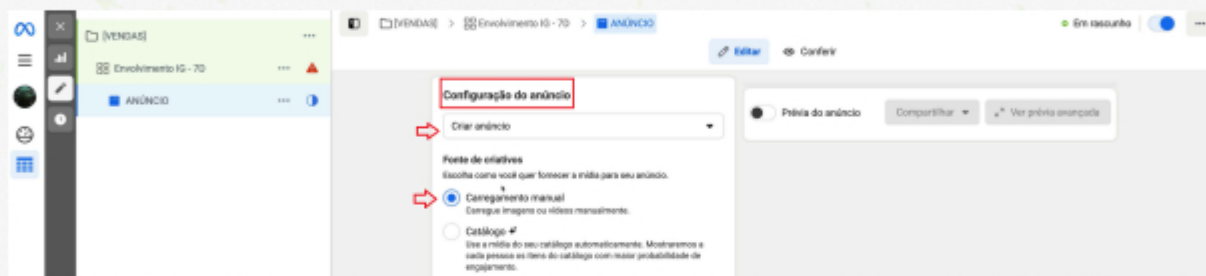
☐ Posicionamentos manuais
Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas de negócios.

[Mostrar mais opções](#)

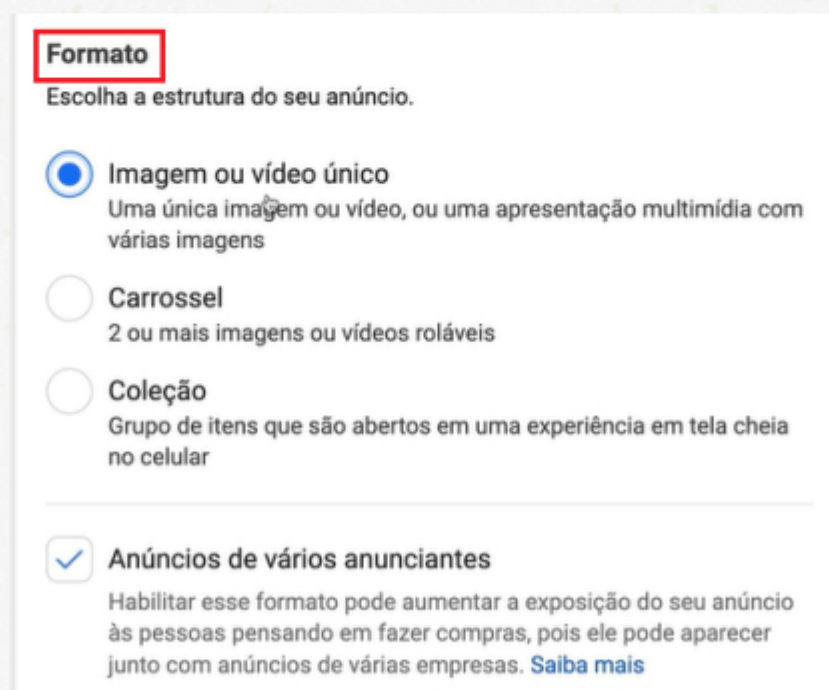
Fechar ☐ Confirmando suas edições...

Voltar Avançar

25 Na seção **"configuração do anúncio"**, selecione a opção **"criar anúncio"**. Caso você queira fazer um anúncio de uma publicação já existente no seu Instagram, basta selecionar essa opção e escolher a publicação em questão. Em seguida, em **"fonte do criativo"**, selecione **"carregamento manual"**.



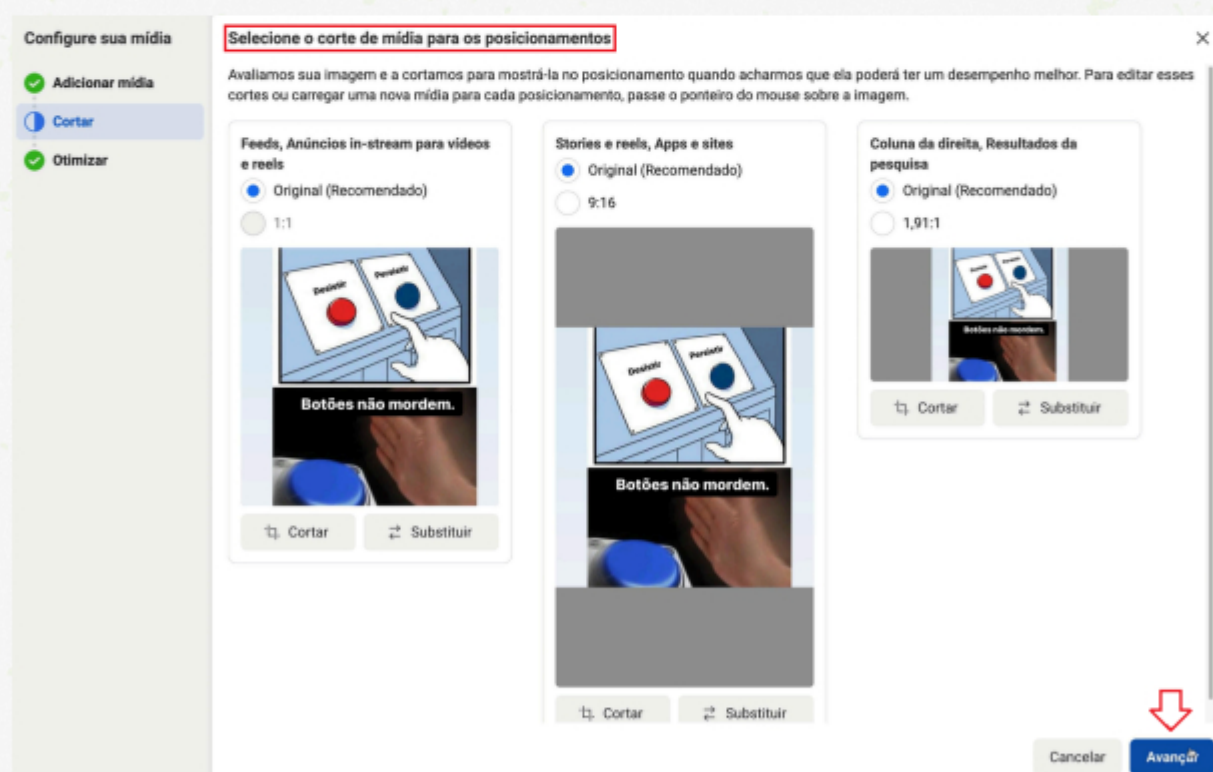
26 Na seção **"formato"**, selecione a opção **"imagem ou vídeo único"**. Além disso, sempre deixe a opção **"anúncios de vários anunciantes"** selecionada:



27 Agora, selecione os arquivos do seu anúncio na seção **"criativo do anúncio"**. Em **"mídia"** clique em **"adicionar imagem"**:

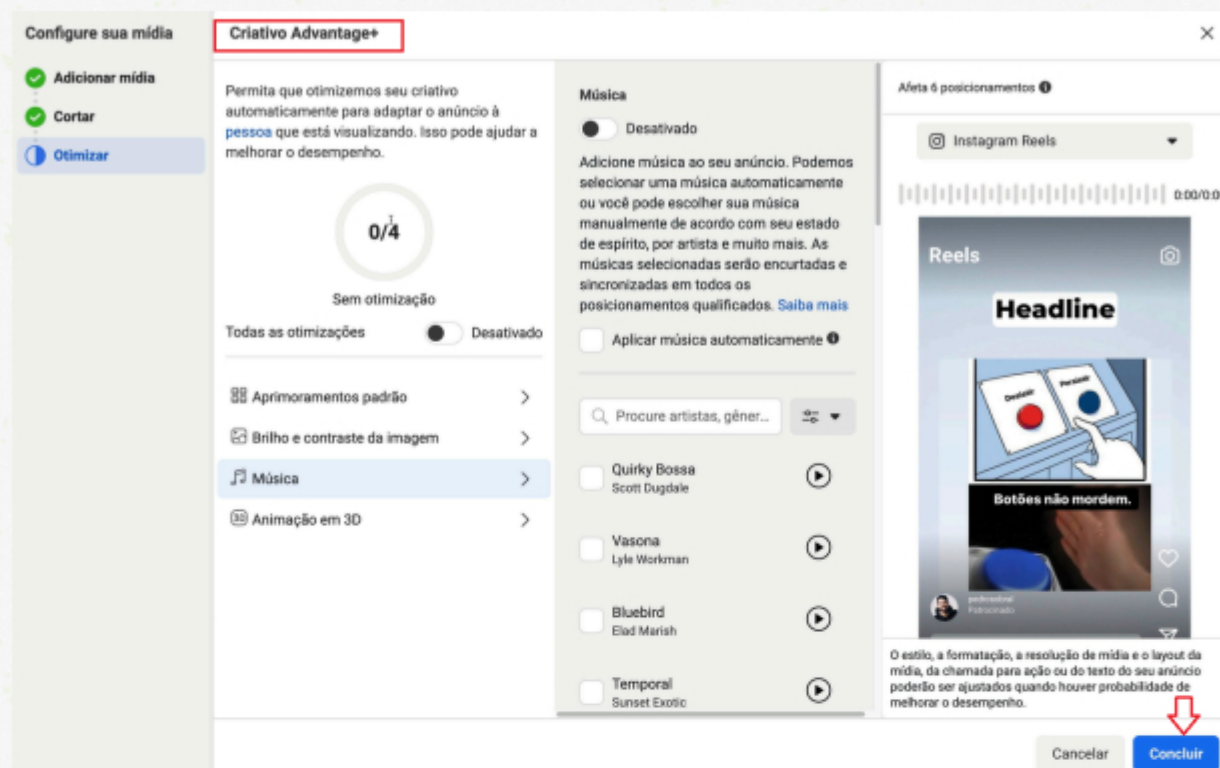


28 No painel **"selecione o corte de mídia para os posicionamentos"**, verifique se as imagens estão corretas para cada tipo de posicionamento. Caso tudo esteja correto, clique em **"avançar"**:

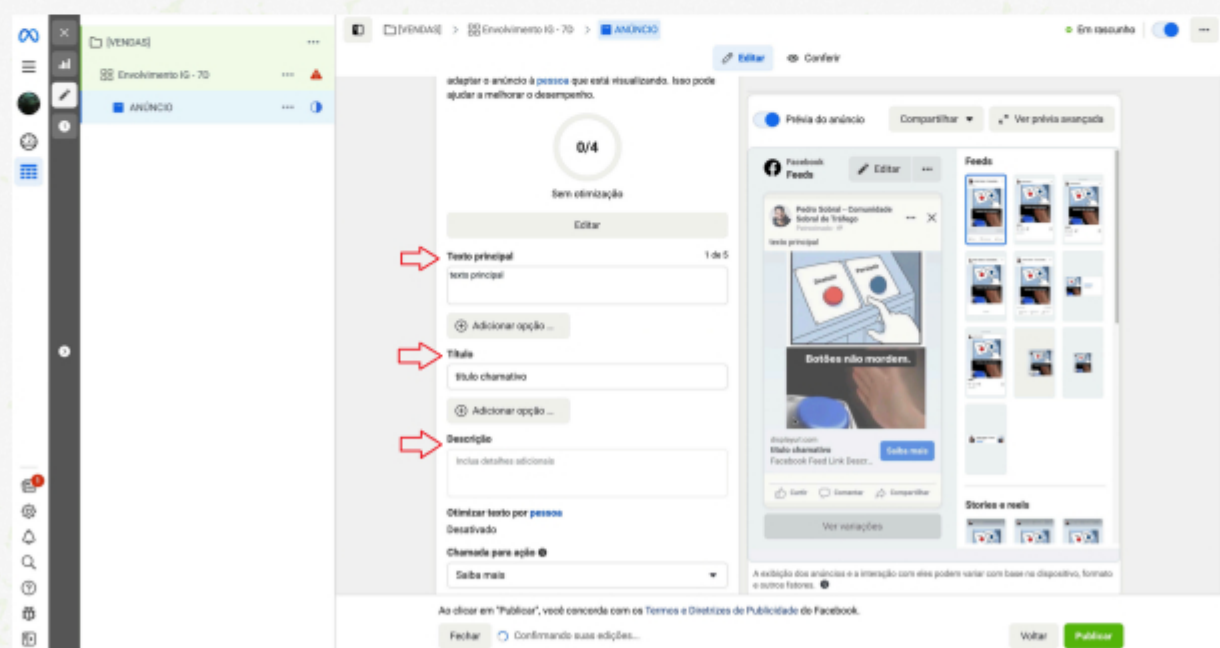


29 No painel **"criativo advantage+"** eu recomendo que você deixe sem nenhuma configuração. Em seguida, clique em **"avançar"**:

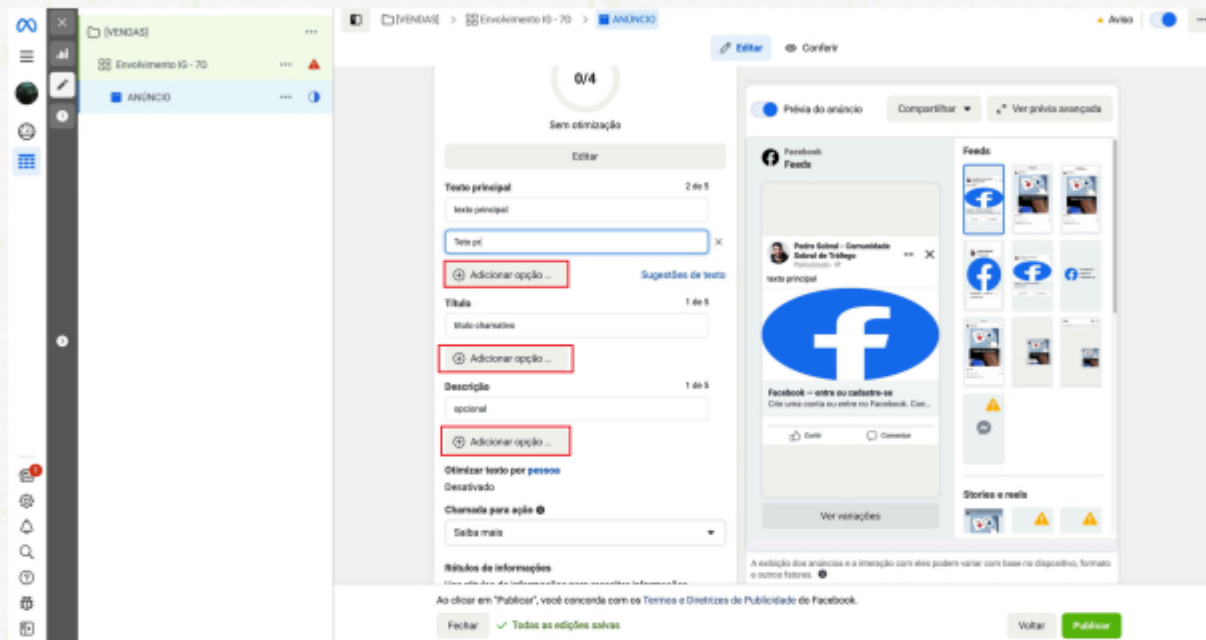
TRÁFEGO PAGO PARA GTOS | NOÇÕES DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA NA META



30 Agora é hora de configurar o texto do seu anúncio. Preencha corretamente os campos **“texto principal”**, **“título”** e **“descrição”**:

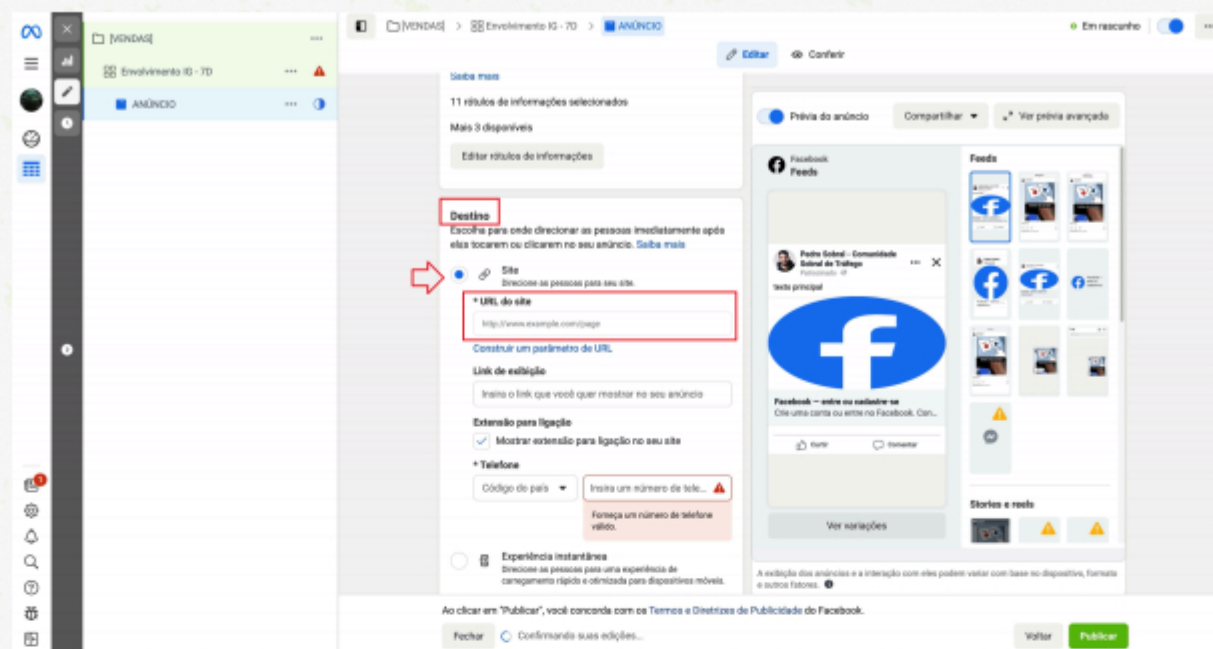


31 Adicione textos alternativos para que o Meta Ads descubra qual vai performar melhor nos seus anúncios. Para isso, clique em **"adicionar opção"**. Faça isso no título, no texto e na descrição:

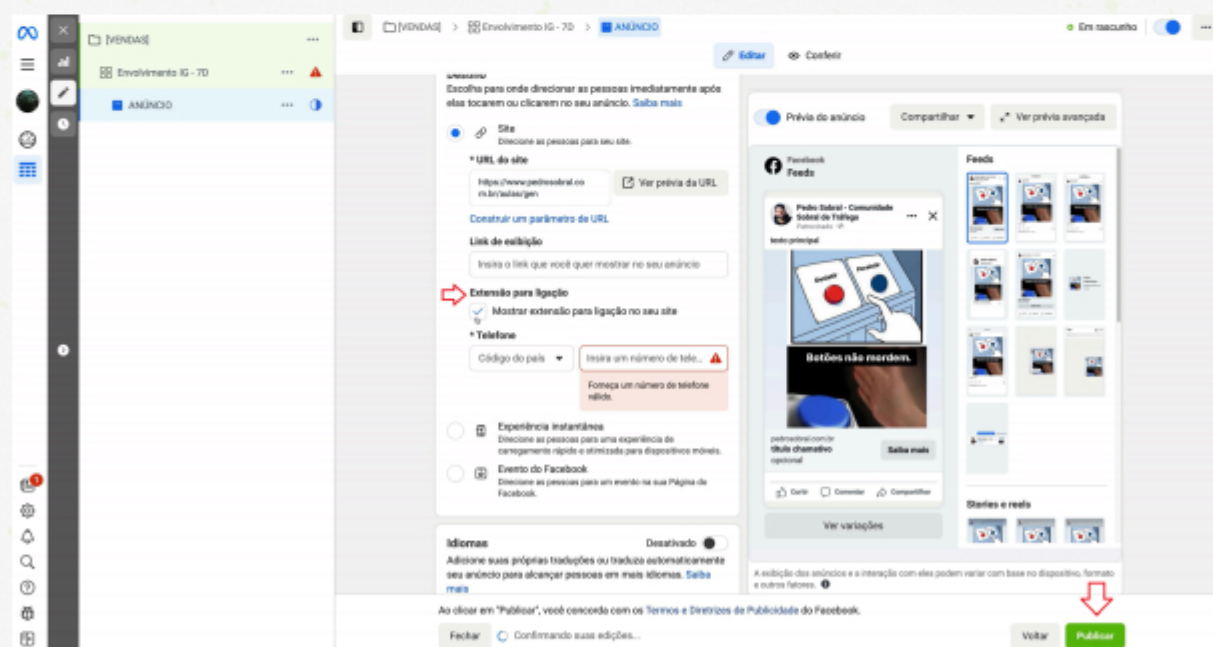


32 Na seção **"destino"**, coloque o link da página para qual as pessoas serão encaminhadas quando clicarem no seu anúncio. Selecione a opção **"site"** e, na sequência, preencha o campo **"URL do site"**:

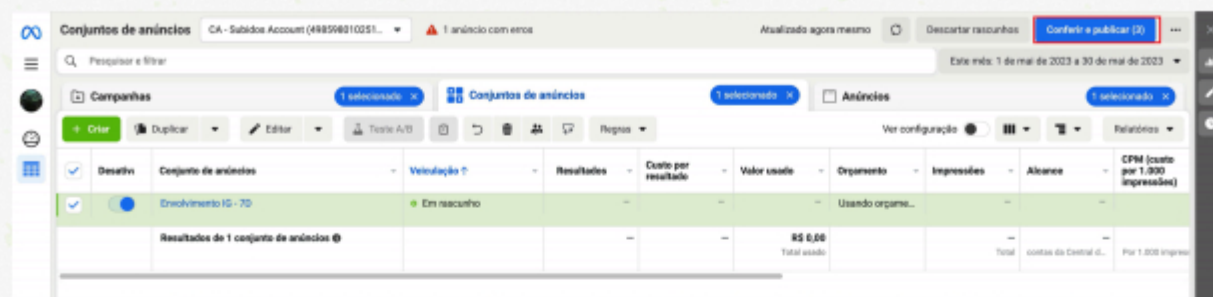
TRÁFEGO PAGO PARA GTOs | NOÇÕES DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA NA META



33 Em **“extensão para ligação”** você pode colocar um número para contato abaixo do anúncio. Como estamos configurando uma campanha de vendas, eu não recomendo. Feito isso, clique em **“publicar”**:



34 Volte ao menu principal e clique em **“conferir e publicar”** no canto superior direito da página:



The screenshot shows the Meta Ads interface with a table for configuring a campaign. The table has columns for various metrics and settings. The 'Orçamento' (Budget) column is highlighted in green, indicating it is the selected option.

Objetivo	Conjunto de anúncios	Visualização	Resultados	Custo por resultado	Valor usado	Orçamento	Impressões	Abrange	CPM (custo por 1.000 impressões)
✓	Engajamento 12-70	Em rascunho	--	--	--	Usando orçame...	--	--	--
Resultados de 1 conjunto de anúncios									
					R\$ 6,00	Total usado		Total	custos da Central d...
									Por 1.000 impress...

E pronto, sua campanha está finalizada!

Lembrete importante:

Sempre priorize os públicos super quentes na hora de configurar seu anúncio, depois públicos quentes e depois públicos frios. E uma dica: **crie uma campanha somente para públicos super quentes e outra para públicos quentes e outra para públicos frios.**

Dessa forma, você conseguirá otimizar seus gastos, já que você terá mais controle sobre os valores investidos em cada campanha.

Não se esqueça que **dentro de cada campanha** você pode ter **vários grupos de anúncios com públicos diferentes**. E dentro de cada grupo de anúncios você pode ter vários anúncios (o ideal é que você tenha pelo menos **6 anúncios por grupo de anúncio**).

Quando você coloca o investimento a nível de campanha, você deixa que **o Meta Ads escolha em qual grupos de anúncio (público) vale a pena gastar mais**. Você não vai gastar mais dinheiro só porque têm muitos grupos de anúncios; o Meta Ads vai decidir o que fazer com a verba que você colocou para ele.

Fechou?

Agora, você já sabe como criar uma campanha no Meta Ads. **Leia este material quantas vezes quiser** e não deixe de praticar o quanto antes para fixar melhor o conteúdo que você acabou de estudar.

Tamo junto!

