

DESAFIO DA
GESTÃO DE TRÁFEGO

TUTORIAL

EXTRA 2

COMO CRIAR SUA
CONTA DE ANÚNCIOS E
SUA CAMPANHA DE
VENDAS NO META ADS

Como eu te prometi na aula 2 do Desafio da Gestão de Tráfego, este é um **material de apoio técnico** para você entender o passo a passo:

- Da **criação de uma conta no gerenciador de negócios** do Meta Ads.
- Da **configuração do gerenciador de negócios** do Meta Ads.
- Da **criação de uma campanha de vendas** no Meta Ads.

Por isso, **leia com atenção todo este conteúdo** e pratique simultaneamente para otimizar o seu tempo de estudo.

Faça bom proveito e bora para o tutorial.

COMO CRIAR UMA CONTA NO GERENCIADOR DE NEGÓCIOS DO META ADS?

01 Para criar uma conta no gerenciador de negócios no Meta Ads, basta digitar o seguinte link <https://business.facebook.com/overview> no seu navegador de internet. Caso você já tenha uma conta, pule para o passo 3.

02 Após acessar o link da etapa anterior, clique em **“criar uma conta”**, e logo após preencha os dados solicitados:

Vamos começar com as ferramentas para empresas da Meta.

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

[Criar uma conta](#)

×

Crie sua conta empresarial no Gerenciador de Negócios

Nome da sua conta e empresa

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

Agência Fulano

Seu nome

Fulano de tal

Seu email comercial

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

fulano@gmail.com

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

Enviar

Após isso, basta seguir os passos de confirmação do seu e-mail e finalizar a criação do seu gerenciador de negócios e conta de anúncios.

Cuidado: você só poderá criar 2 gerenciadores de negócios por perfil, e não poderá criar instantaneamente caso o seu perfil no Facebook seja novo.

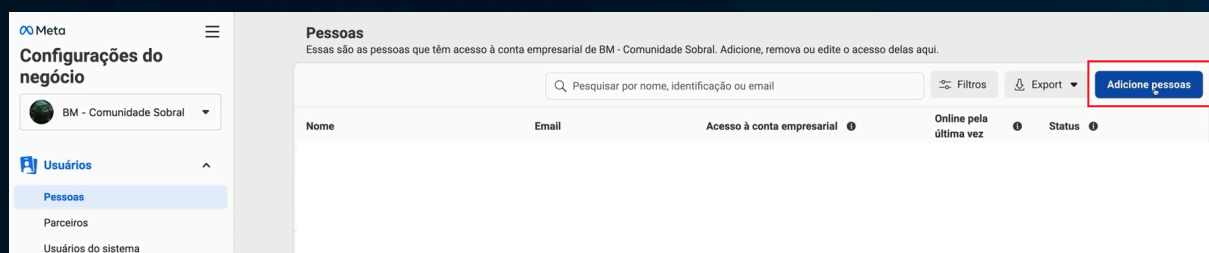
03 Acesse a sua conta de anúncios digitando o seguinte site <https://business.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns> no seu navegador de internet.

DESAFIO DA
GESTÃO DE TRÁFEGO

4

COMO CONFIGURAR O SEU GERENCIADOR DE NEGÓCIOS NO META ADS?

01 Depois de criar o seu gerenciador de negócios, o primeiro passo é adicionar pessoas dentro dele. Para isso, clique em **“adicionar pessoas”** no canto superior direito. O gestor de tráfego e outros colaboradores do negócio não terão acesso à conta através da senha, mas através dessa concessão:



02 Dentro do painel **“convidar pessoas”**, coloque o e-mail do colaborador no campo **“inserir endereços de e-mail”**. Feito isso, clique em **“avançar”**:

Convidar pessoas

Inclua pessoas para trabalhar no seu negócio inserindo o endereço de email delas. Em seguida, atribua o acesso e defina quais contas e ferramentas elas podem usar.

Inserir endereços de email

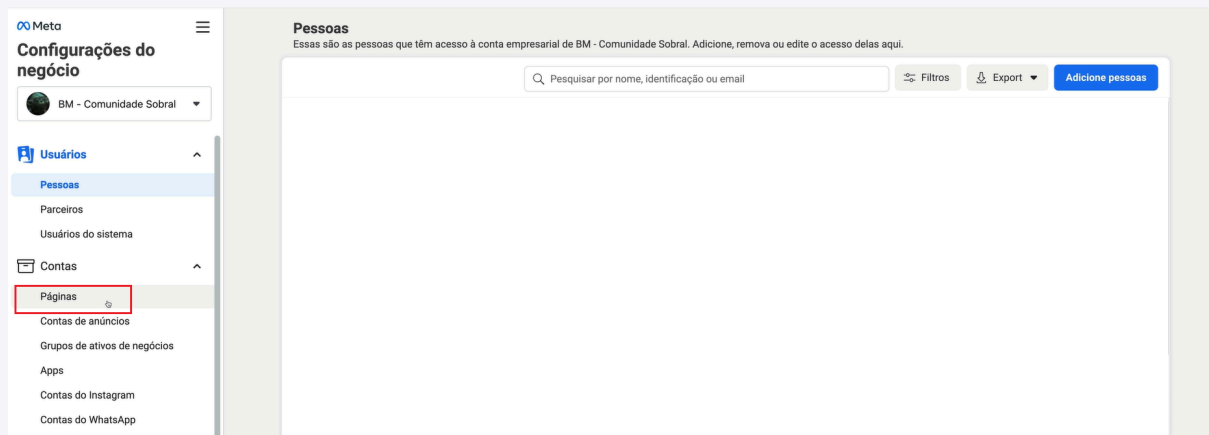
exemplo@exemplo.com, exemplo@exemplo.com

O nome da sua empresa, a data de criação da conta empresarial, o status de verificação, a razão social, o país, o site, as informações da Página principal e o número de seguidores da Página mais relevante da sua empresa ficarão disponíveis para os usuários convidados.

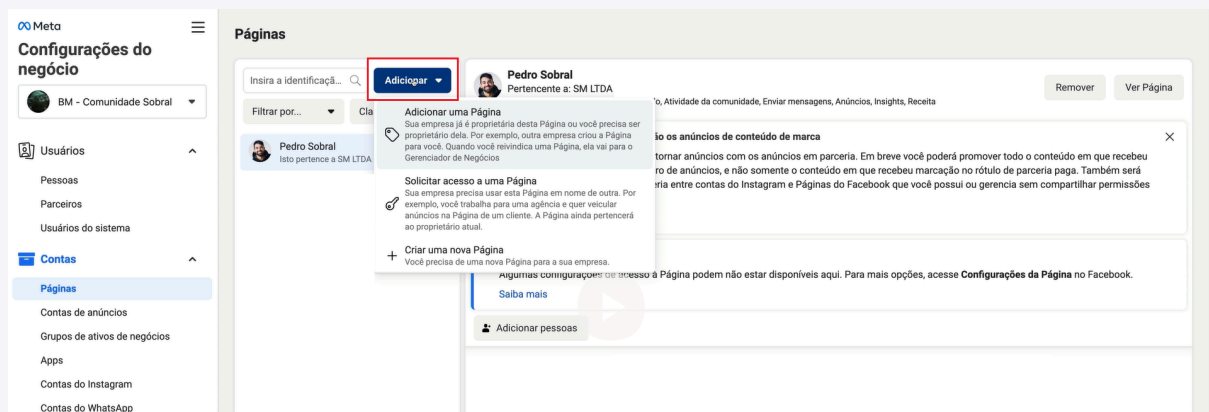
Etapa 1 de 3

Cancelar Avançar

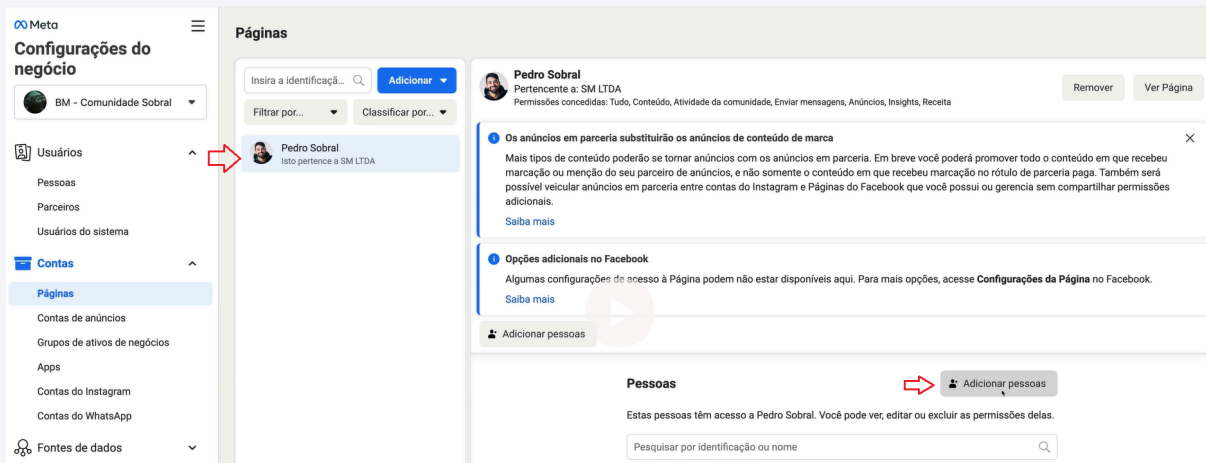
03 Agora, volte ao menu lateral esquerdo e clique em **“páginas”**:



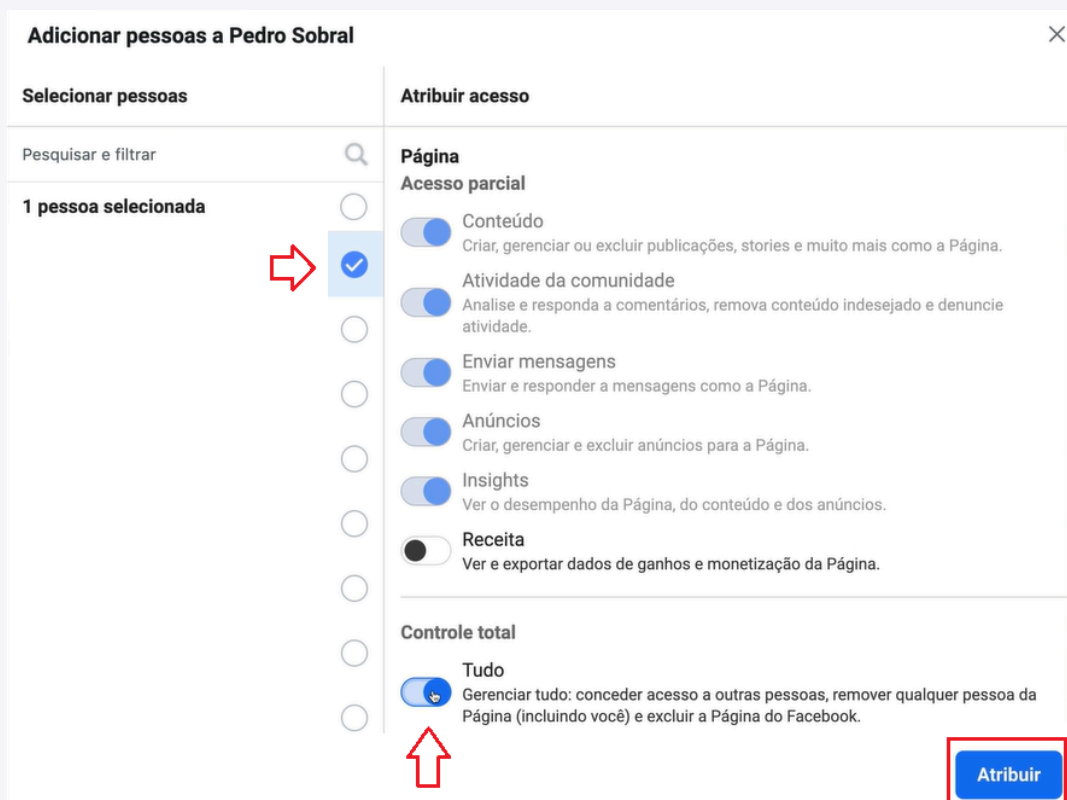
04 Caso a sua página não apareça, clique em **“adicionar”** e escolha a opção de acordo com a ação que será executada:



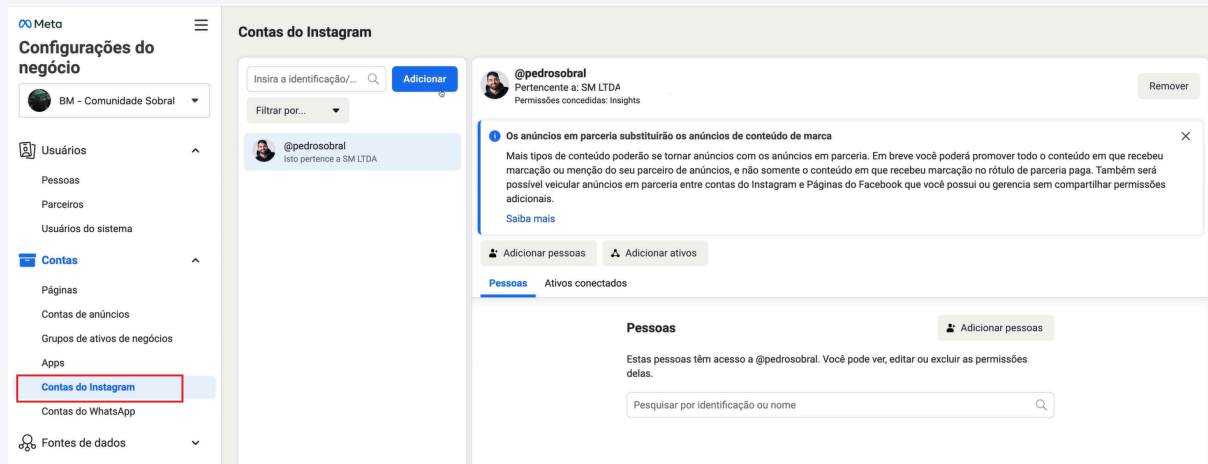
05 Quando a página for adicionada, clique nela e, na sequência, clique em **“adicionar pessoas”** no painel maior à direita:



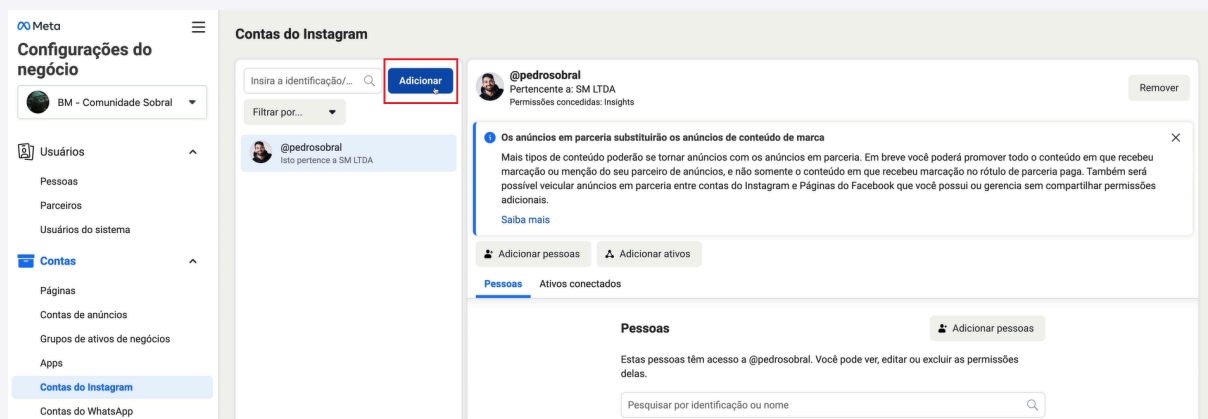
06 Em seguida, selecione o contato desejado e atribua os acessos. Você pode conceder o controle total ou parcial da conta de anúncios. Lembre-se que esses contatos só vão aparecer neste painel depois que você adicionar cada um deles dentro do gerenciador:



07 Vamos fazer o mesmo processo com a conta do Instagram. Vá até o menu lateral esquerdo e clique em **“contas do Instagram”**:



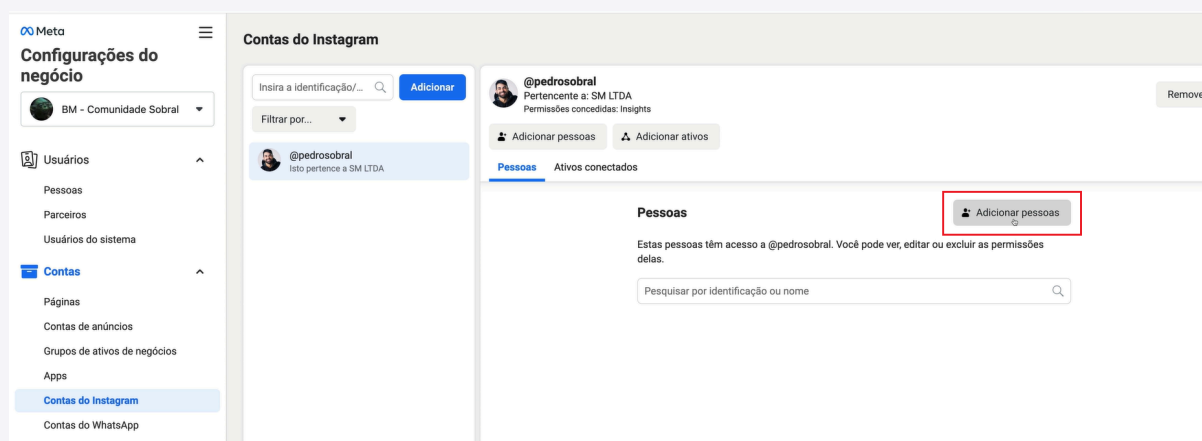
08 Agora, clique em **“adicionar”**:



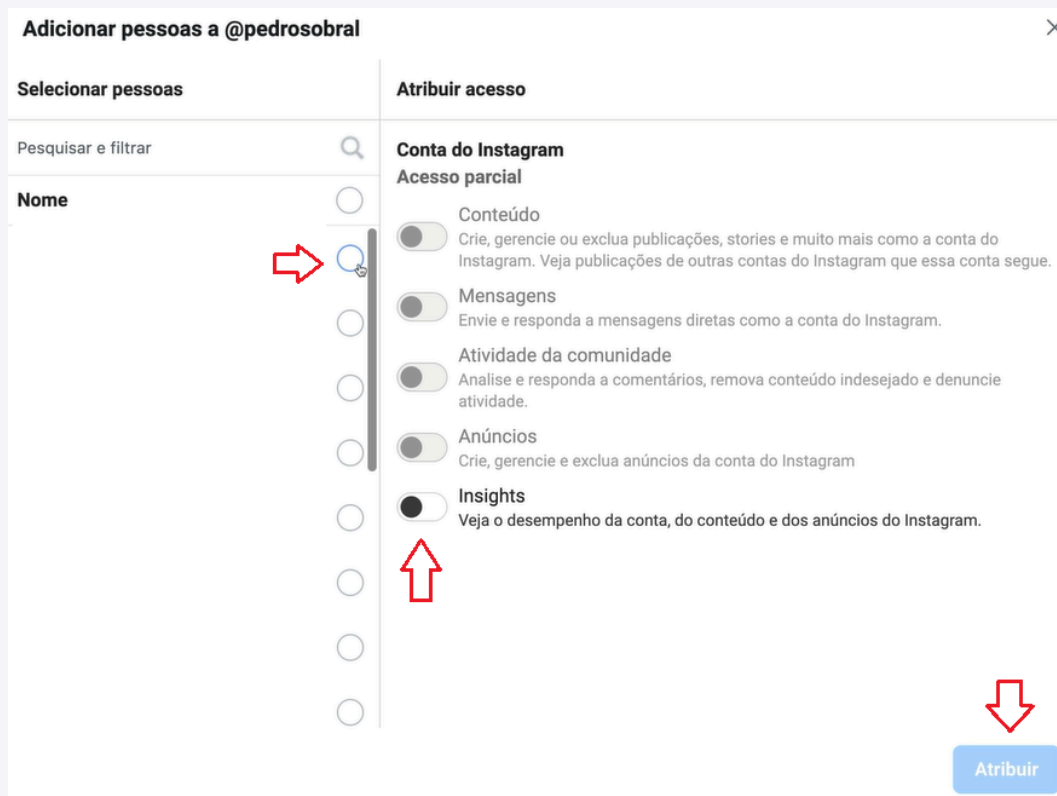
09 No painel **“adicionar uma conta do Instagram”** clique em **“conectar sua conta do Instagram”**:



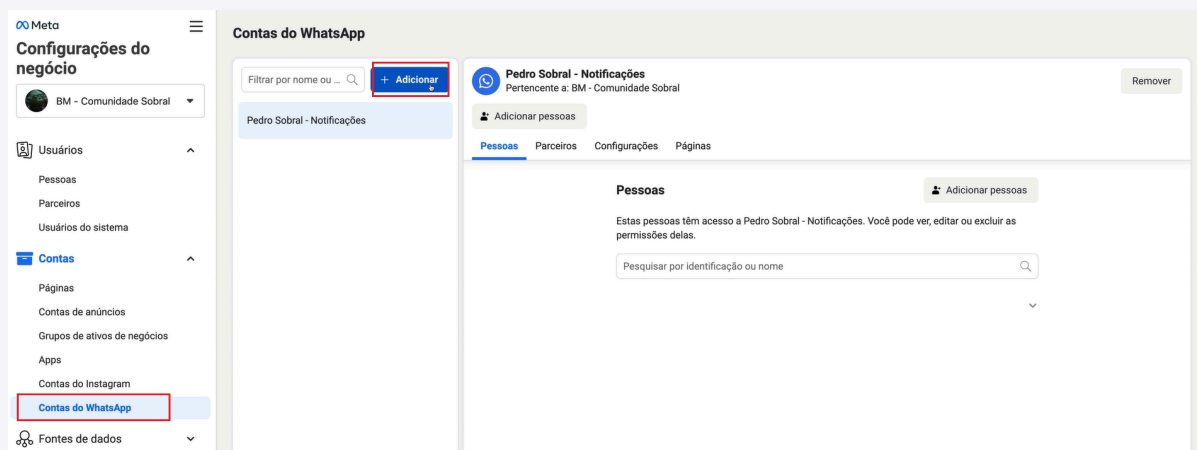
10 No painel maior à direita, clique em “**adicionar pessoas**”:



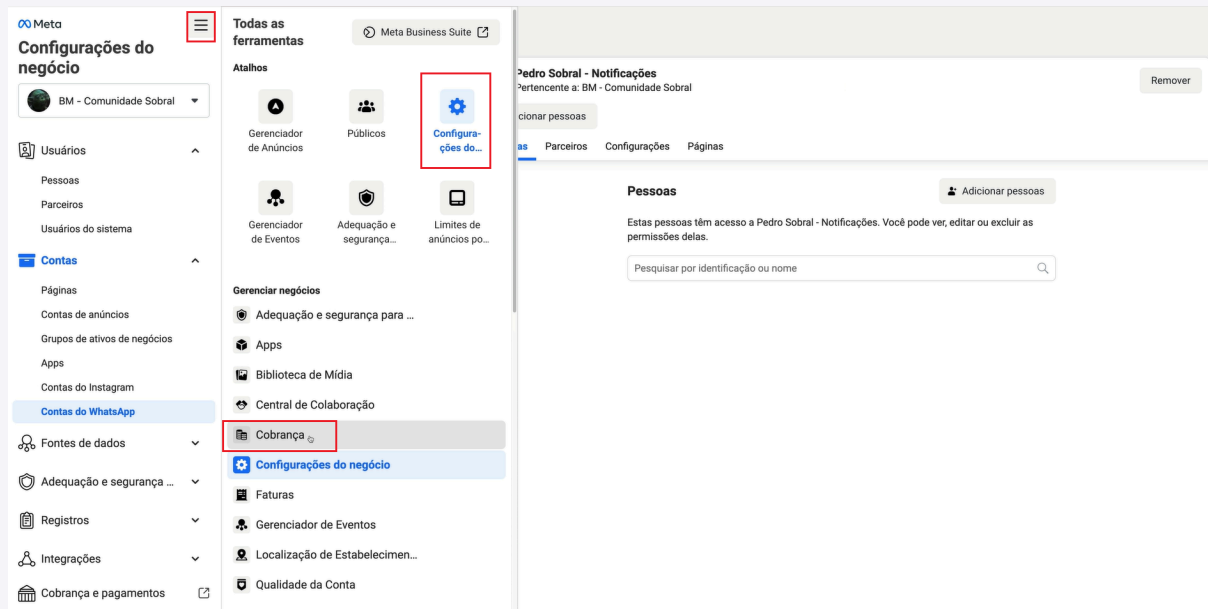
11 No painel **“adicionar pessoas a”**, selecione o contato para o qual você quer conceder acesso e na sequência, faça as atribuições. Para finalizar processo clique em **“atribuir”**:



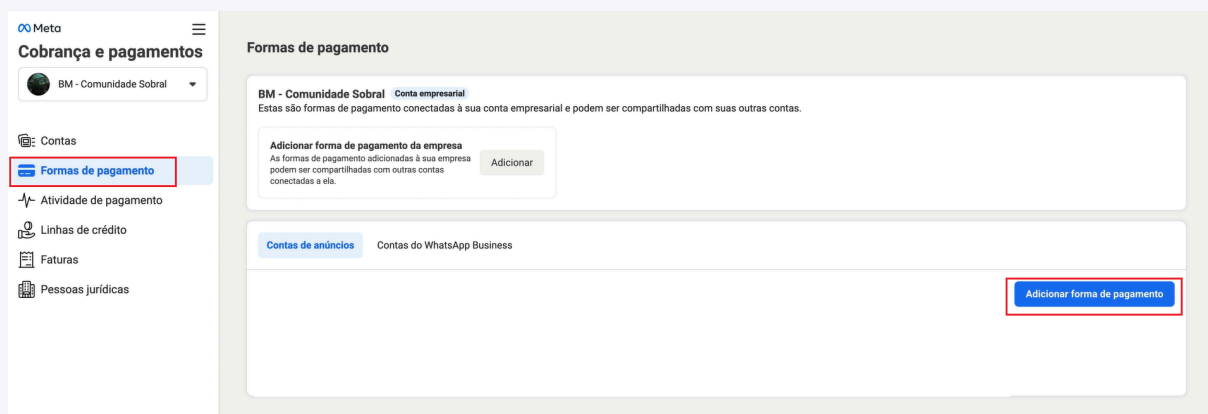
12 Na hora de adicionar as contas do WhatsApp o processo é o mesmo: volte ao menu lateral esquerdo, clique em **“contas do WhatsApp”**. Em seguida, clique em **“adicionar”**:



13 Depois de adicionar os números de WhatsApp, vá até o menu lateral esquerdo, clique no ícone de 3 traços. Em seguida, clique em **"configurações"** e na sequência, role o mouse para baixo na tela e clique em **"cobrança"**:



14 Ainda no menu lateral esquerdo clique em **"formas de pagamento"** e depois em **"adicionar forma de pagamento"** no painel maior à direita:



15 No painel **“adicionar informações de pagamento”**, escolha a maneira como você prefere pagar a plataforma. Para finalizar essa etapa, clique em **“avançar”**:

Adicionar informações de pagamento ✕

Adicionar forma de pagamento

Cartão de crédito ou débito ☒

PayPal ☐

Boleto Bancario ☐

PIX ☐

Mercado Pago ☐

Crédito para anúncio ☐

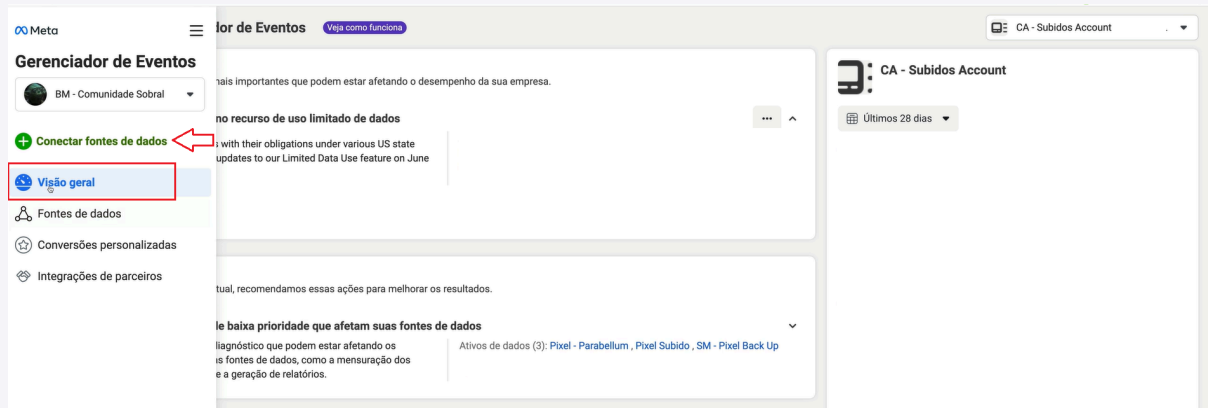
Suas formas de pagamento ficam salvas e armazenadas de modo seguro.
[Aplicam-se termos](#)

Avançar

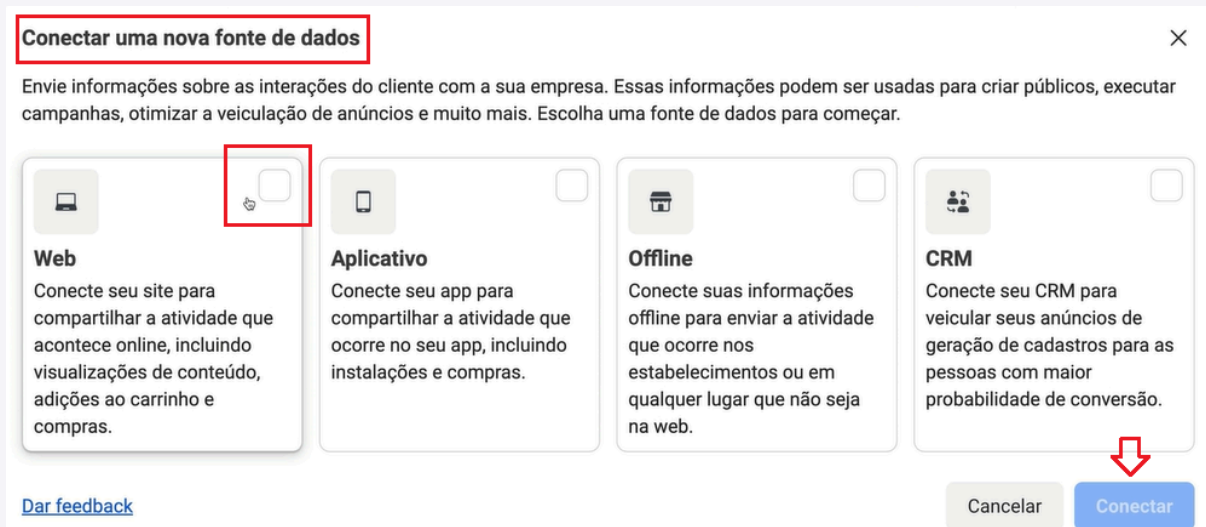
16 Agora, vamos configurar o gerenciador de eventos. Para isso, volte ao menu lateral esquerdo e clique no ícone dos 3 traços. Em seguida, role o mouse para baixo na página e clique em **“gerenciador de eventos”**:



17 Feito isso, no menu lateral esquerdo, clique em **“visão geral”** e no botão **“conectar fontes de dados”**:



18 No painel **“conectar uma nova fonte de dados”**, selecione a opção **“web”**. Para finalizar essa etapa, clique em **“conectar”**:



19 No painel **“criar pixel”**, coloque um nome no seu pixel no campo **“dê um nome ao seu pixel”**. Em seguida, clique em **“criar 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

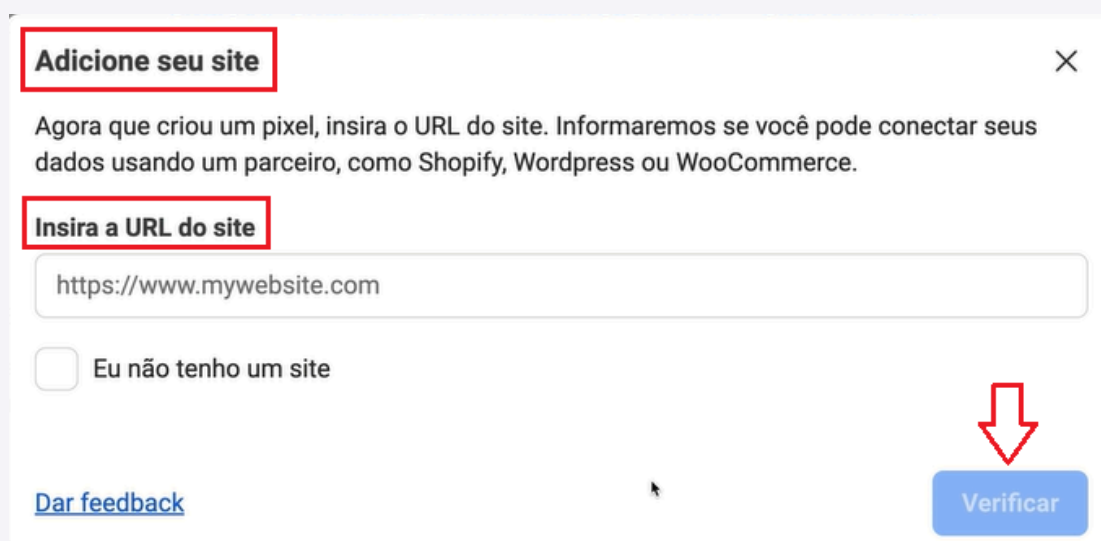
Pixel do Fulano

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**

20 É válido lembrar que o pixel é como um informante. Toda vez que alguém entrar naquela página em que ele estiver instalado, o Meta Ads será avisado. No painel **“adicione seu site”**, coloque a URL do seu site no campo **“insira a URL do site”**. Feito isso, clique em **“verificar”**. Caso você não tenha site, selecione a caixa **“eu não tenho um site”** e depois clique em **“concluir”**:



Adicione seu site ✕


Agora que criou um pixel, insira o URL do site. Informaremos se você pode conectar seus dados usando um parceiro, como Shopify, Wordpress ou WooCommerce.

Insira a URL do site

☐ Eu não tenho um site

[Dar feedback](#) Verificar Concluir

21 Você vai reparar que existem duas opções no painel “**escolha como quer conectar seu site**”. E apesar da Meta recomendar a opção 1, neste momento ela não será tão útil e, por isso, vamos selecionar a opção “**pixel da Meta somente**”. Para finalizar esta etapa, clique em “**avançar**”:



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 uma conexão de API, o que ajuda a melhorar o direcionamento e a otimização para eventos na parte inferior do funil. Os anunciantes com um pixel que configuraram a API de Conversões notaram uma melhoria média de 13% no custo por ação (CPA). [Saiba mais](#)

Pixel da Meta somente ☒ ←

Use somente um pixel para enviar atividade da web e ações do cliente do seu site. Bloqueadores de anúncios baseados em navegador podem impedir que o pixel colete dados. Você pode configurar a API de Conversões além de um pixel mais tarde.

O seguinte pixel será usado:

 Pixel do Fulano
ID165075656334292

[Dar feedback](#) Voltar **Avançar**

22 No painel “**conectar a atividade do site usando o pixel**”, você vai encontrar duas opções para instalar o pixel. Eu recomendo que você clique em “**procurar um parceiro**”:

Conectar a atividade do site usando um pixel

Selecione o melhor método para adicionar o código do pixel ao seu site com base em como o site foi criado, que tipo de acesso você tem ao código e seu suporte técnico.


</> Adicionar manualmente o código do pixel ao site
Siga as instruções de instalação guiadas com a documentação detalhada do desenvolvedor ou [solicite instruções por email](#) ao seu desenvolvedor. [Saiba mais](#)
Instalar o código manualmente


🤝 Usar a integração de parceiros
Verifique se o seu site se qualifica para integração com um dos nossos parceiros, como Shopify, WordPress e outros. [Saiba mais](#)
Procurar parceiro


[Dar feedback](#) Enviar instruções por email


23 No painel “**escolha um parceiro**”, você pode procurar pela palavra do seu site. Se você é um e-commerce e criou seu site na Shopify, por exemplo, você pode escolher essa opção para instalar seu pixel. O mais comum é criar um site usando o WordPress, então, se esse é o seu caso, basta selecionar essa opção:


Escolha um parceiro


 Gerenciador de tags do Google


 HubSpot


 Jimdo


 Joomla


 Kajabi


 Magento


 OpenCart


 PrestaShop


 Shopify (Online)


 Shopline

 Squarespace

 Storenvy

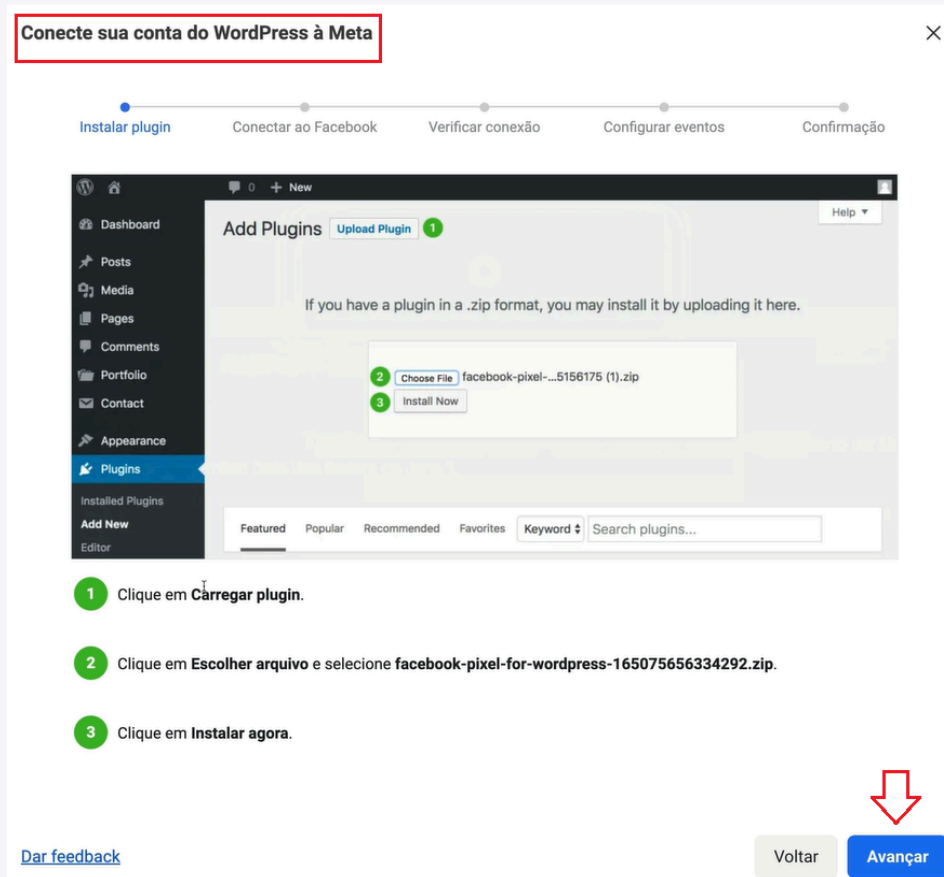
 Tealium

 Teespring

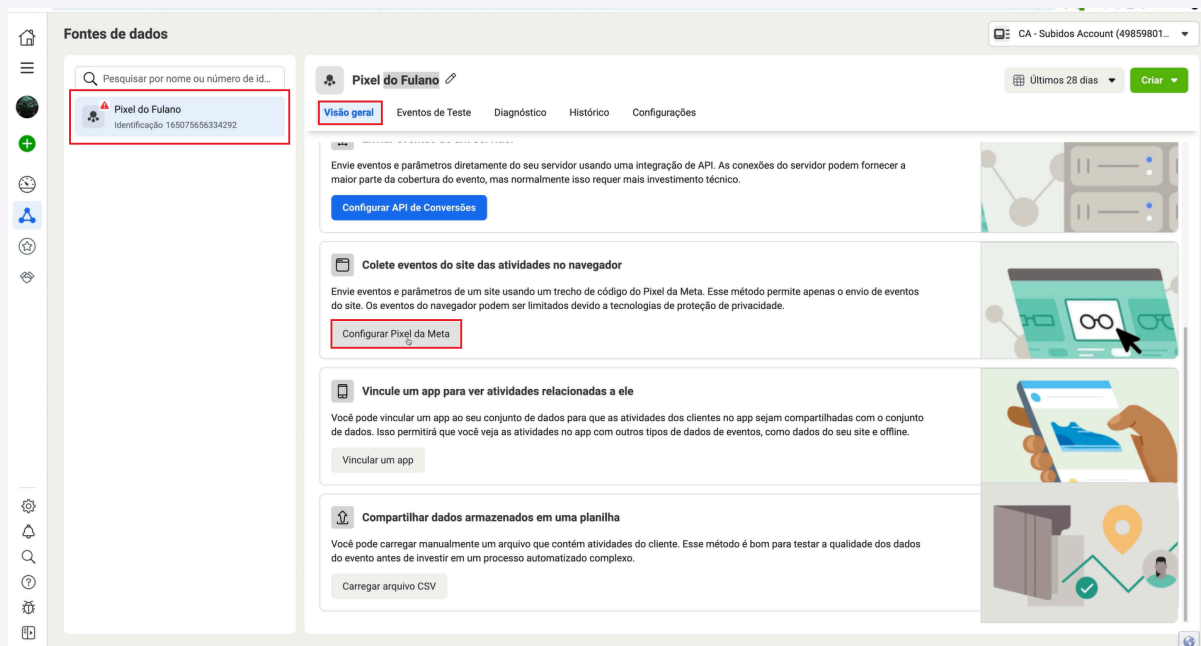
 Webflow

[Dar feedback](#) Fechar

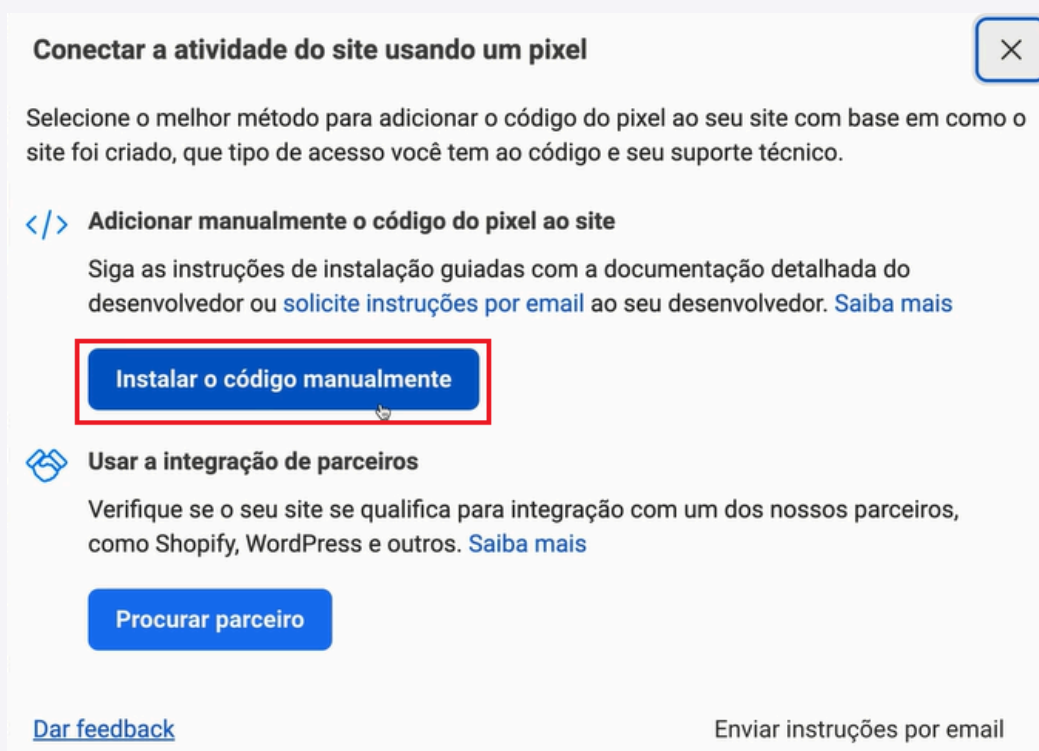
24 Na sequência, as instruções vão aparecer no painel **“conecte sua conta do WordPress à Meta”**. Siga todas elas e ao final, clique em **“avançar”**:



25 Caso você não tenha encontrado o parceiro, volte para tela principal. O seu pixel vai aparecer no canto esquerdo da sua tela. Não se preocupe com o sinal de atenção que estiver sobre ele; isso é normal. **Clique no pixel** e, em seguida, clique em **“visão geral”** na barra de ferramentas do painel maior à direita. Agora, clique em **“configurar pixel da Meta”**:



26 No painel “conectar a atividade do site usando um pixel”, clique em “instalar o código manualmente”:



27 No painel “instalar o código de base”, clique em “copiar código”:



28 Você vai se deparar com uma sequência de letras e números sem sentido. Mas não se desespere. Para instalar o pixel manualmente, copie esse código inteiro. Alguns sites vão pedir ele inteiro e outros exigem apenas o ID do pixel. O ID do pixel é a sequência de números que vai aparecer depois da linha “fbq(‘init’, [...])”, como na imagem abaixo:

```
<!-- Meta Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)}};
if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document, 'script',
'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', '165075656334292');
fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Meta Pixel Code -->
```

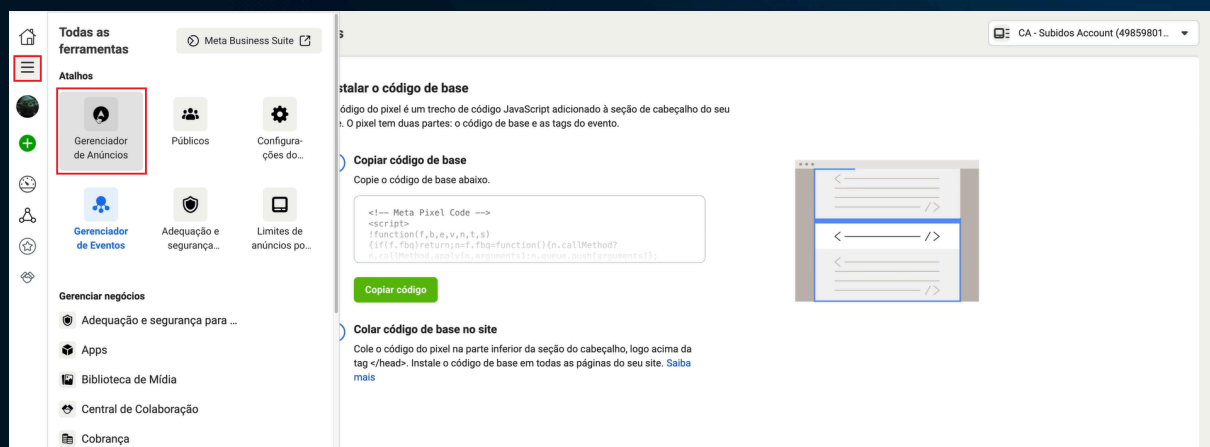
29 Para descobrir como instalar o seu pixel manualmente, digite no Google **“como instalar o pixel do Meta Ads no + nome da sua plataforma de criação de sites”**. Outra opção é pedir para quem fez o seu site instalar o pixel para você. Lembre-se que o pixel precisa estar em todas as páginas do site:



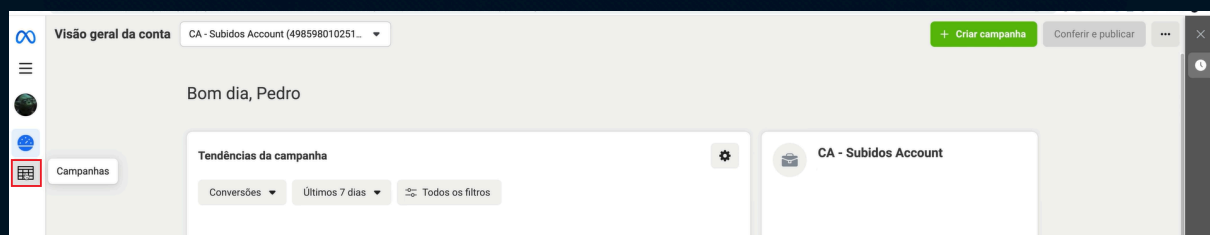
Agora, vamos criar as nossas campanhas.

COMO CRIAR CAMPANHAS DE VENDAS NO META ADS?

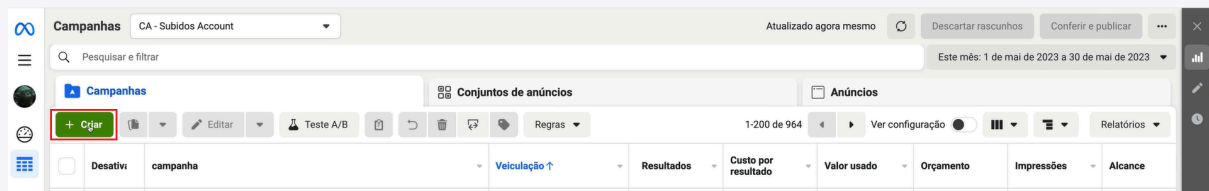
01 Para criar a campanha de vendas, volte ao menu lateral esquerdo e clique no ícone dos 3 traços. Em seguida, clique em **"gerenciador de anúncios"**



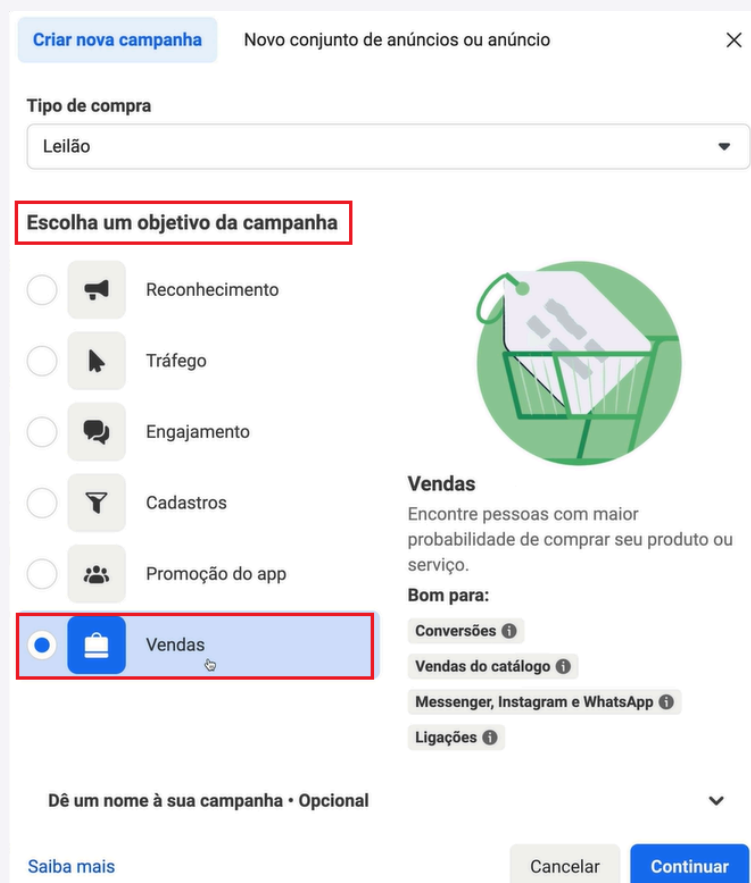
02 Feito isso, ainda no menu lateral esquerdo, clique no ícone correspondente a **"campanhas"**



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



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

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

☐ 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**”:

Escolha uma configuração de campanha

Crie sua campanha de as vendas usando uma configuração simplificada e personalizada ou crie sua campanha manualmente.

Simplificada **Personalizada** **Boas práticas**

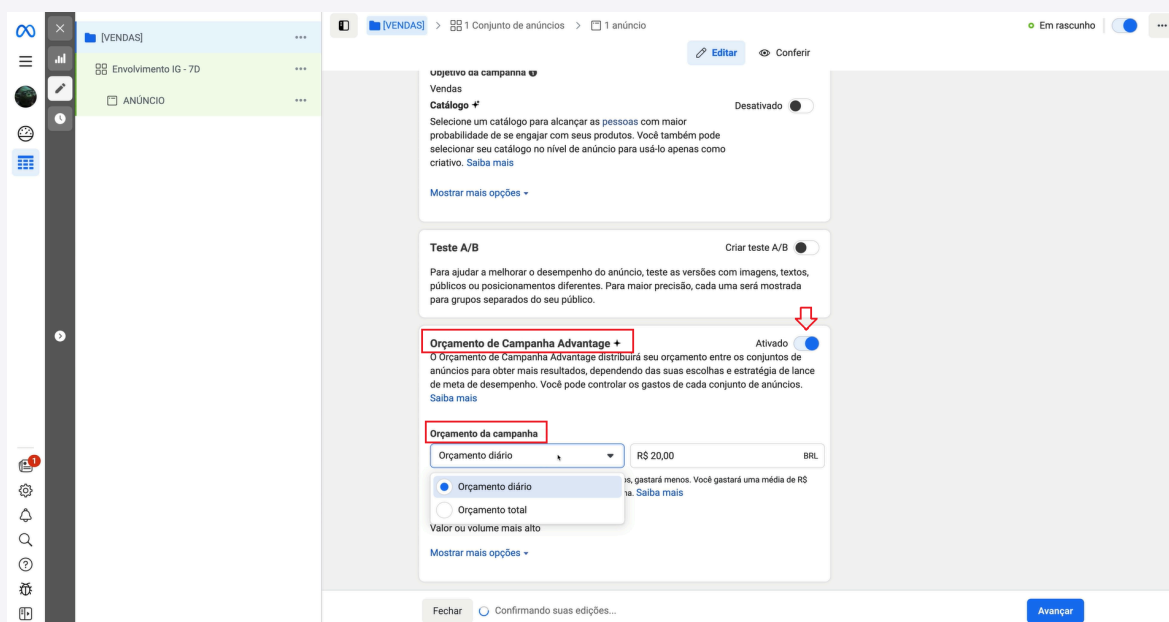
Campanha de Compras Advantage+
Maximize o desempenho e encontre novos clientes.
Entre as configurações predefinidas estão os posicionamentos automáticos, a estratégia de lance de menor custo e muito mais.

Controle manual

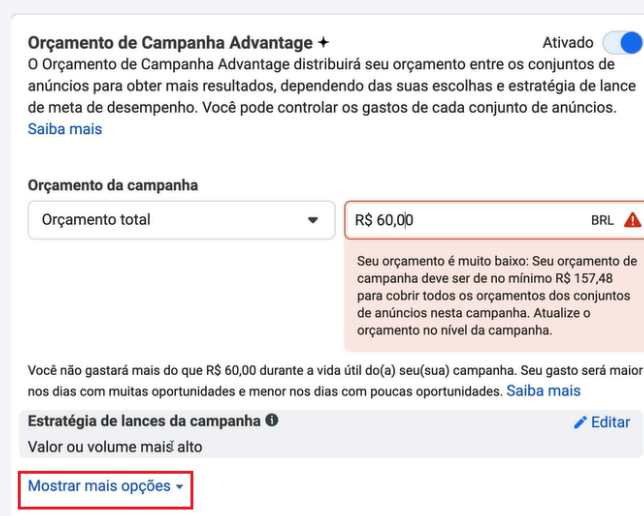
Campanha de as vendas manual
Crie uma nova campanha de as vendas usando a configuração padrão.

Voltar **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):



09 Feito isso, clique em **“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) 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

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 do 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 razoavelmente ampla.

Específico Ampla

Tamanho estimado do público: 147.800.000 - 173.900.000

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:

The screenshot shows the Meta Ads setup interface. It includes radio buttons for 'App', 'Site e app', 'Apps de mensagens', and 'Ligações'. Below these is a 'Meta de desempenho' dropdown menu set to 'Maximizar o número de conversões'. The 'Pixel' section is highlighted with a red box and contains a search bar, a list of pixels with their IDs, and a link to 'Mostrar mais opções'.

☐ 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.

Meta de desempenho ⓘ

Maximizar o número de conversões ▼

Pixel ⓘ

Selecione um pixel ou pesquise por nome ou identificação

Pixel - Parabellum
Identificação do conjunto de dados: 1500034583835684

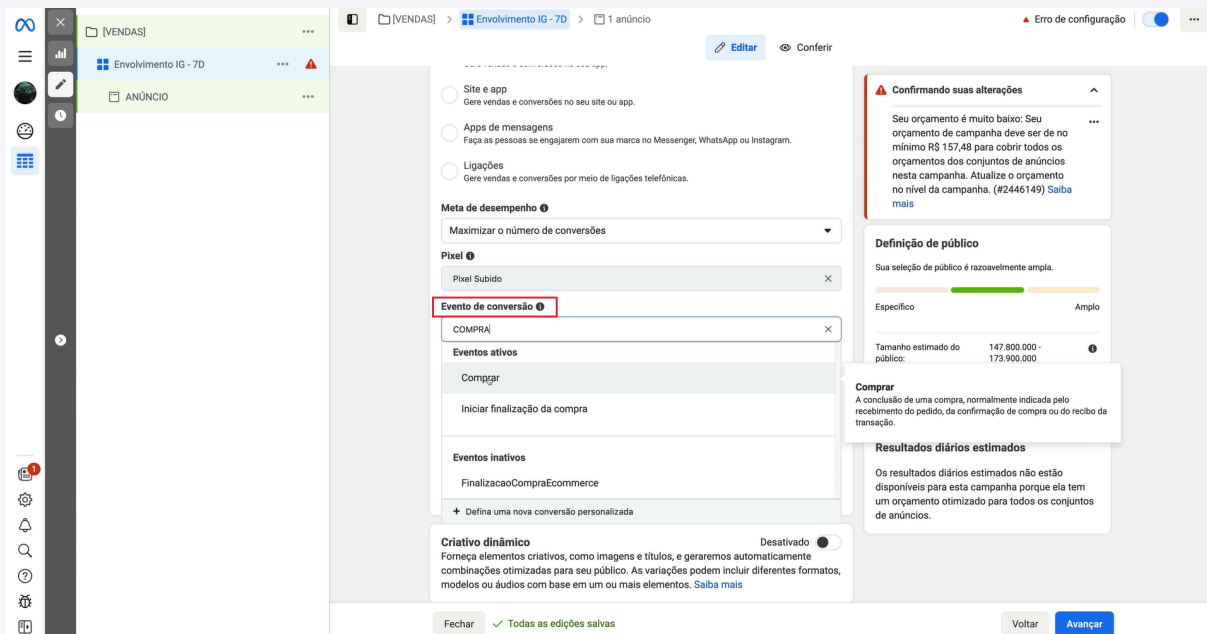
Pixel Subido
Identificação do conjunto de dados: 992374087597972

SM - Pixel Back Up
Identificação do conjunto de dados: 155846019599087

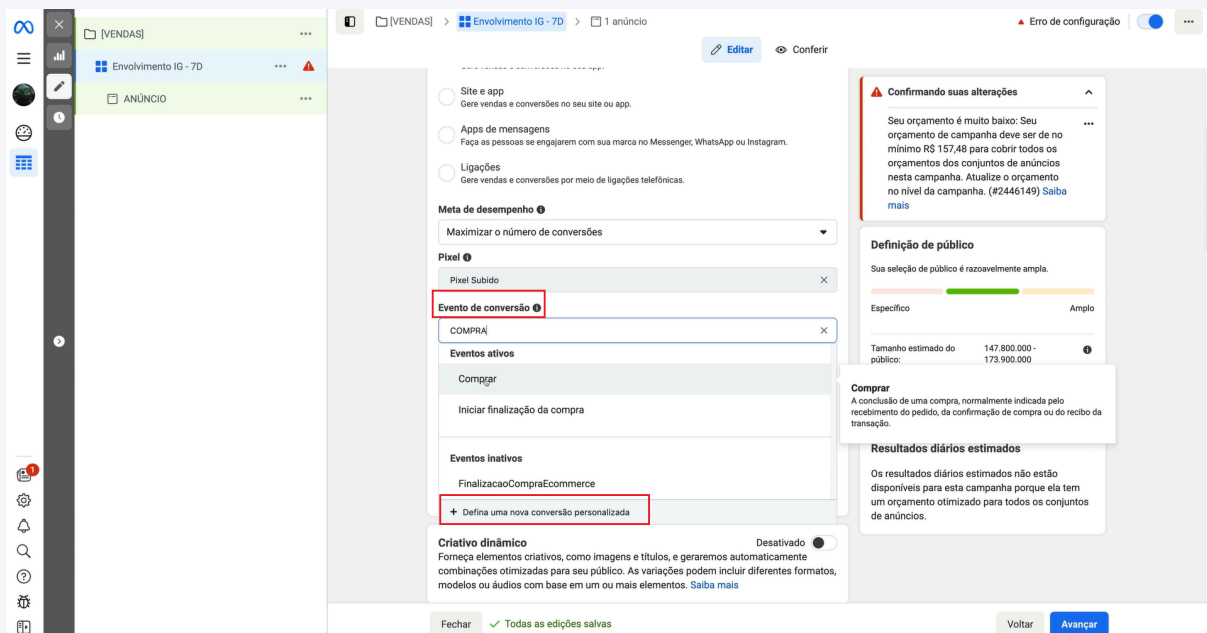
Selecionar nas conversões personalizadas

[Mostrar mais opções ▼](#)

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”:



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”**:

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](#)

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**”:

DESAFIO DA
GESTÃO DE TRÁFEGO

30

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

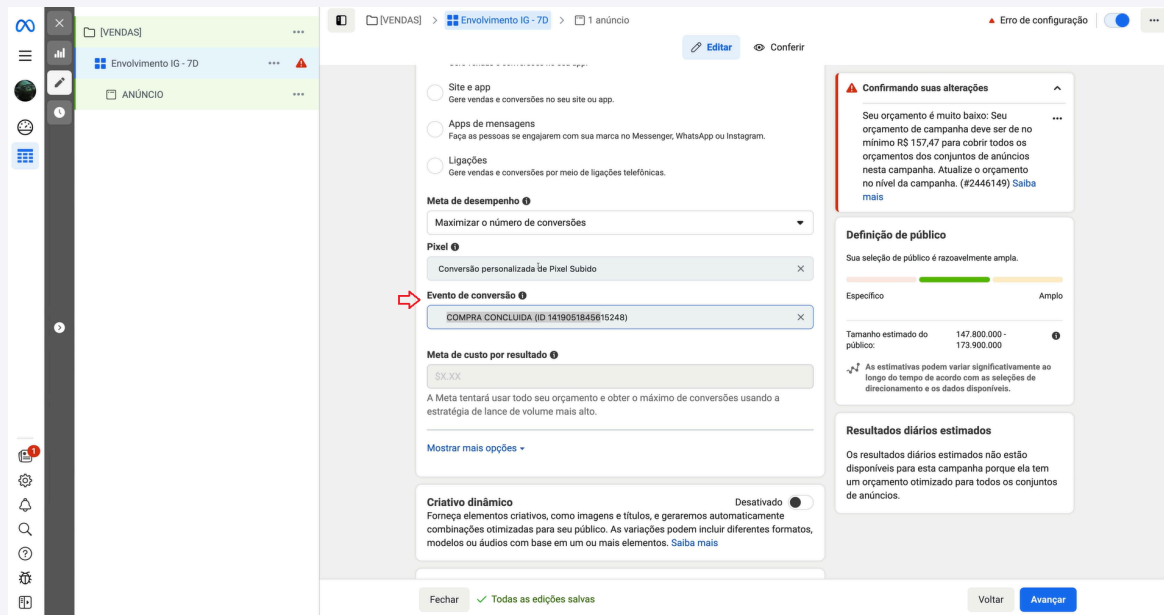
COMPRA CONCLUIDA criado no Pixel: Pixel Subido

Concluir

DESAFIO DA
GESTÃO DE TRÁFEGO

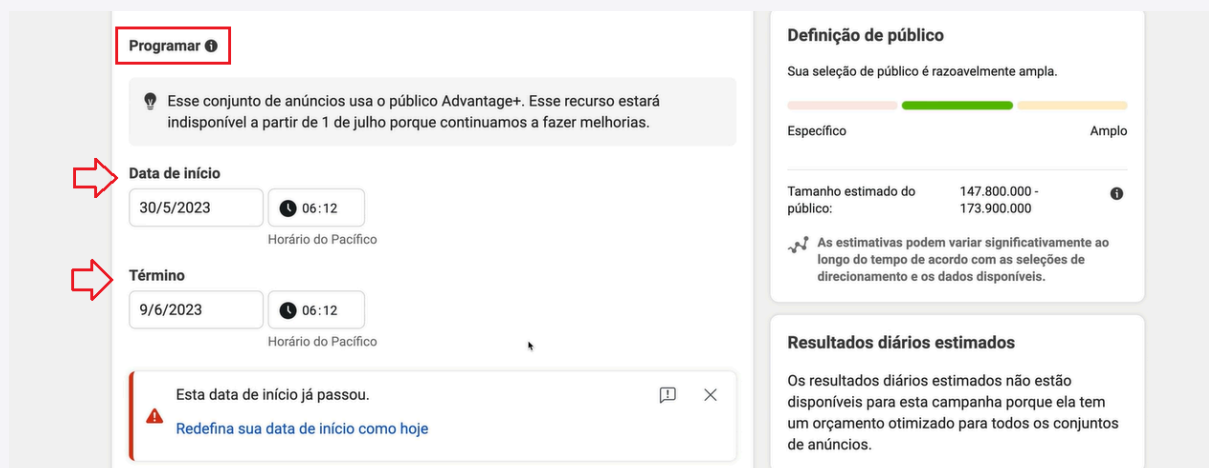
31

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

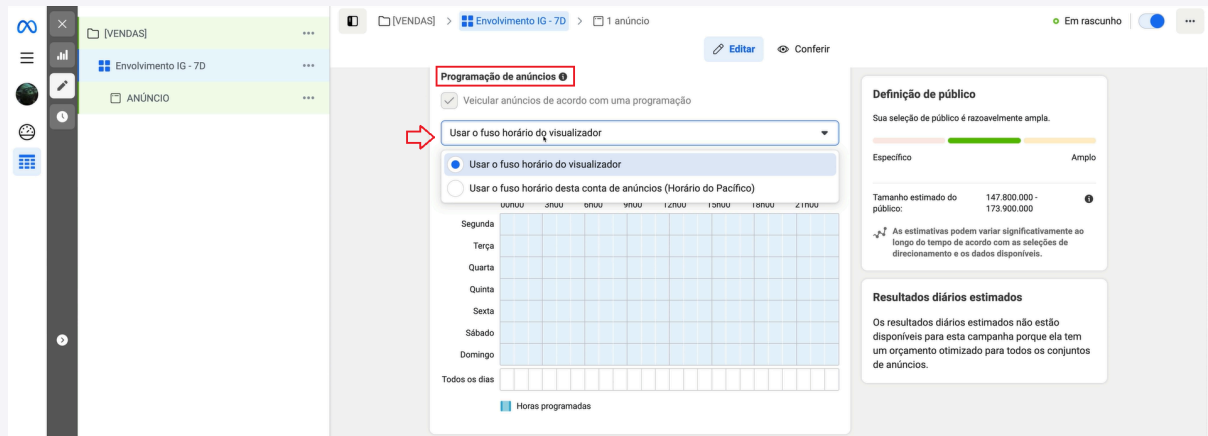


Observação importante: é válido ressaltar que se você tivesse criado uma campanha de cadastro, a conversão personalizada seria criada para as pessoas que concluíram o cadastro. Para isso, na hora de configurar, basta trocar o URL da página, indicando para o Meta Ads a página correta que indica o cadastro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

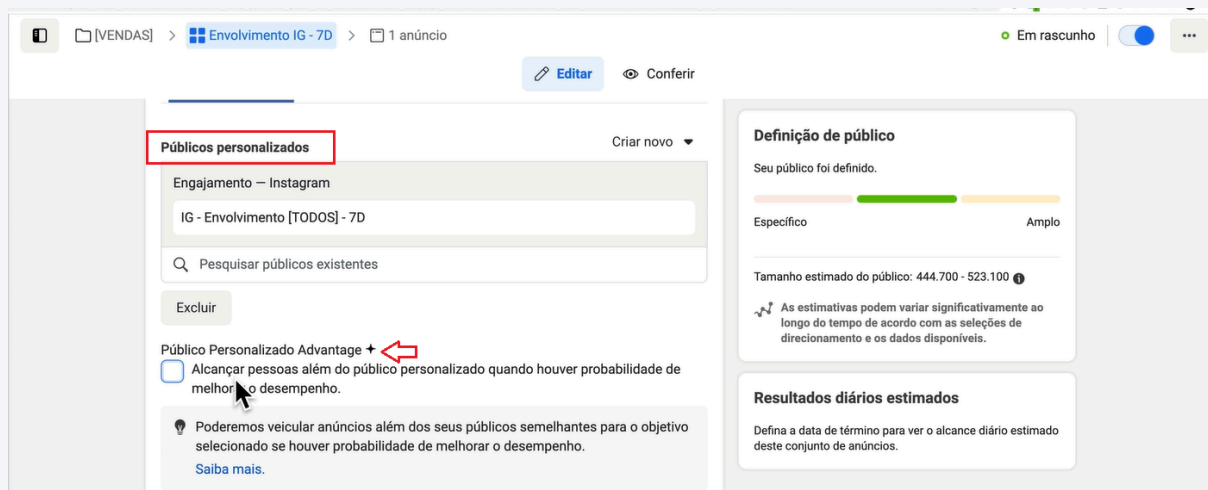
20 Na seção “programar”, indique o início e o término da sua campanha:



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 anúncio 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:

The screenshot shows the Facebook targeting settings interface. Red arrows point to the following sections:

- * Localizações**: Shows "Brasil" selected.
- Idade**: Shows age range "20" to "50". Below it, text says: "Selecionar um público com menos de 18 anos limitará suas opções de direcionamento a idade e algumas localizações. [Saiba mais](#)".
- Gênero**: Shows "Todos os gêneros" selected.
- Direcionamento detalhado**: Shows "Incluir pessoas que correspondam a" with a dropdown menu. Below the menu, text says: "Poderemos veicular anúncios além dos seus públicos para o objetivo selecionado se houver probabilidade de melhorar o desempenho. [Saiba mais](#)". There is an "Excluir" button below this.
- Idiomas**: Shows "Todos os idiomas" selected.

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

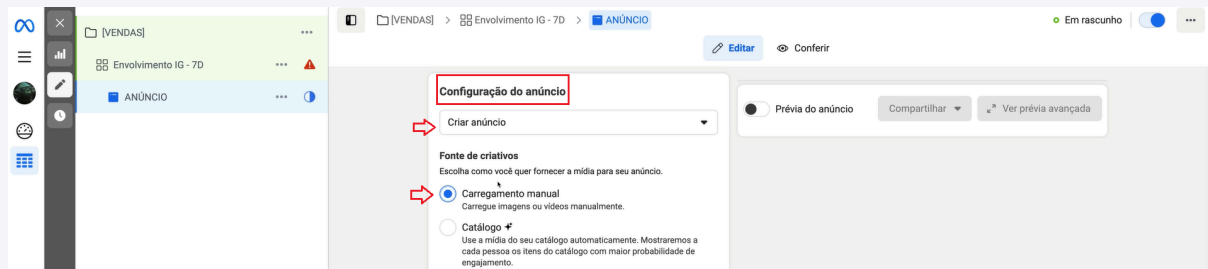
The screenshot shows the Facebook targeting settings interface, specifically the "Posicionamentos" section. A red box highlights the "Posicionamentos" header. A red arrow points to the "Posicionamentos Advantage+ (recomendado) +*" option, which is selected. Below it, text says: "Use posicionamentos Advantage+ 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."

Below the selected option, there is an unselected option: "Posicionamentos manuais". Text below it says: "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."

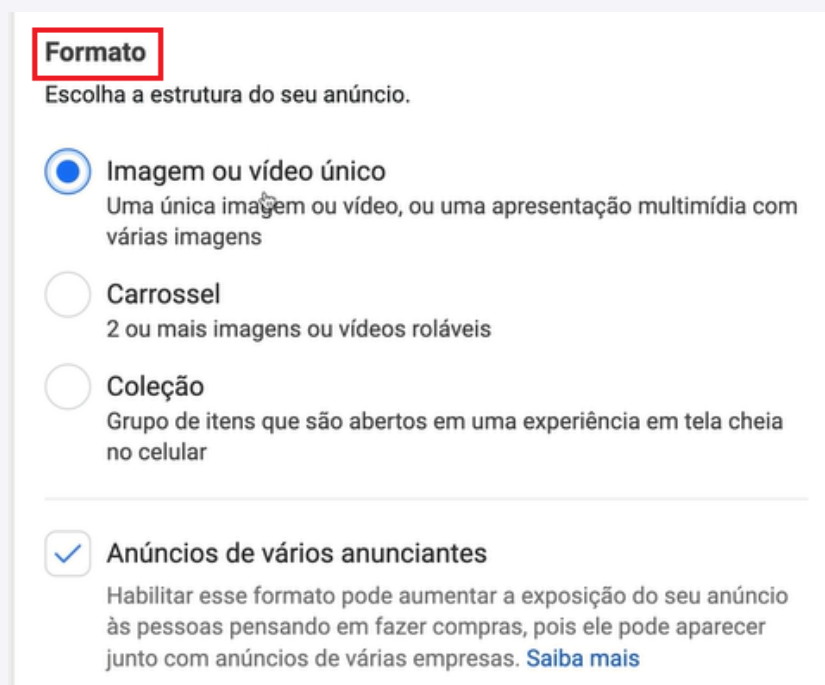
At the bottom of the section, there is a link: "Mostrar mais opções ▾".

At the bottom of the interface, there are buttons: "Fechar", "Confirmando suas edições...", "Voltar", and "Avançar". A red arrow points to the "Avançar" button.

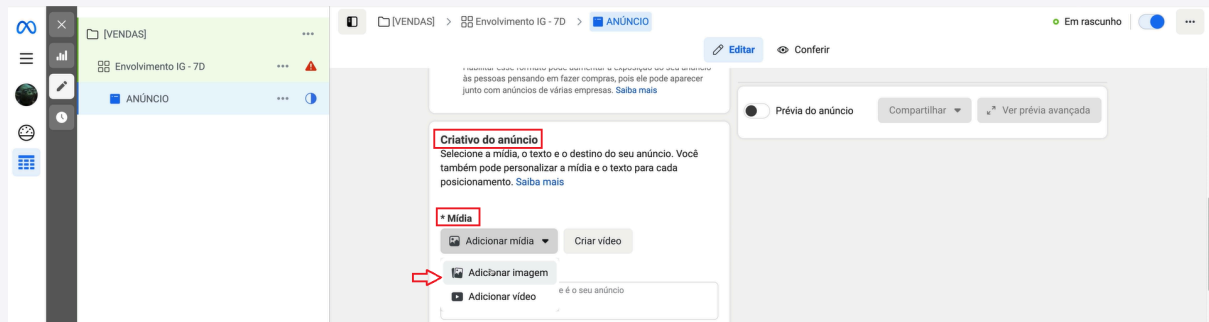
25 Na seção **"configuração do anúncio"**, selecione a opção **"criar anúncio"**. Caso você queira fazer um anúncio de uma publicação já existente no seu Instagram, basta selecionar essa opção e escolher a publicação em questão. Em seguida, em **"fonte do criativo"**, selecione **"carregamento manual"**:



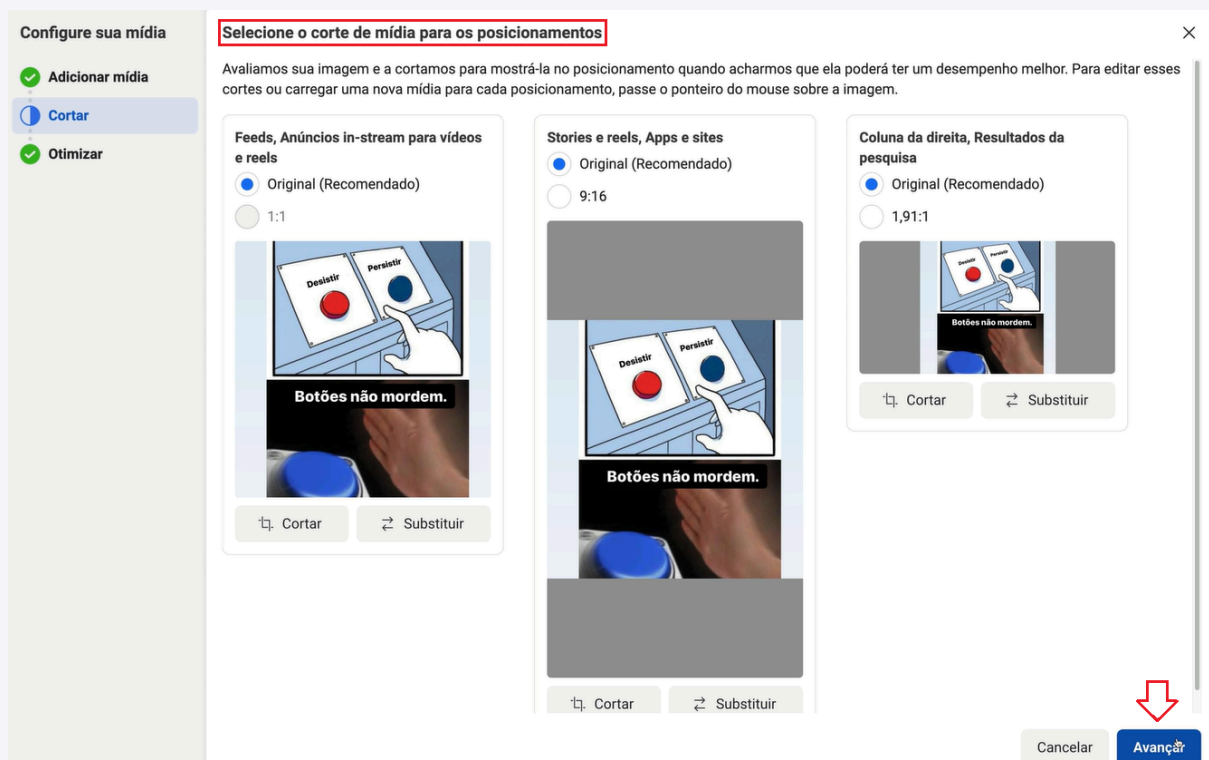
26 Na seção **"formato"**, selecione a opção **"imagem ou vídeo único"**. Além disso, sempre deixe a opção **"anúncios de vários anunciantes"** selecionada:



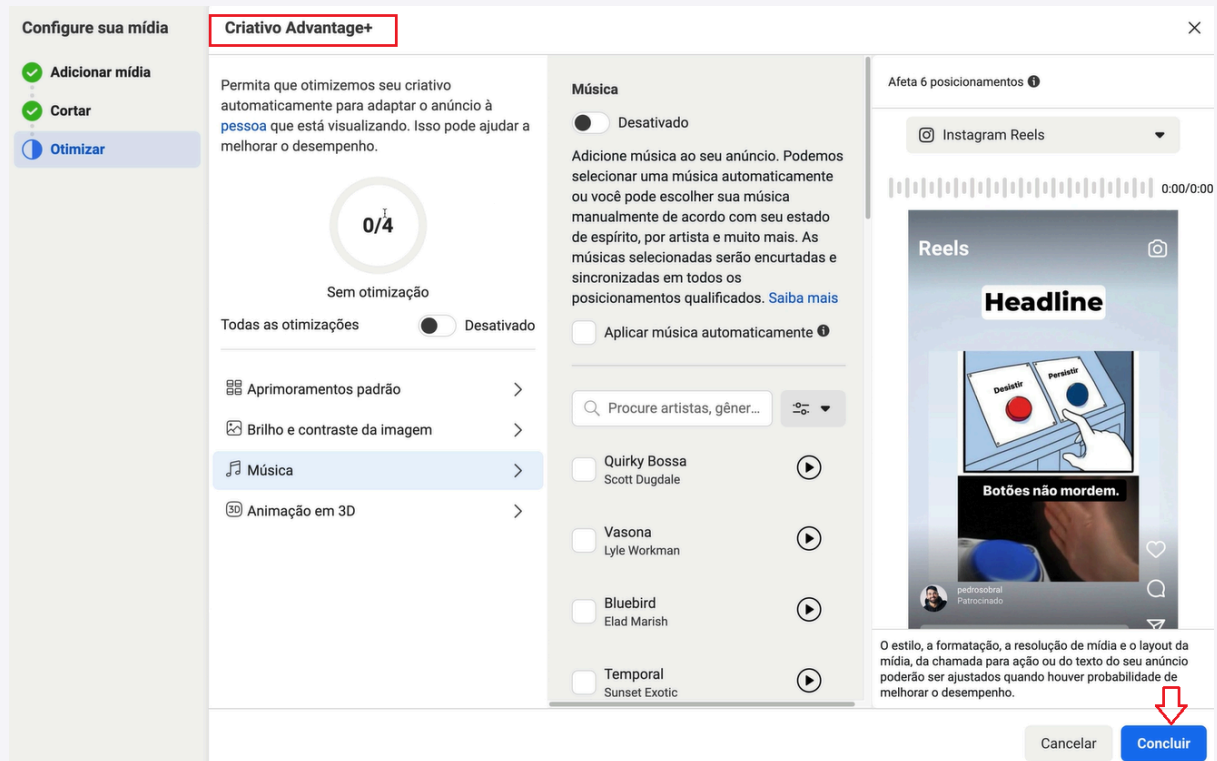
27 Agora, selecione os arquivos do seu anúncio na seção **"criativo do anúncio"**. Em **"mídia"** clique em **"adicionar imagem"**:



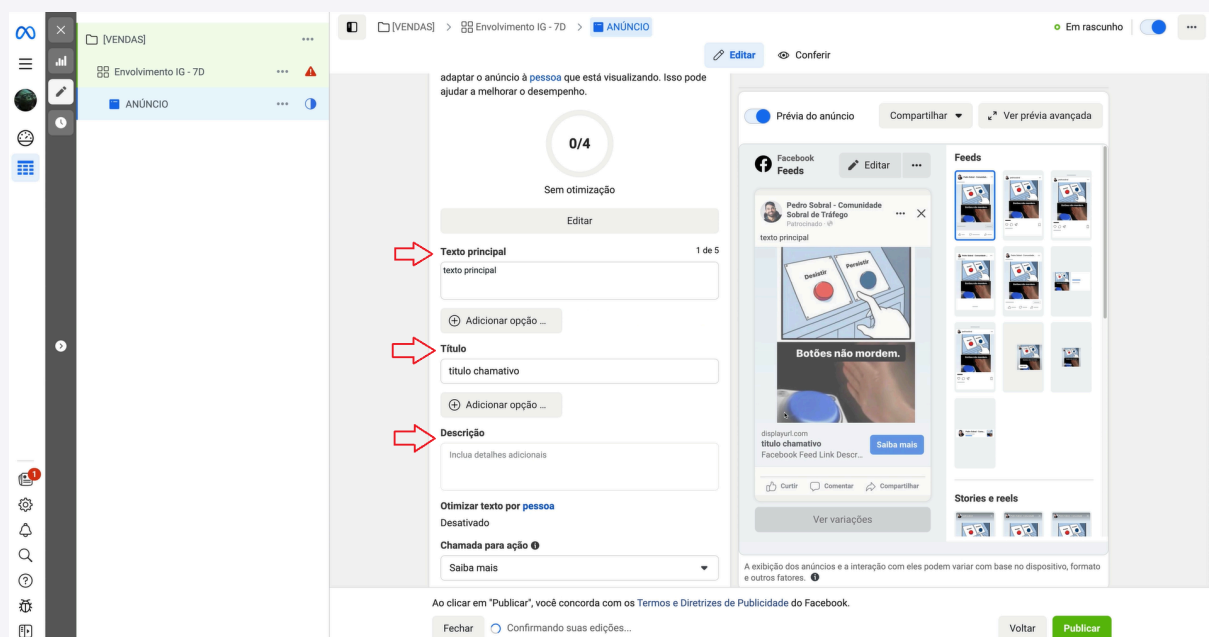
28 No painel **"selecione o corte de mídia para os posicionamentos"**, verifique se as imagens estão corretas para cada tipo de posicionamento. Caso tudo esteja correto, clique em **"avançar"**:



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



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:

0/4

Sem otimização

Editar

Texto principal 2 de 5

texto principal

Teto pr

Adicionar opção ...

Sugestões de texto

Título 1 de 5

título chamativo

Adicionar opção ...

Descrição 1 de 5

opcional

Adicionar opção ...

Otimizar texto por pessoa

Desativado

Chamada para ação

Saiba mais

Rótulos de informações

Ao clicar em "Publicar", você concorda com os Termos e Diretrizes de Publicidade do Facebook.

Fechar Todas as edições salvas Voltar Publicar

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"**:

Saiba mais

11 rótulos de informações selecionados

Mais 3 disponíveis

Editar rótulos de informações

Destino

Escolha para onde direcionar as pessoas imediatamente após elas tocarem ou clicarem no seu anúncio. Saiba mais

Site

Direcione as pessoas para seu site.

* URL do site

http://www.example.com/page

Construir um parâmetro de URL

Link de exibição

Insira o link que você quer mostrar no seu anúncio

Extensão para ligação

Mostrar extensão para ligação no seu site

* Telefone

Código do país

Insira um número de tele...

Forneça um número de telefone válido.

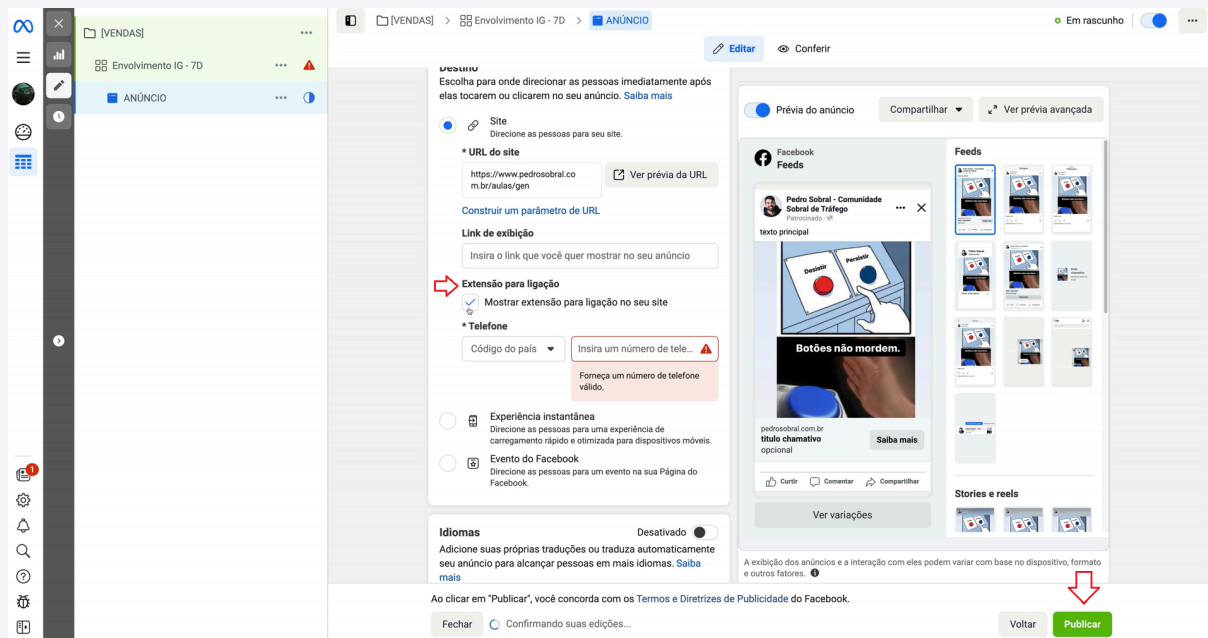
Experiência instantânea

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

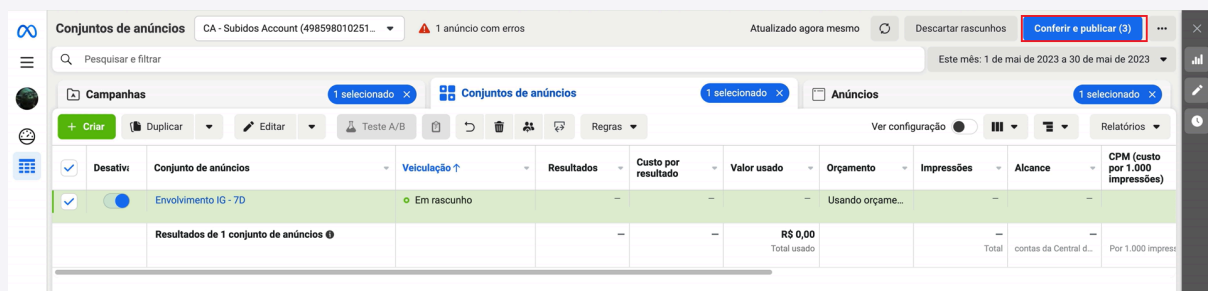
Ao clicar em "Publicar", você concorda com os Termos e Diretrizes de Publicidade do Facebook.

Fechar Confirmando suas edições... Voltar Publicar

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:



E pronto, sua campanha de vendas 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**).

Além disso, quando você coloca o investimento a nível de campanha, você deixa que **o Meta Ads escolha em qual grupo 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.

Deu para entender até aqui?

Agora, você já sabe como criar uma campanha de vendas, mas ainda temos muito a aprender nos próximos dias do Desafio da Gestão de Tráfego. **Lembre-se que você pode ler este material quantas vezes quiser** e claro: não deixe de praticar o quanto antes para fixar melhor o conteúdo que você acabou de estudar.

Tamo junto!