

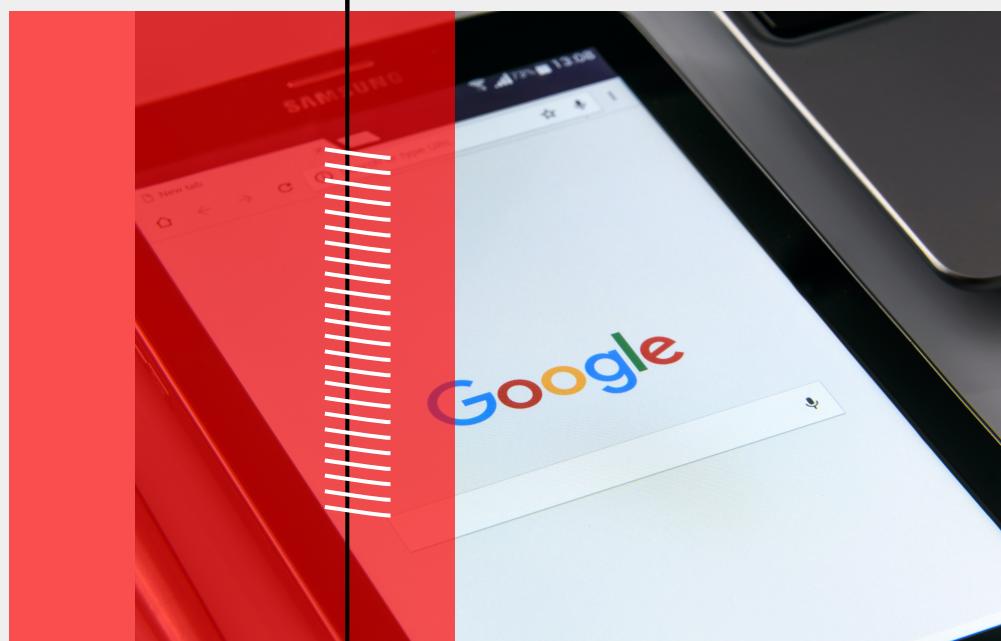
# MARKETING PARA E-COMMERCE

Bruno Campos de Oliveira



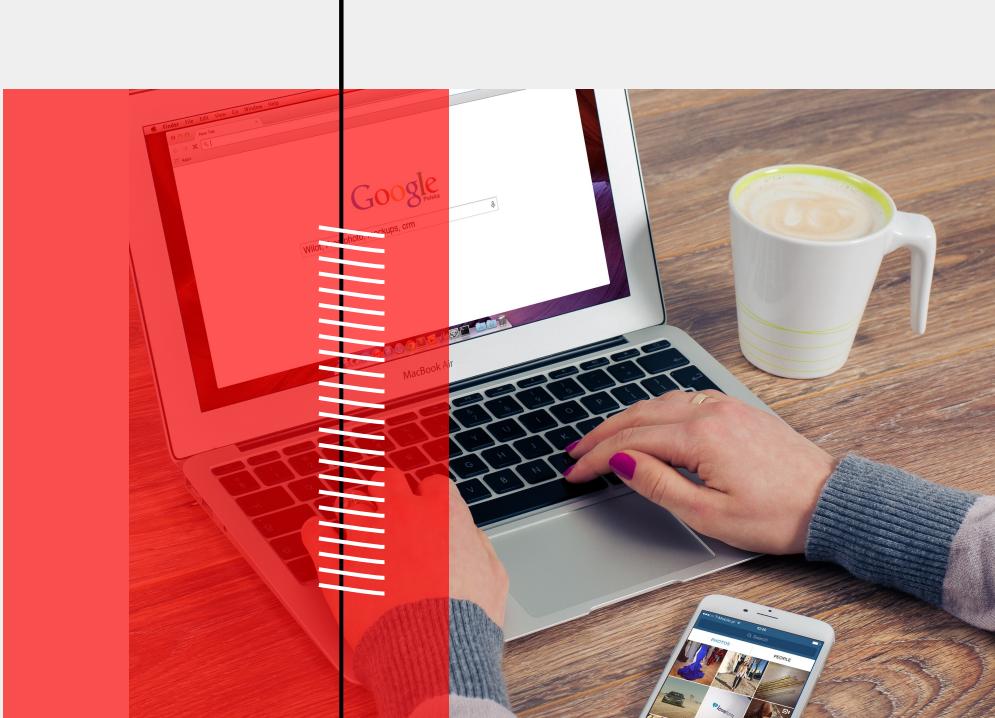
# **FUNIL PAGO**

Canais de mídia digital  
mais tradicionais



# BUSCA PAGA INTRO

Como funcionam canais  
como Google Ads e Bing Ads.



# O QUE É BUSCA PAGA?

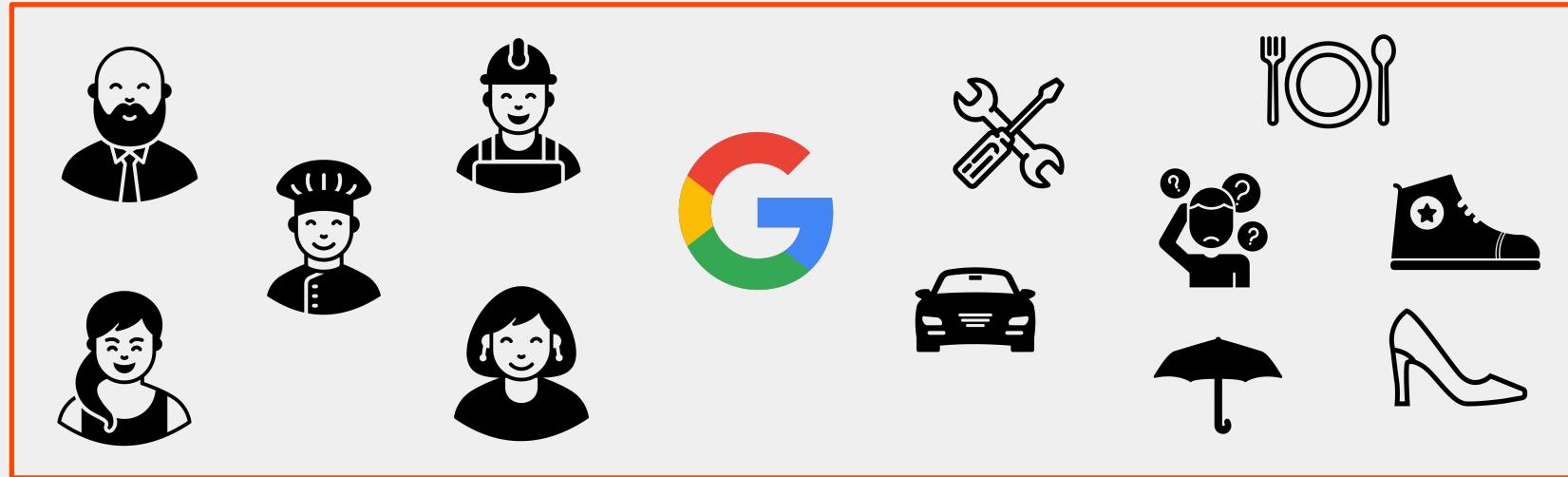
Busca paga é todo modelo de mídia que tem seu anúncio baseado em uma pesquisa.

Nesse tipo de mídia o anunciante compra palavras-chave para acionar seus anúncios sempre que alguém pesquisar por elas.



A screenshot of a Google search results page. The search query "ebac" is entered in the search bar. Below the search bar, there are tabs for "Todas", "Imagens", "Maps", "Vídeos", "Shopping", "Mais", and "Configurações". The "Todas" tab is selected. The search results show approximately 2,550,000 results found in 0.98 seconds. The top result is an advertisement for "EBAC Online - Cursos Online" with the URL [www.ebaconline.com.br/](http://www.ebaconline.com.br/) and the phone number (11) 5466-2627. The snippet for this result includes the text: "Tá na hora de dar aquele salto na carreira e conquistar seu diferencial no mercado. Só na EBAC você conta com o apoio de profissionais renomados no mercado e se desenvolve. Aprenda com Experts. Padrão de Qualidade EBAC. Projeto Profissional." To the right of the search results, there are two columns of links: "Cursos" (with links to "Nossos Cursos Disponíveis" and "Confira as Opções") and "Webinars Gratuitos" (with links to "Nossos Webinars Grátis" and "Aprenda Sobre Diversas Carreiras"). On the far right, there is a column titled "Vem Fazer Parte" with links to "Receba Novidades em Primeira Mão" and "Fique por Dentro das Novidades".

# COMO FUNCIONA O LEILÃO DO GOOGLE?



Anunciantes

Usuários

# COMO FUNCIONA O LEILÃO DE SEGUNDO PREÇO?

Anunciantes

Lance



R\$ 1,50



R\$ 1,00



R\$ 0,50



# COMO FUNCIONA O LEILÃO DE SEGUNDO PREÇO?

Anunciantes

Lance



R\$ 1,50



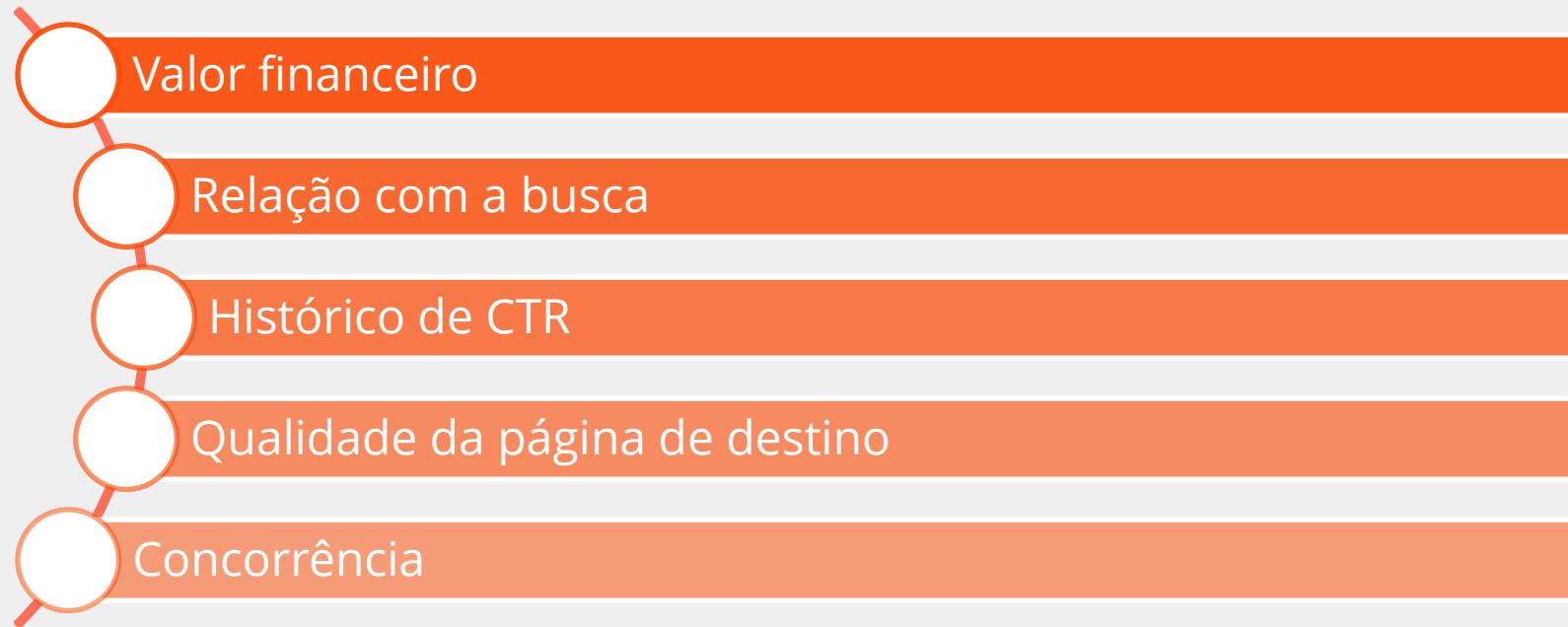
R\$ 1,00



R\$ 0,50



# ALGUMAS DAS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O LEILÃO



# POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CONFIGURAÇÕES BÁSICAS

Configuração	Opções	Para que serve
Meio de Pagamento	Boleto, cartão, linha de crédito	Define se sua conta será pré ou pós paga e como serão feitos os pagamentos
Idioma	Quase todos idiomas	Define idioma da plataforma e suporte
Fuso Horário	Todos os fusos globais	Importante para definir os horários de veiculação e momentos de faturamento
GDPR/LGPD	Estar de acordo com as leis de dados	Pode ser solicitado para deixar o e-mail do responsável por dados da sua empresa
Acessos e Segurança	Definir os usuários com acesso para a conta e nível de permissão	Importante para todo o time na conta
Contas Vinculadas	Conectar ferramentas externas	É uma função muito importante que permite conectar outras plataformas como Google Analytics, YouTube, SalesForce



# BUSCA PAGA NA PRÁTICA

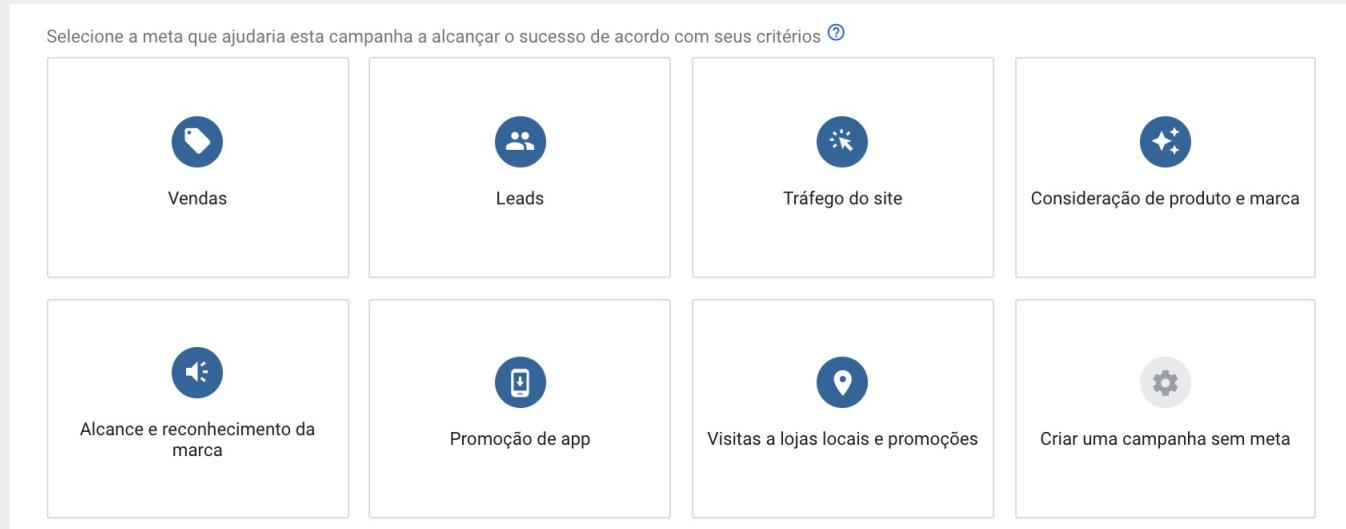
Como subir uma campanha  
de busca paga no Google Ads



# POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

1

Ao clicar em **+ Nova Campanha**, um grupo de opções vai aparecer:



# POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

2

Ao escolher qualquer uma das metas, teremos que escolher o **Tipo de Campanha**:

Selezione um tipo de campanha 

<b>Rede de pesquisa</b>  Use anúncios de texto para alcançar clientes interessados no seu produto ou serviço	<b>Rede de Display</b>  Exiba diferentes tipos de anúncio na Web	<b>Shopping</b>  Promova seus produtos com anúncios do Shopping	<b>Vídeo</b>  Alcance e interaja com os espectadores no YouTube e na Web
<b>Smart</b>  Alcance suas metas de negócios com os anúncios automáticos no Google e em toda a Web	<b>Discovery</b>  Exiba anúncios no YouTube, no Gmail, no Discover e em outros produtos		



# POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

3

No nosso caso, escolhemos a Rede de Pesquisa e por fim, definimos como vamos contabilizar nossa meta. Cada meta possui um modelo de mensuração:



# POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

4

Nesse momento, vamos definir algumas configurações básicas como **Nome da Campanha** e **Redes**:

The screenshot shows the 'Configurações gerais' (General Settings) section of the Google Ads interface. At the top, it displays 'Tipo: Pesquisa' (Type: Search) and 'Meta: Vendas' (Goal: Sales). Below this, the 'Nome da campanha' (Campaign Name) is set to 'EBAC - Campanha Teste'. The 'Redes' (Networks) section is expanded, showing two options: 'Rede de pesquisa' (Search Network) and 'Rede de Display' (Display Network). Under 'Rede de pesquisa', there is a note about displaying ads alongside Google search results for relevant keywords, and a checked checkbox for 'Incluir parceiros de pesquisa do Google' (Include Google search partners). Under 'Rede de Display', there is a note about generating conversions at lower costs than search, and another checked checkbox for 'Incluir a Rede de Display do Google' (Include Google Display Network).



# POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

5

Nessa etapa é possível definir algumas configurações extras como:

Datas de início e término	Data de início: 20 de junho de 2021	Data de término: Não definida	▼
Opções de URL da campanha	Nenhuma opção definida		▼
Configuração dos anúncios dinâmicos de pesquisa	Incluem segmentação automática para a rede de pesquisa e títulos de anúncios personalizados com base nc		▼
Programação de anúncios	Todos os dias		▼



# POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

6

Nessa etapa é possível definir algumas configurações extras como:

Datas de início e término	Data de início: 20 de junho de 2021	Data de término: Não definida	▼
Opções de URL da campanha	Nenhuma opção definida		▼
Configuração dos anúncios dinâmicos de pesquisa	Incluem segmentação automática para a rede de pesquisa e títulos de anúncios personalizados com base nc		▼
Programação de anúncios	Todos os dias		▼



# POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

7

Na parte de Segmentação e Públicos-alvo definimos **Locais, Idiomas** e **Públicos-alvo**:

The screenshot shows the 'Segmentação e públicos-alvo' (Segmentation and audiences) section of the Google Ads interface. It is divided into three main sections: Locais (Locations), Idiomas (Languages), and Públicos-alvo (Audiences).

**Locais:** A dropdown menu titled "Selecionar locais para segmentar" (Select locations to segment) with the option "Todos os países/territórios" (All countries/territories) selected. Other options include "Brasil" (Brazil) and "Inserir outro local" (Insert another location). A link "Opções de local" (Local options) is also present.

**Idiomas:** A dropdown menu titled "Selecionar os idiomas que seus clientes falam" (Select the languages your customers speak) with a search bar containing "Comece a digitar ou selecione um idioma" (Start typing or select a language). The language "Português" is currently selected.

**Públicos-alvo:** A dropdown menu titled "Selecionar públicos-alvo para adicionar à sua campanha" (Select audiences to add to your campaign).



# POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

8

Ainda em Públicos-alvo, podemos definir entre **Informações Demográficas, Afinidade, No Mercado, Remarketing e Lookalike, e Públicos Combinados**.

Públicos-alvo Seleccione públicos-alvo para adicionar à sua campanha. Você pode criar novos públicos-alvo no Gerenciador de públicos-alvo. ⓘ

PESQUISA	PROCURAR	Nenhum selecionado	LIMPAR TUDO
Quem são eles (Informações demográficas detalhadas)	>	Selecione um ou mais públicos-alvo para observar.	
Quais são os interesses e hábitos deles (Afinidade)	>		
O que eles pesquisam ou planejam ativamente (No mercado)	>		
Como eles interagiram com sua empresa (Remarketing e públicos-alvo semelhantes)	>		
Seus públicos-alvo combinados (Públicos-alvo combinados)	>		

Configuração de segmentação de públicos-alvo desta campanha ⓘ

Segmentação Restringir o alcance da sua campanha aos públicos-alvo selecionados, com a opção de ajuste de lance

Observação (recomendado) Não restringir o alcance da sua campanha, com a opção de ajustar os lances nos públicos-alvo selecionados



# POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

9

Por fim, definimos nosso **orçamento diário médio** e como faremos os **lances**. Para fins de cálculo, um método possível é considerar que todo mês possui 30,4 dias.

The screenshot shows the 'Criando uma campanha' (Creating a campaign) section of the Google Ads interface. It's divided into two main sections: 'Orçamento e lances' (Budget and bidding) and 'Lances' (Bidding).

**Orçamento e lances**

Defina quanto e como você quer gastar

**Orçamento**: Define seu orçamento diário médio para esta campanha. A input field shows 'R\$'. To the right, a note explains: "Você não pagará mais do que o valor do seu orçamento diário multiplicado pelo número médio de dias do mês. O gasto poderá ser menor do que o orçamento diário em alguns dias e, em outros, até duas vezes maior." A link 'Saiba mais' is provided.

**Lances**

Em qual métrica você quer focar? ⓘ  
Conversões ▾

Recomendada para a sua campanha

Definir um custo por ação desejado

Esta campanha usará a estratégia de lances Maximizar conversões para ajudar você a gerar o maior número de conversões possível com seu orçamento definido

Você também pode selecionar uma estratégia de lances diretamente (essa ação não é recomendada)



# POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

1 0

E também definimos se vamos usar extensões. Elas ajudam a ter um anúncio maior e aumentam a relevância do anunciante durante o leilão:

**Extensões de anúncio**

Exiba informações adicionais nos seus anúncios e aumente sua taxa de cliques em até 15%

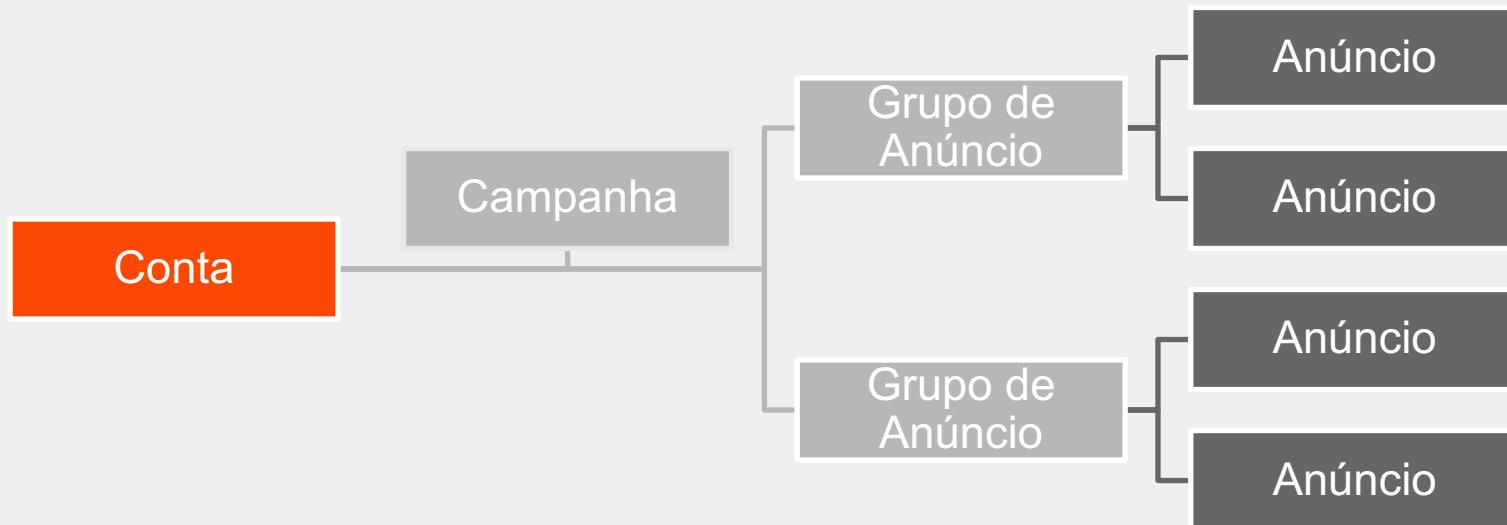
Extensões de sitelinks	Adicionam mais links ao seu anúncio	▼
Extensões de frase de destaque	Adicionam mais informações comerciais aos seus anúncios	▼
Extensões de chamada	Adicionam um número de telefone ao seu anúncio	▼
Extensões de imagem	Adicione uma imagem ao seu anúncio	▼
<b>+ Extensão de anúncio</b>		



# POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

1 1

Agora, vamos para a criação dos Grupos de Anúncio. É importante sempre ter em mente como funciona a hierarquia das campanhas no Google:



# POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

1 3

Configurações feitas, é hora de revisar e aprovar a publicação da campanha. Nessa etapa o Google pode dar dicas de como melhorar seus resultados:

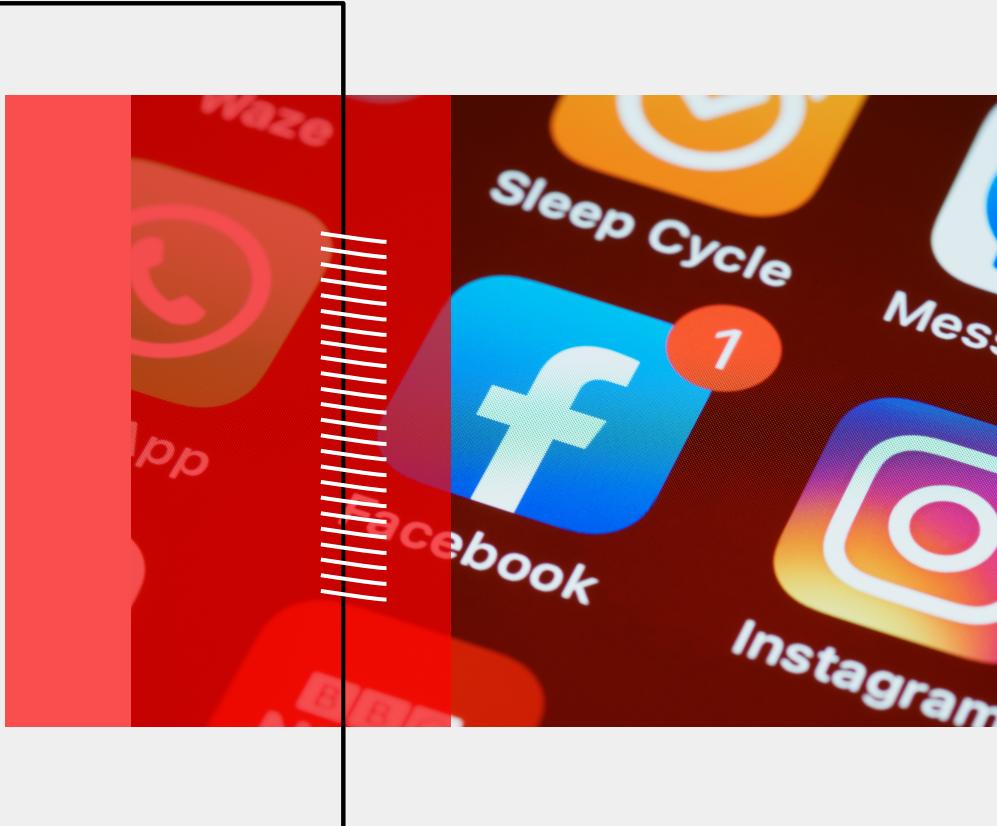
A campanha já pode ser publicada

As sugestões a seguir podem melhorar muito o desempenho da campanha.

Extensões de anúncio	Adicione extensões para melhorar o desempenho da campanha.	CORRIGIR
20 de jun de 2021 – sem data de término	Orçamento da campanha	Estratégia de lances
Brazil	R\$ 2,00/dia	Maximizar conversões
Todos os idiomas	Objetivo da campanha	
	Nenhuma meta foi selecionada	
1 Grupos de anúncios	25 Palavras-chave	1 Anúncios
VOLTAR	PUBLICAR	Enviar feedback

# SOCIAL ADS FACEBOOK

Opções de mídia no  
Facebook, Instagram,  
Messenger e App Network



# COMO FUNCIONA O ECOSSISTEMA DO FACEBOOK?



# TIPOS DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK



## Imagen

Anúncios com imagens por upload ou banco do Facebook.



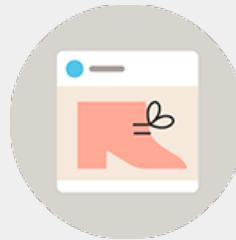
## Vídeo

Anúncios com vídeos por upload ou criados a partir de imagens.



## Carrossel

Possibilidade de usar até 10 imagens ou vídeos em um único anúncio.



## Coleção

Anúncios personalizados para cada indivíduo com base em um catálogo de produtos.



# TIPOS DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK - IMAGEM

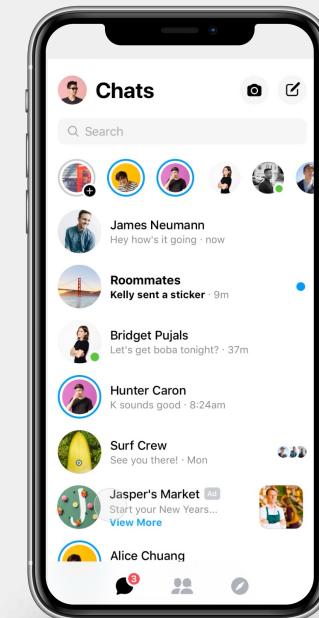
Facebook Feed



Instagram Feed



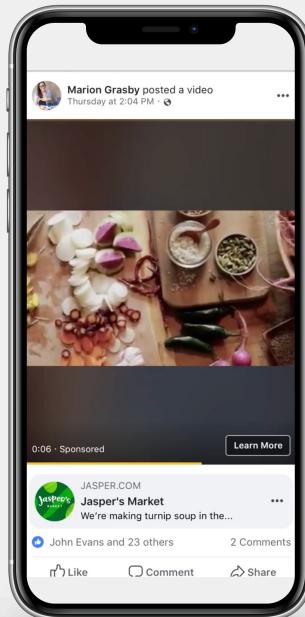
Messenger Inbox



[Veja todas as opções de imagens](#)

# TIPOS DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK - VÍDEO

In-stream Video



Instagram Stories



Vídeo Incentivo em Apps



[Veja todas as opções de vídeos](#)

# TIPOS DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK - CARROSEL

The image shows a Facebook mobile interface displaying a carousel advertisement. At the top, the post is identified as "Sponsored" by SNHU. The main headline reads: "Earn your online nursing degree at SNHU, like alum Dana Aulds, Class of 2015." Below the headline are five vertical cards, each containing a photograph and text:

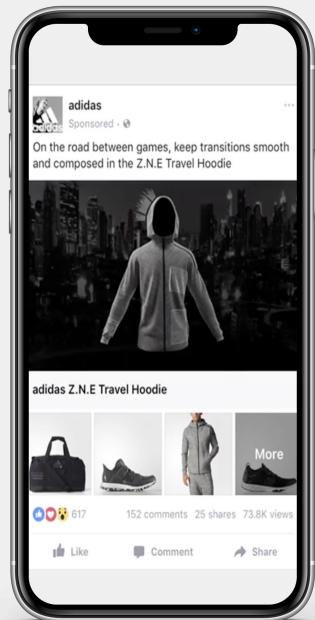
- Meet Dana Aulds from Nashville, TN.** Classes start 4/11. She's a nurse and in the Army Reserve. Classes start 4/11.
- Dana loved SNHU's dedicated support.** Classes start 4/11.
- She earned an MS in Nursing in 2015.** Classes start 4/11.
- See more at snhu.edu**

At the bottom of the ad, there are engagement metrics: 241 Likes • 12 Comments • 6 Shares, followed by Like, Comment, and Share buttons.

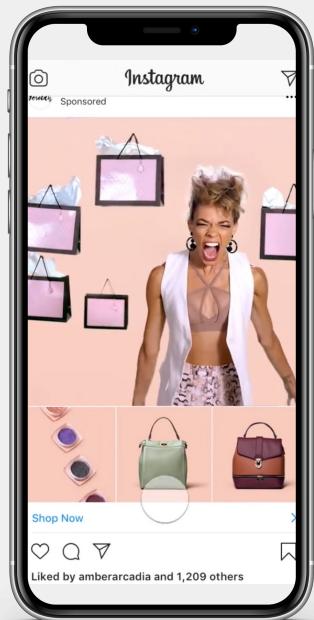
[Veja todas as opções de carrossel](#)

# TIPOS DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK – COLEÇÃO

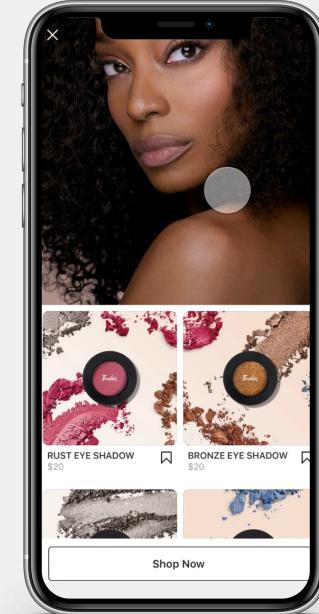
Facebook Feed



Instagram Feed



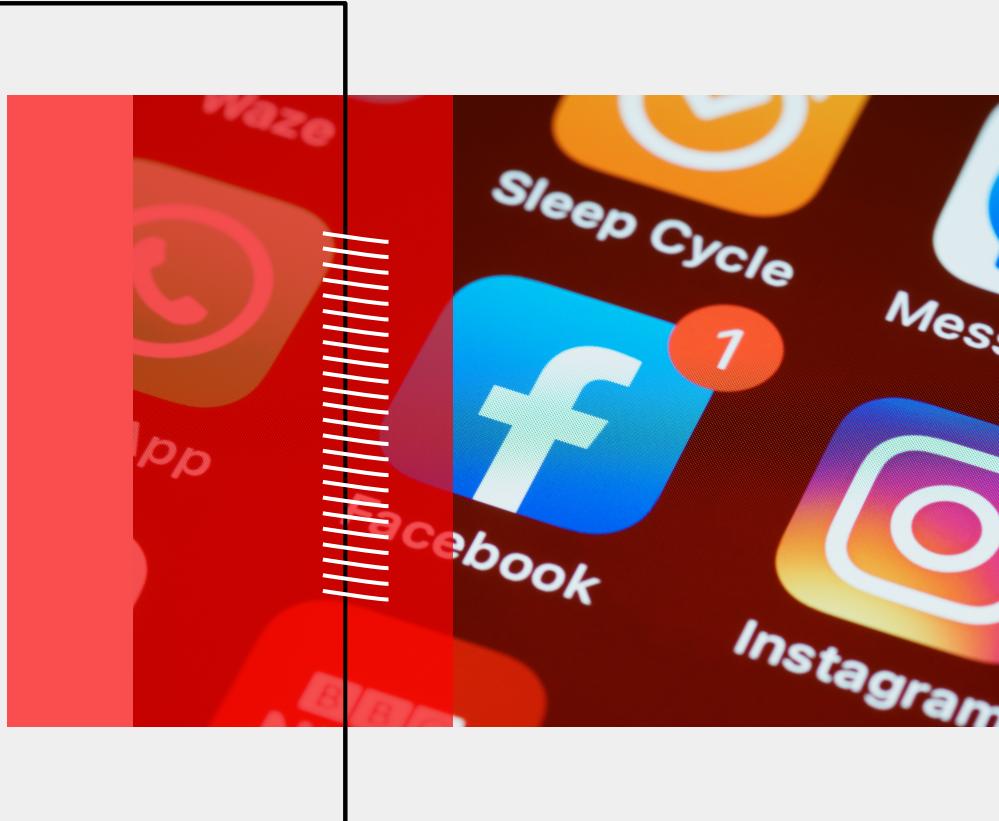
Instagram Stories



[Veja todas as opções de coleção](#)

# **FACEBOOK: GERENCIADOR DE ANÚNCIOS**

Exemplo de como funciona o  
Facebook Ads



# POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

1

Ao clicar em + Criar um grupo de opções vão aparecer:

Escolha um objetivo da campanha

[Saiba mais](#)

Reconhecimento	Consideração	Conversão
<input type="radio"/> Reconhecimento da marca <small>i</small>	<input type="radio"/> Tráfego	<input type="radio"/> Conversões
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Engajamento	<input type="radio"/> Vendas do catálogo
	<input type="radio"/> Instalações do aplicativo	<input type="radio"/> Tráfego para o estabelecimento
	<input type="radio"/> Visualizações do vídeo	
	<input type="radio"/> Geração de cadastros	
	<input type="radio"/> Mensagens	



# POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

2

Ao escolher uma opção, o sistema vai guiar a configuração com base na escolha de objetivo.

Criar nova campanha Usar campanha existente

Este mês: 1 de Jun de 2021 a

Escolha um objetivo da campanha

Saiba mais

Reconhecimento Consideração Conversão

Reconhecimento da marca  Tráfego  Conversões

Alcance  Engajamento  Vendas do catálogo

Instalações do aplicativo  Visualizações do vídeo

Visualizações do vídeo

Anúncios

Personalizar

ação	Resultados	Alcance
28 ...	—	—
Participação no even...	—	—
28 ...	—	—
Alcance	—	—
28 ...	—	—
Alcance	—	—

Products for Acer France (153144094813725)

Catálogo nº: 1061640130605327

Facebook Marketplace

Flamingo House Music - WooCommerce

Catálogo nº: 2272937066268810

Facebook Marketplace

Products for Malwee Kids (624303530957731)

Catálogo nº: 143835922790334

Facebook Marketplace

Products for Zig Zip Zaa (369601416385446)

Catálogo nº: 1918073691771347

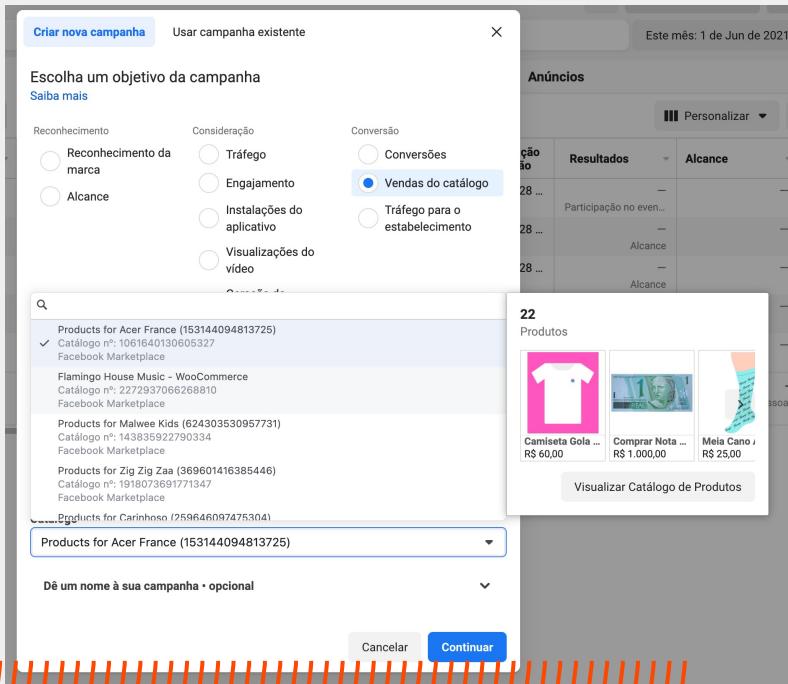
Facebook Marketplace

Products for Carinhoso (259646097475304)

Products for Acer France (153144094813725)

Dê um nome à sua campanha • opcional

Cancelar Continuar



# POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

3

Logo após, podemos escolher **Nome da Campanha**, se ela é de uma **Categoria Especial** e alguns detalhes.

The screenshot shows the configuration screen for a new Facebook campaign. It's divided into several sections:

- Nome da campanha:** A text input field containing "Aula EBAC". To its right is a link "Criar modelo de nome".
- Categorias de anúncio especial:** A section with a dropdown menu set to "Nenhuma categoria declarada". Below it, a note says: "Você precisa declarar se seus anúncios estão relacionados a temas sociais, eleições ou política. [Saiba mais](#)".
- Detalhes da campanha:** A section with the following settings:
  - Tipo de compra:** Set to "Leilão".
  - Objetivo da campanha:** Set to "Vendas do catálogo".
  - Catálogo:** A dropdown menu showing "Flamingo House Music - WooCommerce".
- Mostrar mais opções ▾**: A link at the bottom of the visible section.

# POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

4

Também ficam disponíveis a proposta de **teste A/B** e **otimização de orçamento**:

## Teste A/B

Teste campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios entre si para entender quais estratégias geram os melhores resultados. Seu alcance potencial será dividido entre eles para obter resultados mais precisos. [Saiba mais](#)



A criação do teste A/B mudou



Agora você concluirá a configuração do teste A/B depois de publicar a sua campanha. Após publicar, selecione uma variável e crie novas versões para comparar com a original.

Começar

## Otimização do orçamento da campanha

Desativado



A otimização do orçamento da campanha 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](#)



# POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

5

Configurações iniciais feitas, é hora de entrar nos **Grupos de Anúncio**. O sistema segue a mesma hierarquia que aprendemos em Google:

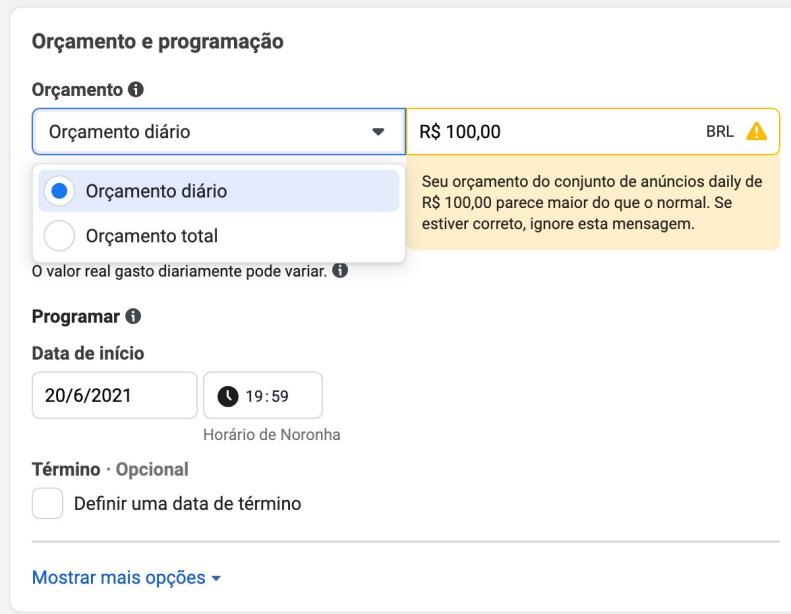
The screenshot shows the Facebook Ads interface. At the top, there's a section for creating an 'Anúncio' (Advertisement) with a placeholder 'Conjuntos de Anúncios - EBAC - 1'. To the right, there's a link to 'Criar modelo de nome' (Create name model). Below this, there's a section titled 'Produtos promovidos' (Promoted products) under 'Conjunto de produtos' (Product set). It states that the set contains 22 products and notes that products with images smaller than 500x500 pixels won't be used for Instagram ads. A button to 'Gerenciar o seu catálogo de produtos' (Manage your product catalog) is also present. At the bottom, a timestamp '2019-01-07 18:18:53 Todos os produtos' is shown next to a dropdown arrow and a '+' button.



# POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

6

Em orçamento, podemos optar por diário ou total. Como também já definir o começo e fim da campanha. É importante tomar cuidado para não confundir diário com total e gastar mais do que se deseja.



# POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

7

Nos públicos, como estamos simulando o catálogo de um e-commerce, teremos combinações associadas aos nossos produtos como:

**Público**  
Defina quem você quer que veja seus anúncios. [Saiba mais](#)

[Criar novo público](#) [Usar público salvo](#) ▾

Fazer o redirecionamento dos anúncios para as pessoas que interagiram com os seus produtos dentro e fora do Facebook.  
[Saiba mais](#)

Encontrar possíveis clientes mesmo que eles não tenham interagido com a sua empresa.  
[Saiba mais](#)

Visualizaram ou adicionaram o produto ao carrinho, mas não efetuaram a compra  
Promova produtos de 2019-01-07 18:18:53 Todos os produtos para as pessoas que visualizaram ou adicionaram esses produtos a seus carrinhos nos últimos  dias

Adicionaram ao carrinho, mas não efetuaram a compra  
Promova produtos de 2019-01-07 18:18:53 Todos os produtos para as pessoas que adicionaram esses produtos a seus carrinhos nos últimos  dias

Fazer o upsell de produtos  
Promova 2019-01-07 18:18:53 Todos os produtos para pessoas que viram ou adicionaram produtos ao carrinho do conjunto de produtos abaixo nos últimos  dias

Fazer venda cruzada de produtos  
Promova produtos de 2019-01-07 18:18:53 Todos os produtos para as pessoas que compraram do conjunto de produtos abaixo nos últimos  dias

# POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

7

Se a campanha tivesse outros objetivos, também poderíamos escolher outras opções de público:

The screenshot shows the targeting options for a Facebook Ads campaign. It includes sections for 'Público' (Audience), 'Localizações' (Locations), 'Idade' (Age), 'Gênero' (Gender), 'Direcionamento detalhado' (Detailed targeting), and 'Idiomas' (Languages). The 'Público' section has tabs for 'Criar novo público' (Create new audience) and 'Usar público salvo' (Use saved audience), with a link to 'Saiba mais' (Learn more). Below it is a search bar for 'Públicos Personalizados' (Custom audiences) and a 'Criar novo' (Create new) button. The 'Localizações' section shows 'Localização:' with a single item 'Brasil'. The 'Idade' section shows '18 - 65+'. The 'Gênero' section shows 'Todos os gêneros'. The 'Direcionamento detalhado' section includes 'Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos' (All demographic data, interests, and behaviors) and 'Expansão do direcionamento detalhado:' with a single item 'Desativado' (Disabled). The 'Idiomas' section shows 'Todos os idiomas' (All languages).

# POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

Em **Direcionamento Detalhado** é possível ver diversos públicos com base nos interesses que queremos atingir.

E o sistema já faz previsões de **alcance e performance**.

7

**Direcionamento detalhado**

Incluir pessoas que correspondem a [?](#)

ecommerce Sugestões Procurar

Ecommerce School	Interesses
E-Commerce Brasil	Interesses
E-commerce Specialist	Cargos
E-Commerce Merchant	Cargos
E-Commerce Director	Cargos
E-Commerce Retailer	Cargos
E-commerce Strategist	Cargos
E-commerce payment system	Interesses

**Resultados diários estimados**

Alcance [?](#)  
**1,6K – 4,7K**

Cliques no link [?](#)  
**14 – 39**

**Definição de público**



Específico      Amplo

A sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Alcance potencial: 31.000 pessoas [?](#)

# POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

8

Também precisamos definir se usaremos posicionamento manual ou automático:

## Posicionamentos



### Posicionamentos automáticos (recomendado)

Use posicionamentos automáticos para maximizar seu 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 comerciais.

[Mostrar mais opções ▾](#)



# POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

9

E revisar nossa **otimização de veiculação** e definir se queremos um **controle de custo**:

## Otimização e veiculação

Otimização para veiculação de anúncio

Clique no link

## Controle de custo (opcional)

R\$ X.XX

BRL

O Facebook buscará usar todo o seu orçamento e obter o máximo de cliques no link usando a estratégia de lance de custo mais baixo. Se quiser definir um controle de custo, insira um valor.

[Mostrar mais opções ▾](#)



# POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

1 0

A última etapa é definir o **Anúncio**, começando pelas páginas que vão aparecer como anunciantes:

**Identidade**

**Página do Facebook**

 Flamingo House Music ▾

**Conta do Instagram**

 flamingo.house.music ▾

**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](#)



# POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

1 1

Nesse momento é possível ver uma **prévia do anúncio** e definir **URL de destino, texto e ajustes**.

E por finalmente, é só publicar.

