

Manual para conversões



Como usar este manual

Use este guia passo a passo ao criar uma campanha de conversão no Gerenciador de Anúncios.

As melhores práticas da Meta são indicadas no manual com o ícone abaixo.

 Recomendação importante

A Meta recomenda que você siga esta melhor prática para configurar a campanha de conversão mais forte possível.

Primeiros passos

Etapa 1: criar uma campanha nova

- Acesse o [Gerenciador de Anúncios](#) e selecione **+Criar**.
- Como objetivo da campanha, selecione **Conversões**.
Clique em Continuar.

Escolha o objetivo da campanha

Reconhecimento

☐☐

Consideração

☐☐

Conversão

☒

Conversões

☐

Vendas do catálogo

☐

Tráfego para o estabelecimento

Recomendações de nível da campanha



Nível da campanha



Nível do conjunto de anúncios



Nível do anúncio

Etapa 2: nome da campanha, categorias de anúncio especial e detalhes da campanha

- Dê um nome à sua campanha e selecione uma categoria de anúncio especial, se você tiver uma.
- Mantenha o **Tipo de compra** definido como **Leilão**.
- Mantenha o objetivo da campanha definido como **Conversões**.

A interface de configuração da campanha, etapa 2, é exibida em um container cinza claro. Ela contém três seções principais: 1. 'Nome da campanha' com um campo de texto contendo 'Nova campanha de conversões'. 2. 'Categorias de anúncio especial' com um menu suspenso rotulado 'Categorias' e o texto 'Nenhuma categoria declarada' e uma seta para baixo. 3. 'Detalhes da campanha' com 'Tipo de compra' definido como 'Leilão' e 'Objetivo da campanha' definido como 'Conversões' (destacado em um fundo azul claro).

Etapa 3: otimização do orçamento da campanha

- **Ative a opção Otimização do orçamento da campanha.**
 - A otimização do orçamento da campanha funciona melhor quando as contas são configuradas de maneira ideal. Portanto, se você escolher essa opção, evite a sobreposição de conjuntos de anúncios.
- Para definir o seu orçamento, use esta fórmula: pegue o custo médio por resultado das suas campanhas anteriores e multiplique por 50. O número obtido é o seu orçamento semanal mínimo recomendado. Por exemplo, se o custo por resultado geralmente for de US\$ 10,00, o orçamento semanal deverá ser de pelo menos US\$ 500,00 para cada conjunto de anúncios.
- ★ Escolha **menor custo** para a estratégia de lance da campanha.
 - A estratégia de lance de menor custo maximiza as conversões que você pode obter com o seu orçamento, por isso a Meta recomenda essa opção ao configurar uma campanha de conversão. Saiba mais sobre como escolher uma estratégia de lance.

A interface de configuração da campanha, etapa 3, é exibida em um container cinza claro. Ela contém duas seções principais: 1. 'Otimização do orçamento da campanha' com um interruptor 'Ativada' deslizado para a direita. 2. 'Orçamento da campanha' com um menu suspenso rotulado 'Orçamento diário' e um slider adjacente. Abaixo, há uma seção 'Estratégia de lance da campanha' com o texto 'Valor mais alto ou menor custo' (destacado em um fundo azul claro).

Recomendações de nível do conjunto de anúncios

 Nível da campanha

 Nível do conjunto de anúncios

 Nível do anúncio

Etapa 4: localização do evento e pixel

- Defina a localização do evento como **Site**.
- Selecione o **Evento de conversão** no menu suspenso. O evento a selecionar é a ação que você deseja que o público realize quando visitar o seu site; você deve escolher um evento padrão para obter melhores resultados. Veja a lista completa de eventos padrão e saiba como adicioná-los ao seu site.
 - Tente escolher um evento que tenha pelo menos 50 disparos de pixel no seu site a cada semana.

A interface de configuração de conversão no Google Ads. No topo, o título "Conversão" é seguido por "Local do evento de conversão", com o botão "Site" selecionado. Abaixo, a seção "Pixel" mostra "Seu pixel" com um ícone de pixel. A seção "Evento de conversão" contém um menu suspenso com o texto "Escolha um evento" e um ícone de fechar. O menu está aberto, mostrando as opções: "Comprar", "Adicionar ao carrinho", "Ver conteúdo" e "Concluir inscrição".

Etapa 5: criativo dinâmico

- Ative a opção **Criativo dinâmico**.
 - Forneça elementos para o criativo, como imagens e títulos, e o Gerenciador de Anúncios gerará automaticamente combinações otimizadas para o seu público.

A interface de configuração de criativo dinâmico no Google Ads. O título "Criativo dinâmico" está à esquerda, e à direita, o status "Ativada" é acompanhado por um botão de alternância (toggle) que está ativado.

Etapa 6: otimização e veiculação

- Defina a **Otimização para veiculação de anúncio** para **Conversões**.
- Defina a **Configuração de atribuição** para clique de 7 dias.

A interface de configuração de otimização e veiculação no Google Ads. O título "Otimização e veiculação" está no topo. Abaixo, há duas seções: "Otimização para veiculação de anúncio" com o subtexto "Conversões", e "Configuração de atribuição" com o ícone de ajuda e o subtexto "7 dias após clicar ou 1 dia após visualizar".

Etapa 7: orçamento e programação

- Se você ainda não definiu o orçamento, use a fórmula da etapa 3 para calcular quanto deverá gastar.
- Escolha uma data de início e de término para o anúncio. A Meta recomenda veicular uma campanha por pelo menos sete dias.

A interface 'Orçamento e programação' apresenta o título 'Orçamento e programação' no topo. Abaixo, há a seção 'Orçamento' com um ícone de informação e um menu suspenso selecionando 'Orçamento diário'. A seção 'Data de início' mostra a data '24 de fevereiro de 2022' e o horário '13:54' com um ícone de relógio, especificando 'Horário do Pacífico'. No rodapé, há a opção 'Fim - Opcional'.

Etapa 8: público

- Tente manter o tamanho do público entre dois e dez milhões, para que o sistema de veiculação possa encontrar as melhores pessoas para as quais exibir o seu anúncio. Verifique **Definição do público** para ver o tamanho do público estimado.
- Considere usar um **público semelhante** para alcançar novas pessoas parecidas com os seus melhores clientes. [Saiba mais sobre públicos semelhantes](#).
- Ative a **Expansão do direcionamento detalhado**.

A interface 'Definição do público' mostra o título 'Definição do público' e a mensagem 'Sua seleção de público é razoavelmente ampla.' Abaixo, há uma barra de progresso com três segmentos: um em tons de laranja, um central em verde e um final em amarelo. Os rótulos 'Específico' e 'Ampla' estão posicionados sob os segmentos de laranja e amarelo, respectivamente. No rodapé, o texto indica 'Tamanho estimado do público: 2.900.000 a 3.500.000'.

Etapa 9: posicionamentos

-  Selecione **Posicionamentos automáticos**. Os posicionamentos automáticos maximizam o orçamento e ajudam a mostrar os seus anúncios para mais pessoas. O sistema de veiculação alocará o orçamento do conjunto de anúncios entre os posicionamentos com base em onde eles provavelmente terão melhor desempenho. [Saiba como mensurar o desempenho dos seus posicionamentos](#).
- Caso você não selecione os posicionamentos automáticos, a Meta recomenda o uso de pelo menos seis posicionamentos.

A interface 'Posicionamentos' apresenta o título 'Posicionamentos' no topo. Abaixo, há uma opção selecionada com um botão de rádio azul: 'Posicionamentos automáticos (recomendado)'.

Recomendações de nível do anúncio



Nível da campanha



Nível do conjunto de anúncios



Nível do anúncio

Etapa 10: identidade e nome do anúncio

- Dê um nome ao anúncio.
- Escolha a sua Página do Facebook e a conta do Instagram, se tiver uma.

A interface de configuração de identidade e nome do anúncio. No topo, há um campo de texto rotulado "Nome do anúncio" com o valor "Novo anúncio de conversões". Abaixo, a seção "Identidade" contém um menu suspenso rotulado "Página do Facebook" com a opção "Sua Página" selecionada. Na seção "Conta do Instagram", há um menu suspenso rotulado "Usar a Página selecionada" com uma seta para baixo, seguido da palavra "ou" e um botão "Conectar conta".

Etapa 11: configuração e criativo do anúncio

- Escolha o formato de anúncio desejado.
- Selecione a mídia desejada.
 - Os vídeos são recomendados porque são mais atrativos e tornam o seu anúncio mais envolvente. Se você não tiver um vídeo, experimente criar um com imagens existentes selecionando **Criar vídeo em Mídia**.
- Selecione "Prévia ativada" para ver a aparência do anúncio até o momento. É possível ver como ele ficará em diferentes posicionamentos, como Feeds, Stories e Reels.
- Ative **Otimizar o criativo para cada pessoa**.
 - Essa configuração aprimora automaticamente o anúncio e mostra a melhor versão dele para cada membro do seu público. Isso pode ajudar a melhorar o desempenho geral da campanha.

A interface de configuração de criativo do anúncio. No topo, há um campo de texto rotulado "Configuração do anúncio". Abaixo, a seção "Formato" contém dois botões de opção: "Vídeo ou imagem única" (selecionado) e "Carrossel". A seção "Mídia" contém três botões: "Selecionar imagens", "Selecionar vídeos" e "Criar vídeo". No rodapé, há um botão de alternância rotulado "Otimizar o criativo para cada pessoa" que está ativado.

Etapa 12: texto do anúncio, destino e chamada para ação

- **Texto principal e título:** faça um texto curto para que não apareça cortado. Destaque o valor do que você está oferecendo ao público. Adicionar texto de descrição é opcional, mas se você fizer isso, mantenha-o curto e vá direto ao ponto.
- **URL do site:** escolha o local exato do site que você quer que as pessoas visitem quando clicarem no anúncio. Verifique se a URL está correta e funcionando e se é fácil para os visitantes agirem assim que chegarem à página.
- **Chamada para ação:** escolha uma chamada para ação que corresponda à ação que você deseja que o público realize. Por exemplo, se quiser que as pessoas comprem algo no site, selecione "Comprar agora" como chamada para ação.



O formulário de configuração de anúncio é dividido em três seções principais:

- Texto principal:** Possui um campo de texto com o placeholder "Informe às pessoas sobre o que é o seu anúncio".
- Título - Opcional:** Possui um campo de texto com o placeholder "Escolha um título curto".
- URL do site e Chamada para ação:** Esta seção é destacada com um fundo azul claro. Contém o rótulo "URL do site" e "Chamada para ação ⓘ". Abaixo, há um menu suspenso com o texto "Saiba mais" e uma seta para baixo.

Parabéns!

Você já pode clicar

em Publicar.

Está sem tempo? Veja a lista completa de recomendações abaixo.

- ✓ Ative a **otimização do orçamento da campanha**
- ✓ Defina a **estratégia de lances da campanha** para o menor custo
- ✓ Escolha um **evento de pixel** com pelo menos 50 disparos de pixel por semana
- ✓ Ative o **criativo dinâmico**
- ✓ Defina a **otimização para veiculação de anúncios** como conversões
- ✓ Defina a **configuração de atribuição** para 7 dias após clicar
- ✓ Ative os **posicionamentos automáticos**

Ainda tem dúvidas?

Visite www.facebook.com/business para ter acesso a formação e recursos que ajudarão você a alcançar as suas metas de publicidade.