

META ADS

Do zero à primeira campanha.

O guia visual para criar anúncios no Instagram e no Facebook, organizar campanhas, analisar resultados e melhorar decisões.

ESTRATÉGIA · ESTRUTURA · CRIAÇÃO
OTIMIZAÇÃO · RESULTADOS

UMA PUBLICAÇÃO AKIRO®

Aprender a anunciar é aprender a decidir.

Um anúncio pode alcançar milhares de pessoas e não gerar nenhum pedido. Também pode alcançar um público menor e trazer conversas relevantes. Este guia ensina a distinguir os dois cenários, a usar o Gerenciador de Anúncios e a avaliar se o investimento faz sentido para o seu negócio.

OBJETIVO DO GUIA

Ao terminar a leitura, você conseguirá estruturar uma campanha, conferir suas configurações, publicar com segurança e interpretar indicadores sem confundir atividade com resultado.

Como estudar este material

- **Capítulos 1 a 8:** conceitos, preparação do negócio e planejamento da campanha.
- **Capítulos 9 a 12:** execução no Gerenciador, anúncios para WhatsApp, sites e cadastros.
- **Capítulos 13 a 16:** métricas, otimização, automação e resolução de problemas.
- **Capítulos 17 e 18:** negócios locais e integração com o funil comercial.
- **Anexos:** glossário, modelos para imprimir, gabarito dos exercícios e fontes.

Um caso que atravessa o guia

Para que os números façam sentido de um capítulo para o outro, o guia acompanha uma açaiteria fictícia de Campinas (SP) que vende pelo WhatsApp: ticket médio de R\$ 40, margem de R\$ 18 por pedido e um teste de R\$ 300 em dez dias. Os valores são simulações didáticas, não resultados de clientes.

Sobre as telas deste guia

As capturas de interface foram feitas pelo responsável pela Akiro no próprio Gerenciador de Anúncios e posteriormente adaptadas para ocultar ou substituir informações identificáveis. Os esquemas são ilustrações didáticas, não prints. A Meta altera menus e disponibiliza recursos gradualmente; se a sua tela for diferente, localize a função equivalente.

ANTES DE COMEÇAR

Seu ponto de partida

Em vez de começar pelo botão Criar, preencha esta ficha. Ela evita boa parte dos problemas que parecem ser do anúncio, mas nascem na oferta ou na operação.

Pergunta	Exemplo da açaiteria
O que você vende?	Açaí personalizado, com retirada e entrega local.
A quem atende?	Moradores do Cambuí, do Taquaral e de bairros vizinhos atendidos.
Qual ação deseja?	Pedidos confirmados pelo WhatsApp.
Qual oferta será anunciada?	Cardápio e combinações disponíveis hoje.
Quanto sobra de cada pedido?	R\$ 18 de margem num ticket médio de R\$ 40.
Quanto pode investir?	R\$ 300 num teste planejado de dez dias.
Quem atende?	Responsável escalado no turno de funcionamento.
Como mede sucesso?	Pedidos, receita e margem depois da mídia.

ANÚNCIO



DESTINO



ATENDIMENTO



VENDA

O anúncio inicia uma jornada. O resultado final depende também das etapas que a empresa controla.

O que você vai precisar

- Acesso legítimo aos ativos do negócio e a uma conta de anúncios.
- Forma de pagamento aprovada, oferta definida e Página e Instagram apresentáveis.
- Site, formulário ou WhatsApp funcionando, de acordo com o objetivo.
- Uma planilha simples para registrar gastos, contatos e vendas.

SUMÁRIO NAVEGÁVEL

Índice do guia

Toque no título de um capítulo para ir direto a ele. Os marcadores do PDF também permitem navegar pelas seções.

PARTE 01 / FUNDAMENTOS

- 01 O universo do tráfego pago
- 02 Prepare seu negócio antes de anunciar

PARTE 02 / FERRAMENTAS

- 03 Configure o ecossistema Meta
- 04 Explore o Gerenciador de Anúncios

PARTE 03 / PLANEJAMENTO

- 05 Escolha o objetivo certo
- 06 Defina públicos e segmentação
- 07 Controle orçamento e entrega
- 08 Crie anúncios que comunicam

PARTE 04 / EXECUÇÃO

- 09 Primeira campanha, tela por tela
- 10 Campanhas para WhatsApp
- 11 Campanhas para sites e eventos
- 12 Cadastros, leads e vendas

PARTE 05 / ANÁLISE

- 13 Métricas e relatórios
- 14 Otimize com método
- 15 Automação, Advantage+ e IA
- 16 Problemas comuns e soluções

PARTE 06 / ESTRATÉGIA

- 17 Estratégias para negócios locais
- 18 Muito além dos anúncios

ANEXOS Glossário, modelos, gabarito, políticas e fontes

01

FUNDAMENTOS

Compreenda a lógica antes de investir.

— CAPÍTULO

01

O universo do tráfego pago

—
Entenda o sistema antes de investir dinheiro.

01

CAPÍTULO 01 / GUIA AKIRO

O universo do tráfego pago

Entenda o sistema antes de investir dinheiro.

Tráfego pago compra oportunidades de exposição e de ação — não compra clientes prontos. O bom planejamento começa definindo qual ação vale economicamente para o negócio.

Entenda antes de configurar

01 Tráfego não é sinônimo de venda

Tráfego é o movimento de pessoas entre pontos digitais: redes sociais, buscadores, sites e aplicativos. O tráfego orgânico chega sem compra direta de mídia; o pago vem de veiculação patrocinada. Nenhum dos dois vira receita sozinho. Para vender, o negócio precisa de uma proposta atrativa, uma experiência coerente e um processo de atendimento.

02 Como funciona o sistema da Meta

A Meta distribui anúncios no Facebook, no Instagram, no Messenger, no Threads e em parceiros. O anunciante define objetivo, público, criativos e orçamento. A cada oportunidade de exibição acontece um leilão, e o sistema escolhe o anúncio com maior valor total para aquela pessoa naquele momento — não simplesmente o maior lance.

ANÚNCIO



PESSOA



AÇÃO



VENDA

Cada passagem é um ponto onde a pessoa pode desistir. O anúncio controla apenas a primeira.

03 O que é uma conversão

Conversão é a ação que interessa ao negócio: compra, cadastro, pedido de orçamento ou início de conversa. Uma campanha pode gerar muitas visualizações e poucas ações relevantes. Por isso, o primeiro número a olhar é o resultado alinhado à meta comercial; os demais indicadores ajudam a explicar por que ele aconteceu.

04 A jornada do consumidor

Imagine alguém que vê o anúncio de uma açaiteria, abre o cardápio, pergunta sobre a entrega e fecha o pedido. São etapas distintas, e cada uma pode falhar: a mensagem do anúncio, a facilidade do pedido, a disponibilidade dos produtos e a agilidade do atendimento.

05 O que o algoritmo não resolve

Nenhuma configuração substitui a oferta, a comunicação ou o atendimento. Também não existe taxa de conversão garantida. Uma campanha eficiente entrega resultados comercialmente úteis a um custo compatível com a margem do negócio.

Aprofunde o raciocínio

O que decide o leilão

A Meta descreve o vencedor do leilão pelo **valor total**, que combina três fatores: o lance do anunciante, a estimativa de que aquela pessoa realize a ação desejada e a qualidade do anúncio. Na prática, um anúncio relevante, com bom histórico de respostas, pode vencer pagando menos do que um concorrente com lance maior e criativo fraco.

Como diferenciar métricas de etapas

Impressão é uma exibição, e a mesma pessoa pode receber várias. Alcance estima pessoas únicas. Clique indica interação; conversa é o início de contato; conversão é a ação registrada. A compra confirmada, muitas vezes, só existe no seu próprio controle comercial.

Faça no seu negócio

1

Defina a ação final

Ex.: pedido confirmado, consulta agendada ou cadastro qualificado.

2

Mapeie os passos anteriores

Onde o potencial cliente encontra o anúncio, clica, conversa e decide.

3

Escolha a medida principal

Uma métrica próxima da ação final e pelo menos uma métrica de qualidade.

ERRO A EVITAR

Usar alcance, curtidas ou impressões isoladamente como prova de retorno financeiro.

EXERCÍCIO GUIADO

Açaiteria: complete a frase “Quero receber ____ pedidos confirmados por semana, de bairros que consigo atender, pagando no máximo R\$ ____ por cliente novo”. Guarde a resposta: você vai usá-la no capítulo 7.

RESUMO APLICADO

Escreva uma frase que descreva a ação desejada. Ex.: “Quero receber pedidos pelo WhatsApp de pessoas que moram nos bairros onde eu entrego”.

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ Você consegue dizer, em uma frase, qual ação conta como resultado para o seu negócio?
- ☐ Sabe explicar a diferença entre alcance, clique, conversa e venda?
- ☐ Sabe qual número vai olhar primeiro quando abrir o relatório?

— CAPÍTULO

02

Prepare seu negócio antes de **anunciar**

—
Uma campanha só funciona bem quando a
operação está preparada.

02

CAPÍTULO 02 / GUIA AKIRO

Prepare seu negócio antes de anunciar

Uma campanha só funciona bem quando a operação está preparada.

Campanhas funcionam melhor quando a operação já sabe responder: o que oferece, para quem, por quanto e como o interessado conclui a compra.

Entenda antes de configurar

01 Comece pelo objetivo comercial

Troque “quero mais seguidores” por uma meta operacional: pedidos, orçamentos, agendamentos ou compras. Relacione essa meta ao canal que vai atender os interessados. Em negócios locais, WhatsApp, telefone, formulário e site cumprem papéis diferentes.

02 Público é uma hipótese de cliente

Descreva quem compra, em que região, por qual motivo e em qual situação. Evite perfis genéricos como “todos de 18 a 65 anos”, sem conexão com a oferta. A segmentação na Meta vem depois; o entendimento do cliente vem antes.

03 A oferta precisa ser compreensível

Uma oferta clara responde: o que a pessoa recebe, para quem serve, quanto custa (ou como saber o preço) e qual é o próximo passo. Desconto não é obrigatório. Conveniência, localização, qualidade e rapidez também são argumentos.

04 Instagram e Facebook devem inspirar confiança

Revise nome, foto, descrição, contato, horário, endereço e publicações recentes. Muita gente visita o perfil antes de chamar no WhatsApp, mesmo quando o anúncio leva direto para a conversa. Perfil confuso gera desistência.

05 Estruture o atendimento

Defina quem responde, em quanto tempo e com quais informações prontas. Uma campanha que gera conversas fracassa se os clientes ficam sem resposta. Registre também orçamentos, pedidos fechados e motivos de desistência.

06 Site e página de destino

A página não precisa ser complexa, mas deve funcionar no celular e carregar rápido. O anúncio promete algo; a página entrega exatamente essa informação, com prova, objeções respondidas e um botão de ação visível.

07 Monte uma margem de segurança

Separe a verba de anúncios dos custos do negócio. Não comprometa dinheiro essencial. A primeira campanha é também um teste para conhecer custos e aprender sobre o público.

Aprofunde o raciocínio

Calcule a margem de contribuição

Margem de contribuição é o que sobra de cada pedido depois dos custos que só existem porque o pedido aconteceu. No caso da açaiteria que acompanha este guia: ticket médio de R\$ 40, menos R\$ 16 de produto e adicionais, R\$ 2 de embalagem, R\$ 1 de taxa de pagamento e R\$ 3 de entrega subsidiada. Sobram **R\$ 18 por pedido**. É desse valor que sai o custo de conquistar um cliente — nunca do faturamento.

Recompra é hipótese até ser medida

Se o cliente novo volta a comprar, cada aquisição vale mais do que um pedido. Mas só conte com isso quando tiver dados: anote, por alguns meses, quantas vezes os clientes novos voltam. Até lá, planeje como se cada cliente comprasse uma única vez.

Faça no seu negócio

1

Faça o teste de cinco segundos

Alguém que não conhece a marca entende a oferta em cinco segundos?

2

Audite o destino

Abra o site ou o WhatsApp em outro celular e faça o caminho de um cliente.

3

Combine equipe e orçamento

Defina horário de resposta e um teto de investimento compatível com a capacidade de atender.

ERRO A EVITAR

Atrair contatos à noite e só responder no dia seguinte, sem avisar o horário de atendimento.

EXERCÍCIO GUIADO

Monte uma ficha com oferta, área atendida, ticket médio, margem de contribuição por pedido, canal de contato, responsável pelo atendimento e tempo-alvo de resposta.

RESUMO APLICADO

Antes de investir: oferta definida; canal de atendimento testado; endereço e horários corretos; orçamento delimitado; anúncio e página com a mesma promessa.

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ Você sabe quanto sobra de cada pedido depois dos custos variáveis?
- ☐ Alguém está escalado para responder os contatos no horário em que o anúncio roda?
- ☐ O perfil do Instagram e a página contam a mesma história que o anúncio vai contar?

02

FERRAMENTAS

Domine a estrutura e as interfaces.

— CAPÍTULO

03

Configure o ecossistema **Meta**

—
Contas, ativos, permissões e pagamentos sem
confusão.

03

CAPÍTULO 03 / GUIA AKIRO

Configure o ecossistema Meta

Contas, ativos, permissões e pagamentos sem confusão.

Antes de criar anúncios, organize quem é dono de cada ativo. A Página, o Instagram, a conta de anúncios e os dados devem ficar sob controle do negócio titular.

Entenda antes de configurar

01 Business Suite e portfólio empresarial

O Meta Business Suite reúne presença comercial, conteúdo e ferramentas da empresa. O portfólio empresarial agrupa ativos e acessos. Não confunda seu perfil pessoal de acesso com a Página, o Instagram ou a conta de anúncios.

02 Estrutura mínima

Você precisa de acesso legítimo à Página do Facebook e ao Instagram da empresa, de uma conta de anúncios e de uma forma de pagamento aceita.

03 Caminho de preparação

Acesse business.facebook.com, abra as configurações do portfólio, veja quem tem controle, adicione os ativos necessários e confirme que a conta de anúncios pertence à operação correta.

04 Permissões e segurança

Conceda o menor nível de acesso que a tarefa exige. Não compartilhe senhas: use convites e permissões formais. Ative a autenticação em duas etapas e revise os acessos periodicamente. Um prestador de serviço não precisa ser dono dos ativos do cliente.

05 Pagamento e moeda

Antes de publicar, confira país, moeda, fuso horário e forma de cobrança da conta. Moeda e fuso não podem ser alterados livremente depois. Garanta que a forma de pagamento esteja autorizada e que a empresa acompanhe os gastos.

06 Propriedade e governança

O ideal é que os ativos pertençam ao negócio, com a agência recebendo acesso por permissão. Isso preserva o histórico e reduz riscos numa troca de prestador.

Aprofunde o raciocínio

Formas de pagamento no Brasil

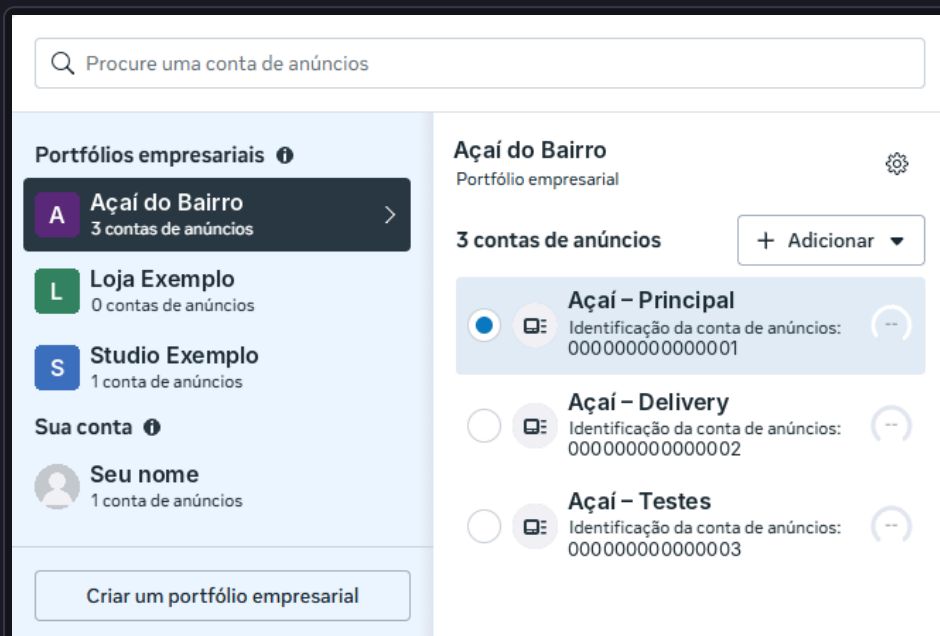
Os meios de pagamento variam conforme país, modalidade e elegibilidade da conta. Verifique se cartão ou saldo pré-pago estão disponíveis no seu Gerenciador. Em contas pré-pagas, acompanhe o saldo; em contas com cobrança automática, confira os lançamentos e possíveis recusas para evitar pausas na veiculação.

Contas novas começam com limites

A Meta pode aplicar limites de gastos e solicitar verificações adicionais em determinadas contas, inclusive novas. Esses limites não seguem um valor universal e podem variar com o histórico e as políticas de segurança. Confira a situação da conta antes de campanhas com data marcada, como uma inauguração.

Na interface

Portfólios empresariais e contas de anúncios



O seletor no topo do Gerenciador mostra, à esquerda, os portfólios empresariais e, à direita, as contas de anúncios do portfólio escolhido, cada uma com seu número de identificação.

Print de tela do autor, adaptado para ocultar dados. Menus e opções podem variar.

Faça no seu negócio

1

Entre no Business Suite

Acesse business.facebook.com com uma conta autorizada e localize o portfólio correto.

2

Confira ativos e acessos

Revise Página, Instagram, conta de anúncios e permissões de cada pessoa.

3

Revise cobrança e segurança

Verifique país, moeda, fuso, forma de pagamento e autenticação em duas etapas.

ERRO A EVITAR

Criar todos os ativos na conta pessoal de um prestador e deixar o cliente sem acesso de administrador.

EXERCÍCIO GUIADO

Monte uma lista de proprietários, administradores e pessoas com acesso limitado a cada ativo. Resolva os acessos que ninguém sabe explicar.

RESUMO APLICADO

Verifique: portfólio correto, Página vinculada, Instagram conectado, conta de anúncios selecionada, pagamento configurado, acesso de administrador e autenticação em duas etapas.

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ O portfólio empresarial pertence ao negócio, e não a um prestador?
- ☐ Pelo menos duas pessoas de confiança têm acesso de administrador, com autenticação em duas etapas?
- ☐ País, moeda e fuso da conta de anúncios estão corretos?

— CAPÍTULO

04

Explore o Gerenciador de **Anúncios**

—
Aprenda a localizar cada ajuste dentro da interface.

04

CAPÍTULO 04 / GUIA AKIRO

Explore o Gerenciador de Anúncios

Aprenda a localizar cada ajuste dentro da interface.

Pense no Gerenciador como uma estrutura de três níveis. Encontrar o nível certo evita alterar o público quando a intenção era só editar o texto.

Entenda antes de configurar

01 Acesso e seleção da conta

Abra adsmanager.facebook.com e confira o seletor de conta antes de mexer em qualquer coisa. Em empresas com várias contas, editar a conta errada é o erro mais comum.

CAMPANHA



CONJUNTO



ANÚNCIO

Decisões estratégicas no topo; decisões de execução embaixo.

02 Três níveis, três responsabilidades

Campanha: objetivo e estratégia de orçamento. **Conjunto de anúncios:** local da conversão, meta de desempenho, público, posicionamentos, orçamento e programação. **Anúncio:** identidade, formato, mídia, texto e destino.

03 Navegação do painel

A tela principal mostra tabelas de campanhas, conjuntos e anúncios. Os comandos para criar, editar, duplicar, pausar e testar ficam na barra de ferramentas. Filtros, colunas, detalhamentos e intervalo de datas servem para a análise.

04 Status não é resultado

“Ativo” não garante entrega. Uma campanha pode estar em análise, em aprendizado, com problema de pagamento ou sem veiculação. Para diagnosticar, combine o status com valor usado, impressões e avisos da conta.

05 Organização por nomes

Adote um padrão: OBJETIVO | OFERTA | LOCAL | DATA. Ex.: LEADS | AULA EXPERIMENTAL | CAMPINAS | OUT26. O nome certo poupa tempo quando existem várias campanhas e testes.

06 Impulsionar ou usar o Gerenciador

O botão Impulsionar resolve tarefas simples. O Gerenciador oferece objetivos, públicos, formatos, medição e testes com muito mais controle. Use a ferramenta que corresponde ao controle de que você precisa.

Aprofunde o raciocínio

Rascunho, publicação e revisão

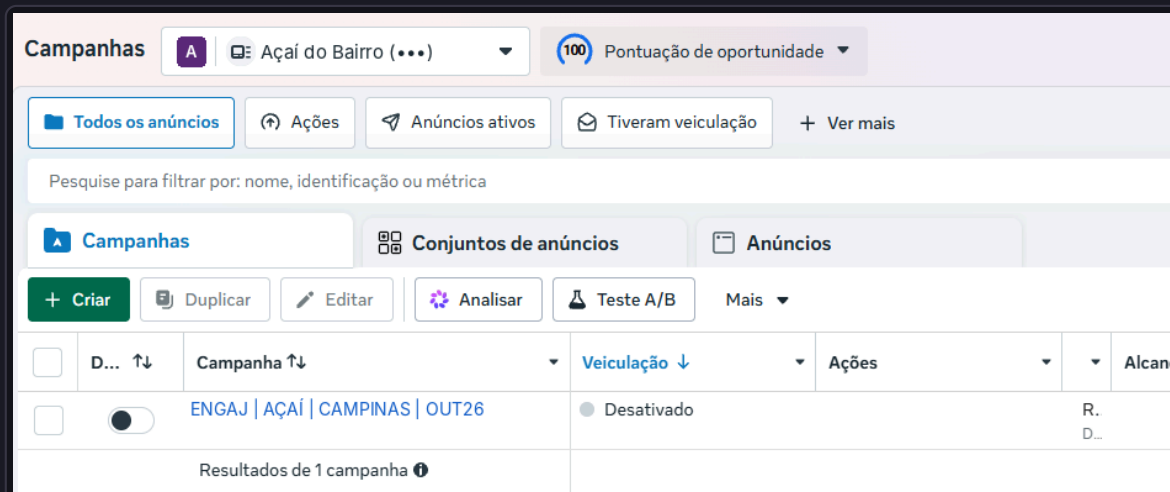
Tudo o que você cria ou edita fica como rascunho até clicar em **Publicar**. Editar um anúncio já publicado — texto, imagem ou destino — o envia de volta para a análise da Meta. Agrupe as mudanças e publique de uma vez, em vez de fazer pequenas edições ao longo do dia.

Um bom relatório começa com a janela correta

Antes de comparar campanhas, ajuste o período. Um anúncio publicado ontem e outro ativo há um mês não se comparam por totais. Use custo por resultado e volume, sempre com contexto.

Na interface

Painel de campanhas



Abas para Campanhas, Conjuntos de anúncios e Anúncios; barra com + Criar, Duplicar, Editar e Teste A/B; e, no topo, a conta selecionada e a Pontuação de oportunidade. A campanha está desativada, por isso não há números.

Print de tela do autor, adaptado para ocultar dados. Menus e opções podem variar.

Faça no seu negócio

1

Selecione a conta certa

Confirme o nome e o identificador da conta de anúncios no topo do Gerenciador.

2

Navegue pelos três níveis

Altere entre Campanhas, Conjuntos de anúncios e Anúncios na visão de tabela.

3

Personalize a análise

Defina período e colunas e use o detalhamento para separar posicionamentos e formatos.

ERRO A EVITAR

Interpretar “Ativo” como sinônimo de entrega ou desempenho, sem olhar impressões e valor usado.

EXERCÍCIO GUIADO

Crie sua convenção de nomes (OBJETIVO | OFERTA | LOCAL | DATA) e escreva o nome das três primeiras campanhas que você pretende rodar.

RESUMO APLICADO

Abra o painel, alterne entre os três níveis, ajuste o intervalo de datas e localize a personalização de colunas. Nada precisa ser publicado neste exercício.

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ Você sabe em qual nível se muda o público? E o texto do anúncio?
- ☐ Confirmou que está na conta de anúncios certa antes de editar?
- ☐ Sua convenção de nomes já está definida?

03

PLANEJAMENTO

Decida objetivo, público, orçamento e criativos.

— CAPÍTULO

05

Escolha o objetivo **certo**

—
O objetivo orienta o tipo de resultado que a entrega busca.

05

CAPÍTULO 05 / GUIA AKIRO

Escolha o objetivo certo

O objetivo orienta o tipo de resultado que a entrega busca.

Objetivo comercial e objetivo da Meta não são sinônimos. A empresa quer vender; a Meta precisa saber qual ação mensurável deve buscar.

Entenda antes de configurar

01 Reconhecimento

Para expor a marca e aumentar lembrança. Otimiza para alcance e frequência, não para vendas imediatas.

02 Tráfego

Leva pessoas a um destino, como site ou app. Otimiza para cliques no link ou visualizações da página de destino. Uma visita não é um lead nem uma compra.

03 Engajamento

Busca interações, visualizações de vídeo ou conversas. Para WhatsApp, o que importa é o local da conversão e a meta de desempenho escolhidos no conjunto de anúncios.

04 Cadastros

Capta interessados por formulário instantâneo, site, mensagens ou ligações. Costuma ser a escolha certa para pedidos de orçamento e agendamentos.

05 Promoção do app e Vendas

Promoção do app foca instalações e ações dentro do aplicativo. Vendas busca compras e outras ações comerciais no site, no app ou em conversas. Exige eventos de conversão bem configurados.

06 Escolha pelo desfecho

Pergunte qual ação representa sucesso e se ela pode ser medida. Se a meta é compra, não escolha Tráfego só porque o custo por clique parece menor.

07 Não confunda objetivo com resultado final

Uma campanha de Cadastros pode gerar contatos e nenhum contrato. O anúncio mede a parte dele; o negócio acompanha qualificação, fechamento e receita.

Seis objetivos: como escolher

Objetivo	Quando faz sentido	Indicador a observar
Reconhecimento	Ser visto e lembrado por mais pessoas.	Alcance e frequência.
Tráfego	Levar visitantes a uma página ou destino.	Visualizações da página.
Engajamento	Interações, vídeos ou conversas.	Interações ou conversas.
Cadastros	Captar interessados por formulário, site ou conversa.	Leads qualificados.
Promoção do app	Instalação ou ação no aplicativo.	Instalações e eventos.
Vendas	Compras ou ações comerciais mensuráveis.	Compras e ROAS atribuído.

Combinações para começar

Seu cenário	Objetivo	Local da conversão	Meta de desempenho
Pedidos pelo WhatsApp	Engajamento	Apps de mensagem	Maximizar o número de conversas
Pedidos de orçamento	Cadastros	Formulários instantâneos	Maximizar o número de cadastros
Compra no site (com Pixel)	Vendas	Site	Maximizar o número de conversões
Lembrança da marca	Reconhecimento	—	Maximizar o alcance

Rótulos do Gerenciador em português em outubro de 2026. Se um nome estiver diferente na sua conta, procure a opção equivalente no mesmo nível.

Aprofunde o raciocínio

O objetivo muda quem vê o anúncio

A Meta entrega o anúncio às pessoas com maior probabilidade de realizar a ação escolhida. Em Tráfego, ela procura quem clica — e quem clica muito nem sempre compra. Em Vendas ou Cadastros, ela procura quem costuma concluir a ação. Por isso, trocar de objetivo não é ajuste fino: muda o público real da campanha.

Ignore tutoriais com nomes antigos

Até 2022 existiam objetivos como “Conversões” e “Geração de cadastros”, hoje reorganizados nos seis objetivos atuais. Se um tutorial manda escolher um objetivo que não existe na sua tela, ele está desatualizado.

Na interface

Os seis objetivos de campanha

Escolha um objetivo de campanha

- ☐ Reconhecimento
- ☐ Tráfego
- ☒ Engajamento
- ☐ Cadastros
- ☐ Promoção do app
- ☐ Vendas

Engajamento

Receba mais mensagens, visualizações de vídeo, engajamento com a publicação, curtidas na Página ou respostas a eventos.

Bom para:

- Apps de mensagem
- Visualizações do vídeo
- Engajamento com a publicação
- Conversões

Cancelar

Continuar

Os objetivos aparecem numa única lista. O painel lateral explica para que serve o selecionado — aqui, Engajamento, usado para conversas no WhatsApp.

Ilustração esquemática Akiro do Gerenciador de Anúncios em português, out/2026. Rótulos e posições podem variar.

Faça no seu negócio

1

Descreva o negócio

Ex.: “academia quer agendar aulas experimentais”.

2

Escolha um objetivo compatível

Cadastros para captar interessados; Engajamento ou Vendas para conversas.

3

Confirme destino e otimização

No conjunto, veja onde a ação acontece e qual meta de desempenho está selecionada.

ERRO A EVITAR

Escolher Tráfego para maximizar cliques quando o indicador de sucesso real é o número de agendamentos.

EXERCÍCIO GUIADO

Para uma inauguração, um serviço de orçamento e uma loja virtual, escolha objetivos diferentes e escreva o motivo em uma frase.

RESUMO APLICADO

Açaiteria com pedidos por WhatsApp: Engajamento com apps de mensagem.
Nutricionista com formulário: Cadastros.
E-commerce com evento de compra: Vendas.

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ O objetivo escolhido mede a ação que paga suas contas?
- ☐ O local da conversão (WhatsApp, site ou formulário) está pronto e testado?
- ☐ Você evitou escolher Tráfego só porque o clique parece barato?

— CAPÍTULO

06

Defina públicos e segmentação

—
Chegue às pessoas certas sem restringir além do necessário.

06

CAPÍTULO 06 / GUIA AKIRO

Defina públicos e segmentação

Chegue às pessoas certas sem restringir além do necessário.

Segmentação define limites e sinais de audiência, mas não substitui o entendimento do cliente. Público estreito demais limita a entrega; amplo demais pode perder a relevância local.

Entenda antes de configurar

01 Segmentação geográfica

Para um negócio físico, comece pela área que você consegue atender: cidade, bairros ou um raio em torno do endereço. Pense no deslocamento real do cliente, na taxa de entrega e nas regiões de maior demanda.

02 Dados demográficos e interesses

Idade, gênero e interesses podem funcionar como controles ou como sugestões, conforme o objetivo e o tipo de público. Alguns critérios ficam indisponíveis em categorias especiais de anúncios.

03 Público Advantage+

Em algumas campanhas, o Público Advantage+ aparece ativado por padrão. A Meta pode expandir sugestões, mas deve respeitar os controles exibidos. Confira as opções e os limites disponíveis na sua conta.

04 Públicos personalizados

Formados a partir de interações, listas de clientes e eventos do site. Exigem base legal para o uso dos dados e respeito à LGPD e às regras da Meta. Ao criar um, o Gerenciador separa **Suas fontes** (site, lista de clientes, atividade no app ou offline, catálogo) das **Fontes da Meta** (vídeo, perfil do Instagram, formulário de lead, Página do Facebook e outras).

05 Remarketing responsável

Mostrar anúncios para quem já interagiu pode funcionar, mas uma visita não prova intenção de compra. Evite mensagens que sugiram conhecimento de características pessoais.

06 Amplitude versus precisão

Públicos muito pequenos dificultam a entrega. Cobertura muito ampla, sem oferta local clara, desperdiça verba. Formule uma hipótese, observe os resultados e ajuste com parcimônia.

07 Criativos também selecionam pessoas

A mensagem e a imagem indicam para quem é a oferta. “Entregamos açaí no Cambuí e no Taquaral” filtra melhor do que “o melhor sabor” e reduz dúvidas sobre disponibilidade.

CONFIGURAÇÃO SUGERIDA

Ponto de partida para negócio local

Localização	Cidade ou raio da área real de entrega ou atendimento.
Idade mínima	18 anos, ou a exigida pela categoria do produto.
Público	Advantage+ ativo; sugestões só com bom motivo.
Exclusões	Clientes recentes, quando a lista estiver disponível.
Teste	Pelo menos 7 dias antes de restringir o público.

Aprofunde o raciocínio

Exclua quem já comprou

Em campanhas voltadas a novos clientes, excluir compradores recentes pode reduzir sobreposição. Mas isso não serve para toda empresa: negócios com recompra frequente podem se beneficiar de ações específicas para clientes atuais. Use listas somente com base legal, teste a decisão e acompanhe os resultados.

Dados sensíveis ficam fora

Não crie mensagens que pressuponham saúde, condição financeira, religião ou outros atributos sensíveis de quem vê o anúncio. Além de ferir as políticas, essa abordagem constrange e afasta clientes.

Na interface

Seção Público do conjunto de anúncios

Público

Advantage+ desativado

Vamos alcançar automaticamente as pessoas com maior probabilidade de responder. As sugestões podem ser mudadas para controles que limitam anúncios a públicos específicos. [Sobre públicos](#)

Usar um público salvo ▼

Localizações ⓘ

Inclusão: Campinas, São Paulo (+10 km)

Públicos personalizados ⓘ

Nenhum

Direcionamento detalhado

Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos

Status da instalação do app ⓘ

Qualquer pessoa

Idiomas ⓘ

Todos os idiomas

Neste conjunto o Público Advantage+ está desativado, e a tela mostra os controles tradicionais: localizações, públicos personalizados, direcionamento detalhado e idiomas.

Print de tela do autor, adaptado para ocultar dados. Menus e opções podem variar.

Fontes de público personalizado

Escolha uma fonte de público personalizado

Conecte-se com pessoas que já demonstraram interesse na sua empresa ou produto.

Suas fontes

☐ Site

☐ Lista de clientes

☐ Atividade no app

☐ Atividade offline

☐ Catálogo

Fontes da Meta

☐ Vídeo

☐ Perfil do Instagram

☐ Formulário de lead

☐ Eventos

☐ Experiência instantânea

☐ Página do Facebook

☐ Compras

☐ Classificados no Facebook

Cancelar

Avançar

Ao criar um público personalizado, escolha entre os dados do próprio negócio (Suas fontes) e as interações nas plataformas da Meta (Fontes da Meta).

Print de tela do autor, adaptado para ocultar dados. Menus e opções podem variar.

Faça no seu negócio

1

Delimite a área real

Selecione a cidade ou o raio que
você atende, sem alcance fora da
capacidade de entrega.

2

Separe controles de sugestões

Leia o rótulo de cada campo para saber o que a Meta pode expandir.

3

Registre a hipótese

Anote público, criativo e oferta para comparar com os próximos testes.

ERRO A EVITAR

Confundir uma sugestão de interesse com uma restrição rígida, ou presumir que qualquer característica pode ser segmentada.

EXERCÍCIO GUIADO

Açaiteria: compare a hipótese “bairros atendidos + mensagem local” com “público pequeno, filtrado por dezenas de interesses”. Explique os riscos de cada uma.

RESUMO APLICADO

Desenhe duas hipóteses: descoberta na área atendida e pessoas que já interagiram com o negócio. Não as trate como equivalentes.

ANTES DE AVANÇAR

- ❑ A localização corresponde à área que você atende?
- ❑ Sabe quais campos são limites e quais são sugestões?
- ❑ Seus públicos personalizados têm base legal para o uso dos dados?

— CAPÍTULO

07

Controle orçamento e entrega

—
Planeje gastos, datas e posicionamentos.

07

CAPÍTULO 07 / GUIA AKIRO

Controle orçamento e entrega

Planeje gastos, datas e posicionamentos.

O orçamento compra dados e oportunidades de entrega. Decidir bem exige separar o limite financeiro, a duração do teste e o custo máximo viável por cliente.

Entenda antes de configurar

01 Orçamento diário é média, não teto

O orçamento diário é uma média. Quando a flexibilidade de até 75% estiver ativa, R\$ 30/dia podem chegar a R\$ 52,50 em um dia, com compensação ao longo da semana. Limites e exceções dependem da modalidade e de recursos como o compartilhamento de orçamento. Confira sempre o aviso exibido na sua conta.

02 Comece com uma hipótese viável

R\$ 300 em 10 dias dá uma média de R\$ 30 por dia. Isso não garante número mínimo de mensagens ou vendas. O objetivo do teste é descobrir o custo por resultado e compará-lo com a margem de cada pedido.

03 Orçamento de campanha ou de conjunto

Em **Estratégia de orçamento**, a opção **Orçamento da campanha** (também chamada de orçamento de campanha Advantage+) deixa a Meta distribuir a verba entre os conjuntos. Use **Orçamento do conjunto de anúncios** quando precisar comparar cenários com investimento separado.

04 Programação e duração

Defina início, término e, quando possível, os horários de veiculação. Uma campanha que gera conversas fora do horário de atendimento cria filas e clientes frustrados.

05 Posicionamentos Advantage+

A automação escolhe entre Feed, Stories, Reels e outros locais elegíveis. Acompanhe o detalhamento por posicionamento para entender onde o anúncio rodou.

06 Quando usar posicionamentos manuais

Por restrições criativas ou testes específicos. Antes de excluir um local, confirme que o motivo é técnico ou comercial, não preferência pessoal.

07 Lances e custos

O custo depende do leilão, da concorrência, da qualidade do anúncio e dos sinais de conversão. Não existe CPC universal. Não altere vários fatores ao mesmo tempo ao investigar uma mudança de custo.

Planejamento de verba da açaiteria

Elemento	Valor do exemplo	De onde vem
Teto do teste	R\$ 300 em 10 dias	Valor que o caixa suporta perder.
Média por dia	R\$ 30	Pode chegar a R\$ 52,50 em um dia.
Margem por pedido	R\$ 18	Ticket de R\$ 40 menos custos variáveis (cap. 2).
CAC de empate	R\$ 18	Igual à margem do primeiro pedido.
CAC alvo	Até R\$ 15	Deixa folga, sem contar recompra.
Meta do teste	Cerca de 20 clientes novos	$R\$ 300 \div R\$ 15$. Hipótese, não garantia.

Quando a recompra estiver medida, o CAC alvo pode subir. Até lá, cada cliente precisa se pagar no primeiro pedido.

Aprofunde o raciocínio

Limite de gastos da campanha

Além do orçamento, você pode definir um limite de gastos para a campanha e outro para a conta. Eles funcionam como trava de segurança: quando o valor é atingido, a veiculação para. Útil para testes e para quem está começando.

Separe teste e operação recorrente

Um teste de dez dias valida criativos e fluxo de atendimento. A operação recorrente deve ser guiada por custo de aquisição, taxa de fechamento, margem e capacidade de entrega — não por um “valor ideal” universal.

Na interface

Estratégia de orçamento e orçamento diário

Orçamento Advantage+ ativado

Estratégia de orçamento

☒ **Orçamento da campanha**
Distribua seu orçamento automaticamente para as melhores oportunidades na sua campanha. Também chamado de orçamento de campanha Advantage+. [Sobre o orçamento da campanha](#)

☐ **Orçamento do conjunto de anúncios**
Defina estratégias de lance ou programações de orçamento diferentes para cada conjunto de anúncios.

Orçamento diário ▼ R\$ 30,00 BRL

Gastaremos cerca de R\$ 30,00 por dia. Seu gasto diário máximo é de R\$ 52,50, e seu gasto semanal máximo é de R\$ 210,00. [Sobre o orçamento diário](#)

Os gastos podem ser maiores em alguns dias e menores em outros.

Estratégia de lance da campanha

Volume mais alto

Nesta captura adaptada, o exemplo de R\$ 30 por dia indica a possibilidade de R\$ 52,50 em um dia. Confira as condições de gasto indicadas na sua conta.

Print de tela do autor, adaptado para ocultar dados. Menus e opções podem variar.

Posicionamentos manuais

Incluir todos os posicionamentos disponíveis pode melhorar o desempenho

Se os seus anúncios forem exibidos em mais lugares, seu público terá mais chances de vê-lo. Incluir todos os posicionamentos disponíveis ativará o Advantage+ para Posicionamentos. [Sobre posicionamentos](#)

Incluir todos os posicionamentos disponíveis

Controles da conta

Posicionamentos excluídos: Nenhum

☐ **Faça um teste A/B para ver os resultados de ativar o Advantage+ para posicionamentos**

☐ **Permitir gasto limitado em posicionamentos excluídos**
Tentaremos usar cerca de 5% do seu orçamento para cada posicionamento excluído quando

Com posicionamentos manuais, o Gerenciador sugere incluir todos os disponíveis (o que ativa o Advantage+) e oferece um teste A/B para comparar as duas opções.

Print de tela do autor, adaptado para ocultar dados. Menus e opções podem variar.

Faça no seu negócio

1

Estime um teto seguro

Ex.: R\$ 300 de teste sem comprometer custos essenciais do negócio.

2

Escolha orçamento diário ou total

Diário é média com picos; total distribui um valor fixo entre datas.

3

Confronte com a margem

Calcule quanto cada cliente novo pode custar e como vai medir isso.

ERRO A EVITAR

Tratar a média diária como limite rígido de gasto, ou aumentar a verba só porque o custo por clique caiu.

EXERCÍCIO GUIADO

Primeiro, retome a frase do exercício do capítulo 1: para a açaiteria, o “máximo por cliente novo” é o CAC de empate, R\$ 18. Agora, uma hamburgueria tem margem de R\$ 22 por pedido, e o cliente novo compra em média 1,5 vez em 60 dias. (a) Qual o CAC de empate no primeiro pedido? (b) E em 60 dias? (c) Um teste gastou R\$ 400 e trouxe 15 clientes novos: o resultado é sustentável? Gabarito nos anexos.

RESUMO APLICADO

Se a margem por pedido é R\$ 18 e você paga R\$ 25 por um cliente que compra uma única vez, perde R\$ 7 a cada venda. Considere recorrência, ticket, custos e atribuição antes de aumentar a verba.

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ O teto do teste cabe no caixa sem comprometer contas essenciais?
- ☐ Você sabe quanto pode pagar por um cliente novo sem ter prejuízo?
- ☐ Entendeu que o gasto de um dia pode passar da média diária?

— CAPÍTULO

08

Crie anúncios que **comunicam**

—
A mensagem é parte da segmentação e da conversão.

08

CAPÍTULO 08 / GUIA AKIRO

Crie anúncios que comunicam

A mensagem é parte da segmentação e da conversão.

O criativo influencia quem presta atenção, entende a oferta e decide agir. Design bonito sem mensagem clara não contribui para o resultado.

Entenda antes de configurar

01 Um anúncio, uma ideia central

Escolha uma promessa verificável. Evite juntar dezenas de benefícios sem hierarquia. Para o público local, conveniência e contexto pesam mais do que frases genéricas de superioridade.

02 Estrutura de uma boa copy

Gancho: desperta interesse. **Proposta:** explica o valor. **Evidência:** sustenta a mensagem com informação real.

Chamada para ação: diz o próximo passo.

03 Formatos principais

Imagem única comunica rápido; vídeo demonstra uso, processo ou experiência; carrossel mostra variedade; coleção reúne produtos, quando disponível.

04 Adaptação por posicionamento

Criativos verticais funcionam melhor em Stories e Reels; 4:5 ocupa bem o Feed. Não coloque informação importante nas bordas, onde a interface cobre ou corta a imagem. Confira sempre a prévia final.

05 Ferramentas criativas automatizadas

Os aprimoramentos Advantage+ podem ajustar brilho, cortes, textos e gerar variações. Revise cada uma para evitar alterações de marca, promessas indevidas ou cortes de informações relevantes.

06 Biblioteca de Anúncios

A Biblioteca pública mostra os anúncios ativos de qualquer página. Use para estudar abordagens e formatos, sem copiar conteúdo de terceiros. Anúncio ativo não significa anúncio lucrativo.

07 Crie variações com propósito

Em vez de trocar só uma cor, teste hipóteses de comunicação: conveniência versus variedade, demonstração versus oferta, prova social real versus explicação do serviço.

Aprofunde o raciocínio

Duas proporções resolvem quase tudo

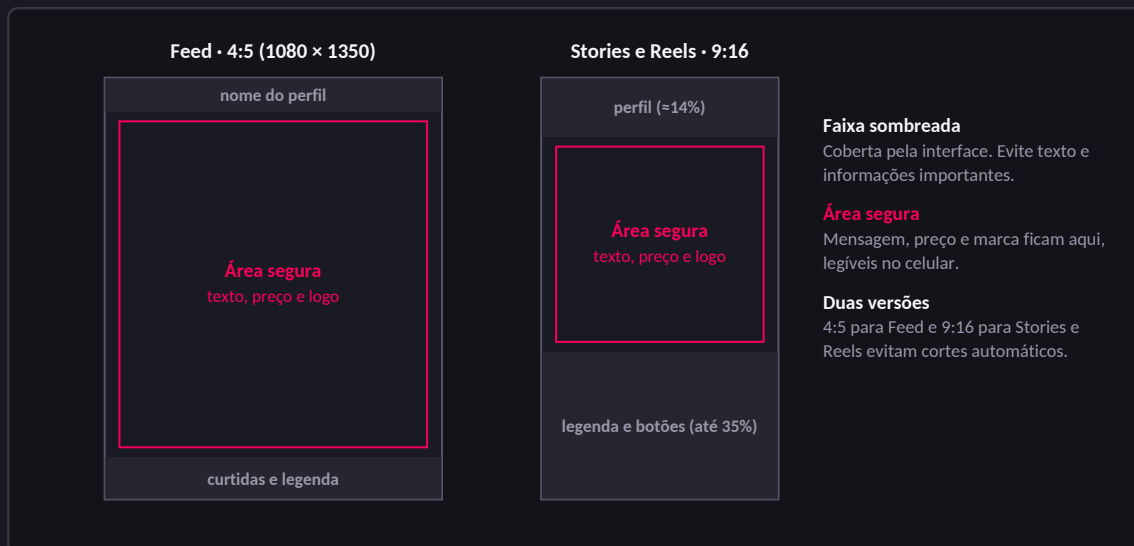
Use 4:5 (1080 × 1350 px) no Feed e 9:16 (1080 × 1920 px) em Stories e Reels como ponto de partida. Confira cada prévia: alguns posicionamentos podem exigir cortes adicionais.

Respeite as zonas seguras

As áreas cobertas por perfil, botões e legendas mudam conforme o formato. Centralize texto, preço e marca; confira a prévia de cada posicionamento antes de publicar.

Na interface

Zonas seguras por formato



Mantenha texto, preço e logo na área central. As faixas sombreadas ficam cobertas pelo nome do perfil, pela legenda e pelos botões.

Ilustração esquemática Akiro do Gerenciador de Anúncios em português, out/2026. Rótulos e posições podem variar.

Título, descrição e chamada para ação

Título ⓘ

Monte seu açaí e receba em casa

Descrição ⓘ

Inclua detalhes adicionais

Otimizar texto por pessoa

Habilitado

Chamada para ação ⓘ

Ver detalhes ▼

ⓘ "Ver detalhes" é o texto de chamada para ação padrão

"Ver detalhes" gera um CVR até 2,3% maior em comparação com "Saiba mais". Você ainda pode escolher "Saiba mais" ou outra opção.

Com destino no site, o Gerenciador sugere Ver detalhes como chamada padrão. Para anúncios de WhatsApp, use Enviar mensagem pelo WhatsApp, que descreve o próximo passo real.

Print de tela do autor, adaptado para ocultar dados. Menus e opções podem variar.

Faça no seu negócio

1

Escreva um gancho específico

Ex.: “Peça seu açaí sem sair de casa — entregamos no Cambuí e no Taquaral”.

2

Apresente informação comprovável

Mostre tamanho, variações, processo ou um benefício verificável.

3

Inclua uma chamada compatível

Ex.: “Veja o cardápio”, com destino real para o cardápio ou para a conversa.

ERRO A EVITAR

Fazer alegações sem prova, usar texto demais na imagem e esquecer de conferir a prévia em Stories e Reels.

EXERCÍCIO GUIADO

Crie três anúncios da mesma oferta: um focado em conveniência, um em variedade e um em demonstração. Defina uma métrica comum para compará-los.

RESUMO APLICADO

“Seu açaí para hoje: escolha o tamanho, personalize os adicionais e consulte a entrega no seu bairro. Veja o cardápio e peça pelo WhatsApp.”

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ Alguém de fora entende a oferta em cinco segundos?
- ☐ O texto fica fora das zonas cobertas em Stories e Reels?
- ☐ As variações automáticas foram revisadas antes de publicar?

04

EXECUÇÃO

Monte suas campanhas com critérios claros.

— CAPÍTULO

09

Primeira campanha, tela por tela

—
O roteiro completo para sair do planejamento e publicar.

09

CAPÍTULO 09 / GUIA AKIRO

Primeira campanha, tela por tela

O roteiro completo para sair do planejamento e publicar.

Este capítulo conecta as três camadas do Gerenciador. O roteiro começa pela decisão sobre o resultado, não pelos botões. As telas dos capítulos 4 a 8 mostram cada etapa em detalhe.

Entenda antes de configurar

01 Antes de clicar em Criar

Tenha objetivo, oferta, público, orçamento e mídia definidos. Confira se a conta de anúncios, a Página e o Instagram selecionados são os corretos.

OBJETIVO



PÚBLICO



CRIATIVO



REVISÃO

A ordem de decisão segue a ordem das telas: campanha, conjunto e anúncio.

02 Passo 1. Abra a visão de campanhas

Entre em adsmanager.facebook.com, confira o seletor de conta e a ausência de alertas. Na aba Campanhas, clique em + Criar.

03 Passo 2. Selecione o objetivo

Escolha o resultado pretendido (tela no capítulo 5). Neste roteiro, a campanha é de pedidos pelo WhatsApp: Engajamento, com apps de mensagem.

04 Passo 3. Nomeie e revise a campanha

Use o padrão de nomes do capítulo 4. Declare a categoria especial de anúncio quando ela se aplicar — é obrigatório para produtos e serviços financeiros, emprego, moradia, temas sociais, eleições ou política. O campo fica em **Categorias de anúncio especiais**, no fim da campanha.

05 Passo 4. Configure o conjunto de anúncios

Local da conversão e meta de desempenho; orçamento e programação (capítulo 7); público (capítulo 6); posicionamentos (capítulo 7).

06 Passo 5. Monte o anúncio

Escolha a Página e o Instagram que assinam o anúncio. Crie um anúncio novo ou use uma publicação existente; envie as mídias; escreva texto principal, título e chamada para ação; confirme o destino.

07 Passo 6. Confira a prévia

Veja Feed, Stories e Reels. Inspeção cortes, texto, link, número de WhatsApp e variações automáticas. Não publique sem saber exatamente para onde o clique leva.

08 Passo 7. Publique e acompanhe

Clique em **Publicar** e acompanhe a análise da Meta até o anúncio começar a veicular. Evite mudanças precipitadas nas primeiras oscilações.

09 Passo 8. Registre as decisões

Anote data, objetivo, orçamento, público, criativo e cada ajuste. Esse histórico é o que vai ensinar você sobre o seu próprio negócio.

CONFIGURAÇÃO SUGERIDA

Teste de pedidos pelo WhatsApp

Objetivo	Engajamento.
Local da conversão	Apps de mensagem → WhatsApp.
Meta de desempenho	Maximizar o número de conversas.
Orçamento	Diário de R\$ 30, por 10 dias.
Público	Campinas + raio de entrega; idade mínima 18; Advantage+.
Posicionamentos	Advantage+, com criativos em 4:5 e 9:16.
Chamada para ação	Enviar mensagem pelo WhatsApp.

Aprofunde o raciocínio

Quanto tempo esperar antes de mexer

Após publicar, o anúncio passa por análise; o prazo pode variar. Durante o aprendizado, a entrega ainda busca estabilidade, e oscilações são comuns. A referência tradicional de cerca de 50 eventos em sete dias é indicativa, não uma garantia ou regra universal. Avalie volume e qualidade dos dados antes de fazer mudanças.

O que reinicia o aprendizado

Alterações relevantes em público, criativo, evento de otimização, orçamento ou programação podem afetar o aprendizado. O impacto depende da configuração e do tamanho da mudança. Evite editar várias variáveis ao mesmo tempo.

Na interface

Categorias de anúncio especiais

✓ **Categorias de anúncio especiais**

Declare se seus anúncios são relacionados a produtos e serviços financeiros, emprego, moradia, temas sociais, eleições ou política para ajudar a evitar rejeições. Os requisitos variam por país. [Sobre as categorias de anúncios especiais](#)

Categorias

Selecione as categorias que melhor descrevem o que esta campanha anunciará.

Declarar categoria se aplicável

A declaração fica no fim da configuração da campanha. Se a oferta não se encaixa em nenhuma categoria, deixe o campo vazio.

Print de tela do autor, adaptado para ocultar dados. Menus e opções podem variar.

Identidade e prévia do anúncio

✓ **Identidade**

Os perfis e elementos de marca que serão usados no seu anúncio.

*** Página do Facebook** ⓘ

Açaí do Bairro

Perfil do Instagram ⓘ

Usar a Página do Facebook ou Conectar perfil

Marca ⓘ

Defina os padrões da marca para este anúncio e anúncios futuros.

Inativo Adicionar branding

Prévia do anúncio (ilustrativa)

Açaí do Bairro Patrocinado

Seu açaí para hoje: escolha o tamanho, personalize os adicionais e peça pelo WhatsApp.

AÇAÍ NO CAPRICHOSO

Monte o seu e receba em casa



WHATSAPP
Peça pelo WhatsApp

Enviar mensagem

Confira quem assina o anúncio antes de publicar. A prévia à direita é uma ilustração do anúncio da açaiteria fictícia.

Print de tela do autor, adaptado para ocultar dados. Menus e opções podem variar.

Revisão antes de publicar

Revisar e publicar

✓ Campanha	ENGAJ AÇÁÍ CAMPINAS OUT26 · Engajamento
✓ Conjunto de anúncios	Apps de mensagem → WhatsApp · Maximizar o número de conversas
✓ Orçamento e programação	R\$ 30,00 por dia · 23/10 a 01/11
✓ Público	Campinas + 10 km · 18+ · Público Advantage+
✓ Posicionamentos	Advantage+
✓ Anúncio	Imagem única · Enviar mensagem pelo WhatsApp

1 recomendação: adicione uma versão 9:16 da imagem para Stories e Reels.

Fechar

Publicar

A revisão reúne as decisões dos três níveis. Leia avisos e recomendações antes de clicar em Publicar.

Ilustração esquemática Akiro do Gerenciador de Anúncios em português, out/2026. Rótulos e posições podem variar.

Faça no seu negócio

1

Campanha

+ Criar → objetivo → categoria especial (se aplicável) → nome.

2

Conjunto

Local da conversão e meta → orçamento e datas → público → posicionamentos.

3

Anúncio

Página e Instagram → formato e mídia → texto e chamada para ação → destino → prévia → publicar.

ERRO A EVITAR

Publicar sem conferir a identidade, o link de destino e as otimizações criativas sugeridas.

EXERCÍCIO GUIADO

Monte um rascunho real até a etapa de revisão, sem publicar. Registre objetivo, público, orçamento, identidade, destino e os posicionamentos previstos.

RESUMO APLICADO

Rascunho completo, revisão feita, prévia conferida em três posicionamentos, decisões anotadas. Só então publique.

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ O rascunho chegou à revisão com objetivo, público, orçamento e destino conferidos?
- ☐ Você abriu a prévia em Feed, Stories e Reels?
- ☐ Registrou data, orçamento e hipótese antes de publicar?

— CAPÍTULO

10

Campanhas para WhatsApp

—
Transforme anúncios em conversas úteis para o negócio.

10

CAPÍTULO 10 / GUIA AKIRO

Campanhas para WhatsApp

Transforme anúncios em conversas úteis para o negócio.

Uma conversa só vira resultado quando o atendimento transforma interesse em informação útil, orçamento e pedido. Gerar mensagens não é o mesmo que gerar lucro.

Entenda antes de configurar

01 A conversa é um meio, não um fim

Anúncios que iniciam conversas funcionam muito bem para pedidos, dúvidas e orçamentos. Mas o custo por conversa não mede qualidade nem venda. Tenha um roteiro de atendimento e registre o desfecho de cada contato.

02 Objetivo e destino

Conforme a conta e a configuração, Engajamento, Cadastros ou Vendas podem oferecer aplicativos de mensagens como destino. Para iniciar conversas pelo WhatsApp, verifique o objetivo elegível, o local da conversação e a meta de desempenho disponível.

03 Conexão com o WhatsApp

O número do WhatsApp Business precisa estar vinculado à Página. Faça um teste antes de publicar: o botão do anúncio deve abrir a conversa no número certo.

04 Mensagem inicial

Configure uma saudação com perguntas rápidas, como “Quero ver o cardápio” ou “Vocês entregam no meu bairro?”. Elas reduzem o esforço do cliente e já fazem a triagem.

05 Criativo com contexto local

Informe bairro, cidade ou área de entrega. Mostre o produto real e a facilidade do pedido. Anúncio bonito que omite as regras de entrega gera conversas sem potencial.

06 Acompanhe a operação

Controle conversas iniciadas, conversas respondidas, orçamentos, pedidos fechados, ticket médio e margem. Anote os principais motivos de não fechamento.

07 Otimize olhando o negócio

Muitas conversas e poucas vendas? Investigue preço, disponibilidade e atendimento antes de mexer na segmentação. Quase nenhuma conversa? Revise o criativo e a configuração de entrega.

Respostas rápidas para deixar prontas

Situação	Exemplo de resposta
Cardápio	Oi! Aqui está o cardápio de hoje. Qual tamanho você prefere: 300, 500 ou 700 ml?
Entrega	Entregamos no Cambuí, no Taquaral e em bairros vizinhos. Me diga seu bairro que eu confirmo a taxa e o prazo.
Pagamento	Aceitamos Pix, cartão na entrega e dinheiro.
Fora do horário	Estamos fechados agora. Abrimos amanhã às 14h e sua mensagem será a primeira a ser respondida.
Confirmação	Pedido confirmado! Chega em cerca de 40 minutos. Obrigado por pedir no Açaí do Bairro.

No WhatsApp Business, cada resposta pode virar um atalho, como /cardapio ou /entrega.

O que registrar depois da conversa

Evento	O que representa
Conversa iniciada	Alguém começou um contato, não necessariamente fez pedido.
Contato qualificado	O interesse corresponde ao público e ao produto ofertado.
Pedido confirmado	Existe um pedido registrado no controle comercial.
Venda concluída	Pagamento e entrega concluídos conforme o processo do negócio.

Aprofunde o raciocínio

Etiquete as conversas que vêm do anúncio

No WhatsApp Business, crie uma etiqueta como “Anúncio OUT26” e marque cada conversa originada pela campanha. No fim do teste, você conta quantas viraram pedido sem depender só da atribuição da Meta.

Combine um tempo de resposta

Conversas iniciadas por anúncio esfriam rápido. Defina uma meta interna — por exemplo, responder em até 5 minutos no horário anunciado — e informe o horário de atendimento na mensagem automática.

Na interface

Destino no WhatsApp e mensagem de boas-vindas

☒ Local da conversão

☐ Site
 ☐ App
 ☐ Apps de mensagem

☒ WhatsApp
 ☐ Messenger
 ☐ Instagram

☐ Ligações
☐ Formulários instantâneos

Número do WhatsApp

+55 19 9 0000-0000 (fictício)

Meta de desempenho

Maximizar o número de conversas

Açaí do Bairro

Olá! Que bom ter você aqui.
Escolha uma opção:

Ver cardápio

Entregam no meu bairro?

Horário de funcionamento

Local da conversão e meta de desempenho ficam no conjunto de anúncios. As perguntas rápidas da conversa são configuradas no anúncio.

Ilustração esquemática Akiro do Gerenciador de Anúncios em português, out/2026. Rótulos e posições podem variar.

Faça no seu negócio

1

Escolha apps de mensagem

No conjunto, selecione o local da conversão e a meta de desempenho para conversas.

2

Teste o WhatsApp vinculado

Confira número, abertura do chat, perguntas rápidas e experiência do cliente.

3

Meça o pós-clique

Anote conversas, interessados qualificados, pedidos e vendas concluídas.

ERRO A EVITAR

Comemorar o custo baixo por mensagem e ignorar conversas sem resposta, curiosos ou pedidos não concluídos.

EXERCÍCIO GUIADO

Crie respostas rápidas para preço, entrega, prazo e formas de pagamento, e uma planilha para acompanhar o fechamento das conversas.

RESUMO APLICADO

Açaiteria local: meta de pedidos; anúncio com tamanhos e personalização; chamada para o WhatsApp; atendimento com cardápio e taxa de entrega à mão.

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ O número vinculado é o que a equipe realmente usa?
- ☐ Existem respostas rápidas para preço, entrega, prazo e pagamento?
- ☐ Você consegue contar quantos pedidos vieram das conversas do anúncio?

— CAPÍTULO

11

Campanhas para sites e eventos

—
Do clique ao evento de conversão mensurável.

11

CAPÍTULO 11 / GUIA AKIRO

Campanhas para sites e eventos

Do clique ao evento de conversão mensurável.

Quando a conversão acontece num site, a medição precisa acompanhar a jornada sem duplicar números nem coletar dados de forma indevida.

Entenda antes de configurar

01 Tráfego e conversão não são sinônimos

Mandar pessoas para um site é diferente de otimizar para que elas preencham um formulário ou comprem. Com o evento configurado e volume suficiente, otimize para o resultado de negócio.

02 A página de destino faz parte do anúncio

A promessa do criativo continua na primeira tela da página. Garanta versão para celular, carregamento rápido, conteúdo objetivo e um botão de ação inequívoco.

03 Meta Pixel

O Pixel registra eventos no navegador, como PageView, Lead e Purchase. Instalar o código não basta: é preciso confirmar que cada evento dispara no momento certo e significa o que você pensa.

04 Gerenciador de Eventos

É onde você inspeciona fontes de dados, eventos recebidos, qualidade da correspondência e diagnósticos. No conjunto de anúncios, essa fonte aparece como **Conjunto de dados**, e a ação escolhida, como **Evento de conversão**.

05 API de Conversões

Envia eventos pelo servidor ou por um parceiro integrado, complementando o Pixel. Quando os dois enviam o mesmo evento, ele precisa de um identificador comum para não ser contado duas vezes.

06 Privacidade e consentimento

A coleta e o uso de dados respeitam a LGPD. Um banner de cookies sozinho não substitui a análise de base legal e a transparência com o usuário.

07 UTMs e qualidade da medição

Parâmetros UTM ajudam ferramentas externas, como o Google Analytics, a identificar origem, mídia e campanha. A atribuição da Meta e a do site podem divergir por janelas e métodos diferentes.

Aprofunde o raciocínio

Como saber se o evento funciona

No Gerenciador de Eventos, abra **Testar eventos**, informe o endereço do site e faça a ação como um cliente. O evento deve aparecer em segundos. Confira um detalhe comum: o Lead tem de disparar na página de obrigado, depois do envio — não no clique do botão, que conta até formulários abandonados.

Um modelo de UTM pronto

No campo de parâmetros de URL do anúncio, use: `utm_source=meta&utm_medium=paid_social&utm_campaign={{campaign.name}}&utm_content={{ad.name}}`. Os campos entre chaves são preenchidos automaticamente com os nomes da campanha e do anúncio — mais um motivo para nomeá-los bem.

Na interface

Conversão no site

✓ Conversão

Local da conversão ⓘ

Site

Meta de desempenho ⓘ

Defina sua meta, como maximizar as conversões ou o valor de conversão. [Sobre metas de desempenho](#)

Maximizar o número de conversões

* Conjunto de dados ⓘ

Monitore as ações que as pessoas realizam no seu site.

Açaí do Bairro – Site

* Evento de conversão

A ação que você quer que as pessoas realizem quando virem seus anúncios. [Sobre eventos de conversão](#)

Comprar

Num conjunto de Vendas com destino no site: local da conversão, meta de desempenho, conjunto de dados (Pixel e API de Conversões) e evento de conversão.

Print de tela do autor, adaptado para ocultar dados. Menus e opções podem variar.

Faça no seu negócio

1

Prepare a página

Verifique velocidade, formulário, botão e experiência no celular.

2

Configure os eventos

Pixel no navegador; API de Conversões pelo servidor, quando houver integração.

3

Teste antes de otimizar

Use Testar eventos, confira URLs e UTMs e a deduplicação.

ERRO A EVITAR

Instalar Pixel e API de Conversões sem deduplicar eventos equivalentes, ou otimizar para um evento que dispara no lugar errado.

EXERCÍCIO GUIADO

Desenhe a jornada “anúncio → página → formulário enviado → contato comercial” e indique em que etapa cada evento é medido e por qual ferramenta.

RESUMO APLICADO

Teste o carregamento no celular, confira URL e UTM, valide os eventos e registre quais ações contam como resultado de negócio.

ANTES DE AVANÇAR

- ❑ O evento usado para otimizar dispara só quando a ação foi concluída?
- ❑ Pixel e API de Conversões estão deduplicados, se você usa os dois?
- ❑ Seus anúncios têm UTMs para conferir os resultados fora da Meta?

— CAPÍTULO

12

Cadastros, leads e vendas

—
Configure pontos de conversão alinhados ao seu negócio.

12

CAPÍTULO 12 / GUIA AKIRO

Cadastros, leads e vendas

Configure pontos de conversão alinhados ao seu negócio.

Leads, conversas e compras pedem experiências diferentes. Formulários instantâneos reduzem atrito, mas ainda exigem qualificação e atendimento.

Entenda antes de configurar

01 O que torna um lead qualificado

Lead é alguém que manifestou interesse ou deixou dados. Qualificado é quem tem aderência ao serviço, intenção de compra e condições comerciais. Contar formulários não é contar clientes.

02 Formulário instantâneo

Abre dentro do Facebook ou do Instagram, com campos pré-preenchidos. Defina os campos essenciais, as perguntas de qualificação, a política de privacidade e a tela de conclusão.

03 Formulário ou landing page

O formulário nativo reduz etapas; a página própria oferece espaço para contexto e diferenciação. Compare taxa de conclusão e qualidade dos contatos, não apenas o custo por formulário.

04 Campanha de vendas

Com e-commerce ou evento de compra, revise domínio, catálogo, eventos, valor da compra e atribuição. Vendas só faz sentido quando a compra pode ser perseguida e medida.

05 Catálogo e produtos

Anúncios de catálogo dependem de um feed de produtos atualizado. Estoque, preço e link de destino precisam bater; uma configuração incompleta gera experiência ruim.

06 Integre os leads ao atendimento

Defina quem recebe as notificações, o prazo de retorno e como o contato entra no CRM ou na planilha. Dados pessoais pedem controle de acesso e prazo de guarda compatível com a finalidade.

07 Analise o funil real

Registre origem, lead, contato efetivo, agendamento, comparecimento e venda. Campanhas com contatos baratos e improdutivos podem ser piores que campanhas com custo unitário maior.

Aprofunde o raciocínio

Mais volume ou maior intenção

Quando disponíveis, os tipos de formulário “Mais volume” e “Maior intenção” oferecem experiências diferentes: o segundo acrescenta uma revisão antes do envio. Isso pode reduzir cadastros impulsivos, mas não garante leads melhores. Compare qualificação, atendimento e fechamento antes de escolher.

Onde os leads ficam

Os contatos de formulários instantâneos ficam na Central de Leads do Meta Business Suite, de onde podem ser baixados ou integrados a um CRM. Defina quem acessa e com que frequência a lista é conferida — lead esquecido é verba perdida.

Na interface

Formulário instantâneo de maior intenção

✓ Formulário instantâneo

Tipo de formulário

☐ Mais volume
Rápido de preencher e enviar no celular.

☒ **Maior intenção**
Adiciona uma etapa para a pessoa revisar antes de enviar.

Perguntas

Nome completo

Telefone

Qual horário você prefere para a aula? (múltipla escolha)

Política de privacidade *

<https://suaempresa.com.br/privacidade>

Revise suas informações

Nome completo
Maria Silva

Telefone
(19) 9 0000-0000

Horário
Fim da tarde

Ao tocar em Enviar, você concorda com a política de privacidade.

Enviar

O tipo **Maior intenção** acrescenta uma tela de revisão antes do envio. Dados de exemplo fictícios.

Ilustração esquemática Akiro do Gerenciador de Anúncios em português, out/2026. Rótulos e posições podem variar.

Faça no seu negócio

1

Escolha o evento útil

Lead enviado, agendamento confirmado ou compra registrada.

2

Equilibre volume e qualidade

Perguntas de qualificação reduzem curiosos, mas aumentam o esforço do usuário.

3

Conecte atendimento e medição

Defina quem recebe os registros e como eles entram no processo comercial.

ERRO A EVITAR

Contar formulários incompletos como clientes, ou deixar os leads captados sem resposta.

EXERCÍCIO GUIADO

Defina até quatro perguntas para qualificar um lead de academia e escreva um roteiro curto para o primeiro contato.

RESUMO APLICADO

Crie uma planilha com data, campanha, contato recebido, resposta, qualificação, venda e valor. Teste o processo com dados fictícios.

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ O formulário pede só o necessário para o primeiro contato?
- ☐ Alguém recebe o lead e responde no mesmo dia?
- ☐ Você sabe onde os leads ficam guardados e quem tem acesso a eles?

05

ANÁLISE

Transforme relatórios em decisões melhores.

— CAPÍTULO

13

Métricas e relatórios

—
Os dados só são úteis quando respondem
perguntas comerciais.

13

CAPÍTULO 13 / GUIA AKIRO

Métricas e relatórios

Os dados só são úteis quando respondem perguntas comerciais.

Um bom relatório explica o que mudou, quanto custou e como isso afetou a meta comercial. Uma métrica isolada raramente conta a história inteira.

Entenda antes de configurar

01 Escolha as métricas pelo objetivo

Reconhecimento se lê diferente de Cadastros ou Vendas. Comece por resultados e custo por resultado; depois investigue entrega, alcance, cliques e o comportamento depois do clique.

02 Alcance e impressões

Alcance estima contas únicas atingidas; impressões contam exibições. Frequência é a divisão de impressões por alcance.

03 CTR e CPC

CTR relaciona cliques e impressões, mas existem vários tipos de clique. Prefira as versões “no link”, que contam só quem foi ao destino. CPC é o valor usado dividido pelos cliques do tipo escolhido.

04 CPM

Custo por mil impressões. CPM alto ou baixo não prova eficiência: um anúncio caro pode trazer clientes rentáveis, e um barato, apenas curiosos.

05 CPA e ROAS

CPA é o custo por uma ação definida. ROAS divide a receita atribuída pelo investimento em mídia. Numa avaliação completa, entram também margem, custos operacionais, devoluções e os limites da atribuição.

06 Personalize as colunas

Em **Colunas** → **Personalizar colunas**, monte um conjunto por objetivo e salve como predefinição. Use o **Detalhamento** para separar posicionamento, idade ou dispositivo, com moderação.

07 Frequência: quando o público cansa

Se a frequência sobe enquanto o CTR cai, as mesmas pessoas estão vendo o mesmo anúncio vezes demais. O sinal pede criativo novo antes de mexer no público.

Indicadores que não devem ser confundidos

Métrica	Fórmula	Exemplo
CTR no link	$\text{Cliques no link} \div \text{impressões} \times 100$	$400 \div 20.000 = 2\%$
CPC no link	$\text{Valor usado} \div \text{cliques no link}$	$\text{R\$ } 300 \div 400 = \text{R\$ } 0,75$
CPM	$\text{Valor usado} \div \text{impressões} \times 1.000$	$\text{R\$ } 300 \div 20.000 \times 1.000 = \text{R\$ } 15$
Custo por conversa	$\text{Valor usado} \div \text{conversas iniciadas}$	$\text{R\$ } 300 \div 50 = \text{R\$ } 6$
CAC	$\text{Valor usado} \div \text{clientes novos}$	$\text{R\$ } 300 \div 20 = \text{R\$ } 15$
ROAS atribuído	$\text{Receita atribuída} \div \text{valor usado}$	$\text{R\$ } 800 \div \text{R\$ } 300 = 2,67$

Primeiro teste da açaiteria (10 dias): R\$ 300 de mídia, 20.000 impressões, 400 cliques no link, 50 conversas e 20 clientes novos, com ticket médio de R\$ 40 (R\$ 800 de receita).

ATENÇÃO AO ROAS

ROAS 2,67 significa R\$ 2,67 de receita atribuída para cada R\$ 1 de mídia. Não significa 167% de lucro: o custo do açai, a embalagem e a entrega continuam existindo.

Aprofunde o raciocínio

Calcule o seu ROAS de empate

O ROAS mínimo para não ter prejuízo é $1 \div \text{margem de contribuição em \%}$. Na açaiteria, sobram R\$ 18 de cada pedido de R\$ 40 (45%): o empate é $1 \div 0,45 = 2,22$. O teste da tabela, com ROAS de 2,67, fica acima: $20 \text{ pedidos} \times \text{R\$ } 18 = \text{R\$ } 360$ de margem, R\$ 60 acima da mídia. Abaixo de 2,22, a campanha pode parecer boa e ainda assim dar prejuízo.

Atribuição não é causalidade

O Gerenciador atribui resultados conforme suas regras e janelas. Outros canais e contatos anteriores também influenciam a decisão. Use seus registros internos e testes para interpretar os números com prudência.

Na interface

Relatório com colunas personalizadas

Colunas: Desempenho e cliques		Detalhamento		Últimos 10 dias			
Campanha	Resultados	Custo/result.	Valor usado	Alcance	Frequência	CTR (link)	CPC (link)
ENGAJ AÇAÍ OUT26	50 conversas	R\$ 6,00	R\$ 300,00	8.000	2,50	2,00%	R\$ 0,75
RECON INAUGURAÇÃO	28.400 alcance	R\$ 7,04 /mil	R\$ 200,00	28.400	1,80	0,60%	R\$ 0,65
Total de 2 campanhas			R\$ 500,00				

Salve um conjunto de colunas por objetivo e compare sempre o mesmo período. Os números são do exemplo da tabela anterior.

Ilustração esquemática Akiro do Gerenciador de Anúncios em português, out/2026. Rótulos e posições podem variar.

Faça no seu negócio

1

Fixe o período

Compare janelas equivalentes, considerando sazonalidade e valor usado.

2

Leia o funil

Impressões → cliques → conversas ou leads → vendas.

3

Calcule o retorno comercial

CAC, ROAS e margem depois da média são indicadores diferentes.

ERRO A EVITAR

Atribuir toda venda ao último anúncio visto, ou tratar ROAS como lucro líquido.

EXERCÍCIO GUIADO

Açaiteria, 15 dias de campanha: R\$ 450 gastos, 30.000 impressões, 540 cliques no link, 60 conversas e 18 pedidos de clientes novos, com ticket médio de R\$ 40. Calcule CTR, CPC, CPM, custo por conversa, CAC e ROAS. Com margem de R\$ 18 por pedido, o primeiro pedido paga a mídia? Gabarito nos anexos.

RESUMO APLICADO

Nunca avalie um resultado por uma coluna só. Combine resultado, custo, objetivo, qualidade comercial e um período longo o bastante para evitar conclusões precipitadas.

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ Você compara campanhas no mesmo período e com as mesmas colunas?
- ☐ Sabe qual é o ROAS de empate do seu negócio?
- ☐ Os números do Gerenciador batem com a sua planilha de vendas?

— CAPÍTULO

14

Otimize com método

—
Melhorar campanhas é um processo de hipóteses e evidências.

14

CAPÍTULO 14 / GUIA AKIRO

Otimize com método

Melhorar campanhas é um processo de hipóteses e evidências.

Otimizar é testar hipóteses, não mexer em tudo. Alterações simultâneas impedem saber o que causou a melhora ou a piora.

Entenda antes de configurar

01 A fase de aprendizado

Mudanças significativas reiniciam o aprendizado da entrega (capítulo 9). Isso não proíbe ajustes, mas pede cautela com os primeiros sinais. Observe volume de resultados, estabilidade e alertas.

02 Diagnóstico em sequência

O anúncio está entregando? Há impressões? As pessoas clicam? A página carrega? Há contato? Há venda? Localize o gargalo antes de mexer no público ou no orçamento.

03 Uma hipótese por vez

Se você muda criativo, público e orçamento juntos, perde a clareza sobre a causa. Defina a mudança, o período de observação e a métrica de sucesso antes de agir.

04 Teste A/B

A ferramenta de teste A/B divide o público em grupos separados e compara alternativas com método. Ex.: criativo de conveniência versus criativo de variedade; formulário curto versus formulário com perguntas. No nível do anúncio, o **Teste de criativo** compara até 7 versões do criativo dentro do mesmo conjunto.

05 Quando interromper um anúncio

Não decida pelo custo após poucas impressões. Considere valor usado, volume de resultados, margem, erros evidentes e o que ainda dá para aprender. Respeite os limites financeiros definidos antes.

06 Quando ampliar o investimento

Aumente depois de observar consistência e margem, acompanhando o efeito no custo por resultado. Um dia bom não justifica multiplicar a verba.

07 Olhe também o atendimento

Muitas vezes o resultado melhora sem mexer no anúncio: responder mais rápido, completar o cardápio, simplificar o agendamento, registrar objeções.

Aprofunde o raciocínio

Reconheça a fadiga criativa

Frequência subindo, CTR caindo e CPM estável indicam que o público cansou do anúncio, não que ele está errado. A resposta é um criativo novo com a mesma oferta — trocar o público nesse momento só esconde o problema.

Escale sem sobressaltos

Uma prática comum de mercado é aumentar o orçamento em passos de cerca de 20%, com alguns dias entre um passo e outro, observando o custo por resultado. Saltos grandes podem reiniciar o aprendizado e distorcer a leitura.

Na interface

Configuração de um teste A/B

Teste A/B

Variável

Criativo

Métrica principal

Custo por resultado

A

Versão A • Conveniência

“Peça sem sair de casa em Campinas.”

Mesma oferta, público e destino

B

Versão B • Variedade

“Doze adicionais para montar o seu açaf.”

Mesma oferta, público e destino

Duração

7 dias

Divisão do público

50% / 50% • grupos sem sobreposição

Cada pessoa vê só uma versão. Defina o critério de vitória antes de começar.

Uma variável, uma métrica principal e um prazo definidos antes de começar.

Ilustração esquemática Akiro do Gerenciador de Anúncios em português, out/2026. Rótulos e posições podem variar.

Faça no seu negócio

1

Identifique o gargalo

Clique caro? Poucas mensagens?
Contatos sem resposta?

2

Mude uma variável por vez

Teste gancho, oferta ou criativo,
sem vários ajustes juntos.

3

Defina janela e critério

Compare custo por resultado e
qualidade num período com
dados suficientes.

ERRO A EVITAR

Pausar ou alterar campanhas com base em poucas
horas de dados, sem olhar volume e contexto.

EXERCÍCIO GUIADO

Planeje um teste A/B com duas abordagens
criativas, mesma oferta, público e destino. Escreva a
hipótese e o critério de vitória antes de começar.

RESUMO APLICADO

Hipótese → uma mudança → indicador
acompanhado → efeito registrado → decisão
de manter, revisar ou interromper.

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ Você escreveu a hipótese antes de mexer na campanha?
- ☐ A mudança alterou só uma variável?
- ☐ Há dias e resultados suficientes para decidir?

— CAPÍTULO

15

Automação, Advantage+ e IA

—
Conheça os recursos atuais sem confundir anúncio
com disponibilidade.

15

CAPÍTULO 15 / GUIA AKIRO

Automação, Advantage+ e IA

Conheça os recursos atuais sem confundir anúncio com disponibilidade.

Os recursos Advantage+ oferecem recomendações e automação. Eles reduzem trabalho operacional, mas não substituem a escolha do objetivo nem a análise dos resultados.

Entenda antes de configurar

01 O que é a família Advantage+

Um conjunto de automações para público, posicionamentos, orçamento e criativos. Muitas dessas opções já aparecem ativadas ao criar a campanha: confira cada uma e decida se mantém.

02 Públicos e posicionamentos

O Público Advantage+ combina seus sinais com a automação da plataforma; os Posicionamentos Advantage+ distribuem o anúncio entre os locais elegíveis. Você continua definindo mercado atendido, requisitos da oferta e criativos.

03 Criativo automatizado

Ferramentas que aplicam variações, melhorias ou adaptações. Antes de ativar, confira a prévia, a fidelidade visual, as informações legais e a coerência de preços e condições. No anúncio, elas ficam em **Aprimoramentos de criativo Advantage+**, como sobreposições, retoques visuais e música, e podem ser ligadas uma a uma.

04 Pontuação de oportunidade

Quando aparece, mostra recomendações para a conta ou a campanha. É um sinal de diagnóstico da plataforma, não uma garantia de retorno.

05 Ads Creative Studio

Em 6 de outubro de 2026, a Meta anunciou a ampliação gradual do Ads Creative Studio, que reúne dados de desempenho das peças e ajuda a criar variações. Trate como recurso em liberação, não como botão disponível para todos.

06 Assistente de negócios Meta AI (MAIBA)

Apoia planejamento, configuração, otimização e medição dentro do Gerenciador. As funções que executam ações por comando de texto ou voz estão em teste. Cada mudança continua sob sua revisão.

07 Descoberta de públicos por IA

A Meta informou que a descoberta de públicos por IA chegará ao Direcionamento detalhado até o fim de 2026. Não conte com ela antes de vê-la na sua conta.

08 Revise antes de automatizar

Compare o anúncio oficial com a tela da sua conta e examine termos, aprovações e prévias. Automatize o repetitivo e mantenha com você as decisões de objetivo e de avaliação.

Situação dos recursos anunciados em 6/10/2026

Recurso	Situação divulgada pela Meta
Ads Creative Studio	Em ampliação para mais anunciantes, após testes iniciais.
MAIBA	Mais contexto e memória; ações por comando em teste.
Descoberta de públicos por IA	Chegada ao Direcionamento detalhado prevista até o fim de 2026.
Vídeo a partir de imagem estática	Disponível nas ferramentas de criativo Advantage+.
Estratégia de ciclo de vida do cliente	Aberta a todos os anunciantes.

Fonte: Meta Newsroom Brasil, 6 de outubro de 2026. A liberação pode ser gradual e variar por país e conta.

Aprofunde o raciocínio

Teste a automação em vez de acreditar nela

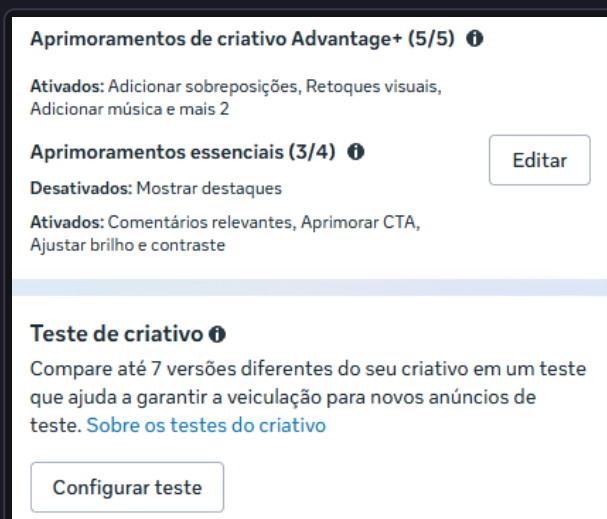
Em vários pontos, o próprio Gerenciador oferece um teste A/B entre a opção automatizada e a manual — por exemplo, posicionamentos Advantage+ versus manuais. Use-o quando tiver dúvida: a decisão passa a se apoiar no seu resultado, não na promessa de nenhum dos lados.

Recomendações exigem validação humana

A pontuação de oportunidade e outras sugestões orientam a revisão, mas não provam rentabilidade. Antes de aplicar, cheque contexto, políticas, orçamento e consequências. Registre o que aceitou e o que mudou depois.

Na interface

Aprimoramentos de criativo e teste de criativo



Os aprimoramentos ligados aparecem listados no anúncio. Desative os que alteram a marca ou a oferta e use o teste de criativo para comparar versões.

Print de tela do autor, adaptado para ocultar dados. Menus e opções podem variar.

Faça no seu negócio

1

Identifique a automação

Separe o que é automático em orçamento, público, posicionamentos e criativo.

2

Leia controles e sugestões

Saiba quando a Meta pode expandir a entrega e quais limites continuam rígidos.

3

Revise o que a IA gerou

Inspecione textos, imagens, variações, links e políticas antes de publicar.

ERRO A EVITAR

Tratar funções anunciadas em teste, como as ações automáticas do assistente, como se estivessem disponíveis para todos.

EXERCÍCIO GUIADO

Liste três tarefas que você pode automatizar com controle e três decisões que exigem revisão humana antes de publicar.

RESUMO APLICADO

Automação acelera a execução; a estratégia continua sendo sua. Ative, acompanhe, compare e registre.

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ Você sabe quais automações estão ligadas na sua campanha?
- ☐ Revisou as variações criativas geradas antes de publicar?
- ☐ Tratou os recursos “em teste” como possibilidade, não como certeza?

— CAPÍTULO

16

Problemas comuns e soluções

—
Investigue a causa antes de mudar tudo.

16

CAPÍTULO 16 / GUIA AKIRO

Problemas comuns e soluções

Investigue a causa antes de mudar tudo.

A análise de problemas começa pela observação do sintoma, não pela alteração aleatória de configurações.

Entenda antes de configurar

01 Campanha ativa, sem impressões

Confira datas, orçamento, programação, status de análise, forma de pagamento, saldo pré-pago, elegibilidade dos anúncios e restrições da conta. Nem todo problema se resolve no público.

02 Anúncio em análise ou rejeitado

Leia o motivo informado pela Meta e a política correspondente. Revise alegações, imagens, página de destino e categoria especial. Peça nova análise quando houver fundamento.

03 Cliques sem mensagens

Teste o destino em outro celular, revise o tempo de carregamento e a coerência entre anúncio e página. Pode haver curiosidade sem intenção, mas confirme o caminho técnico primeiro.

04 Conversas sem vendas

Investigue qualidade do contato, preço, escopo, atendimento, disponibilidade, velocidade de resposta e objeções.

05 O custo por resultado subiu

Verifique alterações recentes, criativos, frequência, concorrência, sazonalidade e qualidade do resultado. Um dia isolado raramente é evidência suficiente.

06 O Pixel não registra eventos

Abra o Gerenciador de Eventos e use Testar eventos. Inspecione integrações, consentimento, domínio e bloqueios. Evite duplicar eventos do navegador e do servidor.

07 Problemas de conta ou pagamento

Leia as notificações oficiais no Gerenciador e na Central de Suporte. Confira a identidade do administrador e a forma de pagamento.

08 Políticas aplicáveis

Os Padrões de Publicidade da Meta tratam de conteúdo, discriminação, categorias especiais, propriedade intelectual e destinos. Leia a política antes de publicar, não depois da rejeição.

Diagnóstico pela etapa que falhou

Sintoma	Primeira verificação	Próxima ação
Sem impressões	Status, análise, restrições, pagamento.	Corrija bloqueios antes de mexer no criativo.
Poucos cliques	Oferta, formato e relevância da mensagem.	Teste um novo gancho com a mesma meta.
Cliques sem contato	Link, carregamento, formulário, WhatsApp.	Faça a jornada completa no celular.
Mensagens sem venda	Atendimento, preço, estoque, prazo.	Registre objeções e ajuste a operação.
Conversões duplicadas	Eventos de Pixel e servidor.	Confira IDs e deduplicação.

Aprofunde o raciocínio

Qualidade da conta

No Business Suite, a área **Qualidade da conta** mostra restrições, anúncios rejeitados e o caminho oficial para pedir revisão. É o primeiro lugar a abrir quando algo foi bloqueado — antes de recriar anúncios ou contas, o que pode agravar a restrição.

Cuidado com o falso suporte da Meta

Golpes comuns chegam por direct, e-mail ou WhatsApp dizendo que a página será desativada e pedindo login ou código. A Meta não pede senha nem código por mensagem. Avisos legítimos aparecem dentro das suas ferramentas oficiais.

Na interface

Status de veiculação e o que fazer

Anúncio	Veiculação	Valor usado	Impressões	O que fazer
Açaí • Conveniência	● Ativo	R\$ 28,40	3.912	Acompanhar resultados.
Açaí • Variedade	● Em análise	R\$ 0,00	0	Aguardar até 24 h.
Açaí • Demonstração	● Aprendizado	R\$ 12,10	1.540	Evitar edições por alguns dias.
Aula experimental	● Aprendizado limitado	R\$ 9,80	870	Ampliar público ou verba.
Promoção relâmpago	● Rejeitado	R\$ 0,00	0	Ler a política citada e corrigir.
Inauguração	● Não veiculado	R\$ 0,00	0	Conferir saldo e pagamento.

O status só faz sentido ao lado do valor usado e das impressões. A coluna em rosa é uma anotação da Akiro.

Ilustração esquemática Akiro do Gerenciador de Anúncios em português, out/2026. Rótulos e posições podem variar.

Faça no seu negócio

1

Colete evidências

Anote conta, campanha, status, período, valor usado, impressões e mensagem de erro.

2

Localize a etapa do problema

Pagamento e conta, análise, entrega, clique, destino ou conversão.

3

Corrija e reavalie

Altere só o necessário, registre a mudança e confira o resultado depois.

ERRO A EVITAR

Duplicar anúncios rejeitados sem entender a política envolvida, ou tentar contornar restrições da conta.

EXERCÍCIO GUIADO

Simule “R\$ 80 gastos, 300 cliques, nenhum pedido”: teste destino, velocidade, oferta, horário e atendimento antes de mudar o público. Escreva a ordem em que você verificaria cada item.

RESUMO APLICADO

1. Anote o sintoma. 2. Confirme status e período. 3. Teste o destino. 4. Leia os avisos. 5. Mude uma causa provável. 6. Registre o resultado.

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ Você anotou o sintoma exato antes de mudar algo?
- ☐ Localizou em qual etapa do funil o problema começa?
- ☐ Registrou a mudança feita e quando vai reavaliar?

06

ESTRATÉGIA

Conecte anúncios ao resultado do negócio.

— CAPÍTULO

17

Estratégias para negócios **locais**

—

Cinco cenários para aplicar o método com contexto.

17

CAPÍTULO 17 / GUIA AKIRO

Estratégias para negócios locais

Cinco cenários para aplicar o método com contexto.

O negócio local combina linguagem regional, área de atendimento e operação. A Meta entrega o anúncio; a empresa entrega a experiência prometida.

Entenda antes de configurar

01 Açaiteria: pedidos pelo WhatsApp

Meta: pedidos na área atendida. Criativo: produto, variedades e entrega. Destino: conversa. Monitore custo por conversa, pedido fechado, ticket e margem. Atenção: não anunciar para bairros sem entrega.

02 Academia: aula experimental

Meta: pedidos de aula ou visita. Criativo: ambiente real e diferenciais, sem prometer mudanças físicas garantidas. Destino: formulário ou WhatsApp. Monitore leads, agendamentos, comparecimento e matrícula.

03 Nutricionista: consultas

Meta: pedidos legítimos de agendamento. Criativo: abordagem profissional, áreas de atendimento e modalidade. Sem alegações sobre características pessoais e respeitando as regras do conselho profissional.

04 Loja de roupas: vendas

Meta: compras medidas ou visitas qualificadas. Criativo: coleção, estilo, tamanhos e condições claras. Destino: site ou catálogo. Monitore compras, custo por aquisição, devoluções e margem.

05 Restaurante: pedidos ou reservas

Meta: uma ação específica. Escolha um destino simples, que caiba na rotina. Informe localização, cardápio e horários. Monitore pedidos efetivados, não apenas toques no botão.

06 Comparando os cenários

O mesmo indicador não serve para todos. Uma conversa para orçamento de alto valor pode custar mais que um pedido de açaí; comparar só CPC ou quantidade de mensagens seria enganoso.

07 Como documentar um estudo de caso

Registre objetivo, público, oferta, criativo, orçamento, período, resultados, limitações e aprendizados. Nunca apresente números hipotéticos como casos reais.

Modelos para adaptar

Negócio	Oferta hipotética	Resultado medido
Açaiteria	Entrega nos bairros atendidos.	Pedidos confirmados.
Academia	Aula experimental agendada.	Aulas agendadas e comparecimento.
Nutricionista	Informações sobre consultas, sem alegações sensíveis.	Contatos qualificados.
Loja de roupas	Peças em destaque e disponibilidade.	Compras.
Restaurante	Reserva para o fim de semana.	Reservas confirmadas.

Aprofunde o raciocínio

Respeite o calendário da sua cidade

Em cidades com picos sazonais — como o verão em Campinas, quando a procura por açaí dispara, ou as férias de julho — demanda, concorrência e custo do leilão mudam. Compare cada período com o equivalente do ano ou do mês anterior, não com a semana mais tranquila, e prepare criativos e estoque antes do pico.

Transforme a hipótese em roteiro

Para cada caso, defina uma oferta, uma ação de conversão, um destino e dois criativos diferentes. Registre custo por resultado e qualidade do atendimento; só depois discuta escala.

Faça no seu negócio

1

Escolha um negócio real

Descreva oferta, bairro ou cidade, ticket e a próxima ação desejada.

2

Monte uma hipótese de campanha

Objetivo, destino, público, criativo e orçamento compatíveis.

3

Avalie o desfecho

Separe leads, pedidos confirmados e margem, não apenas mensagens recebidas.

ERRO A EVITAR

Copiar uma campanha de e-commerce para uma loja de bairro sem adaptar geografia, logística e atendimento.

EXERCÍCIO GUIADO

Monte um mini-plano para uma açaiteria, academia ou loja: oferta, objetivo, destino, orçamento, criativo, métrica principal e rotina de atendimento.

RESUMO APLICADO

Escolha um negócio, crie duas ideias de criativo, defina o canal de destino e uma planilha simples para medir o que acontece depois do clique.

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ O indicador escolhido faz sentido para o ticket e o ciclo de venda do seu negócio?
- ☐ A área anunciada é a área que você realmente atende?
- ☐ Você compara seus resultados com períodos equivalentes?

— CAPÍTULO

18

Muito além dos anúncios

—
Marketing, design e tecnologia trabalhando na
mesma direção.

18

CAPÍTULO 18 / GUIA AKIRO

Muito além dos anúncios

Marketing, design e tecnologia trabalhando na mesma direção.

Anunciar é uma etapa da presença digital. A eficiência depende da coerência entre promessa, página, atendimento, venda e experiência de marca.

Entenda antes de configurar

01 O anúncio inicia a conversa

A publicidade gera oportunidades de contato, mas não executa o processo comercial. O que acontece depois pode reduzir ou ampliar a chance de venda.

PROMESSA



PÁGINA



CONTATO



COMPRA

A promessa do anúncio precisa chegar intacta até a compra.

02 A página traduz a promessa

Uma landing page explica o valor, traz as informações essenciais, demonstra confiança e facilita a próxima ação — especialmente quando o serviço exige comparação antes da decisão.

03 O atendimento transforma intenção

Tempo de resposta, objetividade e conhecimento do produto influenciam o fechamento. Um anúncio pode gerar leads úteis e ainda ter pouco retorno por falhas de processo.

04 Design comunica posicionamento

Identidade, tipografia, imagens reais e consistência entre anúncio e página ajudam as pessoas a entender o negócio. Design organiza a informação e reduz esforço.

05 Tecnologia reduz atrito

Formulários, páginas rápidas, eventos de conversão, automações responsáveis e contatos organizados reduzem perdas. Não é preciso construir ferramentas complexas antes de resolver o básico.

06 O ciclo sustentável

Planeje a proposta, publique com critério, meça resultados de negócio e melhore o sistema. A compra de anúncios é uma ferramenta dentro de uma estratégia maior.

07 Uma mensagem da Akiro

Presença digital não se constrói pela quantidade de ferramentas, mas pela coerência entre intenção, experiência e resultado. Marketing atrai; design comunica; tecnologia viabiliza.

Aprofunde o raciocínio

O funil mostra onde está o desperdício

Se o anúncio recebe cliques, mas a página demora ou confunde, aumentar o orçamento amplia o desperdício. Se chegam contatos sem resposta, o problema é comercial. Se há vendas com margem negativa, reveja oferta e custos.

Quando vale chamar ajuda profissional

Alguns sinais: o investimento mensal já pesa no caixa, há várias campanhas e públicos rodando ao mesmo tempo, o site precisa de eventos e integrações, ou a categoria é regulada. Nesses casos, uma estrutura bem montada economiza mais do que custa.

Faça no seu negócio

1

Audite a promessa

O que o anúncio diz aparece com clareza na página ou na conversa?

2

Observe a experiência

A pessoa consegue entender, confiar e agir sem esforço desnecessário?

3

Meça o caminho completo

Associe campanha, canal, atendimento e resultado com os dados disponíveis.

ERRO A EVITAR

Aumentar a verba para compensar um site lento ou um WhatsApp que não responde.

EXERCÍCIO GUIADO

Desenhe seu funil em cinco caixas e marque onde há mais abandono. Priorize uma correção que dependa só do seu negócio.

RESUMO APLICADO

Pergunta final: se o número de interessados dobrasse amanhã, seu negócio conseguiria atender, converter e medir essas oportunidades?

ANTES DE AVANÇAR

- ☐ O que o anúncio promete aparece igual na página e na conversa?
- ☐ Se os contatos dobrassem amanhã, a equipe conseguiria atender?
- ☐ Qual é a próxima correção que depende só do seu negócio?

MATERIAIS DE APOIO

Ferramentas para a prática

Os modelos a seguir servem de consulta. Adapte ao seu negócio e, se quiser, imprima as páginas para preencher durante o planejamento.

A / Glossário essencial

Termo	Explicação
Alcance	Número estimado de contas únicas que viram o anúncio.
Impressões	Número de vezes que o anúncio foi exibido; pode superar o alcance.
Frequência	Média de impressões por conta alcançada: $\text{impressões} \div \text{alcance}$.
CPM	Custo por mil impressões: $\text{valor usado} \div \text{impressões} \times 1.000$.
CPC	Custo por clique, segundo o tipo de clique escolhido na coluna.
CTR	Taxa de cliques; indique se é no link ou de todos os cliques.
CPL	Custo por lead: $\text{valor usado} \div \text{leads registrados}$.
CPA	Custo por ação desejada; deixe claro qual ação está no denominador.
CAC	Custo de aquisição de cliente; inclui mídia e outros custos, conforme o modelo.
ROAS	Receita atribuída $\div$ valor investido em mídia. Não é lucro.
ROAS de empate	$1 \div \text{margem de contribuição em \%}$. Abaixo dele, a campanha dá prejuízo.
ROI	Retorno sobre o investimento, com custos e resultado definidos no cálculo.
Margem de contribuição	O que sobra de cada venda depois dos custos variáveis.
Conversão	Ação que o sistema ou o negócio registra como resultado desejado.
Evento	Sinal de ação enviado à plataforma, como Lead ou Purchase.
Meta Pixel	Código que registra eventos do site no navegador, sujeito às regras de privacidade.
API de Conversões	Envio de eventos pelo servidor ou CRM, complementar ao Pixel.
Deduplicação	Tratamento de eventos iguais vindos de fontes diferentes, para não contar duas vezes.
Conjunto de dados	Fonte que recebe os eventos do site ou do app (Pixel e API de Conversões) no Gerenciador.
UTM	Parâmetro na URL que identifica origem, mídia e campanha em ferramentas de análise.
Conjunto de anúncios	Nível que reúne público, local da conversão, entrega e orçamento.
Local da conversão	Onde a ação acontece: site, app, apps de mensagem, formulário ou ligação.
Meta de desempenho	O resultado que a entrega procura maximizar dentro do conjunto.

Termo	Explicação
Posicionamento	Local onde o anúncio pode aparecer, como Feed, Stories ou Reels.
Criativo	Peça publicitária: imagem, vídeo, carrossel e seus textos.
CTA	Chamada para ação, como Saiba mais, Enviar mensagem ou Comprar agora.
Remarketing	Anúncios para pessoas que já interagiram com a marca, quando permitido.
Advantage+	Família de automações para público, posicionamentos, orçamento e criativo.
Fase de aprendizado	Período em que a entrega se ajusta; termina com cerca de 50 resultados em 7 dias.
Lead qualificado	Contato que atende aos critérios comerciais definidos antes.
Janela de atribuição	Período e regras usados para creditar conversões aos anúncios.
LTV	Valor que um cliente gera ao longo do relacionamento; não confundir com a primeira venda.
Categoria especial	Declaração obrigatória para produtos e serviços financeiros, emprego, moradia, temas sociais, eleições ou política.

MODELO 01 / PLANEJAMENTO

Briefing de campanha

Preencha antes de abrir o Gerenciador. O documento deve ser simples o bastante para outra pessoa entender a lógica da campanha.

Campo	Preenchimento
Negócio e responsável	_____
Oferta principal	_____
Resultado desejado	_____
Destino do anúncio	_____
Área de atendimento	_____
Ticket médio e margem	_____
Público e hipótese	_____
Criativo A	_____
Criativo B	_____
Orçamento e duração	_____
CAC alvo	_____
Responsável por atender	_____
Métrica principal	_____

EXEMPLO PREENCHIDO

Açaiteria em Campinas: pedidos pelo WhatsApp; entrega em bairros selecionados; ticket médio de R\$ 40 e margem de R\$ 18 por pedido; teste de R\$ 300 em dez dias; dois criativos (conveniência e variedade); CAC alvo de até R\$ 15; meta: pedidos confirmados; atendimento no horário de funcionamento.

MODELO 02 / PRÉ-PUBLICAÇÃO

Checklist da campanha

Item	Verificação
☐ Estrutura	Conta de anúncios, ativos, identidade e permissões corretos.
☐ Financeiro	Moeda, fuso, orçamento, datas e cartão válido ou saldo pré-pago suficiente.
☐ Objetivo	Meta comercial, objetivo da Meta e meta de desempenho coerentes.
☐ Políticas	Categoria especial e restrições aplicáveis verificadas.
☐ Público	Área real atendida e parâmetros de público compatíveis.
☐ Criativo	Oferta verificável, versões 4:5 e 9:16, sem atributos pessoais sensíveis.
☐ Prévia	Feed, Stories, Reels e demais posicionamentos revisados.
☐ Destino	Site abre, formulário envia, WhatsApp é o número certo.
☐ Medição	UTMs e eventos testados, quando aplicáveis.
☐ Atendimento	Equipe escalada, horário informado e respostas rápidas prontas.
☐ Registro	Nome, data, orçamento e hipótese anotados.

REGRA PRÁTICA

Na revisão final, faça a jornada do cliente num celular: anúncio → clique → informação → contato → ação. Se o destino falhar, não publique.

MODELO 03 / INDICADORES

Controle de resultados

Registre o período e mantenha estável a definição de cada métrica. Se mudar a forma de contar, anote a mudança. Conversa iniciada, lead e venda são eventos diferentes.

Dia	Investimento	Cliques	Contatos	Vendas	Receita
Dia 1	R\$ _____	_____	_____	_____	R\$ _____
Dia 2	R\$ _____	_____	_____	_____	R\$ _____
Dia 3	R\$ _____	_____	_____	_____	R\$ _____
Dia 4	R\$ _____	_____	_____	_____	R\$ _____
Dia 5	R\$ _____	_____	_____	_____	R\$ _____
Dia 6	R\$ _____	_____	_____	_____	R\$ _____
Dia 7	R\$ _____	_____	_____	_____	R\$ _____
Dia 8	R\$ _____	_____	_____	_____	R\$ _____
Dia 9	R\$ _____	_____	_____	_____	R\$ _____
Dia 10	R\$ _____	_____	_____	_____	R\$ _____
Total	R\$ _____	_____	_____	_____	R\$ _____

Fórmulas para o fechamento

- $CAC = \text{investimento} \div \text{clientes novos}$.
- $ROAS = \text{receita atribuída} \div \text{investimento}$.
- $\text{Resultado da campanha} = (\text{vendas} \times \text{margem por pedido}) - \text{investimento}$.
- $ROAS \text{ de empate} = 1 \div \text{margem de contribuição em \%}$.

GABARITO

Respostas dos exercícios de cálculo

Capítulo 7 — Hamburgueria

Pergunta	Cálculo	Resposta
(a) CAC de empate no 1º pedido	Igual à margem do pedido	R\$ 22,00
(b) CAC de empate em 60 dias	$R\$ 22 \times 1,5 \text{ pedido}$	R\$ 33,00
(c) CAC do teste	$R\$ 400 \div 15 \text{ clientes}$	R\$ 26,67

O CAC de R\$ 26,67 fica acima do empate do primeiro pedido e abaixo do empate em 60 dias. O teste só é sustentável se a recompra de 1,5 pedido se confirmar — por isso ela precisa ser medida antes de aumentar a verba.

Capítulo 13 — Açaiteria

Indicador	Cálculo	Resultado
CTR no link	$540 \div 30.000 \times 100$	1,8%
CPC no link	$R\$ 450 \div 540$	R\$ 0,83
CPM	$R\$ 450 \div 30.000 \times 1.000$	R\$ 15,00
Custo por conversa	$R\$ 450 \div 60$	R\$ 7,50
CAC	$R\$ 450 \div 18 \text{ clientes}$	R\$ 25,00
ROAS atribuído	$(18 \times R\$ 40) \div R\$ 450$	1,6

E O LUCRO?

Com R\$ 18 de margem por pedido, os 18 primeiros pedidos somam R\$ 324. Descontados os R\$ 450 de mídia, o resultado é **R\$ 126 negativo**. O ROAS de 1,6 está abaixo do empate da açaiteria (2,22).

Se cada cliente novo comprar duas vezes em 60 dias, são 36 pedidos e R\$ 648 de margem: o resultado passa a **R\$ 198 positivo**, antes dos custos fixos. A campanha depende da recompra — e é ela que deve ser medida.

MODELO 04 / DIAGNÓSTICO

Quando algo não funciona

Identifique a primeira etapa que falhou. Isso evita mudanças desnecessárias na campanha.

ENTREGA



CLIQUE



DESTINO



CONVERSÃO

A correção começa na primeira etapa em que o cliente encontra dificuldade.

Se acontecer...	Verifique primeiro...
Nada é exibido	Análise, elegibilidade, pagamento ou saldo e status da campanha.
Impressões, poucos cliques	Oferta, criativo, contexto e relevância.
Cliques, sem leads	Link, formulário, velocidade, mensagem e rastreamento.
Leads, sem vendas	Atendimento, estoque, preço, confiança e tempo de resposta.
Custo crescendo	Concorrência, frequência, mudanças recentes e tamanho da amostra.

REGISTRE AS MUDANÇAS

Data / sintoma / hipótese / mudança feita / indicador acompanhado / resultado observado. Esse registro transforma tentativa e erro em aprendizado.

RESPONSABILIDADE / REGRAS

Políticas, privacidade e segurança

Publicidade responsável

Consulte os Padrões de Publicidade da Meta antes de criar campanhas. A plataforma pode exigir categoria especial ou impor restrições por tema e região. Em saúde, evite textos que sugiram conhecer diagnósticos, características ou vulnerabilidades de quem vê o anúncio; prefira descrever o serviço de forma objetiva, respeitando as regras do conselho profissional.

Dados pessoais e LGPD

Ao criar formulários, públicos personalizados e eventos, defina a finalidade do tratamento, informe o usuário, controle o acesso aos registros e avalie a base legal aplicável. Consentimento não é a única base legal possível nem a adequada em todos os casos. As orientações da ANPD ajudam a estruturar processos proporcionais à operação.

Privacidade no Pixel e na API

Não envie dados sensíveis indevidos, implemente medidas de segurança, retenção e transparência e respeite as preferências de consentimento quando necessárias. Uma integração instalada por ferramenta de terceiros continua sendo responsabilidade do negócio.

Acesso a contas

Os ativos devem pertencer à empresa titular. Use convite formal, autenticação em duas etapas, permissões mínimas e revisão periódica. Não compartilhe senhas para agilizar uma implantação.

CANAIS OFICIAIS

Consulte os Padrões de Publicidade da Meta e as publicações da ANPD. Este guia é educativo e não substitui assessoria especializada para campanhas reguladas.

FONTES E TRANSPARÊNCIA

Referências

Meta Blueprint

Cursos oficiais e documentação educacional da plataforma.

Gerenciador de Anúncios

Ambiente de criação e análise de anúncios.

Meta Business Suite

Organização de ativos, permissões e Central de Leads.

Gerenciador de Eventos

Eventos do site e ferramentas de diagnóstico.

Padrões de Publicidade da Meta

Políticas gerais para conteúdo publicitário.

Biblioteca de Anúncios

Pesquisa pública de anúncios ativos.

Meta Newsroom Brasil, 6/10/2026

Ads Creative Studio, MAIBA, vídeo generativo e descoberta de públicos.

Central de Ajuda para Empresas da Meta

Regras de orçamento, fase de aprendizado e categorias de anúncio especiais.

ANPD

Orientações brasileiras sobre proteção de dados.

Sobre as telas

As capturas do Gerenciador de Anúncios foram feitas pelo responsável pela Akiro na própria conta e enviadas para adaptação editorial. Nomes, identificadores e outros dados foram ocultados ou substituídos. Diagramas e casos fictícios são recursos didáticos, não resultados reais. Os nomes e a posição das opções podem variar conforme a conta, a região e as atualizações da Meta.

Escopo e limitações

Revisão editorial: 23 de outubro de 2026. Os fluxos do Meta Ads variam por região, categoria e conta, e recursos anunciados em outubro de 2026 podem não estar disponíveis para todos. Casos, orçamentos e relatórios são simulações, não resultados de clientes da Akiro. Antes de cada nova distribuição, confira objetivos, rótulos, políticas e regras de orçamento e atualize apenas o que mudou.

É preciso fazer sentido nele.

O anúncio chama a atenção. O posicionamento constrói percepção. O design facilita escolhas. A tecnologia sustenta a experiência. E a análise mostra o que precisa melhorar.