



Ciclo Fechado

por Robert Maciel

Para quem anuncia na Meta e cansou de regra inventada

O passo a passo que a própria Meta escreveu para subir campanha.

Li 74 páginas oficiais da Meta e transformei num roteiro: o que fazer, onde clicar e por que, com o print e o link de cada fonte. Para quem vende pelo WhatsApp, por formulário ou por cardápio próprio.

- ✓ 49 passos, cada um com "onde clicar"
- ✓ 3 roteiros: WhatsApp, formulário e cardápio
- ✓ Cada regra com o print da página oficial
- ✓ 9 números que a própria Meta mediu
- ✓ 11 "regras" de mercado que a Meta desmente

Atualizado em: segunda-feira, 19 de outubro de 2026

Não é opinião. Está escrito aqui.

Cada passo deste playbook sai de uma página pública da Meta. Estas são algumas, com o trecho grifado. Toque para abrir o original.

26% no CPL, em média, em comparação com aqueles que otimizaram para conversas. ⓘ

- Os anúncios de clique para o WhatsApp otimizados para leads tiveram uma redução de 24% no CPL, em média, em comparação com aqueles que otimizaram para conversas. ⓘ

WhatsApp por lead: custo 24% menor ↗

aprender sobre a melhor maneira de veicular um conjunto de anúncios. No entanto, os conjuntos de anúncios saem da fase de aprendizado assim que o desempenho se estabiliza. Isso normalmente ocorre após cerca de 50 resultados na semana após a última edição significativa do conjunto de anúncios. Para compreender melhor se está obtendo resultados suficientes depois de fazer uma edição significativa, você pode visualizar o

Cerca de 50 resultados por semana ↗

veiculado com menos frequência. Isso significa que menos anúncios saem da fase de aprendizado e que mais orçamento é gasto antes de o sistema de veiculação poder otimizar o desempenho. Em outras palavras, um número excessivo de anúncios pode resultar em pior desempenho.

Para alcançar resultados mais previsíveis, estáveis e otimizados, os anunciantes devem monitorar o volume de anúncios ativos e não

Anúncios demais pioram o desempenho ↗

Os anúncios de lead que usam a API de Conversões para a integração do CRM e a meta de desempenho **Maximizar o número de leads qualificados** para formulários instantâneos tiveram um custo 21% menor por lead de qualidade em comparação com os anúncios de lead que usaram a meta **Maximizar o número de leads**. ⓘ Os anúncios de lead que usaram a meta **Maximizar o número de leads qualificados** para

Lead qualificado com CRM: 21% menor ↗

monitorando a cobertura de eventos. A cobertura de eventos mostra o total de eventos do navegador e do servidor enviados à Meta. Busque uma taxa de cobertura de eventos de 75% da API de Conversões para eventos do Pixel da Meta. Isso possibilita relatórios precisos e desempenho ideal do anúncio. Para alcançar isso, envie todos

Pixel e servidor juntos, com cobertura de 75% ↗

- **Criar outro anúncio:** crie um novo anúncio com uma nova imagem ou vídeo que seja diferente do criativo original. **Observação:** manter o seu anúncio original ativo em vez de pausá-lo ou desativá-lo pode maximizar os resultados.

- **Expandir seu público:** aumente o tamanho do seu público e alcance novas pessoas que

Cansou? Não pause o original ↗

OS DADOS

O que a Meta mediu quando comparou o jeito dela com o jeito comum

Custo do jeito comum = 100. A barra azul é o custo, em média, de quem fez como a Meta recomenda. Menor é mais barato.

WhatsApp otimizado por lead, não por conversa



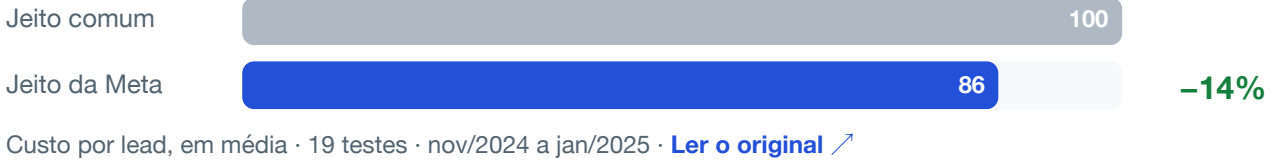
Formulário com CRM, otimizado por lead qualificado



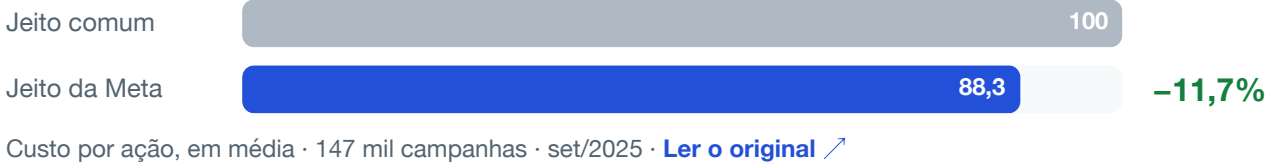
Eventos do site também pelo servidor (API de Conversões)



Campanha de cadastros Advantage+



Posicionamentos Advantage+ (todos ligados)



WhatsApp otimizado por compra, não por conversa



Público Advantage+ em campanhas de cadastro



Formulário do site otimizado por lead qualificado



Campanha de vendas Advantage+

Jeito comum

100

Jeito da Meta

91

–9%

Custo por conversão, em média · teste global de 1 semana · dez/2024 · [Ler o original](#) ↗

até 32%

mais desempenho com criativos visualmente diferentes, contra criativos parecidos. Curso oficial do Blueprint da Meta, mar/2026. [Ler o original](#) ↗

7x

mais chance de qualificar o lead respondido em até 1 hora, contra quem respondeu depois. Harvard Business Review, 1,25 milhão de leads. **ESTUDO**
[Ler o original](#) ↗

São médias que a Meta mediu nos testes dela. Não são promessa para a sua conta.

Tudo aqui sai de uma frase: **a Meta procura mais gente parecida com o resultado que você conta para ela.** Se ela só fica sabendo de clique, traz quem clica. Se fica sabendo de venda, passa a procurar quem compra.



Robert Maciel

Gestor de tráfego e estrategista · +R\$ 5 milhões investidos em anúncio

Monto e acompanho contas de anúncio de negócios que vendem pelo WhatsApp, por formulário e por cardápio próprio. Este playbook é o que eu confiro em toda conta, com a fonte de cada regra.

COMO USAR

Três partes para todos. Depois, só o seu roteiro.

1

Faça as Partes 1, 2 e 3. Valem para qualquer negócio.

2 Depois, o seu roteiro: A, B ou C.

3 Marque cada passo como feito. O progresso fica salvo neste aparelho.

ROTEIRO A

Negócio local que vende pelo WhatsApp

Clínica, loja, restaurante que atende no WhatsApp, serviço com agendamento.

ROTEIRO B

Landing page com formulário

A pessoa clica, cai numa página e deixa nome, e-mail e telefone.

ROTEIRO C

Cardápio próprio com compra no site

Delivery ou loja com pedido e pagamento no seu próprio site

PARTE 1

A base: vale para os três

Sem isto, nenhuma campanha aprende. Faça uma vez e confira de vez em quando.

● ● ● www.facebook.com

monitorando a cobertura de eventos. A cobertura de eventos mostra o total de eventos do navegador e do servidor enviados à Meta. **Busque uma taxa de cobertura de eventos de 75%** da API de Conversões para eventos do Pixel da Meta. Isso possibilita relatórios precisos e desempenho ideal do anúncio. Para alcançar isso, envie todos

Pixel e servidor juntos, com cobertura de 75% Grifo nosso. [Ler o original](#) ↗

1

Coloque tudo dentro da mesma empresa

A Página do Facebook, o Instagram, a conta de anúncio, o pixel (que a Meta agora chama de conjunto de dados) e o número do WhatsApp ficam todos no mesmo portfólio empresarial.

ONDE CLICAR

business.facebook.com → Configurações → Contas (Páginas, Contas de anúncios, Contas do WhatsApp) e Fontes de dados → Conjuntos de dados.

POR QUE ASSIM

A Meta pede que a Página esteja no portfólio que é dono do conjunto de dados. Se não estiver, o conjunto fica escondido para quem anuncia.

Central de Ajuda: conjunto de dados de mensagens · [Ler o original](#) ↗

API de Conversões para mensagens · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Você monta tudo, mas o evento não aparece na hora de escolher para o que a campanha otimiza.

2

Libere a conta de anúncio no pixel

Dê à conta de anúncio acesso ao conjunto de dados que vai receber os eventos.

ONDE CLICAR

Configurações do Business → Fontes de dados → Conjuntos de dados → escolha o seu → Adicionar ativos → a conta de anúncio.

POR QUE ASSIM

É o caminho oficial para a campanha conseguir usar os eventos daquele pixel.

Central de Ajuda: compartilhar conjunto de dados · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Campanha que não encontra o pixel, ou que usa o pixel errado.

3

Mande cada evento por dois caminhos: navegador e servidor

O pixel no navegador e a API de Conversões no servidor enviam os mesmos eventos. A Meta chama isso de configuração redundante.

ONDE CLICAR

Gerenciador de Eventos → Conectar fontes de dados → Web. Há três jeitos: a API de Conversões "habilitada pela Meta" (um clique, grátis, só site), integração direta (precisa de desenvolvedor) ou um parceiro.

POR QUE ASSIM

Anunciantes com API de Conversões tiveram, em média, custo por resultado 17,8% menor do que quem não usa (abr/2026; a Meta não publicou a metodologia). O servidor pega o que o navegador perde por bloqueador, iPhone e internet ruim. A meta oficial de cobertura é o servidor enviar pelo menos 75% do que o pixel envia.

Jeito comum

100

Jeito da Meta

82,2

-17,8%

Custo por resultado, em média · média dos anunciantes · abr/2026 · metodologia não publicada ·

[Ler o original](#) ↗

[terms](#) when using the Pixel, which includes ensuring that sensitive data is not shared with Meta.

O ERRO QUE ISSO EVITA

Venda que acontece e a Meta nunca fica sabendo. Ela para de procurar gente parecida com quem comprou.

with our Conversions API, and [advertisers with a](#)

Conversions API setup for web events saw an average 17.8% lower cost per result compared to those without Conversions API.

So with this in mind, we're also making it significantly easier to set up the Conversions API for web, with the introduction of a Meta-enabled Conversions API setup – a one-click

API de Conversões: custo 17,8% menor (em inglês no original) Grifo nosso. [Ler o original](#) ↗

Meta: anúncio de abr/2026 (17,8%) · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: configuração redundante e 75% · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: opções de instalação · [Ler o original](#) ↗

Mande o e-mail, o telefone e a marca do clique

Junto com cada evento do servidor vão: e-mail e telefone (com 55 na frente), criptografados em SHA-256, a marca do clique (fbc), o identificador do navegador (fbp), o IP e o navegador da pessoa. Ligue também a correspondência avançada do pixel.

ONDE CLICAR

Gerenciador de Eventos → o pixel → Configurações → Correspondência avançada automática. A nota fica em: o evento → "Qualidade da correspondência do evento".

POR QUE ASSIM

Na tabela oficial, e-mail e marca do clique (fbc) são os dados de prioridade alta. Quanto melhor a correspondência, mais a Meta acerta quem converteu e a quem mostrar o anúncio. IP, navegador, fbc e fbp vão sem criptografia.

Central de Ajuda: qualidade da correspondência · [Ler o original](#) ↗

Desenvolvedores: dados do cliente · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: correspondência avançada · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Evento que chega, mas a Meta não consegue ligar a ninguém. Para ela, é como se não tivesse chegado.

Use o nome certo de cada evento

Formulário enviado: Lead. Agendou: Schedule. Entrou em contato: Contact. Cadastro em troca de algo: CompleteRegistration. Pôs no carrinho: AddToCart. Começou a pagar: InitiateCheckout. Pagou: Purchase, sempre com valor e moeda (BRL).

ONDE CLICAR

No código do pixel e do servidor. Maiúscula e minúscula fazem diferença: "purchase" vira outro evento.

POR QUE ASSIM

São os eventos padrão da Meta. Nome escrito diferente vira evento personalizado, que precisa de revisão e não serve para tudo (anúncio de catálogo, por exemplo, só otimiza com evento padrão).

Central de Ajuda: eventos padrão · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: conversões personalizadas · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Campanha que otimiza para um evento que ninguém dispara.

7

Teste antes de gastar o primeiro real

Abra a sua página, faça a ação (enviar o formulário, comprar) e veja o evento chegar.

ONDE CLICAR

Gerenciador de Eventos → o pixel → Testar eventos. Use o código que aparece nessa aba. Depois, olhe a aba Diagnóstico.

POR QUE ASSIM

É a ferramenta oficial de validação. O que não aparece ali não vai aparecer na campanha.

Central de Ajuda: testar eventos · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Uma semana de verba rodando com o pixel quebrado.

8

Etiquete todo link de anúncio

No campo "Parâmetros de URL" do anúncio, cole: `utm_source=facebook&utm_medium=paid&utm_campaign={{campaign.name}}&utm_content={{ad.name}}`

ONDE CLICAR

Gerenciador de Anúncios → o anúncio → Rastreamento → Parâmetros de URL.

POR QUE ASSIM

A Meta preenche sozinha o nome da campanha e do anúncio. Assim o seu sistema de vendas mostra qual anúncio trouxe cada cliente, sem depender só do relatório da Meta.

CONTA NOSSA Prática nossa: padrão de etiquetas

O ERRO QUE ISSO EVITA

Venda que chega e ninguém sabe de qual anúncio veio.

PARTE 2

A estrutura da campanha: vale para os três

Como a Meta quer que você organize campanha, conjunto, verba, público e lance.

www.facebook.com

aprender sobre a melhor maneira de veicular um conjunto de anúncios. No entanto, os conjuntos de anúncios saem da fase de aprendizado assim que o desempenho se estabiliza. Isso normalmente ocorre **após cerca de 50 resultados** na semana após a última edição significativa do conjunto de anúncios. Para compreender melhor se está obtendo resultados suficientes depois de fazer uma edição significativa, você pode visualizar o

Cerca de 50 resultados por semana Grifo nosso. [Ler o original](#) ↗

1

Escolha o objetivo pelo resultado que paga as contas

Vende pelo WhatsApp: Cadastros (ou Engajamento ou Vendas, veja o roteiro A).
Formulário no site: Cadastros. Compra no site: Vendas. Tráfego, Engajamento e Reconhecimento só quando o objetivo é mesmo clique, interação ou ser lembrado.

ONDE CLICAR

Gerenciador de Anúncios → Criar → escolha um dos 6 objetivos.

POR QUE ASSIM

A Meta mostra o anúncio para quem tem mais chance de fazer aquilo que o objetivo pede. Tráfego procura quem clica. Vendas procura quem compra.

Central de Ajuda: os 6 objetivos · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Campanha de "Tráfego" para quem queria vender: muito clique, pouca venda.

Poucas campanhas, poucos conjuntos

Junte conjuntos parecidos num só. Não separe por posicionamento, idioma ou região pequena: use os detalhes do relatório para ver essas diferenças.

ONDE CLICAR

Na estrutura da conta. Se dois conjuntos mostram o mesmo público, desligue o que tem menos resultado.

POR QUE ASSIM

Nas palavras da Meta, "by combining similar ad sets, you also combine learnings": ao juntar conjuntos, você junta o aprendizado. Quando vários anúncios seus entram no mesmo leilão, só o de maior valor compete, e os outros não gastam nem aprendem.

Central de Ajuda: fase de aprendizado · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: sobreposição de leilão · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: menos anúncios, mais ativos · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Conta com 12 conjuntos, todos em "Aprendizado limitado".

3

Cada conjunto precisa de uns 50 resultados por semana

Dê ao conjunto verba suficiente para ele alcançar cerca de 50 eventos de otimização em 7 dias. Conta de bolso: verba por dia $\approx 50 \times \text{custo de cada resultado} \div 7$. Lead a R\$ 20 dá cerca de R\$ 143 por dia.

ONDE CLICAR

Se o conjunto mostrar "Aprendizado limitado": junte conjuntos, amplie o público, suba a verba ou escolha um evento mais frequente.

POR QUE ASSIM

A Meta diz que o conjunto sai do aprendizado "after about 50 results in the week after the ad set's last significant edit". "Aprendizado limitado" não é castigo: quer dizer que a verba está mal aproveitada. No Performance 5, a Meta diz que quem gasta menos de 20% da verba em aprendizado pode reduzir o custo por compra em até 68% (metodologia não visível na página).

www.facebook.com

otimizar o desempenho com a configuração atual.

Um conjunto de anúncios se torna aprendizado limitado quando é improvável que receba cerca de 50 eventos de otimização na semana após a última edição significativa. Esse diagnóstico pode ocorrer a qualquer momento após a criação de um conjunto de anúncios ou edição significativa de um conjunto existente.

O que é aprendizado limitado Grifo nosso. [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: fase de aprendizado · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: aprendizado limitado · [Ler o original](#) ↗

Performance 5 · [Ler o original](#) ↗

CONTA NOSSA A conta de bolso é nossa

O ERRO QUE ISSO EVITA

Verba picada em vários conjuntos que ficam aprendendo para sempre.

Deixe a Meta dividir a verba entre os conjuntos

Use o orçamento na campanha (orçamento de campanha Advantage+, o antigo CBO). Em Vendas e Cadastros ele já vem ligado.

ONDE CLICAR

Campanha → Orçamento → Orçamento de campanha Advantage+. Avalie o resultado no nível da campanha.

POR QUE ASSIM

A verba vai em tempo real para o conjunto com melhores oportunidades. É normal um conjunto gastar mais que o outro. A Meta também pede o mínimo de limites de gasto por conjunto.

Central de Ajuda: orçamento de campanha · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: requisitos · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: limites de gasto · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Achar que o conjunto que gastou menos "está perdendo" e desligar o que funcionava.

Público amplo, deixando a Meta procurar

Use o público Advantage+. Informe só o que é obrigatório (cidade ou raio de entrega, idade mínima, se precisar) e deixe as sugestões como sugestão.

ONDE CLICAR

Conjunto de anúncios → Público → Público Advantage+.

POR QUE ASSIM

Em 469 testes A/B da Meta (2023–2024), o público Advantage+ teve custo por resultado 9,7% menor em Cadastros e 7,2% menor em Vendas. A Meta manda segmentar "as broadly as possible". Exceção: remarketing.

Jeito comum

100

Jeito da Meta

90,3

–9,7%

Custo por resultado, em média · 469 testes A/B · 2023 e 2024 · [Ler o original](#) ↗

www.facebook.com

- Custo por resultado 14,8% menor com o **objetivo de Reconhecimento**. ⓘ
- Custo por resultado **9,7% menor** com os objetivos de **tráfego, engajamento e leads**. ⓘ
- Custo por resultado 7,2% menor com os **objetivos de**

Público Advantage+: 9,7% menor Grifo nosso. [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: público Advantage+ · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: boas práticas de público · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Público pequeno demais, que encarece e trava o aprendizado.

6

Deixe todos os posicionamentos ligados

Use os posicionamentos Advantage+ (Feed, Stories, Reels, Explorar...).

ONDE CLICAR

Conjunto de anúncios → Posicionamentos → Posicionamentos Advantage+.

POR QUE ASSIM

Em experimentos com 147 mil campanhas (set/2025), os posicionamentos Advantage+ tiveram custo por ação 11,7% menor.

Jeito comum

100

Jeito da Meta

88,3

-11,7%

Custo por ação, em média · 147 mil campanhas · set/2025 · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: posicionamentos Advantage+ · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Pagar mais caro por escolher a dedo onde aparecer.

Lance: comece no padrão

Comece com "Maior volume" (o antigo "Menor custo"). Só depois de ter histórico, se quiser controlar o custo, use "Meta de custo por resultado" 10% a 20% acima do custo médio recente, com verba diária de pelo menos 5 vezes essa meta.

ONDE CLICAR

Campanha ou conjunto → Estratégia de lance.

POR QUE ASSIM

A Meta recomenda as estratégias com meta só para quem tem 50 a 100 conversões por semana. Ela avisa para não usar lance baixo para economizar: a meta é o máximo que o negócio aguenta pagar.

Central de Ajuda: estratégias de lance · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: verba mínima (5x) · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: nomes novos · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Campanha que não gasta, porque a meta de custo ficou abaixo do que o leilão cobra.

8

Não mude a régua no meio do caminho

Deixe a janela de atribuição no padrão: 7 dias depois do clique ou 1 dia depois da visualização.

ONDE CLICAR

Conjunto de anúncios → Configuração de atribuição.

POR QUE ASSIM

É o padrão oficial para conjuntos novos. A Meta avisa para não comparar resultados medidos com modelos diferentes. Desde mar/2026, "clique" conta só clique no link.

Central de Ajuda: janela de atribuição · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: definições atuais · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Achar que a campanha melhorou ou piorou quando só a régua mudou.

Publicou? Não mexa por 7 dias

Depois de publicar, não troque público, criativo, evento nem lance, e não inclua anúncio novo no conjunto. Mudança grande de verba também pode reiniciar o aprendizado.

ONDE CLICAR

Se precisar mudar, mude uma coisa só, e de uma vez.

POR QUE ASSIM

Essas edições sempre reiniciam o aprendizado, e pausar o conjunto por 7 dias ou mais também reinicia. Subir de 100 para 101 provavelmente não reinicia; de 100 para 1.000, pode reiniciar. Com meta de custo, a Meta manda esperar pelo menos 7 dias depois de cada ajuste.

www.facebook.com

Por exemplo, se você aumentar o orçamento de US\$ 100 para US\$ 101, isso provavelmente não fará com que um ou mais conjuntos de anúncios reiniciem a fase de aprendizado.

Entretanto, se você alterar o orçamento de US\$ 100 para US\$ 1.000, um ou mais conjuntos de anúncios provavelmente reiniciarão a fase de aprendizado.

Perguntas comuns sobre o orçamento de campanha

O que reinicia o aprendizado Grifo nosso. [Ler o original](#)

Central de Ajuda: o que reinicia o aprendizado · [Ler o original](#)

Central de Ajuda: meta de custo · [Ler o original](#)

O ERRO QUE ISSO EVITA

Mexer todo dia e manter a campanha aprendendo para sempre.

PARTE 3

Os criativos: vale para os três

O que a Meta escreveu sobre quantos, quais e como trocar.

www.facebook.com

veiculado com menos frequência. Isso significa que menos anúncios saem da fase de aprendizado e que mais orçamento é gasto antes de o sistema de veiculação poder otimizar o desempenho. Em outras palavras, um número excessivo de anúncios pode resultar em pior desempenho.

Para alcançar resultados mais previsíveis, estáveis e otimizados, os anunciantes devem monitorar o volume de anúncios ativos e não

Anúncios demais pioram o desempenho Grifo nosso. [Ler o original](#) ↗

1

Poucos anúncios, cada um com variedade dentro

Em cada conjunto, poucos anúncios. Em cada anúncio, até 10 imagens e vídeos. Para começar um teste, até 10 criativos no conjunto; depois, mantenha os 5 melhores.

ONDE CLICAR

Anúncio → Mídia → adicione várias imagens e vídeos.

POR QUE ASSIM

A Meta escreve que anúncios demais pioram o desempenho, porque menos anúncios saem do aprendizado. Também diz que 2 ativos fortes valem mais que vários fracos. O "até 10, fique com 5" está no guia oficial de vídeo do Instagram.

Central de Ajuda: menos anúncios, mais ativos · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: qualidade acima de quantidade · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: vídeo no Instagram · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Subir 30 criativos por semana e não deixar nenhum aprender.

Diferentes de verdade, não só de cor

Cada criativo muda a ideia: pessoa falando, print de resultado, o produto na mão, um cliente contando, uma lista. Trocar só a cor do fundo ou a palavra do título não conta.

ONDE CLICAR

Antes de subir, ponha os criativos lado a lado. Se parecerem irmãos gêmeos, troque.

POR QUE ASSIM

No curso oficial do Blueprint (mar/2026), a Meta diz que criativos visualmente diferentes rendem até 32% mais que criativos parecidos. O Andromeda, o sistema que escolhe os anúncios de cada pessoa, foi feito para lidar com mais variedade.

engineering.fb.com

Looking forward, the Andromeda model architecture is expected to transition to support an autoregressive loss function, leading to a more efficient and faster inferencing solution that delivers a more diverse set of ad candidates. **Increased ad diversity can improve** people's experience with ads and drive better advertiser outcomes.

Integrating Andromeda with MTIA and future generations of commercially-

Andromeda: mais variedade de anúncios, melhor resultado (em inglês no original) Grifo nosso.

[Ler o original](#) ↗

Blueprint: diversificação criativa · [Ler o original](#) ↗

Engenharia da Meta: Andromeda · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Cinco anúncios que, para a Meta, são o mesmo anúncio.

3

Vídeo: curto, em pé, entendível sem som

De 6 a 15 segundos. A marca e a mensagem principal nos 3 primeiros segundos. Movimento já no primeiro quadro. Legenda e texto na tela. Em pé (9:16, 1080×1920) ou quadrado (1:1).

ONDE CLICAR

Grave no celular. Ponha a legenda antes de subir (arquivo .srt com o nome terminando em .pt_BR.srt).

POR QUE ASSIM

Está no guia oficial: 98% das pessoas seguram o celular em pé, e o vídeo visto com som tem 2,25× mais cliques no botão. Nos Stories, gravação de celular tende a ir melhor que de estúdio.

Central de Ajuda: vídeo no Instagram · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: Stories · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: legendas · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Vídeo bonito de 40 segundos em que a mensagem só aparece no fim.

4

Deixe as bordas livres

Em Stories e Reels, nada importante nos 14% de cima nem nos 20% de baixo da tela, nem nas laterais. Uma mensagem por vez, letra grande e com contraste.

ONDE CLICAR

Use a pré-visualização do Gerenciador em cada posicionamento antes de publicar.

POR QUE ASSIM

É a zona segura oficial. Ali ficam o nome da conta, os botões e a legenda, que cobrem o seu texto.

Central de Ajuda: zona segura · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: Stories · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Preço escondido atrás do botão "Enviar mensagem".

5

Texto que cabe antes do "ver mais"

Texto principal com até 125 caracteres, título com até 40 e descrição com até 30. Diga primeiro o que importa.

ONDE CLICAR

Anúncio → Texto principal, Título, Descrição.

POR QUE ASSIM

São os tamanhos que aparecem em tela pequena antes de cortar. Não é limite rígido, é o que a pessoa lê sem tocar.

Central de Ajuda: tamanhos de texto · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

A oferta ficar escondida depois do "ver mais".

Cuidado com as "melhorias" automáticas

Antes de publicar, abra a pré-visualização avançada e veja o que a Meta vai mexer no seu texto e na sua imagem. Desligue o que não combina com a sua marca.

ONDE CLICAR

Anúncio → Advantage+ criativo → Melhorias → pré-visualização avançada.

POR QUE ASSIM

A Meta pode ajustar texto e mídia, e algumas melhorias só se desligam na pré-visualização. A mídia flexível (o mesmo ativo em outros posicionamentos) mora aí, como "Flex media". O antigo formato flexível está sendo retirado.

Central de Ajuda: desligar melhorias · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: mídia flexível · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: formato flexível · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Anúncio com uma frase que você nunca escreveu.

Anúncio cansou? Suba um novo, não desligue o velho

Quando aparecer "Criativo limitado" ou "Fadiga criativa", suba um anúncio com imagem ou vídeo bem diferente e deixe o original ligado.

ONDE CLICAR

Gerenciador de Anúncios → coluna Entrega → o aviso aparece no anúncio.

POR QUE ASSIM

A Meta marca "Fadiga criativa" quando o custo por resultado passa do dobro do histórico. A recomendação oficial é criar um anúncio "materially different" e manter o original ativo, porque pausar pode render menos.

www.facebook.com

- **Criar outro anúncio:** crie um novo anúncio com uma nova imagem ou vídeo que seja diferente do criativo original.
Observação: manter o seu anúncio original ativo em vez de pausá-lo ou desativá-lo pode maximizar os resultados.
- **Expandir seu público:** aumente o tamanho do seu público e alcance novas pessoas que ainda não viram muito seu

Cansou? Não pause o original Grifo nosso. [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: fadiga criativa · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Pausar o único anúncio que vendia e começar do zero.

8

Teste do jeito certo

Para comparar duas versões, use o teste A/B: uma coisa diferente por vez, mesma verba, de 7 a 30 dias.

ONDE CLICAR

Gerenciador de Anúncios → Experimentos → Teste A/B.

POR QUE ASSIM

O teste A/B divide o público para ninguém ver as duas versões. A Meta não recomenda testar ligando e desligando conjuntos na mão.

Central de Ajuda: teste A/B · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: boas práticas de teste · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Concluir que "vídeo é melhor" depois de 2 dias e com públicos misturados.

ROTEIRO A

Negócio local que vende pelo WhatsApp

Clínica, loja, restaurante que atende no WhatsApp, serviço com agendamento.

www.facebook.com

28% no CPL, em média, em comparação com aqueles que otimizaram para conversas. ⓘ

- Os anúncios de clique para o WhatsApp otimizados para leads tiveram uma redução de 24% no CPL, em média, em comparação com aqueles que otimizaram para conversas.



WhatsApp por lead: custo 24% menor Grifo nosso. [Ler o original](#) ↗

1

Passo zero: ganhe o direito de otimizar por lead

Na Página que vai anunciar, junte 10 eventos de lead ou de compra em 30 dias. Cada um precisa vir de uma conversa que nasceu de anúncio e ser marcado em até 7 dias depois do clique.

ONDE CLICAR

No app WhatsApp Business: Ferramentas → Atividade dos clientes → permitir que a Meta receba informações. Depois, marque cada conversa com as etiquetas prontas: Lead, Novo cliente, Novo pedido, Pagamento pendente, Pago, Pedido concluído. Pela API, o seu sistema envia o evento.

POR QUE ASSIM

Sem esses 10 eventos, a opção de otimizar por lead nem aparece, e a campanha fica presa em "maximizar conversas". Etiquetas que você inventa podem não contar. Vale por Página: com duas Páginas, cada uma precisa dos seus 10.

Central de Ajuda: leads por mensagem · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: compras por mensagem · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Passar meses otimizando para conversa porque ninguém marcou quem virou cliente.

2

Ligue o número do WhatsApp à Página

O número que atende fica ligado à Página do Facebook (ou ao portfólio) e ao Instagram.

ONDE CLICAR

Página do Facebook → Configurações → Contas vinculadas → WhatsApp.

POR QUE ASSIM

É o requisito oficial para usar o WhatsApp como destino do anúncio.

Central de Ajuda: anúncios para WhatsApp · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Anúncio que abre o WhatsApp de outro número.

3

Crie o pixel das conversas

Crie um conjunto de dados de mensagens ligado à Página. Cada Página tem um só.

ONDE CLICAR

Gerenciador de Eventos → Conectar fontes de dados → Mensagens → escolha a Página → parceiro (ManyChat, Kommo, Blip...) ou integração direta.

POR QUE ASSIM

É por esse conjunto de dados que o lead e a venda da conversa voltam para a Meta. Ele funciona como um pixel unificado, que junta site, app, loja e mensagens.

Central de Ajuda: conjunto de dados de mensagens · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: conjunto de dados · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: parceiros · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Lead e venda que ficam só na sua planilha.

4

Guarde a marca do clique de cada conversa

Se você usa a API do WhatsApp (ou um sistema que usa), guarde o `ctwa_clid` que chega na primeira mensagem vinda do anúncio. Quando a pessoa virar lead ou comprar, envie `LeadSubmitted`, `QualifiedLead` ou `Purchase` com esse código, uma vez só.

ONDE CLICAR

No sistema de atendimento: o código vem no campo "referral" da mensagem.

POR QUE ASSIM

O `ctwa_clid` é obrigatório para ligar o evento ao clique. A Meta não remove duplicados aqui: quem envia é que garante uma vez só. Anúncio no Status do WhatsApp não manda esse código.

Desenvolvedores: API de Conversões para mensagens · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Venda que veio do anúncio aparecendo como "orgânico".

5

Enquanto não chega aos 10, otimize para conversa e marque tudo

Comece com "Maximizar o número de conversas" e marque cada conversa que virou lead ou venda. Quando bater os 10 em 30 dias, troque.

ONDE CLICAR

Conjunto de anúncios → Meta de desempenho.

POR QUE ASSIM

É a única meta liberada antes de a Página ter os eventos. A marcação é o que libera a próxima.

Central de Ajuda: leads por mensagem · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Ficar para sempre na meta mais barata e menos lucrativa.

6

Troque para "leads" (ou "compras") por mensagem

Crie a campanha com o objetivo Cadastros, local de conversão WhatsApp e meta "Maximizar o número de leads por mensagem". Se você vende na conversa e marca o pedido, use "compras por mensagem".

ONDE CLICAR

Criar → Cadastros (ou Engajamento/Vendas) → Conjunto → Local de conversão: WhatsApp (ou Destinos de mensagem) → Meta de desempenho.

POR QUE ASSIM

Em 116 mil campanhas de 43 mil empresas (nov/2024), otimizar por lead deu custo por lead 24% menor que otimizar por conversa. Por compra, o custo por compra caiu 10%. No Brasil, a Braip teve 45% mais leads qualificados e custo por lead 30% menor.

Jeito comum

100

Jeito da Meta

76

-24%

Custo por lead, em média · 116 mil campanhas de 43 mil empresas · nov/2024 · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: leads por mensagem (24%) · [Ler o original](#) ↗

WhatsApp Business: otimizações (10%) · [Ler o original](#) ↗

Caso Braip · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Pagar barato por conversa e caro por cliente.

7

Monte a mensagem de boas-vindas

No modelo "Iniciar conversa", escreva uma saudação e até 4 perguntas para a pessoa tocar ("Qual o preço?", "Tem horário amanhã?"). Se aparecer a opção, use o formulário dentro do WhatsApp para pedir nome e interesse.

ONDE CLICAR

Anúncio → Modelo de mensagem → Iniciar conversa, ou "Coletar informações com um formulário no WhatsApp".

POR QUE ASSIM

A Meta orienta deixar claro que o clique abre uma conversa, com o botão "Enviar mensagem". No Brasil, a Engelifa usou o formulário no WhatsApp e reduziu em 37% o custo por lead qualificado. A Meta avisa que o formulário ainda não está liberado para todos.

Central de Ajuda: modelo de mensagem · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: boas práticas · [Ler o original](#) ↗

Caso Engelifa · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Conversa que começa com um "oi" e morre sem resposta.

Responda em minutos

Saudação automática na hora e uma pessoa respondendo em minutos, nos horários em que o anúncio roda.

ONDE CLICAR

App WhatsApp Business → Ferramentas comerciais → Mensagem de saudação e Respostas rápidas.

POR QUE ASSIM

A Meta escreve que lead respondido em minutos tem chance bem maior de converter. Num estudo da Harvard com 1,25 milhão de leads, quem respondeu em até 1 hora teve quase 7 vezes mais chance de qualificar o lead do que quem respondeu depois. Quem usa a API não paga as mensagens das 72 horas seguintes ao clique.

WhatsApp Business: geração de leads · [Ler o original](#) ↗

ESTUDO Harvard Business Review, 2011 · [Ler o original](#) ↗

WhatsApp Business: preços (72 h) · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Pagar pelo clique e deixar o lead esfriar.

Meça por lead e por venda, não por conversa

Rode pelo menos 7 dias sem mexer. Olhe "leads na Meta", "compras na Meta" e o custo de cada um. "Conversas iniciadas" não é resultado.

ONDE CLICAR

Gerenciador de Anúncios → Colunas → Personalizar → Leads / Compras e custo por resultado.

POR QUE ASSIM

É como a própria Meta manda avaliar campanhas otimizadas por lead e por compra. E campanhas com vários destinos (Messenger + Instagram + WhatsApp) não aceitam meta de lead quando o WhatsApp está junto: deixe o WhatsApp sozinho.

Central de Ajuda: compras por mensagem · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: boas práticas · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: leads por mensagem · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Comemorar 500 conversas e não ter vendido nada.

ROTEIRO B

Landing page com formulário

A pessoa clica, cai numa página e deixa nome, e-mail e telefone.

www.facebook.com

Os anúncios de lead que usaram a API de Conversões para a integração do CRM e a meta de desempenho **Maximizar o número de leads qualificados** para formulários instantâneos **tiveram um custo 21% menor por lead de qualidade** em comparação com os anúncios de lead que usaram a meta **Maximizar o número de leads**. ⓘ Os anúncios de lead que usaram a meta **Maximizar o número de leads qualificados** para

Lead qualificado com CRM: 21% menor Grifo nosso. [Ler o original](#) ↗

1

Página rápida no celular

A página abre em poucos segundos no 4G: imagens leves (WebP), poucos redirecionamentos, nada de encurtador de link, scripts que não travam o carregamento.

ONDE CLICAR

Teste no seu celular, fora do Wi-Fi. No Gerenciador, compare "Cliques no link" com "Visualizações da página de destino".

POR QUE ASSIM

A Meta recomenda menos redirecionamentos, arquivos comprimidos, scripts assíncronos e CDN. Ela já publicou que até 40% das pessoas abandonam um site depois de 3 segundos de espera (2017). A diferença entre cliques e visualizações da página mostra quem desistiu antes de a página abrir.

Central de Ajuda: carregamento mais rápido · [Ler o original](#) ↗

Meta, 2017: 40% em 3 segundos · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: visualizações da página · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Pagar por um clique de quem nunca viu a página.

2

O formulário dispara Lead pelos dois caminhos

Quando a pessoa envia o formulário, o pixel dispara Lead e o servidor envia o mesmo Lead, com o mesmo event_id, o e-mail e o telefone (base, passos 3 a 5).

ONDE CLICAR

No código do formulário e do servidor. Teste no Gerenciador de Eventos → Testar eventos.

POR QUE ASSIM

Lead é o evento padrão para "envio de informação sabendo que pode haver contato depois". Desde abr/2026, a meta de leads qualificados não aparece em campanha nova sem API de Conversões.

Central de Ajuda: eventos padrão · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: leads de conversão · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Lead que chega no seu e-mail, mas não na Meta.

3

Conte para a Meta quem virou cliente

Ligue o seu CRM à Meta e envie cada mudança de etapa: lead que chegou, lead qualificado, venda. Mande também o lead bruto.

ONDE CLICAR

Gerenciador de Eventos → Conectar fontes de dados → CRM → parceiro ou manual.

POR QUE ASSIM

É o que permite otimizar por lead qualificado. Durante o aprendizado, a Meta pede um evento a cada mudança de status.

Central de Ajuda: CRM · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: integração com CRM · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

A Meta trazer cada vez mais curioso, porque para ela todo formulário é igual.

4

Crie a campanha de Cadastros para o site

Objetivo Cadastros, local de conversão Site, o pixel certo, Advantage+ ligado (orçamento, público e posicionamentos).

ONDE CLICAR

Criar → Cadastros → Conjunto → Local de conversão: Site → Conjunto de dados.

POR QUE ASSIM

Em 19 testes da Meta (nov/2024 a jan/2025), as campanhas de cadastros Advantage+ tiveram custo por lead 14% menor e custo por lead qualificado 10% menor.

Jeito comum

100

Jeito da Meta

86

-14%

Custo por lead, em média · 19 testes · nov/2024 a jan/2025 · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: cadastros no site · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: cadastros Advantage+ · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Campanha montada à mão, com tudo travado, que fica cara.

Otimize por lead qualificado

Na meta de desempenho, escolha "Maximizar o número de leads qualificados" (leads de conversão). Se cada lead vale um valor diferente, "Maximizar o valor das conversões".

ONDE CLICAR

Conjunto de anúncios → Meta de desempenho.

POR QUE ASSIM

No formulário do site, otimizar por lead qualificado deu custo por lead qualificado 9,5% menor (69 anunciantes, ago–set/2025). No formulário instantâneo com CRM, 21% menor (567 anunciantes, jan/2025).

Jeito comum

100

Jeito da Meta

90,5

–9,5%

Custo por lead qualificado, em média · 69 anunciantes · ago a set/2025 · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: leads de conversão · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Lead barato que ninguém atende, porque não tinha interesse.

6

Se ainda tem pouco lead, use o plano B por pouco tempo

Se a campanha não passa de uns 50 leads por semana, a Meta aceita otimizar para "visualizações da página de destino" enquanto o volume cresce. Volte para lead assim que der.

ONDE CLICAR

Conjunto de anúncios → Meta de desempenho → Maximizar visualizações da página de destino.

POR QUE ASSIM

A Meta aponta essa meta como alternativa quando a conversão não chega a cerca de 50 por semana ou não existe evento no fim do funil.

Central de Ajuda: visualizações da página de destino · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Conjunto parado em "Aprendizado limitado" por meses.

7

Quer testar o formulário da Meta? Use "Maior intenção"

Se for rodar o formulário instantâneo junto, escolha o tipo "Maior intenção" (tem uma tela de revisão), uma ou duas perguntas que filtram e, se houver, a verificação do telefone.

ONDE CLICAR

Anúncio → Formulário instantâneo → Tipo de formulário → Maior intenção.

POR QUE ASSIM

A Meta indica esse tipo quando cada lead precisa de retorno. Ela diz que dá para usar formulário do site e formulário instantâneo em paralelo.

Central de Ajuda: tipos de formulário · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: cadastros · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Lista cheia de telefone errado.

ROTEIRO C

Cardápio próprio com compra no site

Delivery ou loja com pedido e pagamento no seu próprio site (não vale para marketplace como o iFood, que não devolve o cliente nem o evento para você).

www.facebook.com

vendas usa público, posicionamento e orçamento Advantage+.

Os anunciantes que usavam campanhas de vendas Advantage+ viram 9% de melhoria no custo por conversão, em média. ⓘ

O Meta Advantage+ é um conjunto de produtos que ajuda você a maximizar o desempenho usando a IA para otimizar campanhas em tempo real e fazer a

Vendas Advantage+: 9% melhor Grifo nosso. [Ler o original](#) ↗

1

Cada passo do pedido vira um evento

Abriu um prato: ViewContent. Pôs no carrinho: AddToCart. Foi pagar: InitiateCheckout. Pagou: Purchase, com o valor do pedido e a moeda BRL. Tudo pelo pixel e pelo servidor, com o mesmo event_id.

ONDE CLICAR

No código do cardápio. Teste fazendo um pedido de verdade e olhando o Gerenciador de Eventos → Testar eventos.

POR QUE ASSIM

São os eventos padrão do caminho da compra. O valor que vai pelo servidor é obrigatório para otimizar por valor.

Central de Ajuda: eventos padrão · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: otimização por valor · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

A Meta sabe que alguém comprou, mas não sabe quanto.

2

Cardápio rápido no celular

O mesmo cuidado do passo 1 do roteiro B: o cardápio abre rápido no 4G, foto leve, sem encurtador de link.

ONDE CLICAR

Teste no celular, fora do Wi-Fi.

POR QUE ASSIM

Mesmas recomendações oficiais de carregamento. Quem tem fome não espera.

Central de Ajuda: carregamento mais rápido · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Gente com fome desistindo antes de ver o primeiro prato.

3

Campanha de Vendas Advantage+

Objetivo Vendas, local de conversão Site, evento Purchase, orçamento, público e posicionamentos Advantage+.

ONDE CLICAR

Criar → Vendas → configuração Advantage+ → Conjunto de dados → Purchase.

POR QUE ASSIM

A Meta chama as campanhas de vendas Advantage+ de "a forma mais eficiente" de vender online: 9% melhor custo por conversão num teste global de 1 semana (dez/2024, 90% de confiança).

Jeito comum

100

Jeito da Meta

91

–9%

Custo por conversão, em média · teste global de 1 semana · dez/2024 · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: vendas Advantage+ · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Campanha de "Tráfego" que enche o cardápio de visita e não de pedido.

4

Pouca compra por semana? Otimize um passo antes

Se o conjunto não chega a uns 50 pedidos por semana, otimize por InitiateCheckout ou AddToCart, que acontecem mais vezes. Volte para Purchase quando o volume crescer.

ONDE CLICAR

Conjunto de anúncios → Evento de conversão.

POR QUE ASSIM

Trocar para um evento mais frequente é uma das correções oficiais do "Aprendizado limitado" (o exemplo da própria Meta é trocar Compra por Adicionar ao carrinho).

Central de Ajuda: aprendizado limitado · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Conjunto que nunca sai do aprendizado com 8 pedidos por semana.

5

Catálogo, se quiser mostrar o prato certo para cada pessoa

Suba os pratos num catálogo do Commerce Manager (dentro do portfólio) e use nos eventos o mesmo código de cada prato (content_ids). Conecte o pixel ao catálogo.

ONDE CLICAR

Commerce Manager → Adicionar catálogo → itens por planilha, parceiro ou pixel.
Depois, Conjuntos de dados → conectar ao catálogo.

POR QUE ASSIM

É o requisito oficial dos anúncios de catálogo Advantage+. Não existe um tipo de catálogo oficial para restaurante: o tipo "produtos" é escolha nossa.

Central de Ajuda: catálogo · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: conectar pixel e catálogo · [Ler o original](#) ↗

CONTA NOSSA Tipo de catálogo: escolha nossa

O ERRO QUE ISSO EVITA

Anúncio de catálogo que mostra prato que acabou.

6

Chame de volta quem quase pediu

Faça uma campanha de remarketing para quem viu ou pôs no carrinho e não comprou, excluindo quem comprou nos últimos dias.

ONDE CLICAR

Públicos → Público personalizado de catálogo (ou do site), com exclusão de Purchase recente.

POR QUE ASSIM

É a recomendação oficial para remarketing de catálogo. É o único caso em que a Meta não manda testar o público Advantage+.

Central de Ajuda: remarketing de catálogo · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: público Advantage+ · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Pagar para mostrar o anúncio a quem acabou de comprar.

7

Otimize por valor só quando tiver volume

Com mais de 50 compras por semana, pelo menos 5 valores de pedido diferentes e mais de 100 compras em 14 dias, teste "Maximizar o valor das conversões" por 3 semanas, sem meta de ROAS. Depois, se quiser, ponha a meta de ROAS.

ONDE CLICAR

Conjunto de anúncios → Meta de desempenho → Maximizar o valor das conversões.

POR QUE ASSIM

São os requisitos oficiais. A Meta avisa que otimizar por valor pode subir o custo por compra e trazer menos pedidos, em troca de pedidos maiores.

Central de Ajuda: otimização por valor · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: requisitos · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: meta de ROAS · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Ligar "valor" com 20 pedidos por mês e travar a campanha.

8

Domínio e os "8 eventos": não precisa mais

Não perca tempo priorizando 8 eventos por domínio. Verifique o domínio só se quiser impedir que outras pessoas editem os links dos seus anúncios.

ONDE CLICAR

Se for verificar: Configurações do Business → Segurança da marca → Domínios → Adicionar (meta-tag no HTML, arquivo ou DNS).

POR QUE ASSIM

A Meta removeu a configuração da mensuração agregada de eventos: não precisa mais priorizar eventos nem verificar o domínio para configurar eventos. O processamento continua automático.

Central de Ajuda: mensuração agregada · [Ler o original](#) ↗

Central de Ajuda: verificação de domínio · [Ler o original](#) ↗

O ERRO QUE ISSO EVITA

Seguir tutorial de 2022 e travar a campanha esperando uma configuração que não existe mais.

MITOS

O que a Meta não disse

Regras que circulam por aí e que nenhuma página oficial sustenta, ou que a Meta desmente.

MITO

~~"Suba 30 criativos por semana"~~

O QUE A META DIZ

A Meta diz o contrário: anúncios demais pioram o desempenho. Poucos anúncios, cada um com até 10 ativos diferentes. [Ler o original](#) ↗

MITO**~~"3 x 2 x 2 é o ideal dos engenheiros"~~****O QUE A META DIZ**

Não há página oficial com essa fórmula. É método de mercado.

MITO**~~"Suba no máximo 20% de verba por vez"~~****O QUE A META DIZ**

A Meta não dá porcentagem. Ela diz que mudança grande pode reiniciar o aprendizado e que verba muito acima do normal pode encarecer. [Ler o original](#) ↗

MITO**~~"Uma campanha por objetivo"~~****O QUE A META DIZ**

Não há número oficial de campanhas ou conjuntos. A regra oficial é juntar o que é parecido.

[Ler o original](#) ↗

MITO**~~"Pause o anúncio cansado"~~****O QUE A META DIZ**

A Meta recomenda subir um novo e manter o original ativo. [Ler o original](#) ↗

MITO**~~"Criativo novo precisa ser 70% diferente"~~****O QUE A META DIZ**

A Meta só diz "materially different" e "visually distinct", sem porcentagem. [Ler o original](#) ↗

MITO**~~"Imagem com mais de 20% de texto é punida"~~****O QUE A META DIZ**

Nenhuma página atual traz essa regra. A orientação é pouco texto, dentro da zona segura.

[Ler o original](#) ↗

MITO

~~"3 dias de teste bastam"~~

O QUE A META DIZ

O teste A/B oficial pede no mínimo 7 dias. [Ler o original](#) ↗

MITO

~~"A nota de correspondência tem que ser 6 ou mais"~~

O QUE A META DIZ

O número 6 só aparece em blogs. A Meta dá a nota e a prioridade de cada dado, sem nota mínima. [Ler o original](#) ↗

MITO

~~"Precisa verificar o domínio e priorizar 8 eventos"~~

O QUE A META DIZ

A Meta removeu essa configuração. [Ler o original](#) ↗

MITO

~~"Segundo a Meta, o criativo é 56% do resultado"~~

O QUE A META DIZ

O número é de um estudo da Nielsen de 2017, não de página atual da Meta.

Onde a própria Meta não bate

Objetivo para WhatsApp. Páginas oficiais diferentes mandam usar Cadastros, Engajamento ou Vendas para otimizar por lead ou compra. O que vale para a sua conta é o que o Gerenciador mostra: se não achar "leads por mensagem" em Cadastros, procure em Engajamento.

Ganho das campanhas de vendas Advantage+. A Central de Ajuda diz 9% (teste de dez/2024, com metodologia). A página de produto diz 20%, sem metodologia. O lançamento de 2022 dizia 12%. Aqui usamos os 9%.

Formato flexível. A Meta confirma que ele está saindo, mas não publicou a data. A data de março de 2026 só aparece em sites de terceiros.

Nomes que mudaram. Menor custo virou Maior volume; Limite de custo virou Meta de custo por resultado; ROAS mínimo virou Meta de ROAS; CBO virou Orçamento de campanha Advantage+. A troca está sendo liberada aos poucos: na sua conta, pode estar com o nome antigo.

O que não encontramos em fonte oficial: quantos minutos é "responder rápido" no WhatsApp, uma porcentagem para subir verba, um número ideal de criativos além do "até 10 por anúncio", e um tipo de catálogo para restaurante.

Páginas lidas em 19/10/2026. A Central de Ajuda não mostra data e muda sem aviso: se um botão não estiver com o nome daqui, procure o nome novo no próprio Gerenciador.

PRÓXIMO MATERIAL · 7 DE 7

A biblioteca inteira →

Você leu todos os materiais. Os artigos novos ficam no blog, junto com a biblioteca.

O PRÓXIMO PASSO

Já sabe o que a Meta recomenda. Falta ver o que a sua conta está fazendo.

Pegamos este playbook e passamos pela sua conta, ao vivo: o evento de cada campanha, o pixel e o servidor, a estrutura, a verba, os criativos e se a venda volta para a Meta.

Este material te dá **o quê**. O que trava na sua conta é **o como**: qual evento pedir, onde a origem se perde, por onde a venda volta. É isso que a **Sessão Ciclo Fechado** resolve.

- ✓ 60 minutos ao vivo, comigo, dentro da sua conta
- ✓ Os 7 pontos onde o sinal quebra entre o anúncio e o caixa, com os seus números
- ✓ O plano de ajustes por ordem de prioridade, por escrito

- ✓ A gravação da sessão, para rever ou mostrar ao seu cliente
- ✓ O Ciclo Fechado rodando com os dados da sua conta

Funciona no meu negócio?

Em qualquer negócio que anuncia na Meta e registra a venda, no site ou no WhatsApp.

Sou gestor. Serve para mim?

Serve. Traga a conta de um cliente e saia com o plano para apresentar a ele.

E se não valer?

Garantia dupla: você me pede em até 7 dias depois da sessão e eu devolvo os R\$ 597.

R\$ 597 · 60 minutos · só 4 sessões por semana · **garantia dupla**

Quero a minha sessão →

P.S.: ainda não é a hora? [Entre na lista da mentoria Ciclo Fechado](#) e saiba primeiro quando abrir. Ou continue lendo: [todos os materiais gratuitos](#).

Robert Maciel · [@orobertmaciel](#) · [todos os materiais](#)

Este site não faz parte da Meta Platforms, Inc. e não é endossado por ela. Os prints são das páginas públicas originais, com grifo nosso; o texto completo está no link de cada uma.