



COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

# **Advantage+ e Pmax: como automatizar suas campanhas de tráfego**



LIVE #345



@pedrosobral



pedrosobral.com.br



# SUMÁRIO



	<b>Minuto 06'39"</b> <b>Introdução</b>  <b>Cap. 1 - Pág. 2</b>
<b>Minuto 13'55"</b> <b>Os 5 recursos Advantage</b>  <b>Cap. 2 - Pág 3</b>	<b>Minuto 22'30"</b> <b>Como usar (e não usar) os recursos Advantage</b>  <b>Cap. 3 - Pág. 8</b>
<b>Minuto 40'35"</b> <b>Pmax e regras de ouro da automação</b>  <b>Cap. 4 - Pág 13</b>	



Seja bem-vindo ao PDF definitivo da aula 345: *Advantage+ e Pmax — como automatizar suas campanhas de tráfego.*

Aqui, você vai descobrir **como usar as campanhas Advantage+ e Performance Max para transformar o seu tráfego em uma operação inteligente** — que se otimiza sozinha, aprende com o público e vende até quando você está dormindo.

Chegou a hora de parar de microgerenciar campanha por campanha e começar a jogar xadrez com o algoritmo. **Isso não é sobre “apertar o botão” e torcer.** É sobre entender o papel da automação no jogo da performance e como usá-la com precisão cirúrgica.

Se você quer escalar sem perder a mão, e ainda garantir que cada clique vá na direção certa, está no lugar certo.

Menos tentativa e erro. Mais estratégia e resultado. **Bora colocar o tráfego no piloto automático (com você no comando, claro).**

Prepare seu bloco de anotações e bora para o campo de batalha!

1



06'39"

## Introdução

Neste PDF, você vai entender o conceito fundamental das campanhas automatizadas, como as famosas **Advantage Plus do Meta** e **Performance Max (PMax) do Google**.

Essas campanhas funcionam de um jeito diferente do método tradicional: **ao invés de você definir cada detalhe, o algoritmo das plataformas assume boa parte do controle**, recebendo poucas informações básicas para entregar os melhores resultados possíveis.



Para facilitar, vamos acompanhar a história da Márcia (uma personagem fictícia) que vai mostrar como funciona o processo tradicional de criação de campanhas — com a escolha do objetivo, orçamento, canais de destino e horários — e como isso muda quando usamos campanhas automatizadas.

Você verá que, **enquanto o processo tradicional exige que o anunciante tome muitas decisões, as campanhas automatizadas simplificam tudo**, tornando a gestão mais rápida e acessível, principalmente para quem está começando ou quer economizar tempo.

**Mas será que a automação funciona em todos os casos?** Nem sempre.

Embora as plataformas façam a maior parte do trabalho — segmentando o público, alocando orçamento e testando criativos — algumas escolhas importantes, como o **objetivo da campanha**, ainda precisam ser definidas por você.

Além disso, **entender quando usar a automação é mais importante do que apenas saber como ativá-la**.

Portanto, neste material, você vai aprender não só **o que são essas campanhas e como funcionam**, mas, principalmente, **quando usá-las de forma estratégica** para potencializar seus resultados e evitar erros comuns.

**Vamos nessa?**

**2**



13'55"

## **Os 5 recursos Advantage**

Se você está entrando no mundo do tráfego pago agora, é bem provável que já tenha se deparado com os recursos automatizados do Meta Ads — o



famoso “Advantage”. E talvez tenha se perguntado: **“Vale a pena usar isso? Ou é melhor fazer tudo manualmente?”**

A resposta é: **depende de onde você está na jornada.**

Se você ainda não domina a estruturação de campanhas, usar automações pode ser um ótimo começo. Por quê?

Porque, estatisticamente, uma campanha automatizada tende a performar **melhor do que uma campanha manual mal feita**. Isso não significa que a automação é a melhor opção sempre — mas que ela **é menos arriscada para quem ainda não domina a ferramenta**.

As plataformas como a Meta e o Google não criaram essas funções para fazer você gastar dinheiro à toa. Pelo contrário: elas **precisam que o anunciante médio tenha resultados razoáveis**, porque a maioria das pessoas não estuda tráfego como você está fazendo agora.

Para quem **não entende do assunto, a automação é a melhor defesa contra erros graves**.

Mas atenção: quem estuda de verdade, como é o seu caso, não deve se limitar à automação. **O segredo está no equilíbrio** — usar os recursos Advantage como **parte da estratégia, não como solução mágica**.

Dito isto, dentro do Meta Ads, existem **5 recursos Advantage principais**. A grande sacada aqui é que você pode ativar um, alguns ou todos — dependendo da sua estratégia.

Quando todos estão ativos, chamamos isso de **“campanha simplificada”**. Mas você pode (e deve) modular isso conforme o que faz sentido para o seu negócio, beleza?

Agora, **vamos entender cada um dos 5 recursos**:

## **1. Campanha Advantage + Orçamento Advantage:**



Quando você ativa uma Campanha Advantage, está entregando praticamente todas as decisões à Meta. É o famoso **“modo automático total”**: ela decide para quem mostrar a campanha, onde mostrar, quanto gastar e até quais criativos testar.

Um desses controles utilizados pela Meta é o **Orçamento Advantage**. Ele funciona assim: você configura um valor total, e a Meta decide como distribuir esse dinheiro entre os diferentes públicos da sua campanha. Ela **analisa os resultados em tempo real e redistribui a verba** para onde acredita que o desempenho será melhor.

Por exemplo:

Digamos que você tenha uma **campanha de vendas** e esteja anunciando para 4 públicos:

- Seguidores do seu Instagram.
- Visitantes do seu site.
- Pessoas que assistiram seus vídeos.
- Um público frio (novas pessoas).

Com o **Orçamento Advantage**, a Meta pode decidir gastar:

- R\$10 com seguidores.
- R\$0 com visitantes do site.
- R\$35 com quem assistiu vídeos.
- R\$5 com o público frio.

Tudo isso baseado no desempenho que ela está observando em tempo real.



Já com o **orçamento manual**, você teria que definir isso sozinho — por exemplo, dividindo R\$50 igualmente entre todos, mesmo sem saber qual deles vai funcionar melhor.

## 2. Público Advantage:

Ao ativar o Público Advantage, você permite que a Meta **encontre automaticamente as pessoas mais propensas a realizar a ação desejada** — como clicar, se cadastrar ou comprar.

Você pode até sugerir um público inicial (por exemplo, “mulheres que gostam de maquiagem”), mas a Meta terá liberdade para expandir além disso se achar que outro perfil tem mais chance de converter.

Resumindo: você dá uma dica, e o algoritmo explora além dela.

## 3. Posicionamento Advantage:

Esse recurso automatiza **onde seus anúncios serão exibidos**. Ao invés de escolher manualmente entre Feed, Stories, Reels, Messenger, Audience Network, entre outros, a Meta faz isso sozinha.

Ela vai testando diferentes combinações e decidindo, por exemplo, se vale mais a pena mostrar seu anúncio no Reels do Instagram ou nos Stories do Facebook — **tudo com base no resultado real**.

**Para quem quer simplificar o processo e maximizar o alcance, é uma boa ferramenta.** Mas, em certos casos (como quando o criativo não funciona bem fora dos Stories, por exemplo), pode ser melhor desativar.

## 4. Criativo Advantage:

Aqui, a Meta **assume parte da criação dos seus anúncios**.



Você “sobe” diferentes variações de imagens, títulos, descrições, chamadas, entre outros, e **o algoritmo monta combinações entre esses elementos**, testando qual tem o melhor desempenho.

Além disso, ela pode fazer edições automáticas, como cortar vídeos, adicionar música ou reorganizar a diagramação de texto e da imagem.

**Importante:** nem todo mundo gosta desse recurso. Ele pode distorcer o visual do seu anúncio ou aplicar mudanças que não combinam com a identidade da sua marca. **Use com cuidado** — principalmente se você tem padrões de design bem definidos.

## 5. Criativo Advantage e Filosofia da Gangorra:

O quinto e último recurso é o Criativo Advantage, relacionado à **otimização automática dos criativos**.

Isso inclui desde pequenas edições automáticas — como corte de vídeo, adição de música, ou reedições — até **testes combinatórios de diferentes elementos criativos**.

O anunciante pode fornecer diversas variações de imagens, títulos e descrições, e a Meta testará todas as combinações para descobrir o que funciona melhor.

**Importante:** há divergências entre especialistas sobre o que, exatamente, se enquadra como Criativo Advantage. E embora nem todos os profissionais considerem esse sistema de teste como parte do recurso, eu, particularmente, opto por considerá-lo, porque, ao meu ver, sempre que o anunciante transfere decisões criativas para a plataforma, isso já constitui uma forma de automação, tranquilo?



Imagine uma gangorra. **De um lado, você tem o controle manual total; do outro, a automação completa.**

No passado, quem tinha mais controle costumava ter mais resultados. Hoje, essa gangorra está mais equilibrada. **O segredo está em saber quando você precisa de controle e quando pode confiar na automação.**

Então, como aluno e profissional em desenvolvimento, o seu papel é **entender bem como cada recurso funciona** — e, mais importante ainda, quando faz sentido usá-lo. A verdadeira inteligência aqui não está no algoritmo — está em você, que decide como usá-lo a seu favor.

3



22'30"

## Como usar (e não usar) os recursos Advantage

Agora que você já entendeu os 5 principais recursos Advantage da Meta, chegou o momento de aprender **como decidir, com estratégia, quando ativar cada um deles** — e, tão importante quanto isso, quando desativar:

### 1. A “Pontuação da Campanha” é só estética. Ignore:

Sempre que você cria uma campanha no Gerenciador de Anúncios, a Meta exibe uma **“pontuação de campanha”** — geralmente entre 0% e 100%. Essa pontuação sobe quanto mais recursos Advantage você ativa (público, posicionamento, orçamento, entre outros).

Só que aqui vai a verdade: **essa pontuação não mede o potencial de resultado da sua campanha.** Ela só indica o quanto você está seguindo a recomendação automatizada da plataforma.



E se você resolver configurar a campanha de forma manual — definindo o público, o orçamento e os canais por conta própria — essa pontuação naturalmente cai.

Isso é ruim? Não! É sinal de que você está assumindo o controle, **o que é excelente se você sabe o que está fazendo.**

Por isso, a recomendação aqui é clara: **se você tem conhecimento técnico, opte pela criação manual.** Assim, você consegue testar, adaptar e otimizar com mais profundidade.

## **2. Checklist Prático — quando usar cada recurso Advantage:**

Agora, vamos direto ao ponto.

Abaixo, você encontra um **checklist objetivo** para saber quando usar ou evitar cada um dos recursos Advantage com base na sua campanha e nos seus objetivos.

### **☐ Orçamento Advantage – Use na maioria dos casos**

#### **Quando usar:**

- Seu foco é escalar a campanha rapidamente.
- Você não quer ou não sabe gerenciar o orçamento por conjunto de anúncios.
- Mesmo se você entende de tráfego, vale a pena usar para escala.

#### **Quando evitar:**

- Em testes muito específicos, quando quiser controlar manualmente quanto gastar com cada público. (E, mesmo assim, o recurso ainda pode funcionar bem.)



90% das vezes, o Orçamento Advantage vai te ajudar mais do que atrapalhar.

#### ☐ **Público Advantage – Use com estratégia:**

##### **Quando usar:**

- Está em fase de escala e precisa atingir mais pessoas.
- Consegue avaliar a qualidade dos leads ou compradores rapidamente.
- Sua campanha não está limitada a um local pequeno (como um bairro ou cidade).
- A campanha faz parte de um funil ou estratégia maior.

**Dica:** se você trabalha com geração de leads e esses leads não compram de imediato, tenha um sistema de qualificação pós-cadastro. Pode ser uma pesquisa simples para entender se o lead tem perfil de compra — como nome, e-mail, WhatsApp + uma pergunta de intenção.

##### **Quando evitar:**

- Se você não consegue qualificar os leads depois.
- Se está segmentando para regiões muito pequenas (como bairros ou cidades menores). O algoritmo pode se perder e mostrar para pessoas fora da área.

#### **Como “dar dicas” ao Público Advantage:**

Você pode (e deve) sugerir interesses ou comportamentos ao algoritmo.

Ao invés de simplesmente deixar a Meta decidir tudo, **insira sugestões de segmentação, como públicos quentes ou interesses mais alinhados com o seu nicho.** Isso não limita o público, mas ajuda o algoritmo a começar do lugar certo.



Teste assim:

- Um conjunto com sugestões de públicos quentes.
- Um com sugestões de públicos frios.
- Um sem sugestão nenhuma.

#### ☐ **Direcionamento Detalhado — cuidado com a armadilha oculta:**

Mesmo que você crie um público com interesses específicos (Ex.: “Google Analytics”), o sistema pode ativar automaticamente o “Direcionamento Detalhado Advantage Plus”. Ou seja: ele volta a agir como Público Advantage, mesmo que você tenha configurado manualmente.

A Meta, inclusive, informa isso no painel: **se ela achar que mostrar para pessoas fora da segmentação vai melhorar o desempenho, ela vai fazer isso.**

Se você está fazendo campanhas locais ou com foco muito específico, isso pode ser perigoso. Seu anúncio pode acabar sendo exibido para quem não tem nada a ver com seu negócio.

**Dica:** sempre verifique se a opção "Direcionamento Detalhado Advantage" está ativada sem você perceber.

#### ☐ **Posicionamento Advantage — útil, mas com ressalvas:**

**Quando usar:**

- Você não está criando criativos específicos para cada posição (Ex.: feed, stories).
- Você não precisa segmentar por perfil de renda.
- Está começando agora.



→ Seu foco é a escala.

#### Quando evitar:

- Em negócios locais ou campanhas premium, onde é importante focar em canais mais específicos (Ex.: só Instagram).
- Se você sabe que seu criativo só funciona bem em certos posicionamentos (Ex.: stories verticais).

**Dica:** se o objetivo for qualidade, vá para o manual. Se for volume, automatize.

#### ☐ Criativo Advantage – Evite (quase sempre):

Esse é o único recurso que vem com um alerta em negrito: **evite a Criativo Advantage.**

O sistema tenta “melhorar” seus anúncios com sobreposição de textos, mudanças automáticas, trilhas sonoras, entre outros recursos, mas **o resultado, na prática, quase sempre piora o desempenho.**

Você pode (e deve) enviar várias variações de criativos (imagens, títulos, descrições), e deixar o sistema testar combinações. Isso não é o Criativo Advantage. **É um teste A/B interno, que é positivo e recomendável.**

#### Quando usar:

- Múltiplas variações manuais de imagem, texto e título.

#### Quando evitar:

- A função Criativo Advantage ativada (aquela que edita por conta própria suas peças).



Assim sendo, não caia na armadilha de achar que pontuação alta significa campanha boa.

A Meta quer te incentivar a automatizar tudo, mas você agora entende que o controle manual é valioso quando usado com intenção. O importante não é ter uma nota de 100% — **é saber por que você ativou ou desativou cada recurso.**

A partir daqui, **você tem o mapa para usar a automação com consciência**, combinando o melhor dos dois mundos: a inteligência do algoritmo + o raciocínio estratégico humano.

4



40'35"

## Pmax e regras de ouro da automação

Dominados os recursos Advantage dentro da Meta, é hora de olhar para o outro grande “player” do tráfego pago: o **Google** — e, mais especificamente, para sua solução mais automatizada: a **Pmax (Performance Max)**.

**A Pmax é a versão “tudo em um” do Google Ads.** Com ela, seus anúncios são exibidos automaticamente nos mais diversos canais:

- YouTube.
- Rede de pesquisa.
- Google Shopping.
- Gmail.
- Sites parceiros.
- Aplicativos.



Mas **o que, basicamente, você configura nesta automação?**

Você entrega ao Google:

- Criativos (textos, imagens e vídeos).
- Alguns “sinais” de público (sugestões).
- Objetivo de conversão.

E, **com base nestas informações, o que o Google faz?**

Todo o resto: ele decide palavras-chave, canais, públicos, orçamento por canal e as melhores combinações de criativos.

Logo, a Pmax é excelente para:

- E-commerces que precisam escalar rápido.
- Negócios com boa base de dados e conversões claras.

Afinal:

***“Para e-commerce, a PMAX pode ser linda e maravilhosa.”***

Além disso, como mencionado há pouco, **a Pmax também pode funcionar muito bem em campanhas para atrair pessoas a lojas físicas** — principalmente se o objetivo for gerar visitas, e não necessariamente conversões online.

Mas, **atenção:** quando o foco é captar leads (e-mail, WhatsApp, telefone), essa automação pode gerar volume, mas não qualidade.

Por isso, use com cautela — e sempre tenha um método para qualificar os leads.

Agora, vamos às **Regras de Ouro da Automação (salve esse checklist — ele vale ouro):**

- ☐ **Regra 1: O combo é melhor que o solo.**



Não confie 100% na automação nem 100% no manual. Os melhores resultados vêm da combinação das duas abordagens:

- PMAX + campanhas manuais.
- Advantage + segmentações específicas.

☐ **Regra 2: Não tenha preconceito.**

Só porque algo não funcionou antes, não quer dizer que ainda seja ruim. As plataformas mudam, os algoritmos evoluem. Teste sempre de novo, com mente aberta.

☐ **Regra 3: Use o Advantage como um público de teste.**

Pense nos recursos automatizados como mais um público a ser testado, não como um “modo definitivo”. Crie variações:

- Com sugestões de público.
- Sem sugestão.
- Com públicos quentes.
- Com públicos frios.

E lembre-se de que **testar é obrigatório**. Só assim você aprende o que funciona no seu contexto.

☐ **Regra 4: Automação é um ótimo ponto de partida, não de chegada.**

Está começando agora? Use Advantage ou Pmax para lançar sua campanha com rapidez. Mas **não use isso como desculpa para parar de estudar**.

Automatizar não é substituir conhecimento — é o primeiro passo para começar a aprender com dados reais.

☐ **Regra 5: Negócios locais — cuidado com público Advantage.**



Se você atende uma região específica, cuidado: o algoritmo pode mostrar seus anúncios para pessoas de fora. Isso significa gastar dinheiro com leads que nunca vão te visitar ou comprar.

**Use geolocalização com critério.** E revise os dados sempre.

❑ **Regra 6: Criativo ruim = resultado ruim.**

Não adianta automatizar se seu anúncio é fraco. Nenhum algoritmo “conserta” uma imagem ruim, uma copy genérica ou um vídeo mal feito.

**Antes de pensar em automação, pense em qualidade.** O conteúdo ainda é rei.

❑ **Regra 7: Automação precisa de histórico.**

Campanhas automatizadas performam melhor em contas com dados. Se a sua conta é nova, vai demorar um pouco mais para o algoritmo aprender.

É como treinar um cérebro: **precisa de tráfego real, tempo e investimento para funcionar bem.**

E para provar tudo isso na prática, compartilho, aqui, dados reais da minha operação:

- Rodei campanhas com e sem Advantage.
- Fiz testes com públicos manuais e orçamentos variados.

**Resultado:** 9 mil cadastros em 7 dias, com CPL médio de R\$ 3,85.

**E como isso foi possível?**

Pela diversificação de estratégias. Nenhuma campanha isolada entrega tudo — o resultado está na soma das partes.

Dito isto, o recado é claro:



- Advantage e PMAX são ferramentas.
- Se você souber quando e por que usar, elas te ajudam a crescer.
- Se você usar sem critério, as automações podem virar um problema.

***“Automatizar é bom. Entender o que está fazendo é ainda melhor.”***

**Fechou?**

**Tamo junto e vamo para cima!**