

 Infoprodutos

Advantage+ e AI Max no infoproduto. O que a campanha automática está perseguindo

A Meta e o Google prometem mais resultado com a campanha automática, e as duas aprendem com o evento de conversão que recebem. A peça mostra que evento é esse no infoproduto, onde ele chega torto e o que conferir antes de entregar a verba.

Por **Natan Lima Paracampos Barroso**

Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago · 9 min de leitura

 Em 30 segundos

- A Meta diz que as campanhas de vendas Advantage+ aumentam o ROAS em 22%, em média. A nota da própria página diz que o número vem de um experimento de 2024 com anunciantes que mediam compras.
- O Google diz que quem ativa a IA Max costuma ter 14% mais conversões ou valor da conversão com CPA ou ROAS semelhante, com dados internos de 2025 de anunciantes que não são varejistas.
- No Google Ads, só as ações de conversão principais entram nos lances. As secundárias ficam apenas para observação.

A Meta diz que, "com as campanhas de vendas do Advantage+, os anunciantes têm aumentado, em média, 22% o retorno sobre o investimento em mídia (ROAS)"¹. O Google diz que os anunciantes que ativam a AI Max nas campanhas de pesquisa "geralmente têm 14% mais conversões ou valor da conversão com um CPA/ROAS semelhante"². CPA é o custo por conversão. Na ajuda em português, o Google chama a AI Max de IA Max.

Este texto trata de gestão de tráfego e de tracking: que evento a campanha automática do seu infoproduto está perseguindo, e o que acontece quando ele chega torto ou não chega.

 01

Dois números e uma condição

Para quem roda campanha com pouca verba e cuida de gravação, lista e WhatsApp ao mesmo tempo, os dois números parecem resolver a semana. Liga a automação, deixa a plataforma decidir e volta para o lançamento.

Os dois números trazem, na própria fonte, uma condição. A nota da Meta diz que o resultado vem de um experimento feito "entre 22 de abril e 5 de maio de 2024", e que os anunciantes "usaram Otimização de Conversão Offsite em suas campanhas e estavam mensurando compras"¹. Conversão offsite é a que acontece fora da Meta, no site. O número do Google vem de "dados internos do Google, 2025, para anunciantes que não são varejistas"², e conta "conversões ou valor da conversão", seja o que for que a conta chame de conversão. Nenhuma das duas páginas publica o método.

Ou seja, os 22% saíram de contas que mediam compra. A pergunta para o seu produto é se a sua conta mede.

 02

O que a campanha automática persegue

Na Meta. Na documentação para desenvolvedores, a Meta diz que as campanhas de vendas Advantage+ são as versões atualizadas das Advantage+ shopping e "podem aproveitar as otimizações de IA" delas (tradução nossa)³. A campanha fica Advantage+ quando três alavancas estão no automático: público, orçamento e posicionamentos³. A Meta passa a escolher para quem mostrar, onde e quanto gastar.

O que ela não escolhe sozinha é o objetivo. Na página da Advantage+ shopping, o conjunto de anúncios informa um pixel e um evento de conversão ⁴. A lista aceita começa por compra, adicionar ao carrinho e checkout iniciado ⁴. Com a meta por conversões, a entrega vai para "pessoas mais propensas a realizar uma ação específica no seu site"; com a meta por valor, para quem é "mais propenso a fazer compras de alto valor", e essa meta só aceita a compra como evento (tradução nossa) ⁴.

No Google. A página de configuração da AI Max avisa que recursos dela exigem "estratégias de Lances Inteligentes baseadas em conversões" ⁵. As perguntas frequentes repetem que eles dependem de estratégias "como 'Maximizar conversões' ou 'Maximizar o valor da conversão'" ⁶. Lances Inteligentes "usam a IA do Google para otimizar as conversões ou o valor de conversão em cada leilão", e, para usá-los, é preciso ativar o rastreamento de conversões ⁷. Para o lance, conversão é a ação marcada como principal. As principais são "usadas para dar lances"; as secundárias "são apenas para observação" ⁸.

A sequência é a mesma nas duas plataformas. Você escolhe o evento. Alguém envia esse evento, com a regra dele. A automação procura mais gente parecida com quem gerou aquele evento, e gasta a verba nessa busca.

A campanha automática é uma aluna aplicada: aprende rápido, e aprende o que você ensinou.

A automação não escolhe o objetivo. Ela persegue, com dedicação, o evento que você manda.

 03

Onde o evento do infoproduto chega torto

No infoproduto, a venda acontece na plataforma de vendas, e o anúncio só sabe dela pelo aviso que ela manda, como mostramos na peça de 9 de outubro. Em cinco pontos, o evento que a automação recebe pode ficar diferente da venda que fica no extrato.

O evento escolhido. Um exemplo: o lançamento tem poucas vendas por semana, e alguém troca o evento da campanha para checkout iniciado, que a Meta aceita ⁴. A partir daí, a entrega vai para quem tem mais chance de iniciar checkout, e não de pagar. O outro lado também existe. O Google avisa que "algumas estratégias de Lances Inteligentes precisam de um volume

mínimo de dados históricos de conversão, dependendo do tipo de campanha"⁷. A escolha é entre um evento mais perto da venda e um evento que aparece mais vezes, e ela precisa ser consciente.

O momento do aviso. Na Hotmart, com a diferenciação de pagamentos ligada, "O evento de compra (Purchase) é apenas enviado para vendas de pagamento imediato"⁹, no cartão. Sem a diferenciação, a própria Hotmart avisa que "o gerenciador registrará um volume alto de conversões que podem não se concretizar em faturamento real dentro da Hotmart"⁹. Se a campanha persegue a compra, com a diferenciação ligada ela aprende com quem paga no cartão. Desligada, aprende também com o boleto gerado, que pode não ser pago.

O valor da venda. Na opção "Valor da transação", a Hotmart "transmite o valor do seu comissionamento naquela venda"⁹. Numa campanha por valor, é esse número que a Meta tenta aumentar. Conferir qual valor está indo é parte da configuração da campanha, e não detalhe de tracking.

A venda que volta. A página do pixel da Hotmart não fala em reembolso⁹. No Google, a conversão pode ser retirada ou ter o valor corrigido depois. "Para ajustar suas conversões, você já precisa acompanhá-las com um código do pedido"¹⁰. Para os lances automáticos, o prazo é curto: "você tem até sete dias após eles serem registrados pela primeira vez"¹⁰. Esta peça não conferiu como a Meta trata a venda reembolsada.

O painel comemora a compra no dia. O reembolso chega depois, sem festa.

O evento que chega tarde ou não casa. A Meta diz que só os eventos casados, ou seja, ligados a uma conta da Meta a partir de dados como e-mail e telefone do comprador, podem ser usados "para atribuição e para a otimização da entrega dos anúncios" (tradução nossa)¹¹. E avisa que "eventos enviados com atraso podem afetar a eficácia com que os anúncios chegam ao público certo" (tradução nossa)¹². Num carrinho aberto por poucos dias, o atraso pesa mais.

Há ainda o dia em que a tag quebra. O Google tem as exclusões de dados, que ajudam a "reduzir o impacto dos problemas do acompanhamento de conversões" nos Lances Inteligentes, por exemplo "se uma tag foi removida acidentalmente do seu site"¹³. Elas não mudam o relatório: "Exclusões de dados não afetam os relatórios de conversão". E não fazem milagre: "Aplicar uma exclusão de dados não garante que suas campanhas não sofrerão variações na performance"¹³.

ponto	o que a automação recebe	o que conferir
evento escolhido	compra, checkout iniciado ou outro evento da lista	se o evento da campanha é a compra
momento do aviso	compra no cartão, ou compra mais boleto gerado	a diferenciação de pagamentos na Hotmart
valor	a comissão do produtor ou um valor definido	qual valor a opção do pixel envia
venda que volta	a compra; a página do pixel da Hotmart não fala em reembolso	no Google, ajuste com código do pedido em até sete dias
atraso e casamento	só o evento casado entra na entrega da Meta	envio pelo servidor, com dados do comprador

 04

Como decidir antes de entregar a verba

O critério cabe numa pergunta: o evento principal da conta é a venda que fica?

Se for, e se alguém confere toda semana o painel de anúncio contra as vendas aprovadas e os reembolsos na plataforma de vendas, faz sentido deixar a automação trabalhar e julgar a campanha pelo relatório da plataforma de vendas. Se o evento é outro, ou se ninguém sabe dizer qual é, o primeiro trabalho é o sinal. Ligar a automação antes disso é pedir que ela encontre, mais rápido, mais do evento errado.

Antes de pôr mais verba na campanha automática

Nesta ordem, campanha por campanha:

01

Anote o evento. Na Meta, veja o evento de conversão e se a meta é por conversões ou por valor. No Google Ads, veja quais ações de conversão estão como principais.

02

Confira o aviso da venda. Na plataforma de vendas, veja se a diferenciação de pagamentos está ligada, se o envio pelo servidor está ativo e qual valor vai com a compra.

03

Feche a conta da semana. Compare as compras do painel com as vendas aprovadas menos reembolsos. No Google, ajuste as conversões reembolsadas em até sete dias e use a exclusão de dados nos dias em que a tag falhou.

O que sustenta este texto

D v	Meta, Sala de Imprensa, nota 1	22% mais ROAS em experimento de 2024 com quem media compras; sem método publicado	fonte oficial
D v	Google Ads, ajuda da IA Max	14% mais conversões; dados internos de 2025, não varejistas; sem método publicado	fonte oficial
A	Meta for Developers, Advantage+	Pixel e evento no conjunto; meta por valor só com compra	fonte oficial
A	Google Ads, IA Max, Lances Inteligentes e ações de conversão	Lance por conversão; só ações principais entram nos lances	fonte oficial
A	Hotmart, opções avançadas do pixel	Compra só no cartão com a diferenciação; valor da comissão	fonte oficial
A	Meta for Developers, Conversions API	Só eventos casados entram na entrega; atraso pesa	fonte oficial
A	Google Ads, ajustes e exclusões de dados	Ajuste com código do pedido em sete dias; exclusão para falha de tag	fonte oficial

A meta-análise, revisão sistemática ou experimento de campo. **D** opinião, case ou livro de praticante.

Leitura Cofator

As regras vêm das documentações oficiais da Meta, do Google e da Hotmart, por isso o grau A. Os 22% e os 14% são números de quem vende a automação, sem método publicado, e ficam com grau D e a marca V. Não são mentira nem prova. O que vem a seguir é leitura nossa. No infoproduto, o evento que a campanha recebe tende a ser uma versão da venda: a compra no cartão, sem desconto do reembolso, pelo valor da comissão. A automação aprende essa versão. É uma hipótese bem amarrada em regras documentadas, e não um resultado medido: não encontramos estudo independente sobre Advantage+ ou AI Max em infoproduto. Por isso a recomendação é de ordem, e não de ferramenta. Primeiro o evento, depois a automação, e só então a comparação entre automática e manual.

Natan Lima Paracampos Barroso, Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago

Se a campanha automática do seu produto está no ar e ninguém sabe dizer qual evento ela persegue, dá para descobrir e acertar o sinal antes de aumentar a verba. A Cofator faz o marketing do seu produto, do anúncio à medição. Fale com a gente e conte como funciona hoje.

Fontes

- 1 Meta, Sala de Imprensa, "Cannes Lions 2025: A nova era da IA generativa para anunciantes e agências com foco em personalização em escala", 17/06/2025, trecho sobre o Advantage+ e nota de rodapé 1, consultada em 15/10/2026: <https://about.fb.com/br/news/2025/06/cannes-lions-2025-a-nova-era-da-ia-generativa-para-anunciantes-e-agencias-com-foco-em-personalizacao-em-escala/>
- 2 Google Ads, Central de Ajuda, "Sobre a IA Max para campanhas de pesquisa", com a nota de fonte do número, consultada em 15/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/15910366?hl=pt-BR>
- 3 Meta for Developers, "Advantage+ Campaign Experience for Sales, App, and Leads", introdução e critérios de Advantage+, consultada em 15/10/2026: <https://developers.facebook.com/documentation/ads-commerce/marketing-api/advantage-campaigns>
- 4 Meta for Developers, "Advantage+ Shopping Campaigns", seções sobre pixel_id, promoted_object, custom_event_type e optimization_goal, consultada em 15/10/2026: <https://developers.facebook.com/documentation/ads-commerce/marketing-api/advantage-shopping-campaigns>
- 5 Google Ads, Central de Ajuda, "Configurar a IA Max para campanhas de pesquisa", seção "Ativar a IA Max em uma campanha de pesquisa", consultada em 15/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/15909989?hl=pt-BR>
- 6 Google Ads, Central de Ajuda, "Perguntas frequentes sobre a IA Max para campanhas de pesquisa", consultada em 15/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/15913066?hl=pt-BR>
- 7 Google Ads, Central de Ajuda, "Sobre os Lances Inteligentes", consultada em 15/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/7065882?hl=pt-BR>
- 8 Google Ads, Central de Ajuda, "Sobre as ações de conversão primárias e secundárias", consultada em 15/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/11461796?hl=pt-BR>
- 9 Hotmart, Central de Ajuda, "Como configuro as opções avançadas do pixel de rastreamento no meu produto?", atualizado em 15/09/2026, consultada em 15/10/2026: <https://suportehotmart.zendesk.com/hc/pt-br/articles/6565866201741>
- 10 Google Ads, Central de Ajuda, "Como ajustar suas conversões", consultada em 15/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/7686280?hl=pt-BR>
- 11 Meta for Developers, "Best Practices - Conversions API", consultada em 15/10/2026: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api/best-practices>
- 12 Meta for Developers, "Dataset Quality API", definição de atualidade dos dados (data freshness), consultada em 15/10/2026: <https://developers.facebook.com/documentation/ads-commerce/conversions-api/dataset-quality-api>
- 13 Google Ads, Central de Ajuda, "Sobre exclusões de dados", consultada em 15/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/10370710?hl=pt-br>

 **Próximo passo**

Quer aplicar isso no seu negócio?

A Cofator faz o marketing do seu negócio, da campanha ao atendimento. Conte como funciona hoje e a gente mostra por onde começar.

Falar com a Cofator: cofator.com.br/contato

Natan Lima Paracampos Barroso, Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago