



**COMO ANUNCIAR NO
FACEBOOK ADS**



O QUE É O FACEBOOK ADS?

Facebook Ads é o sistema de mídia paga do Facebook que oferece uma grande variedade de formatos de anúncios.

Por meio dessa plataforma, é possível criar diferentes públicos, misturando interesses, localizações, gêneros, idades e outras inúmeras opções. Isso quer dizer que você consegue anunciar para as pessoas certas.

O Facebook Ads continua sendo uma das ferramentas de anúncios online mais usadas no mundo, sendo extremamente valiosa para estratégias de Marketing Digital.

Atualmente mais de 1 milhão de empresas investem cerca de 8 milhões de dólares em Ads por ano!

Repare ao checar a sua linha do tempo no Facebook: a grande maioria dos posts que você vai visualizar são links patrocinados.

Com certeza, as redes sociais são o meio ideal para criar campanhas de alto impacto. Isso porque elas permitem que você alcance um maior volume de pessoas dentro do seu público-alvo, em menos tempo e com custos muito mais em conta.

Atualmente, as empresas investem mais nesse tipo de divulgação do que em qualquer outra, porque ela possui maior custo-benefício em relação aos outros formatos de publicidade.



Vamos te apresentar alguns conceitos básicos do Facebook Ads, para que você consiga então fazer o seu primeiro anúncio.

GERENCIADOR DE NEGÓCIOS

É aqui que toda mágica acontece!

O **Gerenciador de Negócios** é uma parte específica da plataforma destinada aos criadores de anúncios.

As mídias pagas não se resumem em apenas “impulsionar a publicação”, tem muita ferramenta e estratégia por trás disso.

Nas próximas páginas você vai ver como criar seu anúncio.

Mas antes, de começar você precisa definir:

- Sua audiência: saber exatamente quem pode se interessar pelo seu anúncio (qual é o seu público-alvo dentro dos 120 milhões de brasileiros que acessam o Facebook).
- Arte: elemento visual que vai chamar a atenção das pessoas, seja uma foto ou vídeo.



Com esses dois itens, você já pode construir um anúncio e influenciar seu público a executar uma ação, normalmente para conhecer a sua oferta, conforme vamos explicar mais adiante.

Ads/Anúncios

Ad e anúncios são termos semelhantes. São as mídias que você paga para aparecer ao maior número de pessoas possível com um objetivo “pré-definido”.

Um anúncio inclui o seu criativo (imagens/vídeos e textos), a sua audiência específica e a forma de pagamento/preço que você vai pagar por essa mídia.

Pixel de Conversão

O pixel é um recurso que usa uma pequena linha de código que permite o acompanhamento da efetividade do anúncio fora do Facebook, como seu site ou outras páginas.

Criando um anúncio no Gerenciador de Anúncios

Crie uma campanha e um conjunto de anúncios : Insira um nome descritivo na caixa de texto Nome do anúncio.



1. Selecione uma Página do Facebook ou uma conta do Instagram para representar a sua empresa. Todos os anúncios devem ter uma Página do Facebook associada.
2. Selecione o formato do anúncio. As opções são imagem ou vídeo único, carrossel ou coleção.
3. Escolha a sua mídia. (selecione imagem para carregar novas mídias ou escolher a partir das imagens ou vídeos carregados anteriormente)
 - Como opção, adicione um título e uma descrição. Adicione também a URL do site.
 - Faça isso para cada cartão do carrossel. São necessários pelo menos dois cartões para um carrossel (para evitar erros, remova os cartões desnecessários)
 - Para o formato de coleção:
 1. Esse formato necessita de um catálogo. Crie um catálogo.
 2. Escolha se deseja mostrar o seu catálogo de produtos de maneira dinâmica ou selecione manualmente até quatro produtos para ficarem em destaque.



4. Você pode selecionar + Carregar mídia ou escolher mídias da sua conta, da sua Página do Facebook ou conta do Instagram, ou da Biblioteca de Mídia.
5. Dependendo das seleções anteriores, outras opções poderão estar disponíveis. Por exemplo, você poderá adicionar um botão de chamada para ação ou escolher um pixel.
6. Veja uma prévia do anúncio e selecione Publicar.

Para conferir a aparência do anúncio nos diferentes posicionamentos, selecione as miniaturas dos posicionamentos ao lado da prévia do anúncio.

Antes de serem veiculados no Facebook ou no Instagram, os anúncios são analisados para verificar se estão de acordo com as Políticas de Privacidade.

A screenshot of the Facebook for Business website. At the top, there is a navigation bar with links: FACEBOOK for Business, Começar, Aprender, Insights, Soluções, Recursos, Suporte, Recursos sobre a COVID-19, and a dropdown menu labeled 'Criar um anúncio'. Below the navigation bar is a large image of a man wearing glasses and a red shirt, looking at something off-camera. Overlaid on the image is the text "Anúncios do Facebook" and "Entre em contato com futuros clientes e fãs.". At the bottom left of the image is a button labeled "Criar um anúncio".

(É importante lembrar que você precisa ter uma fanpage criada)



1. Abra o Gerenciador de Negócios

A primeira coisa a se fazer é [acessar o Gerenciador de Negócios](#) e fazer o login.

O Gerenciador de Negócios é uma ferramenta de criação e análise de anúncios completa.

Aqui você vai criar, alterar e acompanhar as suas campanhas.

A screenshot of the Facebook Business Manager interface. The top navigation bar includes "Gerenciador de Anúncios", "Pesquisar", and various status indicators. A message box prompts for a CNPJ or CPF. Below the header is a search bar and filter options. The main dashboard shows tabs for "Visão geral da conta", "Campanhas" (which is selected), "Conjuntos de anúncios", and "Anúncios". A green button labeled "+ Criar" is highlighted with a black arrow. The "Campanhas" tab displays columns for Nome da campanha, Veiculação, Estratégia de lance, Orçamento, Resultados, Alcance, Impressões, Custo por resultado, and Valor gasto. A large "+" button and a message stating "Nenhum resultado encontrado" are visible at the bottom.

(Vamos clicar no botão verde para começar)



2. Defina um objetivo

Essa é a tela geral que você vai ter ao selecionar sua primeira criação. Aqui você deve ter um objetivo para esse anúncio, que pode ser reconhecimento da sua marca, alcance, tráfego etc.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there's a sidebar with navigation options like 'Campanha' (selected), 'Objetivo' (selected), 'Conjunto de anúncios', 'Anúncio', and 'Fechar'. The main area has tabs for 'Criar nova campanha' and 'Usar campanha existente'. Below that, it says 'Campanha: Escolha seu objetivo.' and 'Qual é o seu objetivo de marketing?'. A tooltip for 'Reconhecimento da marca' explains: 'Aumente o reconhecimento da sua marca, alcançando pessoas com maior probabilidade de se interessarem por ela.' Below this, there are three columns: 'Reconhecimento' (with 'Reconhecimento da marca' selected), 'Consideração' (with 'Tráfego' selected), and 'Conversão' (with 'Conversões' selected). Other options in the grid include 'Envolvimento', 'Vendas do catálogo', 'Instalações do aplicativo', 'Tráfego para o estabelecimento', 'Visualizações do vídeo', 'Geração de cadastros', and 'Mensagens'.

Depois de selecionar uma opção, vá até o final da página.

Nesse momento, uma nova parte surgirá para que confirme a opção e comece a configurar a campanha.



A screenshot of the Facebook Ads campaign creation interface. At the top, there's a header with "Criar nova campanha" and "Campanha: Escolha seu objetivo." Below the header, there's a section titled "Reconhecimento da marca" with a sub-section "Alcance pessoas com maior probabilidade de prestar atenção nos seus anúncios e aumente o reconhecimento da sua marca." There are two sections for "Nome da campanha": "Reconhecimento da marca" and "Criar um teste A/B" (disabled). The "Criar um teste A/B" section includes a note about using it to test ad copy, placement, audience, and optimization strategies. Below these are sections for "Otimização do orçamento da campanha" (disabled) and "Configurar conta de anúncios".

Antes de finalizar, você pode escolher a opção de “Teste A/B” e “Otimização de orçamento da campanha”.

Em Teste A/B você experimenta diferentes posicionamentos do mesmo anúncio.

Em Otimização de orçamento é possível definir pelo investimento diário ou vitalício.

Na opção diário, o valor escolhido é o teto máximo de gasto, já em vitalício o valor total é distribuído pelo período em que a campanha estiver ativa.

3. Segmente o público

Na próxima etapa, você vai criar o público para o qual você deseja direcionar esse e outros anúncios (você pode salvá-los para uso futuro).



Facebook Ads

Público
Defina quem você quer que veja seus anúncios. [Saiba mais](#)

Criar novo público Usar público salvo ▾

Públicos Personalizados Adicione um PÚBLICO SEMELHANTE ou Personalizado criado anteriormente

[Excluir](#) | [Criar novo](#) ▾

Localizações Localização: • Brasil

Idade 18 - 65+

Gênero Todos os gêneros

Direcionamento detalhado Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos

[Mostrar mais opções](#) ▾

Tamanho do público
A sua seleção de público é razavelmente ampla.

Alcance potencial: 130.000.000 pessoas

Estimativa de resultados diários
Alcance 673 – 1,9K

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Essas estimativas foram úteis?

Essa fase é muito importante para a sua estratégia, por isso, conhecer sua persona é essencial neste momento.

A segmentação, é importante nessa fase também.

Afinal, conforme você for afunilando as opções, no canto direito da tela poderá acompanhar como será a média de alcance desse anúncio.

Tamanho do público
Seu público foi definido.

Alcance potencial: 3.700.000 pessoas

Estimativa de resultados diários
Alcance 568 – 1,6K

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Essas estimativas foram úteis?



Gênero e idade vão variar de acordo com o seu negócio e com o seu público atual. Também é possível selecionar mais dados demográficos muito interessantes.

Você também pode criar públicos por meio do seu status de relacionamento (solteiro, casado etc), formação profissional, ocupação, país, etc...

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. At the top, there's a map of Belo Horizonte, Brazil, with a location pin set on the city center. Below the map are sections for defining the audience: "Idade" (Age) set to 18 - 65+, "Gênero" (Gender) set to "Todos os gêneros" (All genders), and "Direcionamento detalhado" (Detailed targeting) set to "Incluir pessoas que correspondem a" (Include people who match). Under "Dados demográficos" (Demographic data), there are dropdown menus for "Idade" (Age), "Sexo" (Gender), "Profissão" (Occupation), "Nível de escolaridade" (Level of education), and "Renda" (Income). The "Interesses" (Interests) section shows various icons representing interests like music, travel, sports, and technology. The "Comportamentos" (Behaviors) section is currently collapsed. On the right side, there's a summary box titled "Tamanho do público" (Audience size) showing "Alcance potencial: 3.700.000 pessoas" (Potential reach: 3,700,000 people) and a gauge indicating the audience is "Específico" (Specific). Below this is a section titled "Estimativa de resultados diários" (Daily results estimate) featuring a graphic of colorful circles with icons like a thumbs up, a lock, and a bicycle.

Assim como interesses, podemos selecionar comportamentos dos usuários que são similares ao do nosso público e persona.

Se a sua empresa tem ou administra mais fanpages além da sua própria, é possível criar conexões incluindo ou excluindo esses usuários, como no exemplo:



Ocultar opções ▾

Idiomas ⓘ Todos os idiomas

Conexões ⓘ Adicione um tipo de conexão ▾

Páginas do Facebook

- Pessoas que curtiram a sua Página
- Amigos de pessoas que curtiram a sua Página
- Excluir pessoas que curtiram a sua Página

Aplicativos

- Pessoas que usaram seu aplicativo
- Amigos de pessoas que usaram seu aplicativo
- Excluir pessoas que usaram seu aplicativo

Eventos

Posicionamentos

Mostrar seus anúncios para as pessoas que:

● Posicionamentos automáticos

Idade ⓘ 18 - 65+

Gênero ⓘ Todos os gêneros

Direcionamento detalhado: Incluir pessoas que correspondem a ⓘ

- Interesses > Negócios e indústria > On-line
 - Marketing via e-mail
 - Interesses > Outros interesses
 - Blog
 - Business manager
 - Inbound marketing
 - Marketing de conteúdo
 - Redes Sociais

Adicione dados demográficos, interesses ou comportamento | Sugestões | Procurar

Excluir pessoas ou Limitar público

Ocultar opções ▾

Tamanho do público

Seu público foi definido.

Especifico Ampla

Alcance potencial: 1.400.000 pessoas ⓘ

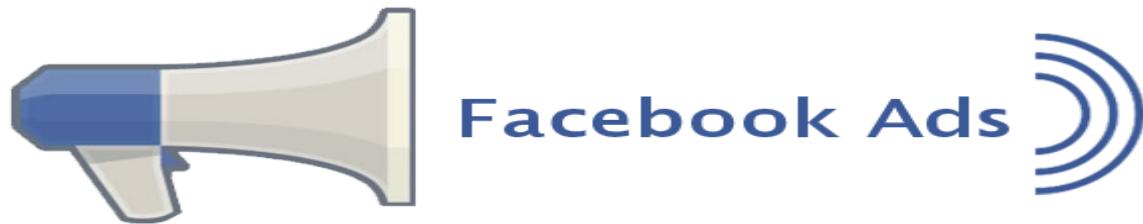
Estimativa de resultados diárias

Alcance ⓘ 2,8K – 8,2K

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Essas estimativas foram úteis?

(você pode salvar esse público para usá-lo novamente depois)



4. Escolha o posicionamento do anúncio

Ainda na mesma página da seleção de público, há o posicionamento do seu anúncio. É a localização dele para o usuário.

São duas as opções: automáticos e manuais. No automático (recomendado), o próprio Facebook vai definir as melhores posições de acordo com o seu orçamento.

No posicionamento manual, é você quem escolhe os locais.

Para esse exemplo, escolhemos posicionamentos automáticos:

A screenshot of a computer screen showing the Facebook Ads interface. The window title is "Posicionamentos". The main text reads: "Mostre seus anúncios para as pessoas certas nos lugares certos." Below this, there are two options: a selected radio button for "Posicionamentos automáticos (recomendado)" and an unselected radio button for "Posicionamentos manuais". The "automáticos" section contains explanatory text about maximizing the budget across various placements. The "manuais" section contains explanatory text about selecting specific locations to reach the target audience.

(Você pode definir em qual rede social vincular o anúncio)



5. Estabeleça o controle de gastos e a otimização deles

Nesta fase do seu conjunto de anúncios é possível definir quanto você deseja pagar por clique no link.

A veiculação padrão dos anúncios é feita ao longo do dia, para que mais pessoas tenham a oportunidade de visualizá-los.

Controles de gasto e otimização
Defina quanto você gostaria de gastar e quando gostaria que seus anúncios fossem exibidos.

Otimização para veiculação de anúncio Aumento de lembrança do anúncio

Controle de custo A estratégia de lance de custo mais baixo não tem um controle de custo. O Facebook focará no maior aumento de lembrança do anúncio e gastará todo o seu orçamento.

Programação Veicular meu conjunto de anúncios continuamente a partir de hoje Definir uma data de início e de término

Inicio	<input type="text"/> 20/5/2020	<input type="text"/> 21:09
Término	<input type="text"/> 20/6/2020	<input type="text"/> 21:09 (Horário de Noronha)

[Mostrar mais opções ▾](#)

Limites de gasto do conjunto de anúncios Este conjunto de anúncios faz parte de uma campanha que está usando otimização do orçamento da campanha. Se houver requisitos de gastos para este conjunto de anúncios, adicione-os aqui.



6. Crie o conteúdo do anúncio

Agora é o momento de colocar em prática todas as boas ideias que o seu time teve ao longo do planejamento da campanha.

Essa é a tela que vai aparecer:

The screenshot shows the 'Criar anúncio' (Create Ad) interface in Facebook Ads. On the left, there's a sidebar with sections for 'Campanha' (Campaign), 'Conta de anúncios' (Ad Account), 'Conjunto de anúncios' (Ad Set), and 'Anúncio' (Ad). Under 'Anúncio', there are dropdowns for 'Identidade', 'Formato', and 'Mídia'. At the bottom of the sidebar is a 'Fechar' (Close) button. The main area has tabs at the top: 'Criar anúncio' (selected), 'Usar publicação existente' (Use Existing Post), and 'Usar modelo' (Use Template). Below this, there's a 'Formato' (Format) section with the sub-instruction 'Escolha a estrutura do seu anúncio.' (Choose the structure of your ad). It shows three options: 'Carrossel' (Carousel) with a note '2 ou mais imagens ou vídeos roláveis' (2 or more scrollable images or videos); 'Imagem ou vídeo único' (Single Image or Video) with a checkmark and a note 'Uma única imagem ou vídeo, ou uma apresentação multimídia com várias imagens' (A single image or video, or a multi-media presentation with multiple images); and 'Adicione uma experiência instantânea' (Add a Instant Experience) with a note 'Crie uma experiência de AR interativa ou página de destino otimizada para dispositivos móveis de tela cheia que abre instantaneamente quando as pessoas interagem com seu anúncio.' (Create an interactive AR experience or a mobile full-screen destination page optimized for mobile devices that opens instantly when people interact with your ad). At the bottom, there's a 'Mídia' (Media) section with the instruction 'Escolha uma imagem ou vídeo ou crie um novo vídeo ou apresentação multimídia usando um modelo.' (Select an image or video or create a new video or multi-media presentation using a template.)

Selecione a fanpage que você deseja vincular ao anúncio e conecte a sua conta do Instagram. (Se você não tiver, pode criar uma dentro do próprio Facebook)

A composição do seu anúncio é feita aqui.

Além de criar um anúncio do zero, você pode criar também a partir de uma publicação existente da página.

Depois de decidir o formato, é o momento de escolher a mídia principal do seu ads.



No canto da página há uma breve explicação sobre boas práticas para a imagem ou vídeo correto.

Um pouco mais abaixo, ainda na mesma tela, você vai definir texto e links para vincular ao anúncio.

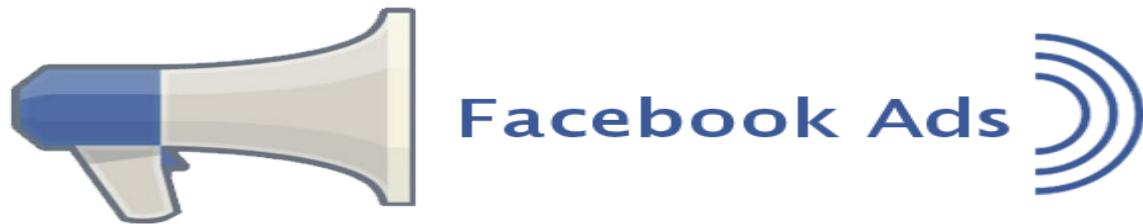
Essa etapa é muito importante, pois, junto com a imagem, o texto deve ser matador para que o seu anúncio seja eficiente e atinja o objetivo. Aqui vão algumas dicas rápidas de criação:

- seja objetivo;
- use a criatividade;
- deixe uma mensagem clara;
- faça uma chamada atraente;
- use gatilhos mentais;
- evidencie a mensagem principal;
- considere o uso de emojis (se a linguagem da marca permitir);

Dentro do anúncio é possível criar uma chamada para ação (CTA - Call to Action).

Ela é uma excelente forma de incentivar o usuário a tomar uma atitude, principalmente se for alguma específica, como acessar um site ou acessar um perfil, por exemplo.

Os botões podem ser usados para ajudar o usuário a entender o que ele fará na página de destino e qual ação básica ele deve executar.



Tipo de publicação: [Link](#) · [Foto](#) · [Vídeo](#) · [Status](#) · [Oferta](#)

URL:

Texto de publicação:

Chamada para ação [i](#): **Comprar agora ▾**

- Nenhum botão
- Comprar agora**
- Saiba mais
- Cadastre-se
- Reservar agora
- Baixar

Exibir link [i](#):

Descrição [i](#):

Foto [i](#): Carregar imagem

Esta publicação será usada somente como um anúncio
 Esta publicação será publicada na Página

Esta publicação não terá distribuição orgânica

Criar publicação **Cancelar**

(veja como vai aparecer na tela)

Após esse processo, você poderá finalmente criar sua publicação e aguardar que ela seja analisada e em pouco tempo estará ativa.

Em Breve você estará atraindo novos clientes/ pacientes, aumentando o reconhecimento da sua marca entre outras ações.