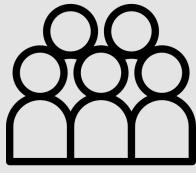


**Conheça as  
boas práticas**

# segmentação de público



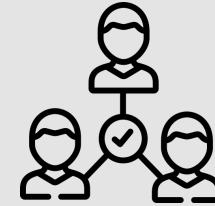
## PÚBLICOS BÁSICOS

Um público com base em critérios como idade, interesses e geografia, entre outros.



## PÚBLICOS PERSONALIZADOS

Um público que se engajou anteriormente com sua empresa, online ou offline.



## PÚBLICOS SEMELHANTES

Um público que ainda não foi alcançado, mas cujos interesses são semelhantes àqueles de seus melhores clientes.

# segmentação de público



## PÚBLICOS BÁSICOS

Um público com base em critérios como idade, interesses e geografia, entre outros.

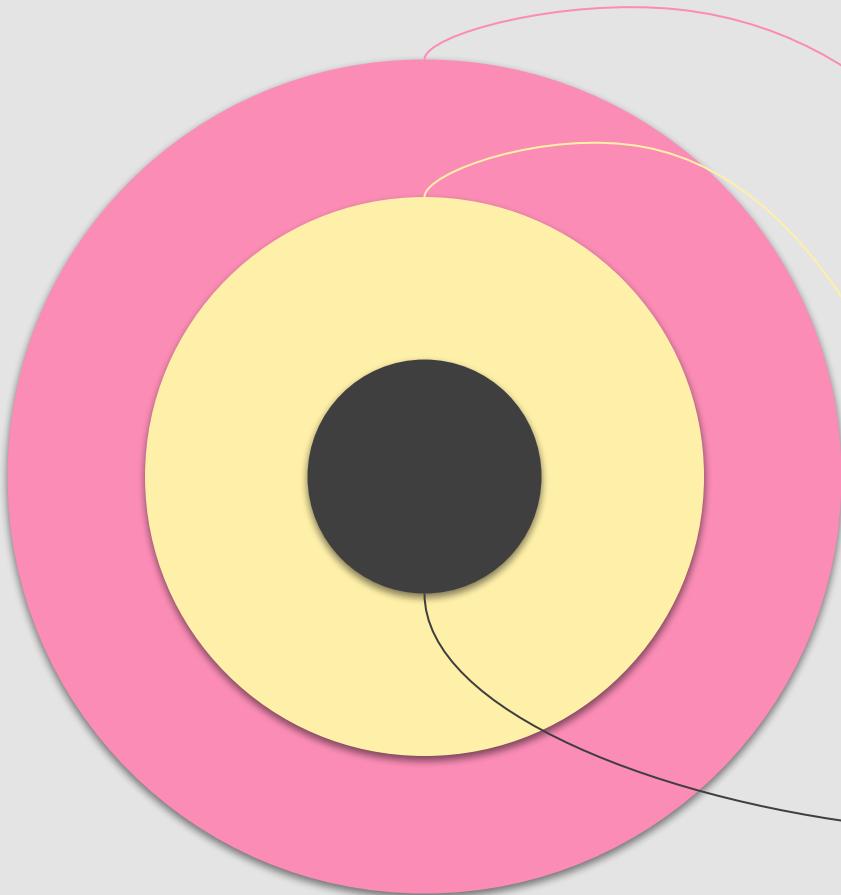
*“Os Públícos Básicos permitem que você escolha pessoas com base nas ações que elas realizam quando usam as plataformas do Facebook e nas informações que compartilham nos respectivos perfis. Identificar o Públíco Básico pode ajudar a veicular os anúncios para as pessoas certas. Pode também ajudar a refinar a estratégia de criativo. Por exemplo, se você determinar que seu Públíco Básico é composto de mulheres com filhos na Espanha, poderá elaborar o criativo para atrair especificamente esse público.”*

## PÚBLICOS PERSONALIZADOS

**Observação:** se você não escolher um Públíco Personalizado ou um Públíco Semelhante, o público criado será um Públíco Básico por padrão.

## PÚBLICOS SEMELHANTES

Um público que se engajou anteriormente com sua empresa, alcançado, mas cujos interesses são semelhantes àqueles de seus melhores clientes.

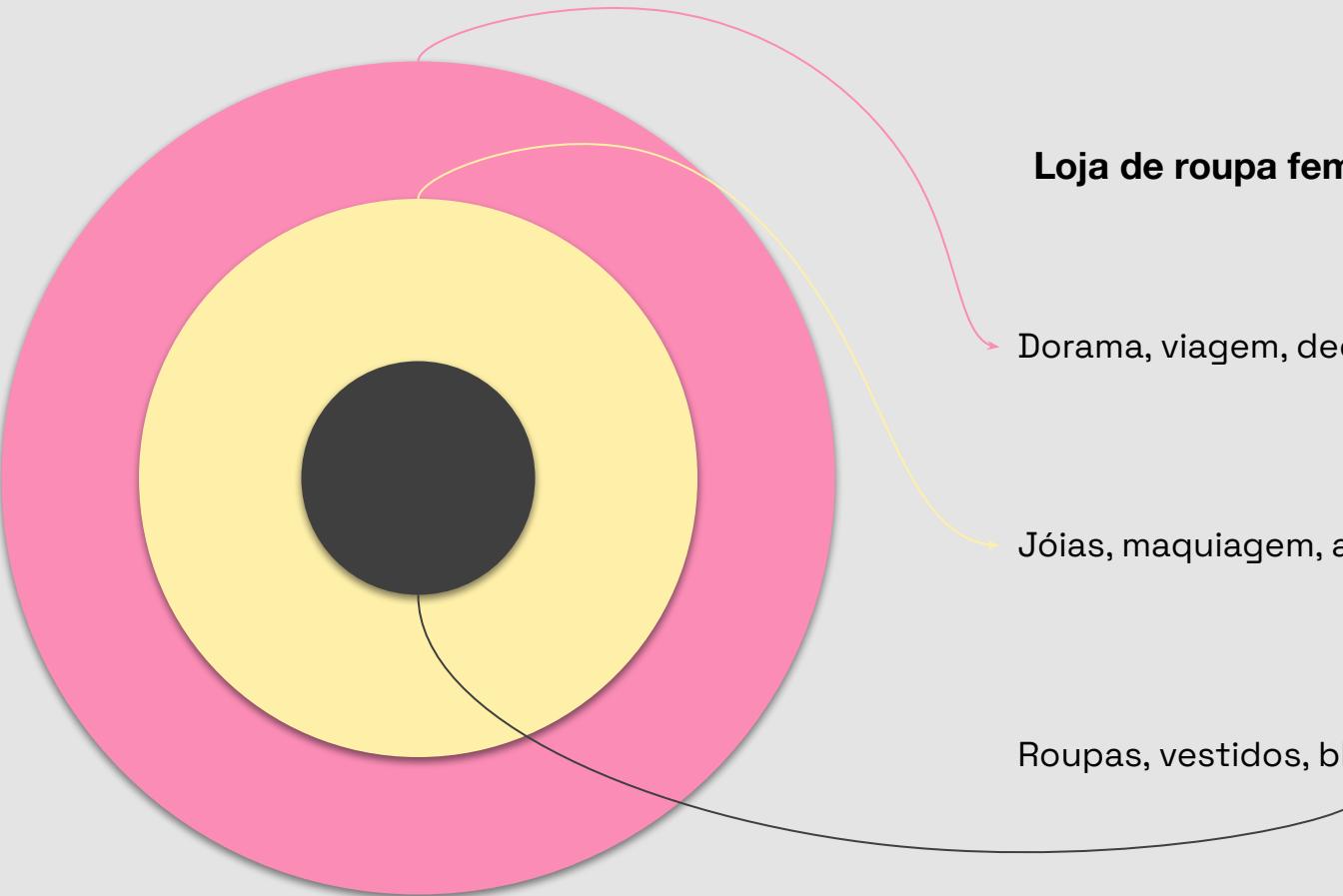


## Dai, mas como eu crio meu público?

Interesses mais “distantes” do seu segmento. Algo menos óbvio, mas que a persona pode se interessar!

Interesses mais próximos do seu segmento, mas não tão específico.

Interesses específicos do seu segmento.



## **Loja de roupa feminina**

Drama, viagem, decoração.

Jóias, maquiagem, acessórios, cremes.

Roupas, vestidos, blusa, saia, calça etc.

# segmentação de público

*“Os Públícos Personalizados permitem que você alcance pessoas que já se engajaram com sua empresa por meio de diferentes canais, online e offline. Os Públícos Personalizados podem ser gerados usando suas informações de origem ou as origens do Facebook.”*



## PÚBLICOS PERSONALIZADOS

Um público que se engajou anteriormente com sua empresa, online ou offline.



## PÚBLICOS SEMELHANTES

Um público que ainda não foi alcançado, mas cujos interesses são semelhantes àqueles de seus melhores clientes.

## Escolha uma fonte de público personalizado

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

### Suas fontes



### Fontes da Meta



Cancelar

Avançar

## Eventos

Todos que se engajaram com esta conta profissional

contas da Central de Contas que começaram a seguir essa conta profissional

Inclui pessoas que começaram a seguir sua conta profissional do Instagram. As pessoas que deixaram de seguir sua conta profissional do Instagram serão removidas.

Todos que se engajaram com esta conta profissional

Inclui contas da Central de Contas que acessaram este perfil ou executaram uma ação nesta publicação ou anúncio, como curtir, comentar, salvar, deslizar o conteúdo no carrossel, tocar em botões ou compartilhar.

Qualquer pessoa que visitou o perfil esta conta profissional

Isto inclui qualquer pessoa que tenha acessado o perfil desta conta profissional do Instagram, independentemente da ação que ela tenha executado.

contas da Central de Contas que se engajaram com qualquer publicação ou anúncio

Inclui contas da Central de Contas que executaram uma ação nesta publicação ou anúncio, como curtir, comentar, salvar, deslizar o conteúdo no carrossel, tocar em botões ou compartilhar.

Pessoas que enviaram uma mensagem para esta conta profissional

Isto inclui somente as pessoas que enviaram uma mensagem para esta conta profissional do Instagram.

contas da Central de Contas que salvaram qualquer publicação ou anúncio

Isto inclui somente as pessoas que salvaram uma publicação ou anúncio desta conta profissional do Instagram, seja no feed delas ou no perfil desta conta profissional.

## Eventos

Todos que se engajaram com esta conta profissional

## Retenção

365 dias

# segmentação de público



*“Os Públícos Semelhantes usam modelos sofisticados para identificar as pessoas que têm algo em comum com seu público atual, como preferências, interesses ou características.”*

## PÚBLICOS BÁSICOS

Um público com base em critérios básicos, como idade, interesses e comportamento, entre outros.



## PÚBLICOS PERSONALIZADOS



## PÚBLICOS SEMELHANTES

Um público que ainda não foi alcançado, mas cujos interesses são semelhantes àqueles de seus melhores clientes.

+ próximas

Criar um público semelhante X

Selecione sua fonte semelhante

Selecione uma fonte de dados ou um público existente

Criar nova fonte ▾

Selecione a localização do público

Pesquisar regiões ou países Procurar

Selecione o tamanho do público

Número de públicos semelhantes ?

1 ▾

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

? O 1% semelhante consiste nas [contas da Central de Contas](#) mais parecidas com sua fonte de público semelhante. Aumentar a porcentagem cria um público maior e mais amplo.

Cancelar Criar público

- próximas

**Evite a sobreposição de públicos:** A sobreposição de públicos significa que vários conjuntos de anúncios estão sendo veiculados para públicos que contêm as mesmas pessoas.

**Faça exclusões estratégicas:** Embora seja importante direcionar anúncios para as pessoas certas, também é fundamental escolher quem excluir do público

**Evite um direcionamento muito restrito:** Quando os conjuntos de anúncios têm um público muito restrito, o sistema do Facebook pode não conseguir reunir informações suficientes para encontrar as melhores pessoas a quem exibir os anúncios

Independente do tipo de público, o ideal é sempre estar no verdinho!



# sobre investimento

O gerenciador possui limites:

The screenshot shows a user interface for managing campaign budgets. At the top, a red warning icon and the text "Orçamento e programação" are displayed. Below this, there's a dropdown menu set to "Orçamento diário" and a field showing "R\$ 5,00 BRL". A red warning box is overlaid on the budget field, stating: "Seu orçamento precisa ter pelo menos R\$ 5,00 ou seus anúncios podem não ser veiculados. Aumente seu orçamento para esse conjunto de anúncios." Below this, a message says: "Em alguns dias, você gastará até R\$ 6,25, e em outros, gastará menos. Você gastará uma média de R\$ 5,00 por dia, e não mais do que R\$ 35,00 por semana. Saiba mais". To the right, there's a section titled "Orçamento de Campanha Advantage" which is currently "Desativado" (disabled). It explains that the advantage distributes the budget across ad sets to achieve better results. A green checkmark indicates that the campaign meets the qualification requirements.

Temos duas principais formas de inserir verba:

- CBO** (Campaign Budget Optimization) - orçamento otimizado automaticamente ao nível da campanha.
- ABO** (Ad Budget Optimization) - orçamento definido ao nível do conjunto de anúncios.

## Campanha

R\$ 1K

### Conjunto de anúncio

Anúncio

Anúncio

Anúncio

### Conjunto de anúncio

Anúncio

Anúncio

Anúncio

### Conjunto de anúncio

Anúncio

Anúncio

Anúncio

## Campanha

Conjunto de  
anúncio

R\$ 500

Conjunto de  
anúncio

R\$ 500

Conjunto de  
anúncio

R\$ 500

Anúncio

Anúncio

Anúncio

Anúncio

Anúncio

Anúncio

Anúncio

Anúncio

Anúncio

# sobre posicionamentos

 **Posicionamentos** Saiba mais

**Posicionamentos Advantage+ (recomendado)**   
Use posicionamentos Advantage+ para maximizar o orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios para [mais pessoas](#). O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor.

**Posicionamentos manuais**  
Escolha manualmente os [lugares](#) para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas de negócios.

[Ocultar opções ▾](#)

**Adequação e segurança para marca**  
Evite que seus anúncios sejam exibidos junto a conteúdos que não sejam favoráveis à sua marca. Gerencie em [Adequação e segurança para marca](#)

**Filtro de inventário**

- Vídeos in-stream do Facebook e anúncios no Facebook Reels: Inventário padrão
- Audience Network: Inventário padrão

**Listas de bloqueio**  
Nenhuma selecionada

**Exclusões de tipo de conteúdo**  
Nenhuma selecionada

**Exclusão de tópicos para vídeos in-stream do Facebook**  
Nenhuma selecionada

**Feeds**

Obtenha alta visibilidade para seu negócio com anúncios nos feeds

Feed do Facebook

Feed do Instagram

Feed do perfil do Instagram

Facebook Marketplace

Feeds de vídeo do Facebook

Coluna da direita do Facebook

Explorar do Instagram

Página inicial do Explorar do Instagram

Caixa de Entrada do Messenger

Facebook Business Explore

**Stories e reels**

Conte uma história visual rica com anúncios verticais imersivos em tela cheia

Instagram Stories

Facebook Stories

Messenger Stories

Instagram Reels

Facebook Reels

**Anúncios in-stream para vídeos e reels**

Alcance as pessoas antes, durante ou depois de assistirem a um vídeo ou reel

Vídeos in-stream do Facebook

Anúncios no Facebook Reels

**Resultados de pesquisa**

Obtenha visibilidade para sua empresa enquanto as pessoas pesquisam

Resultados de pesquisa do Facebook

Resultados de pesquisa do Instagram

**Mensagens**

Envie ofertas ou atualizações para as pessoas que já estão conectadas à sua empresa

Mensagens patrocinadas do Messenger

**Apps e sites**

Expanda seu alcance com anúncios em sites e apps externos

Nativo, banner e intersticial do Audience Network

Vídeos com incentivo do Audience Network

**Tudo depende** da publicação que  
será impulsionada!



## Stories

Reconhecimento

Engajamento



## Reels/Video

Reconhecimento

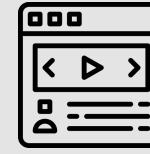
Engajamento



## Estático

Reconhecimento

Engajamento



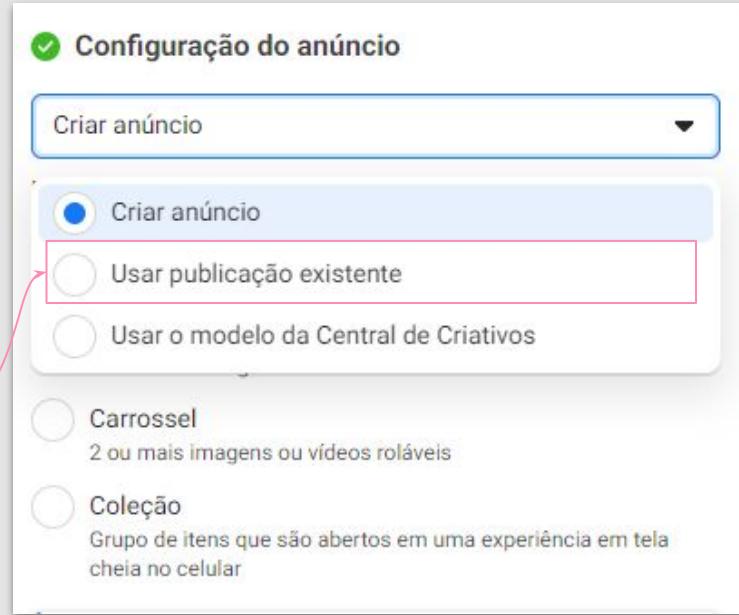
## Carrossel

Reconhecimento

Engajamento

# seleção anúncio

Como nós estamos impulsionando,  
precisamos clicar em usar uma  
publicação existente!



**Dai, meu cliente tem R\$ 1.000,00  
disponível, o que fazer?**

# Exemplos



# Objetivos

“ser a marca mais lembrada do meu segmento”

“ser o perfil mais seguido nas redes sociais”

“ter muito engajamento”



**R\$ 200,00**

$R\$ 200/30 = R\$ 6,66/\text{dia}$

**R\$ 800,00**

$R\$ 800/30 = R\$ 26,66/\text{dia}$

**Orçamento de Campanha Advantage**

Ativado

O Orçamento de Campanha Advantage distribuirá seu orçamento entre os conjuntos de anúncios para obter mais resultados, dependendo das suas escolhas e estratégia de lance de meta de desempenho. Você pode controlar os gastos de cada conjunto de anúncios. [Saiba mais](#)

**Orçamento da campanha**

Orcamento diário	R\$ 6,66	BRL
------------------	----------	-----

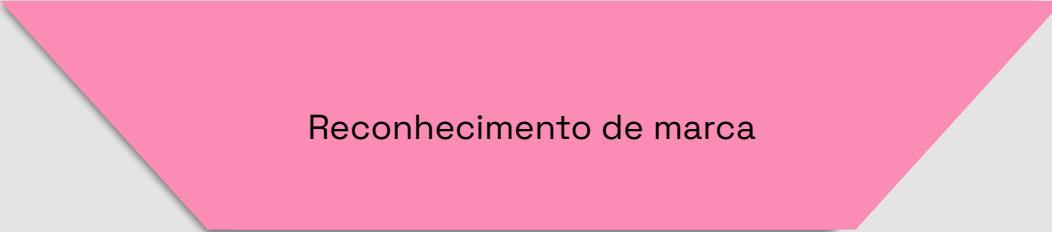
Em alguns dias, você gastará até R\$ 8,32, e em outros, gastará menos. Você gastará uma média de R\$ 6,66 por dia, e não mais do que R\$ 46,62 por semana. [Saiba mais](#)

**Orçamento e programação**

**Orçamento**

Orcamento diário	R\$ 6,66	BRL
------------------	----------	-----

Em alguns dias, você gastará até R\$ 8,32, e em outros, gastará menos. Você gastará uma média de R\$ 6,66 por dia, e não mais do que R\$ 46,62 por semana. [Saiba mais](#)



Reconhecimento de marca

**R\$ 200,00**

R\$ 200/30 = R\$ 6,66/dia

Publicação 1

R\$ 2,22/dia

Publicação 2

R\$ 2,22/dia

Publicação 3

R\$ 2,22/dia

**Dai, meu cliente tem R\$ 200,00  
disponível, o que fazer?**

# Exemplos



# Objetivos

“ser a marca mais lembrada do meu segmento”

“ser o perfil mais seguido nas redes sociais”

“ter muito engajamento”

# R\$ 200,00

Reconhecimento de marca

$$R\$ 200/30 = R\$ 6,66/\text{dia}$$

Publicação

OU



Orçamento total: R\$ 200

Publicação

# sobre o pixel

O Pixel do Facebook é um pedaço de código que você deve copiar e colar no HTML do seu site para medir, otimizar e criar novos públicos para suas campanhas, com base nas ações que as pessoas realizam dentro dele.

Sempre que alguém acessa seu endereço e realiza uma ação, o Pixel é ativado e reúne informações relevantes. Com isso, você pode conseguir informações sobre quem visitou seu site e fez uma pesquisa, colocou algo no carrinho, finalizar uma compra, entre outros, depois de ver o seu anúncio em nossas plataformas. Além disso, com um código de Pixel, é possível alterar os parâmetros de mensuração para cada ação que você desejar.

A partir dessas informações, é possível criar um PÚblico Personalizado para suas próximas campanhas e alcançar esses clientes novamente, assim como utilizar os PÚblicos Semelhantes para atingir novas pessoas com comportamentos parecidos. Além disso, conforme o número de conversões cresce, o Pixel fica mais preciso, entregando os anúncios para pessoas mais propensas a realizar determinadas ações.

# dicas para você

---

1. Na campanha de engajamento visualizações de vídeos são consideradas como engajamento, então se você está olhando para interações diretas (curtidas, comentários, compartilhamentos etc.) você pode ter queda nessas métricas se utilizar muitos vídeos na campanha;
2. As campanhas entram em “fase de aprendizado”, é basicamente um momento para ela aprender com as configurações estipuladas. Isso pode levar um tempo e nesse período os resultados são impactados negativamente;
3. Quando você sobe um novo anúncio (impulsionamento), ele passa por uma avaliação para identificar se está seguindo as políticas do facebook, nesse período o anúncio não será veiculado;
4. O anúncio pode entrar em “baixa desempenho”, e isso pode acontecer por muitos motivos como, por exemplo, muito texto, uma imagem que não performou e isso interfere negativamente nos resultados.

# Materiais úteis

---



Melhores práticas para anúncios de imagens



Sobre anúncios de imagens



Sobre sobreposições de texto e zonas de segurança



Formatos de imagem compatíveis com anúncios

