

O TRÁFEGO PAGO NAS MÍDIAS DIGITAIS

APRESENTAÇÃO

O conteúdo deste e-book foi elaborado com o objetivo de guiar você sobre como criar e manter credibilidade, acessos e vendas nos seus negócios online. Após o devido estudo deste material, você estará preparado(a) para iniciar o seu empreendimento virtual com maior segurança, além de aprender a investir com inteligência no que você escolher para trabalhar. Boa leitura e sucesso!

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	
DEFINIÇÃO DE TRÁFEGO PAGO E IMPORTÂNCIA DESTA FERRAMENTA PARA QUALQUER NEGÓCIO	
DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO TRÁFEGO PAGO.....	
COMO FAZER TRÁFEGO PAGO NO FACEBOOK/INSTAGRAM	
FACEBOOK E INSTAGRAM ADS	
ENTENDA O GERENCIADOR DE ANÚNCIOS	
1° - CAMPANHAS.....	
2° - CONJUNTOS DE ANÚNCIOS.....	
3° - ANÚNCIOS	
4° - VISÃO GERAL DA CONTA	
CRIAÇÃO DO SEU GERENCIADOR DE NEGÓCIOS	
OS OBJETIVOS DE CAMPANHA DISPONÍVEIS PARA O FACEBOOK/INSTAGRAM.....	
1° - RECONHECIMENTO	
2° - CONSIDERAÇÃO	
3° - CONVERSÃO.....	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS.....	
APRENDA A PROMOVER UM ANÚNCIO COM A ESTRATÉGIA DE ENVOLVIMENTO.....	
PUBLIQUE UM ANÚNCIO COM O OBJETIVO DA CONVERSÃO.....	
SOBRE O PIXEL DO FACEBOOK.....	
FAÇA ANÚNCIOS PARA RECEBER MENSAGENS	
BAIXAR O APLICATIVO WHATSAPP BUSINESS	
CONECTE SUA CONTA DO WHATSAPP BUSINESS À SUA PÁGINA DO FACEBOOK	
CARACTERÍSTICAS GERAIS DO PÚBLICO PERSONALIZADO.....	
DEFINIÇÃO	
IMPORTÂNCIA.....	
USO DO PÚBLICO PERSONALIZADO EM CAMPANHAS.....	
REMARKETING DO FACEBOOK.....	
DEFINIÇÃO E EXEMPLO DE REMARKETING.....	
IMPORTÂNCIA DO REMARKETING	
PROMOVER ANÚNCIOS COM A ESTRATÉGIA DO REMARKETING.....	
REMARKETING NO GERENCIADOR DE ANÚNCIOS	
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	

INTRODUÇÃO

DEFINIÇÃO DE TRÁFEGO PAGO E IMPORTÂNCIA DESTA FERRAMENTA PARA QUALQUER NEGÓCIO

A tecnologia promoveu mudanças significativas nas relações de trabalho. Por exemplo, uma pessoa que abre uma loja de roupas prontamente cria páginas em diversas redes para anunciar o próprio negócio. Muitas vezes acontece o contrário: cria-se primeiro a loja virtual e, quando o negócio proporciona bons rendimentos, abre-se a loja física (ou fica apenas com a loja virtual).

Com esses exemplos, a conclusão que se tira é: para que se tenha êxito em qualquer empreendimento atualmente, é imprescindível que o seu serviço/negócio esteja na internet. Todavia, só publicar o seu projeto em sites ou páginas nas redes sociais não é suficiente. É necessário conhecer as ferramentas de anúncios patrocinados, que promovem um maior alcance no número de seguidores/visualizadores para o seu negócio virtual. Um conceito geral para anúncios na internet é o que chamamos de **tráfego pago**. A seguir, veremos mais informações a respeito dessa ferramenta de anúncio.

DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO TRÁFEGO PAGO

Tráfego, em linhas gerais, significa público. Digamos que se trata de um grupo que segue uma determinada marca/página ou site na internet. Ou seja, “tráfego pago” é uma ferramenta de impulsionamento do seu negócio na internet. Consiste em você investir uma determinada quantia para os algoritmos do Google e/ou das redes sociais priorizarem o que você estiver anunciando. Conseqüentemente, com o uso dessa ferramenta, mais pessoas verão os seus anúncios e a chance de vender o seu produto é maior.

A importância do tráfego pago está no fato de justamente tirar o seu negócio do lugar-comum, oferecendo-lhe uma experiência mais atrativa, com ampla divulgação para o seu público-alvo e, por conseguinte, garantia de melhores resultados em menos tempo. Talvez você esteja se perguntando: será que vale a pena investir em tráfego pago? Sim, vale a pena, mas lembre-se de que só o tráfego pago não faz milagre. Antes de decidir pagar pelo serviço de tráfego, você deve definir bem com o que deseja trabalhar, selecionar um público-alvo, organizar o seu conteúdo/produto, saber qual modo de tráfego pago é melhor para o seu negócio e, não menos importante, em qual rede publicar o seu anúncio (Google, Facebook, Instagram etc).

A título de esclarecimento, as ferramentas de anúncios do Facebook e Instagram funcionam a partir da perspectiva de leilão. Ou seja, talvez você não seja o único(a) a anunciar um determinado título de campanha. Dessa forma, as ferramentas analisam os lances dados para os anúncios e, assim, organiza os resultados que aparecerão primeiro na guia de pesquisa.

Uma ferramenta de anúncio que é muito utilizada é o imã digital. Nesse objetivo, você disponibiliza um material gratuito para as pessoas, geralmente em forma de download. Todavia, esse download gratuito é apenas uma parte de um material completo que você deseja vender ao seu cliente. Mais à frente você entenderá melhor esse processo.

Ademais, existem duas formas distintas de tráfego pago, a saber: CPC (Custo por clique) e CPM (Custo por impressão). A função de custo por clique é ideal para quem quer ter tráfego na sua página, pois você só paga quando alguém clicar no seu anúncio; outro ponto positivo é que você pode delimitar um valor que deseja pagar pela contratação deste serviço. O custo por impressão, por sua vez, cobra por cada 1000 (mil) pessoas que veem o seu anúncio. É bom para quem quer ter alta visibilidade, mas não garante cliques no seu anúncio.

Outro fator importante é o da presença online. Mesmo após comprar tráfego, é importante você ficar sempre ativo nas redes sociais/sites que você divulgar o seu anúncio; dê atenção ao seu público-alvo, responda a possíveis dúvidas que alguns(as) seguidores(as) tiverem. Isso faz o seu público se sentir representado e, como consequência,

aumenta-se o engajamento da sua página/site ou afins. Fique certo de que esse envolvimento com o público fará muita diferença no seu negócio. Sobre a questão de em qual rede pagar pelo tráfego, veremos no próximo tópico de modo mais detalhado.

COMO FAZER TRÁFEGO PAGO NO FACEBOOK/INSTAGRAM

Como descrito no tópico anterior, a decisão de investir em tráfego pago é vantajosa, mas requer precauções e atitudes que devem ser tomadas antes de pagar por tráfego. Por exemplo, você precisa definir o seu produto/serviço e montar estratégias de divulgação.

Ou seja, utilize imagens com boa resolução e que valorize esteticamente o seu produto, bem como produza textos curtos, objetivos e chamativos. Lembre-se: o primeiro contato do cliente com o seu produto será visual. Por isso, publique anúncios com boas imagens e textos. O que foi descrito agora é o que chamamos de **estrutura de planejamento de campanhas**, que consiste na organização prévia do seu negócio.

Agora que você já está ciente do que fazer antes de pagar por tráfego, veremos como funciona a ferramenta de tráfego pago do Facebook e Instagram.

FACEBOOK E INSTAGRAM ADS

É a ferramenta de anúncios patrocinados do Facebook e Instagram, a qual você utiliza para alavancar o seu negócio na internet. Mas como fazer uso do Facebook e Instagram Ads? É isso o que vamos saber agora!

Tanto para anúncios do Facebook quanto do Instagram o processo é o mesmo: basta você digitar o site business.facebook.com na guia do

Google e logo será direcionado(a) para a página Gerenciador de Negócios. Em tradução livre, business significa negócios.

Vai aparecer a seguinte página para você:

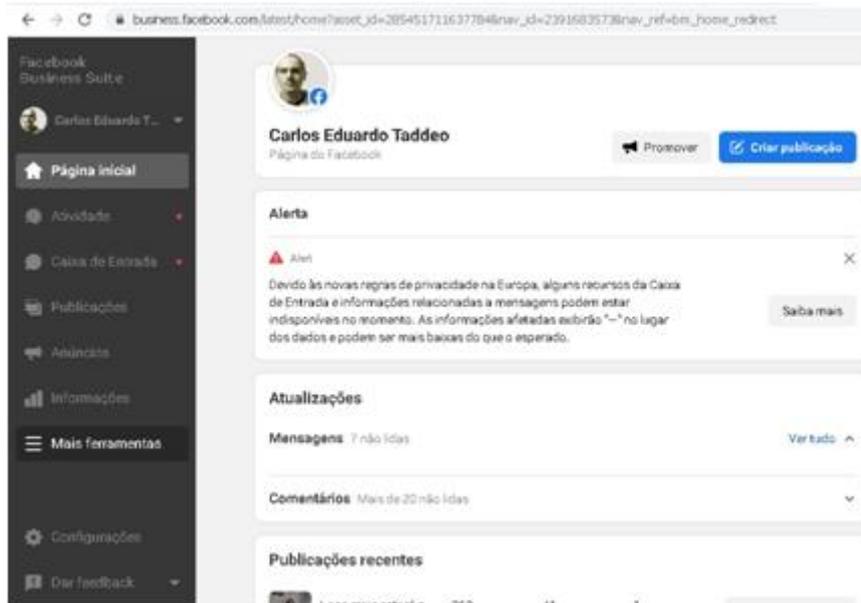


Imagem 1: Fan Page do Facebook para simples conferência no Gerenciador de Negócios.

Feito isso, vá até a guia “**Mais ferramentas**”, em destaque na imagem acima. Ao fazer isso, você deve clicar na opção “**Gerenciador de Anúncios**”. Após isso, você terá acesso à página de campanhas. Veja abaixo:

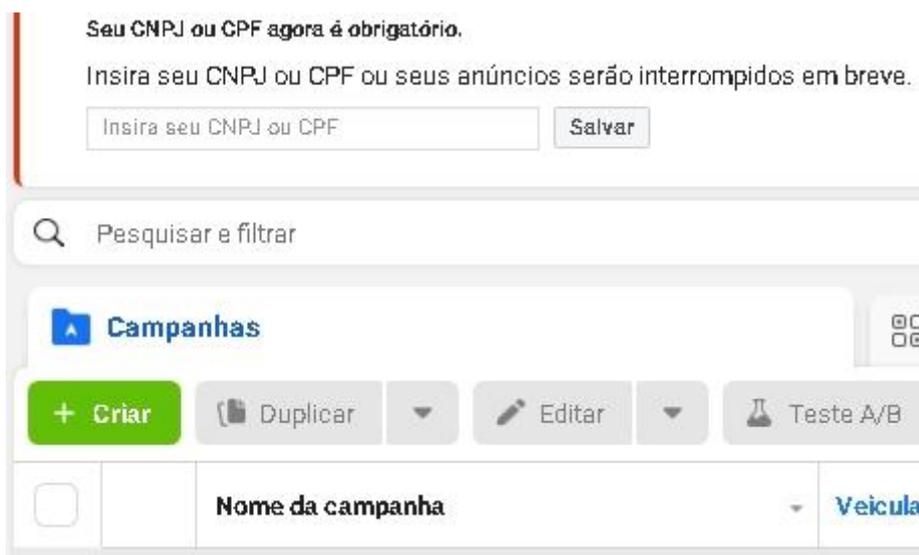


Imagem 2: página de criação de campanha.

Como é perceptível, uma nova mudança é que você deve adicionar CNPJ ou CPF para poder realizar os anúncios. Ao chegar nesta página,

clique em “**Criar**”, e mais uma vez você será encaminhado(a) para uma nova página. Vamos ao próximo passo:

A imagem mostra a interface de criação de uma nova campanha no Facebook. No topo, há um título "Criar nova campanha" e um ícone de fechar (X). Abaixo, há três colunas de opções de objetivos:

- Reconhecimento:** Reconhecimento da marca, Alcance.
- Consideração:** **Tráfego** (selecionado), Envolvimento, Instalações do aplicativo, Visualizações do vídeo, Geração de cadastros, Mensagens.
- Conversão:** Conversões, Vendas do catálogo, Tráfego para o estabelecimento.

Abaixo das opções, há um ícone de mouse clicando em um círculo azul, seguido pelo texto "Tráfego" e uma descrição: "Envie as pessoas para um destino, como um site, aplicativo, evento do Facebook ou conversa do Messenger. Saiba mais".

Na parte inferior, há um campo de texto para nomear a campanha: "Dê um nome à sua campanha • opcional". Abaixo dele, há uma barra de busca com o texto "Campanha".

No canto inferior direito, há dois botões: "Cancelar" (cinza) e "Continuar" (azul).

Imagem 3: seleção de objetivo de campanha.

Veja que aparece esta caixa de opções. Vá à guia “**Consideração**” e selecione “**Tráfego**”. Essa caixa de opções oferece todas as formas disponíveis para anúncios. Como o nosso foco é o tráfego pago, vamos nos atentar a isso agora. Após clicar na opção de tráfego, logo abaixo aparece uma opção de nomeação para a sua campanha. Para facilitar a identificação futura, nomeie e clique em “**Continuar**”, a barra na cor azul. Vamos à próxima página...

Nome da campanha Criar modelo de nome

Marketing Digital

Categorias de anúncio especial Desativado

Você precisa declarar se seus anúncios estão relacionados a temas sociais, eleições ou política. [Saiba mais](#)

Detalhes da campanha

Leilão

Objetivo da campanha

Tráfego

[Mostrar mais opções](#) ▾

Teste A/B

Teste campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios entre si para entender quais estratégias dão os melhores resultados. Seu alcance potencial será dividido entre suas variantes para lhe fornecer resultados precisos.

[Saiba mais](#)

Fechar ✓ Todas as edições salvas

Imagem 4: visualização dos objetivos de campanha.

Após clicar em “Continuar”, é essa página que aparecerá para você. Veja que demos apenas um exemplo de nome de campanha com o título “Marketing Digital”. Como visto no primeiro tópico, a campanha de tráfego pago está no modo “Leilão”, que é o padrão utilizado para este tipo de anúncio. Depois vem apenas uma especificação de que se trata de uma campanha de tráfego. Por último, aparece a opção de “Teste A/B”, que é utilizado para quem possui mais de 1 anúncio e deseja publicar ao mesmo tempo. Como vamos publicar apenas um, podemos seguir.

Veja a imagem seguinte:

Traffic

Escolha onde deseja gerar tráfego. Você inserirá mais detalhes sobre o destino mais tarde.

Site

Aplicativo
Escolha o aplicativo que você deseja anunciar. Você pode anunciar qualquer aplicativo que tenha registrado no site de desenvolvedores do Facebook. [Obter ajuda para anúncios de instalação do aplicativo](#)

Messenger
Dirija as pessoas para conversas do Messenger com sua empresa a partir de anúncios. Seu anúncio será exibido para as pessoas que têm mais probabilidade de abrir o Messenger.

WhatsApp
Quando uma pessoa clicar no seu anúncio, um tópico de mensagem com a sua empresa será aberto no WhatsApp. Seu anúncio será mostrado às pessoas com maior probabilidade de abrir o WhatsApp.

Criativo dinâmico Desativado
Forneça elementos criativos, como imagens e títulos, e geraremos automaticamente combinações otimizadas para o seu público. As variações podem incluir diferentes formatos ou modelos com base em um ou mais elementos. [Saiba mais](#)

Oferta Desativado
Crie uma oferta que as pessoas possam salvar e sobre as quais possam receber lembretes para aumentar as conversões. [Saiba mais](#)

Imagem 5: opções de geração de tráfego e outras possibilidades.

Nesta página, há a opção de você selecionar para onde o usuário deverá ser direcionado. Basta selecionar a que você preferir e continuar. Além dessa possibilidade, você também pode ativar a criação de anúncios dinâmicos e outros com oferta.

Após esse passo, vem a parte de segmentação do seu público. Vamos às próximas informações, que ficam nesta mesma página acima.

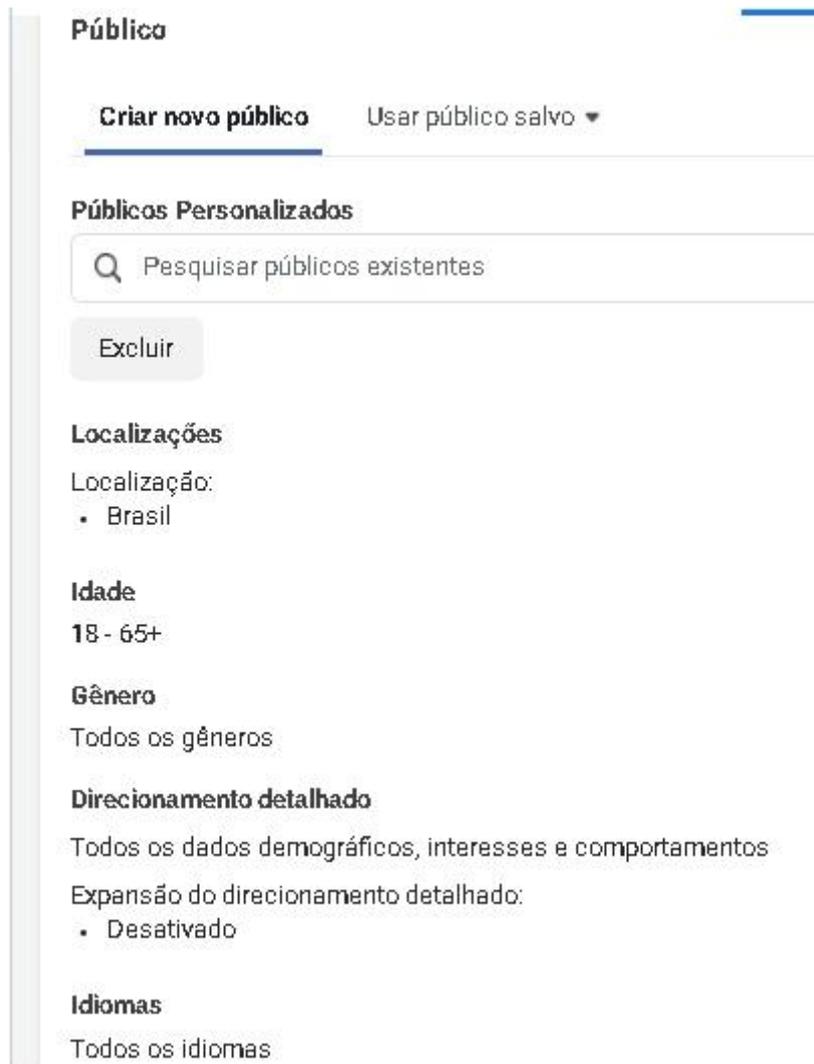


Imagem 6: dados de segmentação do público.

Neste ponto, você deve caracterizar o seu público-alvo. Pense no tipo de público que você almeja atingir e ponha informações relativas à localização, idade, gênero e idioma. Dessa forma, a sua campanha terá um público bem delimitado e você poderá iniciar o seu negócio com mais objetividade.

A seguir, temos mais uma parte que mostra novas possibilidades de edição do seu anúncio.

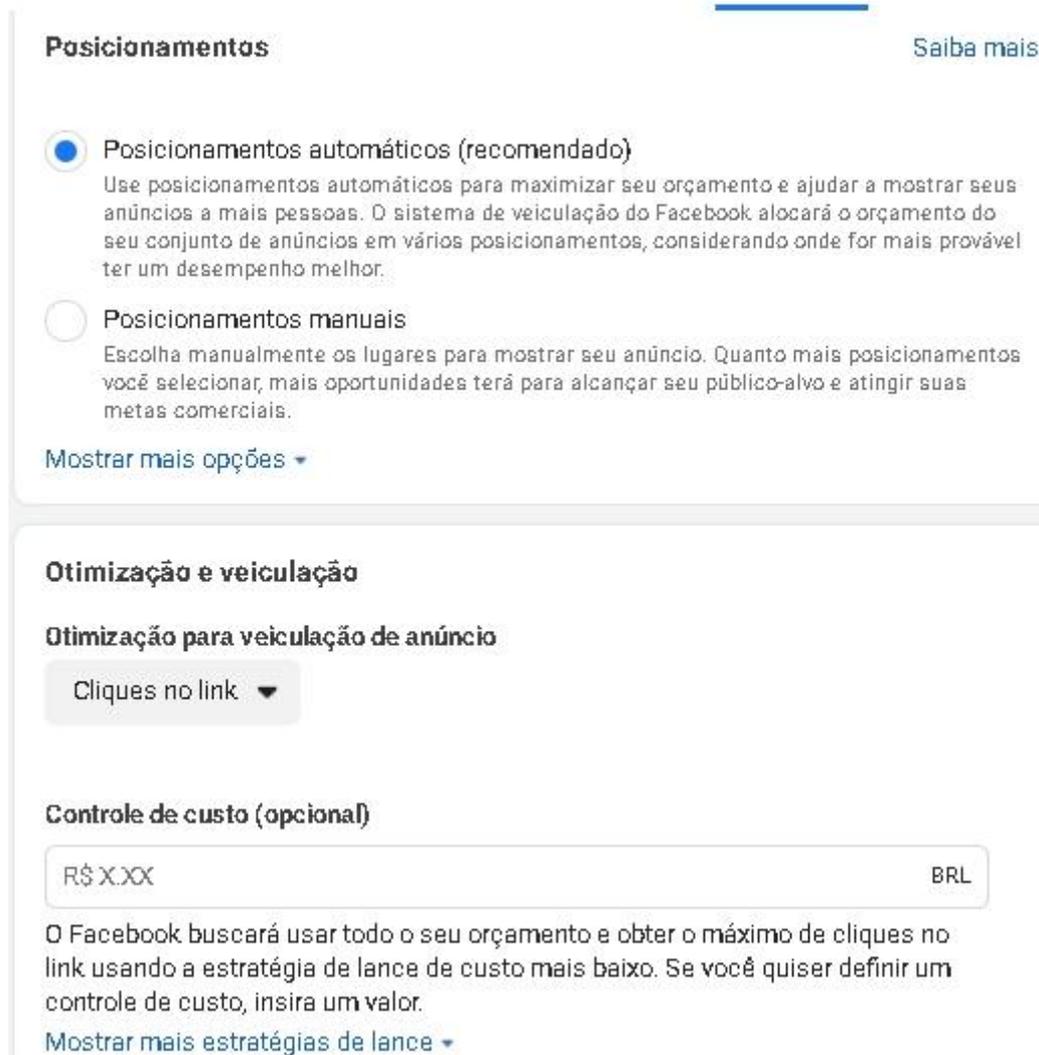


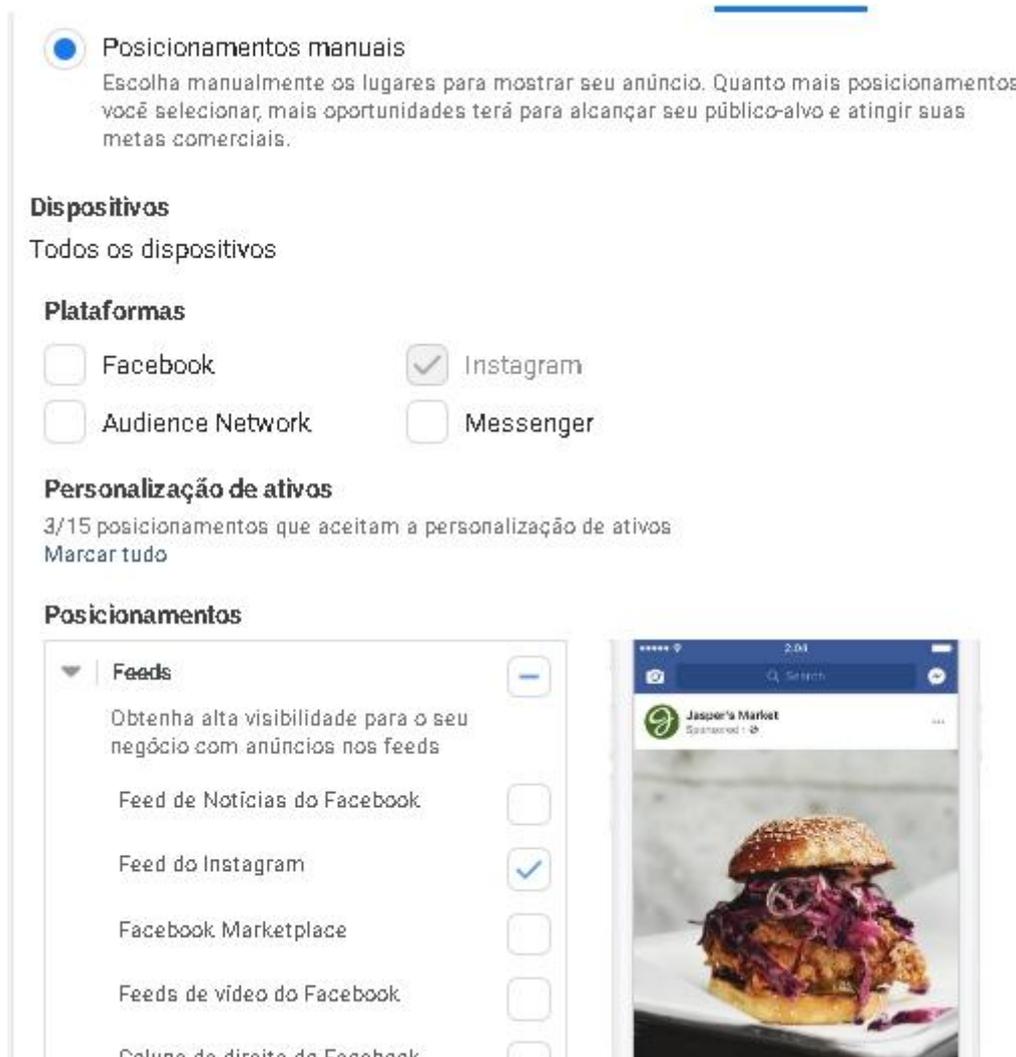
Imagem 7: outros serviços do tráfego pago.

Aqui, há outras funcionalidades oferecidas pelo Gerenciador de Anúncios do Facebook. É recomendado você deixar na opção de **“Posicionamentos automáticos”**, porque o algoritmo do Facebook irá mostrar o seu anúncio onde tiver maior possibilidade de engajamento do público.

Logo depois, aparece a opção de otimização com cliques no link, o CPC (que vimos no primeiro tópico deste e-book). Caso queira visualizar outras opções de otimização, basta clicar em cima da opção que aparece e você verá as demais.

Por fim, temos a opção **“Controle de custo”**, que também mencionamos no primeiro tópico. Aqui, você pode estabelecer um limite que pretende gastar. Por exemplo, caso você opte por gastar apenas R\$50, basta digitar esse valor no controle de custos e o Facebook

divulgará o seu serviço até chegar ao valor estipulado. A opção de **“Posicionamentos manuais”** será abordada a seguir.



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 comerciais.

Dispositivos
Todos os dispositivos

Plataformas

Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

Personalização de ativos
3/15 posicionamentos que aceitam a personalização de ativos
Marcar tudo

Posicionamentos

Feeds

Obtenha alta visibilidade para o seu negócio com anúncios nos feeds

Feed de Notícias do Facebook

Feed do Instagram

Facebook Marketplace

Feeds de vídeo do Facebook

Coluna da direita do Facebook



Imagem 8: posicionamentos manuais.

Nesta opção, você tem a possibilidade de divulgar o seu serviço em uma única plataforma. Por exemplo, na imagem acima, a seleção está apenas no Instagram. Veja que logo abaixo temos a marcação na opção **“Feed do Instagram”**. Também há a opção de selecionar os Stories do Instagram e outras possibilidades. O ideal é você explorar a gama de possibilidades à sua volta e aproveitar ao máximo. Caso queira publicar em outras plataformas além do Instagram, basta clicar na opção que desejar.

Agora, vamos às partes finais do anúncio:

Configuração do anúncio

Criar anúncio ▼

Formato

Escolha a estrutura do seu anúncio.

Imagem ou vídeo único
Uma única imagem ou vídeo, ou uma apresentação multimídia com várias imagens

Carrossel
2 ou mais imagens ou vídeos roláveis

Coleção
Grupo de itens que são abertos em uma experiência móvel em tela cheia

Experiência móvel de tela cheia

Adicionar uma experiência instantânea

Adicionar um arquivo de origem reproduzível

Imagem 9: definir o formato do anúncio.

Nesta seção, você deverá selecionar o formato que deseja publicar o anúncio. Na imagem, a marcação está na opção “**Imagem e vídeo único**”. É o que muitos divulgadores utilizam ao disponibilizar um imã digital. Por isso, publica-se uma imagem e um breve texto informando que o download daquele material é gratuito ou está com um bom desconto.

Vamos à próxima imagem:

Adicionar mídi...

Criar apresentação m... Criar vídeo

★ **Novas otimizações para o Instagram Stories** ⓘ ✕

Otimizaremos automaticamente o criativo do anúncio para o Instagram Stories, incluindo mídia que não seja de tela inteira ou quantidades maiores de texto. Você poderá ver uma prévia dessas variações do anúncio.

[Saiba mais](#)

Texto principal

Informe às pessoas sobre o que é o seu anúncio

Título - Opcional

Escreva um título curto

Destino

Site

Evento do Facebook

Imagem 10: formatação final do anúncio.

Logo no início dessa imagem, temos a opção de adicionar imagem, vídeo, fazer criação de vídeo e criação de apresentações. Selecione o tipo de mídia desejada e siga adiante. Logo depois, aparece a opção de “**Texto principal**”, no qual você fará a apresentação do seu negócio para o público. É aqui que você deve construir um texto objetivo e que prenda a atenção dos leitores.

Após isso, tem-se a opção de inserir um “**Título**” ao seu projeto. Aqui, é essencial que você use palavras-chave que tenham relação com o seu anúncio. Depois você deve selecionar o “**Destino**” para o qual o seu público será direcionado. Caso seja um anúncio de download de material, sem dúvidas o destino será um site, para que as pessoas que clicarem no anúncio sejam encaminhadas ao seu site e preencham um determinado formulário.

Agora, vamos ao último passo para a publicação de um tráfego pago!

URL do site



O campo de link é obrigatório. Preencha o campo para continuar.

[Criar um parâmetro de URL](#)

Exibir link · Opcional

Chamada para ação



Idiomas

Adicione suas próprias traduções ou traduza automaticamente seu anúncio para alcançar pessoas em mais idiomas. [Saiba mais](#)

Imagem 11: informações finais para o acesso ao anúncio.

Neste último passo, você deve adicionar o endereço de URL que o seu público-alvo utilizará para acessar o site. O primeiro é obrigatório, os demais são apenas complementares e opcionais. Feito isso, basta você adicionar as informações de pagamento e o seu anúncio será publicado.

Com este passo a passo de como fazer tráfego pago no Facebook e Instagram, esperamos que você esteja mais confiante para iniciar o seu empreendimento da melhor forma possível. Nos vemos no próximo tópico!

ENTENDA O GERENCIADOR DE ANÚNCIOS

Há quatro processos básicos que você deve conhecer no Gerenciador de Anúncios do Facebook.

1° - CAMPANHAS

O primeiro é a aba de **campanhas**, que é visualizada logo quando você acessa o Gerenciador de Anúncios no business.facebook.com (como foi demonstrado no tópico anterior); o objetivo do seu anúncio é definido na campanha. No exemplo que mostramos no tópico anterior, o objetivo que escolhemos foi **Consideração/Tráfego**.

Confira uma imagem que mostra a campanha no Gerenciador de Anúncios.

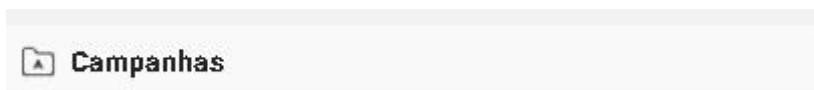


Imagem 12: aba de campanhas.

2° - CONJUNTOS DE ANÚNCIOS

Os conjuntos de anúncios vêm logo depois da aba campanhas. A função primordial dos conjuntos de anúncios é estipular a estratégia no direcionamento do anúncio que você deseja veicular. É aqui também que você define o público-alvo por características, como idade, nacionalidade, entre outros fatores. Além disso, você cria um orçamento e define a programação do anúncio, bem como seleciona os posicionamentos.

Como você pode perceber, nós vimos todas essas ações que são feitas para publicar um tráfego pago no tópico passado. A diferença é que agora estamos analisando as partes que compõem o Gerenciador de Anúncios do Facebook. Esse entendimento é muito importante, uma vez que você toma ciência das especificidades que envolvem a criação de um anúncio patrocinado.

A seguir, veremos uma imagem que ilustra o conjunto de anúncios.



Imagem 13: aba de conjunto de anúncios.

3° - ANÚNCIOS

Anúncios nada mais são que aquilo que o seu público-alvo visualiza. É aqui onde você define que tipo de recurso irá utilizar (imagens, vídeos, apresentações). Essas ações nos anúncios se chamam **criativo do anúncio**, que é a organização do seu anúncio como um todo. Por isso mencionamos a importância de uma boa resolução de imagem e a criação de textos bem escritos e objetivos.

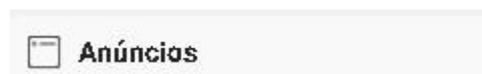


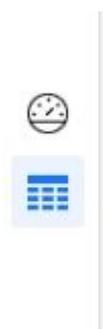
Imagem 14: aba de anúncios.

4° - VISÃO GERAL DA CONTA

Essa parte localiza-se do lado esquerdo da tela do Gerenciador de Anúncios. A função principal da visão geral da conta é fornecer informações estatísticas sobre o seu anúncio. Ou seja, quando você publicar um anúncio de tráfego pago, poderá acompanhar o desenvolvimento do seu negócio por meio desta ferramenta.

A seguir, veremos imagens e informações complementares sobre a visão geral da conta.

Imagem 15: ícone da guia de visão geral da conta



A guia de visão geral da conta, no Gerenciador de Anúncios, é representada por esse ícone que lembra um relógio, mas na verdade representa um termômetro. Ao clicar neste ícone, você é direcionado para a seguinte página:



Imagem 16: Estatísticas da visão geral da conta.

Como pode-se ver, a primeira informação que temos na página de estatísticas da visão geral da conta é o “**Alcance**”. Nesse primeiro ponto, você terá acesso ao número de pessoas que o seu anúncio alcançou. Logo depois, temos o “**valor gasto**”, que marca exatamente o quanto você gastou até aquele momento. Em seguida temos a parte de “**Impressões**”, para o caso de você ter selecionado essa opção e, por último, os “**Cliques no link**”. Mais abaixo há outras informações complementares.

Como você pôde perceber, neste exemplo não há informações estatísticas porque não tem anúncio. Todavia, quando você publicar o seu anúncio como descrito no tópico anterior, você poderá acompanhar em primeira mão as informações estatísticas e realizar a gerência do seu tráfego.

Como você já tem conhecimento de como fazer tráfego pago no Facebook e Instagram, no próximo tópico vamos saber como você deve criar o seu Gerenciador de Negócios. Vamos nessa?

CRIAÇÃO DO SEU GERENCIADOR DE NEGÓCIOS

O Gerenciador de Negócios do Facebook é aquela página que você acessa no endereço business.facebook.com (como vimos no segundo tópico deste e-book). É a partir do login no Gerenciador de Negócios que você pode realizar a contratação de tráfego pago. Caso você não possua nenhuma conta criada para negócios, a guia facebook.com/business/help (basta digitar desta mesma forma na barra de pesquisa do Google) oferece dicas preciosas sobre como você deve fazer para criar uma conta no Gerenciador de Negócios e, dessa forma, promover os anúncios que desejar. A seguir, veremos uma imagem retirada da guia de ajuda do Facebook para você compreender o processo de maneira mais didática.

Antes de começar

Você deve ter uma conta pessoal do Facebook para confirmar sua identidade.

Criar um Gerenciador de Negócios

Para criar um Gerenciador de Negócios:

1. Acesse business.facebook.com.
2. Clique em **Criar conta**.
3. Insira o nome da sua empresa, seu nome e endereço de email profissional. Depois, clique em **Avançar**.
4. Insira os detalhes da empresa e clique em **Enviar**.

Imagem 17: Guia de ajuda do Facebook sobre o Gerenciador de Negócios.

Antes de chegar ao passo a passo propriamente dito, há uma informação essencial que você deve ficar atento: antes de criar uma conta no Gerenciador de Anúncios, você deve ter uma conta pessoal no Facebook. Isso é um requisito obrigatório, então selecione a sua melhor conta do Facebook, caso possua mais de uma e, se não tiver conta no Facebook, cuide em criar o quanto antes.

Logo depois, o primeiro passo é acessar o business.facebook.com; como dito anteriormente, esse site é o Gerenciador de Anúncios em si.

Logo após isso, você deve clicar na opção “**Criar conta**”. Caso você já possua uma Fan Page no Facebook aliada ao seu perfil pessoal e queira fazer tráfego pago para esta página específica, não precisa criar conta, afinal, a sua página já está criada. Todavia, caso não tenha Fan Page, você deve seguir as instruções dadas, ou seja, inserir o nome da sua empresa, o seu nome e o e-mail da sua empresa.

Feito isso, você só deverá acrescentar outras informações da sua página e, assim, já poderá fazer tráfego pago para o seu empreendimento. Com essas informações, esperamos ter contribuído para o seu entendimento acerca de como criar uma conta no Gerenciador de Negócios.

Lembre-se: para ter sucesso no meio digital, é imprescindível ter vontade de adquirir conhecimentos acerca do que você quer investir. Lembre-se que investimento não tem relação apenas com dinheiro. Quando você opta por trabalhar no meio digital, você investe o seu tempo, a sua inteligência; investe esforço mental, entre outros fatores. Por esse motivo, não permita que o seu investimento seja em vão: dê o melhor de si a cada dia e busque sempre o aperfeiçoamento.

OS OBJETIVOS DE CAMPANHA DISPONÍVEIS PARA O FACEBOOK/INSTAGRAM

O help (facebook.com/business/help) do Facebook estabelece 3 objetivos de campanha que podem ser levados em conta no momento de patrocinar um serviço/produto. Cada objetivo deve ser escolhido a depender da sua necessidade. Nas próximas linhas, veremos cada um dos objetivos de campanha separadamente, com a exposição das características de cada objetivo.

1º - RECONHECIMENTO

O reconhecimento é um objetivo de campanha que tem por finalidade fazer com que seja gerado o interesse em seu produto ou serviço. Expor o diferencial da sua empresa é fundamental para aumentar o reconhecimento da sua marca. Por exemplo, vamos supor que você decide abrir uma loja de produtos 100% naturais. Com o uso do objetivo reconhecimento da marca, é possível criar uma campanha que divulgue os seus produtos para as pessoas da área. Há duas metas que podem ser buscadas com o objetivo do reconhecimento, que são: **reconhecimento da marca** e **alcance**.

Vejamos as especificidades destas metas:

Objetivo	Meta comercial:
Reconhecimento da marca	Aumentar o reconhecimento da sua empresa, marca ou serviço entre as pessoas.

Alcance	Consiste em exibir o seu anúncio para o máximo de pessoas do seu público-alvo.
----------------	--

2° - CONSIDERAÇÃO

O objetivo da Consideração tem a função de trazer mais público para o seu negócio. Ou seja, é neste objetivo de campanha que se encontra a ferramenta de tráfego pago (como vimos no tópico sobre como fazer tráfego pago no Facebook e Instagram). Com o uso da Consideração, a ideia é que você apresente a sua história e algumas ofertas exclusivas do seu negócio. Quando você utiliza o objetivo de Tráfego, uma boa vantagem é o incentivo para que outras pessoas visitem o seu site a fim de obter mais informações.

Abaixo, veremos mais uma tabela que expõe os objetivos e metas da Consideração:

Objetivo	Meta comercial:
Tráfego	Levar pessoas do Facebook para a URL escolhida, como a página de destino do seu site, publicações de blog, aplicativo etc.
Envolvimento	Com esse objetivo, você deve alcançar as pessoas mais propensas a se envolver com a publicação. O envolvimento inclui curtidas, comentários e compartilhamentos. Pode incluir ofertas reivindicadas na sua Página.
Instalações do aplicativo	Neste objetivo, você pode enviar o seu público-alvo à loja onde poderá baixar o aplicativo da sua empresa.

Visualizações de vídeo	Consiste em compartilhar vídeos da sua empresa com o seu público-alvo.
Geração de cadastros	Aqui, você coleta cadastros para a sua empresa. Crie anúncios que coletam informações de pessoas interessadas no seu produto, como cadastros para boletins informativos.
Mensagens	Conectar-se com pessoas no Facebook, comunicar-se com clientes existentes ou em potencial para incentivar o interesse na sua empresa/negócio.

3° - CONVERSÃO

As conversões são objetivos que incentivam as pessoas a se interessar por sua empresa, seja para comprar ou usar seu produto ou serviço. Usando novamente o exemplo da loja de produtos naturais, no caso de você abrir mais estabelecimentos em outras localidades, pode usar o objetivo de **Visitas ao estabelecimento** para criar uma campanha que incentive os seus clientes/público-alvo a visitar a loja mais próxima.

Vamos à tabela:

Objetivo	Meta comercial:
-----------------	------------------------

Conversões	No ponto da conversão propriamente dita, você incentiva as pessoas a executar uma ação específica no site do seu empreendimento, como adicionar itens ao carrinho, baixar aplicativo, cadastrar-se no site ou fazer uma compra.
Vendas do catálogo	Neste objetivo, você exibe produtos que estão no catálogo da sua loja de comércio eletrônico para gerar vendas.
Tráfego para o estabelecimento	Este ponto é exclusivo para quem possui estabelecimento comercial físico. Aqui, você promove os pontos físicos da sua empresa para pessoas nas imediações.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Com a exposição destes três principais objetivos de campanha disponíveis no Facebook, você pôde notar a variedade de opções disponíveis para anúncios. A escolha desses objetivos irá depender da sua necessidade comercial; se deseja mandar mensagens, basta em ir em **Consideração**, selecionar o objetivo **Mensagens** e definir de qual forma você mandará mensagens para o público-alvo. O mesmo processo é válido para os demais objetivos. Cada objetivo possui finalidades muito específicas. Por esse motivo, analise bem e só opte por um objetivo após ter certeza de que atenderá ao que você espera.

APRENDA A PROMOVER UM ANÚNCIO COM A ESTRATÉGIA DE ENVOLVIMENTO

A estratégia de envolvimento em anúncios é frequentemente usada a fim de que haja mais interação do público-alvo com as suas publicações patrocinadas. Em outros termos, a finalidade do envolvimento é gerar engajamento para os seus anúncios. O engajamento é realizado quando as pessoas clicam nos links que você disponibiliza, quando preenchem formulários, quando fazem comentários e compartilhamentos, entre outras ações.

Os passos para promover um anúncio de envolvimento são:

- 1° - Abra o Gerenciador de Anúncios
- 2° - Clique em **Criar** e depois no objetivo **Consideração** (o mesmo que já vimos anteriormente)
- 3° - Clique na opção **Envolvimento**

A seguir, veremos o passo a passo com imagens:

Criar nova campanha
Usar campanha existente
✕

Reconhecimento	Consideração	Conversão
<input type="radio"/> Reconhecimento da marca	<input type="radio"/> Tráfego	<input type="radio"/> Conversões
<input type="radio"/> Alcance	<input checked="" type="radio"/> Envolvimento	<input type="radio"/> Vendas do catálogo
	<input type="radio"/> Instalações do aplicativo	<input type="radio"/> Tráfego para o estabelecimento
	<input type="radio"/> Visualizações do vídeo	
	<input type="radio"/> Geração de cadastros	
	<input type="radio"/> Mensagens	



Engajamento com a publicação

Obtenha mais curtidas na Página, respostas a eventos ou reações a publicações, comentários ou compartilhamentos.

Tipo de envolvimento ⓘ

Engajamento com a publicação

Cancelar
Continuar

Imagem 18: objetivo de envolvimento com publicações.

Após selecionar Criar, essa caixa de opções se abrirá para você (a mesma que vimos no tópico anterior). Basta ir à guia “Consideração” e selecionar a opção “Envolvimento”. Logo depois, percebe-se que aparecem opções do tipo de envolvimento que você pode utilizar. Como o objetivo é gerar interação com a sua publicação, selecione “Engajamento com a publicação”. Há duas outras opções abaixo, que são: “Curtidas na página” e “Participações no evento”. A primeira é para quem deseja aumentar o número de seguidores da página. A segunda, por sua vez, tem o objetivo de atrair público para um determinado evento organizado por sua página. Feito isso, clique em “Continuar” e vamos à próxima página.

Nome da campanha

[Criar modelo de nome](#)

Marketing Digital

Categorias de anúncio especial

Desativado

Você precisa declarar se seus anúncios estão relacionados a temas sociais, eleições ou política. [Saiba mais](#)

Detalhes da campanha

Leilão

Objetivo da campanha

Engajamento com a publicação

[Mostrar mais opções](#) ▾

Teste A/B

Teste campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios entre si para entender quais estratégias dão os melhores resultados. Seu alcance potencial será dividido entre suas variantes para lhe fornecer resultados precisos.

[Saiba mais](#)

Imagem 19: informações gerais do anúncio de envolvimento.

Nesta página, constam apenas informações sobre o que você já selecionou antes. Dê um nome à sua campanha e siga adiante. É uma campanha de leilão, que já sabemos do que se trata. Depois aparece o objetivo da campanha, que você já selecionou antes. Por último, os testes A/B não nos interessam no momento. No lado direito da página, clique em “Avançar” e prossiga para a próxima página.

Orçamento e programação

Orçamento

Orçamento diário ▾	R\$ 11,00	BRL
--------------------	-----------	-----

O valor real gasto diariamente pode variar. ⓘ

Programar ⓘ

Data de início

17/12/2020	🕒 15:49
------------	---------

Horário do Pacífico

Término - Opcional

Definir uma data de término

[Mostrar mais opções ▾](#)

Público

[Criar novo público](#) Usar público salvo ▾

Públicos Personalizados Criar novo ▾

🔍 Pesquisar públicos existentes

Imagem 20: intenções de pagamento e outras informações.

Aqui, você irá modificar o seu anúncio à sua maneira. Tem a opção de definir um orçamento para o seu anúncio, definir a data de início e término do anúncio e a definição de público que você almeja atingir. Após definir esses critérios, siga para a próxima guia!

Localizações
Localização:
• Brasil

Idade
18 - 65+

Gênero
Todos os gêneros

Direcionamento detalhado
Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos
Expansão do direcionamento detalhado:
• Desativado

Idiomas

🔍 Pesquisar idiomas

💡 **Esta é uma opção especializada** 🗨️ ✕

Essa configuração tem como objetivo alcançar pessoas cujos idiomas são incomuns na localização selecionada. Para alcançar todas as pessoas na localização escolhida, deixe essa opção em branco.

[Mostrar mais opções ▾](#)

Imagem 21: informações do público.

Selecione o país (Brasil, obviamente). Defina a idade do seu público-alvo. Na opção Gênero, deixe em todos. A opção idiomas só é válida para anunciantes que querem alcançar um público de outro país. Como não é o nosso caso, visto que o nosso anúncio será direcionado apenas para brasileiros, basta ignorar.

- Posicionamentos automáticos (recomendado)**
Use posicionamentos automáticos para maximizar seu orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios a 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 comerciais.
- [Mostrar mais opções ▾](#)

Otimização e veiculação

Otimização para veiculação de anúncio

Engajamento com a publicação

Controle de custo (opcional)

R\$ 2,00

BRL

O Facebook buscará obter o máximo de engajamentos com a publicação e fazer com que o custo médio fique abaixo de R\$ 2,00 usando a estratégia de lance de limite de custo.

[Mostrar mais estratégias de lance ▾](#)

Imagem 22: posicionamentos.

Nesta guia, você define de que forma quer que seu anúncio seja apresentado ao público. Os posicionamentos automáticos são sugeridos pelo Facebook. Entretanto, uma outra opção é você selecionar os posicionamentos manuais e definir onde quer que seu anúncio seja publicado. O controle de custo é outra opção viável caso você tenha um teto de gastos estabelecido. Na imagem, colocamos apenas um exemplo de teto de gastos. Como essa questão é muito pessoal, só você saberá o limite do que pode e quer gastar com o seu anúncio.

Novamente clique em “Avançar” e vamos à próxima guia:

Página do Facebook

 Carlos Eduardo Taddeo ▼

Conta do Instagram

 Usar a Página selecionada ▼ ou

Configuração do anúncio

Usar publicação existente ▼

Criativo do anúncio

Selecione a mídia, o texto e o destino do seu anúncio. Você também pode personalizar a mídia e o texto para cada posicionamento. [Saiba mais](#)

 Pré-selecionamos sua publicação.

Imagem 23: informações da publicação do anúncio.

Nesta parte do anúncio, aparece as informações da Página na qual o anúncio será patrocinado. Na configuração do anúncio, tem-se a opção “Usar publicação existente”. Nesse opção, você simplesmente vai nas publicações que já estão na Página e seleciona a que deseja patrocinar. Além disso, há a opção de você criar a própria publicação do anúncio conforme as suas estratégias de envolvimento. Próxima imagem em 1, 2, 3...



Imagem 24: informações finais e conclusão do anúncio.

As informações contidas nesta parte são todas voltadas à criação de estratégias de anúncio para o direcionamento do público. No exemplo da imagem acima, escolhemos a opção **Usar publicação existente** e pusemos uma imagem exemplo. Na guia **Chamada para ação**, clique no **Botão adicionar**. Vejamos as opções que aparecem ao realizar essa ação:

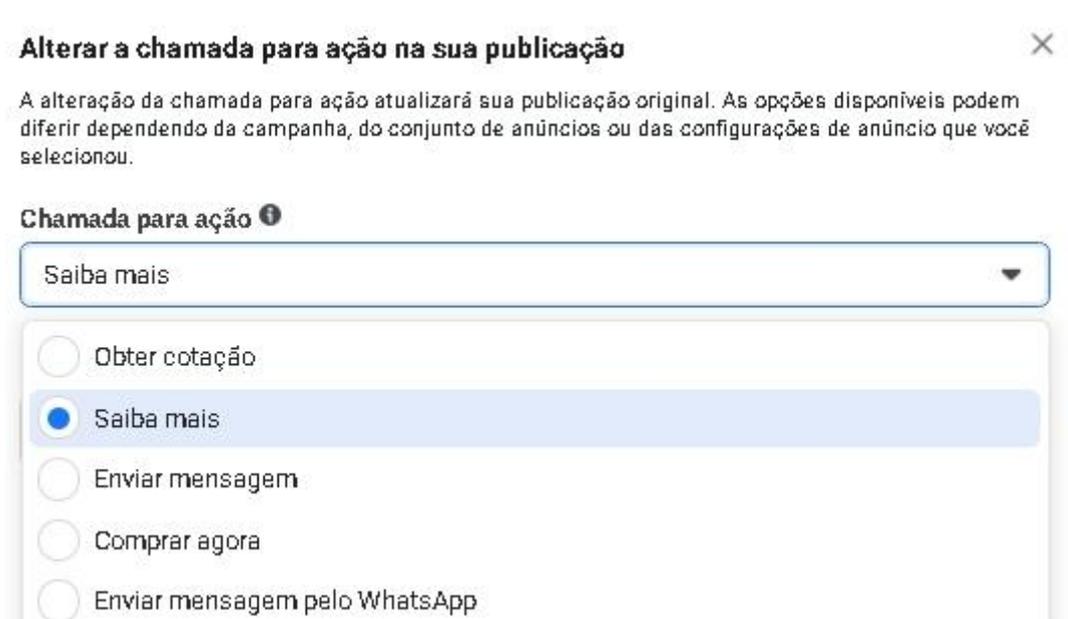


Imagem 25: opções de chamada para ação.

Temos essas cinco opções disponíveis para usar como estratégia de anúncio. Essas opções são conhecidas como **Chamada para ação**, ou seja, você estimula o público a tomar uma determinada decisão. Em **Obter cotação**, você oferece a possibilidade de o cliente fazer um orçamento de

um serviço. A chamada **Saiba mais** tem o objetivo de atrair o cliente para o seu site/canal para conhecer melhor os seus serviços/produtos (vamos usar essa chamada como exemplo). A chamada **Enviar mensagem** leva o seu público direto para uma conversa com a sua Página no Messenger. **Comprar agora** mostra as possibilidades de compra para os clientes no seu site. A chamada **Enviar mensagem pelo WhatsApp** é usada para manter uma relação de maior confiança entre você e o público; pode ser uma boa opção para conquistar clientes.

Lembre-se de que você deve pensar estrategicamente antes de definir alguma dessas chamadas. Vamos considerar a chamada **Saiba mais** para a imagem 24. Vejamos como fica:



Imagem 26: exemplo de anúncio com a chamada Saiba mais.

Perceba a alteração que a imagem sofreu; antes estava sem a chamada do Saiba mais. Com essa estratégia, você atrai público para o seu negócio. Lembrando que, no caso de chamada Saiba mais, você deve adicionar uma URL do site para o seu público visitar. Concluído este processo, clique em “Publicar”, ao lado inferior direito e continue. Feito isso, aparecerá as opções de pagamento para que você conclua o anúncio.

PUBLIQUE UM ANÚNCIO COM O OBJETIVO DA CONVERSÃO

Antes de iniciarmos, é importante conhecer a função do objetivo de conversão. Esse objetivo é solicitado por pessoas que querem aumentar o número de visitas ao site/página que administram. Essas visitas podem ser buscadas pelos seguintes fatores: apresentação mais aprofundada do seu negócio, outras ações semelhantes e, principalmente, a conclusão de vendas dos seus produtos/infoprodutos, serviços e afins.

Após a explicação de como publicar um anúncio de conversão, vamos entender o que é e para que serve o pixel do Facebook. Por ora, vamos nos concentrar no passo a passo para publicar uma campanha de conversão.

Escolha um objetivo da campanha
Saiba mais

Reconhecimento	Consideração	Conversão
<input type="radio"/> Reconhecimento da marca	<input type="radio"/> Tráfego	<input checked="" type="radio"/> Conversões
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Envolvimento	<input type="radio"/> Vendas do catálogo
	<input type="radio"/> Instalações do aplicativo	<input type="radio"/> Tráfego para o estabelecimento
	<input type="radio"/> Visualizações do vídeo	
	<input type="radio"/> Geração de cadastros	
	<input type="radio"/> Mensagens	



Conversões

Mostre seus anúncios a pessoas com maior probabilidade de executar ações valiosas, como fazer uma compra ou adicionar informações de pagamento, no seu site, aplicativo ou no Messenger.

Imagem 27: criação de anúncio com o objetivo de conversão.

Como todo anúncio realizado no Facebook, você deve abrir o Gerenciador de Anúncios e clicar em **Criar** (como já vimos em todos os anúncios criados até aqui). Feito isso aparecerá a imagem acima para você; uma vez que o nosso objetivo é a **Conversão**, basta clicar nesta opção e prosseguir para o próximo passo. Abaixo aparece um breve texto explicativo dos objetivos da Conversão. Clique em **Continuar** e vamos ao próximo passo do anúncio:

Nome da campanha

[Criar modelo de nome](#)

Página de vendas

Categorias de anúncio especial

Desativado

Você precisa declarar se seus anúncios estão relacionados a temas sociais, eleições ou política. [Saiba mais](#)

Detalhes da campanha

Leilão

Objetivo da campanha

Conversões

[Mostrar mais opções](#) ▾

Teste A/B

Teste campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios entre si para entender quais estratégias dão os melhores resultados. Seu alcance potencial será dividido entre suas variantes para lhe fornecer resultados precisos.

[Saiba mais](#)

Imagem 28: informações de anúncio.

Como é perceptível, em todos os anúncios do Facebook as páginas de informações são as mesmas. Só mudam no aspecto de objetivos. Por esse motivo, fica ainda melhor de você compreender o processo. Sem mais delongas, vamos à próxima página:

Conversion

Localização do evento de conversão

Site

Aplicativo

Messenger
Dirija as pessoas para conversas do Messenger com sua empresa a partir de anúncios. Seu anúncio será exibido para as pessoas que têm mais probabilidade de abrir o Messenger.

WhatsApp
Envie as pessoas de anúncios para conversas no WhatsApp com a sua empresa e, em seguida, rastreie os eventos de conversão, como visitas ao site e atividade no aplicativo.

Pixel

 **Pixel do Facebook**

Agora você pode criar um único pixel para rastreamento, otimização e remarketing. [Saiba mais.](#)

[Criar um pixel](#)

Criativo dinâmico Ativado

Forneça elementos criativos, como imagens e títulos, e geraremos automaticamente combinações otimizadas para o seu público. As variações podem incluir diferentes formatos ou modelos com base em um ou mais elementos. [Saiba mais.](#)

Imagem 29: informações de conversão.

Primeiro você deve selecionar onde o seu evento de conversão se localizará. A título de exemplo vamos deixar em **Site**, mas você pode alterar para as demais opções, caso desejar. Vamos falar da guia **Pixel** posteriormente.

Na guia **Criativo dinâmico** você adiciona recursos que ajudam na qualificação do seu anúncio. Criar um título chamativo ou adicionar imagens são ótimas opções. Por isso, quando você decidir investir no objetivo de conversão, indicamos escolher a opção do Criativo dinâmico. Nesta ferramenta, você pode adicionar imagens já disponíveis na sua Página ou criar do zero.

Na página seguinte, você irá informar as mesmas informações gerais que são solicitadas em todos os anúncios, a saber: **Formato** do anúncio (imagem ou vídeo), **Criativo do anúncio** (tipo de mídia, destino do anúncio, URL do site, chamadas para ação etc). Depois clique em **Publicar** e finalize

o seu anúncio. Todos esses processos nós já vimos nos exemplos de anúncios anteriores.

SOBRE O PIXEL DO FACEBOOK

O pixel é uma ferramenta desenvolvida pelo Facebook, que tem a função de promover análises sobre os anúncios que você realiza. Essa análise é feita com base nas ações que as pessoas realizam no seu site. Como vimos na imagem 29, para ativar a ferramenta de Pixel, clique em **Criar um pixel**. Feito isso, se abrirá uma tela solicitando a URL do site que você quer utilizar. Basta adicionar a URL e seguir para o próximo passo; aparecerá a seguinte imagem para você:

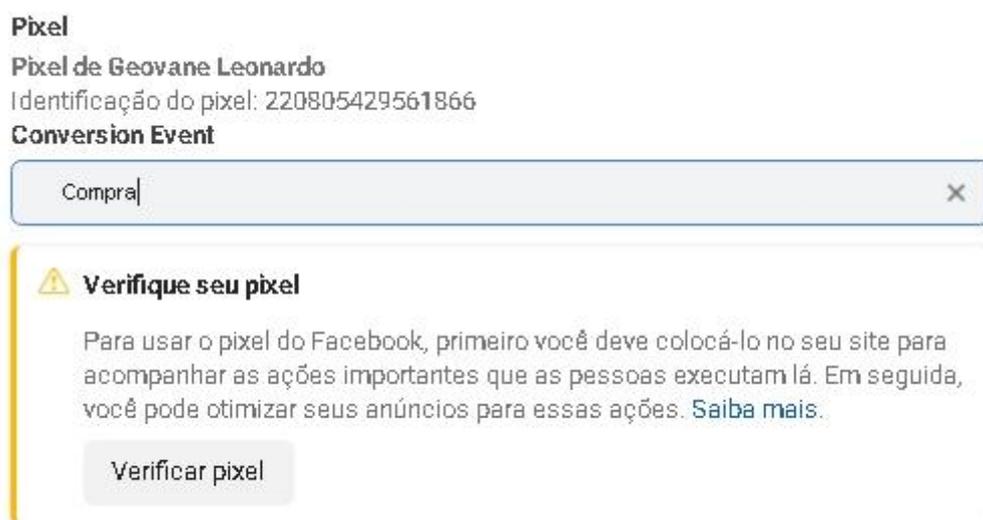


Imagem 30: informações do Pixel.

Veja que é gerado um código correspondente ao pixel que você solicitou. O Facebook também pede para que se adicione um tipo de Conversão. Só para exemplificar, pusemos a opção **Compra**. Em seguida, aparece um aviso de que devemos verificar o número do pixel. Devemos adicionar a identificação do pixel no site que você deseja levar os seus clientes. O Facebook dá um passo a passo para registrar o código do pixel no seu site. Vejamos as instruções:

1. Acesse o [Gerenciador de Eventos](#).
2. Selecione o pixel que você deseja configurar.
3. Clique em **Continuar configuração do pixel**.
4. Selecione **Instalar o código manualmente**.
5. Copie o código de base do pixel.
6. Encontre o cabeçalho do seu site ou localize o modelo de cabeçalho no CMS ou na plataforma da web.
7. Cole o código de base na parte inferior da seção de cabeçalho, logo acima da tag "head" de encerramento.

```
<!-- Example -->
!DOCTYPE html>
<html lang="en">
<head>
  <script>...</script>
  insert_pixel_code_here
</head>
```

8. Clique em **Continuar**.
9. Opcional: ative a **Correspondência avançada automática** e verifique as informações do cliente que você deseja enviar.
10. Clique em **Continuar**.
11. Adicione eventos usando a Ferramenta de configuração de eventos ou adicionando manualmente o código ao seu site.

Imagem 31: passo a passo para instalação do pixel no site.

Com a devida atenção a essas recomendações, você conseguirá adicionar o seu pixel e fará a otimização dos seus anúncios. Cole o seu código pixel entre **<head>** **<head>** na guia do seu site. No universo do Marketing Digital e de negócios online, o grande diferencial é a vontade de aprender cada vez mais. Tenha curiosidade e estude tudo o que ainda não conhece. Lembrando que o seu código fica na página Gerenciador de Eventos. Além disso, há uma maneira de criar o seu pixel diretamente pelo Gerenciador de Eventos. O Facebook dá os seguintes comandos:

Antes de começar

- Você precisa de um site para sua empresa.
- É necessário conseguir atualizar o código do site.

1 Crie um pixel do Facebook

1. Acesse o Gerenciador de Eventos.
2. Clique em  **Conectar fontes de dados** e selecione **Web**.
3. Selecione **Pixel do Facebook** e clique em **Conectar**.
4. Adicione o **Nome do pixel**.
5. Insira a URL do site para encontrar opções fáceis de configuração.
6. Clique em **Continuar**.

Imagem 32: dicas para criar um pixel do Facebook.

Para acessar o Gerenciador de Eventos, basta clicar na opção **Mais ferramentas**, localizada na barra lateral do Gerenciador de Negócios (a primeira imagem mostrada no tópico inicial).

FAÇA ANÚNCIOS PARA RECEBER MENSAGENS

Sobre publicações de anúncios com o envio de mensagens, o facebook.com/business/help dá dicas valiosas sobre como você deve fazer para que os clientes entrem em contato com o seu negócio por meio do WhatsApp. Para isso, os dois primeiros passos que você deve seguir são:

BAIXAR O APLICATIVO WHATSAPP BUSINESS

Esse App é uma ferramenta gratuita que foi desenvolvida para atender às necessidades das pequenas empresas. O App ajuda na comunicação efetiva entre sua empresa e seus clientes, promove destaque dos seus produtos e ajuda o público com possíveis dúvidas. O App está disponível para Android e IOS. Após fazer o download do App, você cria uma conta comercial para a sua empresa.

CONECTE SUA CONTA DO WHATSAPP BUSINESS À SUA PÁGINA DO FACEBOOK

Após baixar e realizar o cadastro da sua empresa no WhatsApp Business, você deve conectar essa mesma conta à sua Página do Facebook, a fim de viabilizar a efetivação dos anúncios de mensagens. O Facebook oferece o seguinte guia para a realização desta operação; vejamos na imagem abaixo:

Antes de começar

Baixe o aplicativo WhatsApp Business.

Conectar sua conta do WhatsApp Business à sua Página do Facebook

Para conectar sua conta do WhatsApp Business à sua Página do Facebook:

1. Navegue até sua Página comercial do Facebook.
2. Clique em **Configurações**.
3. Na coluna à esquerda, clique em **WhatsApp**.
4. Escolha o código do país.
5. Digite seu número do WhatsApp e clique em **Enviar código**.
6. Insira o código e clique em **Confirmar**.

Imagem 33: passo a passo para adicionar WhatsApp à sua Página.

Feito esses dois processos iniciais, agora você pode realizar anúncios com o objetivo de envio de mensagens pelo WhatsApp. O Facebook explica o passo a passo para publicar anúncios de envio de mensagens em todos os objetivos disponíveis. Lembre-se que o processo de publicação de um anúncio, seja qual for o tipo, obedece a um padrão: é sempre pelo Gerenciador de Anúncios, nunca por outro meio. O que muda são apenas as ações de segmento que você adota em cada objetivo. Isso você desenvolve principalmente com a prática.

A seguir, veremos uma imagem que mostra exatamente o que você precisa fazer para publicar anúncios de envio de mensagens com os objetivos de **Tráfego**, **Conversão** e **Mensagens**.

Criar anúncios de clique para o WhatsApp

Para criar anúncios de clique para o WhatsApp no Gerenciador de Anúncios:

1. Acesse a Criação de anúncios no Gerenciador de Anúncios.
2. Escolha seu objetivo:

Anúncios com os objetivos de Tráfego, Conversões no site ou Mensagens

Observação: o objetivo de Mensagens está indisponível para direcionamento ao público na Índia e em determinados países da UE.

1. Escolha o orçamento da campanha e clique em **Avançar**.
2. Sob **Tipo de anúncio**, selecione **Clique para enviar mensagem**.
3. Na seção **Aplicativos de mensagens**, selecione **WhatsApp**.
4. Escolha Público, Posicionamentos, Orçamento e Programação. Depois, clique em **Avançar**.
5. Selecione o formato do anúncio e conclua a configuração dele.
6. Clique em **+ Criar** para criar seu fluxo. Clique em **Salvar e concluir** quando tudo estiver concluído.
7. Clique em **Publicar** para publicar o anúncio.

Imagem 34: dicas para publicação de anúncio com envio de mensagens.

Com atenção às dicas dadas acima, você criará o seu anúncio com envio de mensagens sem dificuldades. Uma informação importante é que você tem três opções para o envio de mensagens por parte dos seus clientes: mensagem via Messenger, WhatsApp ou Instagram. Veja a imagem a seguir para entender de modo mais didático:

Destino

Tipo de anúncio ⓘ

Escolha o tipo de anúncio que você quer veicular. Os anúncios de clique para enviar mensagem iniciam novas conversas. As mensagens patrocinadas engajam as conexões existentes novamente.

Clique para enviar mensagem ▾

☆ **Novo! Alcance mais pessoas com vários destinos** ⓘ ✕

Agora você pode selecionar vários destinos de aplicativos de mensagens para receber mensagens. Alcance pessoas no aplicativo em que a conversa tem mais probabilidade de acontecer.

[Saiba mais](#)

Aplicativos de mensagens ⓘ

Escolha os destinos em que as suas conversas acontecerão. Cada pessoa verá apenas uma opção de aplicativo de mensagens por anúncio. O Facebook determina o aplicativo com base em onde uma conversa tem mais probabilidade de acontecer.

- Messenger
- WhatsApp
- Instagram Direct

Imagem 35: opções de aplicativos de mensagens.

Você deve escolher o aplicativo que achar mais conveniente. Lembre-se de que você só pode escolher um aplicativo por anúncio. Se quiser publicar em mais de uma opção, crie outros anúncios. Agora, vamos a mais dicas do Facebook sobre publicação de anúncios com mensagens, mas agora com foco em **Alcance**, **Reconhecimento da marca**, **Engajamento** ou **Visualizações do vídeo**.

Anúncios com os objetivos de Alcance, Reconhecimento da marca, Engajamento ou Visualizações do vídeo

1. Escolha o orçamento da campanha e clique em **Avançar**.
2. Escolha Público, Posicionamentos, Orçamento e Programação. Depois, clique em **Avançar**.
3. Em **Links**, clique em **Adicionar URL do site**.
4. Insira a URL do site da sua empresa.
5. Em **Chamada para ação**, selecione **Enviar mensagem pelo WhatsApp**.
6. Selecione sua Página com o número do WhatsApp conectado no menu suspenso.
7. Clique em **Publicar** para publicar o anúncio.

Imagem 36: outros modos de anúncios com envio de mensagens.

Perceba que neste ponto as ações mudam, embora trate-se de um mesmo tipo de anúncio (envio de mensagens). Isso acontece devido à mudanças nos objetivos. Então, sempre preste atenção ao tipo de objetivo que deseja veicular e aos passos que são necessários para publicar tal anúncio.

Lembrando, mais uma vez, que todas essas dicas estão no Gerenciador de Anúncios do Facebook. Só é possível realizar anúncios por meio desta ferramenta.

CARACTERÍSTICAS GERAIS DO PÚBLICO PERSONALIZADO

DEFINIÇÃO

Público personalizado é uma ferramenta disponibilizada pelo Gerenciador de Anúncios do Facebook, que tem a função de mostrar o seu negócio para pessoas que já tiveram algum tipo de contato com o seu serviço e, conseqüentemente, gerar vendas para você.

IMPORTÂNCIA

A importância do público personalizado reside em dois fatores principais: gerar a confiança do público-alvo no seu serviço e possibilidade de conseguir mais vendas para o seu negócio.

No primeiro ponto, as pessoas passam a confiar no seu serviço pela forma como são tratadas. Ao aparecer uma nova proposta ou anúncio para uma pessoa que já visitou o seu site em um determinado momento, a chance de ela adquirir o serviço é maior, visto que a pessoa já conhece um pouco do seu trabalho. Por conseguinte, a chance de compra por parte dessa pessoa aumenta consideravelmente. Por esse motivo, vale a pena conhecer melhor a ferramenta de público personalizado.

USO DO PÚBLICO PERSONALIZADO EM CAMPANHAS

Como de praxe, o passo inicial para você publicar uma campanha de público personalizado é abrindo o Gerenciador de Anúncios. Em seguida, você acessa a guia **ferramentas para empresa** e clica no atalho **Públicos**. Feito isso, clique em Público personalizado e siga para a próxima página.



Criar um Público Personalizado

Usar suas fontes



Site



Lista de clientes



Atividade em aplicativos



Atividade offline

Usar fontes do Facebook



Vídeo



Conta do Instagram



Formulário de cadastro



Eventos



Experiência instantânea



Página do Facebook



Compras



Classificados no Facebook



Site

Crie um público com base em visitantes do site no seu pixel do Facebook. Adapte o seu público com base nos eventos em que você deseja se concentrar, como compras.

Necessidades

1 Adicionar pessoas ao seu público

Mostrar dicas

Incluir pessoas que atendem **QUALQUER UM DOS** seguintes critérios:

Pixel de Geovane Leonardo

Todos os visitantes do site nos últimos 30 dias

[Incluir mais pessoas](#) [Excluir pessoas](#)

2 Dê um nome ao seu público

Público-alvo 38 [Adicionar descrição](#)

Cancelar

Voltar

Criar público

Conjunto de imagens 36: passo para criar público personalizado para site.

Neste exemplo, escolhemos a opção **Site** para criar o nosso público personalizado. Ou seja, as pessoas selecionadas serão encaminhadas ao site da sua empresa/negócio. Perceba que aparecem opções diversas para a veiculação do anúncio. Escolha a que atender melhor as suas expectativas.

Ao confirmar a opção de Site, somos encaminhados para mais uma página, dessa vez a de definição do público em si. Deixe os critérios como estão e dê um nome ao seu público para facilitar a busca futura. Em seguida, clique em **Criar público** e o processo estará finalizado. Feito isso, o Facebook cria uma espécie de preenchimento de público, ou seja, faz uma busca de público de acordo com os critérios do seu negócio. É importante lembrar que é preciso registrar o pixel no seu site para poder veicular anúncios com público personalizado.

A seguir, vamos ao último tópico deste e-book!

REMARKETING DO FACEBOOK

DEFINIÇÃO E EXEMPLO DE REMARKETING

Remarketing é entendido como uma ferramenta de publicidade que visa atrair pessoas que já visitaram o seu site de vendas. Podemos entender o remarketing enquanto um “resgate” do cliente ideal. Na internet, com certeza a estratégia de remarketing já foi aplicada a algum de nós ao menos uma vez. Remarketing também tem significado semelhante com retargeting. Em tradução livre, retargeting vem do inglês target, que significa “alvo”. Com isso, podemos entender que a ideia do remarketing é impactar pessoas por meio de anúncios relacionados a itens/serviços que elas pesquisaram na internet.

Sabe aquele livro que faz tempo que você deseja comprar? Você acessa, por exemplo, o site da Amazon e pesquisa pelo livro. Você encontra exatamente o livro que estava em busca; depois adiciona o livro ao carrinho de compras e, no fim das contas, não efetiva a compra. A partir disso, a ferramenta de anúncios da Amazon acessa os seus dados de e-mail e redes sociais. Quando, inesperadamente, na sua rede social ou e-mail aparece uma propaganda daquele mesmo livro que você pesquisou. Isso é remarketing! O mesmo processo ocorre com as Páginas do Facebook.

Isto é, o remarketing é uma ferramenta que as empresas e/ou lojas virtuais lançam mão para resgatar um cliente que demonstrou interesse em um produto, mas não efetivou a compra. Essa ferramenta de publicidade é utilizada para lembrar ao cliente sobre um produto que ele demonstrou interesse e, posteriormente, gerar a efetivação da compra.

IMPORTÂNCIA DO REMARKETING

Resumidamente, a importância do remarketing para o seu negócio se encontra na possibilidade de você converter um cliente em potencial em um efetivo. Ou seja, o fato de a pessoa só ter visitado o seu site e não comprar não significa que você o perdeu. O remarketing dá a opção de você conseguir a fidelização desse cliente.

Sobre a questão de fidelização de um cliente, vamos nos atentar ao seguinte ponto: Se uma pessoa adiciona um produto ao carrinho ou registra informações de pagamento e não realiza compra, há dois motivos que explicam isso: ou a pessoa não pode comprar no momento ou achou o preço alto. Por isso, uma boa tática para converter o cliente é promover um remarketing com redução do preço do produto. Afinal, desconto é sempre bem-vindo para o cliente e, se esse desconto for sobre um produto que a pessoa deseja a algum tempo, a chance de ela comprar aumenta substancialmente. A seguir, veremos um exemplo que representa a dinâmica do remarketing.



Imagem 37: dinâmica do remarketing.

PROMOVER ANÚNCIOS COM A ESTRATÉGIA DO REMARKETING

Agora vamos aprender a publicar um anúncio com uso do remarketing. Antes de mais nada, é importante compreender que, para fazer esse tipo de anúncio, os critérios são:

- **Criar um público personalizado** (da mesma forma que fizemos anteriormente). Você deve criar listas de públicos personalizados para que o Facebook pegue essas informações e faça o direcionamento dos anúncios. Uma das opções para criar público personalizado é atribuir características comportamentais que as pessoas podem apresentar, como: pessoas que fizeram algum tipo de cadastro no seu site, as que adicionaram ao carrinho e não compraram, entre outras.
- **Ter instalado ou instalar o seu pixel no seu site.** Como já vimos em um tópico anterior, a instalação do pixel do Facebook é muito importante para a publicação de anúncios. No caso do Remarketing não é diferente: é necessário instalar o código para poder concluir o anúncio.

REMARKETING NO GERENCIADOR DE ANÚNCIOS

Como mostrado no tópico anterior, para elaborar um anúncio personalizado basta acessar o Gerenciador de Anúncios e selecionar o atalho **Públicos**. Em seguida, na tela que aparecer, clique na opção **Criar público**; depois escolha a opção **público personalizado** pros siga. Logo depois clique na opção de **Compras** e você irá para a seguinte página:

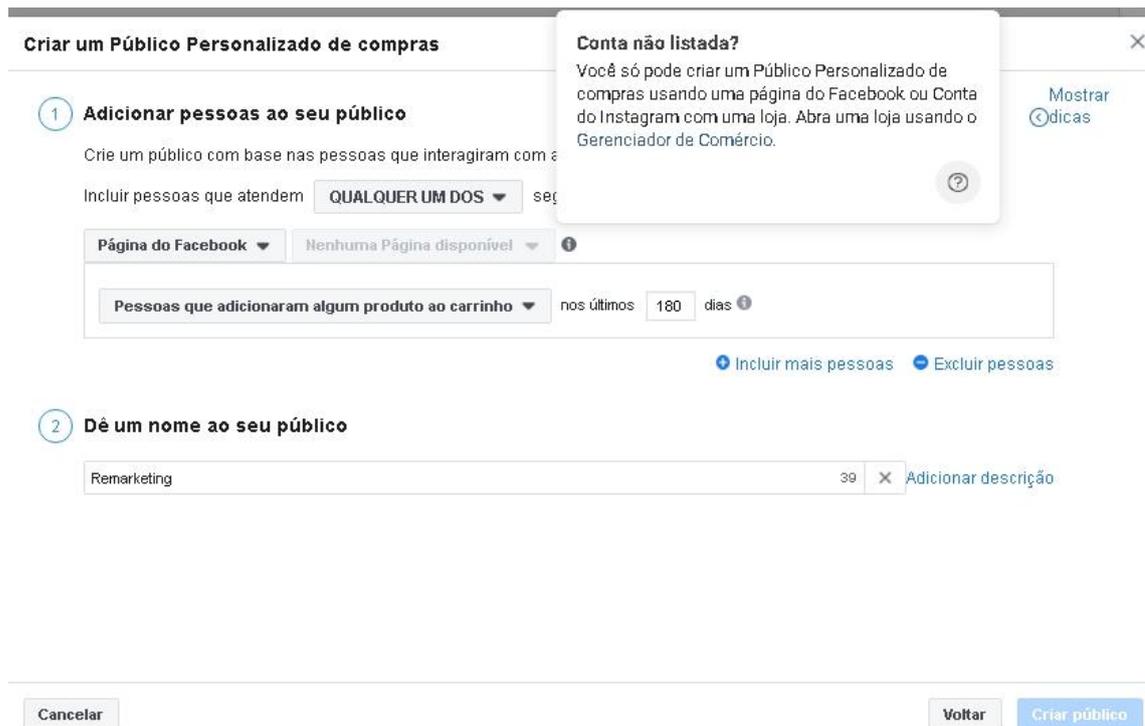


Imagem 38: definição do público de remarketing.

Como você pode perceber, no exemplo acima nós escolhemos a opção de busca para pessoas que adicionaram produtos ao carrinho e não efetivaram compras. Entretanto, para realizar esse tipo de anúncio, você precisa ter uma loja virtual registrada, somente a Página do Facebook não é suficiente. Você acessa o **Gerenciador de Comércio** e vê o passo a passo para abrir uma loja. Não vamos nos estender a esse assunto aqui, na prática você aprenderá sem maiores dificuldades.

Há muitos pontos específicos no tocante ao remarketing do Facebook. O ideal é você ter sempre curiosidade de desenvolver as habilidades de anunciante na prática. Esse material é um guia, mas só você pode divulgar os seus anúncios e obter sucesso no Marketing Digital. Já dissemos e reafirmamos: seja sempre curioso e esteja disposto a sempre aprender.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Queremos dizer que foi um prazer ter a sua companhia ao longo do conteúdo deste e-book. Fique certo de que foi um material produzido com muito empenho e dedicação e, como sabemos, tudo o que é feito com essas características produz no mínimo resultados satisfatórios. Lembre-se: mais importante do que a chegada é o processo. O Marketing Digital é uma área que nos impõe muitos desafios; para superar esses desafios é preciso persistência alinhada à inteligência. Sem dúvidas você possui essas qualidades. Por isso, respeite os seus limites e compreenda o processo. Você não aprende tudo simplesmente de uma vez; a satisfação pessoal em alguma coisa é conquistada a partir da soma de diversos esforços e estratégias. Aproveite o processo ao máximo para que você alcance a linha de chegada no Marketing Digital. O nosso mais sincero desejo é que você alcance os seus objetivos nesta área. O céu é o limite, vamos em direção ao sucesso!