

**POSTS**

**PATROCINADOS**

Como impulsionar posts e criar anúncios no Facebook

Traffic Sources Overview

- Direct 3,050
- Search 2,910.0
- Referring 1,642.00

Visitors Overview



Ficha técnica

Conteúdo **Lucas Malaspina**  
Sistematização **Julia Boardman**  
Coordenação **Daniela Orofino**  
Revisão **Cecília Madeira**  
Designer **Ila Ruana**  
Foto capa **Banco de Imagem**

# APRESENTAÇÃO

Um dos grandes desafios de uma campanha eleitoral é fazer com que milhares de pessoas saibam da sua candidatura. Essa é uma das razões pelas quais milhões de reais são gastos em campanhas da velha política - são anúncios, programas de TV e Rádio, vídeos, cabos gente contratada para fazer campanha nas ruas e assim por diante.

Através dos posts patrocinados, o Facebook oferece uma forma mais barata de fazer a mesma coisa - fazer com que potenciais eleitores saibam mais sobre sua candidatura. Nesta cartilha, ensinamos como otimizar recursos para posts patrocinados para fazer com que sua campanha e seu conteúdo cheguem mais longe.

# SUMÁRIO

- 01.** Por que patrocinar posts em campanhas políticas?
- 02.** Alcance orgânico x posts patrocinados
- 03.** Prestação de contas
- 04.** Conta de anúncios x gerenciador de negócios
- 05.** Anúncios x impulsionamentos
- 06.** Campanhas de marketing no Facebook
  - a.** Como escolher o objetivo?
  - b.** Como escolher o público-alvo?
  - c.** Sobre Orçamento e Programação
  - d.** Tipos de Anúncios e Formatos
- 07.** Métricas que realmente importam
- 08.** Campanhas de marketing no Facebook

# **POR QUE PATROCINAR POSTS EM CAMPANHAS POLÍTICAS?**

# 01

Se você já teve tempo de estruturar minimamente o seu plano de comunicação para a campanha de uma candidatura política, é bem provável que você já possua ou planeje ter uma página no Facebook. Você vai perceber rapidamente que **sua página se tornará o seu principal canal de comunicação.**

Veja ou outra, você pode até encaixar uma boa matéria na imprensa ou um bom post no seu site e alcançar milhares de pessoas. Ou então, possuir uma lista de emails com algumas centenas de pessoas interessadas na sua campanha que toparam receber mensagens semanais.

Mas, com apenas algumas semanas de campanha, **o Facebook se mostrará mais efetivo** nesses 2 aspectos da comunicação - **alcance e frequência de mensagens** - e provavelmente dominará seus esforços de comunicação.

**ALCANCE  
ORGÂNICO  
X  
POSTS  
PATROCINADOS**

02

Porém, nem tudo são flores no maravilhoso mundo do Facebook e, o seu maior aliado também acabará se tornando seu maior desafio. Como são muitas pessoas publicando conteúdo no Facebook ao mesmo tempo e nós só temos uma capacidade finita de visualizar posts (300 por dia), o famoso algoritmo do Facebook precisa entrar em ação para “balancear” esse jogo de quem vê o quê.

De toda a base de fãs da sua página, apenas uma pequena parcela receberá sua publicação, já que os demais fãs precisam receber as de outras páginas. Com isso, o **alcance orgânico de uma publicação** (isto é, quantas pessoas é possível atingir de graça) **é limitado** apenas à uma pequena parcela da sua base de fãs, atualmente especulada em menos de 5%.

Só 5%? Pois é. Há duas explicações principais para a redução do alcance orgânico: **a competição entre conteúdos no feed de notícias e o próprio funcionamento do feed**. De fato, além do aumento no número de publicações, as pessoas estão curtindo cada vez mais páginas. E em vez de mostrar tudo que é publicado, o feed de notícias é desenhado para mostrar o conteúdo mais relevante para cada pessoa.

A qualidade das suas publicações e o engajamento dos fãs podem influenciar este alcance orgânico. Por exemplo, um post relevante com conteúdo que ensina as pessoas, as entretém, as faz pensar, ou que adicione valor à vida delas de alguma maneira, incentiva o compartilhamento e engajamento dos fãs e tende a elevar o seu alcance.

Já um post menos relevante, postado em um horário de baixa interatividade dos fãs, pode ser deixado de lado rapidamente pelo algoritmo do Facebook. A verdade é que, se o seu post não atinge um alto índice de compartilhamentos (viralização), é bem provável que seu alcance seja restrito aos limites do alcance orgânico. Esta realidade corresponde a 98% das publicações feitas na plataforma.

### Impulsione uma publicação

É aí que entram os posts impulsionados ou anúncios, as contrapartidas financeiras que fazem do Facebook uma das empresas mais ricas do mundo. **Os anúncios do Facebook permitem que se**



**alcance mais pessoas além do limite orgânico** da sua postagem. E não só isso, eles permitem também que você **alcance pessoas externas à sua página (não-fãs)**, de acordo com seus interesses, informações demográficas e localidades. Uma ferramenta que nenhuma outra plataforma de anúncios conseguia oferecer até então.

O modelo de limitação orgânica das postagens faz com que **os investimentos em anúncios do Facebook sejam algo quase que necessário**, principalmente em campanhas de curta duração, onde não há tempo para esperar o crescimento orgânico da página. Mas é a **possibilidade de segmentação de pessoas baseadas em seus interesses** que faz os investimentos no Facebook realmente valerem a pena.

## 1. Recursos das publicações impulsionadas:

- **Direcionadas:** as publicações direcionadas podem ser exibidas ao público da sua escolha. Você pode definir um novo público com base em detalhes como localização, interesses e outros. Você pode também criar um Público Personalizado com base nos contatos que já tem ou um Público Semelhante com base nas pessoas que já mostraram interesse na sua Página comercial.
- **Diversos posicionamentos:** os posicionamentos no Facebook representam onde seu anúncio será exibido. As publicações impulsionadas podem ser exibidas no Feed de Notícias móvel e do desktop, e no Instagram. Além disso, o posicionamento do Audience Network está disponível para publicações impulsionadas que usam vídeo no criativo.
- **Orçamento personalizável:** você define o valor que pagará para impulsionar sua publicação. É possível selecionar um orçamento predefinido ou definir um valor personalizado. As publicações impulsionadas exigem um orçamento mínimo de US\$ 1,00 por dia.
- **Programação:** você define o período de tempo da veiculação do anúncio. É possível escolher uma duração (por exemplo, 7 dias) ou definir uma data de encerramento personalizada.

- **Criativo do anúncio:** o anúncio que você criar terá a mesma aparência da publicação da Página na qual ele for baseado. A única diferença é que seu anúncio será exibido com o rótulo de Patrocinado no canto superior esquerdo e terá um botão de chamada para ação no canto inferior direito, se você optar por adicionar um botão.
- **Acesso às informações:** quando você impulsiona uma publicação ou cria uma promoção de anúncio na sua página, pode ver seus resultados e informações na guia Promoções.

# PRESTAÇÃO DE CONTAS

03



Durante uma campanha eleitoral, a prestação de contas dos anúncios no Facebook requer atenção especial. Se você já possui uma Conta de Anúncios, verifique novamente suas configurações de emissão de notas fiscais e formas de pagamento cadastradas para que elas estejam de acordo com a legislação vigente. Se você ainda não possui uma Conta de Anúncios no Facebook, esteja com estas informações em mãos pois estas configurações serão exigidas ao criar seus primeiros anúncios.

No Brasil, as formas de pagamento disponíveis para anúncios do Facebook são:

- **Cartões de crédito ou cartões de débito** com associação de bandeiras, como Visa, MasterCard e Elo
- **PayPal**
- **Boleto bancário**
- **Cartões locais brasileiros**

Caso você queira pagar os anúncios do Facebook com boleto bancário, será preciso adicionar dados fiscais do CNPJ ou CPF à sua conta. Para isso, basta acessar as Configurações da conta de anúncios no Gerenciador de Anúncios. Na seção Informações da conta, insira os dados do CNPJ ou CPF e clique em salvar.

**CONTA DE  
ANÚNCIOS  
X  
GERENCIADOR  
DE NEGÓCIOS**

**04**

Existem 2 entidades importantes e pouco compreendidas dentro da plataforma de anúncios do Facebook: a primeira é a **Conta de Anúncios** ([www.facebook.com/ads/manager](http://www.facebook.com/ads/manager)), que é a área onde você pode criar e gerenciar os anúncios para uma página, configurar as informações de pagamento, etc., e a outra é o **Gerenciador de Negócios** ([business.facebook.com](http://business.facebook.com)), onde você pode gerenciar várias Contas de Anúncios, páginas e usuários.

De modo padrão, todo usuário do app Administrador de Páginas no Facebook possui uma Conta de Anúncios pessoal pré-configurada, onde só é preciso configurar um método de pagamento para começar a impulsionar as suas postagens. Porém, devido ao regime especial de prestação de contas do período de campanha, **é necessário criar uma Conta de Anúncios específica para a página da campanha.**

Se a sua campanha envolve gerenciar anúncios para várias páginas diferentes, ou se sua equipe de campanha for muito grande, ou ainda em casos de terceirização de parte dos serviços dos anúncios, o ideal é criar um Gerenciador de Negócios, que aumenta o controle sobre as contas de anúncios e permissões de cada usuário.

**Acesse para saber mais sobre  
em seu navegador:**



Contas de anúncios e permissões:

<https://www.facebook.com/business/help/442224595808649>

Organizar e gerenciar anúncios no Gerenciador de Negócios:

<https://www.facebook.com/business/help/113163272211510>

# ANÚNCIOS X IMPULSIONAMENTOS

05

Superadas as burocracias, estamos prontos para começar a impulsionar as postagens. A primeira decisão a ser tomada é entre **impulsionar um post já existente na linha do tempo da sua página ou criar um anúncio novo**, que não aparecerá na linha do tempo da página e será exibido apenas para um público específico que você escolher.

**O mais comum é impulsionar as postagens já existentes na linha do tempo e aproveitar o “embalo” iniciado pelos fãs no período de alcance orgânico.** É como empurrar o carro na ladeira: o post já está sendo exibido para vários fãs e o impulsionamento exibirá o post para mais pessoas.

Os anúncios (ou dark posts) são mensagens que não aparecem na linha do tempo mas são exibidas para o público que você escolher. É como se a postagem partisse do zero, e fosse direcionada apenas para o público que você escolher. **Apesar de menos comum, os anúncios são interessantes para alguns momentos específicos de campanhas, como a validação de públicos de interesse e as campanhas no novos likes.**



# CAMPANHAS DE MARKETING NO FACEBOOK

06

## a. Como escolher o objetivo?

Outro fator que influencia a decisão entre posts impulsionados e anúncios são os **Objetivos e Tipos de campanha**. O Facebook classifica seus tipos de campanha dentro de três Objetivos: **Reconhecimento, Consideração e Conversão**.

As campanhas de **Reconhecimento** visam **alcançar o maior número de pessoas**, sem buscar interações com as postagens.

Já as campanhas de **Consideração** estão **baseadas em algum tipo de interação com o post**, que pode ser um clique no link, uma curtida na página, a visualização de um vídeo, etc.

As campanhas de **Conversão** vão além das interações com os posts, e **buscam medir uma atividade específica no site para onde o usuário foi direcionado**, como uma visita na página de doações ou o cadastro de email na newsletter, por exemplo.

Qual é o seu objetivo de marketing?

Reconhecimento	Consideração	Conversão
 Reconhecimento da marca	 Tráfego	 Conversões
 Divulgação nas imediações	 Envolvimento	 Vendas do catálogo de produtos
 Alcance	 Instalações do aplicativo	 Visitas ao estabelecimento
	 Visualizações do vídeo	
	 Geração de cadastros	

**O quadro de seleção dos Objetivos, conforme imagem acima, é a primeira etapa do processo de impulsionamento de posts ou anúncios.** As opções mais utilizadas são as campanhas de Envolvimento, pois quando estamos maximizando as interações com a postagem, também estamos potencializando sua relevância e alcance, e as campanhas de Visualização de Vídeos, que é o formato de mensagem preferido pelo Facebook no momento.

As campanhas de Conversão não devem ser utilizadas, a não ser que você tenha instalado corretamente o Pixel de Conversão do Facebook, como veremos mais adiante.

As campanhas de Reconhecimento podem ser utilizadas quando a sua imagem ou mensagem for extremamente relevante e interessante, e você tem certeza que ela fará sucesso quando aparecer na linha do tempo do seu público-alvo.



### Acesse para saber mais sobre em seu navegador:

Sobre os objetivos da publicidade:

<https://www.facebook.com/business/help/517257078367892>

## b. Como escolher o público-alvo?

Após a definição do tipo da sua campanha, é hora de escolher o público-alvo. **Afinal, a capacidade de segmentação do público pelos aspectos demográficos, regionais e por perfil de interesses é o grande destaque do Facebook.** Esta segunda etapa do processo de impulsionamento apresenta diversas possibilidades de filtro dentre o universo de usuários do Facebook e um breve resumo do seu alcance potencial dentro do público-alvo escolhido.

No caso ilustrado pela imagem abaixo, é oferecido um alcance potencial de 108 milhões de pessoas localizadas no Brasil e com mais de 18 anos, contando Facebook e Instagram.

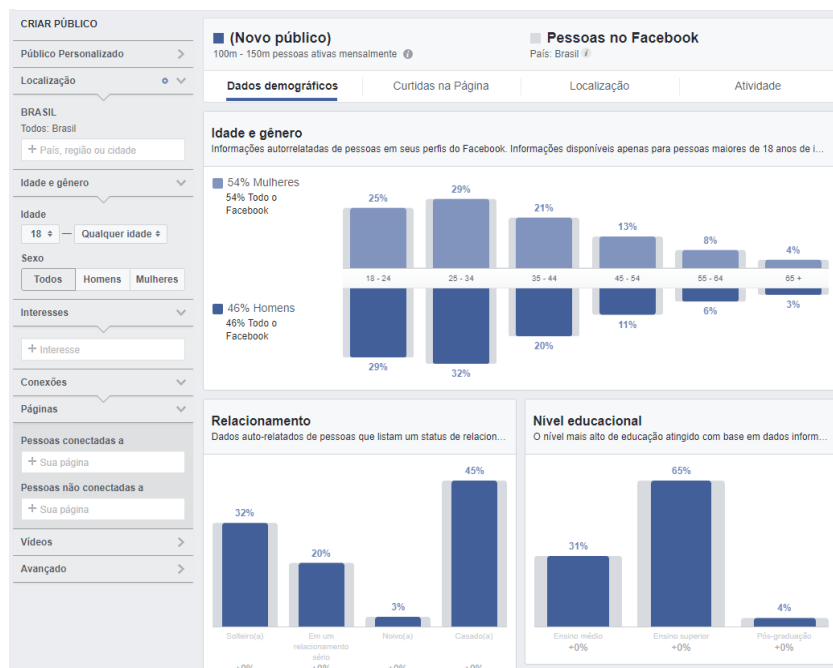


#### Detalhes do público:

- Localização:
  - Brasil
- Idade:
  - 18 a 65+
- Posicionamentos:
  - Feed de notícias em dispositivos móveis, Feed de notícias em desktops ou Feed do Instagram
- Placements:
  - Facebook Feeds e Instagram Feed

Alcance potencial: 108.000.000 de pessoas

É possível ficar horas e horas configurando filtros e avaliando o alcance potencial do Facebook dentro daquele segmento de perfil de pessoas. Por isso, o ideal é que você já chegue nesta etapa com o seu público mais ou menos pré-definido. Sim, é possível segmentar e salvar os públicos antecipadamente e essa etapa é tão importante que o Facebook desenvolveu uma ferramenta especial para isso: a área de Informações do Público (Audience Insights).



**Acesse para saber mais sobre em seu navegador:**



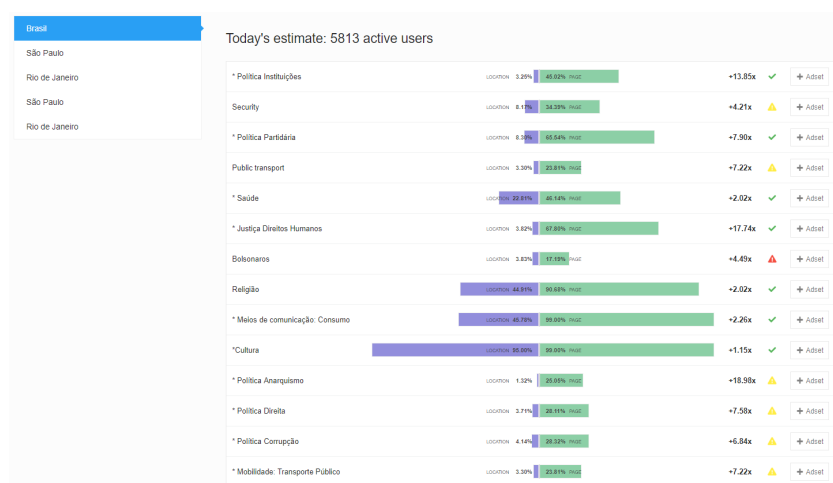
Audience Insights:

<https://www.facebook.com/business/help/304781119678235>

## Liane Toolkit | Audiências

A seção de Audiências do Toolkit (liane.cc) é um ótimo ponto de partida para entender quais são os temas ou interesses mais relevantes para sua base de fãs. Se sua página possui uma alta taxa

de penetração dentro daquele tema ou interesse, ou seja, a parcela de pessoas que curtem a página é maior do que a média da região, pode ser um indicador que que suas postagens são atraentes para aquele tipo de público. A situação contrária também é válida, se a parcela de pessoas que curte a sua página, dentro daquele determinado interesse, é menor do que a média da região, significa que suas postagens não estão sendo atraentes para aquele perfil de público.



## C. Sobre Orçamento e Programação

Ainda na segunda etapa, após a seleção de público-alvo e posicionamento, estão as opções de Orçamento e Período de Veiculação dos anúncios. **Para orçamentos, existem as opções Diário e Vitalício.** Ou seja, você pode estabelecer o limite de gastos por dia ou pelo período de veiculação da postagem. **Já a programação pode ser definida em período fixo ou veiculação contínua.**



Revise as configurações duas vezes antes de prosseguir. Se cometer algum erro aqui, você pode acabar gastando dinheiro indevidamente.

## Orçamento e programação

Defina quanto você gostaria de gastar e quando gostaria que seus anúncios fossem exibidos. [Saiba mais.](#)

Orçamento ⓘ Orçamento diário ▾   
R\$ 50,00 BRL

O valor real gasto diariamente pode variar. ⓘ

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

Início	<input type="text" value="25/8/2016"/>	<input type="text" value="14:12"/>
Término	<input type="text" value="31/8/2016"/>	<input type="text" value="14:12"/>
	<small>(Horário de São Paulo)</small>	

Seus anúncios serão veiculados por **6 dias**. Você não gastará mais de **R\$ 300,00**.



**Acesse para saber mais sobre  
em seu navegador:**

Orçamento, lances, programação e cobranças:  
<https://www.facebook.com/business/help/527780867299597>

## d. Tipos de Anúncios e Formatos

Para cada Objetivo e Tipo de Campanha selecionados na primeira etapa, existem pelo menos três possibilidades diferentes de anúncio. Some isso a mais outras opções de posicionamentos, como Desktops, dispositivos móveis e Instagram, e defina um formato para cada uma dessas possibilidades de anúncio.

Tende-se a fugir do controle muito rapidamente nessa etapa (a terceira) do processo. Por isso, na dúvida, você precisará da ajuda de um designer. Existem vários infográficos que tentam resumir os formatos ideais para anúncios mas, o Facebook está constantemente fazendo alterações, então, sempre é bom checar o Guia Oficial da plataforma.

**Acesse para saber mais sobre  
em seu navegador:**

Opções de posicionamento para diferentes objetivos e posts:

<http://bit.ly/Posicionamentos>

Facebook Ad Types Cheat Sheet:

<http://bit.ly/FormatosAnuncios>

Guia de Anúncios do Facebook:

<http://bit.ly/GuiaDeAnuncios>

**Além de pedir ajuda para um designer, as outras informações importantes que você precisa saber sobre os formatos são:**

- **O mundo já é móvel:** produza conteúdos pensando na experiência do usuários no celular. Por exemplo, lembrar que fotos quadradas são melhores do que as horizontais, que links para sites devem ser leves responsivos e vídeos curtos são melhores.
- **O Facebook gosta de vídeos:** depois de alguns experimentos rápidos com impulsionamentos no Facebook, você perceberá que o desempenho dos anúncios de posts escritos são piores do que anúncios de links e que, anúncios de links são piores do que os de imagens e que os vídeos são melhores do que todos os outros.
- **O Facebook não gosta de texto nas imagens:** as imagens e vídeos com mais de 20% de texto sobre a área total da imagem podem ter menor veiculação.



Se liga! Imagens e vídeos com mais de 20% de texto podem ter alcance reduzido. Avise seu designer. O mesmo vale também para as legendas de vídeos. O Facebook possui uma ferramenta para avaliar se o seu post ou anúncio está dentro dos limites de texto aceitáveis.

**Acesse para saber mais sobre  
em seu navegador:**



Acesse para testar seu post antes de impulsioná-lo:

[https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay)

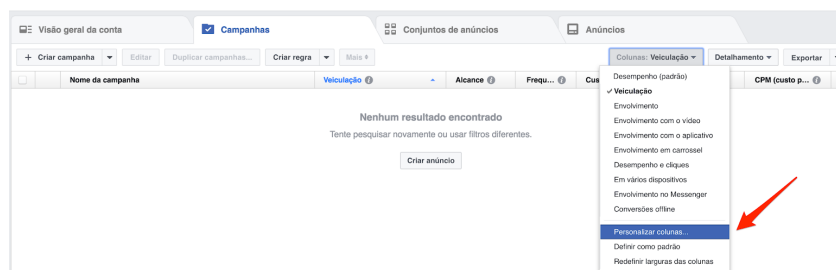
# MÉTRICAS QUE REALMENTE IMPORTAM

07



Se você seguiu mais ou menos todos esses passos até aqui, significa que já deve ter pelo menos 1 anúncio rolando em sua campanha. Ótimo! Parabéns! Você pode ter ficado inseguro sobre o que escolher em uma ou outra opção nas configurações das etapas anteriores, mas não se preocupe.

Uma outra grande maravilha dos anúncios de Facebook é que **é possível fazer ajustes constantes nas suas campanhas**. Aí é que entra o Gerenciador de Anúncios, que é o painel de controle de todas as suas campanhas impulsionadas. Além de possibilitar a edição das suas campanhas, a verdadeira mágica do Gerenciador de Anúncios está escondida no menu seletor de colunas, que você vê na imagem a seguir:



É lá que estão as mais de 200 métricas que o Facebook disponibiliza sobre a performance do seu anúncio, cada uma ligada a um objetivo específico. E é lá também que estão as respostas para as suas principais dúvidas durante as etapas anteriores.

Estes indicadores são coletados em tempo real e as edições de campanhas levam apenas alguns minutos para entrarem em ação. Com isso, **é possível (e recomendável) fazer o acompanhamento diário das campanhas e principalmente fazer ciclos de ajustes constantes**.



**Acesse para saber mais sobre  
em seu navegador:**

Editar e Gerenciar anúncios:

<https://pt-br.facebook.com/business/help/144507869019360>

## 200 indicadores? Mas para quê tudo isso?

Obviamente que nem todas as métricas serão úteis para a sua campanha, mas até você descobrir quais são os seus indicadores de sucesso, tente analisá-las o máximo possível. O painel de seleção de colunas do Facebook oferece um descritivo razoável do que significa cada métrica da lista.

As métricas também fazem mais sentido quando relacionadas aos seus respectivos Objetivos de campanha, por exemplo:

- **Objetivo: Alcance/Reconhecimento**

Se o seu objetivo é alcançar mais pessoas, talvez as métricas interessantes para você acompanhar são: o número de pessoas alcançadas, o número de compartilhamentos do anúncio, o alcance social e o CPM, ou custo por mil pessoas alcançadas.

- **Objetivo: Engajamento**

Já se o seu objetivo é que as pessoas se envolvam com o post, você pode acompanhar os indicadores: taxa de engajamento, número de compartilhamentos, número de

reações, confirmações no evento, ou novos likes na página.

- **Objetivo: Link Clicks**

Se o seu objetivo é conquistar clicks no link do seu anúncio, para uma site fora do Facebook, o Facebook também oferece indicadores como o número total de clicks, o CTR (taxa de clicks no link), CPC (custo por click no link), etc.

- **Objetivo: Visualizações de Vídeo**

O Facebook também oferece diversas métricas interessantes referentes aos anúncios de vídeo, como número de pessoas que viram 10 ou 30 segundos do vídeo, ou pessoas que viram mais da metade ou 100% do vídeo, e etc. Estes indicadores são ótimos para ajudar na otimização da produção de vídeos futuros.

- **Objetivo: Novos Likes**

Um dos objetivos mais comuns de campanha são as campanhas de novos likes. Você pode criar um anúncio específico para novos likes, ou impulsionar um post muito bom, na expectativa que ele gere novos likes para a sua página. Nestes casos, algumas métricas importantes são o número de novos likes vindos daquele anúncio, o custo por novo like, ou o número de compartilhamentos e o alcance social da postagem.

**Acesse para saber mais sobre  
em seu navegador:**



Nomes atualizados de métricas para os relatórios de anúncios do Facebook:

<https://www.facebook.com/business/help/1842416442669138>

# **EXTRA: LISTAS DE PÚBLICOS AVANÇADOS E PIXEL DE CONVERSÕES**



Outro destaque do mecanismo de anúncios do Facebook é a capacidade de **criar listas avançadas de públicos potenciais e utilizá-las como segmentação para os seus anúncios**. Algumas das principais opções de públicos personalizados são: pessoas que visualizaram seus vídeos, ou pessoas que interagiram com a sua página ou post nos últimos 6 meses.

Além das listas personalizadas com pessoas que interagiram com alguma postagem, é possível também gerar **listas de público semelhantes, ou seja, com perfil parecido à suas listas personalizadas**. Algumas opções são: Lista de pessoas semelhantes aos seus fãs, ou lista de pessoas semelhantes aos usuários que visualizaram seus vídeos.

Existem duas outras opções de Listas de Públicos Avançadas. Uma bem interessante é a **Lista de Clientes**, em que o Facebook permite que você envie um arquivo com os emails dos seus clientes, para que ele crie uma **lista personalizada com esses clientes, ou até mesmo uma lista de pessoas semelhantes ao seus clientes**.

A outra é um pouco mais avançada e é capaz de gerar uma **lista personalizada a partir de pessoas que visitaram o seu site**. Essa lista depende da instalação de um pequeno trecho de código no seu site, que registra o Facebook das pessoas que passaram por lá e gera uma lista personalizada a partir dessas visitas. Esse trecho de código, também chamado de Pixel do Facebook, permite que você registre não só os usuários do seu site, mas também alguma ação específica desempenhada por seus visitantes, como uma doação ou cadastro de email.

**Acesse para saber mais sobre  
em seu navegador:**

Públicos Personalizados de envolvimento:

<https://www.facebook.com/business/help/1707329062853572/>

Públicos Semelhantes:

<https://www.facebook.com/business/help/231114077092092/>

Públicos Personalizados da sua lista de clientes:

<https://web.facebook.com/business/help/381385302004628/>

Públicos Personalizados do seu site:

<https://web.facebook.com/business/help/449542958510885/>

Sobre o Pixel do Facebook:

<https://web.facebook.com/business/help/742478679120153>



**chama**

[www.achama.org](http://www.achama.org)



**CONEXIONES  
LATINOAMERICANAS DE  
INNOVACIÓN  
POLÍTICA**

[www.clip.lat](http://www.clip.lat)

**UPDATE**

[www.institutoupdate.org.br](http://www.institutoupdate.org.br)