



# Criação & Gestão de Anúncios

FACEBOOK

## SUMÁRIO

Introdução	03
As Políticas de Publicidade	04
Sobre os Anúncios no Facebook	09
Como Turbinar suas publicações no Facebook	13
Como Promover suas Publicações no Instagram	14
Gerenciador de Anúncios	16
Orçamento	25
Formas de Pagamento	28
Configurações do Gerenciador de Anúncios	29
Notas Fiscais	32
Sobre o teste A/B	34
Sobre os Relatórios do Gerenciador de Anúncios	35
Sobre o Gerenciador de Negócios	37



## INTRODUÇÃO

Neste material você encontrará informações sobre anúncios no Facebook. Caso esteja considerando impulsionar ou criar anúncios, use este guia para obter mais informações sobre como ampliar o trabalho que já está fazendo para criar comunidades na plataforma. Quando o seu objetivo é atingir uma meta quantificável, como um determinado número de alcance, visualizações ou inscrições, por exemplo, as ferramentas para anúncios do Facebook podem ajudar.

Antes de prosseguir, é importante que você conheça bem as [Políticas de Publicidade](#), incluindo os requisitos para concluir o processo de autorização para veicular anúncios sobre eleições ou política.

Esta cartilha faz parte da série Eleições 2020: Guia do Candidato, que aborda temas como melhores práticas orgânicas, segurança da conta e anúncios no Brasil. Para ver o conteúdo completo, acesse este [link](#).

# Por que você precisa saber sobre as Políticas de Publicidade?

Em momentos em que as pessoas querem ouvir informações confiáveis e relevantes de seus representantes, planejar a sua comunicação ajudará a garantir que você tenha as informações certas para seguir de forma rápida. Normalmente, os parceiros GPA (governo, política e defesa de direitos sociais) utilizam as ferramentas do Facebook para fornecer informações aos cidadãos referentes à segurança e ao bem-estar deles, e fazem isso de maneira orgânica, além de usarem anúncios pagos.

No que diz respeito aos anúncios pagos, considerar os [Padrões da Comunidade](#) e as [Políticas de Publicidade do Facebook](#), o Processo de Análise de Anúncio e os requisitos dos anúncios sobre eleições ou política para veicular informações importantes o mais rápido possível. Para isso:

- 1 Familiarize-se com as Políticas de Publicidade, que fornecem orientações sobre os tipos de conteúdo que são permitidos nos anúncios. Rejeições comuns incluem o uso de atributos pessoais, conteúdo adulto, conteúdo sensacionalista e utilização da marca nos anúncios.



### **OBSERVAÇÃO:**

Se ainda achar que o seu anúncio foi rejeitado incorretamente depois de ler o email com o motivo da desaprovação, você poderá apelar da decisão no [Painel de Qualidade da Conta](#).

- 2 Entenda o processo de análise de anúncio para diminuir as chances dos seus anúncios serem rejeitados. Normalmente, os anúncios são analisados em até 24 horas (ou em até 72 horas caso sejam sobre eleições e política), embora, em alguns casos, possa demorar mais.



### **OBSERVAÇÃO:**

Se o seu anúncio ficar parado na análise por mais de 24 horas (ou 72 horas caso seja sobre eleições ou política); entre em contato com a [equipe de suporte](#). Procure fornecer as identificações de anúncio relevantes ao enviar sua solicitação.



- 3** **Obtenha autorização para veicular anúncios sobre eleições ou política**, caso pretenda veicular anúncios dessa natureza. Além disso, você precisará aplicar um rótulo “Pago por” ou “Propaganda Eleitoral” aos seus anúncios e a conclusão do processo pode levar alguns dias. Para mais informações acerca do processo de autorização e rotulagem de anúncios sobre eleições ou política, acesse o material sobre Transparência de Anúncios, disponível na [Central do Candidato](#).

## Como um anúncio é analisado

Antes dos anúncios serem veiculados no Facebook ou no Instagram, eles são analisados para garantir que seguem as Políticas de Publicidade e os Padrões da Comunidade. Durante o processo de análise do anúncio, as imagens, o texto, o direcionamento e o posicionamento do anúncio são verificados, além do conteúdo na página de destino.

Seu anúncio poderá ser reprovado se o conteúdo da página de destino não estiver funcionando totalmente, não corresponder ao produto/serviço promovido no anúncio ou não estiver totalmente de acordo com as Políticas de Publicidade. Depois que o seu anúncio for analisado, você receberá uma notificação informando se foi aprovado.

Caso esteja tudo certo, a veiculação começará e você poderá conferir todos os resultados no Gerenciador de Anúncios.

Lembrando que os anúncios são analisados em até 24 horas (ou em até 72 horas caso sejam sobre eleições e política); embora, em alguns casos, possa demorar mais. Se o seu anúncio ficar parado na análise por mais de 24 horas (ou 72 horas caso seja sobre eleições ou política), [entre em contato com a equipe de suporte](#).



## ETAPAS A SEGUIR SE O ANÚNCIO FOR REPROVADO

### 1 Editar seu anúncio

Se seu anúncio não for aprovado ou não estiver totalmente de acordo com as políticas do Facebook, você poderá editá-lo e reenviá-lo para análise.

**Entenda como editar o anúncio:**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| 1. Verifique o endereço de email associado à sua conta de publicidade. Se seu anúncio não for aprovado, um email será enviado com explicações detalhadas. | 2. Com as informações fornecidas no email de recusa, você poderá editar o anúncio e criar um que esteja de acordo com as políticas. | 3. Salve as alterações. Depois de salvá-las, seu anúncio será reenviado para análise. |
|---|---|---|

### Contestar a decisão

Se não for possível editar o anúncio, ou se você considerar que ele foi reprovado por engano, solicite uma análise da decisão na seção [Qualidade da Conta](#).



## Violações às Políticas de Publicidade

Veicular anúncios sobre eleições ou política sem autorização, fornecer informações falsas ou enganosas no processo de autorização e praticar outras violações das Políticas de Publicidade do Facebook pode levar a ações restritivas contra o seu Perfil, as Páginas associadas e/ou as contas de anúncios.

As ações restritivas podem incluir:

- Desativar as Páginas associadas.
- Desativar anúncios existentes.
- Restringir a capacidade de veicular novos anúncios.
- Restringir a capacidade de mesclar Páginas.
- Revogar a autorização para veicular anúncios sobre eleições ou política.

## EXEMPLOS DE CONTEÚDOS QUE VIOLAM AS POLÍTICAS DE PUBLICIDADE

- |  |   |
|--|---|
|  <b>Produtos ou serviços ilegais</b><br>Os anúncios não deverão promover ou facilitar produtos, serviços ou atividades ilegais. Anúncios direcionados a menores não deverão promover produtos, serviços ou conteúdos que sejam inapropriados, ilegais ou inseguros, ou que explorem, enganem ou exerçam pressão. |  <b>Práticas discriminatórias</b><br>Os anúncios não podem discriminar ou incentivar a discriminação contra pessoas com base em atributos pessoais, como raça, etnia, cor, nacionalidade, religião, idade, sexo, orientação sexual, identidade de gênero, situação familiar, deficiência, condição genética ou de saúde. |
|--|---|

- **Armas, munições ou explosivos**

Os anúncios não devem promover a venda ou o uso de armas, munição ou explosivos. Isso inclui anúncios de acessórios para modificação de armas.
- **Infração de terceiros**

Os anúncios não podem incluir conteúdo que infringe ou viola os direitos de terceiros, incluindo direitos autorais, marca registrada, privacidade, publicidade ou outros direitos pessoais ou de propriedade.

Para denunciar conteúdo que possa infringir ou violar seus direitos, acesse a [Central de Ajuda para Propriedade Intelectual](#).
- **Conteúdo controverso**

Os anúncios não devem apresentar conteúdo que explore situações de crise ou temas sociais ou políticos controversos para fins comerciais.
- **Páginas de destino que não funcionem**

Os anúncios não devem direcionar a páginas de destino que não funcionam. Isso abrange o conteúdo de páginas de destino que interfira na capacidade da pessoa sair da página.
- **Práticas fraudulentas e enganosas**

Os anúncios não devem promover produtos ou serviços criados para permitir o envolvimento do usuário em práticas fraudulentas ou enganosas.
- **Conteúdo sensacionalista**

Os anúncios não devem apresentar conteúdo chocante, sensacionalista, provocador nem excessivamente violento.
- **Atributos pessoais**

Os anúncios não devem incluir conteúdo que declare ou sugira atributos pessoais. Isso abrange afirmações ou sugestões diretas ou indiretas quanto à raça, origem étnica, religião, crença, idade, orientação ou práticas sexuais, identidade de gênero, deficiência, condições médicas (sejam de origem física ou mental), situação financeira, associação a sindicato, antecedentes criminais ou nome da pessoa.
- **Desinformação**

O Facebook proíbe anúncios que contenham reivindicações refutadas por verificadores de fatos independentes ou, em determinadas circunstâncias, por organizações com uma especialidade específica. Os anunciantes que publicarem repetidamente informações consideradas falsas poderão ter a capacidade de anunciar restringida.
- **Sistemas para burlar**

Os anúncios não devem usar táticas destinadas a burlar nosso processo de análise de anúncios ou outros sistemas de execução. Isso inclui técnicas que tentam disfarçar o conteúdo ou a página de destino.

### ➤ **Conteúdo de baixa qualidade ou perturbador**

Os anúncios não podem incluir conteúdo que leve a páginas de destino externas que fornecem uma experiência inesperada. Isso inclui colocar anúncios enganosos, como títulos sensacionalistas ou solicitações para os usuários interagirem com o anúncio de forma não autêntica, e levar as pessoas a páginas de destino que contêm conteúdo não relacionado ou de baixa qualidade.

### ➤ **Gramática e linguagem ofensiva**

Os anúncios não devem conter linguagem ofensiva ou gramática e pontuação incorretas. Símbolos, números e letras devem ser usados de maneira apropriada, sem a intenção de burlar nosso processo de análise de anúncios ou outros sistemas de verificação.

Para saber mais sobre as Políticas de Publicidade do Facebook, acesse <https://www.facebook.com/policies/ads/>

## Como funciona o sistema de leilão

Ao veicular anúncios, o Facebook tenta equilibrar dois aspectos:

- A geração de valor para os anunciantes, ajudando-os a alcançar pessoas nos públicos-alvo e a obter resultados.
- A promoção de experiências positivas e relevantes para as pessoas que usam os produtos do Facebook.

Para que esse equilíbrio seja alcançado, é realizado um leilão para conectar o anúncio certo à pessoa adequada no momento apropriado. Assim, os anunciantes alcançam pessoas mais propensas a executar o que foi definido como o objetivo de negócio da campanha, enquanto as pessoas veem algo que as interessa.

O diferencial dos leilões do Facebook em relação aos tradicionais está no fato de que o anúncio campeão não é definido pelo lance monetário mais alto. Todos os anúncios no Facebook concorrem entre si, e o sistema seleciona como campeão o que gera o maior Valor total. Em geral, quanto maior a previsão de relevância do anúncio para uma pessoa, menor será o custo para o anunciante veiculá-lo.



# Como funciona a cobrança dos anúncios

Quando você anuncia no Facebook, você define um orçamento para cada anúncio veiculado. Será feita uma tentativa de distribuir seu orçamento igualmente durante o período de veiculação dos anúncios definido por você (a não ser que você use a [veiculação acelerada](#)). A cobrança não ultrapassará o orçamento definido.

Lembre-se: [você tem o controle](#) de quanto gasta.

Você pode definir um orçamento para os seus anúncios no Facebook, mas não necessariamente aquele valor será gasto integralmente. Por exemplo, você não irá comprar um anúncio por um valor fixo, mas irá determinar quanto vai investir em determinado período, usando uma das opções de orçamento abaixo:

## ORÇAMENTOS DIÁRIO E VITALÍCIO

Há dois tipos de orçamentos que podem ser definidos para controlar seus gastos em um determinado conjunto de anúncios:

- **Orçamento diário:** Você define o valor máximo que quer investir por dia, define a data de início da sua campanha e a data de término é opcional. O sistema buscará investir todo o seu orçamento definido a cada dia, até a data de término (se definida) ou até a campanha ser pausada.
- **Orçamento vitalício:** Você define uma data de início e de término, e define o valor máximo que quer investir ao longo do tempo de veiculação. O sistema irá distribuir o seu orçamento pelo período definido, podendo oscilar o investimento entre um dia e outro, mas respeitando o investimento máximo estabelecido para a campanha ou conjunto de anúncios.

[Saiba mais](#)

Existe uma diferença entre orçamento e gasto:



### ORÇAMENTO

O valor em dinheiro que você deseja ou está disposto a gastar na veiculação do anúncio.



### GASTO

O valor que você efetivamente pagará (em outras palavras, quanto dinheiro foi usado do orçamento máximo).

# Turbinando publicações e criando anúncios

Existem algumas formas de veicular um anúncio nas plataformas do Facebook. Uma opção é turbinar uma publicação diretamente da sua Página e outra é criar um anúncio pelo Gerenciador de Anúncios. Turbinando conteúdos diretamente a partir da sua Página, é possível criar um anúncio de cada vez. Quando você usa o Gerenciador de Anúncios, é possível criar campanhas de publicidade maiores e mais coordenadas. As duas opções podem ajudar você a alcançar pessoas com mais probabilidade de ter interesse em seu conteúdo.

**Abaixo você pode ver as diferenças entre essas duas formas de promover anúncios.**

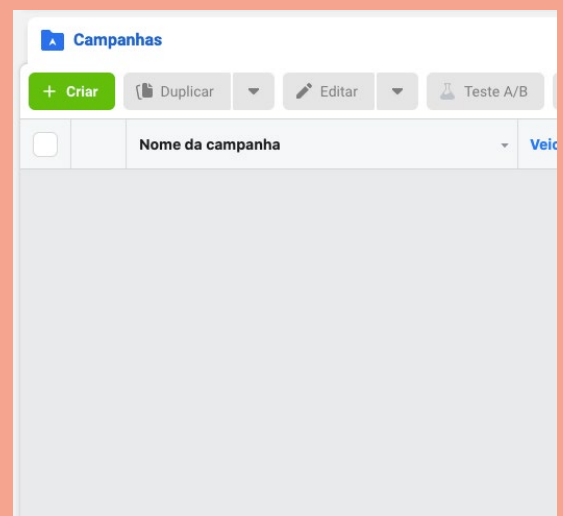
Para promover publicações ou criar anúncios no Instagram é necessário que o Perfil do Instagram esteja conectado a uma Página do Facebook. [Saiba mais](#) sobre como adicionar ou remover uma conta do Instagram à sua Página do Facebook.

## > TURBINAR PUBLICAÇÕES:



- Rápido e fácil
- Direto na sua Página
- Experiência simplificada com opções reduzidas

## > CRIAR ANÚNCIOS ATRAVÉS DO GERENCIADOR DE ANÚNCIOS:



- Conjunto completo de ferramentas de publicidade
- Opções avançadas para alcançar o público
- Gerenciamento e controle de vários anúncios
- Avaliação do desempenho dos anúncios

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Campanhas' (Campaigns) selected. Below it, there's a search bar and tabs for 'Campanhas', 'Conjuntos de anúncios' (Ad Sets), and 'Anúncios' (Ads). The main area displays a table of campaigns with columns for Name, Status, Strategy, Budget, Results, Reach, Impressions, Cost per result, Value spent, End date, Video reproductions, and Percentage of assisted conversions. The table lists several campaigns, some active and some deactivated. At the bottom, there's a summary row for 'Resultados de 20 campanhas'.

	Nome da campanha	Veiculação	Estratégia de lance	Orçamento	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor gasto	Término	Reproduções de vídeo por no mínimo 3	Porcentagem assistida
		Ativo	Usando a...	Usando o...	ThruPlay	—	—	Custo por T...	R\$ 0,00		—	
		Ativo	Usando a...	Usando o...	ThruPlay	—	—	Custo por T...	R\$ 0,00		—	
		Desativado	Menor cus...	R\$ 2.000,...	Aumento e...	—	—	Por aument...	R\$ 0,00		—	
		Desativado	Menor cus...	R\$ 300,...	Vitalicio	Alcance	—	Por 1.000 pe...	R\$ 0,00		—	
		Desativado	Menor cus...	R\$ 200,00	Vitalicio	Alcance	—	Por 1.000 pe...	R\$ 0,00		—	
		Desativado	Menor cus...	R\$ 1.000,...	Vitalicio	Alcance	—	Por 1.000 pe...	R\$ 0,00		—	
		Desativado	Usando a...	Usando o...	Aumento e...	—	—	Por aument...	R\$ 0,00		—	
		Desativado	Usando a...	Usando o...	Clique no li...	—	—	Por clique n...	R\$ 0,00		—	
		Desativado	Usando a...	Usando o...	Engajamen...	—	—	Por engajam...	R\$ 0,00		—	
	Resultados de 20 campanhas				—	Pessoas	Total	—	Total gasto		Total	M

Gerenciador de Anúncios do Facebook.

## O que é uma publicação turbinada?

É uma publicação no Feed de Notícias de uma Página do Facebook ou Perfil do Instagram em que se pode aplicar um orçamento para turbiná-la para um público de sua escolha. Essa é a forma mais simples de anunciar no Facebook. Publicações turbinadas são criadas de forma simplificada e não têm todos os recursos de personalização, mas ainda assim ficam no [Gerenciador de Anúncios](#) e podem ser editadas por ele.

Quando uma publicação é turbinada, ela aparecerá como um anúncio no Feed de Notícias do público. Também é possível selecionar o Instagram como um posicionamento de anúncio para uma publicação turbinada. Você pode escolher uma publicação no Feed de Notícias da Página e turbiná-la com [apenas algumas etapas](#).

**Ao turbinar uma publicação, você fornecerá três informações:**

- 1 Quem deseja alcançar:** você escolherá o tipo de público que deseja alcançar.
- 2 Seu orçamento máximo:** você dirá exatamente quanto deseja gastar durante toda a sua campanha.
- 3 Por quanto tempo deseja veicular seu anúncio:** depois que você clicar em Turbinar publicação e seu anúncio for aprovado, ele será exibido no Feed de Notícias do seu público-alvo pelo tempo determinado.



**OBSERVAÇÃO:** Quando receber sua fatura e nota fiscal, a publicação turbinada será identificada como um anúncio.

## O que são os anúncios do Facebook?

Embora uma publicação turbinada seja considerada anúncio, os anúncios do Facebook são criados no Gerenciador de Anúncios e oferecem opções de personalização mais avançadas. Existem muitos objetivos de publicidade para ajudar você a atingir objetivos específicos e os públicos mais importantes para você.

## O que mais posso fazer criando anúncios com o Gerenciador de Anúncios do Facebook?

### **ESCOLHER POSICIONAMENTOS DIFERENTES:**

Ao criar um anúncio, você poderá escolher onde seu anúncio irá aparecer, como no Feed de Notícias do Facebook ou Instagram, Stories ou Marketplace.

### **USAR MAIS OBJETIVOS DE ANÚNCIO ESPECÍFICOS:**

Ao escolher um objetivo, você cria uma campanha mais alinhada às suas metas. Você pode, por exemplo, escolher alcançar mais pessoas, gerar visitas para um site ou gerar cadastros.

### **MANTER O CONTROLE CRIATIVO:**

Crie anúncios em carrossel, adicione descrições específicas e inclua um botão de chamada para ação para incentivar mais pessoas do seu público a interagir.

[Saiba mais](#) sobre as diferenças entre turbinar publicações e criar anúncios.



# Como turbinar suas publicações no Facebook

Antes de começar a turbinar suas publicações, você precisa:

- Ter uma [Página do Facebook](#).
- Ter uma [função administrativa](#) que permita que anuncie.

Depois, basta seguir os passos abaixo:

- 1 Acesse sua **Página do Facebook**.
- 2 Localize a publicação que você deseja turbinar.
- 3 Selecione **Turbinar publicação**.  
É possível encontrar essa opção no canto inferior direito da publicação.
- 4 Insira os detalhes do anúncio.  
As imagens e o texto da sua publicação serão configurados automaticamente, mas é possível escolher:

PÚBLICO	ORÇAMENTO TOTAL	DURAÇÃO	FORMA DE PAGAMENTO
Escolha um público recomendado ou crie um novo com base em características específicas.	Selecione um orçamento recomendado ou forneça um personalizado.	Selecione um dos intervalos de tempo sugeridos ou forneça uma data de término.	Analise a forma de pagamento. Se precisar, é possível alterá-la ou atualizá-la.

- 5 Quando terminar, selecione **Turbinar publicação agora**.

Observe que, mesmo turbinando uma publicação diretamente da sua Página, as informações de faturamento são provenientes da Conta de Anúncios selecionada. Você pode verificar a conta de anúncios selecionada no momento de turbinar sua publicação, no canto superior direito.

**Turbinar publicação**

**Meta**  
Quais resultados você gostaria de obter com este anúncio?  

**Automático**  
Deixe o Facebook selecionar a meta mais relevante com base nas suas configurações.

Alterar

**Botão**

Nome do botão  
Nenhum botão

**Categoria de anúncio especial**  
Anúncios sobre temas sociais (como economia ou direitos civis e sociais), eleições, ou figuras ou campanhas políticas

Saiba mais

☐

**Público**  
Quem deve ver o seu anúncio?  
Pessoas que você escolhe por meio de direcionamento

Conta de anúncios

Prévia do anúncio

**Sofia Torres**  
Patrocinado ·

Curtir  Comentar  Compartilhar

Ver todas as prévias

Estimativa de resultados diários

Ao clicar em Turbinar publicação agora, você concorda com os [Termos e Condições](#) do Facebook

[Central de Ajuda](#)

**Turbinar publicação agora**

# Como promover suas publicações no Instagram

Antes de começar a promover suas publicações no Instagram, você precisa:

- Ter uma [Página do Facebook](#).
- Ter uma função administrativa que permita que anuncie.
- Ter uma conta profissional do Instagram. [Saiba mais](#) sobre converter seu Perfil pessoal em uma conta profissional.
- Conectar o seu Perfil do Instagram a uma Página do Facebook. [Saiba mais](#) sobre como fazê-lo.

Depois, basta seguir os passos abaixo:

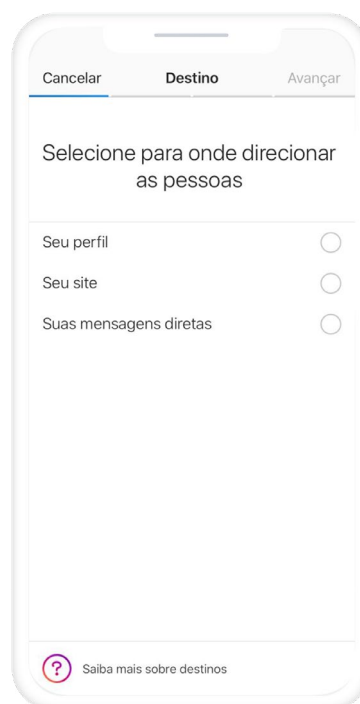
1 Acesse o seu Perfil do Instagram.

2 Localize a publicação que você deseja promover e clique no botão **Promover**. É possível encontrar essa opção no canto inferior direito da publicação.



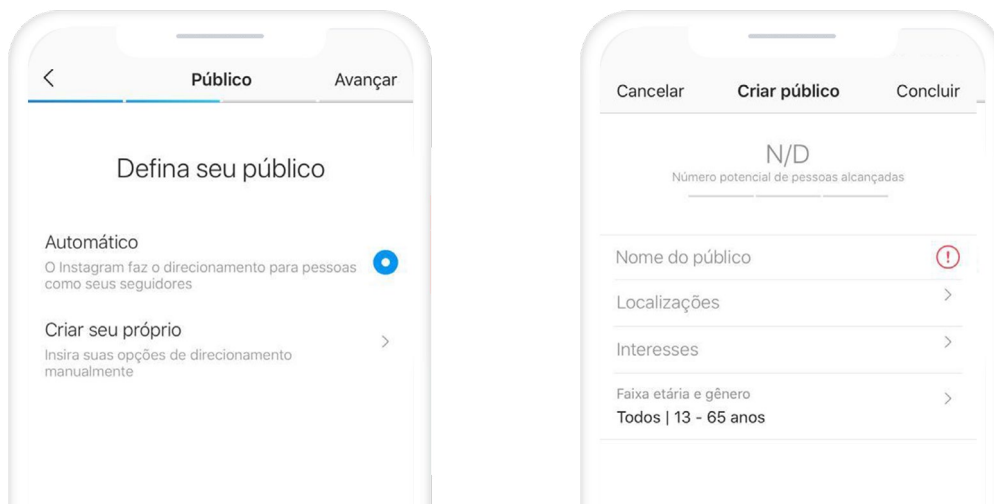
3 Escolha para onde você deseja direcionar as pessoas. Você terá a opção de escolher entre direcioná-las para:

- **Seu Perfil:** use essa opção se quiser que a ação na sua promoção seja “Acessar o perfil do Instagram”. As pessoas interessadas serão enviadas para o seu Perfil, onde poderão ver mais do seu conteúdo.
- **Seu site:** isso enviará as pessoas ao seu site pelo navegador no aplicativo do Instagram. Você pode escolher, em uma lista, uma chamada para ação como “Saiba mais”.
- **Suas mensagens diretas:** isso solicita que as pessoas enviem uma mensagem direta para você no Instagram. A chamada para ação será “Enviar mensagem”. Ela vincula as pessoas à própria caixa de entrada para enviar uma mensagem para você.



4 Defina seu público. Nesse momento, você poderá escolher entre:

- **Público automático:** o Instagram fará o direcionamento para pessoas parecidas com os seus seguidores.
- **Criar seu próprio público:** Você irá inserir suas opções de direcionamento manualmente e poderá definir a localização, os interesses, a faixa etária e o gênero do seu público de interesse.



5 Clique em **Concluir**, no canto superior direito.

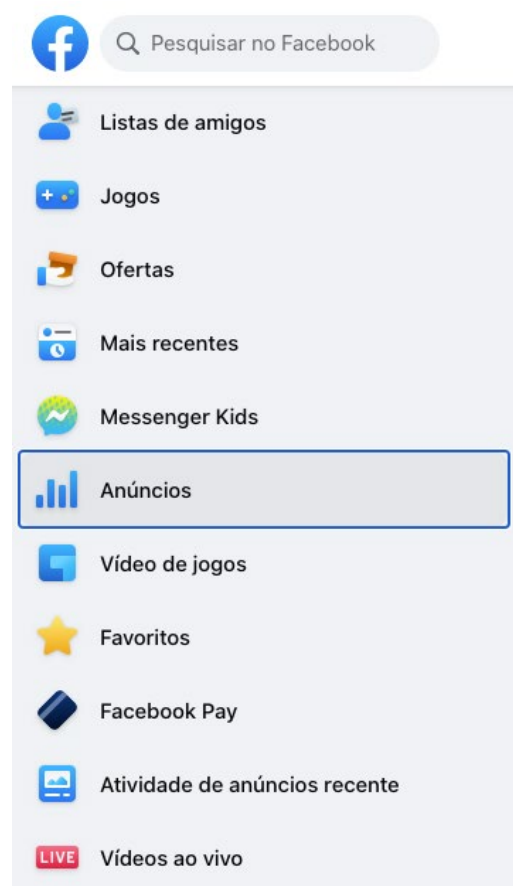
# Gerenciador de Anúncios

O Gerenciador de Anúncios do Facebook é uma ferramenta elaborada para oferecer controle total sobre os tipos de anúncios que você veicula, o formato dos anúncios e os públicos que eles alcançam. Além disso, essa ferramenta permite configurações mais detalhadas de programação e orçamento.

A interface do Gerenciador de Anúncios está conectada à sua conta do Facebook. Você pode acessá-la [agora mesmo](#) ou navegar até o Gerenciador de Anúncios por meio de sua página inicial. No menu à esquerda, você verá um link para **Anúncios** (como na imagem ao lado). Talvez seja preciso selecionar **Ver mais**.

Ao acessar o Gerenciador de Anúncios, você entrará em uma Conta de Anúncios.

Antes de começar, verifique se as Configurações da sua Conta de Anúncios estão corretas. **Observe que são as informações das Configurações da Conta de Anúncios que irão refletir na sua Nota Fiscal.** Para mais informações, visite a seção [Configurações do Gerenciador de Anúncios](#) contida neste material.



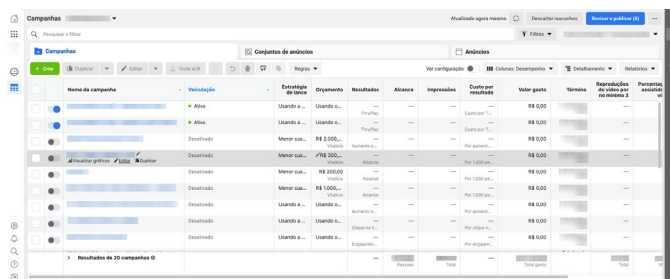
O [aplicativo Gerenciador de Anúncios do Facebook para iOS e Android](#) oferece suporte à criação de campanhas no seu celular. Há algumas diferenças entre as experiências no navegador e no aplicativo.

Por exemplo, quando você acessa o Gerenciador de Anúncios em um navegador, pode criar um anúncio usando qualquer um dos 11 objetivos do anúncio. O aplicativo oferece menos opções de objetivos de anúncio, mas também permite carregar imagens para o anúncio diretamente de sua conta do Instagram.



## PAINEL DE CAMPANHAS

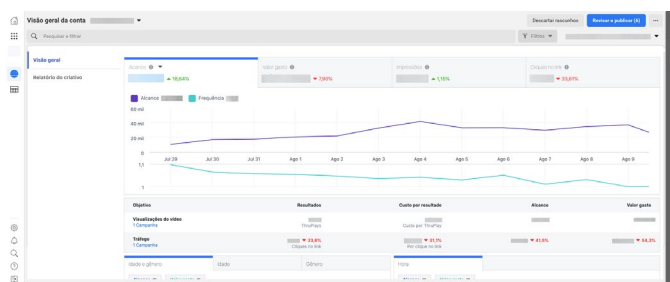
Ao acessar o Gerenciador de Anúncios pela primeira vez, você verá o Painel de Campanhas. Nele, você pode ver informações relacionadas às suas campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios. Esse painel oferece a flexibilidade de filtrar e personalizar as respectivas colunas de acordo com suas necessidades.



Nome da campanha	Visualização	Orçamento	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor gasto	Tempo	Parâmetros de otimização	Parâmetros de entrega
Alta	Alta	US\$ 1.000	100	100	100	US\$ 1.000	US\$ 1.000	100	100	100
Alta	Alta	US\$ 1.000	100	100	100	US\$ 1.000	US\$ 1.000	100	100	100
Alta	Alta	US\$ 1.000	100	100	100	US\$ 1.000	US\$ 1.000	100	100	100
Alta	Alta	US\$ 1.000	100	100	100	US\$ 1.000	US\$ 1.000	100	100	100
Alta	Alta	US\$ 1.000	100	100	100	US\$ 1.000	US\$ 1.000	100	100	100
Alta	Alta	US\$ 1.000	100	100	100	US\$ 1.000	US\$ 1.000	100	100	100
Alta	Alta	US\$ 1.000	100	100	100	US\$ 1.000	US\$ 1.000	100	100	100
Alta	Alta	US\$ 1.000	100	100	100	US\$ 1.000	US\$ 1.000	100	100	100
Alta	Alta	US\$ 1.000	100	100	100	US\$ 1.000	US\$ 1.000	100	100	100
Alta	Alta	US\$ 1.000	100	100	100	US\$ 1.000	US\$ 1.000	100	100	100

## VISÃO GERAL DA CONTA

Use a visão geral da conta para ver o desempenho de toda a sua conta de anúncios, dados demográficos sobre as pessoas que visualizaram e obter informações para campanhas futuras.

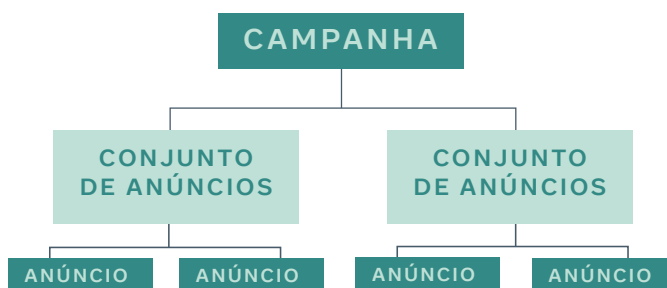


É possível ver um resumo do desempenho de todas as suas campanhas e obter mais informações demográficas sobre as pessoas que as visualizam.

[Saiba mais](#)

## ESTRUTURA DA CAMPANHA NO GERENCIADOR DE ANÚNCIOS

A estrutura da campanha de anúncios do Facebook no Gerenciador de Anúncios facilita a organização, a otimização e a mensuração do desempenho dos anúncios.

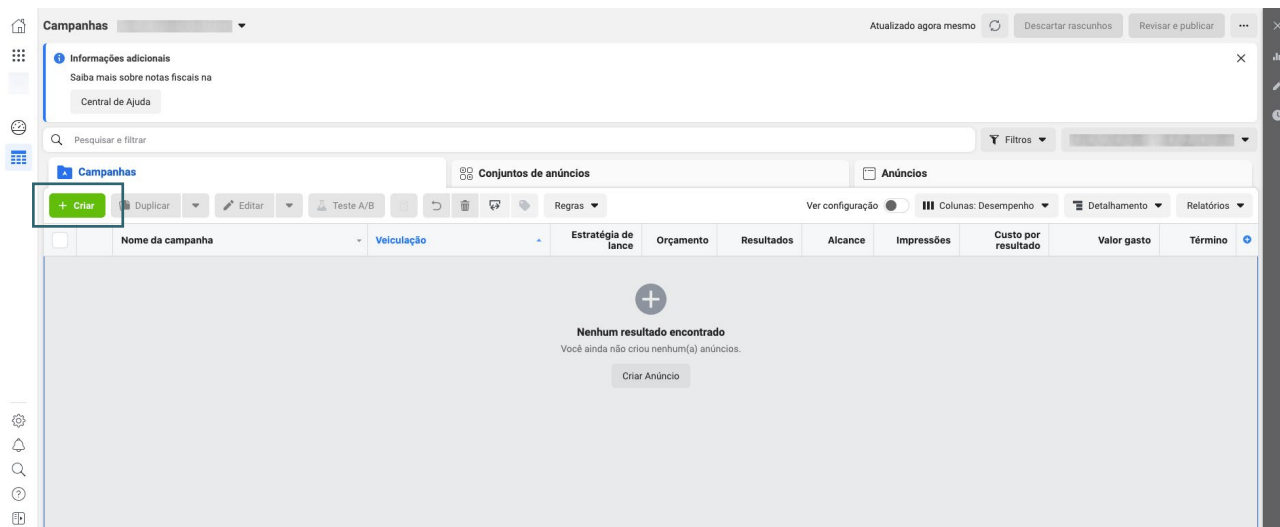


A estrutura consiste em três níveis:

- **Campanha:** uma campanha contém um ou mais anúncios e conjuntos de anúncios. Você escolherá um objetivo de publicidade para cada uma de suas campanhas. Você tem a opção de definir o orçamento no nível da campanha, que o distribuirá entre os conjuntos de anúncios, ou no nível do conjunto de anúncios, que o distribuirá entre os anúncios.
- **Conjunto de Anúncios:** os conjuntos de anúncios incluem um ou mais anúncios. Você definirá o direcionamento, o orçamento, a programação, os lances e o posicionamento no nível do conjunto de anúncios. É possível ter vários conjuntos de anúncios na mesma campanha.
- **Anúncio:** o criativo usado corresponde a um anúncio. É possível ter vários anúncios no mesmo conjunto de anúncios.

## Criando uma Campanha no Gerenciador de Anúncios

Para começar, acesse o Painel de Campanhas e clique em **+ Criar**



### 1 Escolhendo um objetivo

Ao criar uma nova campanha, a primeira coisa que você irá definir é o objetivo. O objetivo da publicidade é o que você quer as pessoas façam ao ver seus anúncios. Por exemplo, se você quiser mostrar o seu site para as pessoas interessadas na sua organização, poderá criar anúncios que as incentivem a visitar o site com o objetivo Tráfego. O objetivo escolhido é importante porque informa ao sistema para qual opção ele deve otimizar, gerando maior eficiência na compra.

Veja a tabela abaixo para definir qual objetivo melhor se adequa às suas necessidades:

Meta	Objetivo	Definição
RECONHECIMENTO	Reconhecimento da Marca	Aumentar o reconhecimento da sua entidade ou organização.
	Alcance	Mostrar o seu anúncio para o maior número de pessoas possível em seu público-alvo.

CONSIDERAÇÃO	Tráfego	Levar as pessoas do Facebook para uma URL que você escolher, como a página de destino de seu site.
	Envolvimento	Alcançar as pessoas mais propensas a se envolverem com sua publicação ou Página. O envolvimento inclui curtidas na Página e participações em um evento.
	Instalações do aplicativo	Enviar as pessoas à loja de aplicativos para baixar o seu.
	Visualizações do vídeo	Compartilhar vídeos com as pessoas que têm mais probabilidade de assisti-los por completo e de se lembrarem deles depois.
	Geração de cadastros	Criar anúncios que recebem informações de contato de pessoas interessadas na sua entidade ou organização.
	Mensagens	Comunicar-se com a sua comunidade e com potenciais apoiadores.
CONVERSÃO	Conversões	Incentivar as pessoas a realizarem uma ação específica em um site, como preencher um formulário de filiação.

## CONVERSÃO

Vendas do catálogo

Mostrar produtos do inventário de uma loja para gerar vendas.

Tráfego para o estabelecimento

Promover pontos físicos, como um Diretório, para as pessoas nas imediações.

## 2 Configurações do nível Campanha

Para começar a campanha, é preciso configurá-la.

Nome da campanha [Criar modelo de nome](#)

Nova campanha

**Categorias de anúncio especial** [Ativado](#)

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

**Autorização para veicular anúncios sobre temas sociais, eleições ou política**

Identidade confirmada ⓘ

✓ Confirmado - Brasil

**Páginas e avisos legais ⓘ**

2 páginas configuradas para veicular anúncios

✓ Avisos legais vinculados - [Saiba mais](#)

Detalhes da campanha

Nesse nível, você poderá:

- Dar um nome para a sua campanha.
- Declarar se seus anúncios estarão relacionados a eleições ou política.
- Definir um limite de gastos da campanha (isso significa que os conjuntos de anúncios na campanha serão interrompidos assim que você atingir seu limite de gastos. Essa opção não está disponível ao usar um orçamento vitalício de campanha).
- Estabelecer se a definição do orçamento será feita no nível da campanha (se essa opção for ativada, a plataforma distribuirá o orçamento definido entre os conjuntos de anúncios).

**Otimização do orçamento da campanha** [Ativado](#)

A otimização do orçamento da campanha distribuirá seu orçamento entre os conjuntos de anúncios para obter mais resultados dependendo das suas escolhas de otimização de veiculação e estratégia de lance. Você pode controlar os gastos de cada conjunto de anúncios. [Saiba mais](#)

**Orçamento da campanha**

Orçamento diário ▼  BRL

O valor real gasto diariamente pode variar. ⓘ

**Estratégia de lances da campanha**

Menor custo

[Mostrar mais opções ▼](#)



Ao terminar a configuração da sua campanha, você irá para o nível Conjunto de Anúncios.

Nesse nível, você poderá:

- Dar um nome para o seu conjunto de anúncios.
- Escolher a Página do Facebook que você deseja promover.
- Estabelecer se a definição do orçamento será feita no nível do conjunto de anúncios (essa opção só estará válida se você não tiver estabelecido o orçamento no nível Campanha - se essa opção for ativada, a plataforma distribuirá o orçamento definido entre os anúncios).
- Definir o seu Público: o direcionamento é uma parte importante da sua campanha publicitária. É por meio dele que sua mensagem chega às pessoas importantes para você. Com o direcionamento no Facebook, você tem algumas opções diferentes:

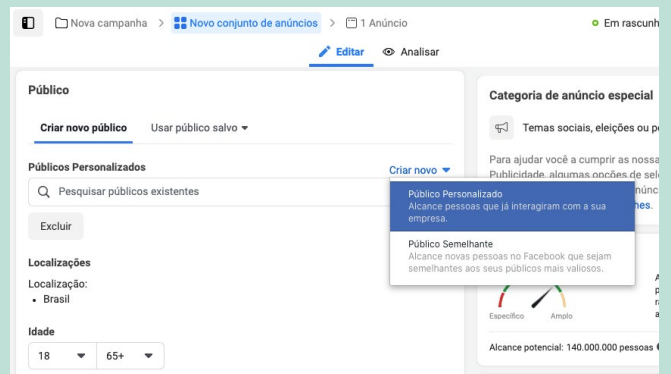
### 1. PÚBLICOS BÁSICOS:

essa opção permite que você defina a localização, dados demográficos, interesses e algumas outras informações diretamente pelo Gerenciador de Anúncios.

## 2. PÚBLICOS PERSONALIZADOS:

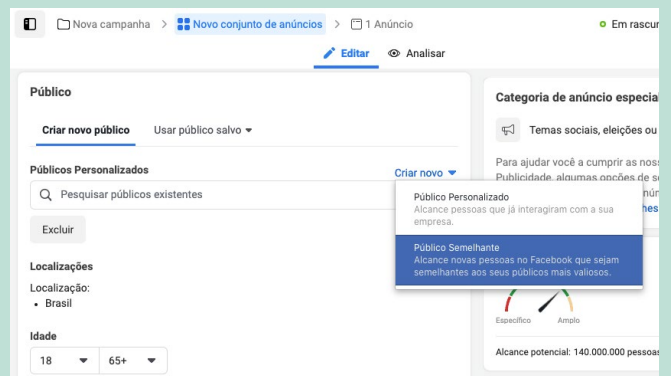
essa opção permite que você crie públicos adicionando pessoas de fontes que são importantes para você, como pessoas que assistiram aos seus vídeos, seguidores da sua Página do Facebook, pessoas que interagiram com um Evento, entre outros.

Além disso, você pode também carregar uma lista com informações sobre pessoas que você já conhece, como afiliados do seu Partido.



## 3. PÚBLICOS SEMELHANTES:

essa opção permite que você se conecte com pessoas no Facebook parecidas com um público existente. Ao selecionar essa opção, você poderá escolher uma fonte semelhante, que será usada para encontrar pessoas que compartilham características similares. Você pode utilizar a sua Página do Facebook como fonte ou criar uma fonte de Público Personalizado. Depois, você selecionará a localização que deseja que essas pessoas semelhantes estejam e o nível de semelhança, que varia de 1% a 10%. O 1% semelhante consiste nas pessoas mais semelhantes à sua fonte semelhante. Aumentar a porcentagem cria um público maior e mais amplo.



- Definir os seus Posicionamentos: você pode escolher onde quer que os anúncios sejam exibidos no Facebook e no Instagram. O local em que seus anúncios aparecerão são chamados Posicionamentos. Os Posicionamentos incluem o Feed de Notícias do Facebook, o Facebook Stories, o Feed de Notícias do Instagram, o Instagram Stories e muito mais.

A escolha dos Posicionamentos Automáticos permite que o sistema de veiculação use o seu orçamento da melhor forma, levando em consideração os melhores Posicionamentos disponíveis e de uma forma mais ampla. Anúncios sobre eleições ou política podem ser posicionados no Facebook e no Instagram.

A imagem mostra a interface de configuração de um anúncio no Facebook. No topo, há uma barra de navegação com "Nova campanha", "Novo conjunto de anúncios" e "1 Anúncio". Abaixo, a seção "Posicionamentos" indica que alguns posicionamentos estão indisponíveis para anúncios sobre temas sociais, eleições ou política. As opções disponíveis são "Posicionamentos automáticos (recomendado)" e "Posicionamentos manuais". Na seção "Dispositivos", há opções para "Todos os dispositivos", "Plataformas" (Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger) e "Posicionamentos" (Feeds, Feed de Notícias do Facebook, Feed do Instagram, Facebook Marketplace). À direita, a seção "Categoria de anúncio especial" mostra "Temas sociais, eleições ou política" selecionada. Abaixo, há uma "Definição de público" com um gráfico de alcance potencial de 140.000.000 pessoas e uma "Estimativa de resultados diários" com um alcance de 441K a 1,3M.



**OBSERVAÇÃO:** os seguintes Posicionamentos não estão disponíveis para anúncios sobre eleições ou política: Messenger, Right Hand Column, Marketplace, Search, Facebook Stories, Instant Articles, Suggested Videos, Watch Feed, Audience Network e In-Stream Video para desktop. (In-Stream Video só é suportado em iOS e Android).

- Configurar a otimização e a veiculação:
  - Otimização para veiculação dos anúncios: o que você selecionar afetará quem vê seus anúncios de forma a obter o resultado desejado. Por exemplo, se você escolher otimizar para cliques no link, seu anúncio será exibido para as pessoas que têm mais probabilidade de clicar no link. As otimizações disponíveis variam de acordo com o objetivo de campanha selecionado.
  - Controle de lance (opcional): o controle de lance é o valor máximo que o Facebook pode oferecer em cada leilão, e define o custo por ação (CPA) máximo desejado.
  - Limite de frequência: por padrão, os seus anúncios serão mostrados até 1 vez a cada 7 dias para as pessoas, mas você pode alterar essa frequência com base nos seus objetivos. Você pode, por exemplo, aumentar para 2 vezes a cada 5 dias ou diminuir para 1 vez a cada 15 dias.
  - Quando a cobrança será feita: alguns objetivos permitem a você definir quando será cobrado pelos seus anúncios. Para o objetivo Visualizações de Vídeo, por exemplo, você poderá optar se quer ser cobrado a cada impressão do seu vídeo ou a cada ThruPlay (anúncios que são reproduzidos inteiramente ou por, pelo menos, 15 segundos).

## 4 Configurações do nível Anúncios

No nível Anúncio, você irá definir a Página do Facebook e o Perfil do Instagram em que o anúncio aparecerá, escolher o rótulo do seu anúncio (caso ele seja sobre eleições ou política), escolher se você quer criar um novo anúncio ou turbinar uma publicação existente, carregar sua imagem ou vídeo, definir o texto de apoio, link de destino e botão de chamada para ação (como “Saiba mais” ou “Cadastre-se”).

Há vários formatos de anúncio que você pode escolher, e é possível usar uma combinação deles para ter melhores resultados.

**Veja alguns formatos de anúncio que você pode escolher:**



Para mais informações sobre formatos e especificações de anúncios, acesse o [Guia de Anúncios do Facebook](#).



# Orçamento

## COMO PLANEJAR O ORÇAMENTO?

Existem perguntas muito comuns entre anunciantes de governo, política e defesa de interesses sociais, como estas:

Qual valor devo colocar no Boleto Bancário para adicionar fundos suficientes para minha campanha?

Se eu investir X reais, quantas pessoas provavelmente visitarão a minha Página?

Preciso que Y apoiadores assistam ao meu vídeo sobre leis importantes. Como devo elaborar o orçamento?

Todas essas questões estão relacionadas a como fazer orçamentos no Facebook.





**Veja algumas dicas para fazer um planejamento do seu orçamento:**

### **SIMULE PREVIAMENTE**

**Alcance potencial:** a estimativa de alcance potencial, disponível no Gerenciador de Anúncios, pode ser usada para começar a entender qual deverá ser o valor do orçamento: entenda quantas pessoas seu anúncio poderá alcançar com base nas opções de direcionamento e de posicionamento.

**Observação:** o alcance potencial pode mudar com o passar do tempo. O número de pessoas que sua campanha realmente alcança depende não só do orçamento, mas também do desempenho do anúncio.

**Estimativa de resultados diários:** o número de pessoas estimadas que você poderá alcançar em seu público a cada dia. Isso se deve a fatores como o seu lance e orçamento.

**Observação:** o seu alcance real pode ser maior ou menor que as estimativas de alcance potencial ou que as estimativas de resultados diários. O número de pessoas que sua campanha realmente alcança depende do orçamento e do desempenho.

## USE DADOS HISTÓRICOS

Analise seus custos anteriores no Gerenciador de Anúncios. Essa é uma ótima forma de entender o valor do orçamento que você precisará para atingir as metas. As vantagens do uso desses dados incluem:

**Estimar o número de resultados esperados.** Usando o exemplo anterior: quantas pessoas provavelmente visitariam seu site de arrecadação de fundos com um orçamento de X reais? Para começar, analise campanhas anteriores no Gerenciador de Anúncios que tenham uma configuração semelhante, como tamanho do público e objetivo. Seu custo anterior por clique irá te possibilitar estimar quantas visitas seu site receberia com esse investimento.

**Estimar o valor do orçamento necessário para atingir um objetivo bem definido.** Usando outro exemplo apresentado anteriormente: se você precisa que Y pessoas vejam seu vídeo, qual deve ser o orçamento? Volte ao Gerenciador de Anúncios para olhar campanhas parecidas que tenham o objetivo de visualizações de vídeo. O custo por visualização te ajudará a prever o investimento necessário para alcançar sua meta.

Caso você ainda não tenha dados históricos, você pode começar com orçamentos pequenos para estabelecer suas próprias referências e definição de objetivos.



# Formas de Pagamento

No Brasil, você pode pagar os anúncios do Facebook com as seguintes formas de pagamento:

- Cartões de crédito ou cartões de débito associados a marcas, como American Express, Elo, MasterCard, Visa;
- PayPal;
- Boleto bancário;
- Cartões de crédito locais do Brasil.

O boleto bancário e os cartões de crédito locais do Brasil são chamados Pagamentos Manuais e somente estarão disponíveis se o país da sua conta de anúncios estiver definido como Brasil e se sua moeda estiver definida como Real (BRL). Caso você opte por utilizar o boleto bancário como forma de pagamento, observe que o tempo de compensação do mesmo é de até três dias úteis.

Ao criar seu primeiro anúncio no Facebook, você adicionará uma forma de pagamento à conta de anúncios. Essa forma de pagamento determinará sua configuração de pagamento. Se você selecionar qualquer forma de pagamento manual local (como boleto bancário), sua conta de anúncios será configurada para pagamentos manuais. Isso significa que você adicionará manualmente fundos a um saldo pré-pago em sua conta de anúncios antes de veiculá-los.

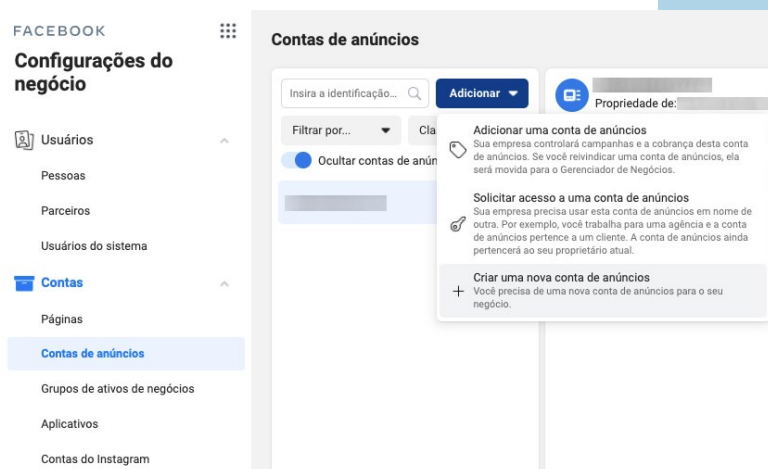
Depois que sua conta de anúncios estiver configurada para pagamentos manuais, você não poderá mais trocar para outra configuração de pagamento. Se você precisar alterar a forma de pagamento posteriormente, será necessário criar uma nova conta de anúncios. Para tal, crie um Gerenciador de Negócios, acesse as Configurações do Negócio e acesse a opção Contas de Anúncio, localizada no menu à esquerda. Depois, clique em **Adicionar**, e por último selecione a opção Criar uma nova conta de anúncios.



# Configurações do Gerenciador de Anúncios

Caso você escolha veicular anúncios no Facebook ou no Instagram, a configuração da sua conta de anúncios definirá as informações contidas nas Notas Fiscais emitidas pelo Facebook.

Observe que, mesmo turbinando uma publicação diretamente pela Página, o Facebook buscará as informações de faturamento da Conta de Anúncios selecionada. Você pode verificar a conta de anúncios selecionada no momento de turbinar a sua

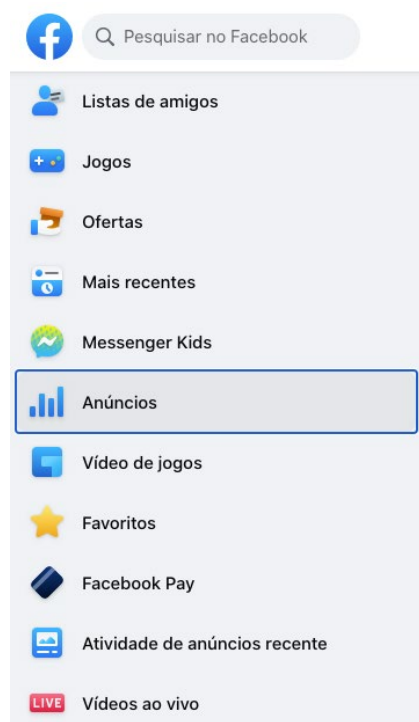


Quando navegar pela primeira vez para as configurações do Gerenciador de Anúncios, será atribuído automaticamente um número de identificação aleatório para a conta e a moeda, e o fuso horário com base em onde você está localizado.

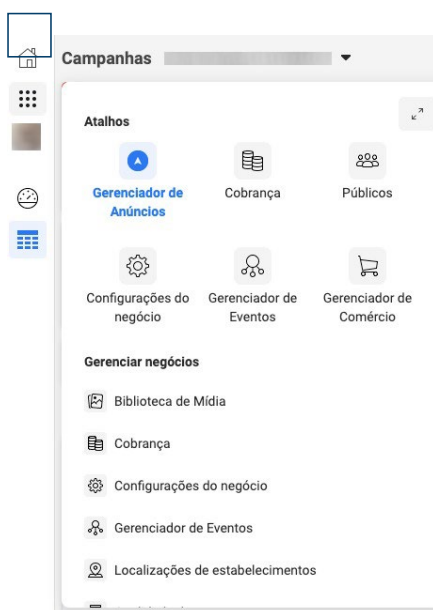
Para acessar as informações da sua conta de anúncios, você pode seguir o caminho até a opção Configurações da conta de anúncios ou visualizá-las [clcando aqui](#).

1

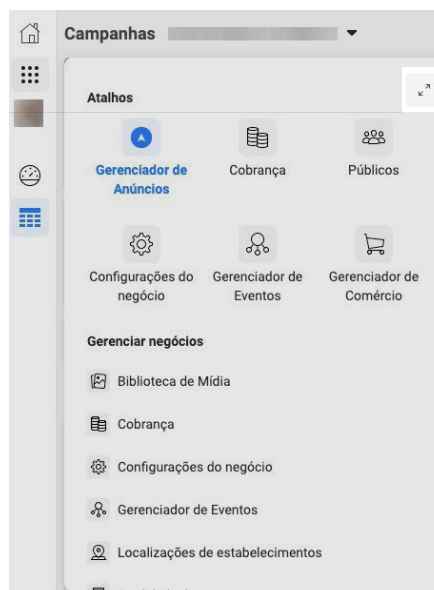
Do seu perfil, acesse a opção Anúncios, como mostra o menu à esquerda (na imagem ao lado).



2 Acesse o menu **Ferramentas**.



3 Caso a opção **Configurações da conta de anúncios** não aparecer nos atalhos, clique em **Expandir menu**.



4 Selecione a opção **Configurações da conta de anúncios** na seção **Anunciar**. Se essa opção não aparecer para você, acesse [este link](#).

#### Anunciar

- Central de Criativos**  
Faça modelos, veja prévias e colabore no seu criativo do anúncio.
- Configurações da conta de anúncios**  
Gerencie as configurações das suas contas de anúncios, incluindo formas de pagamento e notificações.
- Gerenciador de Anúncios**  
Crie, gerencie e rastreie o desempenho dos seus anúncios.
- Públicos**  
Crie Públicos Personalizados, públicos semelhantes ou públicos salvos para suas campanhas de anúncios.
- Regras automatizadas**  
Configure regras automatizadas para gerenciar seus anúncios.

5 Ao acessar as **Configurações da conta de anúncios**, confirme se o fuso horário e moeda estão corretos (se alguma dessas informações estiver incorreta, veja o tópico número 7) . A seguir, clique em **Adicionar número de CPF/CNPJ**.



- 6 Informe o CPF ou CNPJ que você deseja inserir na sua conta de anúncios. **Lembre-se: Essa informação será usada na sua Nota Fiscal.** Caso você já possua um CPF ou CNPJ cadastrado, você pode alterá-lo clicando em **Alterar número do CPF/CNPJ**.

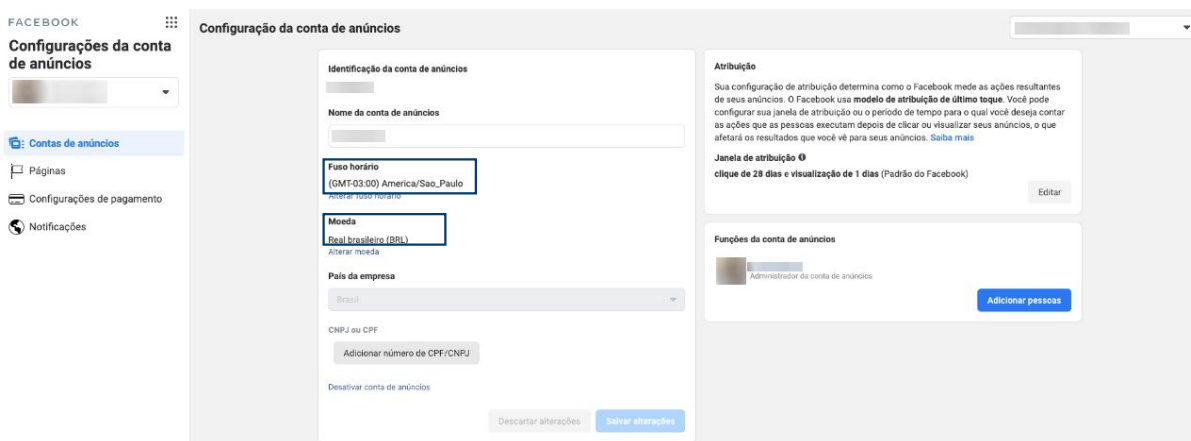


Se informar um CPF, você precisará fornecer algumas informações adicionais, como seu nome civil, código postal e endereço. Se você informar um CNPJ, as informações adicionais serão carregadas automaticamente baseadas nos dados do registro de sua conta no Município ou na Receita Federal. Sugerimos entrar em contato com essas entidades caso deseje alterar essas informações.

Caso você queira editar seu CPF ou alguma das informações adicionais como endereço, CNPJ, ou alterar entre CPF e CNPJ, clique em **Alterar número do CPF/CNPJ** e siga novamente as instruções na tela.

- 7 Caso o fuso horário ou a moeda não estiverem corretos, clique em **Alterar fuso horário** ou **Alterar moeda**. Ao alterar a moeda ou o fuso horário, uma nova conta de anúncios é criada automaticamente. Sua conta antiga será encerrada, mas ainda ficará visível. Todos os anúncios criados com essa conta deixarão de ser veiculados.

Observe que, para veicular anúncios sobre eleições ou política no Brasil, a conta de anúncios precisa estar configurada com o país de origem Brasil e moeda Reais Brasileiros (BRL).



# Notas Fiscais

Os anunciantes recebem notas fiscais no Brasil **mensalmente**. Elas servem como registro da veiculação de anúncios feita pelo Facebook durante o mês anterior e incluem informações sobre os serviços prestados (veiculação de anúncio), a empresa que prestou os serviços (Facebook) e a pessoa física ou jurídica que usufruiu dos serviços (você ou a pessoa responsável pelos anúncios). Elas também mostram detalhes adicionais sobre impostos e taxas.

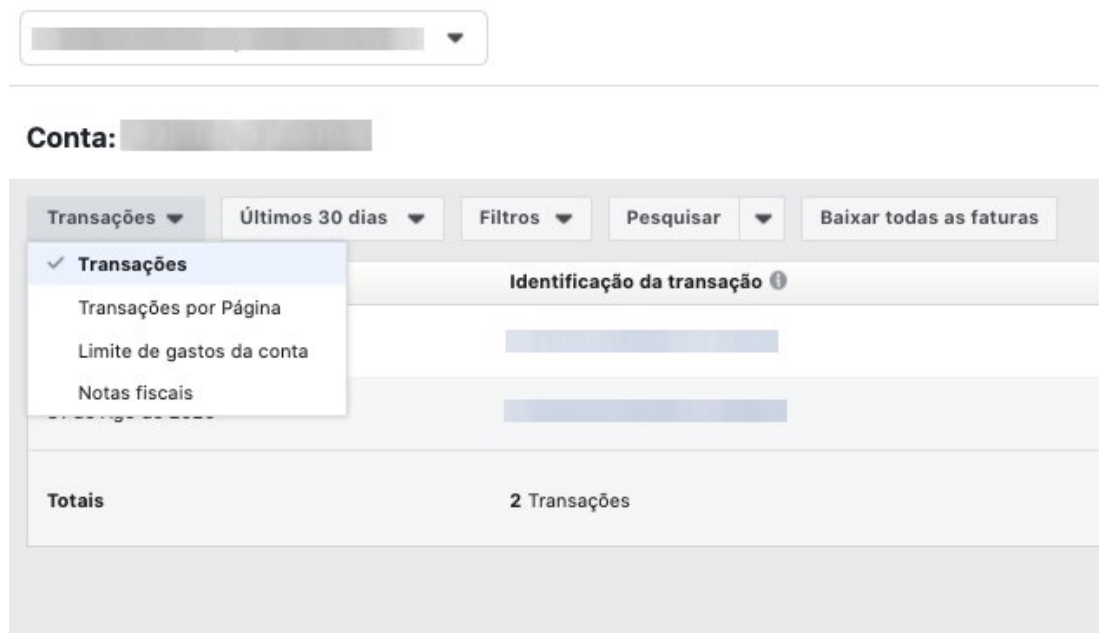
As notas fiscais são emitidas perto do início de cada mês em relação à veiculação de anúncio e às taxas que ocorreram no mês anterior. Por exemplo: a nota fiscal recebida em agosto refere-se aos anúncios veiculados em julho. Será possível ver suas notas fiscais mensais na seção Cobrança do Gerenciador de Anúncios quando elas estiverem disponíveis.

## Algumas informações importantes acerca da emissão das notas fiscais

- As notas fiscais são emitidas para a veiculação de anúncios de um mês inteiro. Em outras palavras, não é possível solicitar uma nota fiscal para um período específico, tampouco para um anúncio ou campanha específica.
- As notas fiscais são emitidas com base no CPF ou CNPJ cadastrado na conta de anúncios no momento de sua emissão, de forma que o Tomador de Serviço será o detentor do CPF ou CNPJ. Caso o anunciante queira alterar o Tomador de Serviço, será preciso alterar o CPF ou CNPJ cadastrado na conta de anúncios. Observe que as alterações aparecerão apenas nas futuras notas fiscais.
- Cada nota fiscal corresponde à prestação do serviço (veiculação de anúncio) em um determinado mês. No entanto, como uma nota fiscal pode ser emitida em uma data diferente da data em que houve o pagamento dos anúncios, o valor nela pode ser diferente do que aparece nos recibos dos anúncios. O mesmo poderá ocorrer com uma forma de pagamento manual (como boleto bancário), uma vez que é possível adicionar fundos ao saldo pré-pago antes que o investimento seja de fato usado para pagar os anúncios. Por exemplo: digamos que o anunciante tenha adicionado fundos à conta no último mês, mas eles só foram usados este mês. O valor pago não se refletirá na nota fiscal referente à veiculação de anúncios do último mês, porque não foi usado nele.
- As informações comerciais na seção “Tomador de Serviços” da nota fiscal são baseadas nos dados do registro de CPF ou CNPJ de sua conta no Município ou na Receita Federal. Sugerimos entrar em contato com essas entidades caso deseje modificar as informações comerciais que aparecem nas notas fiscais. As alterações serão aplicadas apenas a futuras notas fiscais.
- **Não é possível modificar as informações em uma nota fiscal já emitida.**

## ETAPAS PARA VISUALIZAR E IMPRIMIR NOTAS FISCAIS

- 1 Acesse a seção [Cobrança do Gerenciador de Anúncios](#).
- 2 Clique no Menu **Transações** localizado no canto superior esquerdo e selecione a opção **Notas fiscais**.



- 3 Clique no menu suspenso de datas e escolha o intervalo de datas para o qual deseja visualizar as notas fiscais.
- 4 Clique no número da nota fiscal eletrônica que você deseja visualizar.
- 5 Para imprimir sua nota fiscal, clique em **imprimir NFS-e** e siga as solicitações para imprimi-la.

## Mensurando os resultados da sua campanha

O planejamento de mensuração deve começar com o planejamento de mídia, e ambos devem impactar um ao outro. Os parceiros de governo, política e defesa de interesses sociais têm ferramentas eficientes para avaliar se os anúncios obtiveram sucesso, como o **Teste A/B** e os **relatórios do Gerenciador de Anúncios**. Ao criar a sua campanha, você poderá realizar testes simples para comparar o desempenho de duas estratégias diferentes. Esse é o chamado Teste A/B. Além disso, após criar a sua campanha, você poderá acompanhar as métricas de desempenho dela no Gerenciador de Anúncios. Com isso, é possível testar, aprender e repetir.

As métricas são informações importantes para mensurar o sucesso das campanhas e saber como seus conteúdos têm performado de acordo com o objetivo estabelecido.

# Sobre o teste A/B



O teste A/B ocorre quando várias versões de um anúncio semelhantes em todos os aspectos, exceto um, são veiculadas para mensurar qual tem o melhor desempenho. É uma maneira fácil e leve de organizações governamentais, políticas e de defesa de interesses sociais descobrirem quais táticas publicitárias são mais eficazes. As descobertas podem, então, ser aplicadas à mídia futura.

## **Por que o teste A/B é útil para organizações governamentais, políticas e de defesa de interesses sociais?**

O teste A/B é uma abordagem baseada em dados que melhora a eficácia da mídia e reduz custos. Ele é perfeito para organizações com qualquer nível de experiência em mensuração. Isso porque os testes são fáceis de configurar no Gerenciador de Anúncios e não exigem um Pixel do Facebook. Além disso, ele está disponível para todos os tipos de organização GPA, quer tenham em veiculação campanhas de mídia pequenas ou grandes. O teste mínimo tem pouquíssimos requisitos e pode ser executado em programações de mídia de 3 a 30 dias. Além disso, a organização não precisa considerar o rastreamento digital de períodos anteriores.

O teste A/B é configurado diretamente no Gerenciador de Anúncios, no nível Campanha.

[Saiba mais](#)

# Sobre os relatórios do Gerenciador de Anúncios

Para gerenciar ativamente suas campanhas, é preciso conhecer o desempenho delas. Com os relatórios no Gerenciador de Anúncios, você pode usar detalhamentos, métricas e filtragem para criar relatórios personalizados sobre o desempenho dos anúncios. Você também pode ver quantas pessoas alcançou em uma determinada região, quantos endereços de email coletou e a que custo, quantas pessoas de uma certa idade visitaram seu site e muito mais. Para obter algumas dessas métricas relacionadas ao seu site, será necessário instalar o [Pixel do Facebook](#).

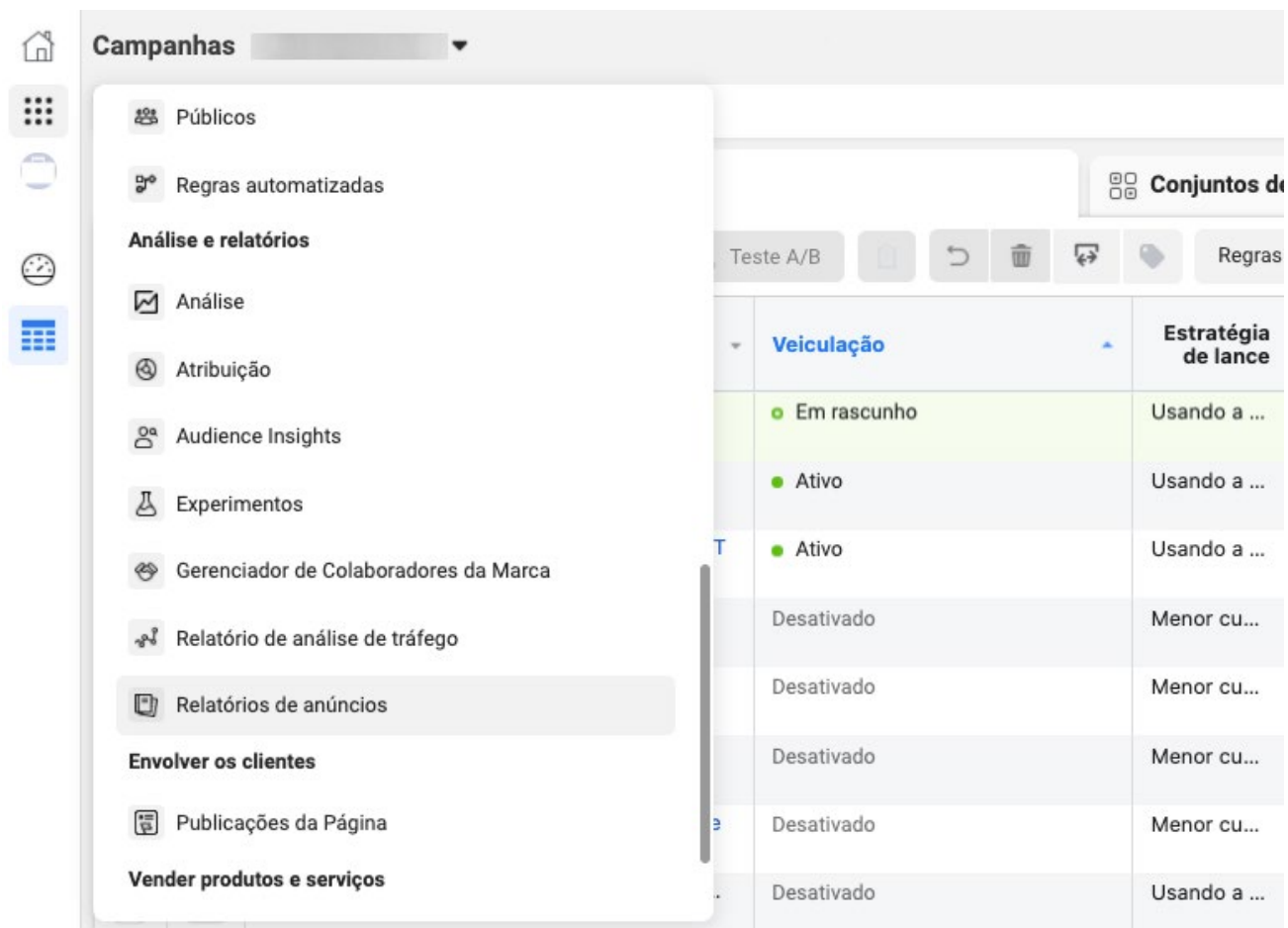
## Existem duas formas de ver suas métricas no Gerenciador de Anúncios:

- Diretamente pelo painel de Campanhas, personalizando as colunas de desempenho de acordo com as suas necessidades:

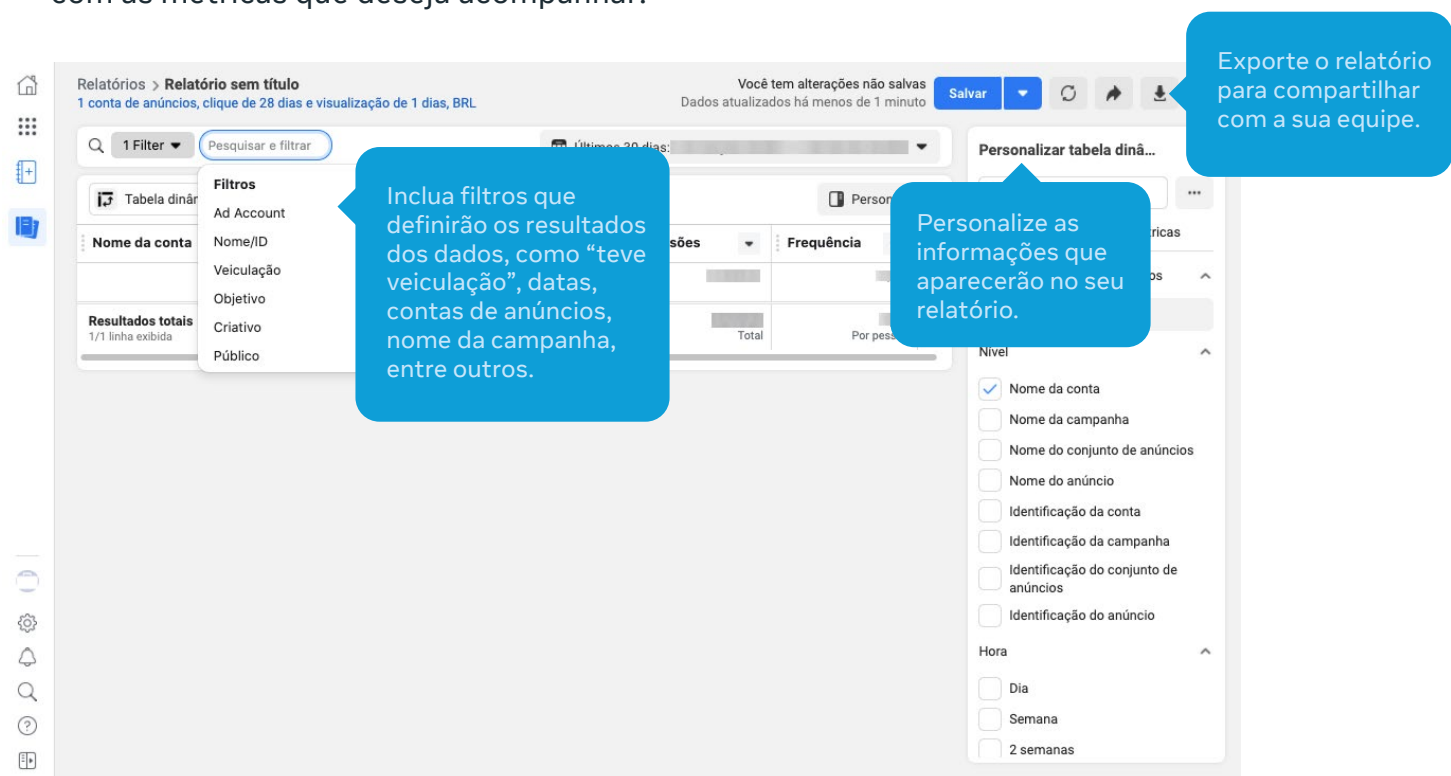
The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The top navigation bar includes 'Campanhas', 'Atualizado agora mesmo', 'Descartar rascunhos', and 'Revisar e publicar (9)'. The main content area is divided into three tabs: 'Campanhas', 'Conjuntos de anúncios', and 'Anúncios'. The 'Campanhas' tab is active, showing a table of campaigns. The table has columns for 'Nome da campanha', 'Veiculação', 'Estratégia de lance', 'Orçamento', and 'Resultado'. A dropdown menu is open, showing various performance metrics that can be selected for the 'Colunas: Desempenho' section. The metrics include: Desempenho (padrão), Configuração, Veiculação, Envolvimento, Envolvimento com o vídeo, Envolvimento com o aplicativo, Envolvimento em carrossel, Desempenho e cliques, Em vários dispositivos, Conversões offline, Direcionamento e criativo, Envolvimento com a mensagem, Lances e otimização, Personalizar colunas..., Definir como padrão, and Redefinir larguras das colunas. The table also shows columns for 'Custo por resultado' and 'Valor gasto'.



- Acessando a seção Relatórios de Anúncios, disponível no menu Ferramentas:



- Nos Relatórios de Anúncios, você poderá editar e exportar relatórios de acordo com as métricas que deseja acompanhar:





# Sobre o Gerenciador de Negócios

## O que é o Gerenciador de Negócios?

O Gerenciador de Negócios é uma ferramenta que auxilia na integração de iniciativas de marketing do Facebook a toda a organização e com parceiros externos. Você pode usar essa plataforma gratuita para veicular e rastrear anúncios, gerenciar ativos, como suas Páginas e contas de anúncios, e adicionar uma agência ou um parceiro de marketing para ajudar a gerenciar sua organização.

Essa ferramenta possibilita que os seus ativos (como sua Página do Facebook ou seu Perfil do Instagram) sejam compartilhados com terceiros sem a necessidade de compartilhar o seu login e senha, proporcionando mais segurança à sua conta.

[Saiba mais](#)



As informações aqui contidas e telas aqui demonstradas são referentes ao segundo semestre de 2020. Os produtos e a plataforma do Facebook estão em constante evolução e podem apresentar diferenças do aqui descrito a qualquer momento.

**FACEBOOK**