

Material de Apoio 04:

Guia do Gerenciador de Anúncios (Aula 4): O Prédio e o Mapa

Descrição: Um guia essencial para a Aula 04, explicando o "Grande Mapa" do Gestor (BM, Conta, Campanha, Conjunto, Anúncio). Cobre o passo a passo para criar e configurar um Gerenciador de Negócios (BM) profissional, o que é o Pixel ("O X9"), e a diferença estratégica entre os 3 tipos de público. Finaliza explicando os 3 principais Objetivos de Campanha (Reconhecimento, Tráfego, Engajamento) e quando usar cada um.

1. O "Grande Mapa" do Gestor de Tráfego

Na aula de hoje, fizemos a ponte entre o conteúdo orgânico (gratuito) e o tráfego pago.

- **Conteúdo Orgânico:** (O que fizemos nas Aulas 1-3). É como ter uma loja bonita. Você depende da "boa vontade" das pessoas passarem na sua rua.
- **Tráfego Pago:** É como "alugar outdoors" e contratar "entregadores de panfletos" para levar sua mensagem diretamente às pessoas certas. Você assume o controle.

A Hierarquia (O Mapa): Todo o nosso trabalho acontece dentro desta estrutura. Pense nela como um prédio:

1. **BM (Gerenciador de Negócios):** É o seu "Prédio" comercial (Ex: "BM DJ Marketing"). É aqui que ficam todas as suas ferramentas e clientes.
2. **ATIVOS:** São as "Ferramentas" dentro do seu prédio (Páginas do Facebook, Contas de Instagram, Pixels, Públicos).
3. **CONTA DE ANÚNCIOS:** É a "Sala" de cada cliente (Ex: "Sala da IGAE"). É aqui que o dinheiro é gasto.
4. **DENTRO DA SALA (O Trabalho):**
 - **Campanha:** O "Porquê?" (Nosso objetivo. Ex: Gerar Engajamento).
 - **Conjunto:** "Para Quem?" (O público e o orçamento).
 - **Anúncio:** "O Quê?" (A imagem/vídeo + texto que a pessoa vê).

Links Importantes (Salve na sua Planilha de Acessos):

- **Link para criar ou acessar sua BM (O Prédio):**
<https://business.facebook.com/overview>
 - **Link para o Gerenciador de Anúncios (A Sala de Trabalho):**
<https://facebook.com/adsmanager>
-

2. Pré-requisito: Mudar o Instagram para Conta Profissional

Para poder conectar seu Instagram à BM e fazer anúncios, ele precisa ser uma **Conta Profissional**.



Observação Importante: Perfis novos no Instagram precisam de, pelo menos, 3 dias (às vezes mais) de criação e alguma atividade (postar, seguir) antes que o Instagram libere a opção de mudança.

Passo a Passo (Pelo Celular):

1. Abra o perfil do Instagram que você quer mudar (Ex: o da IGAE ou DJ Marketing).
 2. Vá no seu **Perfil** e clique em "**Editar Perfil**".
 3. Procure pela opção "**Mudar para conta profissional**" (geralmente em azul, abaixo dos seus dados).
 4. Siga as instruções na tela.
 5. Escolha uma **Categoria** (Ex: "Figura Pública", "Serviço Local", "Agência de Marketing").
 6. Escolha o tipo de conta:
 - **"Empresa"**: Melhor para negócios, permite agendamento (o que queremos).
 - **"Criador de Conteúdo"**: Mais flexível, mas com menos recursos de agendamento.
 - **Nossa escolha:** Sempre que possível, escolha "**Empresa**".
 7. Na última etapa, ele pedirá para **vincular a uma Página do Facebook**. Vincule à página que criamos para este projeto (Ex: Página "IGAE").
-

3. Configurando seu "Prédio" (BM e Conta de Anúncios)

Este é o passo a passo para você criar seu ambiente de trabalho profissional (sua BM da "DJ Marketing") e a primeira "sala" do seu cliente (a Conta de Anúncios da IGAE).

Passo 1: Criar a BM (O Prédio)

1. Acesse <https://business.facebook.com/overview>.
2. Clique em "**Criar Conta**".
3. Use o seu perfil de Facebook (o que criamos para gestão) para fazer o login.
4. Preencha os dados:
 - **Nome da Empresa:** Ex: "BM DJ Marketing" (use "BM" no início para organizar).
 - **Seu Nome:** (Já vem do perfil).
 - **Seu E-mail Comercial:** (Use o e-mail que criamos: daniel.mkt0605@gmail.com).
5. Pronto, seu "Prédio" está criado.

Passo 2: Configurar a BM e Criar a Conta de Anúncios (A Sala)

1. Dentro da sua BM, procure por "**Configurações do Negócio**" (geralmente uma engrenagem).
2. **Adicione você mesmo:** Em "Pessoas", adicione seu próprio perfil (se já não estiver) e dê a si mesmo "**Controle Total**" (permissão de administrador).



Alessandro Rocha

DIRETOR COMERCIAL

@nextrise1

(11) 9-4075-9066

alessandro.rocha@nextrise.com.br

3. **Adicione a Página:** Em "Contas" > "Páginas", clique em "Adicionar" e adicione a Página do Facebook do seu cliente-piloto (IGAE).
 4. **Crie a Conta de Anúncios (A Sala):**
 - Vá em "Contas" > "**Contas de Anúncios**".
 - Clique em "Adicionar" > "**Criar uma nova conta de anúncios**".
 - **Nome da Conta:** Ex: "CTA - IGAE" (use "CTA" de "Conta" para organizar).
 - **Fuso Horário: (GMT+01:00) Lagos** (ou outra cidade que use o fuso de Luanda).
 - **Moeda: USD - Dólar Americano** (Conforme nossa estratégia para Angola).
 - Clique em "Avançar" e escolha que esta conta é para "**Minha Empresa**" (a "BM DJ Marketing").
 5. **Dê Permissão a Si Mesmo:** Na tela seguinte, encontre seu nome (Daniel) e dê a si mesmo "**Controle Total**" daquela conta de anúncios.
-

4. O "X9" (Pixel) e as "Gavetas" (Públicos)

O que é o Pixel? O Pixel é o "X9" (espião) do Facebook. É um pequeno código que você instala no site do cliente. Ele nos conta *tudo* o que as pessoas que vieram dos anúncios fizeram lá dentro (Ex: "Viu a página de denúncia", "Clicou no botão 'enviar'"). Ele é essencial para rastrear resultados e criar públicos quentes.

Passo a Passo: Como Enviar o Pixel para o Depto. de TI (Instrução Técnica) Este é um guia que você (Daniel) pode copiar e enviar por e-mail para o programador ou time de tecnologia do seu cliente.

Assunto: Instalação do Pixel da Meta (Facebook) no Site [Nome do Site]

Olá, [Nome do Responsável Técnico],

Para otimizar nossas campanhas de marketing digital, preciso que você instale o Pixel da Meta no site [www.nomedsite.com.br].

O objetivo é rastrear as conversões e criar públicos de remarketing.

Instruções:

1. O código-base do Pixel deve ser instalado no **<head>** (cabeçalho) de **todas as páginas** do site.
2. O código é este:
``
3. **Configuração de Eventos (Se aplicável):**
 - Por favor, instale o evento padrão "**ViewContent**" na página de [Ex: Página de Denúncia].
 - Por favor, instale o evento padrão "**Lead**" ou "**SubmitApplication**" na página de obrigado, logo após o envio do formulário de denúncia.



Alessandro Rocha

DIRETOR COMERCIAL

● @nextrise1

● (11) 9-4075-9066

● alessandro.rocha@nextrise.com.br

Por favor, me avise assim que a instalação for concluída para que eu possa verificar.

Obrigado, Daniel

As 3 "Gavetas" de Públicos (Para Quem Anunciar):

1. **Públicos Salvos (Interesses - Frio):** Pessoas que não te conhecem. Você segmenta por:
 - Dados Demográficos (Idade, Gênero, Localização - Ex: Angola).
 - Interesses (Ex: "Governo", "Direito", "Administração Pública").
 2. **Públicos Personalizados (Quente):** Pessoas que já te conhecem. São os seus públicos mais valiosos.
 - Quem visitou seu site (rastreado pelo Pixel).
 - Quem se engajou com seu Instagram ou Facebook (curtiu, comentou, salvou).
 - Quem viu 50% ou mais dos seus vídeos.
 3. **Públicos Semelhantes (Lookalike - Morno):**
 - Você diz ao Facebook: "Pegue minha lista de 'Público Quente' (Ex: quem se engajou) e encontre 1 milhão de pessoas novas em Angola que sejam o mais *parecidas* possível com eles."
-

5. Os "Porquês" (Objetivos de Campanha)

No Gerenciador de Anúncios, ao clicar em "+ Criar", você deve dizer ao Facebook exatamente o que você quer. Se pedir a coisa errada, ele entregará a coisa errada.

Os 3 Objetivos que a IGAE mais usaria:

1. **Reconhecimento (ou Alcance):**
 - **O que é?** "Facebook, espalhe esta mensagem para o máximo de pessoas, da forma mais barata possível."
 - **Quando usar?** Para comunicados de utilidade pública. (Ex: "IGAE lança novo portal de transparência").
2. **Tráfego:**
 - **O que é?** "Facebook, tire as pessoas daqui e leve-as para o meu site."
 - **Quando usar?** Para fazer as pessoas lerem um relatório, uma notícia ou acessarem o formulário de denúncia. (Ex: "Clique aqui para ler o relatório completo no nosso site").
3. **Engajamento (ou Vendas/Leads no layout novo):**
 - **O que é?** "Facebook, ache pessoas que vão curtir, comentar e salvar este post."
 - **Quando usar?** Para "turbinar" (impulsionar) os posts educativos que fizemos (o Reel, o post de Ética). Isso constrói autoridade, prova social e aumenta a confiança no órgão.



Alessandro Rocha

DIRETOR COMERCIAL

● @next.rise1

● (11) 9.4075-9066

● alessandro.rocha@nextrise.com.br

6. Ferramenta Extra: IA para Pesquisa de Mercado

Como gestor, você pode usar o ChatGPT ou Gemini para analisar documentos e adaptar estratégias.

Como Usar um Prompt com Documento Anexado:

1. **Prepare o Documento:** Tenha um arquivo (PDF, .txt, .csv) com os dados. (Ex: Um relatório da IGAE, ou uma pesquisa de mercado que você baixou).
2. **Envie o Documento:** Em IAs como Gemini Advanced ou ChatGPT-4 (versão paga), há um ícone de "clipe de papel" (📎) ou "upload" para anexar o arquivo.
3. **Use o Prompt de Análise:**
 - "Você é um analista de marketing. Analise o documento [Nome do Arquivo] que anexei e me forneça um resumo dos 5 pontos mais importantes para uma campanha de comunicação focada em [Público-Alvo]."
 - "Com base neste relatório em anexo, quais são as 3 maiores 'dores' ou preocupações do público que podemos usar em nossos anúncios?"

Como Pedir à IA para Adaptar a Análise: Depois que a IA analisar o primeiro documento (Ex: da IGAE), você pode pedir para ela mudar o foco:

- "Excelente análise. Agora, pegue essa mesma estrutura de 5 pontos e adapte-a para um novo segmento: uma clínica odontológica em Luanda. Quais seriam os 5 pontos principais para ela?"
- "Modifique essa análise. Em vez de um órgão público, finja que é a minha agência 'DJ Marketing'. Quais seriam as 3 maiores 'dores' dos meus clientes (donos de pequenos negócios)?"



Alessandro Rocha

DIRETOR COMERCIAL

● @nextrise1
● (11) 94075-9066
● alessandro.rocha@nextrise.com.br