

Facebook – A forma mais rentável na captação de clientes

Pode ser utilizado para captar clientes para quase todo tipo de negócio. E ainda consegue ter o custo mais baixo por cliente em comparação com qualquer outro meio de captação, até a dormir poderá estar a captar clientes.

Há várias formas (objectivos) de fazer publicidade no FB como pode ver na primeira janela de anúncios.



The screenshot shows the Facebook advertising interface. At the top, there is a search bar with the text "Pesquisa pessoas, locais e coisas" and a search icon. To the right, there are navigation links for "Página Inicial" and "20+", along with icons for notifications and a profile picture. Below the search bar, the text "Publicitar no Facebook" is displayed on the left, and "Ajuda: Escolher um objetivo" is on the right. The main heading is "Que resultados pretendes para os teus anúncios?". Below this heading is a list of eight advertising objectives, each with an icon and a text label:

- Interação com a publicação da Página
- Gostos da Página
- Cliques no site
- Conversões no site
- Instalações da aplicação
- Interação com a aplicação
- Respostas a eventos
- Reclamações de ofertas

At the bottom of the interface, there is a footer with links: "Acerca de", "Criar anúncio", "Criar Página", "Programadores", "Empregos", "Privacidade", "Cookies", "Termos", and "Ajuda". Below the footer, it says "Facebook © 2014 · Português (Portugal)".

Achamos que a melhor opção é a **Interação com a publicação da Página**, porque nos permite de certo modo chegar a mais potenciais clientes, e ao mesmo tempo fazer crescer o número de Fãs de forma sustentada. Quanto mais Fãs tiver a nossa página mais confiança passamos a quem a visita.

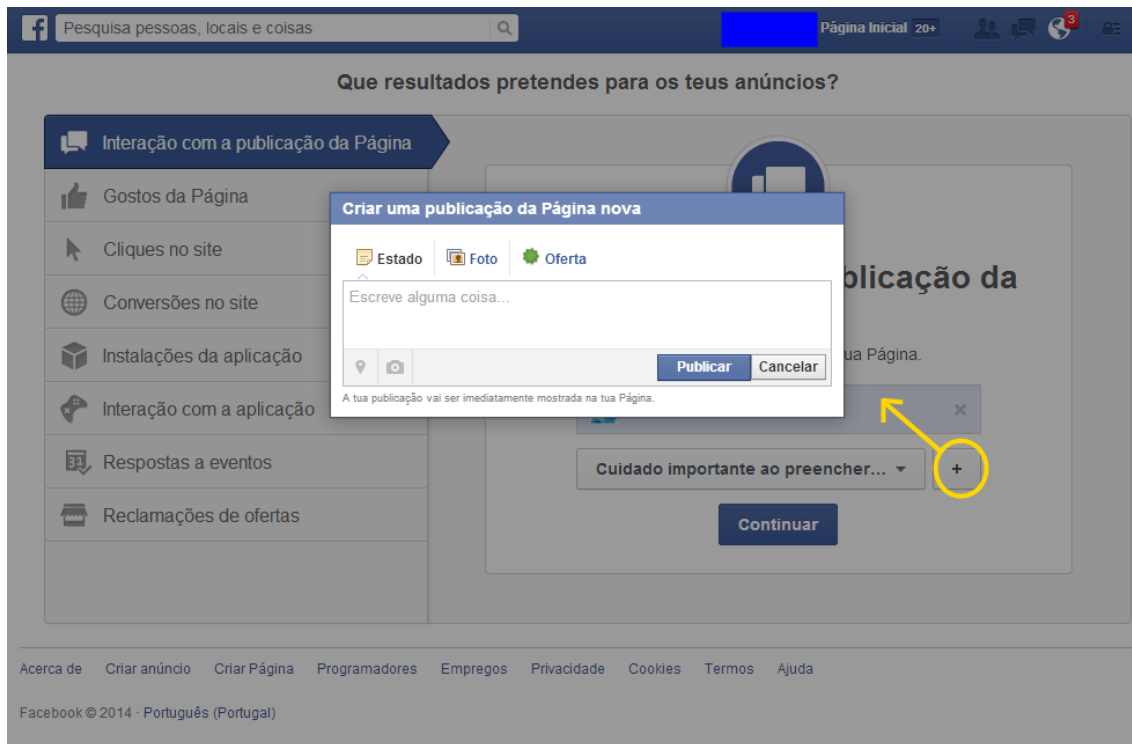
Na janela seguinte vamos escolher a página onde queremos fazer a publicidade, neste caso escolhemos a [Conselhos do Consultor](#).

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a search bar with the text "Pesquisa pessoas, locais e coisas" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar, it says "Página Inicial 20+". Below the search bar, there is a question: "Que resultados pretendes para os teus anúncios?". On the left side, there is a list of advertising objectives: "Interação com a publicação da Página" (highlighted), "Gostos da Página", "Cliques no site", "Conversões no site", "Instalações da aplicação", "Interação com a aplicação", "Respostas a eventos", and "Reclamações de ofertas". In the center, there is a preview of the selected objective: "Interação com a publicação da Página". Below this, it says "Impulsiona a publicação da tua Página." and shows a selection of the page "Conselhos do Consultor". There is a dropdown menu with the text "Cuidado importante ao preencher..." and a plus sign. At the bottom of the preview, there is a "Continuar" button. At the bottom of the page, there is a footer with the text "Facebook © 2014 · Português (Portugal)".

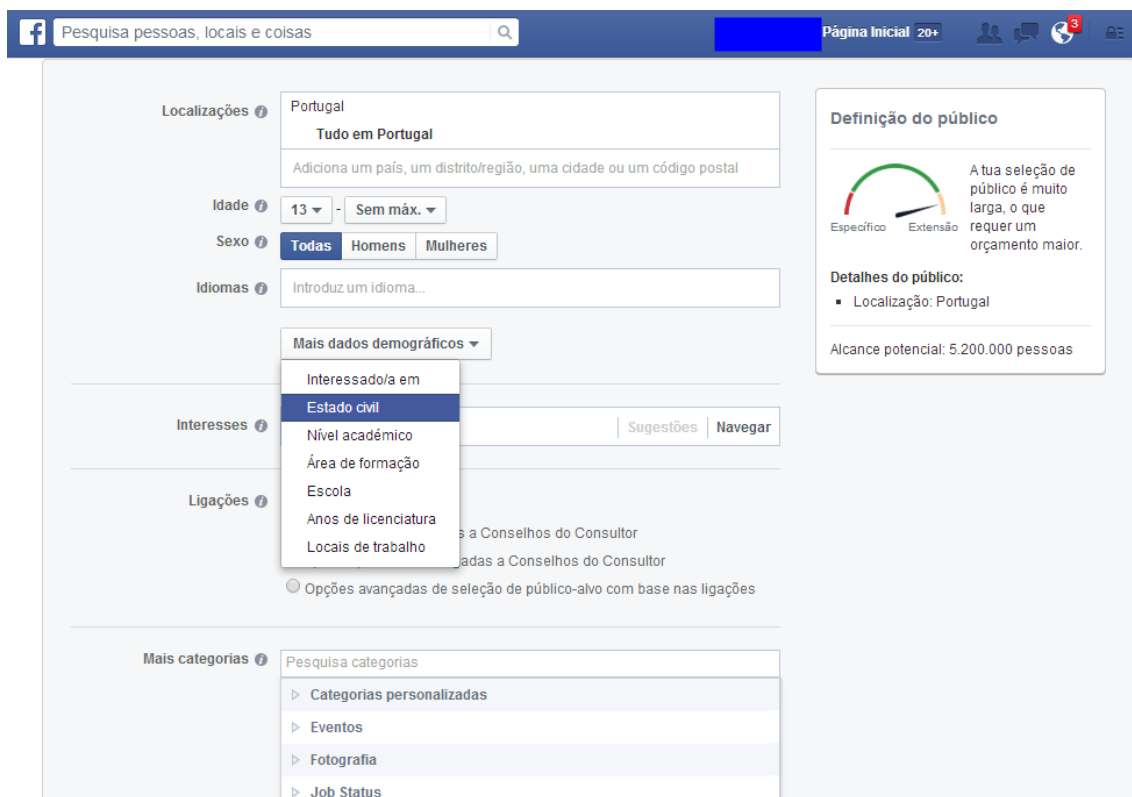
Nesta janela também escolhemos a publicação que queremos “impulsionar”.

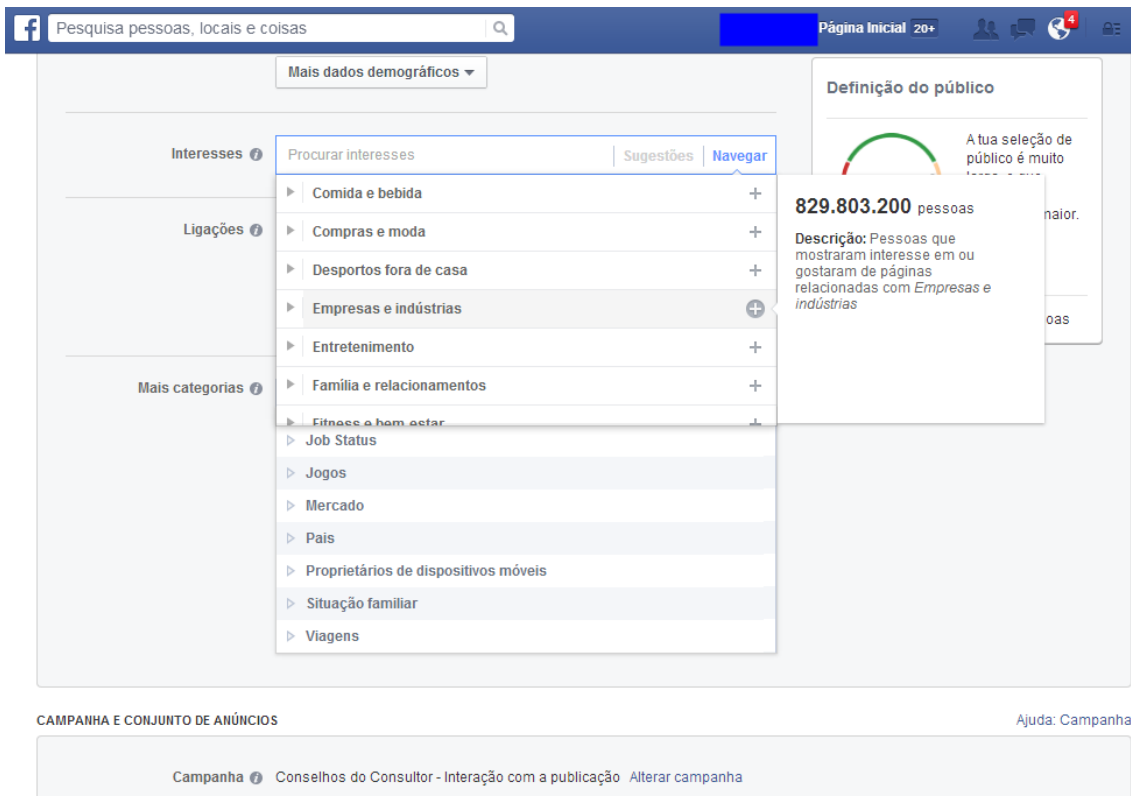
The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface, similar to the previous one. The left sidebar is the same. In the center, the preview shows the same objective: "Interação com a publicação da Página". Below this, it says "Impulsiona a publicação da tua Página." and shows a selection of the page "Conselhos do Consultor". There is a dropdown menu with the text "Cuidado importante ao preencher..." and a plus sign. Below this, there is a selection of a specific post: "Cuidado importante ao preencher o IRS" with a checkmark icon. Below the post selection, it says "PUBLICAÇÃO POPULAR · há 5 horas · 6 gostos · 2 comentários · 1 partilha". At the bottom of the preview, there is a "Continuar" button. At the bottom of the page, there is a footer with the text "Facebook © 2014 · Português (Portugal)".

Ou podemos criar uma publicação nova, e “impulsionar” logo de seguida.



De seguida talvez a parte mais importante, definir o público-alvo, esta parte quando bem afinada faz toda a diferença! Temos todo o tipo de opções.





Exemplo de uma campanha para um Seguro Auto cujo target são carros media-alta gama:

País: Portugal;

Sexo: Todos, caso tenha um valor de investimento muito limitado, colocar só Homens (Normalmente são quem trata do seguro);

Idade: Acima dos 30 anos (Já tem vários anos de carta embora também se a partir dos 25 anos);

Interesses: BMW, Mercedes, Audi.

Teremos para esta campanha um potencial de alcance de 320.000 pessoas.

Chegamos depois à zona onde vamos dizer quanto queremos gastar e como queremos gastar. Optamos por gastar 5€ por dia, pelo menos numa primeira fase, se a campanha funcionar podemos aumentar, principalmente se o potencial de alcance for grande como é o caso do nosso exemplo.

CAMPANHA E CONJUNTO DE ANÚNCIOS

Ajuda: Campanha

Campanha [?](#) [Conselhos do Consultor - Interação com a publicação](#) [Alterar campanha](#)

Nome do conjunto de anúncios

Orçamento [?](#) Por dia

Horário [?](#) Publicar o meu conjunto de anúncios a partir de hoje
 Definir uma data de início e de fim

LICITAÇÃO E PREÇOS

Ajuda: Licitação e preços

Licitação [?](#)

Para muitas pessoas que publicam anúncios, otimizar para o teu objetivo costuma obter um melhor desempenho. [Muda de volta.](#)

Fixação de preços [?](#) Será cobrada uma taxa de cada vez que alguém clicar no teu anúncio.

Otimizar automaticamente a tua licitação para obter mais cliques

Define manualmente a tua licitação máxima por cliques (CPC)

licitação máxima por clique

[Realizar encomenda](#) [Rever encomenda](#)

Ao clicar no botão "Realizar encomenda", aceitas os [Declaração de Direitos e Responsabilidades do Facebook](#), incluindo a tua obrigação de cumprir as [Normas de Publicidade do Facebook](#). Não utilizamos dados pessoais privados para criar públicos-alvo para anúncios. Os tópicos que escolheres para criar o público-alvo do teu anúncio não refletem as nossas opiniões, as preferências ou valores dos utilizadores. [Condições dos Termos e Condições dos Termos de](#)

Neste caso também vamos optar por **pagar por clique**, e definimos que não queremos pagar mais do 0,01€ por clique, se tivermos poucos cliques ao fim de um dia podemos aumentar o valor ou até mesmo deixar que seja o Facebook a otimizar o valor, sabendo nós que não vamos gastar mais do que 5€ nesta campanha!

Pode ser utilizado para captar clientes para quase todo tipo de negócio. E ainda consegue ter o custo mais baixo por cliente em comparação com qualquer outro meio de captação, até a dormir poderá estar a captar clientes.

A 2ª fase, que tornar ainda mais rentável este método é a forma como vamos “trabalhar” estes contactos. Criar uma Base de Dados!

Precisamos de uma empresa de soluções em marketing multicanal que ofereça serviços diferenciados, testamos várias mas preferimos a [E-go](#). Com ela é possível atingir qualquer tipo de público através do envio de mensagens de texto para telemóveis, mensagens de voz, formulários e redes sociais.

O que se destaca na [E-go](#) é o facto de ter suporte em Português e também por aceitar cartão de crédito e Paypal. Outro ponto interessante é o facto de, como clientes, podermos [adquirir pacotes mensais ou saldo](#) para fazer envios de email.

Vídeos sobre a plataforma E-goi

1 - [Plataforma E-goi](#)

2 - [Criar formulários na Plataforma E goi para captar clientes](#)