**Passo a passo para se tornar Analista de Mídia Paga**

1. **Entenda o papel (1–2 semanas)**
   * O que faz: planeja e executa campanhas pagas (Google, Meta, TikTok), monitora performance, otimiza criativos/segmentos, mensura resultados e reporta.

**Etapas de uma campanha de mídia paga**

**1.1.1 Planejamento**

* **Definir objetivos**: tráfego, leads, vendas, reconhecimento de marca.
* **Público-alvo**: personas, jornada de compra, segmentações (interesses, dados demográficos, lookalike).
* **Canais**: decidir se a campanha vai para Google (intenção de busca), Meta (descoberta/social), Tik Tok (engajamento/awareness), ou uma combinação.
* **Orçamento & KPIs**: quanto investir, qual CPA máximo aceitável, qual ROAS esperado.
* **Mensagem & criativos**: definir copy, imagens, vídeos, tom de voz.

**1.1.2 Execução**

* **Configuração técnica**:
  + Pixels/Tags ativos (Meta Pixel, Google Tag Manager, TikTok Pixel).
  + Eventos de conversão configurados (ex.: lead, compra, add to cart).
* **Estrutura da campanha**:
  + **Google Ads** → campanhas (rede de pesquisa, display, shopping), grupos de anúncios, palavras-chave.
  + **Meta Ads** → campanhas, conjuntos de anúncios (segmentação/orçamento), anúncios (criativos).
  + **Tik Tok Ads** → campanhas, grupos de anúncios, anúncios.
* **Publicação e validação**: revisar políticas, garantir aprovação rápida.

**1.1.3 Monitoramento da performance**

* Acompanhar **diariamente**:
  + CTR (taxa de clique), CPC (custo por clique).
  + CPA (custo por ação/conversão) ROAS (retorno sobre gasto).
  + Freqüência de anúncio (se está saturando).
* Ferramentas:
  + Plataformas (Google Ads Manager, Meta Ads Manager, TikTok Ads Manager).
  + GA4 e Data Studio/Looker para cruzar dados.

**1.1.4 Otimização**

* **Criativos**: trocar anúncios com CTR baixo, testar variações de imagens, vídeos e copies.
* **Segmentação**: excluir públicos de baixa performance, expandir públicos de alta performance.
* **Orçamento**: realocar verba para conjuntos/campanhas mais rentáveis.
* **Landing Page**: revisar taxa de conversão (se o problema está fora do anúncio).
* **Testes A/B**: validar hipóteses (ex.: botão verde vs. vermelho, headline A vs. B).

**1.1.5 Mensuração**

* Consolidar dados de diferentes fontes: Ads Manager, GA4, CRM.
* Comparar **dados de plataforma vs. dados reais de vendas/leads**.
* Calcular métricas-chave:
  + **CAC (Custo de Aquisição por Cliente)**.
  + **LTV (Lifetime Value)**.
  + **ROAS (Retorno sobre o Investimento em Anúncios)**.
* Acompanhar o funil completo (impressões → cliques → leads → vendas).

**1.1.6 Reporte**

* Criar relatórios semanais / mensais no Data Studio, Looker ou planilhas.
* Mostrar evolução: orçamento investido, resultados alcançados, variações em relação à meta.
* Destacar **aprendizados e próximos passos** (o que manter, cortar, escalar).
* Apresentar para gestores ou clientes em formato visual e objetivo.

📊 Em resumo: **o analista de mídia paga é o dono do ciclo completo** — ele pensa a estratégia, executa campanhas, monitora performance, otimiza o que não funciona, mede resultados com dados confiáveis e comunica de forma clara os resultados para o negócio.

* + Habilidades essenciais: análise de dados, raciocínio crítico, comunicação, organização, noções de UX/landing pages.

**2 Aprenda os fundamentos (2–4 semanas)**

* + Conceitos: funil (TOFU/MOFU/BOFU), CAC, LTV, ROAS, CTR, CPM, CPA.

**Conceitos fundamentais de Mídia Paga**

**2.1 Funil de Marketing (TOFU / MOFU / BOFU)**

É a jornada do cliente até a compra:

* **TOFU (Top of Funnel – Topo do Funil)**
  + Objetivo: **gerar atenção** e alcance.
  + Exemplo: anúncio de vídeo no Tik Tok para apresentar uma marca nova.
* **MOFU (Middle of Funnel – Meio do Funil)**
  + Objetivo: **engajar e nutrir** quem já conhece.
  + Exemplo: anúncio de e-book gratuito ou remarketing para quem visitou o site.
* **BOFU (Bottom of Funnel – Fundo do Funil)**
  + Objetivo: **converter em cliente**.
  + Exemplo: anúncio de desconto exclusivo para quem abandonou o carrinho.

**2.2 CAC (Custo de Aquisição de Cliente)**

* Quanto custa trazer **um cliente novo**.
* Fórmula:

CAC=Investimento Total em Marketing e Vendas Numero de Novos Clientes \ text {CAC} = \ frac{\text{Investimento Total em Marketing e Vendas}}{\text{Número de Novos Clientes}}CAC=Nuˊmero de Novos ClientesInvestimento Total em Marketing e Vendas​

* Exemplo: Se você gastou R$ 5.000 e ganhou 50 clientes → CAC = R$ 100.

**2.3 LTV (Lifetime Value – Valor do Tempo de Vida do Cliente)**

* Quanto **um cliente gasta ao longo do relacionamento** com a empresa.
* Fórmula simplificada:

LTV=Ticket Medio× Numero de Compras Meˊdias por Cliente \ text{LTV} = \text{Ticket Médio} \times \text{Número de Compras Médias por Cliente}LTV=Ticket Medio × Nuˊmero de Compras Meˊdias por Cliente

* Exemplo: Ticket médio = R$ 200; cada cliente compra 5 vezes → LTV = R$ 1.000.

**2.4 ROAS (Return on Ad Spend – Retorno sobre Investimento em Anúncios)**

* Mede **quanto a campanha retornou em vendas** em relação ao gasto em anúncios.
* Fórmula:

ROAS=Receita Gerada Investimento em Anúncios \ text{ROAS} = \ frac {\text{Receita Gerada}}{\text{Investimento em Anúncios}}ROAS=Investimento em Anúncios Receita Gerada​

* Exemplo: Gasto = R$ 1.000; Receita = R$ 4.000 → ROAS = 4 (ou 400%).

**2.5 CTR (Click Through Rate – Taxa de Cliques)**

* Percentual de pessoas que **clicaram no anúncio** em relação ao total de impressões.
* Fórmula:

CTR=Cliques Impressões ×100\text{CTR} = \frac{\text{Cliques}}{\text{Impressões}} \times 100CTR=Impressões Cliques​×100

* Exemplo: 1.000 impressões e 50 cliques → CTR = 5%.

**2.6 CPM (Cost per Mille – Custo por Mil Impressões)**

* Quanto custa para o anúncio ser exibido **mil vezes**.
* Fórmula:

CPM=Custo da Campanha Impressões×1000\text{CPM} = \frac{\text{Custo da Campanha}}{\text{Impressões}} \times 1000CPM=Impressões Custo da Campanha​×1000

* Exemplo: Campanha custou R$ 200 e teve 40.000 impressões → CPM = R$ 5.

**2.7 CPA (Cost per Action / Acquisition – Custo por Ação ou Conversão)**

* Quanto custa para gerar **uma ação desejada** (lead, cadastro, compra).
* Fórmula:

CPA=Custo da Campanha Numero de Conversões\text{CPA} = \frac{\text{Custo da Campanha}}{\text{Número de Conversões}}CPA=Nuˊmero de Conversões Custo da Campanha​

* Exemplo: Gastou R$ 1.000 para gerar 50 vendas → CPA = R$ 20.

✅ Em resumo:

* **TOFU/MOFU/BOFU** = jornada do cliente.
* **CAC e LTV** = saúde financeira do negócio.
* **ROAS** = retorno direto do anúncio.
* **CTR, CPM e CPA** = eficiência da campanha.

2.8.1 Naming e rastreamento: UTM, nomenclatura de campanhas, estrutura de contas.

Naming é o processo estratégico e criativo de escolher um nome para uma marca, produto, serviço ou empresa, com o objetivo de construir uma identidade lingüística forte e memorável. Esse processo vai além da simples criatividade, envolvendo análise e estudos para garantir que o nome seja relevante, transmita os valores desejados, seja fácil de pronunciar e memorizar, e se destaque no mercado.

2.8.2 Tracking: pixel, Tag Manager, eventos e validação (debugging).

Tracking é o processo de monitorar e acompanhar o estado e a localização de algo, como uma carga, um pedido ou até mesmo pessoas, em tempo real ou em intervalos regulares, utilizando tecnologias como GPS, Internet das Coisas (IoT) e softwares. Este termo, de origem inglesa e sinônimo de "rastreamento" ou "monitoramento", é aplicado em diversas áreas, desde a logística de e-commerce e transporte de cargas até o acompanhamento de frota e pesquisas de mercado, garantindo maior transparência, controlo e eficiência nos processos.

**Formação e certificações** (contínuo — 1–2 meses)

* Faça certificações básicas: Google Skillshop (Google Ads), Meta Blueprint, Tik TokAds Academy.
  + Cursos práticos (YouTube, cursos pagos) sobre GA4, Data Studio/Looker e Excel/Sheets avançado.
  + Não precisa comprar tudo — priorize certificados reconhecidos e cursos hands-on.

3. **Pratique hands-on (imediato — contínuo)**

* + Abra contas sandbox ou comece com pequenos orçamentos reais (R$50–R$200) para testar hipóteses.
  + Crie campanhas com objetivos diferentes (conversão, tráfego, reconhecimento) e documente cada mudança.
  + Experimente criativos, copies e variações de público.

4. **Medição e Dashboards (2–4 semanas)**

* + Configure GA4 + eventos de conversão, compare com dados da plataforma de anúncios.
  + Construa um Dashboards simples no Data Studio / **Looker** para consolidar CPC, CPA, ROAS, LTV.
  + Aprenda a investigar discrepâncias (attribution windows, filtros, bloqueadores).

5. **Testes e otimização (contínuo)**

* + Planeje A/B tests com hipótese, métrica principal, duração e regra de parada.
  + Documente resultados e transforme insights em ações (keep/kill/scale).
  + Crie um repositório de aprendizados (wiki ou planilha).

6. **Monte portfolio e cases (4–8 semanas)**

* + Documente 2–3 cases (brief, objetivo, estratégia, execução, resultados e aprendizados).
  + Inclua prints, Dashboards antes/depois e uma narrativa clara do impacto.
  + Se não tiver resultados reais, crie cases simulados com hipótese, planejamento e resultados projetados (mostre metodologia).

7. **Procure vagas e prepare entrevistas (2–6 semanas)**

* + Atualize LinkedIn e currículo destacando ferramentas e resultados.
  + Faça networking, participe de eventos e grupos (LinkedIn, Telegram/Slack de marketing).
  + Prepare-se para apresentar 1 case em entrevistas e responder perguntas técnicas (Naming, Tracking, otimização).

8. **Rotina e crescimento (após a entrada)**

* + Rotina típica: revisão de KPIs 24–48h, auditoria de campanhas, checagem de Tracking, propostas de testes.
  + Evolução: Júnior → Pleno → Sênior → Head (acumule responsabilidades: estratégia, liderança, planejamento de budget).
  + Continue estudando: automações, scripts, modelagem de dados, LTV avançado.

**Checklist rápido (ferramentas para dominar)**

* Google Ads, Meta Ads, Tik Tok Ads
* Google Analytics 4, Google Tag Manager
* Excel / Google Sheets (pivot, query, fórmulas)
* Data Studio / Looker / ferramentas de BI
* Noções de SQL básico e APIs (dá vantagem)
* Ferramentas de criação: Canva, Figma (para criar/imitar criativos)

**Plano resumido sugerido (12 semanas — intensivo)**

* Sem 1–2: Fundamentos + Tracking básico
* Sem 3–4: Plataformas (Meta + Google) — criar campanhas reais/sandbox
* Sem 5–6: Criativos + Landing Pages (produção e testes)
* Sem 7–8: Medição (GA4) + Dashboards
* Sem 9–10: Testes A/B + otimização constante
* Sem 11–12: Portfólio + preparação de entrevistas + case final

**Dica prática final**

Comece hoje com: 1) criar uma conta de anúncios sandbox ou orçamento pequeno, 2) definir um objetivo simples (ex.: gerar 10 leads/mo), 3) rodar uma campanha por 7–14 dias e 4) documentar tudo no Google Slides/Docs. A prática acelera muito.

**Infográfico (resumo visual)**

Eu gerei um infográfico resumindo os passos — baixe aqui:

Download — Infográfico: Como ser Analista de Mídia Paga (PNG).

**Onde se cadastrar para trabalhar como Analista de Mídia Paga**

**1. Plataformas de Vagas (CLT ou PJ)**

* **LinkedIn** → rede nº1 para encontrar vagas de marketing digital.
* **Gupy, Kenoby, InfoJobs, Catho, Indeed, Vagas.com** → empresas tradicionais e startups publicam vagas de analista de tráfego pago.
* **Glassdoor** → além de vagas, você vê avaliações de empresas.

**2. Plataformas de Freelance (trabalhar por projeto)**

* **Workana** (muito usado para marketing digital na América Latina).
* **99Freelas** (brasileira, ótima para começar).
* **Fiverr** (internacional, bom para pegar clientes de fora).
* **Upwork** (maior plataforma de freelas globais).
* **GetNinjas** (mais voltada a serviços no Brasil).

**3. Certificações e Portfólio (para ganhar credibilidade)**

Mesmo que não seja um “cadastro de trabalho”, é essencial:

* **Google Skillshop** → certificações em Google Ads (gratuito).
* **Meta Blueprint** → certificação oficial em Facebook/Instagram Ads.
* **TikTok Business Academy** → para campanhas no TikTok Ads.
* **HubSpot Academy** → cursos complementares de marketing digital.

Ter esses certificados no **LinkedIn** aumenta MUITO as chances de contratação.

**4. Agências e Hubs de Marketing**

Muitas vezes, agências contratam analistas iniciantes:

* Enviar currículo diretamente no site das agências de marketing digital.
* Procurar no LinkedIn “Analista de Tráfego Pago” ou “Paid Media Analyst” e ativar alertas de vaga.
* Entrar em comunidades/grupos do setor (Facebook, Discord, WhatsApp, Telegram) → ali aparecem freelas e vagas rápidas.

📌 **Dica prática**:

1. Cadastre-se primeiro em **LinkedIn + Workana + 99Freelas**.
2. Construa um portfólio com **cases simulados** (mesmo que fictícios).
3. Faça as **certificações gratuitas** (Google, Meta, TikTok).
4. Vá aplicando para vagas e ofertando serviços em paralelo.