

SEMANA DA
GESTÃO DE TRÁFEGO

AULA 1 - TUTORIAL EXTRA

**OBJETIVOS DE CAMPANHA
E SEGMENTAÇÕES**

Você acaba de receber um **tutorial completo** para entender como funciona a **configuração dos objetivos e das segmentações** das campanhas tanto no Google Ads quanto no Meta Ads. Por isso, **leia com atenção todo este conteúdo** e pratique simultaneamente para otimizar o seu tempo de estudo.

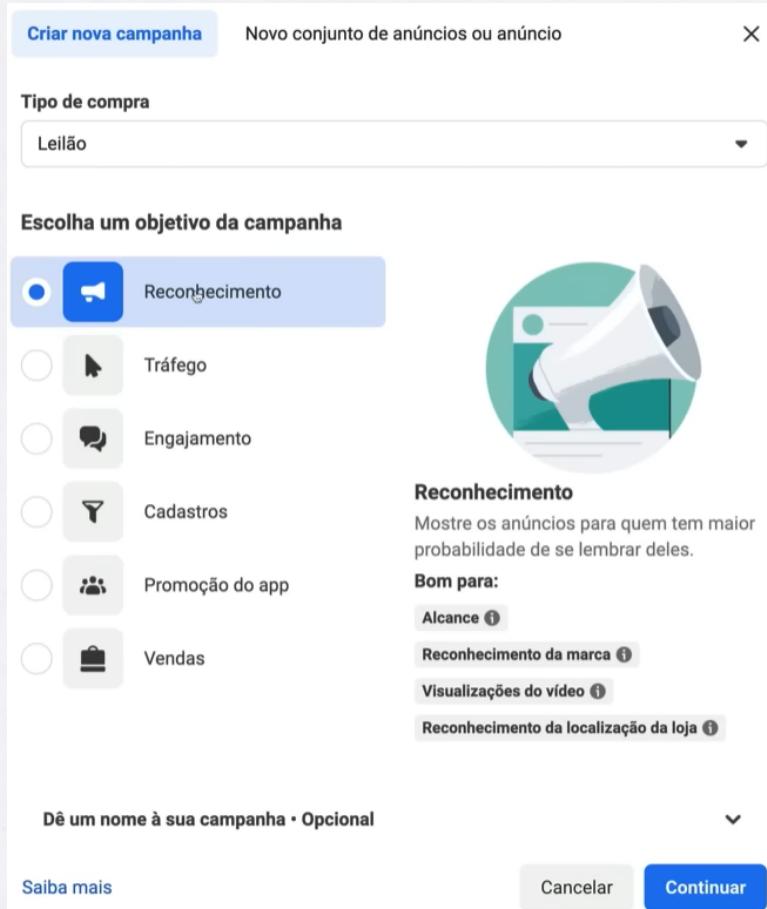
Faça bom proveito e bora para o passo a passo.

Quais são os objetivos dentro do Google Ads e do Meta Ads?

A primeira coisa que você precisa entender é que **existem vários objetivos de campanha tanto no Google Ads, quanto no Meta Ads**. E a depender de qual objetivo você escolher, o seu anúncio vai aparecer para determinados públicos.

Isso significa que **se você escolher o objetivo de vendas, o seu anúncio vai aparecer para pessoas que têm mais probabilidade de comprar**. O mesmo acontece quando você escolher o objetivo de engajamento: o Meta Ads vai direcionar o seu anúncio não para as pessoas que estão prontas para comprar, mas para pessoas que querem engajar com o seu conteúdo.

Diante disso, deu para entender que dentro do gerenciador de anúncios os objetivos de campanha são bem óbvios, ou seja, o nome já indica a finalidade de cada um. Ainda assim, eu vou detalhar um pouco para que você entenda de verdade. **No Meta Ads temos 6 objetivos:**



O **objetivo do reconhecimento** será usado quando você quiser alcançar o maior número de pessoas, sem a intenção de que elas engajem com o seu conteúdo. Na prática, você pode usar esse objetivo para dar um recado para sua audiência, avisar que um novo produto ou evento está chegando, por exemplo.

Já o **objetivo de tráfego** será usado quando você quiser enviar o maior número possível de pessoas para o seu site. Mas se você quer vender mais no seu e-commerce, por exemplo, **o objetivo correto é “vendas”**. Esse objetivo vai enviar o maior número de pessoas com *potencial de compra* para o seu site.

Além disso, o objetivo de tráfego pode ser usado quando você quiser enviar as pessoas para um site que não é seu.

“Como assim, Pedro?”

Suponha que um portal de notícias tenha feito uma matéria sobre mim e eu quero anunciará-la para minha audiência. Para fazer esse anúncio eu posso usar o objetivo de tráfego. Agora, quando o site é seu, use os objetivos de vendas ou “cadastro”.

O **objetivo de cadastros** segue a mesma lógica: através dele o seu anúncio será visto por pessoas que têm maior probabilidade de se cadastrar no seu site. Esse foi o objetivo que eu usei para você se cadastrasse na Semana da Gestão de Tráfego, por exemplo.

O **objetivo de engajamento** é o único que acumula funções, já que ele serve para aumentar a interação da sua audiência com o seu conteúdo (likes, comentários, seguidores), como também para receber mensagens no WhatsApp, Direct, Messenger.

Já o objetivo **“promoção do aplicativo”** serve para quando você é dono de aplicativo e deseja divulgá-lo para as pessoas instalarem em seus smartphones.

No Google Ads, a lógica é a mesma. Quando você abrir o gerenciador esta é a organização dos objetivos:

Escolher seu objetivo

Escolha um objetivo para personalizar a experiência de acordo com as metas e configurações mais adequadas para sua campanha

 Vendas Gerar vendas on-line, no aplicativo, por telefone ou na loja	 Leads Incentivar clientes a realizar ações para gerar leads e outras conversões	 Tráfego do site Fazer com que as pessoas certas acessem seu site	 Consideração de produto e marca Incentivar as pessoas a explorar seus produtos ou serviços
 Alcance e reconhecimento da marca Alcançar um público-alvo amplo e promover reconhecimento	 Promoção de app Gerar mais instalações, engajamentos e pré-registros para seu app	 Visitas a lojas locais e promoções Impulsionar visitas a lojas locais, incluindo restaurantes e concessionárias	 Criar uma campanha sem meta Escolha um tipo de campanha primeiro, sem uma recomendação com base no seu objetivo.

O **objetivo de vendas** será usado quando você quiser vender mais; o **objetivo “leads”** será escolhido quando você quiser mais cadastros; **“cadastros no site”** será usado quando você quiser mais pessoas acessando o site, sem necessariamente terem a intenção de compra ou cadastro.

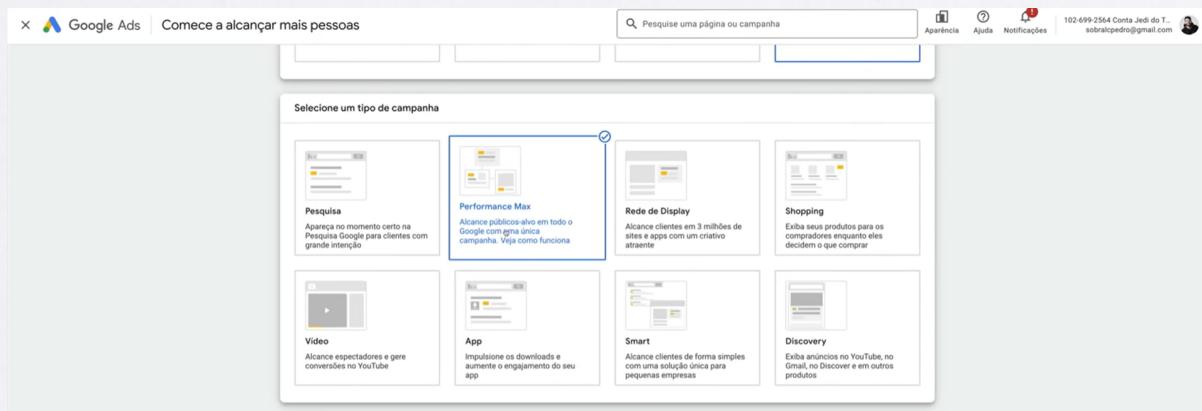
O objetivo **“consideração de produto e marca”** será usado somente em anúncios no YouTube com a finalidade de fazer as pessoas assistirem seus vídeos e terem uma lembrança positiva da sua marca.

O objetivo **“alcance e reconhecimento da marca”** será escolhido quando você quiser alcançar o maior número de pessoas possível no YouTube e nos sites na internet. Já o objetivo **“promoção do aplicativo”** tem a mesma função que o objetivo de mesmo nome no Meta Ads.

Já o objetivo **“visitas a lojas locais e promoções”** não funciona bem. Se você quer receber mais visitas em sua loja, eu recomendo que você faça uma campanha sem meta e nela crie um objetivo para cumprir com essa função. Nesses casos, você pode escolher o tipo de campanha “smart” na hora de configurar o seu anúncio.

“Pedro, mas e esses ‘sub-objetivos’... como funcionam?”

Quando você entrar no gerenciador de anúncios do Google Ads vai se deparar com o painel “**selecione um tipo de campanha**”:



Essas opções são basicamente onde você vai aparecer. Na prática, significa que:

- Se você escolher “**pesquisa**”, seu anúncio aparecerá na pesquisa do Google; Se você escolher “**Performance Max**”, seu anúncio vai aparecer na no YouTube, nos sites na internet e na rede pesquisa;
- O tipo de campanha “**rede de display**” deve ser usado quando você quiser aparecer nos sites parceiros do Google;
- “**Shopping**” deve ser usado quando você quiser divulgar seus produtos de e-commerce;
- Se você escolher “**vídeo**” seus anúncios aparecerão no YouTube;
- O tipo de campanha “**aplicativo**” também tem o objetivo de impulsionar o seu aplicativo para um público maior de pessoas;
- “**Smart**” pode ser usado quando você quiser receber visitas em seu negócio local;

- “**Discovery**” é um tipo de campanha para ser usado quando você quiser que seus anúncios apareçam no YouTube, Gmail, Discover, uma ferramenta do Google Ads.

“Poxa, Pedro, é muita coisa...”

Sim, são muitos objetivos e eu te garanto que, com certeza, você pode demorar para testar todas essas ferramentas. Então, **neste primeiro momento você não precisa colocar todas essas possibilidades pra jogo**, mas seguir o método que eu estou te ensinando durante as aulas da Semana da Gestão de Tráfego. Não invente moda, mas **confie no que eu estou compartilhando com você agora.**

Quando você tiver mais grana para testar, aí sim será o momento ideal para explorar essas ferramentas. Mas agora, **vamos focar no simples bem feito** porque o meu intuito é colocar dinheiro no seu bolso.

Como criar públicos personalizados dentro do Meta Ads?

Acompanhe o passo a passo.

01 Dentro do gerenciador de anúncios do Meta Ads, acesse o menu lateral esquerdo e **clique nos ícone de 3 traços** no topo:



02 Em seguida, clique no botão “públicos”:



03 É provável que você não tenha esse botão como atalho no topo do menu. Se for o caso, role o mouse para baixo no menu, vá até “anunciar” e clique em “públicos”:

Faturas

Gerenciador de Eventos

Localização de Estabelecimen...

Qualidade da Conta

Proteção de direitos

Proteção de Direitos da Marca

Anunciar

Central de Criativos

Configurações da conta de an...

Gerenciador de Anúncios

Limites de anúncios por Página

Planejador de Campanhas

Públicos

Regras automatizadas

Analizar e relatar

Audience Insights

Experimentos

Gerenciador de Collabs de Ma...

Insights

Relatório de análise de tráfego

04 Agora, clique em “criar público”:

Público

Criar público

Filter

Status

Type

Availability

Source

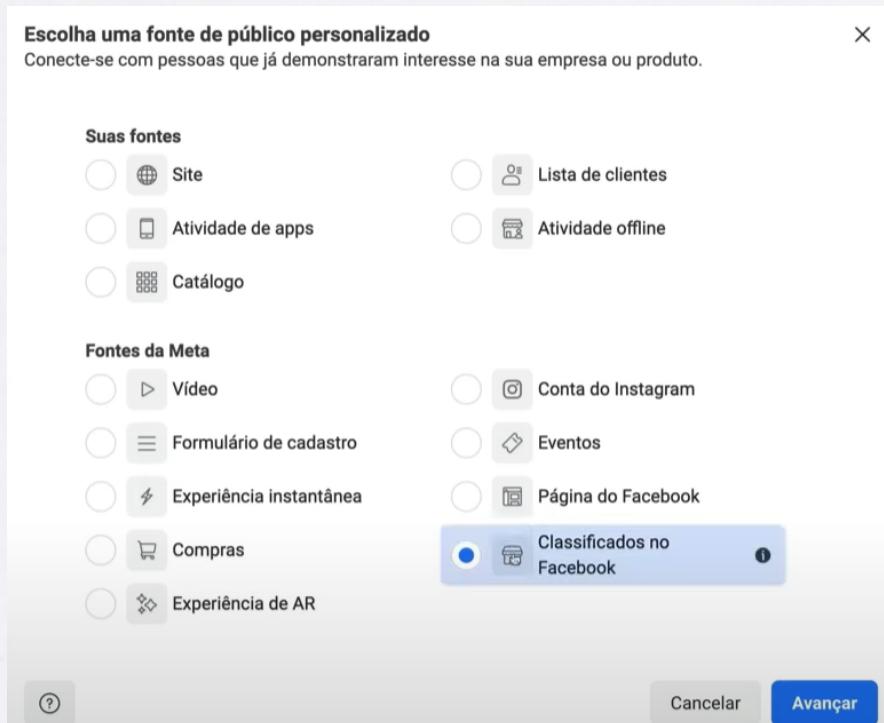
ID do p...
Nome
Semelhante (3%) - [SG1] View Obrigado - 1800 [ATUALIZAR URL]
Semelhante (2%) - [SG1] View Obrigado - 1800 [ATUALIZAR URL]

Disponibilidade

- Pronto Última edição em 27/4/2023
- Pronto Última edição em 27/4/2023
- Pronto Última edição em 24/5/2023
- Pronto Última edição em 1/5/2023
- Pronto Última edição em 1/5/2023

ACEITAR RESPONSABILIDADES

05 Você vai reparar que vão aparecer 3 tipos de público: o “**público personalizado**” é aquele formado por pessoas que já interagiram com você. Veja as opções que você pode escolher na hora de fazer públicos deste tipo. Eu recomendo que, inicialmente, você **não use** as opções “experiência instantânea”, “classificados no Facebook”, “experiência de AR”:



Público “site”

01 Eu recomendo que você teste o público “**site**”. Para fazer esse teste você precisará ter instalado o pixel em seu site (mas não se desespere com isso agora. Você vai receber materiais de apoio para entender cada passo dessa configuração). Você pode criar um público de quem visitou o seu site em até 180 dias:

Criar um público personalizado de site

Inclua [contas da Central de Contas](#) que atendam **QUALQUER UM DOS** **seguintes** critérios:

Origem
 Pixel Subido

Eventos
 Pessoas que visitaram páginas da web específicas

Retenção ⓘ
 180 dias

02 Você também pode fazer um público de pessoas que visitaram páginas específicas do seu site. Para isso, basta clicar na seta que acompanha o campo “eventos” e escolher a opção “**pessoas que visitaram páginas da web específicas**”:

Criar um público personalizado de site

Inclua [contas da Central de Contas](#) que atendam **QUALQUER UM DOS** **seguintes** critérios:

Origem
 Pixel Subido

Eventos 
 Todos os visitantes do site



Todos os visitantes do site
 Inclui pessoas que visitaram qualquer um dos seus sites.

Pessoas que visitaram páginas da web específicas
 Inclui pessoas que visitaram sites e páginas da web específicas.

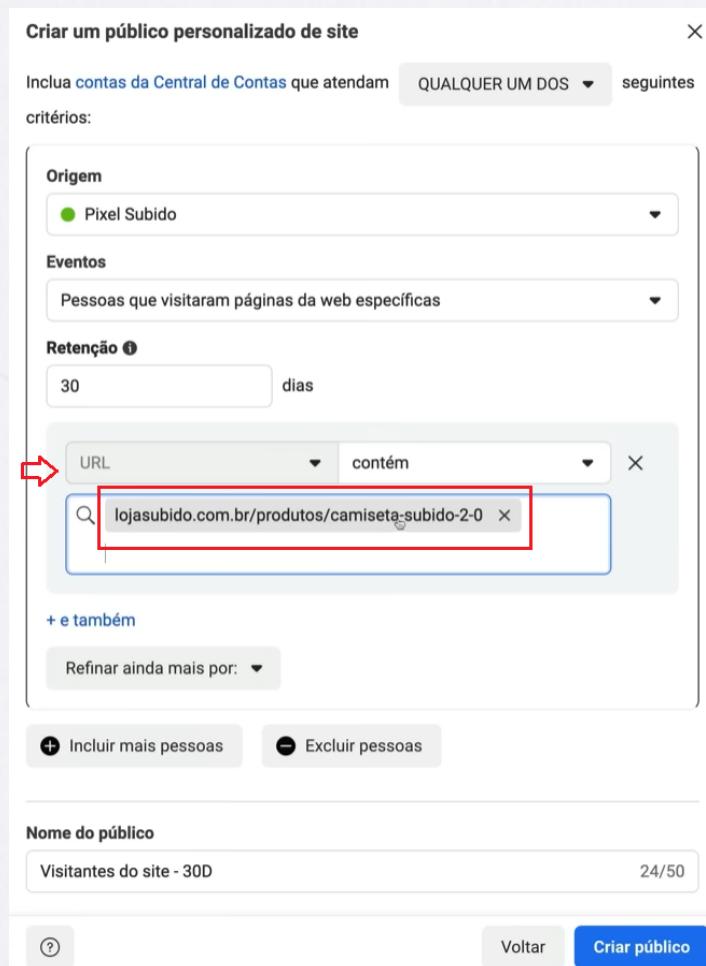
Visitantes por tempo gasto

Nome do público
 Visitantes do site - 30D 24/50

Descrição · Opcional
 0/100

[? Volta](#) **Criar público**

03 Em seguida, preencha com a URL (o endereço) desta página sem o “<https://www>”, ou seja, coloque apenas o domínio e o restante do link no campo “**URL**” e selecione a opção “**contém**”:



04 Caso você queira fazer um público com os compradores de determinado produto, siga a mesma instrução anterior. Pegue a URL do produto específico e coloque no campo “**URL**” dentro do gerenciador. Neste exemplo, eu coloquei o link da camiseta subido zen disponível no meu site porque eu quer fazer um público com as pessoas que compararam esta camiseta:

Criar um público personalizado de site

Pixel Subido

Eventos

Pessoas que visitaram páginas da web específicas

Retenção

180 dias

URL contém /produtos/camiseta-subido-2-0
lojasubido.com.br/produtos/camiseta-subido-zen

05 Feito isso, no campo “**nome do público**” dê um nome para seu público de forma que você consiga identificar facilmente depois que público é este. Em seguida, clique em “**criar público**” para finalizar a criação:

Incluir mais pessoas Excluir pessoas

Nome do público

Visitou site - camisetas - 180D 32/50

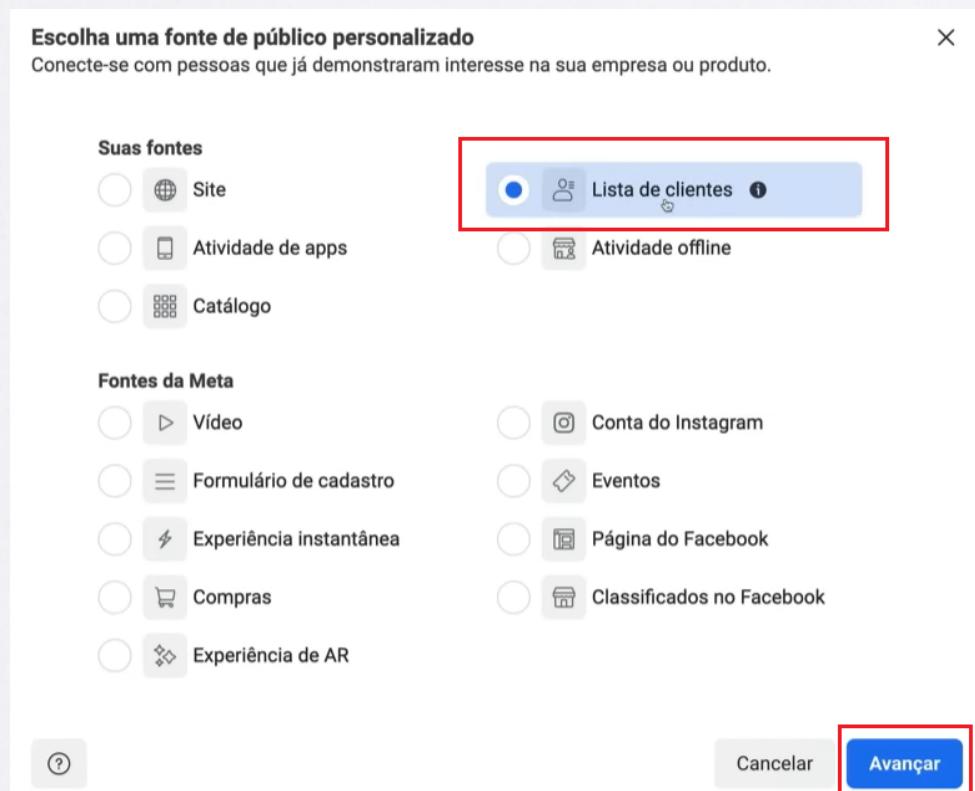
Descrição · Opcional

0/100

Voltar Criar público

Público “lista de clientes”

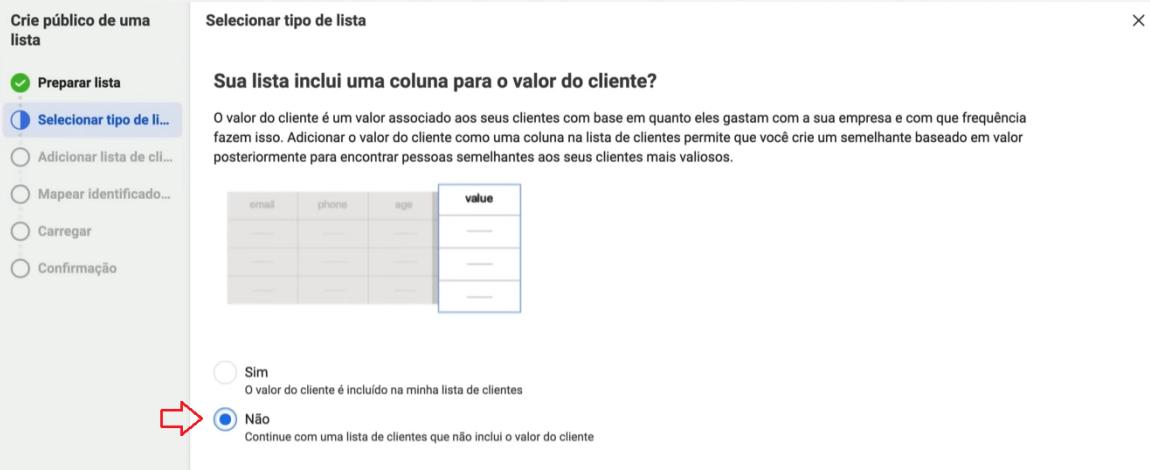
01 O público “lista de clientes” também é muito importante. Para fazer esse tipo de público, volte ao painel “**escolha uma fonte de público personalizado**”, clique em “**“lista de clientes”** e na sequência, clique em “**“avançar”**”:



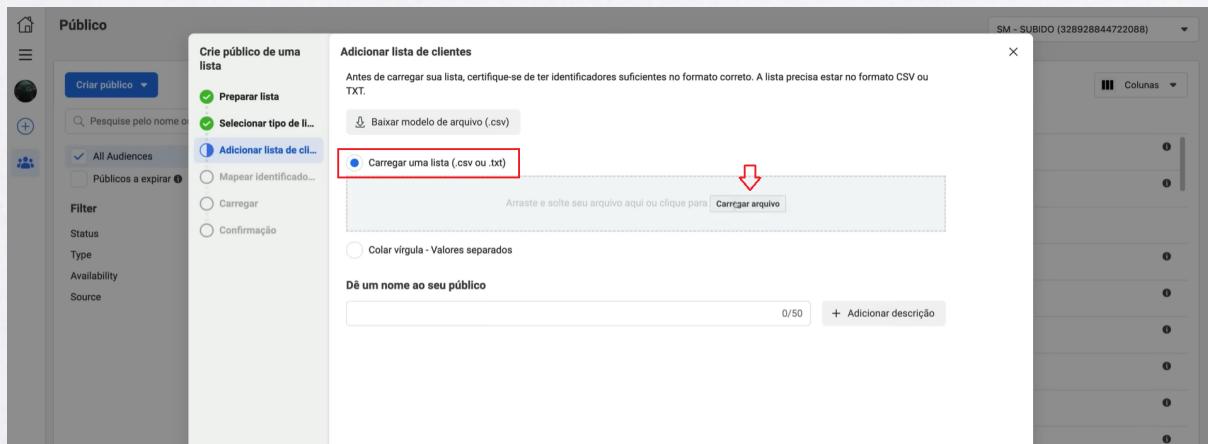
02 Para fazer esse público você precisa de uma lista de clientes no excel com e-mail ou telefone, como neste exemplo:

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1 mari@gmail.com											
2 joao@hotmail.com											
3 11											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

03 Depois de providenciar esta lista, na primeira aba clique em “**avançar**”. Na sequência, selecione a opção “**não - continue com uma lista de clientes que não inclui o valor do cliente**”:

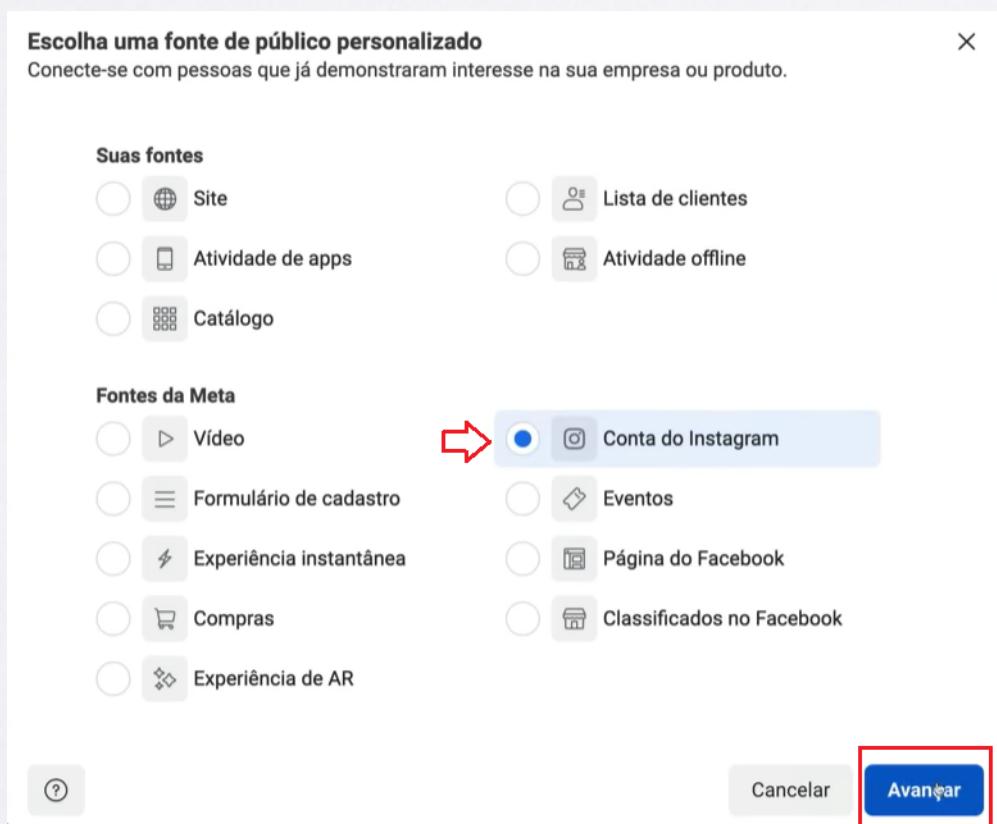


04 Agora, selecione a opção “**carregar uma lista**” e na sequência, clique em “**carregar arquivo**”. E pronto, você tem uma lista de contatos inserida no gerenciador para fazer esse tipo de público.



Público “conta do Instagram”

01 Este é um dos públicos que você mais vai utilizar. Para configurá-lo volte ao painel “**escolha uma fonte de público personalizado**”, clique em “**conta do Instagram**”:



02 Clicando em “**eventos**” você conseguirá criar esse público com grupos diferentes. Dentre essas opções, os públicos “**contas da Central de Contas que começaram a seguir essa conta profissional**” e “**todos que se engajaram com essa conta profissional**” serão mais usados:

The screenshot shows the 'Eventos' (Events) section of the Instagram Business Manager. A dropdown menu is open, displaying four options:

- Qualquer pessoa que visitou o perfil esta conta profissional** (Any person who visited this professional account's profile):
 - contas da Central de Contas que começaram a seguir essa conta profissional**: Inclui pessoas que começaram a seguir sua conta profissional do Instagram. As pessoas que deixaram de seguir sua conta profissional do Instagram serão removidas.
 - Todos que se engajaram com esta conta profissional**: Inclui contas da Central de Contas que acessaram este perfil ou executaram uma ação nesta publicação ou anúncio, como curtir, comentar, salvar, deslizar o conteúdo no carrossel, tocar em botões ou compartilhar.
- No** (Now):
 - Qualquer pessoa que visitou o perfil esta conta profissional**: Isso inclui qualquer pessoa que tenha acessado o perfil desta conta profissional do Instagram, independentemente da ação que ela tenha executado.
- De** (From):
 - contas da Central de Contas que se engajaram com qualquer publicação ou anúncio**: Inclui contas da Central de Contas que executaram uma ação nesta publicação ou anúncio, como curtir, comentar, salvar, deslizar o conteúdo no carrossel, tocar em botões ou compartilhar.
- C** (Until):
 - Pessoas que enviaram uma mensagem para esta conta profissional**: Isso inclui somente as pessoas que enviaram uma mensagem para esta conta profissional do Instagram.

03 Em “**retenção**” você pode escolher o período entre 1 e 365 dias, ou seja, o período que essas pessoas engajaram com você:

The screenshot shows the 'Retenção' (Retention) section of the Instagram Business Manager. A dropdown menu is open, showing the option '365 dia' (365 days). Below the dropdown are two buttons: '+ Incluir mais pessoas' (Include more people) and '- Excluir pessoas' (Exclude people).

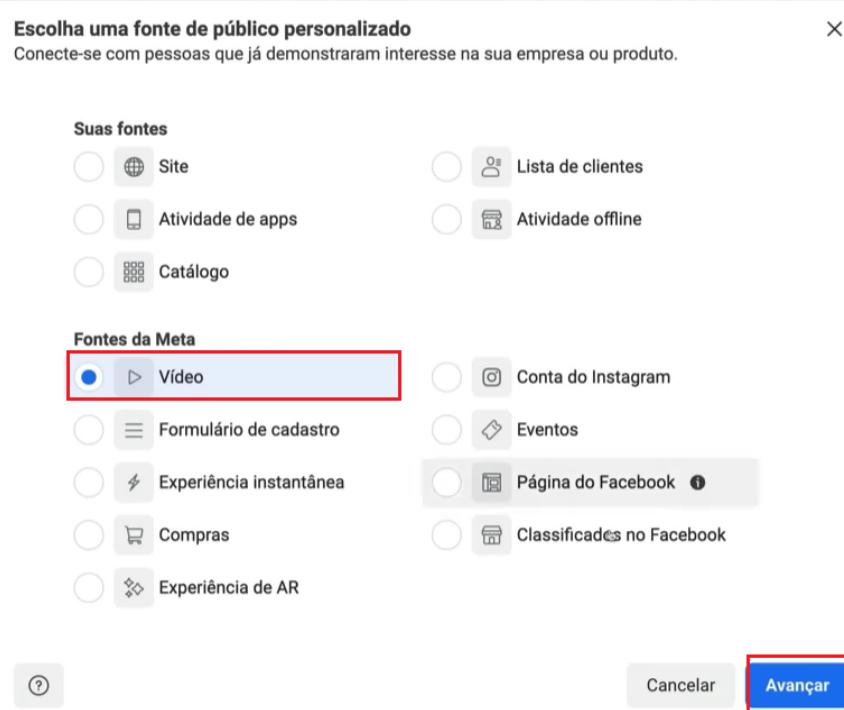
Below the retention section, there are fields for 'Nome do público' (Public name) and 'Descrição - Opcional' (Description - Optional), both with character limits of 0/50 and 0/100 respectively. At the bottom are three buttons: '?', 'Voltar' (Back), and 'Criar público' (Create public audience).

04 Ao criar vários públicos de acordo com o período de retenção, não se esqueça de alterar o nome de cada um deles no campo “**nome do público**”, sempre com a finalidade de facilitar a identificação depois. Feito isso, clique em “**avançar**”:

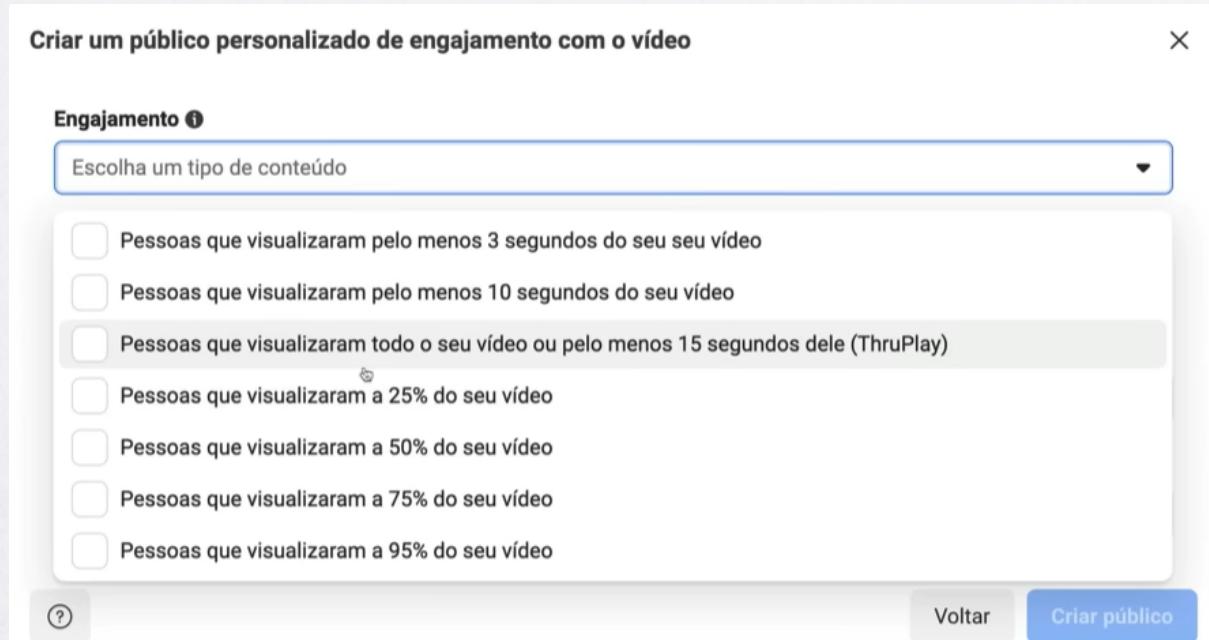
The screenshot shows a user interface for creating a public audience. At the top, there's a section for 'Eventos' (Events) with a dropdown menu set to 'Todos que se engajaram com esta conta profissional'. Below it is a 'Retenção' (Retention) section with a dropdown set to '30 dias'. Underneath these are two buttons: '+ Incluir mais pessoas' (Include more people) and '- Excluir pessoas' (Exclude people). The next section is labeled 'Nome do público' (Public Audience Name), which contains the text 'Envolvimento - 30D' and a character limit of '19/50'. Below this is a 'Descrição' (Description) field with a character limit of '0/100'. At the bottom right are two buttons: 'Voltar' (Back) and a blue 'Criar público' (Create Audience) button, which is highlighted with a red box.

Público “vídeo”

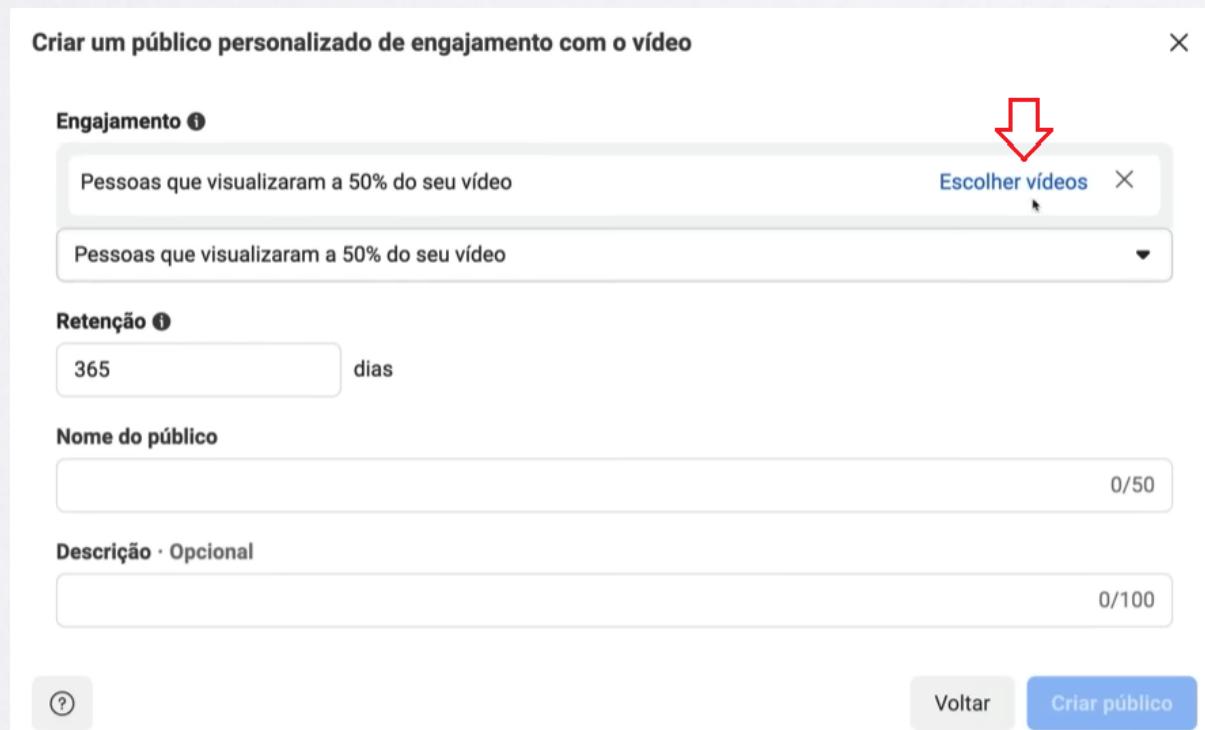
01 Volte ao painel “**escolha uma fonte de público personalizado**”, clique em “**vídeo**”. Na sequência, clique em “**avançar**”:



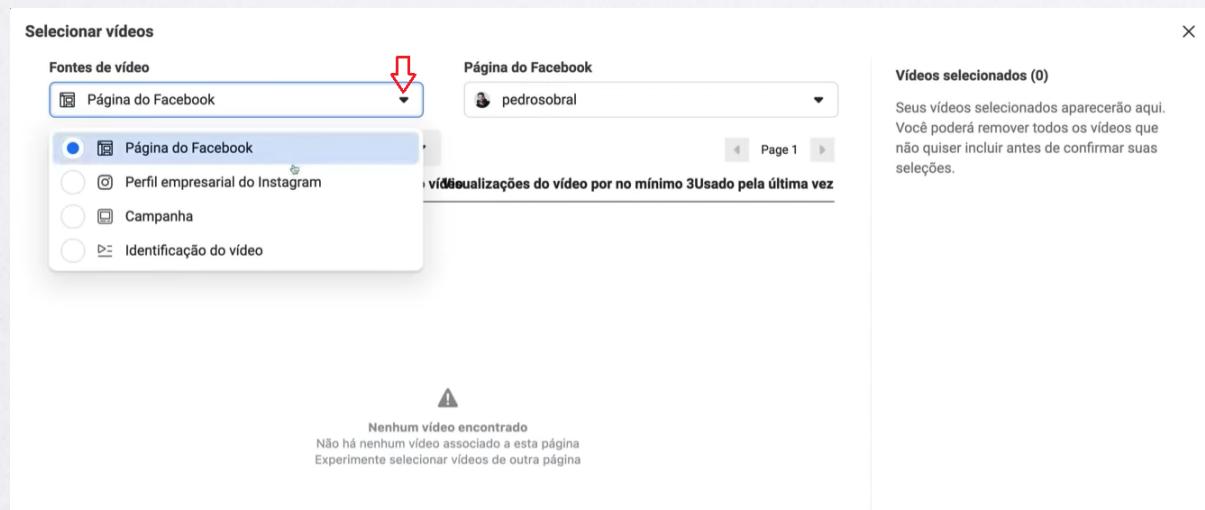
02 No painel "**criar um público personalizado de engajamento com o vídeo**" você terá muitas opções para configurar esse público. Selecione a opção de acordo com os seus testes:



03 Agora, clique em “**escolher vídeos**” para definir qual vídeo será usado para delimitar público:



04 Clique na seta que acompanha o campo "**página do Facebook**" para escolher a plataforma em que estão os vídeos que determinarão o público do seu anúncio:



05 Selecione os vídeos de sua preferência de acordo com o seu teste:

The screenshot shows a 'Selecionar vídeos' (Select Videos) interface. At the top, it displays 'Perfil empresarial do Instagram' and 'pedrosobral'. Below this, there's a table with three rows of video thumbnails, titles, views, and dates. A sidebar on the right contains a message about selected videos appearing here and the option to remove them.

Miniatura	Detalhes do vídeo	Visualizações do vídeo por no mínimo 3Usado pela última vez
<input type="checkbox"/>	MY PRECIOUSSSSS (kkkk só eu ... 0:42 • Carregado: 24 de mai de 2023	7.824
<input type="checkbox"/>	Oi, meu nome é Pedro e não limp... 0:40 • Carregado: 23 de mai de 2023	126.755
<input type="checkbox"/>	Motivação não é causa. É resulta... 1:07 • Carregado: 23 de mai de 2023	33.965

Seus vídeos selecionados aparecerão aqui.
Você poderá remover todos os vídeos que
não quiser incluir antes de confirmar suas
seleções.

06 Em seguida, escolha o período em “**retenção**”, dê um nome para o seu público em “**nome do público**” e ao finalizar essas etapas, clique em “**criar público**”:

The screenshot shows the 'Criar um público personalizado de engajamento com o vídeo' (Create a personalized engagement audience for the video) interface. It includes sections for 'Engajamento' (Engagement), 'Pessoas que visualizaram a 50% do seu vídeo' (People who viewed 50% of your video), 'Pessoas que visualizaram a 95% do seu vídeo' (People who viewed 95% of your video), and fields for 'Retenção' (Retention) and 'Nome do público' (Public name). The 'Retenção' field has a value of '60' and the 'Nome do público' field is empty.

Engajamento ⓘ

Pessoas que visualizaram a 50% do seu vídeo

Pessoas que visualizaram a 95% do seu vídeo

2 opções selecionadas

Retenção ⓘ

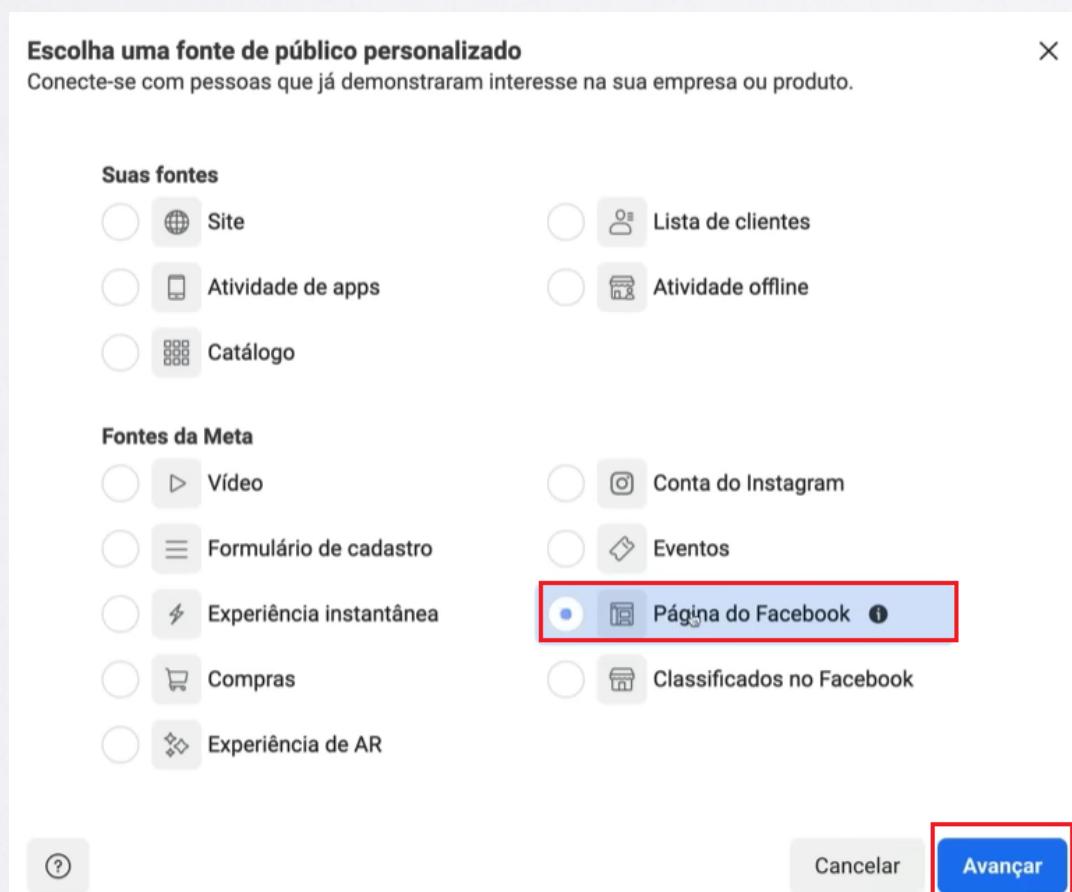
60 dias

Nome do público

0/50

Público “página do Facebook”

- 01 Volte ao painel “escolha uma fonte de público personalizado”, clique em “página do Facebook”:



- 02 Neste público eu recomendo que você use sempre a opção “**todos que engajaram com a sua página**”, no campo “**eventos**”:

Eventos

Todos que se engajaram com a sua Página

Retenção 1

7 dias

Incluir mais pessoas Excluir pessoas

Nome do público

Descrição · Opcional

Voltar Criar público

03 Em “**retenção**” eu recomendo que você crie públicos de 1, 3, 7, 14, 30, 60, 90, 180, 365 dias. Não se esqueça do nome no campo “**nome do público**”. Feito isso, clique em “**criar público**”:

Eventos

Todos que se engajaram com a sua Página

Retenção 1

365 dias

Incluir mais pessoas Excluir pessoas

Nome do público

Descrição · Opcional

Voltar Criar público

Esses são os públicos mais importantes, mas isso não significa que você não vai usar os outros. Mas eu recomendo que você comece testando esses públicos.

Agora, vamos criar públicos semelhantes.

Como criar públicos semelhantes dentro do Meta Ads?

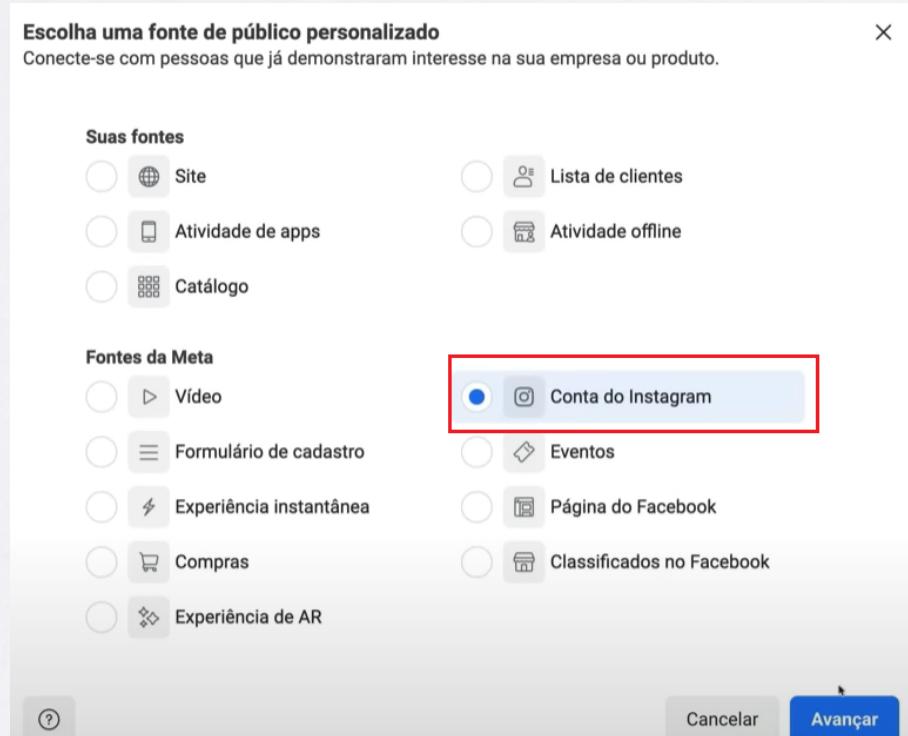
Os públicos semelhantes funcionam da seguinte maneira: você já tem seus públicos personalizados funcionando bem e um dia você diz ao Meta Ads: *Meta, por favor, encontre um milhão de pessoas parecidas com o público de engajamento com o meu Instagram* (um público personalizado).

E você pode criar públicos semelhantes a todos os públicos personalizados que funcionam bem dentro da sua estratégia de tráfego. Para aprender a configurar esse tipo de público, acompanhe o passo a passo a seguir.

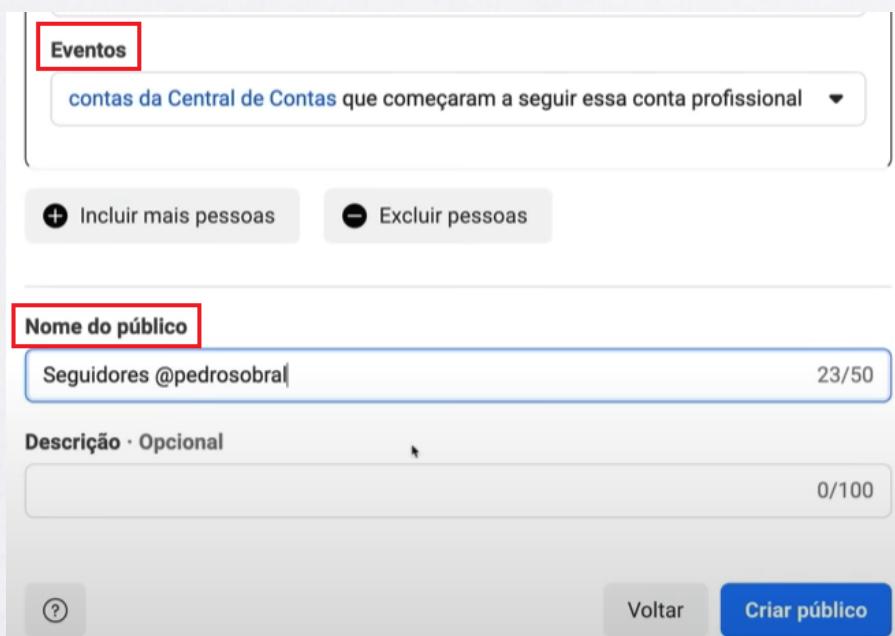
- 01 Dentro do gerenciador do Meta Ads, clique em “**criar público**”. Na sequência, clique em “**público semelhante**”:

The screenshot shows the 'Público' (Public) section of the Meta Ads interface. A red arrow points to the 'Criar público' (Create public) button. Another red box highlights the 'Público semelhante' (Similar audience) option under the 'Público personalizado' (Custom audience) heading. The right side of the screen displays a list of available audiences, including 'v Obrigado - 180D [ATUALIZAR URL]' and 'v Obrigado - 180D [ATUALIZAR URL]'. At the bottom, there's a 'Aceitar responsabilidades' (Accept responsibilities) button.

- 02 No painel “escolha uma fonte de público personalizado”, clique em “**conta do Instagram**” e, em seguida, clique em “**avançar**”:



03 Agora, em “**eventos**” escolha a opção “**contas da central de contas que começaram a seguir essa conta profissional**”. Feito isso, dê um nome para esse público no campo “**nome do público**” e clique em “**criar público**” para finalizar essa etapa:



04 E pronto, seu público está criado. Não tem mistério. Na página principal do seu gerenciador você pode conferir se esse público está ativo ou não. Confira essa informação na coluna “**disponibilidade**”:

The screenshot shows the 'Público' (Public) section of a marketing platform. On the left, there's a sidebar with icons for home, three lines, a user profile, a plus sign, and a group of people. The main area has a search bar 'Pesquise pelo nome ou ID' and a dropdown menu 'Tamanho' with 'Público personalizado' selected. Below this, there are filter options: 'Status' (All Audiences checked), 'Type' (locked), 'Availability' (locked), and 'Source' (locked). A list of public profiles is shown on the right, each with a checkbox and a link. The 'Disponibilidade' column contains entries like 'Seguidores @pedrosobral', 'Semelhante (3%) - [SG1] View Obrigado - 180D [ATUALIZAR URL]', etc. Each entry has a green dot and the word 'Pronto'. One entry, '[SG1] View Obrigado - 180D', is highlighted with a red box. At the bottom right, there's a 'Colunas' (Columns) dropdown and a 'Aceitar responsabilidades' (Accept responsibilities) button.

05 Feito isso, clique em “**criar público**” e, na sequência, em “**público semelhante**” novamente:

The screenshot shows the 'Criar um público semelhante' (Create Similar Audience) section. On the left, there's a sidebar with icons for home, three lines, a user profile, a plus sign, and a group of people. The main area has a 'Criar público' button, which is highlighted with a red arrow. Below it, there are two options: 'Público personalizado' (selected) and 'Público semelhante' (highlighted with a red box). A tooltip explains that it uses personalized publics to connect with people who have shown interest in the brand. The 'Disponibilidade' column shows entries like 'v Obrigado - 180D [ATUALIZAR URL]' and 'v Obrigado - 180D [ATUALIZAR URL]'. Each entry has a green dot and the word 'Pronto'. One entry, 'v Obrigado - 180D [ATUALIZAR URL]', is highlighted with a red box. At the bottom right, there's a 'Colunas' (Columns) dropdown and a 'Aceitar responsabilidades' (Accept responsibilities) button.

06 No painel “**criar um público semelhante**”, clique no campo “**selecione sua fonte semelhante**”. Em seguida, clique em “**outras fontes**”:

Criar um público semelhante

Selecione sua fonte semelhante

Selecionar uma fonte de dados ou um público existente

Origens com base em valor	Outras fontes
Ana Recuero	Página
Canal do Holder	Página
Coordenacaopedagogicanapratica	Página
Curso Sapientia	Página
Curso de Inglês Grátis	Página
Dani Noce	Página

conjuntos de anúncios selecionados. O 1% semelhante consiste nas [contas da Central de Contas](#) mais parecidas com sua fonte semelhante. Aumentar a porcentagem cria um público maior e mais amplo.

- 07** No campo “**selecione a sua fonte semelhante**” digite e selecione o nome do público criado anteriormente:

Criar um público semelhante

Selecione sua fonte semelhante

SEGU

Origens com base em valor	Outras fontes
Seguidores:@pedrosobral	Público personalizado
[IG] Envolvimento - [SEGUIDORES]	Público personalizado

conjuntos de anúncios selecionados. O 1% semelhante consiste nas [contas da Central de Contas](#) mais parecidas com sua fonte semelhante. Aumentar a porcentagem cria um público maior e mais amplo.

💡 Agora os semelhantes usam as localizações do conjunto de anúncios. Você incluirá as localizações ao criar seus conjuntos de anúncios.

(?) Cancelar Criar público

- 08** Agora, na seção “**selecione o tamanho do público**”, você deve mover o cursor para dizer ao Meta Ads quanto você quer naquele público

semelhante. Lembre-se que 1% é um milhão de pessoas, 2% é dois milhões de pessoas e assim por diante. E quanto maior o número escolhido, maior a chance de ser um público pouco qualificado. Por isso, eu recomendo que, se você está iniciando agora, escolha 1%. Feito isso, clique em “**criar público**”:



09 E pronto, seu público semelhante foi criado.

Como criar públicos salvos dentro do Meta Ads?

O público salvo é a possibilidade de ter um público com várias informações. Acompanhe o passo a passo da configuração:

01 Dentro do gerenciador do Meta Ads, clique em “**criar público**”. Na sequência, clique em “**público salvo**”:

Público

Criar público

Público personalizado ID do p... Nome

Público semelhante Semelhante (1%) - Seguidores @pedrosobral

Público salvo

Filter Status sobral

Type Availability Source

Disponibilidade

- Pronto Última edição em 24/5/2023
- Pronto
- Pronto Última edição em 27/4/2023
- Pronto Última edição em 27/4/2023
- Pronto Última edição em 22.05.23 [140k leads]
- [SG1] View Obrigado - 180D [ATUALIZAR URL]
- [SG1] View Convite - 15s 600 [19.05.23]
- [SG1] View Obrigado - 180D
- [SG1] View Captura - 180D

Aceitar responsabilidades

02 Dê um nome para esse público de acordo com as características dele no campo “**nome do público**”. Feito isso, pesquise pelo público que você deseja no campo “**públicos personalizados**”:

Criar um público salvo

Nome do público

Semelhantes aos seguidores @pe - 1%

Públicos personalizados

Criar novo

Pesquisar públicos existentes

Excluir

* Localizações

Alcance as pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização. ⓘ

Entenda as mudanças no direcionamento por localização

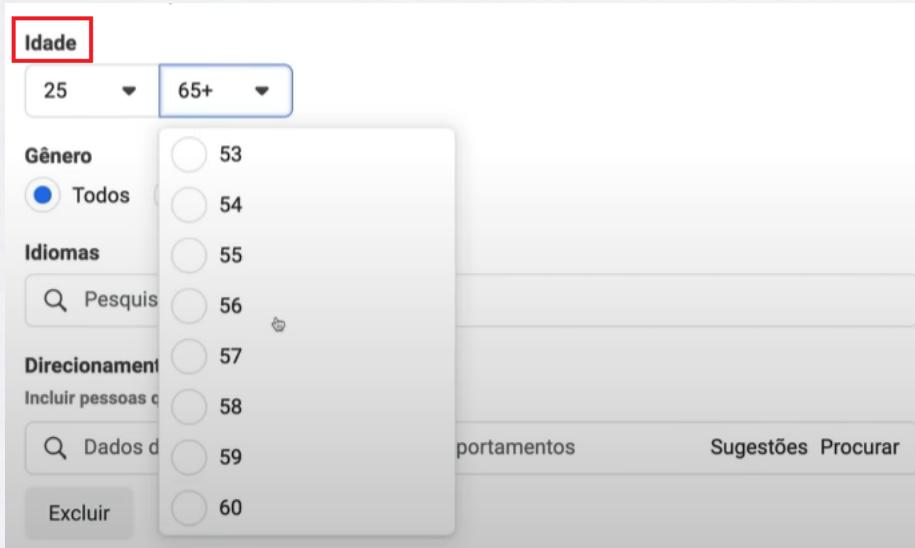
Agora todo o direcionamento por localização alcançará pessoas que moram ou moraram recentemente nas localizações selecionadas. As outras opções foram removidas, portanto, não será necessário selecionar um tipo de direcionamento por localização aqui.

★ O alcance potencial agora é o tamanho estimado do público

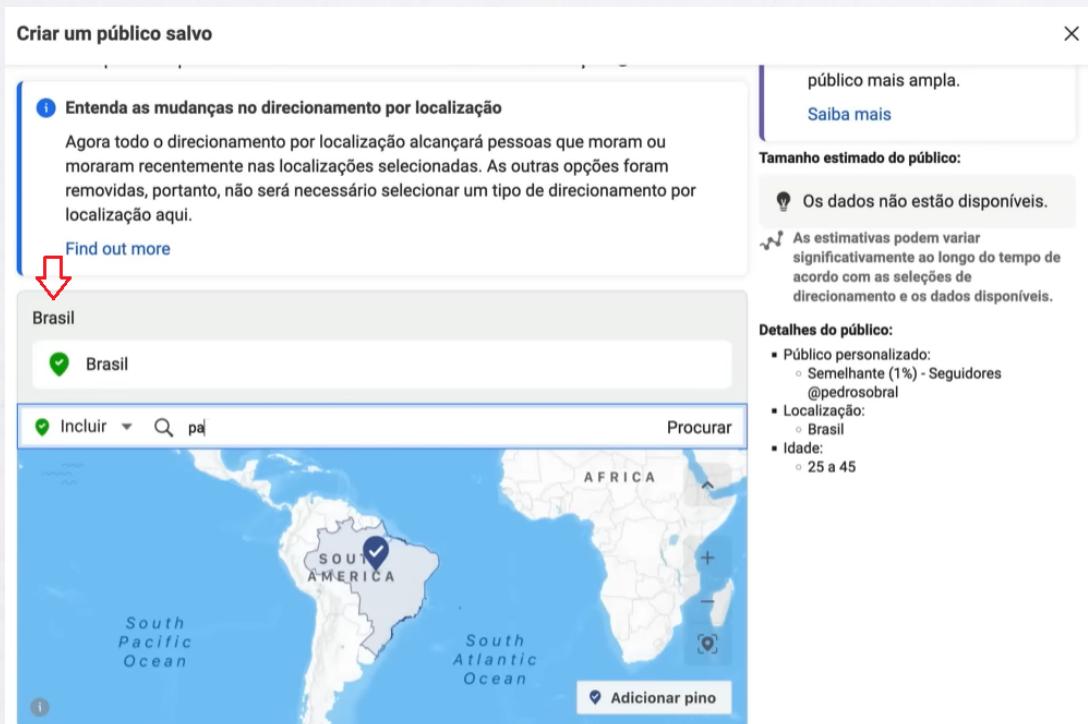
O tamanho estimado do público é uma estimativa da faixa de pessoas que correspondem aos seus critérios de direcionamento. Com essa estimativa, você pode entender melhor como suas seleções de direcionamento podem limitar ou expandir o tamanho do público. A estimativa pode variar ao longo do tempo de acordo com os dados disponíveis. Você deverá perceber um desempenho melhor com uma definição de público mais ampla.

Saiba mais

03 Na seção “**idade**”, selecione a idade desse público:



04 Você também pode editar a localização desse público em vários níveis como país, estado, cidade e caso você queira anunciar para o público semelhante que esteja em determinada rua, é possível também. Com todas essas informações, fizemos um público semelhante (1%) aos seguidores do Pedro Sobral, que tem entre 25 e 45 e que moram no Brasil. Depois de fazer todas as alterações, clique em “**criar público**”:



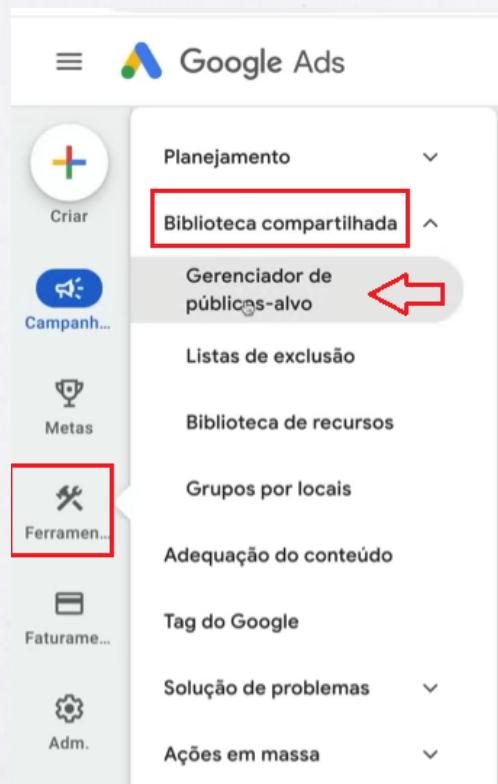
Isso não significa que você deve fazer um público salvo para cada público semelhante, mas é um teste que você pode usar quando julgar necessário dentro da sua estratégia de tráfego pago.

Como criar públicos dentro do Google Ads?

No Google Ads você vai reparar que a criação de públicos é muito mais rápida. Então, acompanhe o passo a passo de cada tipo de público.

Público “visitantes do site”

01 Dentro do gerenciador de anúncios do Google Ads, vá até o menu lateral esquerdo e clique em **“ferramentas”**. Na sequencia, clique em **“biblioteca compartilhada”** e depois em **“gerenciador de público-alvo”**:



02 Mantenha-se na aba “segmentos dos seus dados” clique no ícone “+”:

Nome do segmento	Tipo	Status da associação	Tamanho: rede de pesquisa	Tamanho: YouTube	Tamanho: Rede de Display	Tamanho: campanha do Gmail
Visitantes em geral (varejo) (Google Ads)	Visitantes do site Baseada em regras Criada automaticamente	Aberta	3.500	3.500	4.400	2.900
Pessoas que visitaram seu site, mas não visualizaram produtos específicos						
View Videos - ISDV - 5400	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada			
View Video - CONVITE SDV - 5400	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada			
View Video - CONVITE Aula Tráfego - 5400	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada			
View Page - TYP SDV - 5400	Visitantes do site Baseada em regras	Fechada	Muito pequena para ser veiculada			
View Page - CAPTURA SDV - 5400	Visitantes do site Baseada em regras	Fechada	Muito pequena para ser veiculada			
Todos os visitantes (Google Analytics)	Visitantes do site Criada automaticamente	Aberta	130.000	130.000	180.000	0
Pessoas que acessaram páginas contendo suas tags de remarketing						

03 Agora, vamos conhecer uma lista de públicos e vamos criar cada um deles. Comece por “**visitantes do site**”:

Pessoas que visitaram seu website ou suas páginas de destino	Tipo	Status da associação	Tamanho: rede de pesquisa	Tamanho: YouTube	Tamanho: Rede de Display	Tamanho: campanha do Gmail
usuáriaram produtos específicos	Visitantes do site Baseada em regras Criada automaticamente	Aberta	3.500	3.500	4.400	2.900
usuários do YouTube	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada			
Lista de clientes	Visitantes do site Baseada em regras Criada automaticamente	Aberta	0	0	0	0
Combinação personalizada	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada			
View Video - CONVITE Aula Tráfego - 5400	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	0	0	0	0
View Page - TYP SDV - 5400	Visitantes do site Baseada em regras	Fechada	Muito pequena para ser veiculada			
View Page - CAPTURA SDV - 5400	Visitantes do site Baseada em regras	Fechada	0	0	0	0

04 Na seção “**usuários do segmento**”, você pode escolher a opção “**visitantes de página da web**”. Em “**ações**” você deve colocar o número de dias daquele público. No Google Ads você pode colocar até 540 dias. Além disso, uma ferramenta interessante é o botão “**refinar ação**”:

Nome do segmento: Nome do segmento de público-alvo

Usuários do segmento: Selecionar o tipo de visitante para criar um segmento. Visitantes de páginas da Web

Ações: Incluir as pessoas que realizaram as ações a seguir

Ação: Visita à pág. da Web nos últimos 30 dias. Refinar ação

Excluir as pessoas que realizaram as ações a seguir

Adicionar ação

05 Através dela você consegue colocar a URL de uma página específica do seu site no campo “**URL da página**”:

Usuários do segmento: Selecionar o tipo de visitante para criar um segmento. Visitantes de páginas da Web

Ações: Incluir as pessoas que realizaram as ações a seguir

Ação: Visita à pág. da Web nos últimos 540 dias

Essa ação precisa corresponder a todos os parâmetros abaixo

URL da página contém

Adicionar ação (OU) Adicionar ação (E)

06 Coloque o nome do público no campo “**nome do segmento**”:

07 Feito isso, clique em “**criar segmento**” para finalizar essa etapa:

Público “usuários do YouTube”

01 No menu principal do seu gerenciador de anúncios, clique no ícone “+”.
Em seguida, clique em “**usuários do YouTube**”:

	Tipo	Status da associação
Pessoas que interagiram com o seu canal ou vídeos do YouTube. Pessoas que interagiram com o seu canal ou vídeos do YouTube. Baseada em regras Criada automaticamente	Baseada em regras Criada automaticamente	Aberta
Usuários do YouTube Baseada em regras	Baseada em regras	Aberta
Usuários do YouTube Baseada em regras	Baseada em regras	Aberta
Usuários do YouTube Baseada em regras	Baseada em regras	Aberta
Visitantes do site Baseada em regras	Baseada em regras	Fechada

02 No painel “**novos usuários do YouTube**”, selecione o seu canal no YouTube no campo “**canal do YouTube**”. Em seguida, na seção “**ações**”, escolha a ação “**ver qualquer vídeo**” e coloque a quantidade de dias de acordo com os seus testes:

Nome do segmento Nome do segmento de público-alvo

Canal do YouTube Selecionar o canal do YouTube desse segmento de público-alvo
Pedro Sobral 728 mil inscritos - 9 vídeos

Ações Inclua as pessoas que realizaram a ação a seguir.

Ação Ver qualquer vídeo nos últimos 30 dias

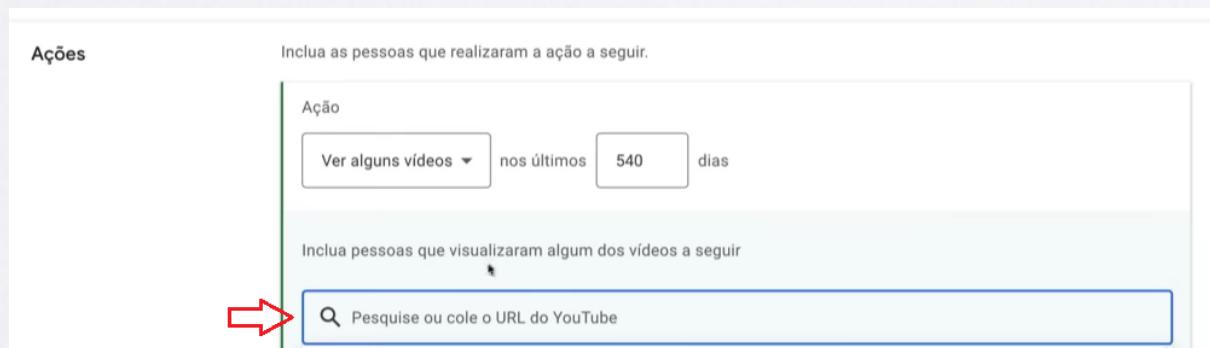
Opções de preenchimento automático Preencher o segmento automaticamente com usuários dos últimos 30 dias

Descrição Adicionar uma descrição do segmento (opcional)

03 Em “**ação**” você vai perceber que existem muitas possibilidades para os seus públicos. Você pode variar a ação e o tempo também:



04 Entre essas opções temos “**ver alguns vídeos**”. Caso você faça essa escolha, você precisará colocar os links desses videos no campo “**pesquise ou cole o URL do YouTube**”:



05 Não se esqueça que para cada público você precisa colocar um nome que seja fácil de identificar depois e crie um público para 1, 7, 15, 30 dias e por aí vai).

Público “lista de clientes”

01 No menu principal do seu gerenciador de anúncios, clique no ícone “+”. Em seguida, clique em “**lista de clientes**”:

	Tipo	Status da associação
Visitantes do site Baseada em regras Criada automaticamente	Visitantes do site Baseada em regras Criada automaticamente	Aberta
Lista dos dados de clientes que você coletoou Baseada em regras	Usuarios do YouTube Baseada em regras	Aberta
	Usuarios do YouTube Baseada em regras	Aberta
	Usuarios do YouTube Baseada em regras	Aberta

02 Para fazer esse público você precisa de uma verba mínima e a lógica é a mesma que aprendemos lá no Meta Ads. Tenha a sua lista de contatos já pronta no excel e dê o nome para o seu público em “**nome do segmento**”:

03 Faça o upload da lista em “**dados para upload**” e quando compartilhar o arquivo, clique em “**salvar e continuar**”:

The screenshot shows the 'Nome do segmento' (Segment name) input field at the top. Below it, the 'Tipo de dados' (Type of data) section contains four options: 'Fazer upload de e-mails, telefones e/ou endereços de correspondência' (selected), 'Fazer upload de códigos de usuário', 'Fazer upload de IDs de dispositivos móveis', and 'Enviar dados do cliente das plataformas relevantes'. The 'Dados para upload' (Upload data) section includes a 'Faça o upload do seu arquivo CSV...' instruction, a 'Solte o arquivo aqui ou Procurar' (Drop or search) button, and a note about data sharing with Google. A red arrow highlights the 'Upload data' area.

Como criar públicos personalizados dentro do Google Ads?

Os públicos personalizados podem ser criados a partir de aplicativos e sites em que o seu usuário navegou. Acompanhe o passo a passo para saber como configurá-los.

- No menu principal do seu gerenciador de anúncios, clique em “segmentos personalizados” no topo da página:

The screenshot shows the Google Ads dashboard with the 'Audience Manager' section selected. The 'Segmentos personalizados' tab is highlighted with a red box. The main table displays various audience segments with columns for Name, Type, Association Status, and sizes across different platforms.

Nome do segmento	Tipo	Status da associação	Tamanho: rede de pesquisa	Tamanho: YouTube	Tamanho: Rede de Display	Tamanho: campanha do Gmail
Visitantes em geral (carga) (Google Ads)	Visitantes do site Baseada em regras Criada automaticamente	Aberta	3.500	3.500	4.400	2.900
Pessoas que visitaram seu site, mas não visualizaram produtos específicos	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	1	1	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Videos - 1SDY - 5400	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	0	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Video - CONVITE SDY - 5400	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	0	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Video - CONVITE Aula Tráfego - 5400	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	0	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Page - TYP SDY - 5400	Visitantes do site Baseada em regras	Fechada	0	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Page - CAPTURA SDY - 5400	Visitantes do site Baseada em regras	Fechada	0	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada

02 Feito isso, clique no “ícone +” e preencha as informações do painel “novo segmento personalizado”. Você pode escolher a opção “pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra” e na seção “pessoas que usam aplicativos semelhantes a” você deve selecionar o aplicativo em questão. Para escolher o aplicativo, pense no padrão de consumo do seu público-alvo. Em outras palavras: que aplicativos o seu público usa? Se você tem um delivery, é interessante que você escolha “lfood”, por exemplo:

Novo segmento personalizado

Os anúncios que usam a segmentação por público-alvo precisam estar de acordo com a [política de publicidade personalizada](#). As palavras-chave sensíveis serão veiculadas apenas contextualmente ou não serão veiculadas. Todas as campanhas estão sujeitas às políticas de publicidade do Google Ads e não podem incluir conteúdo inadequado. [Saiba mais](#)

Nome do segmento

Incluir pessoas com os seguintes interesses ou comportamentos

Pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra ②

Pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google ③
Apenas em campanhas veiculadas nos Serviços do Google. Em outras campanhas, os termos serão usados como interesses ou intenções de compra.

Adicionar intenções de compra ou interesses

ou pessoas que usam aplicativos semelhantes a ④

Google Ads
com.google.android.apps.adwords - Google LLC

Insights do segmento
Brasil, Português, Todos os tip...

03 Dê um nome para esse público em “**nome do segmento**” e clique em “**salvar**”:

Novo segmento personalizado

Os anúncios que usam a segmentação por público-alvo precisam estar de acordo com a [política de publicidade personalizada](#). As palavras-chave sensíveis serão veiculadas apenas contextualmente ou não serão veiculadas. Todas as campanhas estão sujeitas às políticas de publicidade do Google Ads e não podem incluir conteúdo inadequado. [Saiba mais](#)

Nome do segmento

Insights do segmento
Brasil, Português, Todos os tip...

04 Você também pode escolher a opção “**pessoas que navegam por determinados tipos de site**”:

Novo segmento personalizado

Os anúncios que usam a segmentação por público-alvo precisam estar de acordo com a [política de publicidade personalizada](#). As palavras-chave sensíveis serão veiculadas apenas contextualmente ou não serão veiculadas. Todas as campanhas estão sujeitas às políticas de publicidade do Google Ads e não podem incluir conteúdo inadequado. [Saiba mais](#)

Nome do segmento

[SP] Aplicativos de tráfego pago

Incluir pessoas com os seguintes interesses ou comportamentos [?](#)

Pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra [?](#)

Pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google [?](#)

Apenas em campanhas veiculadas nos Serviços do Google. Em outras campanhas, os termos serão usados como interesses ou intenções de compra.

Adicionar intenções de compra ou interesses

Insights do segmento
Brasil, Português, Todos os tip...

Impressões semanais

Sexo

Idade

Status parental

Amplie o segmento ao incluir também:

Pessoas que navegam por determinados tipos de site

Pessoas que usam determinados tipos de aplicativo [?](#)

05 Nesta opção você pode colocar o link dos sites dos seus concorrentes no campo “**ou pessoas que navegam por sites semelhantes**”:

Novo segmento personalizado

Os anúncios que usam a segmentação por público-alvo precisam estar de acordo com a [política de publicidade personalizada](#). As palavras-chave sensíveis serão veiculadas apenas contextualmente ou não serão veiculadas. Todas as campanhas estão sujeitas às políticas de publicidade do Google Ads e não podem incluir conteúdo inadequado. [Saiba mais](#)

Nome do segmento

[SP] Aplicativos de tráfego pago

Incluir pessoas com os seguintes interesses ou comportamentos [?](#)

Pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra [?](#)

Pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google [?](#)

Apenas em campanhas veiculadas nos Serviços do Google. Em outras campanhas, os termos serão usados como interesses ou intenções de compra.

Adicionar intenções de compra ou interesses

Insights do segmento
Brasil, Português, Todos os tip...

Impressões semanais

Sexo

Idade

Status parental

ou pessoas que navegam em sites semelhantes a [?](#)

Adicionar URLs

06 Ao selecionar a opção “**pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra**”, você deve colocar que interesses são esses no campo em branco:

Novo segmento personalizado

Os anúncios que usam a segmentação por público-alvo precisam estar de acordo com a [política de publicidade personalizada](#). As palavras-chave sensíveis serão veiculadas apenas contextualmente ou não serão veiculadas. Todas as campanhas estão sujeitas às políticas de publicidade do Google Ads e não podem incluir conteúdo inadequado. [Saiba mais](#)

Nome do segmento

[SP] Aplicativos de tráfego pago

Incluir pessoas com os seguintes interesses ou comportamentos [?](#)

Pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra [?](#) 

Pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google [?](#)

Apenas em campanhas veiculadas nos Serviços do Google. Em outras campanhas, os termos serão usados como interesses ou intenções de compra.

arrumar ar condicionado 

Adicionar intenções de compra ou interesses

Insights do segmento
Brasil, Português, Todos os tip...

Sexo

Idade

Status parental

Amplie o segmento ao incluir também:

Pessoas que navegam por determinados tipos de site

Pessoas que usam determinados tipos de aplicativo

07 É possível criar um público com pessoas que pesquisaram por determinado termo no Google. Para isso, basta escolher a opção “**pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google**” e preencher o campo em branco com as palavras em questão:

Novo segmento personalizado

Os anúncios que usam a segmentação por público-alvo precisam estar de acordo com a [política de publicidade personalizada](#). As palavras-chave sensíveis serão veiculadas apenas contextualmente ou não serão veiculadas. Todas as campanhas estão sujeitas às políticas de publicidade do Google Ads e não podem incluir conteúdo inadequado. [Saiba mais](#)

Nome do segmento

[SP] Aplicativos de tráfego pago

Incluir pessoas com os seguintes interesses ou comportamentos [?](#)

Pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra [?](#)

Pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google [?](#) 

Apenas em campanhas veiculadas nos Serviços do Google. Em outras campanhas, os termos serão usados como interesses ou intenções de compra.



Adicionar termos de pesquisa do Google 

Insights do segmento
Brasil, Português, Todos os tip...

Comece definindo seu segmento personalizado para ver uma estimativa do tamanho dele e outros insights

Você acabou de conhecer toda a parte de públicos no tráfego pago. De fato, é um conteúdo super técnico, mas não tem como fugir. Lembre-se que aos poucos você vai entender como funciona na prática.

Fechou? **Leia este material quantas vezes quiser**, mas não deixe de praticar o quanto antes para fixar melhor o conteúdo que você acabou de estudar.

Tamo junto!