



# AULA 2

**COMO FAZER SEU INSTAGRAM**

**CRESCER COM ANÚNCIOS E**

**VENDER O QUE VOCÊ QUISER**



@sobralpedro\_



pedrosobral.com.br



## AULA 2

# Como fazer seu Instagram crescer com anúncios e vender o que você quiser

Bem vindos, bem vindos à aula nº 2 do Desafio dos Anúncios Online: “Como fazer seu Instagram crescer com anúncios e vender o que você quiser”.

### Introdução (01'20''):

Eu estou assustado com a quantidade de conteúdo que a gente tem hoje. Ontem a gente tava cheio dos emocionados, mas agora os emocionados já foram embora. Mas, agora, você precisa escolher, você faz parte do time dos confusos ou dos apavorados?

“A confusão é o primeiro passo pro entendimento”. Sempre antes de alcançar o entendimento de qualquer coisa na sua vida você vai passar primeiro pelo estágio da confusão, porque a confusão faz parte da jornada de adquirir um conhecimento. Então, é normal ficar confuso, e nessa aula eu vou guiar vocês da confusão até o entendimento.

Tenho certeza que a aula de ontem foi uma obra-prima, e eu posso garantir que foi a minha melhor aula até hoje, porque hoje eu vou dar a minha.

Ontem eu expliquei a vocês como funcionam os anúncios online: o que são; porque você deve aprender a anunciar na internet agora; como investir menos que o seu concorrente e aparecer mais do que ele; e que anunciar online é sobre vencer leilões (e, nesse momento, falamos sobre lances, taxa de ação estimada, e como fazer anúncios de qualidade).

Hoje vamos falar sobre um tema mais técnico. Vamos aprender 5 coisas:

- Por onde começar no tráfego pago?
- Como preparar seu perfil para receber o tráfego pago;
- Criando suas primeiras segmentações
- Dominando os objetivos de campanha;
- Criando sua primeira campanha na prática.

Não adianta eu passar direto pra parte de criação de campanha, porque só saber clicar nos botões não adianta, porque os botões tão sempre mudando, então, eu quero que você aprenda o que está fazendo. Eu tô aqui pra entregar a você a oportunidade de aprender a dominar os anúncios online, seja pra você fazer disso a sua profissão e faturar bem com isso, ou pra usar os anúncios online pra sua própria empresa e explodir os seus resultados.

## ► 1 - Por onde começar no tráfego pago? (11'15''):

Em qual mídia começar a fazer os primeiros anúncios? Google? Facebook? TikTok? As pessoas vão te dizer que “o Facebook, o Instagram e o TikTok são ferramentas de atenção, e o Google e o YouTube são ferramentas de intenção”. Isso está certo, mas eu quero ainda adicionar um detalhe nessa frase.

O Facebook/Instagram/TikTok são essencialmente ferramentas de atenção, ou seja, você não tem a intenção de encontrar alguma coisa, mas alguém pode acabar chamando a sua atenção. Por exemplo: se você tem dor de dente, você não vai ficar rodando o TikTok esperando que algum dentista apareça.

Além disso, o Facebook/Instagram/TikTok também são ferramentas de relação. Então, a gente tem 2 opções quando a gente for fazer anúncios dentro dessas plataformas, e cada uma vai depender de um caso (muitas vezes você vai utilizar as 2 quando for anunciar).

Então, quando a gente tiver usando essas ferramentas como ferramentas de atenção, a gente chama atenção das pessoas certas, jogamos elas pra um site/WhatsApp e tentamos converter. O problema dessa estratégia é que, pra fazer



isso, é preciso um volume muito grande de tráfego (pessoas), uma boa oferta, e uma equipe comercial ou uma estratégia de vendas muito redondinha.

A outra opção é criar uma relação com as pessoas certas, jogar elas pra um site/WhatsApp e tentar converter, e, nesse caso, a chance de vender é muito maior. Então, quando você cria uma relação com as pessoas, é muito mais fácil de vender pra elas, e esse também é o jogo do Facebook/Instagram/TikTok.

Na minha opinião, pra grande maioria dos negócios, esse jogo de relação é o que vai funcionar melhor e trazer uma estratégia de longo prazo. Você não anuncia na internet pra gerar 1 única venda, e sim pra criar uma relação com as pessoas.

Já o Google e o YouTube são ferramentas de intenção. Através dessas ferramentas, nós vamos encontrar as pessoas no momento em que elas estão pesquisando sobre a gente, sobre o negócio, sobre o que você ensina, etc. É claro que podemos chamar a atenção das pessoas e criar relação com elas através dessas ferramentas, mas o grande forte delas é a intenção.

O melhor dos mundos é usar os 2 mundos (atenção e relação e intenção). Então, você tem que saber anunciar em todas as ferramentas, e é por isso que eu tô fazendo o Desafio dos Anúncios Online. Portanto, idealmente, você tem que saber usar todas as plataformas, porém, se você realmente tiver que escolher, você tem que entender com qual das características o seu produto se encaixa melhor.

Muita gente fala que tráfego pago atrapalha o orgânico, e isso é verdade, mas eu vou explicar como você pode evitar isso. Você evita isso preparando o seu perfil pra receber aquele tráfego, e o problema da maioria dos anunciantes é que não tem essa preparação prévia.

Provavelmente, um perfil que cresceu organicamente até 700 mil seguidores, tem muito mais engajamento do que alguém que usou tráfego pago até chegar aos 700 mil seguidores, isso porque o seguidor que veio do orgânico tem uma característica de ser um pouco mais fiel.

Ainda assim, dentro das pessoas que crescem com o tráfego pago, eu tenho um engajamento muito grande. Eu tenho 700 mil seguidores e eu pego em torno de 70-100 mil visualizações nos meus stories, e eu tenho esse engajamento porque eu sei preparar o meu perfil pro tráfego pago.

Isso não quer dizer que o orgânico vale mais do que o tráfego pago, porque a questão é: quanto tempo você demora pra conseguir seguidores no orgânico e quanto tempo você demora pra conseguir seguidores através do tráfego pago? Com o tráfego pago vai é muito mais rápido!

Quando eu falo em “conseguir seguidores com o tráfego pago”, eu não estou falando em “comprar seguidores”. Usar o tráfego pago pra divulgar o seu conteúdo e, assim, ganhar mais seguidores, é saudável, enquanto que comprar seguidores é coisa de gente tosca.

Você prefere ter 10 mil seguidores e 2 mil visualizações nos stories ou 700 mil seguidores e 20 mil visualizações nos stories? Eu prefiro ter 20 mil visualizações nos stories, porque porcentagem não importa, o que importa é o número absoluto. Com mais visualizações nos meus stories, eu vou vender muito mais, então, não caia na armadilha de ficar pequeno pra sempre só porque todo o seu crescimento veio do orgânico.

Você tem que ter a visão de que o tráfego pago é um investimento, que vai potencializar aquilo que você já tá fazendo. Mas, pra isso, você tem que preparar o seu perfil pra receber o tráfego pago e minimizar os impactos dele.

Quando a gente gasta dinheiro com o tráfego pago, nós estamos jogando pessoas pro nosso perfil, e, por vezes, a gente acaba atraindo pessoas não tão qualificadas, porque eu tô forçando a ferramenta a entregar os meus posts pras pessoas, e eventualmente ele vai entregar pra pessoas não interessadas, enquanto que organicamente a ferramenta só entrega pra quem tá muito interessado com o assunto. Porém, isso não quer dizer que você só vai trazer gente desinteressada pro seu perfil com o tráfego pago, muito pelo contrário, só que, pra fazer isso, você tem que preparar o seu perfil.

São 5 os passos pra preparar o seu perfil pro tráfego pago:

#### **A- Tenha um bom conteúdo.**

Eu vou dar pra vocês a minha visão, a visão do Hyeser e a visão do Paulo Cuenca sobre um bom conteúdo:

#### **- PEDRO SOBRAL:**

Na minha visão, uma boa estratégia de conteúdo tem 5 temperos:

### **I- Audiência:**

Você tem que produzir conteúdos que as pessoas queiram assistir. O título da nossa aula de onde era “entendendo os anúncios online: o guia definitivo”, mas eu poderia chamar de “como dominar o leilão dos anúncios”, porém, com certeza teria menos gente na aula se o tema fosse esse. Então, eu crio um conteúdo que gera audiência, por mais que no final das contas eu vou explicar a mesma coisa.

Portanto, o seu conteúdo tem que gerar audiência; você tem que falar algo que as pessoas querem se identificar e entender sobre o que você tá falando (sem termos técnicos, por exemplo).

### **II- Geração de valor:**

Um conteúdo que gera valor é aquele que tira a pessoa de um ponto A e leva até um ponto B. Ontem vocês entraram na aula sem entender o que era uma taxa de ação estimada, por exemplo, e saíram da aula entendendo o que é isso.

### **III- Cultura:**

Todo mundo vê o mundo através de um par de óculos. Eu vejo o mundo através das minhas lentes:



Por exemplo: se eu pedir pro José analisar o quadro da Monalisa, ele vai reparar em algumas coisas; e, se eu pedir pra Ana analisar o quadro da Monalisa, ela vai reparar outras coisas.

Então, você tem que trazer pro seu conteúdo a sua cultura. Cultura é a maneira com a qual você vê aquilo que você tá vendendo.

#### **IV- Relacionamento:**

Você tem que se relacionar com as pessoas que consomem o seu conteúdo, ou seja, você tem que dar uma pitada de quem você é no seu conteúdo. O que mais faz as pessoas ficarem não é só o conteúdo; elas precisam de um algo a mais, e o relacionamento é isso.

#### **V- Documentação:**

Quando eu falo pra vocês que eu tô há 175 semanas dando aulas ao vivo e que essa vai ser a minha melhor aula, eu tô documentando a minha jornada. Se você for no meu canal do YouTube e assistir a minha primeira aula, você vai ver que eu era um pior comunicador do que eu sou hoje, e você consegue ver isso porque eu tô documentando a minha jornada, pois eu tô sempre nesse constante processo de evolução.

Então, essa é a minha maneira de criar um bom conteúdo. Eu crio toda a minha estratégia de conteúdo com base nesses 5 temperos.

## **- HYESER:**

O Hyeser me falou sobre o método dele de produção de conteúdo, que eu acho que encaixa pra todo e qualquer negócio, e eu pedi pra ele a liberdade de botar a minha pitada de cultura no método dele.

O método do Hyeser é o método COCA:

### **I- Conexão:**

Conexão nada mais é do que deixar claro quem é você e qual é a sua marca.

Por exemplo: o seu Zé, que vende hambúrguer, tem uma história (como tudo começou); tem os bastidores do negócio dele; etc., então, tudo isso pode gerar um conteúdo de conexão, e qualquer pessoa pode gerar esse tipo de conteúdo.

### **II- Objeções:**

Um conteúdo de objeções é, basicamente, mostrar o seu produto, o que ele resolve, o feedback dos clientes; etc. Por exemplo: falar que o frete é grátis pra determinada região é uma forma de quebrar objeção.

Então, você tem que quebrar as objeções das pessoas, porque, no final das contas, o que se quer é vender.

### **III- Crescimento:**

Um conteúdo de crescimento é um conteúdo mais compartilhável, em que você, normalmente, não aparece. Por exemplo: post foodporn (o foodporn perfeito é aquele que te dá vontade de comer na segunda-feira); passo a passo; lista (os 5 melhores hambúrgueres da casa, segundo os clientes); curiosidades (o mais hambúrguer do mundo); etc.

### **IV- Autoridade:**

Tudo o que você posta te dá ou te tira autoridade. Pra você mostrar que tem autoridade, você pode mostrar que estuda e busca conhecimento sobre aquilo;



mostrar que tá no campo de batalha; e mostrar as tuas conquistas, que tem a ver com o trabalho.

## **- PAULO CUENCA:**

O Paulo me deu uma aula sobre um bom conteúdo, então, eu peguei os principais pontos do que ele me falou:

### **I- Reels é excelente pra crescer:**

Porém, tome muito cuidado pra não ficar fazendo Reels só de dancinhas, porque você vai obter muitas visualizações, mas vai atrair o público errado. Você tem que focar em atrair as pessoas que tão interessadas naquilo que você ensina.

### **II- Para se relacionar: lives semanais:**

Isso não vai se aplicar a todos os nichos, mas pode se aplicar a muitos. Eu buguei quando ele falou sobre isso, porque ele falou sobre “tempo de tela”. O que o Paulo explicou que 1h de live é igual a 12 dias seguidos fazendo 20 stories de vídeo por dia.

### **III- Para vender, você tem que usar e abusar de todas as ferramentas disponíveis:**

Por exemplo: lives, stories, feed, etc.

Eu só tenho muito resultado com o tráfego pago no meu Instagram porque, quando as pessoas caem no meu Instagram, eu tenho o perfil pronto pra receber as pessoas. Então, você tem que saber preparar o seu perfil ou saber explicar pro seu cliente como fazer isso.

## **B- Prepare sua bio.**

A sua bio tem que ter 2 propósitos:

### **I- Gerar conexões:**

Você faz isso colocando quem você é, o que você faz, e pra quem. Por exemplo: Brasileira, que tira fotos de brasileiros em Paris.

### **II- Gerar conversões:**

Você tem que ter um link no seu Instagram que mande as pessoas pra algum lugar, para gerar conversões. Por exemplo: link que manda pro WhatsApp, pra um site, pro YouTube, etc.

Além disso, você pode também colocar algum elemento de autoridade, como números. Por exemplo: quantidade de alunos; alunos em X países; Y hambúrgueres enviados; etc. Isso pode gerar autoridade!

### C- Prepare seus destaques.

Você tem que ter 3 tipos de destaques:

- I- Quem é você/sua marca;
- II- Seu produto;
- III- Feedbacks de clientes.

Mostrar o feedback dos clientes é algo extremamente importante, e você pode fazer isso nos destaques do perfil. Então, peça para os seus clientes, com delicadeza, esses feedbacks.

Por exemplo: feedback de um travesseiro de R\$ 114,30:

Visualizar a galeria de imagens



★★★★★ **Comprei o travesseiro Buddemeyer e veja no que deu....**  
Por Vinicius Maia em Aug 19, 2020  
A única coisa que eu não gostei é que vivemos em uma sociedade que não te permite andar com um travesseiro por aí. Esse é o único defeito! Esse travesseiro é a melhor coisa desse mundo. Já terminei com minha namorada e agora estou em um relacionamento sério com meu belo travesseiro Buddemeyer (ele tem as bordinhas douradas, muito chique)!!!!!! Parece travesseiro de hotel caro que eu nunca fui (To supondo isso porque os hotéis que já fui só tinham travesseiro ruim)

**D- Seja o mestre da interação no dedo.**

Pra ser o mestre da interação no dedo, você precisa de 4 coisas:

**I- Responda os directos em vídeo:**

Fazer isso foi a principal coisa que fez eu perder a vergonha de gravar vídeos, e a coisa que mais acelerou o meu crescimento quando eu tava começando. Então, quando uma pessoa interagir com você, mande um vídeo, personalizado, pra ela.

Existe uma grande vantagem em ser pequeno, que é ser pequeno, isso porque, quando você é pequeno, você ainda pode responder todo mundo, de forma personalizada. Eu, por exemplo, não consigo mais fazer isso, porque, não importa o quanto de esforço eu for colocar, eu nunca vou conseguir responder todo mundo que me manda uma mensagem.

**II- Mande um vídeo para cada novo seguidor:**

Ao fazer isso, o seu novo seguidor vai pirar, e você vai estar treinando a arte de gravar vídeos, e vai ficar cada vez melhor nessa habilidade.

**III- Responda todos os seus comentários.****IV- Se importe:**

Se importe com as pessoas com quem você tá falando.

Quando você faz isso, você deixa o seu perfil mais do que pronto pra receber as pessoas.

**E- Anuncie para os públicos certos.**

Não adianta nada você fazer todo o trabalho do conteúdo bem feito, se você tá anunciando pro público errado. Por exemplo: se o seu público é de idosos, você tem que atrair idosos, e não pessoas mais jovens.

## 2 - Três maneiras de segmentar os públicos no Facebook Ads (01h'00'59''):

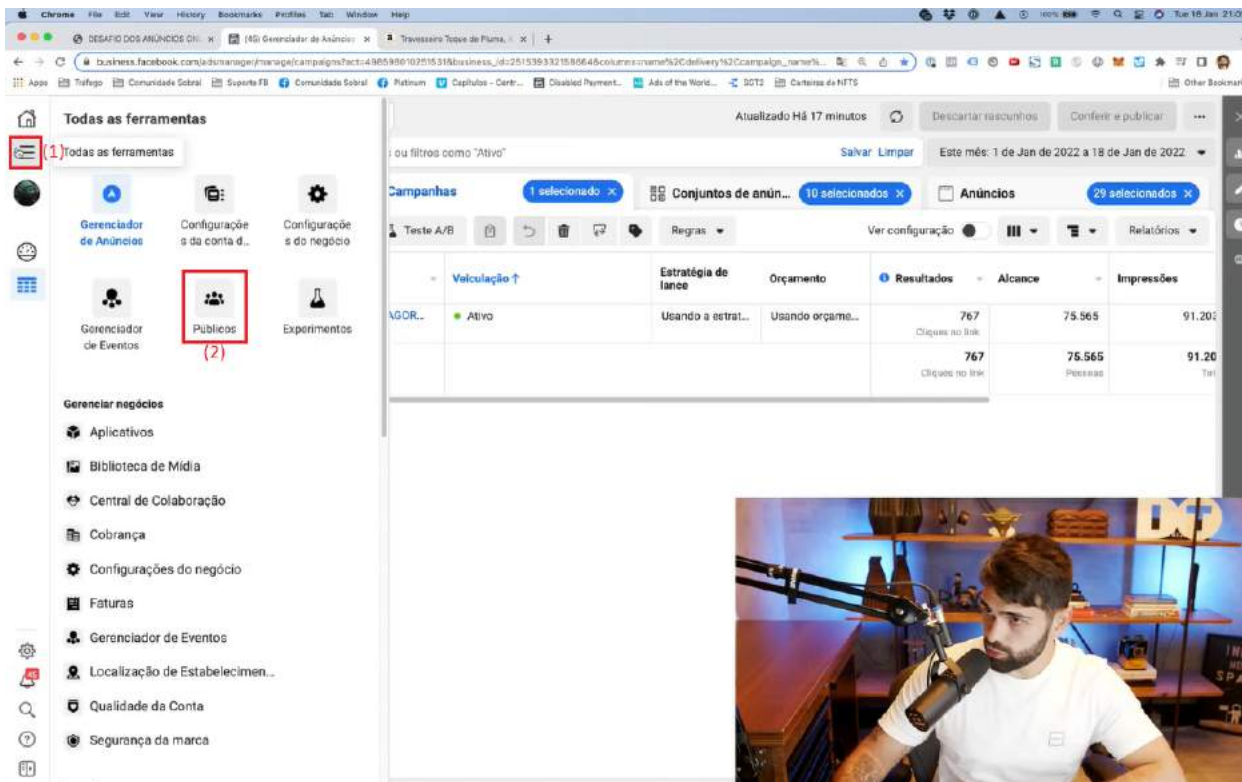
Existem 3 maneiras de você segmentar os seus anúncios, ou seja, de fazer os seus anúncios aparecerem pras pessoas certas, são elas:

### A- Segmentar através do direcionamento:

Qual é o seu público? Pra quem você quer anunciar? Você precisa selecionar o seu público! Por exemplo: pra atingir médios, eu posso anunciar pra pessoas que têm interesse em medicina; pra pessoas que têm a profissão “médico”; pra uma lista de públicos semelhantes à minha lista de médicos, etc.

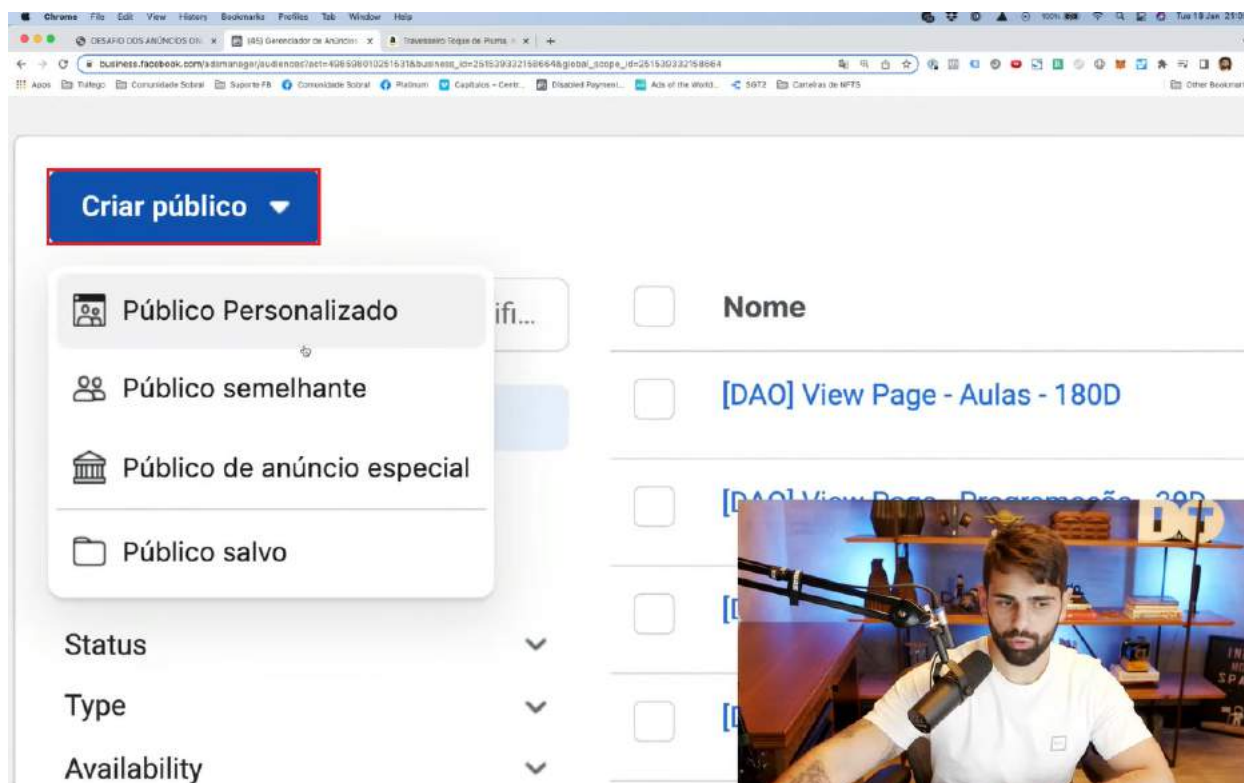
Vocês vão receber no final da aula um tutorial secreto onde eu ensino como criar a sua conta de anúncios, pra vocês começarem a anunciar.

No gerenciador de anúncios, você vai clicar primeiramente em **“todas as ferramentas” (1)** e em **“públicos” (2)**:



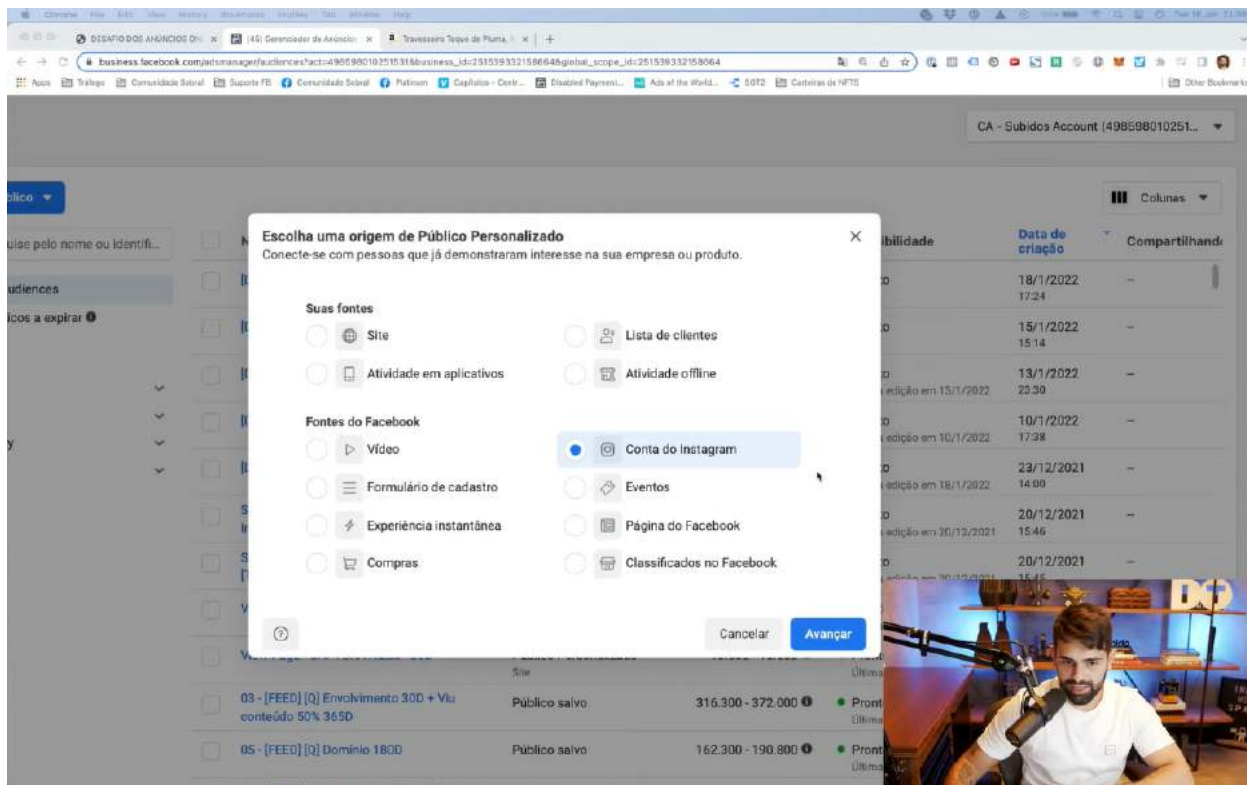
A captura de tela mostra a interface do Facebook Ads Manager. No menu lateral à esquerda, sob o cabeçalho "Todas as ferramentas", o item "Todas as ferramentas" no topo é destacado com um retângulo vermelho e o número (1). Abaixo dele, o item "Públicos" também é destacado com um retângulo vermelho e o número (2). O painel principal à direita mostra uma tabela com dados de campanhas, incluindo colunas para Validação, Estratégia de lance, Orçamento, Resultados, Alcance e Impressões. No canto inferior direito, há uma imagem de um homem com uma barba, usando um microfone, aparentemente gravando um vídeo ou áudio.

Na página dos públicos, clicando em “criar público”, você pode criar 2 tipos de públicos (ignore as abas do público de anúncio especial e do público salvo): público personalizado ou público semelhante:

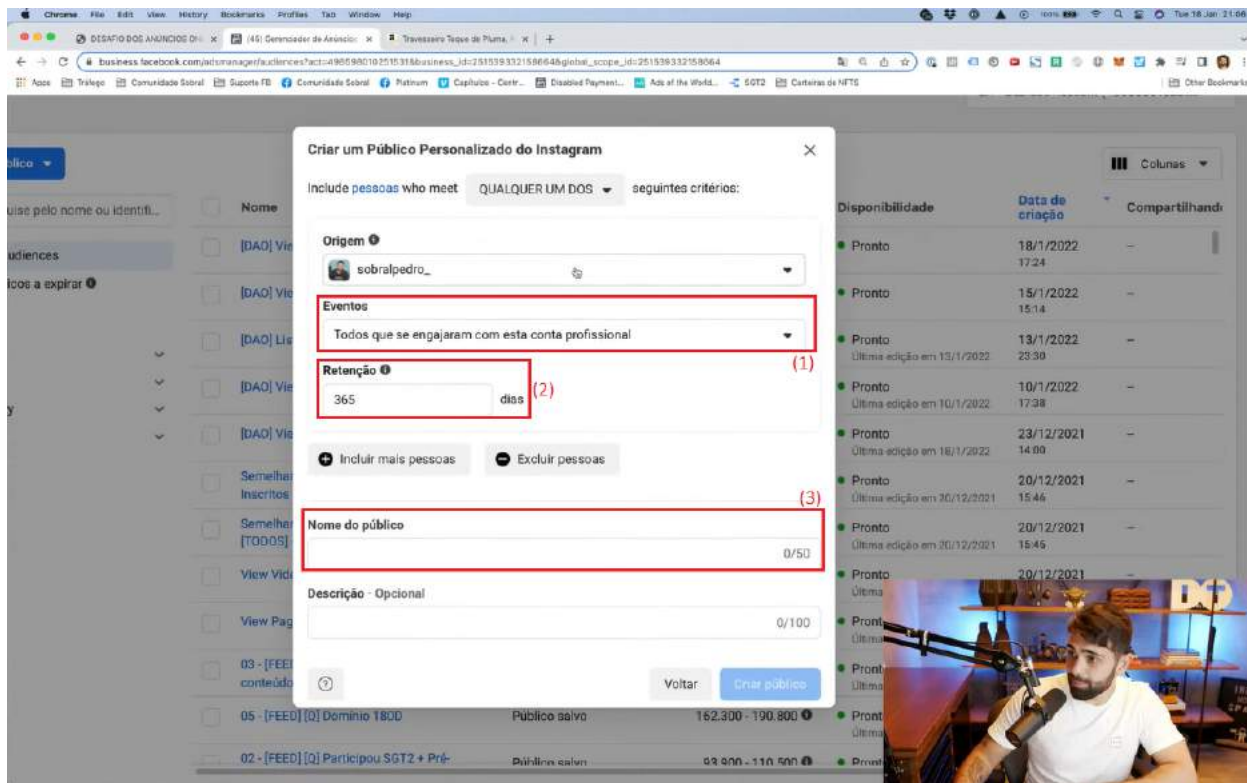


- **Público personalizado:** clicando em público personalizado, a primeira coisa a fazer é escolher a origem do público:

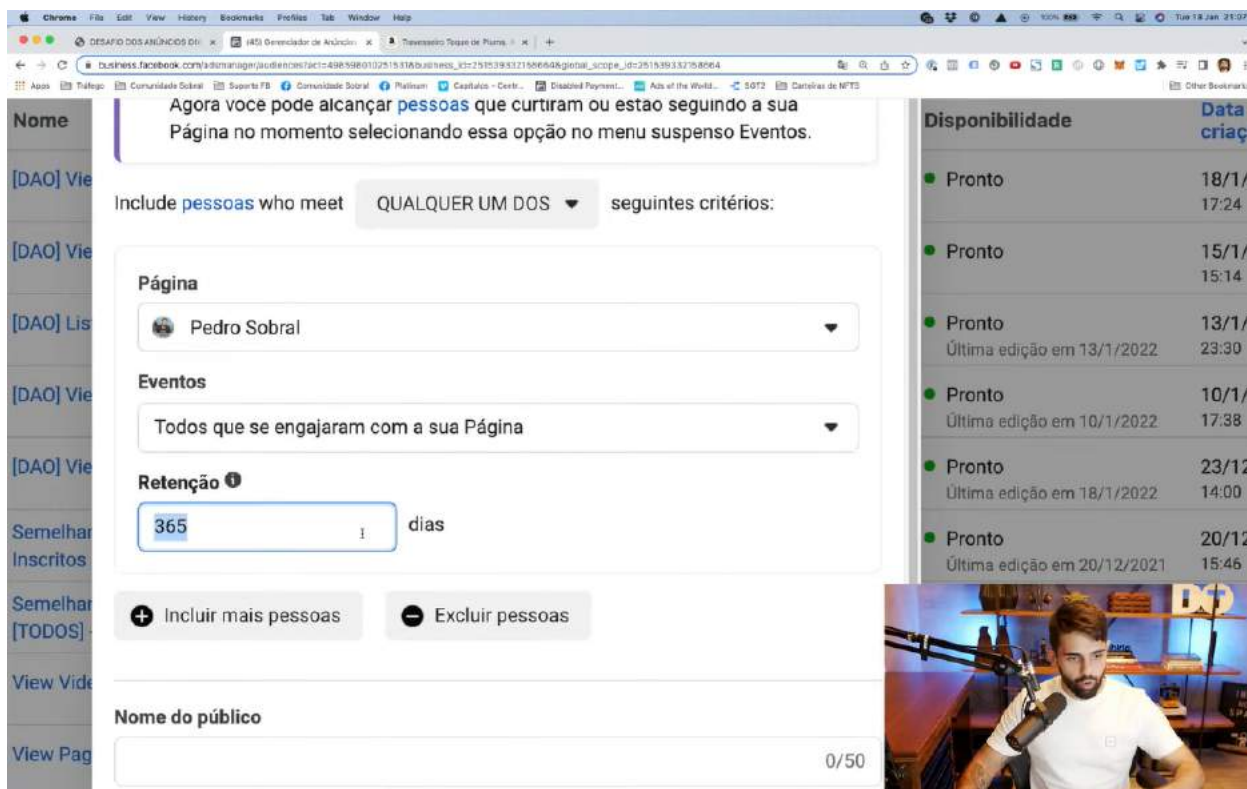




**Exemplo 1:** Público de quem visitou/se envolveu o meu Instagram - Basta que eu escolha o **evento (1)** (por exemplo: todos que se engajaram com a minha conta) e a **retenção (2)** (por exemplo: todos que se engajaram com a minha conta nos últimos 30 dias). Por fim, eu **nomeio o meu público (3)**:



**Exemplo 2:** Público de quem visitou/se envolveu o meu Facebook – O processo é o mesmo: escolher o evento e a retenção, e nomear o público:



[illegible]

15

**Atualize sua lista de clientes facilmente**

Agora, após ter criado uma lista de clientes de Público Personalizado, você pode atualizá-la no Gerenciador de Público substituindo seus clientes por uma lista nova. Isso também atualizará qualquer conjunto de anúncios e semelhantes que utilizar e não redefinirá sua fase de aprendizagem de campanha.

[Atualizar lista de clientes de Público Personalizado existente](#)

**Como preparar sua lista de clientes**

Sua lista de clientes é um arquivo CSV ou TXT que contém informações usadas para construir seu público. Os identificadores na sua lista de clientes são usados para corresponder com usuários do Facebook. Quanto mais identificadores você fornecer, melhor será a taxa de correspondência. Antes que a lista seja enviada ao Facebook para que seu público seja criado, usamos um método de segurança criptográfico conhecido como hashing, que transforma os identificadores em código aleatório e não pode ser revertido. [Saiba mais](#)

Include at least one main identifier

Include more identifiers

Adicione as informações de valor para criar um semelhante baseado em valor

Na segunda página você vai selecionar se, na sua lista de clientes, você vai informar ou não o quanto cada um dos seus clientes gastou na sua loja:

**Sua lista inclui uma coluna para o valor do cliente?**

O valor do cliente é um valor associado aos seus clientes com base em quanto eles gastam com a sua empresa e com que frequência fazem isso. Adicionar o valor do cliente como uma coluna na lista de clientes permite que você crie um semelhante baseado em valor posteriormente para encontrar pessoas semelhantes aos seus clientes mais valiosos.

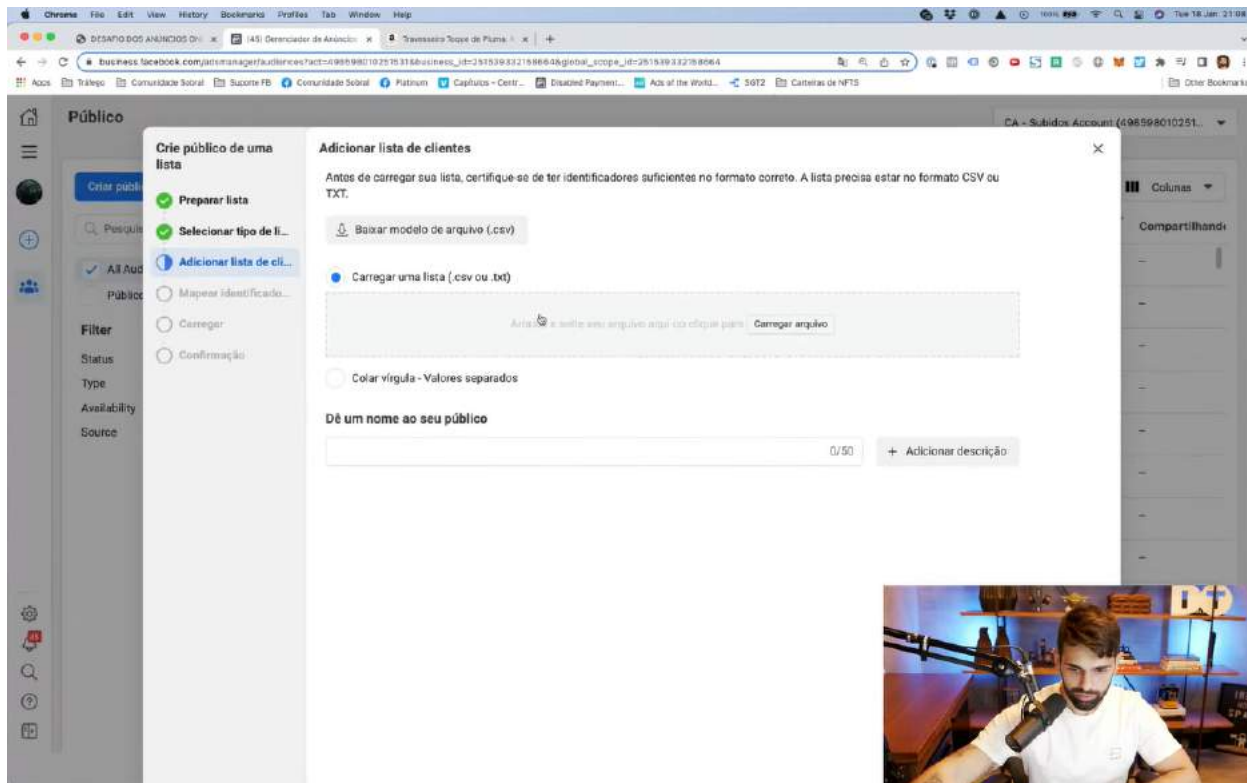
email	telefone	valor

☐ Sim  
 O valor do cliente é incluído na minha lista de clientes

☒ Não  
 Continue com uma lista de clientes que não inclui o valor do cliente



E, por fim, é só fazer o download da lista de clientes:



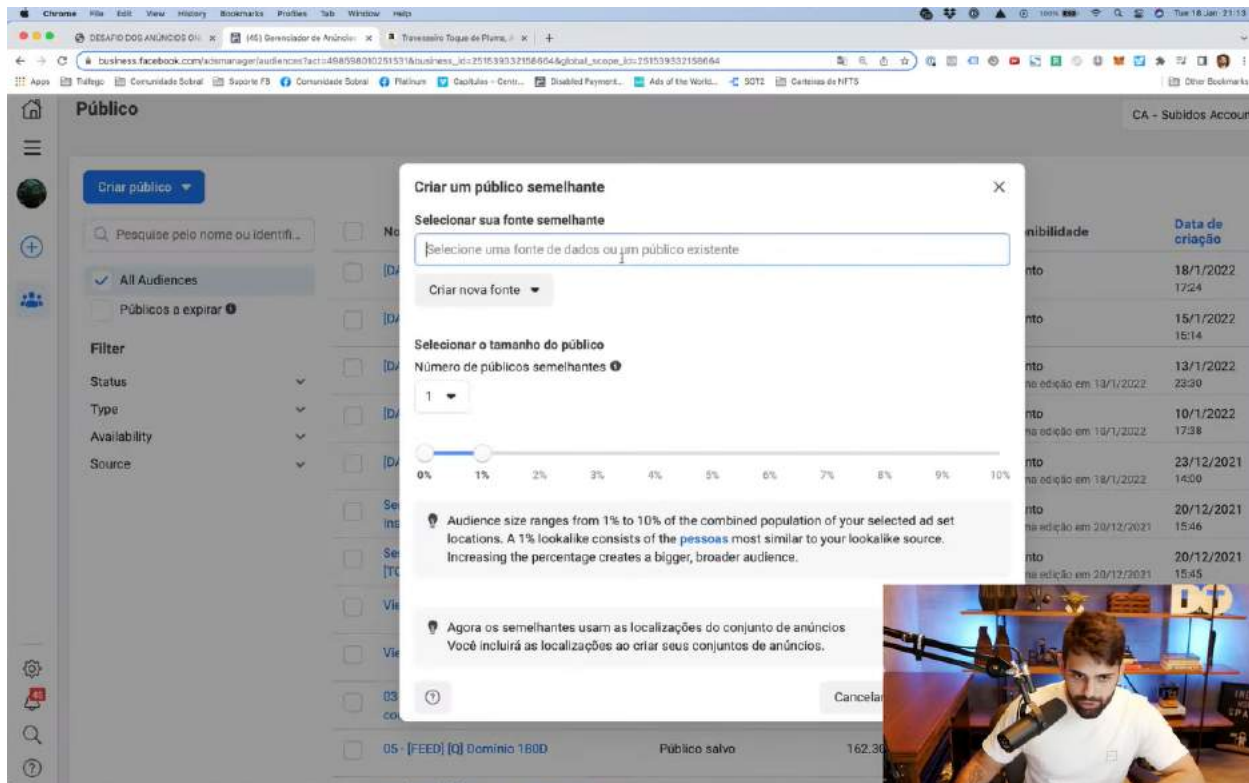
Então, não tem mistério, é só clicar no nome do público que você quer criar e seguir o passo a passo da ferramenta.

- **Público semelhante:** é quando você dá um público seu pro Facebook e pede que a ferramenta encontre públicos semelhantes a ele. O Facebook não vai conseguir encontrar pessoas exatamente iguais ao seu público original, mas vai encontrar pessoas parecidas.

Por exemplo: eu dou pro Facebook uma lista de pessoas que se envolveram com os meus conteúdos de medicina, porque eu quero atingir médicos. O Facebook não vai encontrar só médicos pra você, mas não tem problema você aparecer pra quem não é médico, porque 95% das pessoas vão ignorar os seus anúncios, então, quem não for médico irá ignorar os seus anúncios, mas você tem que fazer os 5% das pessoas, que são médicos, não ignorarem os seus anúncios, e você faz isso falando no seu anúncio: “se você é médico, eu tenho um convite pra te fazer.”

Então, quando você for criar um público semelhante no seu gerenciador de anúncios, irá abrir a seguinte janela:





No momento de selecionar a fonte semelhante, você pode, clicando em “outras fontes”, selecionar um público que você criou anteriormente, para que o Facebook descubra um público semelhante a ele.

Independente do seu nicho, o princípio é sempre o mesmo: você tem que produzir conteúdos sobre o assunto que você fala, porque somente quem gosta daquele assunto irá consumir o conteúdo, e, a partir do seu público, você cria públicos semelhantes, para que a ferramenta encontre outras pessoas que também gostam do assunto que você fala.

Mas, lembre-se: o seu anúncio também tem que ser um segmentador. Então, se você quer atingir algum público específico através de um público semelhante, você tem que usar o super poder da segmentação no próprio anúncio.

Quando você for criar o seu público semelhante, você pode selecionar 10 possíveis porcentagens para o público (de 1% a 10%). Quanto menor a porcentagem, mais semelhante o público semelhante é do público de origem. Então, pra quem tiver comendo, eu recomendo começar com 1%.

## **B- Segmentar através da copy:**

O anúncio tem que ser um filtro, porque 95% das pessoas vão ignorar o anúncio, então, você pode segmentar o público pela copy. Por exemplo: “se você é médico, veja esse anúncio”; “você quer aprender a fazer X?”; etc. Portanto, você vai falar com a pessoa com quem você quer atingir.

### **C- Segmentar através do OBJETIVO de campanha:**

Quando você for criar uma campanha no gerenciador de anúncios do Facebook Ads, a primeira coisa que você tem que definir é o seu objetivo. Hoje, nós temos 11 objetivos de campanha (no futuro, irá diminuir).

O Facebook é extremamente inteligente, então, se você selecionar o objetivo de engajamento, por exemplo, a ferramenta vai encontrar pessoas que tem mais probabilidade de engajar com a publicação; se você selecionar o objetivo de conversões, a ferramenta vai encontrar pessoas que tem mais probabilidade de converter; se você selecionar o objetivo de mensagens, a ferramenta vai encontrar pessoas que tem mais probabilidade de mandar mensagem; etc.

Então, com base no objetivo de campanha, você vai atingir pessoas diferentes, e quem vai fazer isso pra você é o Facebook, porque ele tem o super poder de descobrir quais são as pessoas que tem mais chance de engajar com você, de converter, de enviar mensagem, etc.

## **3 - Dominando os objetivos de campanha (01h25'22''):**

Uma das coisas mais importantes que você precisa pra dominar os anúncios online é dominar os objetivos de campanha, ou seja, saber o que é cada um deles e o que eles fazem.

### **A- Reconhecimento de marca:**

Você vai utilizar o objetivo de reconhecimento de marca quando você quer ser lembrado. Esse objetivo tem um alcance bom e aparece muitas vezes para a mesma pessoa, mas não quer dizer que elas vão engajar/converter/mandar mensagem. Você vai usar esse objetivo quando você quer ser lembrado.

**B- Alcance:**

Você vai utilizar o objetivo de alcance quando você quer alcançar o maior número de pessoas possíveis, independentemente se elas vão engajar, converter, clicar, ver o vídeo, etc.

**C- Tráfego:**

Você vai utilizar o objetivo de tráfego quando você quer que alguém clique em um link. Por exemplo: link que envia pro perfil do Instagram.

**D- Engajamento:**

Você vai utilizar o objetivo de engajamento quando você quer que alguém se envolva com a sua publicação. Por exemplo: comentar, curtir, compartilhar, salvar, etc.

**E- Instalação do aplicativo:**

Você vai utilizar o objetivo de instalação do aplicativo quando você quer que alguém instale o seu aplicativo.

**F- Visualização do vídeo:**

Você vai utilizar o objetivo de visualização do vídeo quando você quer atingir as pessoas que tem mais chances de visualizar o seu vídeo.

**G- Geração de cadastros:**

Você vai utilizar o objetivo de geração de cadastros quando você quer atingir as pessoas que tem mais chances de preencher uma ficha de cadastro (por exemplo: e-mail, telefone, etc.). Observação: essa ficha de cadastro fica dentro do próprio Facebook.

**H- Mensagens:**

Você vai utilizar o objetivo de mensagens quando você quer que alguém te envie uma mensagem (seja pelo Instagram, pelo Messenger ou pelo WhatsApp).

**I- Conversões:**

Você vai utilizar o objetivo de conversões quando você quer atingir pessoas que tem mais chances de realizar uma ação no seu site (por exemplo: comprar, se cadastrar, etc.).

### **J- Catálogo:**

Esse objetivo de campanha só serve pra quem tem um e-commerce e tem um catálogo de produtos. Nesse caso, você vai utilizar o objetivo de catálogo quando você quer divulgar o seu catálogo de produtos.

### **K- Tráfego para o estabelecimento:**

Pra mim, esse objetivo é o único que não cumpre o seu papel, então eu nunca uso ele.

Então, os objetivos de campanha são o que eles são, ou seja, o nome já diz exatamente o que eles fazem, e o erro das pessoas é usar um objetivo esperando outro resultado.

## **4 - Criando a campanha na prática (1h30'04''):**

O processo de criação de campanha é sempre o mesmo, independentemente do objetivo que você escolher. A única coisa que muda nesse processo é, de fato, a escolha do objetivo de campanha.

Então, eu não vou criar na frente de vocês 11 campanhas iguais, cada um com um objetivo diferente; eu vou criar 1 campanha, e você tem que saber que o processo será exatamente o mesmo pra qualquer objetivo de campanha escolhido, e você tem que entender o que você precisa dentro das suas campanhas e repetir o processo escolhendo o seu objetivo de campanha.

Se o seu foco no Instagram for seguidores, você deve usar o botão “impulsionar” do próprio Instagram ou fazer uma campanha com o objetivo de tráfego, enviando as pessoas pro seu perfil (através do link).

Se o seu foco for consumidores (pessoas que consumam o seu conteúdo), você deve usar os objetivos de reconhecimento de marca, de envolvimento (principalmente), de visualização de vídeo, ou de alcance.

Se o seu foco for vendas, você deve usar os objetivos de mensagens ou de conversões.

Existem exceções, porém, esses são os fundamentos básicos, e é isso que você mais vai precisar saber no momento de criar as suas campanhas.

Quando você for criar a sua campanha no Facebook Ads, você vai perceber que existe uma estrutura (que é sempre a mesma):

### **A- Campanha.**

A campanha serve pra definir o objetivo (o porquê, ou seja, o que se busca com a campanha) e o orçamento (o quanto será gasto).

### **B- Conjunto de anúncio.**

No conjunto de anúncio você vai definir pra quem você vai anunciar, quando você vai anunciar, e onde você vai anunciar (por exemplo: Instagram, Facebook, stories, Reels, etc.).

### **C- Anúncio.**

O anúncio é o que será mostrado para as pessoas.

Eu vou fazer aqui hoje uma campanha com o objetivo de mensagens, como se eu fosse vender alguma coisa, e eu vou fazer com esse objetivo porque ele tem um único detalhe, referente ao WhatsApp Business, e porque eu sei que a maioria das pessoas vai utilizar esse objetivo.

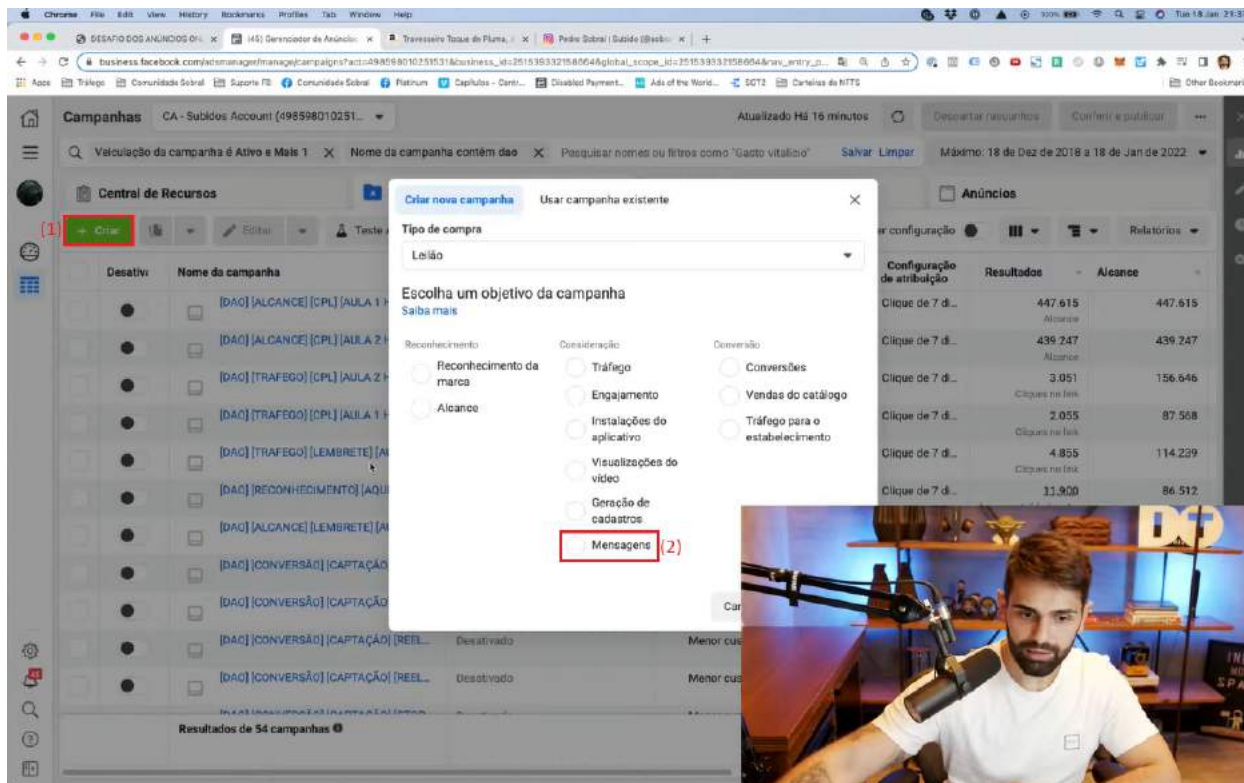
Então, vamos partir pra criação da campanha na prática! O passo a passo é o seguinte:

- I- Definir o objetivo;
- II- Colocar o nome na campanha, no primeiro conjunto de anúncio e no primeiro anúncio;
- III- Ativar a otimização de orçamento e definir o quanto será gasto;

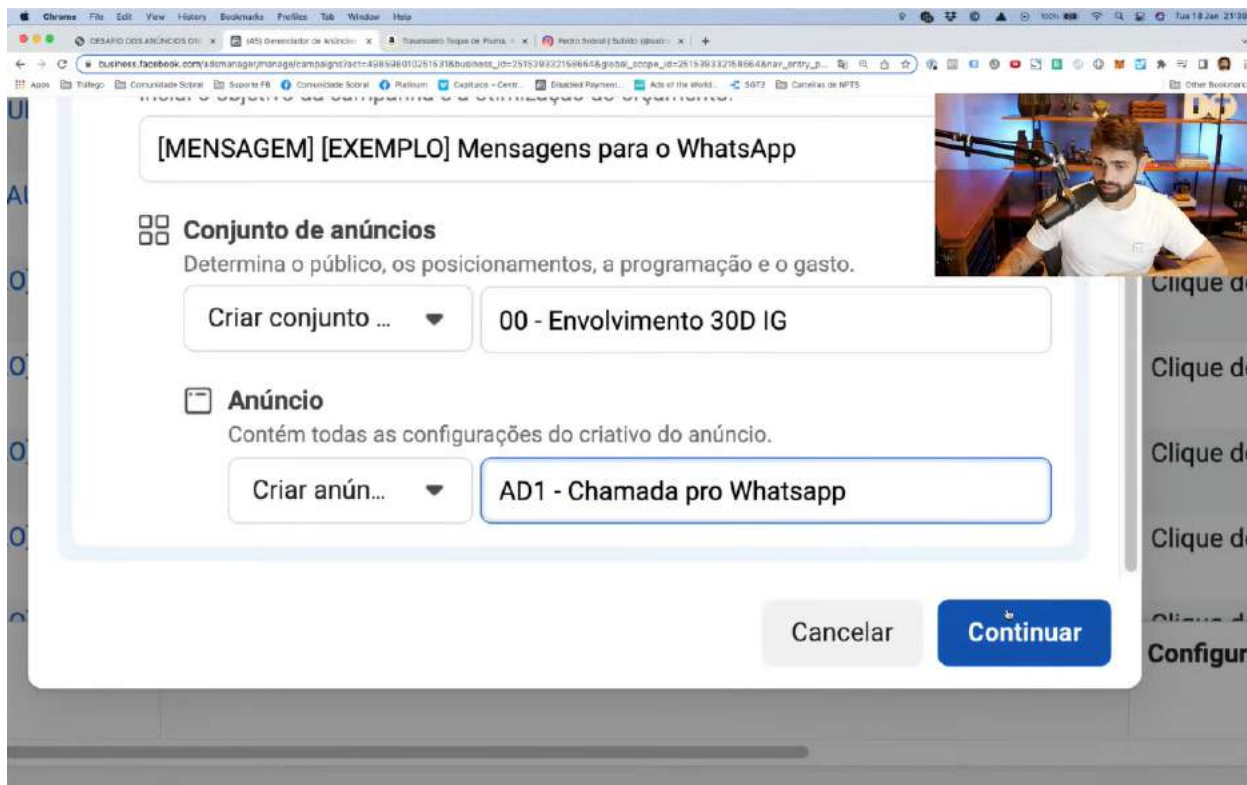


- IV- Definir o público;
- V- Definir o posicionamento; e
- VI- Criar o anúncio.

No meu gerenciador de anúncios, eu vou clicar em **“criar” (1)**, e, conforme explicado, já vou selecionar o meu objetivo de campanha, que, nesse caso, será de **mensagens (2)**:



Selecionado o objetivo de campanha, a ferramenta já dará a possibilidade de nomear a campanha, o primeiro conjunto de anúncio e o primeiro anúncio:



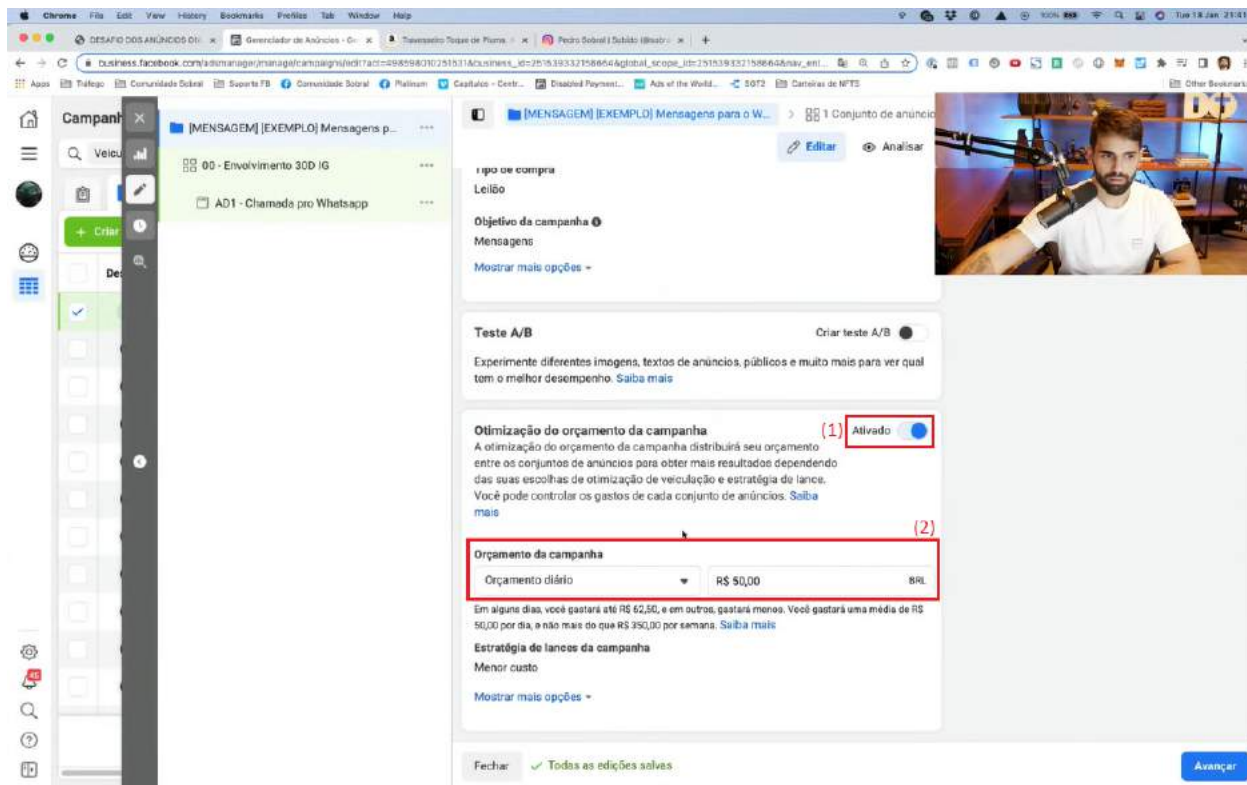
No nome da campanha, eu gosto de colocar entre colchetes o objetivo de campanha e, também entre colchetes, uma característica da campanha. O nome da campanha tem que ser algo que, quando você bater o olho nele, saberá do que se trata a campanha. Então, o nome ficou: [MENSAGEM] [EXEMPLO] Mensagens para o WhatsApp

No nome dos meus conjuntos de anúncios eu sempre gosto de numerá-los, pela ordem que eu estou criando, e especificar o público. Então, o nome desse primeiro conjunto de anúncio ficou: 00 - Envolvimento 30D IG

No nome dos meus anúncios eu também coloco numeração e especifico do que se trata o anúncio. Então, o nome ficou: AD1 - Chamada para o WhatsApp

Ao fazer isso, eu já terei criado o esqueleto da minha campanha, e agora bastará que eu preencha cada parte da estrutura (campanha, conjunto de anúncio e anúncio).

Ao clicar em “continuar”, eu serei redirecionado diretamente para a parte de edição da campanha. As primeiras coisas que eu vou fazer é **ativar a “otimização de orçamento da campanha” (1)** e **definir o quanto eu quero gastar (2)**:

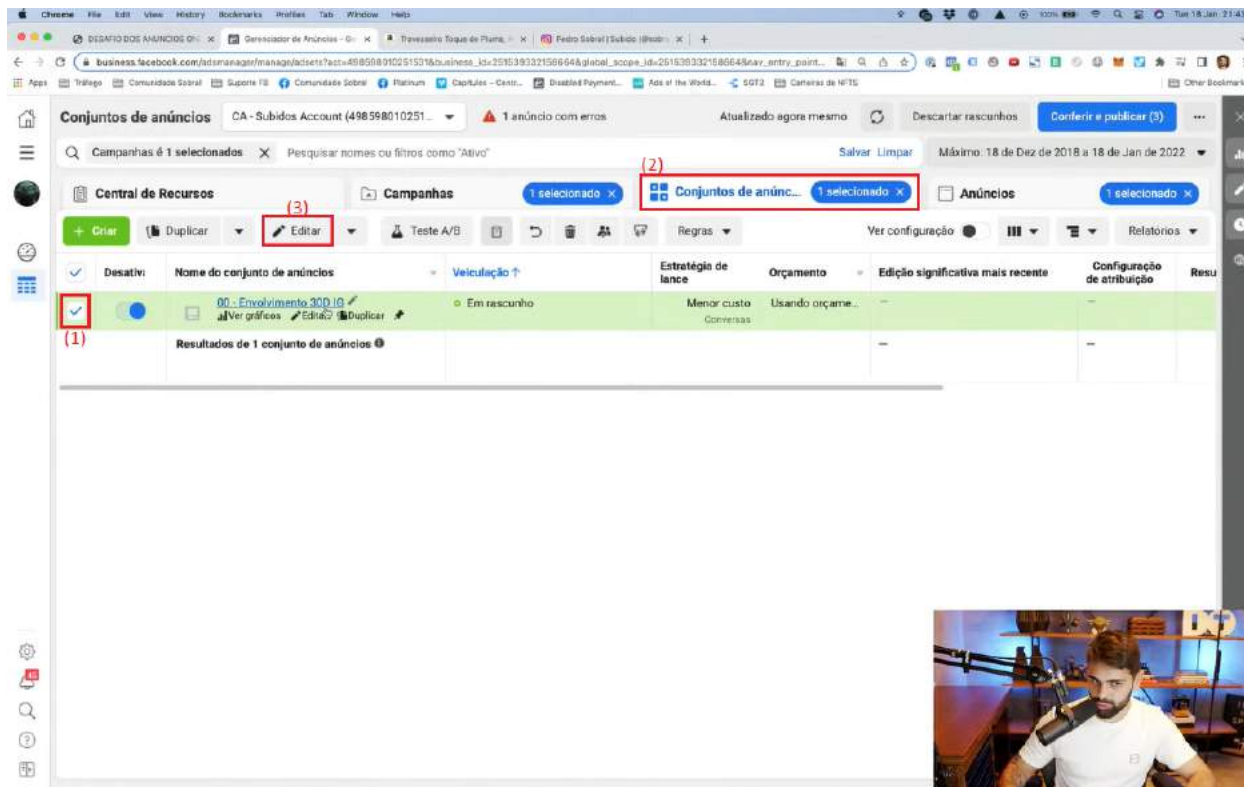


Existem 2 possibilidades: orçamento diário (onde eu seleciono o quanto eu quero gastar por dia) ou orçamento total (onde eu seleciono o quanto eu quero gastar, ao total, ao longo dos próximos dias). Eu vou selecionar aqui nessa campanha o orçamento diário, e vou definir que eu quero gastar R\$ 50 por dia.

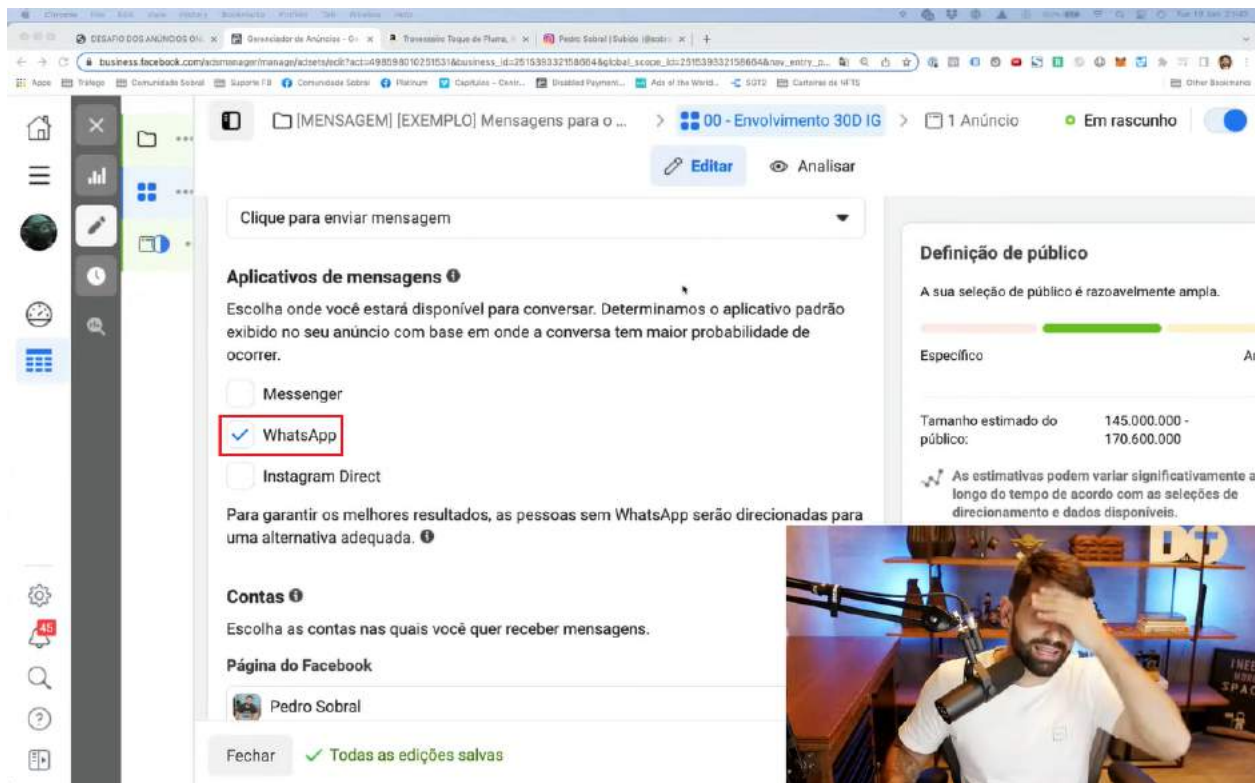
**“Pedro, quanto eu devo gastar por dia?”**

Você deve gastar por dia um dinheiro que, se der tudo errado, amanhã você terá a mesma quantidade pra gastar de novo.

Agora eu vou minimizar a janela de edição da minha campanha (clcando no símbolo do lápis que fica na lateral superior esquerda), e, com a minha **campanha selecionada (1)**, eu vou clicar em **“conjuntos de anúncios” (2)**, e em **“editar” (3)**:



Na edição do meu conjunto de anúncio, eu vou selecionar se eu quero jogar as pessoas pro Messenger, pro WhatsApp ou pro direct do Instagram. Eu vou selecionar **WhatsApp**, mas, pra jogar as pessoas pro WhatsApp, você tem que ter o WhatsApp Business e, no tutorial extra que você vai receber ao final dessa aula, eu explico como colocar o WhatsApp Business no seu Facebook.

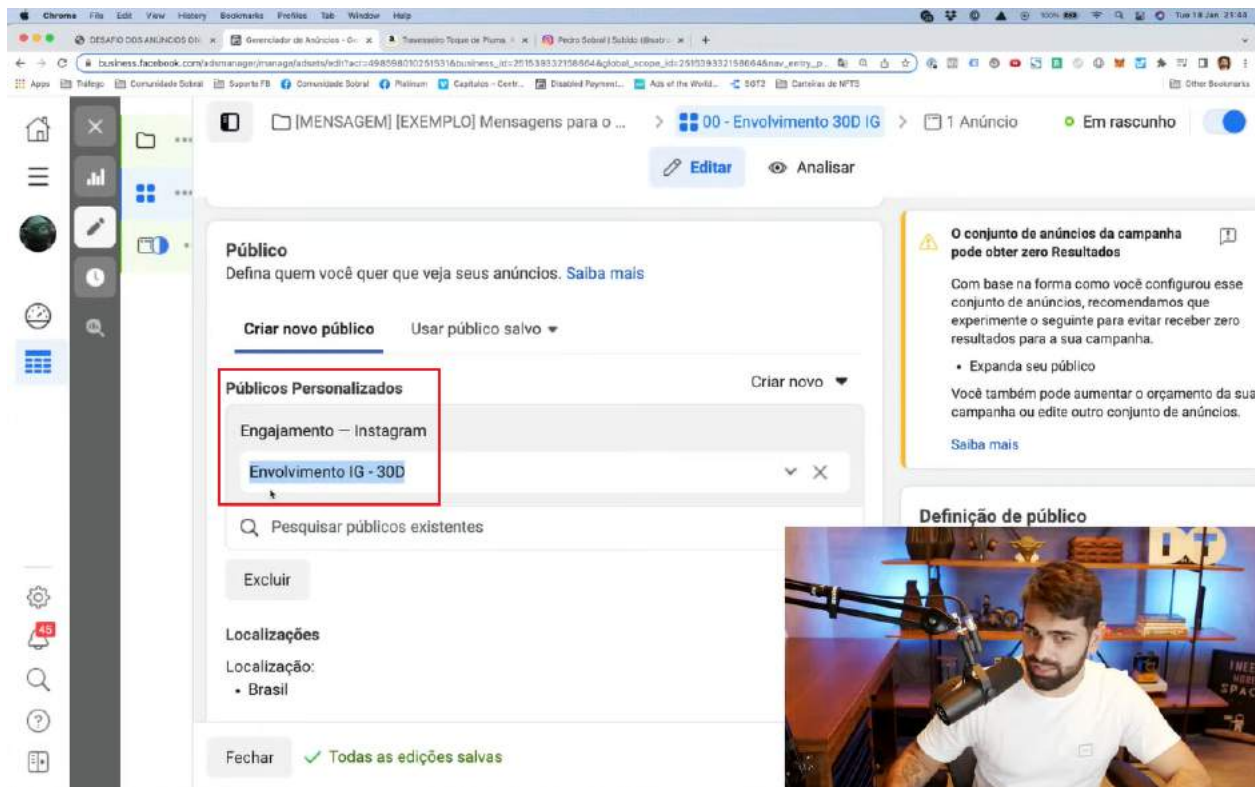


Agora eu vou até **“orçamento e programação”**, pra definir quando o meu anúncio irá aparecer. Nesse momento, eu posso definir a data de início e posso ou não definir uma data de término.



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. The main section is titled 'Orçamento e programação' (Budget and scheduling). Within this section, the 'Programar' (Schedule) sub-section is highlighted with a red rectangular box. It shows the 'Data de início' (Start date) as 21/1/2022 and the time as 16:43, with a note indicating 'Horário do Pacífico' (Pacific Time). Below this, there is an option for 'Término - Opcional' (End date - Optional) with a checkbox to 'Definir uma data de término' (Set an end date). To the right, the 'Definição de público' (Audience definition) section is visible, stating 'A sua seleção de público é razoavelmente ampla.' (Your audience selection is reasonably broad). It includes a progress bar and a table showing the estimated audience size: 'Tamanho estimado do público:' (Estimated audience size) with a range of 145.000.000 - 170.600.000. A video inset in the bottom right corner shows a man with a beard and a white t-shirt, speaking into a professional microphone in a studio setting.

Em seguida eu vou selecionar o **público**, ou seja, pra quem eu quero aparecer, que será, primeiramente, o público de envolvimento com o meu Instagram nos últimos 30 dias (público personalizado criado anteriormente):



Nesse momento, também é possível segmentar ainda mais o público, selecionado a localização para a qual você quer aparecer (cidade, CEP, bairro, etc.), **idade (2)**, **gênero (3)** ou **direcionamento detalhado (4)** (interesses que as pessoas têm, por exemplo: “medicina”, “médicos”, “doutor”, etc.):

The image displays two screenshots of the Facebook Ads Manager interface, specifically the 'Definição de público' (Audience Definition) section. The top screenshot shows the location selection process, where the user has chosen 'Brasil' (Brazil). The bottom screenshot shows the age and gender selection process, where the user has selected '18' to '45' for age and 'Todos' (All) for gender. The interface includes a map of South America, a video thumbnail of a man speaking into a microphone, and various navigation and editing options.

**Top Screenshot: Location Selection**

- Brasil** (1)
- Definição de público**
- O seu público é específico demais para que seus anúncios sejam exibidos. Tente torná-lo mais amplo.
- Definição de público**
- Tamanho estimado do público:** Menos de 1.000 pessoas
- As estimativas podem variar significativamente a longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

**Bottom Screenshot: Age and Gender Selection**

- Idade** (2): 18 to 45
- Gênero** (3): Todos (All)
- Direcionamento detalhado** (4): Adicione dados demográficos, interesses ou comportament
- Definição de público**
- O seu público é específico demais para que seus anúncios sejam exibidos. Tente torná-lo mais amplo.
- Definição de público**
- Tamanho estimado do público:** Menos de 1.000 pessoas
- As estimativas podem variar significativamente a longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

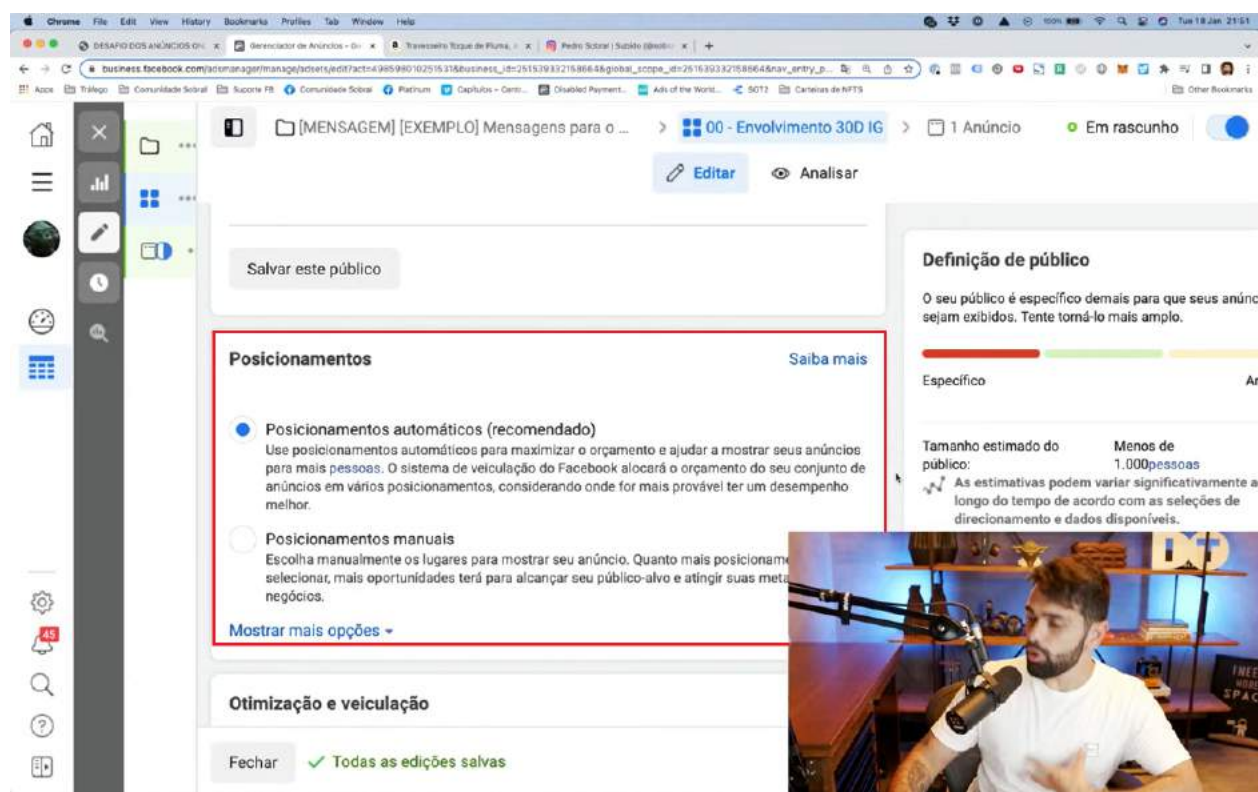
Nesse caso, eu vou anunciar pra pessoas que se envolveram com o meu Instagram nos últimos 30 dias, moram no Brasil, têm entre 18 a 45 anos, e independente do gênero. Aqui eu não vou colocar direcionamento detalhado, como eu tô anunciando

pra quem se envolveu com o meu Instagram, eu já sei que essas pessoas têm interesses em marketing, então, eu não preciso colocar segmentar os interesses.

Se eu quisesse, eu poderia anunciar somente para uma localização, sem incluir um público (pra quem tem delivery, normalmente é utilizada só a localização), e segmentando também (ou não), com a idade do público-alvo, gênero e/ou direcionamento detalhado (após incluir o primeiro interesse, o próprio Facebook irá apresentar a você sugestões de interesses semelhantes ao primeiro, então, fuze e clique).

Gaste um tempo fuçando e clicando nas segmentações, porque você não paga nada pra fazer isso e é a melhor maneira pra aprender.

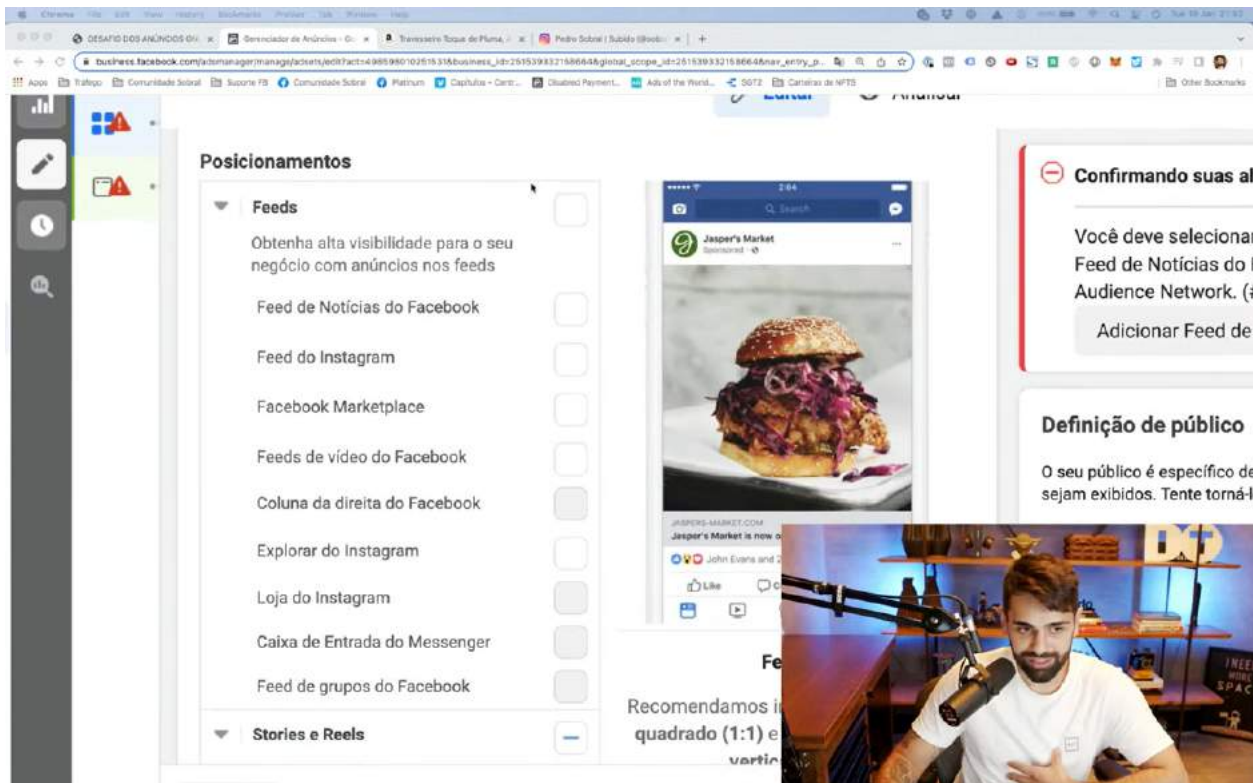
Por fim, eu vou definir os **“posicionamentos”**, que é onde eu vou aparecer, e eu posso escolher por “posicionamentos automáticos” (recomendado) ou “posicionamentos manuais”.



Pra quem tiver começando, eu recomendo selecionar os “posicionamentos automáticos”, que é o que mais vai funcionar (porque você vai aparecer em todos os posicionamentos), mas, quem já tem uma noção, pode selecionar os

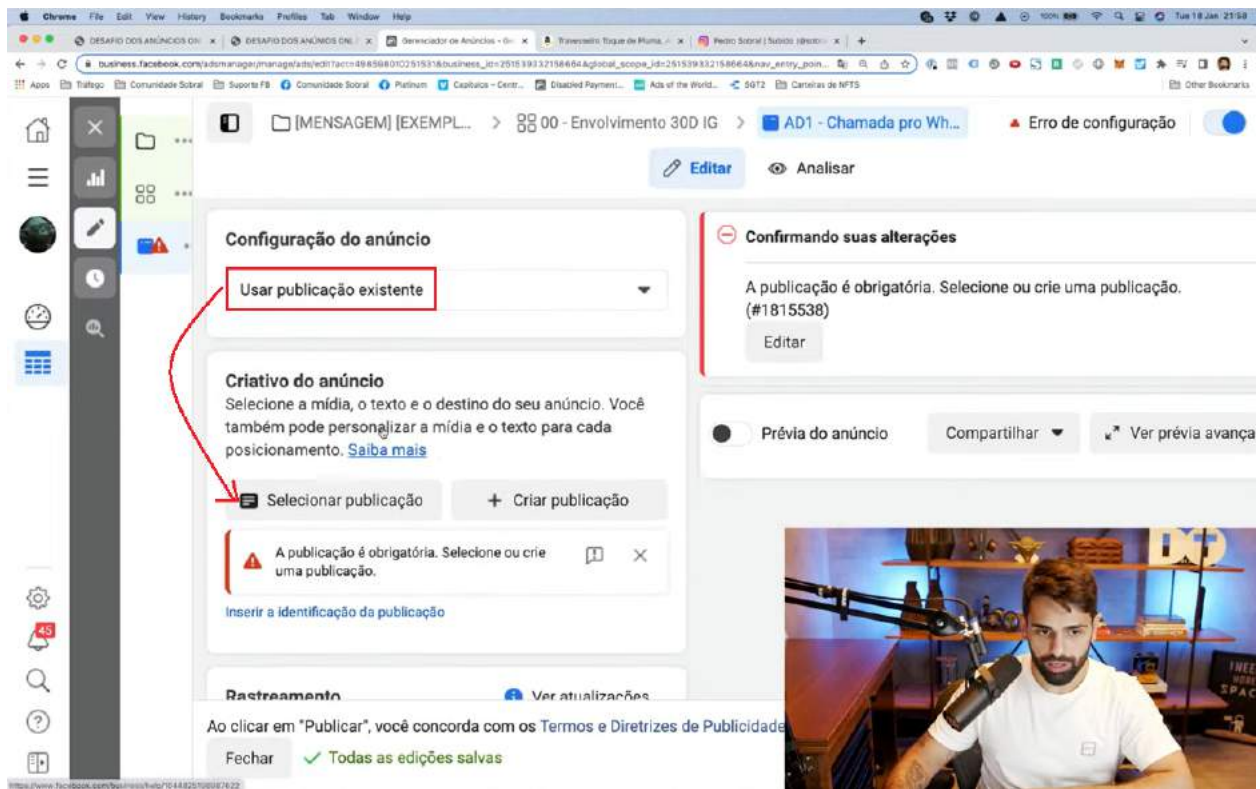


“posicionamentos manuais” e defini-los logo abaixo, ou seja, definir onde irá aparecer:



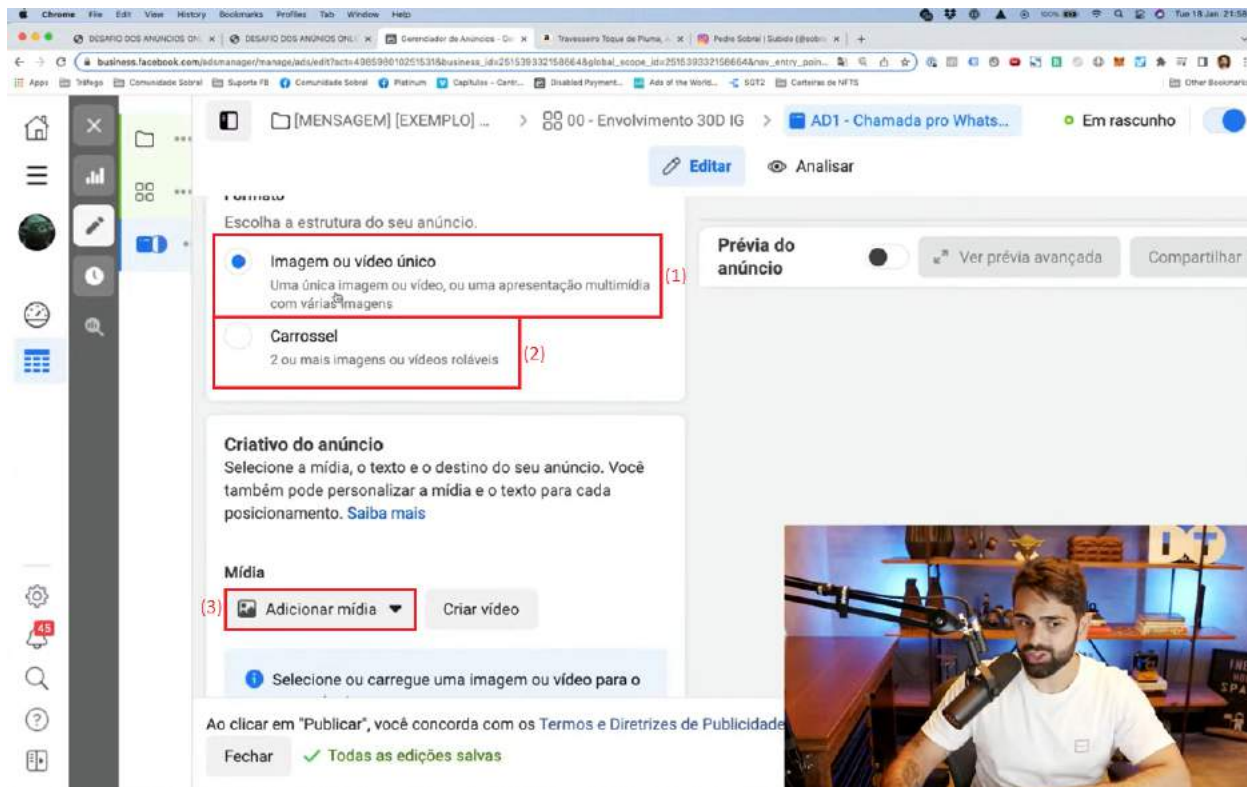
E está feito o nosso primeiro conjunto de anúncio. Agora, eu vou minimizar a janela de edição do conjunto de anúncio, e, com o meu conjunto de anúncio selecionado, eu vou clicar em “anúncios” e em “editar”.

Em “configuração do anúncio”, eu posso selecionar se eu quero “criar anúncio” ou **“usar publicação existente”** (nessa opção, eu seleciono uma publicação já existente, ou seja, eu patrocino algo que já foi publicado anteriormente no meu Instagram/Facebook):



Se eu selecionar “criar anúncio”, a ferramenta vai me perguntar qual é o formato do meu anúncio, **se imagem ou vídeo (1)** ou **carrossel (2)**, e, selecionado o formato, bastará **adicionar a mídia (3)**:

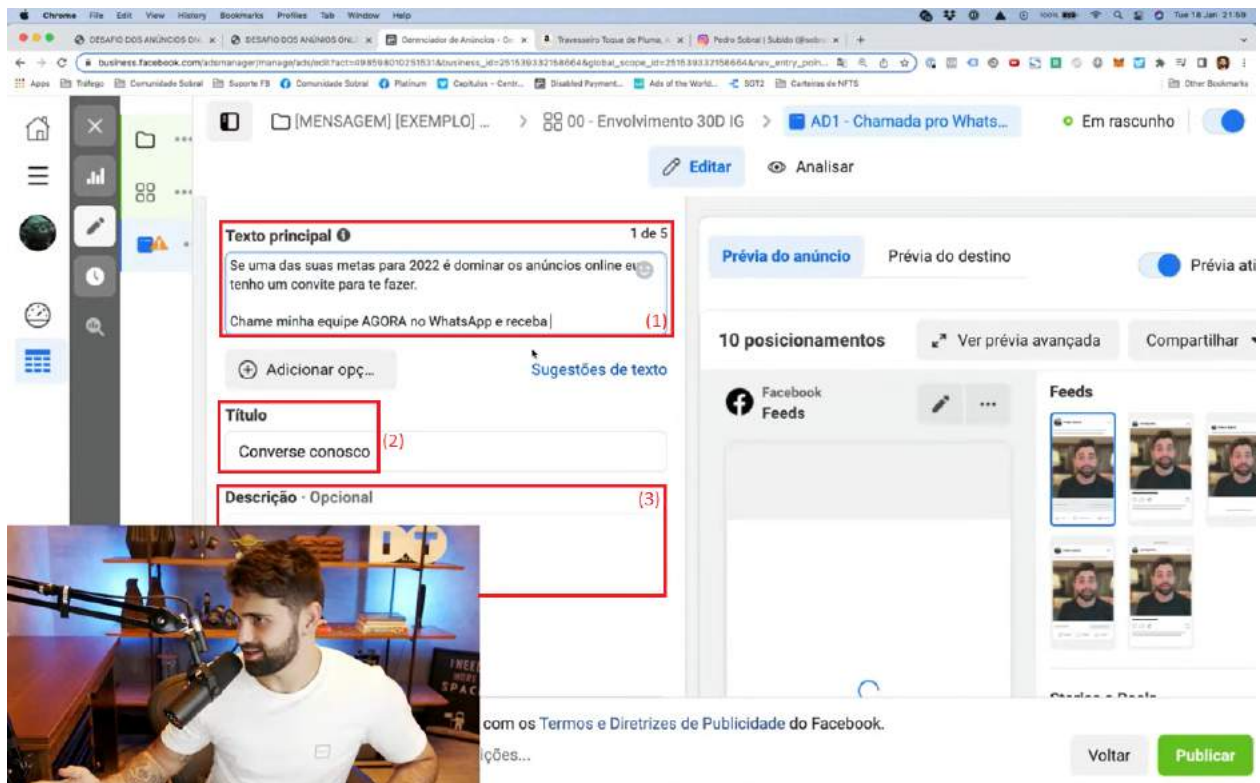




Você não precisa ter um anúncio criado com uma câmera profissional; pode ser um anúncio criado com a câmera do seu celular mesmo, e eu garanto que vai converter muito mais. Na aula de ontem eu falei pra vocês sobre como fazer bons anúncios, e a primeira coisa que eu expliquei foi sobre entender o motivo pelo qual você fez aquele anúncio.

O meu anúncio, nesse caso, vai ser pra chamar as pessoas pra tirarem dúvidas no meu WhatsApp sobre o meu curso de tráfego, então, eu vou abrir a câmera do meu celular e vou gravar o seguinte: “Se aprender a anunciar na internet é uma das metas que você tem pra 2022 pra, finalmente, ter uma presença no digital, eu tenho um convite pra te fazer, que é o seguinte: a minha equipe tá de plantão tirando todas as dúvidas sobre o nosso curso de tráfego. Pra tirar as suas dúvidas, é só clicar no botão aqui e me chamar no WhatsApp.”

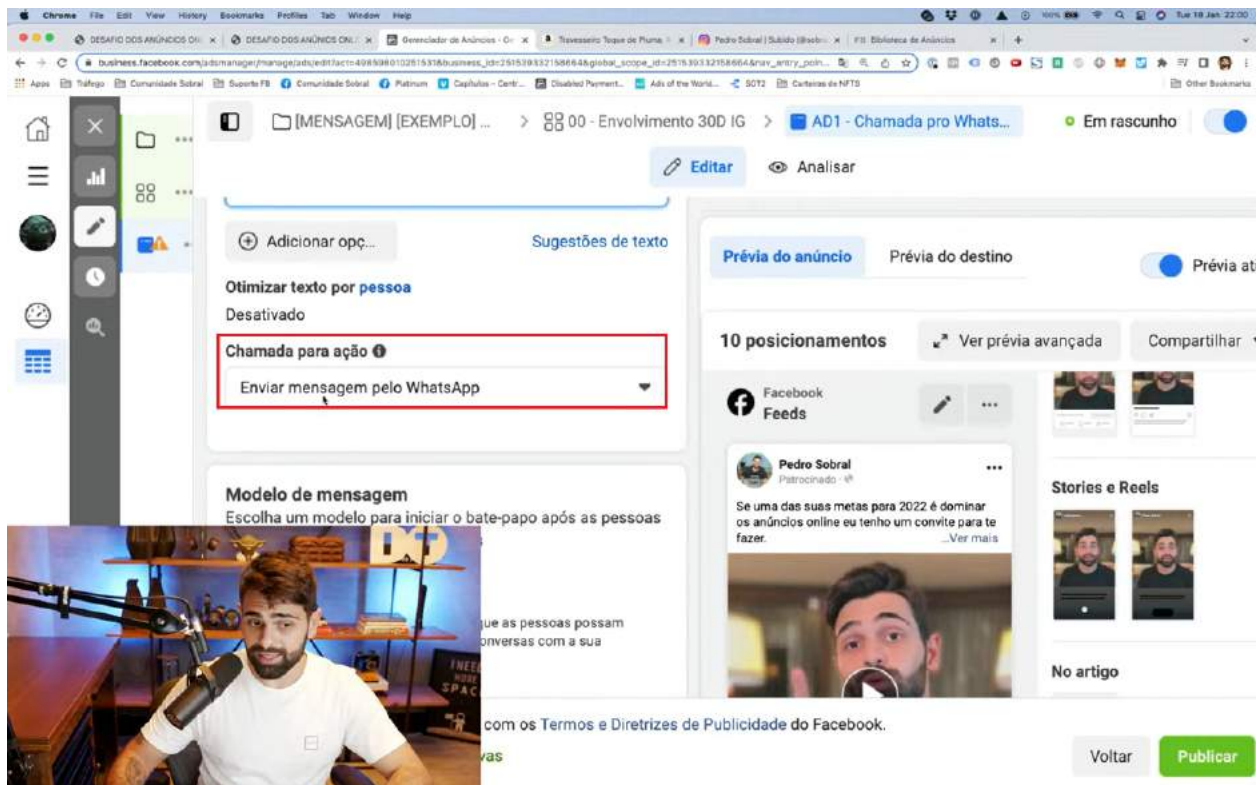
Subida a mídia, eu vou escrever um **texto principal (1)** pra ela (é através dessa copy que eu vou filtrar a minha audiência), um **título (2)** e uma **descrição (3)** (a descrição não faz muita diferença, então, normalmente eu nem coloco):



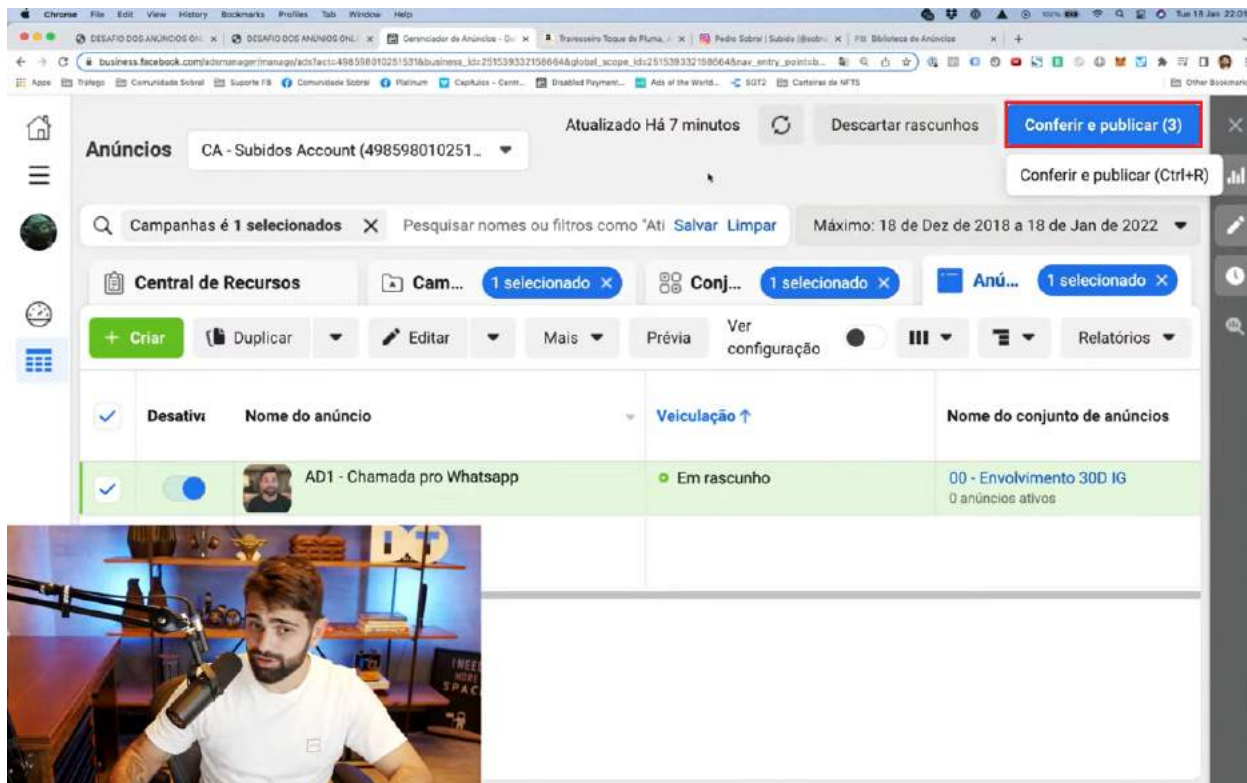
***“Pedro, eu não tenho ideias de copys de anúncios.”***

Entre na Biblioteca de Anúncios do Facebook, pesquise sobre o seu nicho, comece a ver as copys dos anúncios que tem a ver com o seu conteúdo, e se inspire! É através das referências que você vai ficando bom na arte dos anúncios online.

Por fim, eu vou selecionar a **chamada para ação**, que, nesse caso, vai ser “enviar mensagem pelo WhatsApp”:



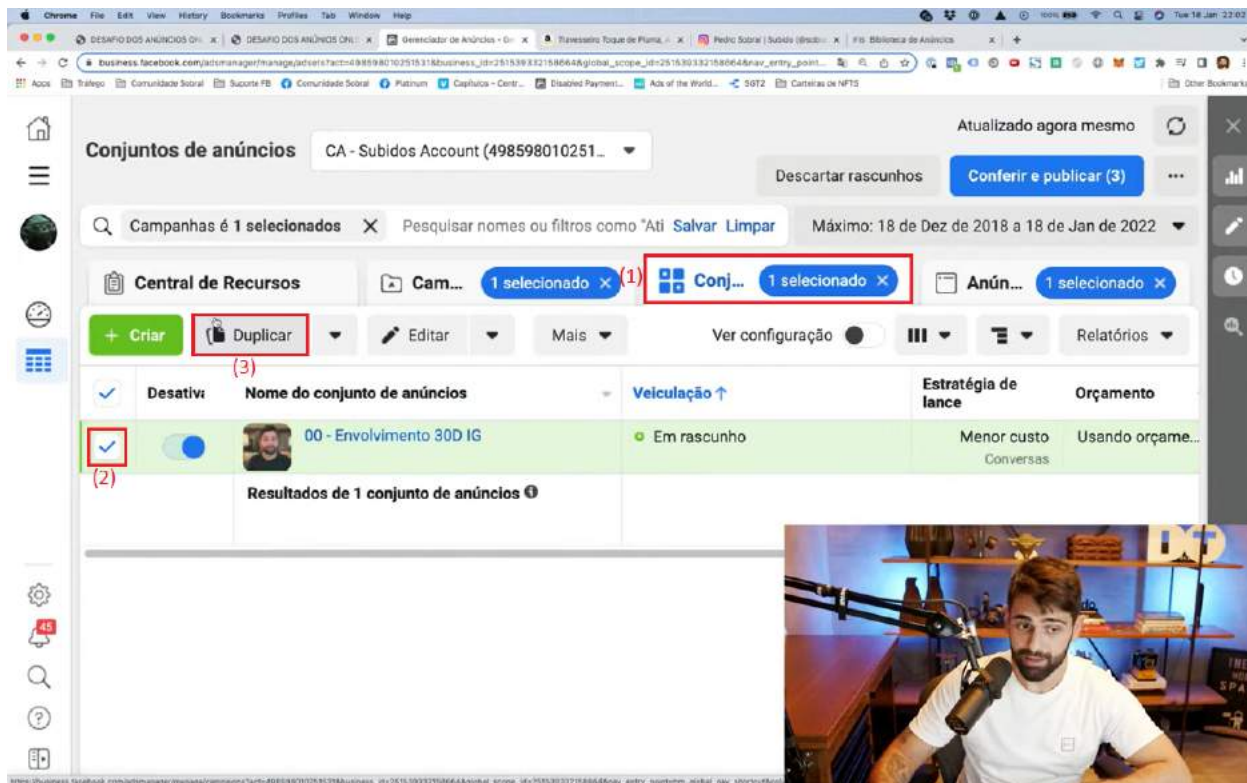
Assim, está pronto o meu primeiro anúncio! Se eu quiser deixar somente com um conjunto de anúncio e um anúncio, já estará pronta a minha campanha, e, pra fazer ela rodar, bastará clicar em **“conferir e publicar”**:



Você pode criar uma conta de anúncios (que é de graça) e treinar criar a sua campanha e fazer os seus anúncios, porque, se você não clicar em “conferir e publicar”, ou seja, se você não colocar ela pra rodar, ou até mesmo se você colocar ela pra rodar, mas de forma “pausada”, você não estará gastando o seu dinheiro.

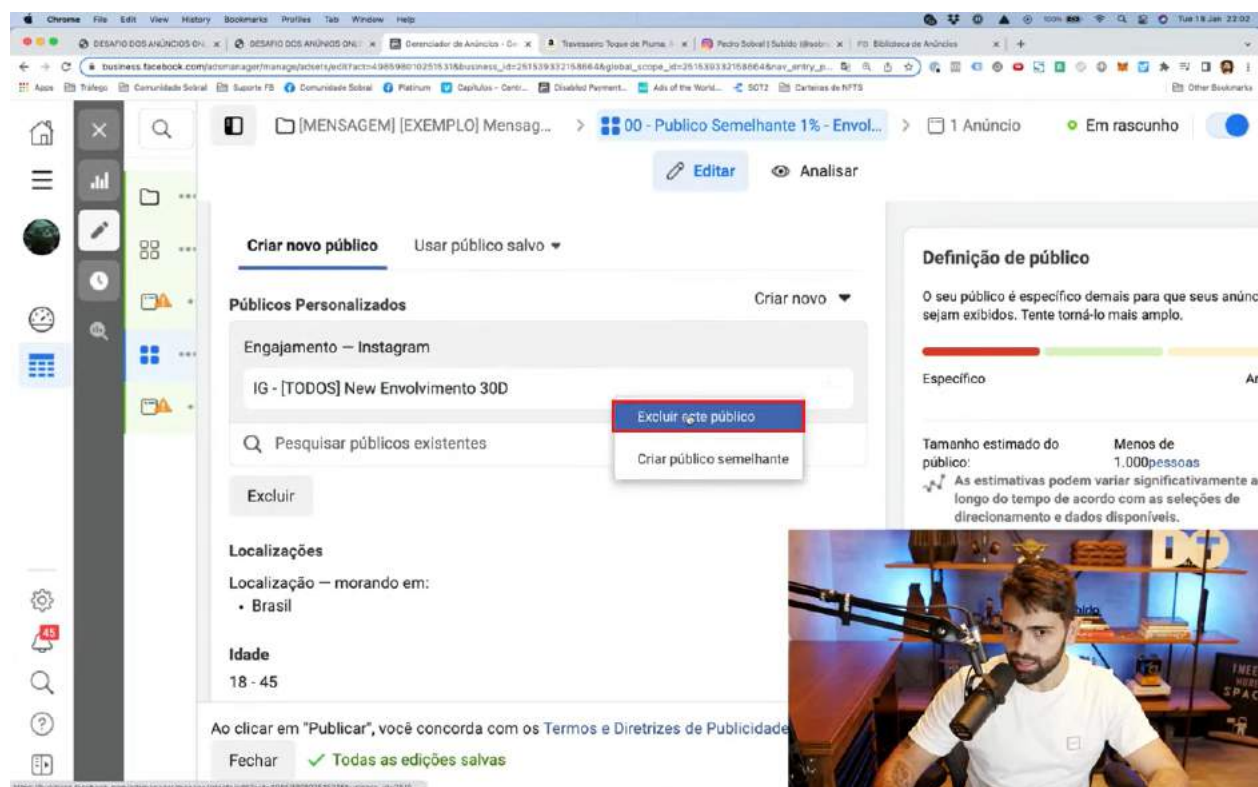
Pra anunciar pra outros públicos, você entrará nos seus **“conjuntos de anúncios” (1)**, **selecionará o conjunto de anúncio criado anteriormente (2)** e clicará em **“duplicar” (3)**:





E, agora, bastará editar a cópia. Nessa edição, eu vou renomear o conjunto de anúncio e, em seguida, vou **excluir o público para o qual eu já estou anunciando no conjunto de anúncio anterior** e vou selecionar um novo público para o qual eu quero anunciar nesse segundo conjunto de anúncio.





E está feito o meu segundo conjunto de anúncio! Pra fazer os próximos conjuntos de anúncios (terceiro, quarto, quinto...), o processo é sempre o mesmo: selecionar o conjunto de anúncio criado anteriormente e clicar em “duplicar”. Na edição, bastará renomear o conjunto de anúncio, excluir o público para o qual se está anunciando no conjunto de anúncios anterior e selecionar um novo público para o qual se quer anunciar nesse novo conjunto de anúncio.

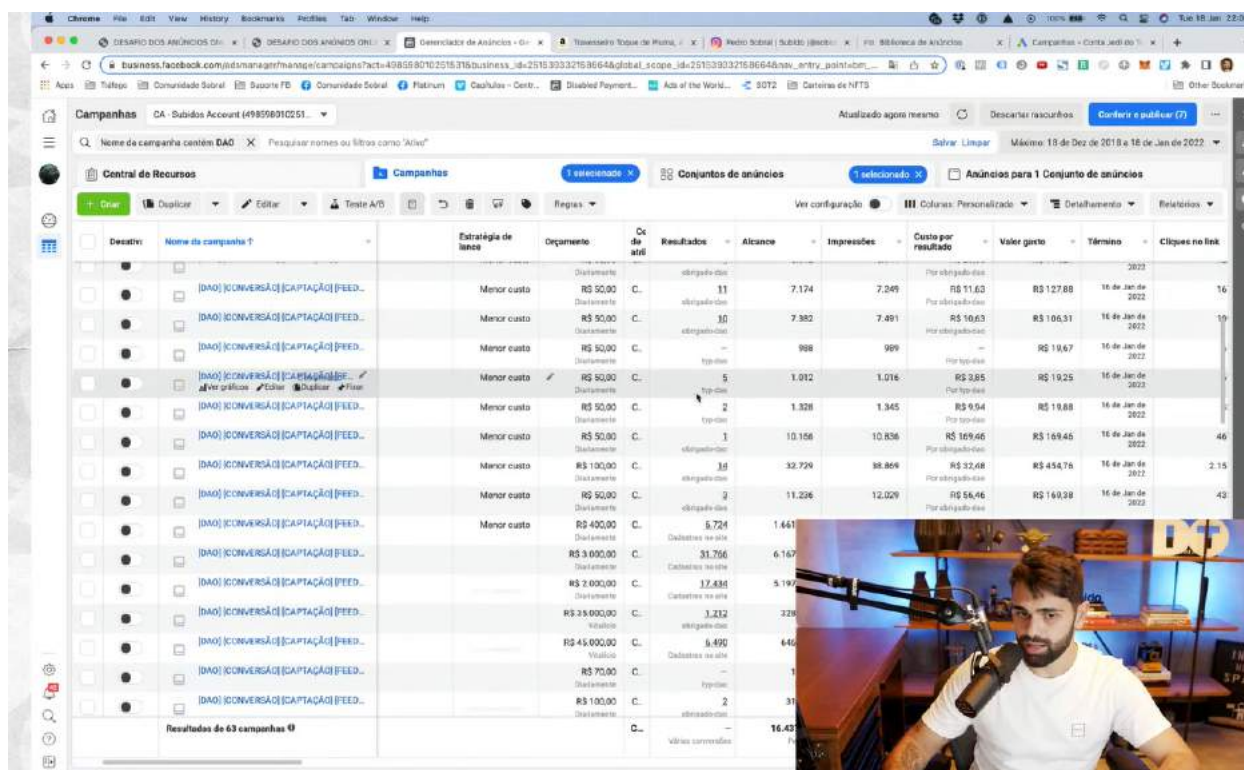
### ***“Ai, Pedro, e se um desses públicos não funcionar?”***

É simples: você vai pausar e criar um novo. Tráfego é sobre analisar o que dá certo e o que não dá certo. O que der certo você mantém, e o que não der você pausa, e adiciona um novo. Esse é o processo que você vai fazer sempre, e o tráfego é infinito por causa disso.

Pra fazer outros anúncios, o processo de duplicar, feito com o conjunto de anúncio, é o mesmo; então, basta duplicar o anúncio anterior. Na edição do novo anúncio, bastará renomeá-lo e alterar a mídia e as informações dela.

### ***“E agora, onde vejo os resultados das campanhas?”***

Quando a sua campanha já tiver rodando, irão aparecer os resultados da campanha nas colunas ao lado do nome delas:



Desativar	Nome da campanha	Estratégia de lance	Orçamento	Ciclo de vida	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor gasto	Término	Clique no link
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 50,00	C...	11	7.124	7.349	R\$ 11,63	R\$ 127,88	16 de Jan de 2022	16
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 50,00	C...	10	7.382	7.491	R\$ 10,63	R\$ 106,31	16 de Jan de 2022	10
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 50,00	C...	988	999	999	R\$ 19,67	R\$ 19,67	16 de Jan de 2022	988
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 50,00	C...	5	1.012	1.016	R\$ 2,85	R\$ 19,25	16 de Jan de 2022	5
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 50,00	C...	2	1.328	1.345	R\$ 6,54	R\$ 18,88	16 de Jan de 2022	2
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 50,00	C...	1	10.156	10.836	R\$ 169,46	R\$ 169,46	16 de Jan de 2022	46
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 100,00	C...	18	32.729	38.806	R\$ 32,68	R\$ 454,78	16 de Jan de 2022	2.15
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 50,00	C...	9	11.226	12.029	R\$ 54,46	R\$ 169,38	16 de Jan de 2022	43
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 400,00	C...	6.724	1.441	1.441	R\$ 11,63	R\$ 127,88	16 de Jan de 2022	16
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 3.000,00	C...	31.756	6.167	6.167	R\$ 11,63	R\$ 127,88	16 de Jan de 2022	16
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 2.000,00	C...	12.434	5.192	5.192	R\$ 11,63	R\$ 127,88	16 de Jan de 2022	16
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 3.500,00	C...	3.212	228	228	R\$ 11,63	R\$ 127,88	16 de Jan de 2022	16
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 45.000,00	C...	6.490	640	640	R\$ 11,63	R\$ 127,88	16 de Jan de 2022	16
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 70,00	C...	1	1	1	R\$ 11,63	R\$ 127,88	16 de Jan de 2022	16
<input type="checkbox"/>	(DAO) (CONVERSÃO) (CAPTAÇÃO) (FEED...	Menor custo	R\$ 100,00	C...	2	31	31	R\$ 11,63	R\$ 127,88	16 de Jan de 2022	16
Resultados de 63 campanhas					16.432	16.432	16.432	R\$ 11,63	R\$ 127,88	16 de Jan de 2022	16

Na própria ferramenta de anúncios vai estar o resumo dos seus resultados.

Então, nós fizemos o seguinte: definimos o objetivo, colocamos o nome na campanha, no primeiro conjunto de anúncio e no primeiro anúncio, definimos o quanto será gasto, definimos o público, definimos o posicionamento, e criamos o nosso anúncio. Pra você criar campanhas com outros objetivos, o passo a passo será praticamente sempre o mesmo (tem pequenos detalhes de diferença).

Com os fundamentos que você viu nessa aula, você tá mais do que preparado pra começar a dominar os anúncios no Instagram e começar a ter resultados anunciando através do Facebook Ads. Tenha a certeza que, com o que você aprendeu nessa aula, você tá na frente de 99% dos gestores de tráfego, porque, entendendo como escolher o objetivo de campanha certo e como atingir as pessoas certas, você estará na frente da grande maioria das pessoas.

**ANUNCIAR NA INTERNET É SOBRE COLOCAR O ANÚNCIO CERTO, NA FRENTE DA PESSOA CERTA, NO MOMENTO CERTO.** Eu já ensinei a fazer o anúncio certo, a encontrar a pessoa certa (através da segmentação, do que você fala no anúncio, e do

objetivo de campanha), e a escolher o momento certo (que é feito escolhendo o objetivo de campanha certo).

Amanhã a gente vai dar o primeiro passo no Google Ads, e eu vou ensinar vocês a ficarem no topo da ferramenta, para que o anúncio de vocês seja aquele a ser clicado e, assim, gerar resultados pra você.

**Missão da aula de hoje:** fazer uma conta de anúncios, fuçar no gerenciador de anúncios e criar a sua primeira campanha (se você não apertar no botão “conferir e publicar”, o Facebook não irá publicar a sua campanha, ou seja, a ferramenta não irá gastar o seu dinheiro, então, não tem desculpa pra não cumprir com a missão do dia).

Vejo vocês amanhã, às 20h, na nossa aula sobre o Google Ads: como dominar a pesquisa do Google, mesmo com pouca verba. Vamos criar na prática a sua primeira campanha de Google Ads, pra atingir as pessoas no momento de intenção (quando ela tiver pesquisando pelo seu nome, pelo seu negócio ou, até mesmo, pelo nome do seu concorrente). Tamo junto, espero vocês na terceira aula do Desafio dos Anúncios Online!

No seguinte link você consegue acessar os materiais de todas as nossas aulas do Desafio dos Anúncios Online (mas, por enquanto, só temos disponíveis os materiais das aulas 1 e 2, que são as aulas concluídas): <https://pedrosobral.com.br/desafio-aulas>

Então, a partir do link acima, você terá acesso ao vídeo onde eu ensino como criar, passo a passo, uma conta de anúncios no Facebook em 2022 (tutorial secreto).

Entre para o nosso grupo do WhatsApp para receber os materiais do Desafio dos Anúncios Online: <https://joinzap.app/jan22-csobral>

#leiteempó

## Sumário

Introdução (01'20''):	1
1 - Por onde começar no tráfego pago? (11'15''):	2
2 - Três maneiras de segmentar os públicos no Facebook Ads (01h'00'59''):	10
3 - Dominando os objetivos de campanha (01h25'22''):	19
4 - Criando a campanha na prática (1h30'04''):	21