

DESAFIO DA
GESTÃO DE TRÁFEGO

AULA 1
RESUMO

COMO FUNCIONAM OS
ANÚNCIOS ONLINE

O GUIA DEFINITIVO

BEM-VINDO(A) À AULA 1

DO DESAFIO DA GESTÃO DE TRÁFEGO

Você vai consumir nos próximos dias mais de 10 horas de conteúdo gratuito e eu te afirmo com toda certeza que nem mesmo cursos pagos por aí conseguem entregar aulas tão aprofundadas sobre gestão de tráfego, quanto estas que eu preparei para você.

Eu quero que você encare este e os próximos encontros como um grande manual de instruções. Eu sei que muitas pessoas nem leem manuais de instruções, mas, desta vez, eu espero que você dedique tempo e energia para esmiuçar este e os próximos materiais de apoio.

Nesta aula você vai aprender **como funcionam os anúncios on-line para conseguir faturar de 5 até 10 mil reais por mês com a gestão de tráfego**. Além deste material, **eu preparei para você um guia definitivo** que vai te auxiliar na hora de sentar e **fazer sua primeira campanha**, seja no Google Ads ou no Meta Ads.

Mas, calma! Uma coisa de cada vez. Estamos apenas começando nossa jornada de 5 aulas. Eu quero que você esteja engajado comigo todos os dias e não apenas na primeira aula. Lembre-se que **você não está competindo com todo mundo, mas apenas com aqueles que se esforçam o mesmo que você!**

E como aproveitar ao máximo todas as nossas aulas?

PASSO 1 Esteja presente em todas as aulas e concorra ao sorteio.

Nosso evento está organizado da seguinte forma:

- **Aula 1: Como funcionam os anúncios on-line: o guia definitivo**
- **Aula 2: Como anunciar no Instagram para vender o que você quiser** (terça-feira, 24/09, às 20h);
- **Aula 3: Como aparecer no topo da pesquisa do Google** (quarta-feira, 25/09, às 20h);
- **Aula 4: Como prospectar, precificar e fechar os melhores clientes de tráfego pago** (quinta-feira, 26/09, às 20h);
- **Aula 5: O plano prático para fazer 10 mil por mês como gestor de tráfego + sorteio** (Domingo, 29/09, às 20h).

Programe-se para assistir todas as aulas com o intuito de absorver ao máximo tudo o que eu vou compartilhar com você nos próximos dias.

E O SORTEIO? COMO VAI FUNCIONAR?

Você receberá o PDF com todo o conteúdo que foi ensinado, **além de tutoriais extras que vão te ajudar a fixar melhor o que você vai aprender.**

Esse conteúdos extras serão úteis para o início da sua experiência de campo de batalha. **Ao término da aula 4 (quinta-feira, 26/09), vamos liberar uma prova.** Não se preocupe que o conteúdo das questões será sobre o que aprendemos nas 4 aulas. Basta assistir todas as aulas e ler os materiais para conseguir responder o quiz. **Você terá até domingo (29/09), às 18h para finalizar esse questionário.**

Para concorrer ao sorteio, **você precisa acertar 70% ou mais da prova e estar ao vivo comigo no domingo**. Se você ganhar o sorteio, você poderá escolher entre um dos dois prêmios a seguir:

- **Kit Gestão de Tráfego 1:** Computador + Iphone + 01 vaga na Comunidade Sobral de Tráfego.
- **Kit Gestão de Tráfego 2:** 10 mil reais para investir em anúncios on-line + 01 vaga na Comunidade Sobral de Tráfego

Sendo assim, eu preciso te explicar para quem é e para quem não é o Desafio da Gestão de Tráfego. **Este evento é para:**

- **Pessoas que ainda não sabem nada de anúncios on-line**, mas querem fazer dinheiro sem ter que aparecer, trabalhando no conforto da própria casa. Se você quer que a gestão de tráfego seja sua principal profissão ou uma fonte de renda extra, o Desafio da Gestão de Tráfego é para você;
- **Donos de negócio** que querem vender mais com anúncios on-line;
- **Pessoas em transição de carreira** que estão buscando uma nova forma de fazer dinheiro;
- **Pessoas que já anunciaram on-line e não tiveram resultado;**
- **Aspirantes a gestores de tráfego;**
- **Gestores de tráfego que já tem resultados, mas que estão insatisfeitos** com os resultados atuais.

Consequentemente, **o Desafio da Gestão de Tráfego não é para:**

- **Especialistas em anúncios on-line**, gestores avançados e que já têm resultados gigantes;
- **Donos de negócio que acreditam em fórmula mágica** para fazer dinheiro;

- **Pessoas que acreditam que a internet é um esquema de pirâmide**, que é possível fazer dinheiro sem trabalho duro;
- **Pessoas emocionadas que acham que não é preciso esforço para ter resultado.** Você não vai participar de cinco aulas e, automaticamente, vai faturar milhões,
- **Pessoas desistentes e teimosas.**

Eu tenho uma frase que me acompanha todos os dias e eu sugiro que você anote aí: **só vence quem se vence!** Você só vai conseguir alcançar bons resultados em sua vida se você persistir, todos os dias, contra sua própria vontade de ficar no mesmo lugar.

Como eu sei que você se identifica com alguns dos que foram citados no primeiro grupo, **continue a leitura e já coloque o lembrete na sua agenda para a próxima aula.**

PASSO 2 Entenda que existem três tipos de pessoas no mundo.

- Os desistentes;
- Os teimosos;
- Os persistentes.

Eu sei que você é do time dos persistentes. É por isso que você está lendo este material!

PASSO 3 Acredite no método.

Há mais de 8 anos eu sou gestor de tráfego e hoje tenho mais de 50 mil alunos, já gravei mais de 1000 horas de conteúdo sobre anúncios on-line e o que percebi ao longo dessa caminhada é que **o sucesso fede**.

Quando você é bem-sucedido não há necessidade de contar para as outras pessoas, porque é visível.

Faço questão de apresentar meu currículo para você porque ninguém formou mais gestores de tráfego no Brasil que eu e isso significa que, o que estamos construindo, é um legado forte, de persistência e de bons resultados.

Este não é um evento em que eu finjo que te ensino e você finge que aprende. Ao contrário! Nestes dias você vai aprender muito e com certeza você vai conseguir sair do básico para dar os primeiros passos em sua jornada de sucesso na gestão de tráfego.

Você está realmente pronto(a)? Você quer realmente deixar sua realidade atual para trás? Então, continue esta leitura!

POR QUE ANUNCIAR ON-LINE VAI TE ENRIQUECER?

Essa pergunta é fácil de ser respondida: porque a publicidade nunca foi tão eficaz para transformar o tráfego em vendas. Saímos do mundo da publicidade 1.0 para a publicidade 2.0.

E como funciona a publicidade 1.0? Quais são os pilares desse tipo de publicidade?

- a) Onde?** Eu escolho onde vou anunciar (revista, jornal, tv, rádio, outdoor, panfleto);
- b) Quanto?** Eu negocio um valor fixo com o dono do veículo de comunicação;
- c) O que?** Eu crio a peça publicitária (imagem, vídeo, áudio, texto);
- d) Impacto?** Neste caso, é difícil medir e quantificar.

Características da publicidade 1.0:

- Falta de controle sobre o preço para aparecer;
- Falta de controle sobre para quem eu vou aparecer;
- Depois de publicado o anúncio, não é possível fazer alterações;
- É mais difícil medir o impacto real em vendas;
- Quem paga mais, aparece mais (o mercado é dominado por grandes marcas).

E como funciona a publicidade 2.0? Quais são os pilares desse tipo de publicidade?

- a) Em qual plataforma anunciar?** Eu escolho em qual plataforma quero anunciar (Instagram, Stories, Reels, Google, YouTube, TikTok, LinkedIn, Pinterest, X (antigo Twitter));
- b) Por que?** Eu escolho o objetivo que eu busco com a minha publicidade (cadastros, vendas, engajamento, mensagens, cliques);
- c) Quanto?** Eu escolho exatamente quanto quero gastar por dia (mínimo de 6 reais);
- d) Para quem?** Eu escolho quem vai receber meus anúncios (idade, gênero, interesses, aplicativos, canais, pesquisas, interações);
- e) Onde?** Eu escolho em que posicionamento quero aparecer (na rede de pesquisa do Google, no feed, nos stories, no reels no Instagram);
- f) O que?** Eu escolho o que vou anunciar (imagem, vídeo, carrossel, texto);
- g) Para onde?** Eu escolho para onde a pessoa vai depois de clicar no meu anúncio (site, whatsapp, loja on-line, landing page);
- h) Impacto?** Eu sei exatamente quanto custa cada cliente, cada mensagem, cada cadastro, cada clique, cada pessoa que vê meu anúncio.

Características da publicidade 2.0:

- Controle para gastar o quanto eu quiser;
- Controle sobre o público-alvo que vai receber meus anúncios;
- Possibilidade para criar anúncios com objetivos específicos;
- Superpoder da otimização constante;
- É possível mensurar através dos resultados;
- Previsibilidade;
- Eu apareço onde eu tenho certeza que as pessoas estão olhando;
- Nem sempre quem aparece mais é quem gasta mais. (não é dominado por grandes marcas).

E além desses benefícios, existe a possibilidade de gastar menos e aparecer mais do que seus concorrentes.

“COMO ISSO É POSSÍVEL, PEDRO?” Dominando o leilão.

COMO FUNCIONAM OS ANÚNCIOS ON-LINE DE FATO?

Leilão e anúncios: o que uma coisa tem a ver com a outra?

Vou usar um exemplo para você entender melhor:

Como funciona um leilão de bois?

Para um leilão de bois funcionar, nós precisamos de 3 personagens: o leiloeiro, o boi, os compradores.

O leiloeiro pega o boi que vai ser anunciado e os compradores dão um lance. Ao longo do leilão, quem der o maior lance, leva o boi.

E como funciona o leilão dos anúncios on-line?

O leilão dos anúncios é feito por **3 personagens: as plataformas, as pessoas e os anunciantes**.

Toda vez que uma pessoa está on-line, acontece um leilão para ver qual anunciente vai ter seu anúncio mostrado. **Os anunciantes são avaliados em 4 quesitos (OOPA!):**

- **O**rçamento;
- **O**bjetivo;
- **P**úblico;
- **A**núncio.

Quem tiver a melhor combinação dos 4 quesitos ganha o leilão. **Ou seja, não é só uma questão de quem paga mais ou de quem tem o maior lance; é uma combinação dos 4 fatores.**

COMO EU FAÇO PARA GANHAR LEILÕES, APARECER MAIS E GASTAR MENOS?

Alguns passos são imprescindíveis para você **começar hoje mesmo a anunciar on-line:**

- 1. Crie uma conta de anúncios na fonte de tráfego desejada** (Google Ads, Meta Ads, dentre outras);
- 2. Configure um método de pagamento** (boleto, pix, paypal, cartão de crédito);
- 3. Escolha quanto você vai gastar por dia com os anúncios on-line** (orçamento). O mínimo é 6 reais. Considere que quanto maior o seu orçamento, mais você aparece e mais caro fica para você continuar aparecendo. E o contrário também é verdadeiro: quanto menor o orçamento, menos você aparece, menos caro fica;
- 4. Selecione o objetivo correto;**
- 5. Selecione o público da sua campanha;**
- 6. Crie bons anúncios.**

“Eu não entendi bem a questão do orçamento, Pedro...”

Vou dar um exemplo para você entender melhor: **imagine que você esteja no mercado de frutas e por lá, todo mundo quer comprar maçãs**. Cada comprador tem um valor máximo que está disposto a pagar por uma maçã.

Um comprador vai dizer que pode pagar até dez reais por uma maçã, enquanto outro vai dizer que pode pagar só cinco reais. Então, **quem está**

disposto a pagar dez reais terá preferência na hora da compra, já que ele pode pagar mais, certo?

Nos anúncios on-line é a mesma coisa: se você está disposto a dar um lance alto, ou seja, se você pode pagar dez reais em uma maçã, o vendedor da feira (a plataforma de anúncios) vai escolher você (os seus anúncios).

Dessa forma, **você terá mais resultados porque é um comprador preferencial**. Conclusão: você paga mais por cada maçã, mas consegue comprar muitas delas.

O contrário também é verdadeiro: **se você pode pagar menos por cada maçã, automaticamente você não é um comprador preferencial**. Como seu preço é mais baixo, o vendedor só venderá para você depois de ter vendido para os compradores que ofereceram mais.

Conclusão: Você paga menos por cada maçã, mas consegue comprar poucas delas.

Então, **se o seu lance é maior:**

- Seus anúncios terão mais visibilidade (eles aparecerão mais);
- Seus custos por resultados serão maiores;
- Você terá mais resultados.

Se o seu lance for menor:

- Seus anúncios terão menos visibilidade (eles aparecerão mais);
- Seus custos por resultados serão menores;
- Você terá menos resultados.

“Agora entendi, Pedro! Mas como selecionar o público correto para a minha campanha?”

Para acertar a escolha de públicos, você precisa ter uma noção sobre com quais tipos de públicos existem:

- **Públicos super quentes:** esse tipo de público é composto por pessoas que estão mais propensas a comprar da marca em questão.
- **Públicos mornos:** pessoas que têm alguma probabilidade de efetuar uma compra.
- **Públicos frios:** pessoas que não conhecem a marca em questão.

Eu vou te mostrar agora quais públicos você pode usar dentro do gerenciador de anúncios na hora de configurar suas campanhas.

Públicos super quentes:

- Lista de clientes (Google e Meta Ads);
- Leads que iniciaram a compra (Google e Meta Ads);
- Leads que adicionaram um produto no carrinho (Google e Meta Ads);
- Leads cadastrados no seu site (Google e Meta Ads);
- Leads que enviaram mensagem, mas não compraram (Google e Meta Ads);
- Leads que visitaram seu site mas não compraram (Google e Meta Ads);
- Leads que pesquisaram pelo nome da sua marca (Google Ads);
- Leads envolvidos e visitantes nos últimos 7 dias (Google e Meta Ads).

Além disso, você precisa conhecer **os públicos quentes:**

- Envolvimento e Visitantes de 7 até 540D. Lembre-se que, quanto menos dias, mais quente este público será (Google e Meta Ads);
- Públicos de localização geográfica (Google e Meta Ads);
- Listas de clientes mais antigos (Google e Meta Ads);
- Pesquisas relacionadas ao seu produto/serviço/curso (Google Ads);
- Vídeos relacionados ao seu produto/serviço/curso (Google Ads).

Já **os públicos frios são:**

- Públicos semelhantes (Meta Ads);
- Públicos de direcionamento detalhado(Meta Ads);
- Público-alvo de mercado (Google Ads);
- Público de afinidade (Google Ads);
- Públicos baseados em aplicativos (Google Ads);
- Pesquisas sobre o que você vende (Google Ads).

Eu sei que essas listas podem te ajudar muito na hora de configurar suas campanhas, mas **eu preparei um tutorial extra para te mostrar os objetivos de campanha no Google Ads e no Meta Ads.**

E como eu sou um pai e não um padrasto, **neste material você vai encontrar o passo a passo de como fazer as segmentações das suas campanhas.** Ou seja, você vai aprender a escolher corretamente os públicos de cada uma delas.

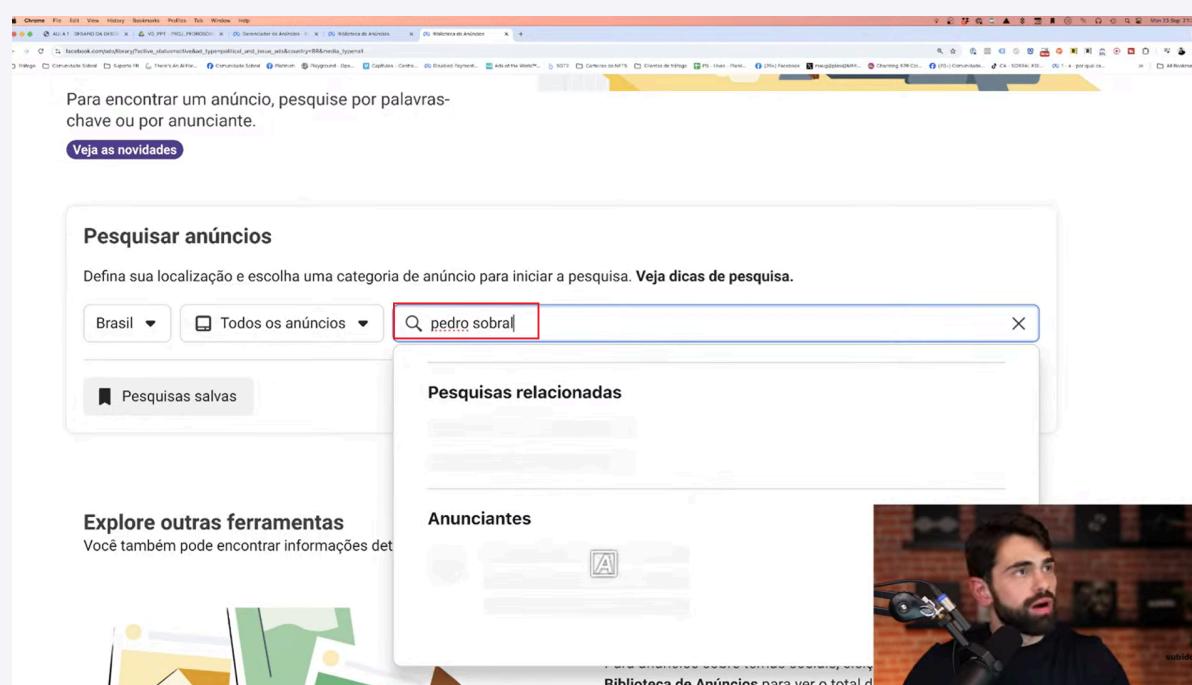
Então, termine esta leitura e [yá até o SubidoFlix](#) para devorar este material extra.

“Mas se eu não conseguir fazer um bom anúncio não adianta nada...”

Sobre a qualidade do anúncio, eu vou te mostrar agora **como fazer anúncios irresistíveis**.

Um bom anúncio tem três elementos: **ele é criado a partir de boas referências, ele tem o formato adaptado para a mídia** (stories, feed, reels) e **é um anúncio chamativo com gancho, corpo e CTA**.

Você não vai criar um bom anúncio do nada. As boas referências podem ser coletadas em ferramentas como a [Biblioteca de Anúncios do Facebook](#). Nela você deve selecionar o país onde são feitos os anúncios e a categoria do anúncio. Além disso, você pode pesquisar anúncios através de uma palavra-chave ou pelo nome do anunciante:



Se eu procurar por “**dentista**”, mais de 34 mil resultados vão aparecer:

The screenshot shows the Facebook Ads Library interface. At the top, there's a search bar with 'Q DENTISTA' and a red box highlighting the search term. Below the search bar, it says '-34.000 resultados'. A note below states: 'Estas resultados incluem anúncios que correspondem à sua pesquisa por palavra-chave.' On the right, there are filters and a status indicator 'Status online: Anúncios ativos'. The main area displays a grid of ad cards for September 2024. One card is expanded to show more details, including a video thumbnail and a large image of a man with a beard.

Ao fazer a pesquisa e encontrar a referência que procura, você pode clicar em “**ver anúncios**” de determinada marca para verificar outros anúncios feitos por ela.

Outra ferramenta que você pode usar é o Ads Transparency Center.

Nela você também pode pesquisar por um anunciante para encontrar boas referências de anúncios.

Para isso, selecione a opção “**todos os tópicos**” e coloque o nome do anunciante em questão. Na sequência, clique no site que aparece na tela:

Agora, clique em “[ver todos os anúncios](#)” para coletar inspirações:

O segundo elemento de um bom anúncio é o formato adaptado para a mídia, como citei anteriormente. Não coloque um anúncio em formato

story no feed do Instagram, por exemplo. Isso vai dificultar a visualização do público-alvo e, consequentemente, seus resultados.

“Entendi, Pedro, mas como eu crio um anúncio chamativo?”

Como eu te apresentei anteriormente, um bom anúncio é feito através do

Método CCC:

- **Gancho**
- **Corpo**
- **CTA**

Vou exemplificar cada elemento dessa estrutura para você:

O gancho é o início do anúncio. Lembre-se que o anúncio pode ser tanto uma imagem ou um vídeo. Independentemente do tipo do anúncio, o gancho é o que faz o usuário parar e prestar atenção naquela publicidade.

Os quatro tipos de gancho são:

A pergunta

Um exemplo para você entender melhor:

“Por acaso, o alinhamento dos seus dentes te incomoda? Se a sua resposta for ‘sim’, eu tenho uma solução que pode ser muito mais barata e rápida...”

Dessa forma, você conseguiu chamar a atenção do usuário.

Uma história

Você pode contar uma história sua ou da sua audiência para gerar identificação. Exemplo:

"Eu tinha um paciente na minha clínica que sofreu bullying durante a infância inteira porque todo mundo zoava os dentes dele. Ele nunca quis colocar aparelho porque machucava sua boca, custava caro e a manutenção era recorrente. Um dia ele descobriu o invisalign e desde então, sua perspectiva sobre o uso do aparelho mudou."

Sacada constraintuitiva

A sacada constraintuitiva é uma frase de impacto que revela uma informação não óbvia. Exemplo:

"Você sabia que a pior maneira de alinhar seus dentes é usando aparelho? O que a maioria das pessoas não sabem é que existem tecnologias menos invasivas, mais rápidas e baratas que podem fazer com que você tenha o melhor sorriso. Se você tem vontade de ter o melhor sorriso, clique aqui neste anúncio e chame a Ana. Ela está preparada para responder suas perguntas e agendar sua consulta".

Segmentado

Na hora de fazer um anúncio você pode direcioná-lo para as pessoas que interagiram com o seu Instagram nos últimos 7 dias, por exemplo.

Um exemplo:

"Por acaso você me mandou mensagem na última semana? Se a resposta é 'sim', com certeza você tem muito interesse em contratar meus serviços, mas por algum motivo você ainda não tomou essa iniciativa. O que você não sabe é que a nossa clínica é uma das melhores da cidade porque oferece melhores condições de pagamento. Aqui é o único lugar em que o seu melhor sorriso cabe no seu bolso."

Estes são os tipos de gancho de um anúncio e você pode usá-los como puder em sua estratégia de tráfego.

Além desse elemento (o gancho), **o bom anúncio tem o corpo e o CTA (Call To Action). O corpo nada mais é do que o conteúdo do anúncio**, as informações sobre o que você está anunciando.

Em todos esses exemplos que eu deixei acima, você consegue identificar o corpo do anúncio porque esse elemento está logo após a pergunta, a sacada contraintuitiva, a história e a segmentação.

Já o CTA (Call To Action) é a chamada para ação. Depois de ser fisgado pelo seu anúncio, o usuário precisa tomar uma decisão, seja iniciar uma conversa no WhatsApp, se inscrever em um evento ou baixar um material, por exemplo.

Então, agora você já sabe o que faz um bom anúncio:

- Boas referências;
- Formato adequado para a mídia em questão;
- Gancho, corpo e CTA.

Na hora de criar bons anúncios, você pode usar ferramentas de Inteligência Artificial (IA) para te auxiliarem nesse processo. Dessa forma, você conseguirá poupar tempo e alcançar bons resultados com os anúncios.

Inclusive, um spoiler: nas próximas aulas eu vou te ensinar como usar a IA a seu favor. Por isso, não perca essas aulas por nada!

Mas além desses 6 pontos imprescindíveis para começar a anunciar on-line, **você precisa saber como criar todos eles dentro da conta de anúncios.** Eu preparei um tutorial completo para você aprender a apertar os botões dentro do gerenciador de anúncios.

BAIXE AGORA O MATERIAL DE APOIO TÉCNICO

Eu sei que você quer aprender a apertar os botões e, ao mesmo tempo, você pode estar achando que este conteúdo é muito difícil.

Mas, calma! Não há nada impossível que você não consiga aprender. Para dominar a configuração dos anúncios dentro do gerenciador, [clique aqui e baixe agora no SubidoFlix](#) o material de apoio técnico **Objetivos de campanhas e segmentações: o tutorial completo.**

Nele você vai encontrar **o passo a passo de como configurar e fazer a seleção correta dos objetivos** de acordo com a sua estratégia de tráfego pago tanto no Meta Ads, quanto no Google Ads. Dessa forma, você vai conhecer as segmentações disponíveis dentro dessas fontes de tráfego. Então, **leia este material com atenção e aproveite para aplicar todo esse aprendizado o quanto antes.**

Feito isso, **coloque um lembrete no seu celular para não perder o horário da nossa próxima aula**, que começará às 20h em ponto. Você não pode perder nosso encontro de jeito nenhum porque nele **eu vou te ensinar como anunciar no Instagram para vender o que você quiser.**

Abraço, tamo junto!