

APOSTILA

Módulo 02



M.E.L

Método Estética Lucrativa

Aula 01 - Como configurar o Business Manager

Passo 1: Digite o link “https://business.facebook.com”

Passo 2:

The first screenshot shows the Meta Business Suite home page. The 'Gerenciador de Anúncios' (Ad Manager) icon in the left sidebar is circled in red, with the text 'Clique aqui' (Click here) next to it.

The second screenshot shows the 'Página inicial' (Home) view. The 'Gerenciador de Anúncios' icon in the top navigation bar is circled in red, with the text 'Clique aqui' next to it.

The third screenshot shows the 'Configurações do negócio' (Business Settings) page. The 'Pessoas' (People) option is circled in red. Below it, the 'Contas' (Accounts) section is expanded, and the 'Páginas' (Pages), 'Contas de anúncios' (Ad Accounts), 'Contas do Instagram' (Instagram Accounts), 'Contas comerciais' (Business Accounts), and 'Contas do WhatsApp' (WhatsApp Accounts) options are all circled in red. The text 'Configure tudo' (Configure everything) is written to the right of these options.

Priscila G Bocato
pri-bocato@hotmail.com
271.388.188-90

Passo 3:

The screenshot shows the 'Fontes de dados' (Data Sources) page. The 'Pixels' option is circled in red.

Crie o Pixel

Passo 4:

Add pagamento

The screenshot shows the 'Add pagamento' (Add Payment) page. The 'Formas de pagamento' (Payment Methods) option is circled in red. Below it, the 'Informações da empresa' (Business Information) option is also circled in red.

Preencha tudo

Aula 02 - Os públicos mais importantes

Passo 1:



Passo 2:



Crie o Pixel

Você vai criar os três públicos, de acordo com as orientações da aula.

Não esqueça de criar um por um, faz toda a diferença na hora de colocar os anúncios para rodar.

Aula 03 - Estrutura poderosa de campanha

Passo 1:

ESTRUTURA PODEROSA DE CAMPANHA

OBJETIVO DA CAMPANHA -> TRÁFEGO -> WHATSAPP

- OBJETIVO: **Levar as pessoas para a clínica**
- QUEBRAR A OBJEÇÃO: **Confiança**
- ISCA: **Chamar a atenção com um produto de entrada**

QUANTO INVESTIR: 80% DA VERBA

Período de 15 dias

REMARKETING

OBJETIVO DA CAMPANHA -> ENGAJAMENTO -> WHATSAPP

- OBJETIVO: **Lembrete**
- ISCA: **Senso de Oportunidade**

QUANTO INVESTIR: 20% DA VERBA

Priscila G Bocato
pri-bocato@hotmail.com
271.388.188-90

Assista à aula para ver como rodar essa campanha da forma correta e não cometer nenhum erro na hora de criar.

Coloque a quantia correta do seu orçamento e não cometa excessos.

Aula 04 - Objetivos de Campanhas

Reconhecimento/Alcance:

Mostre os anúncios para quem tem maior probabilidade de se lembrar deles.

Com esse objetivo o Facebook vai priorizar a entrega do seu anúncio para as pessoas com maior probabilidade de prestar atenção na sua marca e lembrar dela posteriormente.

Exemplo de aplicação: É ideal para empresas novas que pretendem fazer um trabalho de divulgação da marca e aumentar a consciência da marca.

Não espere engajamento na publicação com esse objetivo.

As interações do usuário serão muito baixas.

Em outras palavras, quem estiver online, o Facebook vai exibir seu anúncio, sem preocupar com a ação que aquela pessoa possa vir a fazer no seu post.

Tráfego:

Direcione as pessoas para um destino, como um site, app ou evento do Facebook.

Se a meta agora é levar mais visitas para um site ou aplicativo, esse objetivo é o ideal.

Para você entender de uma vez por todas, vamos a um exemplo prático: Suponha que você segmentou uma campanha e o tamanho do seu público é 60 mil pessoas.

Você teve o maior cuidado do mundo para escolher o perfil desse público, e em tese ele está bem qualificado, certo? Não, necessariamente. Ainda falta um último filtro, que é separar dentro desse público as pessoas que tem maior probabilidade de clicarem no seu anúncio e assim priorizar a entrega para elas.

Exemplo de aplicação: gerar mais visitas para um artigo de um blog ou uma notícia, por exemplo.

Aula 04 - Objetivos de Campanhas

Engajamento:

Este objetivo é para campanhas que tem como finalidade aumentar o número de fãs na página, engajamento nas publicações (reações, comentários e compartilhamentos), divulgar uma oferta e até mesmo envolvimento com os eventos do Facebook.

Dentro do público que você segmentou, a entrega será priorizada para as pessoas mais propensas a engajarem com o conteúdo.

Atenção: tome bastante cuidado com o que chamamos de “métricas de vaidade”, que são aquelas que encham os olhos de alegria mas não achem o bolso.

Avalie se para gerar negócios e vendas para sua empresa, esse o melhor objetivo.

Vendas:

Priscila G Bocato
pri-bocato@hotmail.com
271.388.188-90

Encontre pessoas com maior probabilidade de comprar seu produto ou serviço.

Esse objetivo funciona melhor se o pixel estiver instalado no site, pois ele vai rastrear as pessoas que chegaram até à URL de conversão e assim exibir o anúncio para pessoas dentro da sua segmentação que tenham perfil semelhante a quem converteu anteriormente.

Para quem tem loja virtual esse é o melhor objetivo.

Quando seleciona o objetivo de Tráfego, você apenas enviou visitantes o site, mas quando usa o objetivo de “Conversão”, agora enviará tráfego que tem maior probabilidade de conversão. Pelo comportamento do usuário ao longo dos anos na rede, o Facebook saberá quem é mais qualificado para executar uma ação na sua loja virtual.

Aula 05 - Atraindo o público certo

Mamães:

Você vai digitar em Interesses as seguintes segmentações

- **Compradores Envolvidos**
- **Pais com crianças em idade pré escolar (6 a 8 anos de idade)**
- **Pais com crianças em idade pré escolar (3 a 5 anos de idade)**
- **Pais com crianças pequenas (1 a 2 anos de idade)**
- **Pais com pré adolescentes (de 9 a 12 anos de idade)**
- **Pais, mães ou responsáveis (até 12 meses)**

Adolescentes:

Você vai digitar em Interesses as seguintes segmentações

- **Compradores Envolvidos**
- **Pais com pré adolescentes (de 9 a 12 anos)**
- **Pais com adolescentes (de 13 a 17 anos)**
- **Pais com filhos adultos (de 18 a 26 anos)**

Priscila G Bocato
pri-bocato@hotmail.com
271.388.188-90

Gordinhos:

Você vai digitar em Interesses as seguintes segmentações

- **Compradores Envolvidos**
- **Pizza**
- **Pedido de comida online**
- **Qualidade de vida**
- **Saúde e bem estar**
- **Vestuário**

Fitness:

Você vai digitar em Interesses as seguintes segmentações

- **Compradores Envolvidos**
- **Beaches ou Praia**
- **Biquini (vestuário)**
- **Esteira ergométrica**
- **Ginástica**
- **Lingerie (vestuário)**
- **Saúde e bem estar**
- **Verão**

Aula 05 - Atraindo o público certo

Divorciados:

Você vai digitar em Interesses as seguintes segmentações

- **Compradores Envolvidos**
- **Viajantes internacionais frequentes**
- **Divorciado(a)**
- **Separado**
- **Saúde e boa forma (fitness)**
- **Vestuário (vestuário)**

Galera Rica:

Você vai digitar em Interesses as seguintes segmentações

- **Compradores Envolvidos**
- **Pessoas que preferem produtos de valor alto no Brasil**
- **Viajantes internacionais frequentes**
- **Bens de Luxo ou Luxury Goods (retail)**

Priscila G Bocato
pri-bocato@hotmail.com
271.388.188-90

Aula 06 - Criando uma campanha do zero

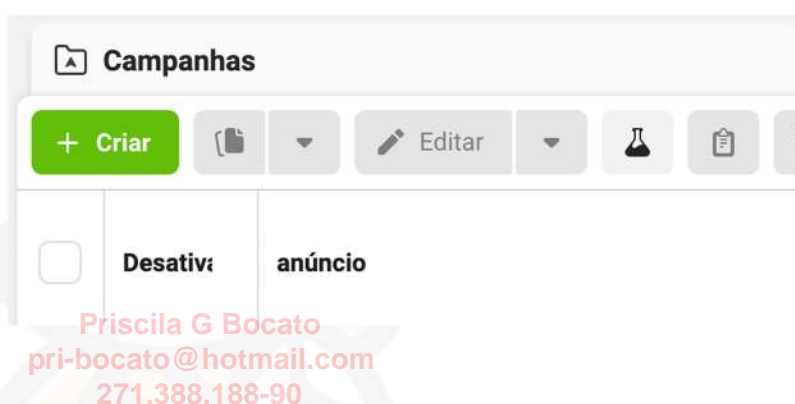
Aqui está a base para você criar as suas campanhas do zero, independente do seu objetivo.

Recomendo que para ver as diferenças, assista a aula em vídeo.

Passo 1

- Visão geral da conta
- Campanhas**
- Relatórios de Anúncios
- Públicos
- Configurações da conta de an...
- Cobrança
- Todas as ferramentas

Passo 2




Passo 3 - Escolha o objetivo e assista a aula

Criar nova campanha Novo conjunto de anúncios ou anúncio X

Tipo de compra
Leilão

Escolha um objetivo da campanha

- ☐ Reconhecimento
- ☐ Tráfego
- ☐ Engajamento
- ☐ Cadastros
- ☐ Promoção do app
- ☐ Vendas



O objetivo da campanha é a meta de negócios que você espera atingir veiculando seus anúncios. Passe o ponteiro do mouse sobre cada um para obter mais informações.

Saiba mais Cancelar Continuar

Aula 07 - O que você não pode anunciar

Oferecer dinheiro ou brindes em troca de curtidas, seguidores e comentários, por exemplo, é uma das ações que ferem o objetivo de estabelecer relações entre as pessoas dentro do aplicativo. Por isso os sorteios são tão perigosos.

As automações são o carro chefe dos bloqueios no Instagram.

Os famosos “bots” são programas desenvolvidos com o objetivo de realizar ações na sua conta para aumentar o engajamento e os seguidores do seu perfil.

É fácil entender como esse método vai totalmente contra as diretrizes do Instagram, né? Lembre-se sempre que o propósito da rede é fomentar a interação autêntica e verdadeira entre as pessoas, não entre robôs.

Neste sentido, além de evitar as automações propriamente ditas, evite também se comportar de maneira robótica na plataforma. Afinal, o algoritmo é um sistema e pode cometer erros na interpretação do comportamento.

Realizar muitas ações repetidas em um curto espaço de tempo, como seguir ou deixar de seguir muitas pessoas ou comentar a mesma coisa em diversos posts pode gerar um sinal de automatização, cuidado!

Se você fizer login a partir de um dispositivo novo e o Instagram não conseguir validar a sua identidade por meio de SMS ou e-mail, ele pode entender que o seu perfil foi hackeado e bloquear a sua conta.

Essa é uma medida de proteção do Instagram para proteger a sua integridade. Desta forma, ele não permite que outras pessoas passem por você na plataforma e criem conexões falsas para fins maliciosos.

Aula 07 - O que você não pode anunciar

Se muitos usuários denunciarem a sua conta, isso pode causar um bloqueio no Instagram. Afinal, a plataforma entende que se várias pessoas estão denunciando o seu conteúdo, algo de errado tem ali.

Enviar mensagens em massa para muitos usuários, marcar pessoas que não te seguem em posts e publicar comentários repetidos em diversos posts podem fazer o Instagram entender o seu comportamento como spam.

Além disso, entrar em contato repetidamente com as pessoas para fins comerciais sem o consentimento delas também é uma ação bloqueada no Instagram. Ninguém quer ser constantemente incomodado dessa forma.

O Instagram conta com um grande público menor de idade e, por isso, a publicação de qualquer tipo de conteúdo impróprio é uma ação bloqueada na plataforma. A regra vale de nudez artística a violência e conteúdo sexual.

Mesmo fotos e vídeos de amamentação, partos naturais e nudez parcial de influencers já sofreram punições da rede social. As ações até geraram protestos na rede, mas não alteraram as políticas de privacidade do Instagram.

O Instagram tem uma política muito clara sobre direitos autorais. Não se pode violar a propriedade intelectual de terceiros dentro da plataforma de acordo com a aplicação de exceções e limitações de cada país.

No geral, as exceções à regra são as publicações com finalidade de crítica, paródia, reportagem, fins educativos ou de pesquisa. Fora isso, o compartilhamento desse conteúdo é uma ação bloqueada no Instagram.

Aula 07 - O que você não pode anunciar

O que fazer quando a conta do Instagram é bloqueada?

Envie uma solicitação para o Instagram.

Como já conversamos, o algoritmo também pode cometer falhas de interpretação e gerar um bloqueio no Instagram de maneira indevida. Se é o seu caso, o primeiro passo é entrar em contato com o suporte da plataforma.

Para fazer isso, abra sua conta, vá até a aba “configurações”, “ajuda” e “relatar um problema”. Os responsáveis pela equipe de suporte irão analisar o seu caso e encaminhar uma resposta sobre a situação.

Não vai mentir para o Instagram, ein! Seja honesto no seu relatório, eles podem descobrir se você cometeu realmente algumas dessas más práticas ou não. Fale a verdade e veja o que pode ser feito para solucionar o problema.

Aula 08 - Google Meu Negócio

1. Acesse a página da plataforma e faça o login

Bem, as primeiras coisas a serem feitas são acessar o site do Google Meu Negócio e clicar em “Comece Agora”.

2. Preencha as informações na aba “Adicionar seu negócio”

Sua próxima parada é nesse mapa aí em que você não só vai localizar o endereço do seu negócio, como também preencher outras informações importantes naquele formulário à esquerda.

Ali, você colocará o nome da empresa, o telefone, o site e a categoria de mercado (loja de materiais de construção, loja de artigos esportivos, salão de beleza, etc.).

Caso você não atenda os clientes em um local específico, mas sim em diferentes áreas (como em diversos prestadores de serviço), deverá marcar “sim” na caixa “Entrego produtos e presto serviços para meus clientes no local deles”.

pri-bocato@hotmail.com
271.388.188-90

Por fim, clique em “Continuar”.

3. Confirme sua autorização para gerenciar a empresa

Você deve verificar se as informações de contato e endereço estão corretas e, então, preencher a caixa de autorização para gerenciar sua empresa.

Ao confirmar essa informação, você será encaminhado para uma outra página em que o Google propõe o envio de um código de verificação no seu email.

4. Adicione mais informações em sua página recém-criada

Pronto! Depois de confirmar sua localização, você terá toda a liberdade necessária para adicionar as informações complementares ao seu cadastro.

Não esqueça de incluir fotos do seu estabelecimento, horário de funcionamento, uma breve descrição da empresa, entre outros dados e conteúdos relevantes.

Aula 08 - Google Meu Negócio

Como otimizar o Google Meu Negócio?

1. Mantenha seu perfil constantemente atualizado

Essa dica pode parecer óbvia — e realmente é. Por isso, é imprescindível que você sempre mantenha as informações do seu perfil atualizadas. Horário de funcionamento, endereço e telefone de contato são os principais.

Imagine só que um usuário, ao fazer uma busca no Google, encontre sua empresa. Ele vê que ela abre no final de semana, vai até lá, mas, quando chega, a loja está fechada. Esse é o tipo de experiência frustrante que você quer evitar.

2. Gere interação no perfil da sua empresa

Um dos fatores importantes do Google Meu Negócio é a quantidade de avaliações deixadas pelos clientes. Por isso, procure sempre estimular quem já comprou com você a deixar um comentário contando sobre a experiência.

Priscila G Bocato
pri-bocato@hotmail.com
271.388.188-90

Como dito, em pesquisa feita pela Provokers, 55% dos entrevistados disse confiar em avaliações online o mesmo tanto quanto avaliações recebidas pessoalmente.

Depois que as avaliações forem feitas, responda aos clientes, mostrando que o espaço é de troca entre a empresa e o consumidor.

Caso você receba uma avaliação negativa, não deixe de responder ao usuário, cuidadosamente agradecendo pelo feedback. Colha as informações passadas por ele e não deixe de analisar quais mudanças podem ser feitas para garantir uma experiência melhor.

Aula 09 - Google Ads

1. Crie sua conta

Primeiramente, entre no site do Google Ads clicando aqui no link:
https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/

Em seguida, clique em: começar agora.

Faça login na sua conta no Google usando a mesma senha do seu e-mail.

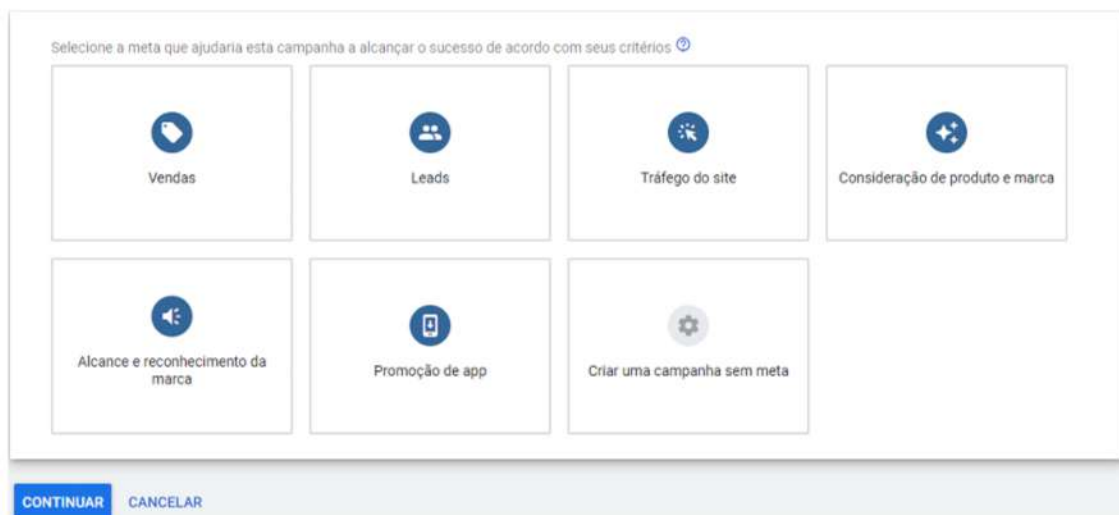
2. Criar uma campanha no Google Ads

Agora você está preparado praticamente para criar sua primeira campanha de anúncios no Google Ads.

Clique no botão azul (+) para criar uma nova campanha:









3. Defina uma meta (objetivo) que quer alcançar



Aula 09 - Google Ads

4. Defina o tipo da sua campanha

Selecione um tipo de campanha ⓘ

Rede de pesquisa  Use anúncios de texto para alcançar clientes interessados no seu produto ou serviço	Rede de Display  Exiba diferentes tipos de anúncio na Web	Shopping  Promova seus produtos com anúncios do Shopping	Video  Alcance e interaja com os espectadores no YouTube e na Web
Smart  Alcance suas metas de negócios com os anúncios automáticos no Google e em toda a Web	Discovery  Exiba anúncios no YouTube, no Gmail, no Discover e em outros produtos		

CONTINUAR CANCELAR

5. Defina como irá atingir seu objetivo

Selecione como você quer alcançar sua meta ⓘ

- ☐ Visitas ao site
- ☐ Ligações telefônicas
- ☐ Visitas à loja
- ☐ Downloads do aplicativo
- ☐ Envio de formulários de lead

CONTINUAR CANCELAR

Priscila G Bocato
pri-bocato@hotmail.com
271.388.188-90

6. Usando o mouse, deslize na página para baixo e defina seu público-alvo.

Locais Seleccione locais para segmentar ⓘ

☐ Todos os países/territórios

☒ Brasil

☐ Inserir outro local

▼ Opções de local

Idiomas Seleccione os idiomas que seus clientes falam ⓘ

🔍 Comece a digitar ou selecione um idioma

Português ✕

Com base nas suas regiões de segmentação, é recomendável adicionar estes idiomas:

Inglês

ADICIONAR TODOS

Públicos-alvo Seleccione públicos-alvo para adicionar à sua campanha

Aula 09 - Google Ads

7. Agora, é hora de configurar o orçamento da campanha.

Orçamento e lances

Defina quanto e como você quer gastar

Orçamento

Insira o valor médio que você quer gastar por dia

R\$

Você não pagará mais do que o valor do seu orçamento diário multiplicado pelo número médio de dias do mês. O gasto poderá ser menor do que o orçamento diário em alguns dias e, em outros, até duas vezes maior.

[Saiba mais](#)

Lances

Em qual métrica você quer focar? ⓘ

Conversões ▾

Recomendada para a sua campanha

☐ Definir um custo por ação desejado

✓ Esta campanha usará a estratégia de lances **Maximizar conversões** para ajudar você a gerar o maior número de conversões possível com seu orçamento definido

Você também pode selecionar uma estratégia de lances diretamente (essa ação não é recomendada)

8. Continue e crie os demais anúncios de acordo com suas estratégias de Marketing, coloque a URL do site que quer divulgar, preencha os campos: Título (headline) 1, 2 e 3 com descrição que atraia seu público.

Grupo de anúncios: BB
Leads-Search-2

Palavras-chave: produtos

Anúncios de texto

EM ANDAMENTO

PENDENTE

Anúncios responsivos de pesquisa

PENDENTE

Novo anúncio de texto

URL final
www.bbb.com

Título 1
0 / 30

Título 2
0 / 30

Título 3
0 / 30

Caminho de exibição ⓘ
www.bbb.com / Caminho 1 / Caminho 2
0 / 15 0 / 15

Descrição 1
0

1 de 3 visualizações < >

Dispositivos móveis

Titulo 1 | Titulo 2
Anúncio www.bbb.com

Descrição 1

O anúncio nem sempre exibirá o texto todo, pois alguns formatos são reduzidos. Você pode escolher quais textos aparecerão no anúncio. [Saiba mais](#)

Aula 10 - Como criar boas ofertas

Alicerces da Copy (Os motivos de compra)

Tempo

Dinheiro

Bem-Estar

Reconhecimento

Segurança

Funcionalidade

**“As pessoas farão qualquer coisa por aqueles que encorajem seus sonhos, justifiquem seus fracassos, acalmem seus medos, confirmem suas suspeitas e ajudem a atirar pedras contra seus inimigos.”
(Blair Warren)**

Quais são as 3 coisas que o seu cliente deseja hoje?

Quais são as 3 coisas que o seu cliente precisa hoje?

Como o seu cliente deseja se sentir?

Quais as crenças que seu cliente tem?

Exemplos de promessas:

PROMESSAS EM ESCALAS:

Perca X a Y Kg em Z dias

PROMESSAS RÁPIDAS:

Perca X com apenas Y minutos por dia

PROMESSAS FACILITADAS:

Perca X de medida no quadril em apenas Y dias

PROMESSAS DEFINITIVAS:

Perca a gordura dos flancos definitivamente

PROMESSAS DEFINITIVAS:

Perca a gordura dos flancos definitivamente