



COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

De apertador de botões a gestor estratégico — Parte II



LIVE #343

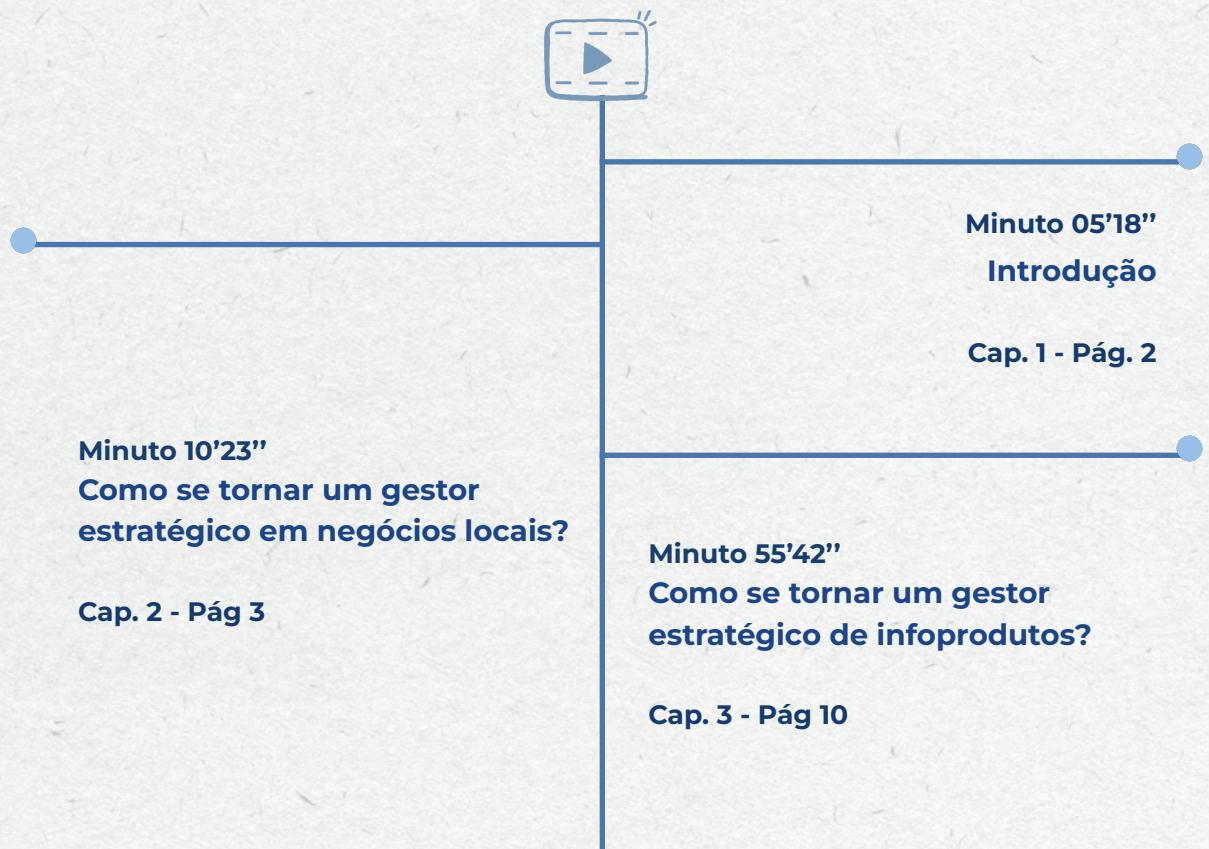


@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO



Seja bem-vindo ao PDF supremo da **aula 343: De apertador de botões a gestor estratégico — Parte II**. Se a primeira parte te mostrou o “porquê” e o “como” da virada, aqui a gente continua essa missão.

Agora, é hora de aprofundar os outros dois tipos de negócio: **negócios locais e infoprodutos**. Continuaremos saindo da superfície das ideias e mergulhando nas ações práticas que transformam operadores comuns em gestores de tráfego com **visão de longo prazo, domínio técnico e postura estratégica**.

Se você quer ser a mente por trás das decisões — e não apenas o dedo que clica —, então siga firme. **A jornada começou, mas o jogo só fica bom agora.**

Pegue o que aprendeu, coloque sobre a mesa e prepare-se para subir de nível!

1



05'18"

Introdução

Este material é a continuação da jornada iniciada no material anterior (342) e marca a Parte II do nosso estudo sobre a **transição de operador tático para gestor estratégico de tráfego**. Se você está com este PDF em mãos, é sinal de que está comprometido em evoluir — e nós vamos seguir juntos nessa missão.

Na primeira parte, exploramos os fundamentos da virada de chave: **o porquê e o como deixar de ser apenas um executor de tarefas para assumir o controle com visão estratégica**, especificamente no contexto de e-commerces.

Agora, é hora de seguir em frente e aplicar esse conhecimento em dois outros cenários: **negócios locais e infoprodutos**.

Aqui, você vai encontrar **pontos de atenção e caminhos claros** para tomar decisões mais inteligentes e eficientes em diferentes modelos de negócio.

E meu objetivo é que, ao final desta etapa, você tenha ainda mais clareza sobre **como adaptar suas estratégias conforme o tipo de operação** — dominando o jogo de verdade, não apenas participando dele.

Tenha seu caderno por perto, abra espaço para a análise crítica e prepare-se para vencer mais uma batalha!

2



10'23"

Como se tornar um gestor de tráfego estratégico em negócios locais?

Como mencionado no PDF anterior, **a operação**, dentro do tráfego pago, nada mais é do que **ter o conhecimento necessário para manusear/utilizar as ferramentas** da maneira mais adequada e correta possível.

Mas esse conteúdo não é sobre isso. É sobre **planejamento** — o que ocorre, naturalmente, anterior à ação. Logo, iremos abordar:

- Quais campanhas vamos criar.
- Para quais públicos vamos anunciar.
- Que anúncios vamos utilizar.
- Como dividiremos a verba.
- Para onde enviaremos o tráfego.
- Como vamos medir resultados.

Dito isso, vamos entender, agora, **como construir campanhas de maneira mais inteligente e estratégica para Negócios Locais** (e, por negócios locais, entendemos qualquer tipo de comércio/empresa que atende localmente, certo?):

1. Negócios Locais:

→ Campanhas:

- Branding (você pode utilizar os tipos de campanhas paralelamente. Elas não são excludentes.):
 - Seguidores (produção de conteúdo + botão Turbinar).
 - Engajamento (sem produção de conteúdo) — focada em fazer as pessoas darem “sinais sociais”, por exemplo: curtir, compartilhar, seguir, entre outros.
 - Reconhecimento da marca (para quem já tem público quente — público que já interage com você).

Importante: o branding, basicamente, é a criação da sua marca de maneira contínua — ou seja, a sua marca/campanha acontecendo!

● Vendas:

- Mensagens (engajamento) — focada em levar mensagens para o WhatsApp, Direct e Messenger.
- Landing Page (autoridade ou quebra de objeções).

Importante: landing pages são, basicamente, páginas de “aterrissagem”, isto é, páginas para onde o usuário é encaminhado após clicar em um link e que divulgam informações sobre determinado evento/produto/serviço.

“Pedro, mas eu tenho que ter um site para começar a anunciar?”

Depende do que você quer divulgar! Se você estiver vendendo algo de conhecimento comum, como uma garrafa de água, **não precisa de uma**

landing page. Agora, se estiver vendendo algo pouco comum e que poucas pessoas conhecem e sabem como funciona, como um “stream deck”, **uma landing page pode ajudar, e muito**, a quebrar as objeções decorrentes do desconhecimento.

- Cadastro para formulário nativo (precisa de informações sobre o cliente antes da venda).
- Cardápio digital (negócios de delivery — Goomer, Anota.ai, Delivery Ninja).
- Botão Turbinar + Rede de Pesquisa no Google Ads (funciona muito, focado em públicos quentes para vender, e em públicos frios para atrair).

→ **Divisão de verbas:**

- Sugestões de divisão:
 - Até 1000 reais por mês: **80%** em campanhas de vendas e **20%** em campanhas de branding.
 - Entre 1000 e 5000 reais por mês: **30%** em campanhas de branding e **70%** em campanhas de vendas.
 - Mais de 5000: **40%** em campanhas de branding e **60%** em campanhas de vendas.

Importante: esta é apenas uma SUGESTÃO de divisão de orçamento. No tráfego, não existe nada escrito em pedra, beleza?

E quanto mais você investe na sua marca, consequentemente, mais você investe nas suas vendas!

→ **Público:**

- Quentes:
 - Lista de clientes (quando você tem “recompra”).
 - Palavras-chave com busca local (busca, no Google, de palavras-chave relacionadas ao negócio).

- Geolocalizado WAR (anunciar para um raio de 1Km de distância do seu negócio, e, sempre que parar de ter resultados, aumentar mais 1 Km).
- Geolocalizado + Interesse óbvio (anunciar na região de vendas e utilizar direcionamentos detalhados).

Importante: esta segmentação é um bom teste, mas eu teria cuidado, porque não costuma dar tanto resultado quanto as outras opções.

- Geolocalizado em bairros específicos (anunciar em localizações específicas).
- Visitantes ao site.
- Mix de públicos quentes:
 - Envolvimento (Instagram e Facebook).
 - Lista de leads (e-mails e telefones).
 - Visualização de vídeo (até 50% e 95% do vídeo).
 - Seguidores.
- Mix de Lookalike de Lista, Envolvimento e Site.

Dica: para entender de maneira mais tática como realizar as suas segmentações de público, acesse, no YouTube, as lives [323](#) e [316](#), onde tem todas as informações de como fazer isso, na prática!

→ Anúncios:

- Pergunta (Ex.: “Procurando por um dentista?”).
- Procura-se (Ex.: “Procuram-se pessoas com fome de pizza”).
- Print do Bloco de Notas/ Twitter.

Exemplo:



Cliente novo?

Não esqueça de solicitar estes acessos

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> BM do Meta Ads;<input type="radio"/> Google Ads;<input type="radio"/> Outras redes (TikTok, Pinterest...);<input type="radio"/> Ferramentas de páginas para instalação dos pixels;<input type="radio"/> Google Tag Manager;<input type="radio"/> Google Analytics; | <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Plataforma de vendas do e-commerce (Shopify, Tray, Nuvemshop...);<input type="radio"/> Google Meu Negócio;<input type="radio"/> Aplicativo interno de controle de clientes (CRM, app de delivery...);<input type="radio"/> Cardápio digital. |
|---|---|

- Notícia (anúncio que parece uma notícia).
- Foto da fachada.
- Antes vs Depois.

Importante: cuidado com as políticas de publicidade que não permitem anunciar um “Antes e Depois” explicitamente, beleza?

- Por dentro do negócio (bastidores).
- Preparação (passo a passo da preparação do produto).
- Conteúdo satisfatório (Ex.: conteúdo “foodporn”).
- Depoimento (depoimentos de clientes satisfeitos).

→ Destinos:

- Landing Page (para quebrar objeções, gerar autoridade e explicar muito sobre o produto).
- WhatsApp, Direct e Messenger (fazer vendas 1:1, ou seja, mais diretas).

- Formulário de Cadastro (para acumular informações sobre a pessoa antes de vender).
- Cardápio Digital (negócios de delivery).
- iFood.

Importante: cuidado com o destino “iFood”, porque a plataforma fica com um percentual das vendas, e isso pode inviabilizar o tráfego pago.

→ **Medição:**

- Métricas para analisar:
 - Impressões e CPM (quantas vezes seu anúncio apareceu e quanto custou).
 - CTR (taxa de pessoas que clicam no seu anúncio).
 - Cliques e CPC (quantitativo de ações tomadas a partir do seu anúncio).
 - Número de ações — cadastro, mensagens — e CPA (custo por mensagem, lead e formulário preenchido).
 - Compra e Custo por Compra (número de compras e custo por compra).
 - Valores em Venda (quanto dinheiro entrou).
 - Ticket médio (valor médio de compras).

Exemplo:

Você vendeu **7.000 reais** e fez **70 vendas**. Dividindo os valores, você terá um **ticket médio de 100 reais** por venda.

- Pixel + API de conversões (Meta e Google Ads).
 - ROAS (retorno de investimento em anúncios online).
 - ROI (retorno de investimento total).

Dica: para entender como funciona o Pixel e o API de conversões, acesse, no YouTube, a live [**332**](#), onde tem todas as informações que você precisa para colocar a mão na massa!

- Google Analytics 4 (GA4).

Dica: para entender como funciona o GA4, acesse, no Universo Subido, o módulo de [**Google Analytics 4**](#), onde tem todas as informações que você precisa para colocar a mão na massa!

- WhatsApp Business exclusivo.

→ **Especificidades:**

- Google Meu Negócio:
 - Nome da empresa.
 - Categoria principal.
 - Categoria adicional.
 - Produtos (descrição, nome e foto).
 - Serviços.
 - Avaliação e comentários.
 - Perguntas e respostas.
 - Descrição da empresa.

Dica: para entender como organizar todos estes detalhes, acesse, no Universo Subido, o módulo [**Tráfego para Negócios Locais — Google Meu Negócio**](#), onde tem todas as informações que você precisa para colocar a mão na massa e fazer dinheiro!

Como se tornar um gestor de tráfego estratégico de infoprodutos?

Continuando a nossa jornada de aprendizagem, vamos, agora, entender o planejamento estratégico de **tráfego pago para infoprodutos**:

1. Infoproduto:

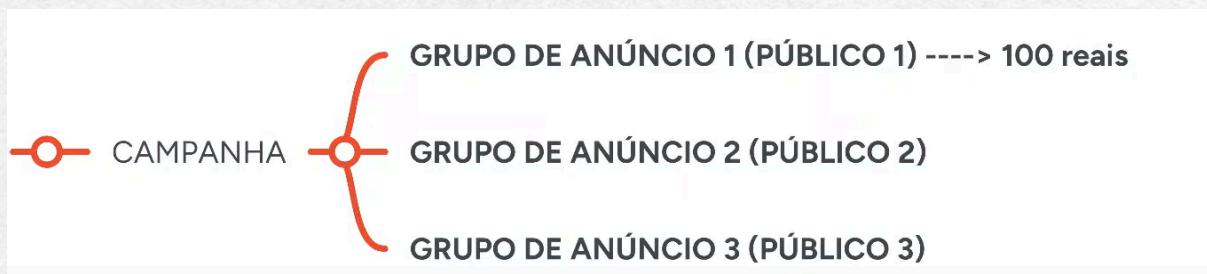
1.1. Perpétuo (venda diária):

→ Campanhas e Públicos (você pode utilizar os tipos de campanhas paralelamente. Elas não são excludentes.):

- Vendas:
 - Envolvimento 1-30 dias.
 - Visualização de vídeo 50% (1-30 dias).
 - Seguidores/Inscritos (180 dias).
 - Lista de leads.
 - Palavras-chave de branding terms (seu nome, nome do seu produto).
 - Semelhantes aos clientes, leads e envolvimentos (Lookalikes).
 - Interesses óbvios (direcionamentos detalhados).
 - Segmentos personalizados (pessoas que têm determinados aplicativos no celular, visitaram determinados sites e já fizeram uma busca “X” no Google).
- Remarketing:
 - Checkout 7 dias.

- Página de vendas 14 dias (anúncio que conversa diretamente com a pessoa).
- Branding:
 - Seguidores.
 - Envolvimento.
- ➔ Divisão de verbas:
 - Invista, pelo menos, 50% do valor do produto por grupo de anúncio.

Exemplo:



- ➔ Anúncios:
 - Anúncio específico para quem “caiu” na página de vendas.
 - Anúncio específico para quem “caiu” no checkout.
 - Depoimentos.
 - Antes e depois.
 - Por dentro do curso.
 - Anúncio específico para segmentações.
 - Procura-se.
 - Diretão.
 - Pergunta.
 - Contra-intuitivos (anúncios que vão contra o senso comum).
 - Print de Bloco de Notas.
 - Caixinhas de perguntas.
- ➔ Destinos:

- Página de vendas.
- E-book (e em seguida página de vendas).
- Aula com oferta no final (Webnário).
- WhatsApp do time de vendas (1:1).
- Página com uma oferta especial.

→ Medição:

- Métricas para analisar:
 - Impressões e CPM (quantas vezes seu anúncio apareceu e quanto custou).
 - CTR (taxa de pessoas que clicam no seu anúncio).
 - Cliques e CPC (quantitativo de ações tomadas a partir do seu anúncio).
 - Connect Rate (taxa de pessoas que clicam no seu anúncio e vão para o seu site).
 - Visualização da página e CPS (número efetivo de pessoas que foram para o seu site).
 - Taxa de Initiate Checkout (% de pessoas que adicionaram o produto no carrinho e foram até o checkout).
 - Initiate Checkout e Custo por Initiate Checkout (número de pessoas que iniciaram o checkout).
 - Taxa de compras (% de pessoas que iniciaram o checkout e compraram).
 - Compra e Custo por Compra (número de compras).
 - ROAS (retorno de investimento em anúncios online).
 - ROI (retorno de investimento total).
 - Taxa de conversão do site (compras/número de pessoas que acessaram o seu site).
 - Ticket médio (valor médio de compras).
- Plataforma do curso: Hotmart.
- GA4 (Google Analytics 4) + UTM´s .

- Pixel + API de conversões (Meta e Google Ads).
- WhatsApp Business.

1.2. Lançamento (venda espaçada):

→ Campanhas, Divisão de verbas e Públicos:

- Cadastro (leads) — 70%:
 - Públicos quentes:
 - Página de captura.
 - Visualizaram anúncios.
 - Initiate Checkout + Página de vendas.
 - Envolvimento (1, 3, 7, 14, 30, 60, 180, 365 dias).
 - Visualizaram vídeos.
 - Cadastrados em lançamentos antigos.
 - Visitantes do site (1, 3, 7, 14, 30, 60, 180 dias).
 - Palavras-chave de branding terms.
 - Públicos frios:
 - Semelhantes (clientes, cadastrados no evento).
 - Interesses do nicho.
 - Segmentações abertas (direcionamento detalhado).
 - Palavras-chave do nicho.
 - Segmentos personalizados (site, aplicativos e palavras-chave).
- Reconhecimento (lembretes) — 2% a 3%:
 - Cadastrados no lançamento.
- Engajamento (aquecimento) — 2% a 3%:
 - Cadastrados no lançamento.
- Tráfego, reconhecimento (evento) — 12% a 15%:
 - Cadastrados no lançamento.
- Vendas (carrinho aberto) — 12% a 15%:
 - Initiate Checkout + Página de vendas.

- Visualizaram aulas do evento.
- Cadastrados no lançamento.
- Envolvimento 14 dias.
- “Caíram” na página de captura do lançamento.

→ Anúncios:

- Anúncio específico para quem “caiu” na página de vendas.
- Anúncio específico para quem “caiu” no checkout.
- Depoimentos.
- Antes e depois.
- Por dentro do curso.
- Anúncio específico para segmentações.
- Procura-se.
- Diretão.
- Pergunta.
- Contra-intuitivos (anúncios que vão contra o senso comum).
- Print de Bloco de Notas.
- Caixinhas de perguntas.

→ Destinos:

- Leads (Landing Page).
- Lembrete (vídeos do YouTube ou Página do cronograma do evento).
- Evento (aulas do YouTube e blog de lançamento).
- Vendas (Landing Page, checkout ou time comercial).

→ Medição:

- Métricas para analisar:
 - Impressões e CPM (quantas vezes seu anúncio apareceu e quanto custou).
 - CTR (taxa de pessoas que clicam no seu anúncio).
 - Cliques e CPC (quantitativo de ações tomadas a partir do seu anúncio).

- Connect Rate (taxa de pessoas que clicam no seu anúncio e vão para o seu site).
- Visualização de Landing Page.
- Taxa de conversão de Landing Page.
- Leads e Custo por Lead.
- Porcentagem de leads quentes vs leads frios.
- Comparecimento às aulas.
- Número de acessos à página de vendas.
- Taxa de Initiate Checkout (% de pessoas que adicionaram o produto no carrinho e foram até o checkout).
- Initiate Checkout e Custo por Initiate Checkout (número de pessoas que iniciaram o checkout).
- Taxa de compras.
- Compras e Custo por Compra.
- Taxa de conversão dos leads totais.
- ROAS (retorno de investimento em anúncios online).
- ROI (retorno de investimento total).

Fechou?

Chegamos ao fim de mais uma etapa — e, se você chegou até aqui, já **está alguns passos à frente de quem ainda opera no piloto automático**.

Agora que você entendeu as particularidades dos diferentes tipos de negócio e aprendeu a adaptar sua estratégia para cada cenário, é hora de colocar o conhecimento em prática.

Lembre-se: **resultado consistente não vem da sorte** — vem de quem analisa, decide e evolui com método e propósito.

Tamo junto e vamo para cima!