



COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

# De apertador de botões a gestor estratégico — Parte I



LIVE #342



@pedrosobral



pedrosobral.com.br



# SUMÁRIO



**Minuto 08'20''**  
**Como se tornar um gestor**  
**estratégico?**

**Cap. 2 - Pág 3**

**Minuto 04'06''**  
**Introdução**

**Cap. 1 - Pág. 2**



Seja bem-vindo ao PDF supremo da **aula 342: De apertador de botões a gestor estratégico — Parte I**. Este material é para você que já entendeu que **apenas executar tarefas no modo automático não te leva longe** e quer, de uma vez por todas, assumir o volante da sua operação de tráfego com visão, inteligência e direção clara.

Aqui, você vai entender o que diferencia um simples apertador de botões de alguém que realmente opera com estratégia — **tomando decisões, otimizando processos e conquistando resultados** que falam mais alto do que qualquer desculpa.

Se você está pronto para sair da linha de produção e ocupar o lugar de quem define o jogo, então prepare o caderno, afie a mente e vem comigo para essa virada de chave!

1

04'06"

## Introdução

Você domina ferramentas, executa processos e faz acontecer. Mas, no fundo, sabe que só isso não basta. A era do profissional que apenas “aperta botões” está ficando para trás — e quem deseja crescer precisa pensar além da operação: **precisa agir com estratégia**.

Este material foi criado para te ajudar nessa transição. Aqui, você descobrirá como deixar de ser apenas o executor técnico e se posicionar como um gestor estratégico, capaz de **tomar decisões inteligentes, analisar dados com visão crítica e liderar com foco em resultados reais**.

Ao longo dos próximos tópicos, você vai entender:



- Quais campanhas criar.
- Para quais públicos anunciar.
- Que anúncios utilizar.
- Como será dividida a verba.
- Para onde o tráfego será enviado.
- Como medir os resultados.

E, se você dominar tudo isso, eu garanto que se tornará um gestor de tráfego milhões de vezes mais estratégico, com mais autonomia, reconhecimento e, principalmente, crescimento.

**Então, bora dar o próximo passo da sua jornada profissional!**

2



08'20"

## Como se tornar um gestor estratégico?

Antes de mais nada, vamos entender o significado de **“Estratégia”**. “Estratégia” nada mais é do que **o grande plano que você elabora antes das táticas**.

Imagine que você comprou um terreno e deseja construir nele uma casa. Para isso, você precisará contratar um engenheiro e um arquiteto, ao invés de, simplesmente, começar a fazer as coisas de qualquer jeito, certo?

Depois da avaliação do engenheiro e arquiteto, aí você começa a comprar os materiais e contrata os pedreiros para colocar tudo em prática.

Mas onde eu quero chegar com isso? Basicamente, se nós contratamos um engenheiro e um arquiteto, logo de início, esta seria **a fase estratégica**. Já quando você consegue dimensionar a quantidade de materiais,



compra-os e contrata os pedreiros, nós temos **a fase tática**, ou seja, a fase de colocar a mão na massa, ficou claro?

Muitas pessoas querem entrar no mercado dos anúncios online, mas ficam presas à **“Síndrome do Objeto Brilhante”** — isto é, se apegam muito às técnicas de tráfego e marketing do momento e esquecem do que, realmente, muda o jogo: começar a desenvolver uma visão do todo.

Então, a grande verdade é que **você não consegue construir algo verdadeiramente significativo e bem-sucedido sem um dos dois** — estratégia e tática —, porque ou paralisa de tanto analisar ou executa as técnicas sem entender o objetivo por trás daquilo.

Com base nisso, vamos entender **como construir campanhas de maneira mais inteligente e estratégica para E-commerces** (lembrando que este material é só a primeira parte de um conteúdo bem importante para a sua formação, beleza?):

## 1. E-commerce:

→ Campanhas:

- Essenciais:
  - Remarketing (campanha de conversão/vendas e catálogo, smart). Aparece para quem conhece você.
  - Conversão/venda para compra (público frio — quem não conhece você).
  - Pesquisa para as palavras-chave da sua marca (nome do site, seu nome).
  - Performance Max (Google Ads). Campanha mais automatizada do Google.
- Campanhas de crescimento:
  - Validada (públicos, criativos e ofertas validadas, tem públicos quentes e frios).



**Importante:** as campanhas validadas são as minhas “meninas dos olhos de ouro”, porque reúnem tudo aquilo que realmente funciona!

- Testes infinitos — Laboratório (públicos, criativos, headlines, ofertas, entre outros).
- Palavras-chave do seu nicho.
- Google Shopping.
- Branding (seguidores e envolvimento). Campanha para aumentar a base de pessoas que conhecem você.

→ **Divisão de verbas:**

- Estágios do e-commerce:
  - Zerado: **80%** público frio (vendas) e **20%** remarketing (vendas para quem quase comprou, mas não comprou).
  - Travado (já investiu e não vendeu): **20%** para seguidores ou engajamento (aumentar a base de pessoas que conhecem você) e **80%** para WhatsApp ou Direct (focar em vendas 1:1).
  - Vendendo: **10%** visualização do site (levar pessoas para o site), **20%** para adicionar ao carrinho (fazer as pessoas adicionarem produto no carrinho), **60%** para compra (fazer as pessoas comprarem) e **10%** para seguidores e envolvimento (aumentar a base de pessoas que já conhecem você).

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

→ **Público:**

- Quentes:
  - Lista de clientes com e sem LTV.
  - Initiate Checkout (3, 7, 14, 30, 45, 60, 90, 180 dias).



- Add to cart (3, 7, 14, 30, 45, 60, 90, 180 dias).
- Visitou produtos (3, 7, 14, 30, 45, 60, 90, 180 dias).
- Visitou o site (3, 7, 14, 30, 45, 60, 90, 180 dias).
- Envolvimento IG/FB (3, 7, 14, 30, 45, 60, 90, 180, 365 dias).
- % de tempo no site (tempo que a pessoa passou no site).
- Lista de leads (lista de e-mails e/ou telefones).

- Frios:
  - Semelhantes de todos os públicos acima.
  - Interesses específicos do nicho.
  - Geolocalizado para regiões de frete mais barato.
  - Segmentos personalizados (sites de concorrentes, palavras-chave do seu nicho).
  - Palavras-chave do nicho e marca.
  - Advantage da Meta (público mais automatizado).

**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:

- Frete grátis a partir de “X” reais em compra para sua região (teste regiões específicas).
- Cupom de primeira compra (estabelece uma relação de confiança).
- Devolução grátis (estabelece uma relação de confiança).
- Bastidores da loja (humanização).
- Bastidores de envio de produto.
- Fachada da loja (tangibiliza e gera confiança).
- Depoimentos de clientes (gera confiança e quebra objeções).



- Anúncio para quem adicionou o produto no carrinho, mas não comprou.
- Sua compra está pendente (anúncio de remarketing).
- Kit de produtos (vários produtos em um mesmo anúncio).
- Influencers.
- UGC (User Generated Content — conteúdo gerado pelos próprios usuários).

**Importante:** você pode contratar pessoas para testarem os seus produtos e divulgarem a sua marca (ou do seu cliente) pela plataforma [Seu Influencer](#), da Rafaela Chagas.

- Anúncio mostrando qualidade e diferenciais do produto.
- Proveedor.

#### → Destinos:

- Landing Page com ofertas específicas.
- Home da loja (enviar a pessoa para o site).
- Categorias do site.
- Produtos específicos.
- WhatsApp ou Direct (fazer vendas 1:1, quebrar objeções, tirar dúvidas).

#### → 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 adições ao carrinho (% de pessoas que adicionaram o produto no carrinho).
- Add to cart e Custo por Add to cart (número de pessoas que adicionaram o produto no carrinho).
- 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).
- Valor total de compras (quanto dinheiro entrou através das compras).
- Taxa de conversão do site (compras/número de pessoas que acessaram o seu site).
- Ticket médio (valor médio de compras).
- Plataforma de e-commerce: Nuvemshop, Tray, Vtex, WooCommerce.
- GA4 (Google Analytics 4).
- Pixel + API de conversões (Meta e Google Ads).
- WhatsApp Business.

→ **Especificidades:**

- Google Meu Negócio.
- Reclame Aqui (todo e-commerce deve cuidar do Reclame Aqui).



- Experiência do usuário no site:
  - Fotos com fundo branco e boa qualidade.
  - Grade de produtos completa.
  - Banner de promoções
  - Diferenciais da loja embaixo do banner.
  - Várias formas de pagamento.
  - Selo de segurança.
  - Depoimentos.
  - Descrição dos produtos, falando dos benefícios.
  - Variedade de fotos e vídeo de produtos.
  - Cálculo do frete na página do produto.
  - Carregamentos (Home em menos de 7 segundos, Categorias em menos de 5 segundos e Produtos em menos de 3 segundos).
  - Desconto no pagamento à vista.
  - Navegabilidade do site.
  - MobileFirst.

## **Fechou?**

Criar campanhas estratégicas vai muito além de sair divulgando produtos e serviços por aí — é entender o seu público, planejar com clareza, testar ideias e ajustar o que for preciso para vender mais e melhor.

Com as dicas que você viu neste PDF, dá para **pensar campanhas de forma mais inteligente, focada em resultados e sem depender da sorte**. Agora é mão na massa: planeje, crie, analise e evolua sempre.

O que faz você ter resultado é entender as diferenças e as semelhanças entre os tipos de negócios.

**Tamo junto e não deixe de acompanhar a parte II deste conteúdo na Live 343!**