



Uma vez a minha esposa me chamou pra viajar pros Estados Unidos. Eu nunca tinha ido pros Estados Unidos. E ela falou assim, não, vamos pra Nova York, porque Nova York é um lugar excelente pra gente bater perna, caminhar, entrar nas lojas, comprar algumas coisas. E aí, pô, a primeira vez em Nova York, você fica assim... Ainda mais eu que morava numa cidadezinha pequena. Você fica deslumbrado, você fala assim, uau! É tudo tão grande, é tudo tão bonito. E aí, pô, eu tinha um sonho, né? Eu queria muito ter um MacBook. Nossa, eu tava no início da minha carreira como gestor de tráfego, então eu tinha acabado de começar a ganhar algum dinheiro de verdade na vida. E aí a gente saiu pra caminhar, entrar nas lojas, compramos várias coisas. Daqui a pouco a gente tava cheio de sacola. Só que assim, era o auge do verão em Nova York. E eu não sei se você já foi a Nova York, mas Nova York no verão, o calor é insuportável. Por quê? Porque é uma selva de pedra, entendeu? Concrete jungle. Então, a selva de pedra e um cheiro forte, um cheiro que não é muito agradável nas ruas. Mas enfim, estávamos andando em Nova York, comprando um monte de coisa, cheio de sacola. Era três horas da tarde, a gente estava morrendo de fome e não tínhamos almoçado. Chegamos num restaurante, entramos nesse restaurante, tinha um caixa, uma pessoa na receção, e ele ficava em cima de uns degrauzinhos, então ele ficava muito alto, eu me senti minúsculo. Aí eu cheguei assim pequenininho, olhando pra cima, e a pessoa me olhou e falou em inglês assim, que não temos banheiros somente para clientes. Aí eu falei assim, pô, que sacanagem. Eu falei, eu vim comer, eu falei assim, a cozinha tá aberta? Eu falei, a gente veio pra almoçar. Daí ele fez assim, me olhou de cima até embaixo, falou assim, não, a cozinha tá aberta. E aí ele falou assim, você quer que eu fique com as suas sacolas? E brasileiro é meio desconfiado. Meu primeiro MacBook, imagina, eu trabalhei um tempão pra comprar aquele MacBook. Porque no Brasil o MacBook é muito caro, porque tem muito imposto. Mas eu comprei lá fora, eu falei assim, ah, não vou entregar meu MacBook pra ele. Fiquei desconfiado, confesso. Não era pra ter ficado, mas fiquei. Aí eu falei assim, vou pegar minhas sacolas? Falei assim, ah não, eu vou com elas até a mesa. E aí eu entrei e tava um calor, assim, insano. Quando a gente entra no restaurante, ele abre a porta, a gente entra, tava aquele ar-condicionado delicioso. Mas aí o que aconteceu? Eu reparei que a gente tava destoando de todas as pessoas. Tava todo mundo super bem vestido, todo mundo arrumado. Era um restaurante relativamente chique. E a gente entra. Todo acabado, suado, cheio de sacola. E aquela hora minha esposa já me deu uma cotovelada aqui na costela. Eu falei, ai. Ela falou assim, eu disse que era pra deixar a sacola. Eu falei assim, agora não dá pra voltar. Com aquele sorriso no rosto assim, agora não dá pra voltar. Não vamos conseguir voltar. Vai com a sacola, vamos até a mesa. Sentamos na mesa, peguei o cardápio. E é o seguinte, você quer saber se você domina realmente um idioma? O que você tem que fazer? Você tem que ler o cardápio naquele idioma. Porque não tem nada mais difícil do que entender o nome das comidas em outro idioma. Peguei aquele cardápio e comecei a ler. Leio, leio. Acho que a única coisa que eu entendi foi steak. Steak. Eu falei, steak é carne.

Steak, meat. Good. Falei, vai ser bom, vou pedir steak. Aí, daqui a pouco, chega um cara na mesa, muito bem vestido, mais velho, com cabelo branco, com grisalho bonito, bem arrumado. Chega na mesa e fala assim, prazer, eu sou o Mestre. Eu pensei que ele estava dizendo que aquele era o nome dele. Eu falei, prazer, eu sou o Pedro. Quase que eu falo Maitre e Priscila, que era minha esposa. Maitre e Priscila. Priscila, Maitre. Se não, eu sou o Maitre. Eu cuido aqui do salão da casa. Vocês querem alguma ajuda com o que vocês vão pedir hoje? Eu falei, eu quero ajuda. Ele pega os dois cardápios das nossas mãos. Ele fecha os cardápios. Ele bota os cardápios atrás das costas. E ele começa a falar de cada item do menu. E eu achei aquilo muito bonito, porque era um domínio sobre o cardápio, sobre as possibilidades que eu tinha, gigantesco. E aí, no final das contas, eu acabei pedindo steak. Eu pedi o steak porque eu tava com vontade de comer carne, mas eu pirei, eu falei assim, cara, ele tem um domínio sobre o cardápio daquilo que ele trabalha. E aí por que eu estou te contando isso? Porque você ter um domínio sobre o cardápio das ferramentas de anúncio online é dominar o cardápio de segmentações. Ter um cardápio de segmentações é entender que você tem sempre um novo público para testar e saber priorizar aqueles que devem ser testados antes. dentro do universo dos anúncios online, cada vez é mais comum que a gente tenha segmentações automáticas. O que é uma segmentação automática? É a plataforma de anúncios online falando pra mim o seguinte, olha, você não precisa mais se preocupar em escolher pra quem você vai anunciar, eu vou escolher isso pra você. E isso é maravilhoso, só que a nossa estratégia de anunciar e segmentar, escolher para quem nós vamos anunciar, não pode ser 100% baseada nisso. Por quê? Porque é ineficiente. É muito mais eficiente nós termos estratégias que, sim, contam com uma segmentação automática, mas, em paralelo, nós temos segmentações que nós escolhemos. E, para isso, a gente tem que dominar o que chamamos de cardápio de segmentações, que é você entender quais são todas as suas possibilidades de escolher para quem que você vai anunciar. E eu não quero que você saia dessa aula aqui tendo decorado uma lista de nomes sem sentido pra você. Mas eu quero que você já tenha o primeiro contato com esses termos. Lembra do que a gente falou lá nos primeiros conteúdos. O foco aqui não é você sair daqui sabendo criar campanhas, mas é você ter um contato inicial se permitir ficar confuso e aos poucos ir aprofundando esse conhecimento. E quando a gente está falando de segmentações, eu gosto de dividir as possibilidades de fazer anúncios em três tipos de públicos. Nós temos os públicos super quentes, os públicos quentes e os públicos frios. O que são os públicos super quentes? Públicos super quentes são pessoas que quase realizaram a ação que você deseja ou que se envolveram muito recentemente com a sua marca. O que eu quero dizer com isso? Imagina que eu quero que as pessoas se cadastrem numa determinada página, me deem as informações delas de contato, ou seja, que elas virem meu lead. O que eu vou fazer? Eu vou, o meu público super quente, nesse caso, são as pessoas que chegaram até a página e não se cadastraram, ou seja, as pessoas que quase realizaram o objetivo publicitário que eu tenho. Ou vamos dizer que o meu objetivo é fazer as pessoas adicionarem um produto no carrinho e comprarem. Quem que é o meu público super quente? É quem adicionou o produto no carrinho, mas não comprou. Ou então as pessoas que iniciaram a finalização de compra foram até o checkout e não compraram. Ou que chegaram até o seu site, mas não apertaram no botão de enviar mensagem, caso esse seja o seu objetivo. Ou pessoas que chegaram até a

página de vendas, mas não deram o próximo passo, que pode ser ir pro checkout. Ou então listas de clientes, pessoas que já compraram de você. Claro, nesse caso você quer vender outros produtos para essas pessoas. E aí entram os públicos de envolvimentos recentes, pessoas que tiveram contato com a sua marca muito recentemente. Eu gosto de considerar o público super quente pessoas que se envolveram com a sua marca de um até sete dias. Então pessoas que se envolveram com seus perfis do Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest, LinkedIn, Twitter nos últimos sete dias. Pessoas que visitaram o seu site nos últimos sete dias, pessoas que se cadastraram no seu site, entraram pra sua base de leads nos últimos sete dias, pessoas que passaram muito tempo no seu site, também é um público muito bom, mesmo que pessoas mais antigas, a pessoa que passou muito tempo no seu site demonstrou muito interesse no assunto sobre o qual você fala, no produto que você vende. Pessoas que estão pesquisando sobre o seu nome ou o nome da sua marca. Então estão ativamente pesquisando sobre o seu nome, não sobre o seu produto, mas exatamente sobre a sua marca. Esses são os públicos super quentes. Depois temos os públicos quentes, que são pessoas que já tiveram algum contato com você ou que estão próximos da sua região de atuação, da região que você vende caso você seja um negócio físico. Então aqui nós temos seguidores, pessoas que se envolveram de 7 até 540 dias, pessoas que visitaram o seu site, pessoas que baixaram o seu aplicativo, já visualizou algum vídeo seu, já viu algum anúncio seu, já virou seu lead no passado, pessoas que estão próximas ao seu negócio, então eu tenho um negócio que está em uma determinada localização, quem está de um, a três quilômetros do seu negócio, eu gosto de considerar como um público quente. E aqui temos as pessoas que estão fazendo pesquisas sobre o seu produto ou serviço. Não especificamente sobre o seu nome, sobre a sua marca, mas que estão pesquisando sobre o seu produto ou serviço. E aí, por último, e não menos importante, temos os públicos frios. que são pessoas que nunca tiveram contato com você, que são a maioria das pessoas. Aqui nós vamos ter públicos semelhantes. O que é um público semelhante? Basicamente, eu chego pras plataformas e vou falar o seguinte, ó, você tá vendo esse público de pessoas aqui que já interagiu comigo de alguma maneira? Pode ser, sei lá, uma lista de clientes. Tá vendo aqui a minha lista de clientes? Eu quero que você encontre pra mim pessoas parecidas com a minha lista de clientes. Aí a plataforma vai falar o seguinte, beleza. Vou te trazer aqui, ó, pessoas parecidas com a sua lista de clientes. Elas são iguais? Não são iguais, mas elas são parecidas. E eu posso fazer isso com qualquer público que já teve algum contato comigo. Há pessoas que me enviaram mensagem no Instagram, beleza. Eu acho pessoas semelhantes a quem te enviou mensagem no Instagram. Isso é um público semelhante. É um recurso muito poderoso de segmentação. Temos o público de geolocalização, que são pessoas que estão numa determinada região. Temos os públicos abertos, que é você simplesmente deixar a plataforma anunciar para todo mundo que está numa determinada região, num determinado país, e achar o seu público-alvo. Acredite, isso funciona muito bem. Temos a segmentação automática. A segmentação automática, na verdade, a gente não sabe se a gente está aparecendo somente para pessoas quentes ou frias, ou super quentes. Então, é automático, ele que vai escolher, mas eu considero como frio. Direcionamento detalhado, que é o público de, que a gente chama internamente, muitos gestores de tráfego chamam de público de interesses, que na verdade ele não é mais uma segmentação, eu não posso

anunciar dentro da meta, pelo menos, para uma pessoa que tem um determinado interesse, ele vira uma sugestão de segmentação. Então é basicamente eu dizendo para a plataforma, Eu iria por esse caminho aqui, mas não é certeza que ela vai por esse caminho. Temos dentro do Google Ads o público de segmentos personalizados, que são pessoas que já fizeram determinadas buscas no Google, já visitaram determinados sites ou têm determinados aplicativos nos celulares. Temos o público de canais, vídeos e sites, então pessoas que estão visitando determinados sites, estão vendo determinados vídeos ou estão vendo determinados vídeos de determinados canais. Temos o público-alvo de mercado, que são pessoas que têm intenção de compra sobre determinados assuntos. Então a pessoa está ativamente demonstrando a intenção de compra sobre o assunto X, Y, Z, aí a plataforma vai te dar a lista desses assuntos. Temos o público demográfico detalhado, então públicos baseados em renda das pessoas, o status parental, se elas têm filhos, se elas não têm filhos, qual é a idade desses filhos. Públicos de eventos importantes, então pessoas que casaram recentemente, mudaram de emprego, ou adotaram um cachorro, eventos importantes na vida da pessoa, público de afinidade, pessoas que tem afinidades com determinados assuntos, e pessoas que estão fazendo pesquisas que estão relacionadas ao seu produto ou serviço, mas as pessoas não estão pesquisando diretamente o seu produto ou então o seu serviço. Pedro, meu Deus do céu, eu nunca vou conseguir decorar isso. Pois é, nem você e nem ninguém, porque isso não foi feito pra você decorar. A questão é, você não aprende a nadar lendo um livro sobre natação. Tá, Pedro, então por que a gente não vai direto pra piscina? Porque a gente tá construindo a fundação sólida. Eu quero que você tenha o primeiro contato com isso, que você saiba que aqui nessa aula você sempre pode voltar e ter acesso ao material dessa aula com toda essa lista. Mas o principal conhecimento que eu quero que você tenha aqui é, o maître do restaurante, ele não sabia decorar o cardápio no dia 1. Ele teve que ter contato com aquele cardápio muitos dias até ele dominar aquilo ali. Eu, como gestor de tráfego, não decorei isso aqui no dia 1. E se eu tivesse decorado, não ia servir pra nada. A questão é, a gente tem que construir um primeiro contato e entender que dentro do nosso menu, dentro do nosso cardápio de segmentações, nós temos três grandes tipos de segmentações. Você deve sempre focar na segmentação primeiro dos públicos super quentes, depois nos públicos quentes, depois nos públicos frios. Ah, Pedro, mas eu não tenho público super quente, eu só tenho público frio, eu estou começando agora. Beleza, então você já tem a sua resposta. O público frio de hoje é o público super quente de amanhã. A gente vai fazer essa construção juntos. Mas entender que a gente pode dividir as segmentações nessas três categorias começa a dar um pouco mais de clareza. É óbvio que eu trago um monte de nome pra você que você fala assim, meu Deus, eu nunca ouvi falar nisso, eu não vou dar conta. É demais, eu não sou bom o bastante pra aprender isso. Você é. Todo mundo que começa passa por esse mesmo drama mental que você tá sentindo. Igual minha professora de yoga fala pra mim. Seu trabalho agora é seguir em frente e manter o diálogo interno positivo. Mantenha o diálogo interno positivo, que as peças vão começar a se encaixar. Lembra do que a gente falou do quebra-cabeça. A gente tá só organizando as peças em cores, a gente nem começou a montar o quebra-cabeça. Fica tranquilo que tudo vai se encaixar logo mais, beleza? Tamo junto e a gente se vê na próxima aula, onde ainda

falaremos sobre público-alvo. Só que a gente vai falar sobre ICP, perfil de cliente ideal. A gente se vê lá.