



Eu sempre falo que eu sou o gestor de tráfego mais hipócrita que existe. Por dois motivos. Primeiro porque eu assino o YouTube Premium pra não ter que ver anúncios. Mas em minha defesa, como eu já falei pra você, eu sempre tenho um período na minha semana pra buscar as minhas referências. E a segunda coisa que eu faço, eu sou o gestor de tráfego mais hipócrita que existe, é que o principal motivo pelos meus resultados é o meu excelente tráfego orgânico. O meu excelente tráfego orgânico é o meu segredo dos anúncios. Tá, peraí, Pedro. Você falou o tempo inteiro aqui que o segredo dos anúncios online eram os anúncios online. Agora você vai vir com esse papo de falar que o segredo dos anúncios online é o tráfego orgânico? Não. O segredo dos anúncios online segue sendo os anúncios online. Mas o segredo para deixar os anúncios online ainda melhores, ainda mais fáceis de serem feitos, é você ter um bom orgânico. Agora, como que a gente faz pra ter um bom orgânico? Nós precisamos criar conteúdo dentro das redes sociais. E como criamos conteúdo dentro das redes sociais? A verdade é que a gente fazer conteúdo dentro das redes sociais é só o passo número um. Tem muita gente que fala que na internet, conteúdo é rei. Mas se conteúdo é rei, a distribuição é a rainha. A distribuição é fazer esse conteúdo chegar até as pessoas. Dentro do universo do tráfego pago, a gente pode fazer o tráfego pago de uma ou de duas etapas. O que é o tráfego de uma etapa? O tráfego de uma etapa é a gente criar campanhas focadas em vendas. E a gente sempre tem que fazer isso. E sempre temos que tentar fazer isso funcionar. Ou seja, vou anunciar pra pessoas que nunca me viram na vida e vou tentar vender pra essas pessoas. Ponto final. Se a gente consegue vender pra pessoas que nunca nos viram, a gente tá no lucro. Isso funciona muito bem, mas não funciona pra maioria dos negócios. Para a maioria dos negócios, nós temos que fazer um tráfego de duas etapas, onde nós vamos ter campanhas focadas em criar audiência, ou seja, campanhas focadas em fazer a distribuição do conteúdo. Nós produzimos conteúdo nas redes sociais, fazemos esses conteúdos chegarem até as pessoas. Criamos conteúdos para as redes sociais, fazemos esses conteúdos chegarem até as pessoas. Quando eu estou fazendo os meus conteúdos chegarem até as pessoas, o que eu estou fazendo? Eu estou cultivando meus públicos super quentes. Estou cultivando uma audiência de pessoas que me conhecem, que já teve acesso ao meu conteúdo. Só que esse marketing de duas etapas, ele não para aí. Porque eu não quero só seguidor. Eu não quero só o engajamento vazio. Eu não quero só a métrica do ego. Eu quero seguidores que compram. Então, a primeira etapa é criar audiência. E a segunda etapa é ter as campanhas focadas em vendas, pra vender pra essa audiência. Então, por favor, repete comigo, se possível, em voz alta na sua casa. Vender para quem já te conhece é mais fácil do que vender para quem não te conhece. Mais uma vez. Vender para quem já te conhece é mais fácil do que vender para quem não te conhece. Agora, repete comigo. Vender para quem já te conhece é mais barato do que vender para quem não te conhece. Vender para quem já te conhece é mais barato do que vender para quem não te conhece. A lógica hipotética Isso é hipótese, tá? Não tô dizendo que é isso que vai acontecer. A lógica

hipotética é, custa, sei lá, um dólar pra eu fazer alguém conhecer a minha marca. Custam quatro dólares pra vender pra alguém que não me conhece. Então, custa um dólar pra fazer alguém conhecer a minha marca. Quatro dólares pra vender pra alguém que não me conhece. Só que custam dois dólares pra vender pra alguém que me conhece. Ou seja, custa um dólar pra fazer alguém me conhecer, 2 dólares pra vender pra essa pessoa. Gastei 3 dólares, fiz uma venda. Custam 4 dólares pra vender pra alguém que não me conhece. O que vale mais a pena? Primeiro, fazer alguém me conhecer e depois vender pra essa pessoa. Segundo, vender pra quem não me conhece. O que vale mais a pena? Gastar 3 dólares e vender pra uma pessoa? Gastar 4 e vender pra outra? Qual das duas opções é a melhor? Na verdade, nenhuma. Na verdade, eu deveria escolher as duas opções. Nós sempre devemos tentar vender para quem não nos conhece e, ao mesmo tempo, criar uma audiência de pessoas que vai comprar da gente. Porque, no longo prazo, isso cria uma marca sólida que consegue sustentar os investimentos de anúncios online ao longo do tempo. Os anúncios online estão ficando mais caros, isso daí é constante. Nós, gestores de tráfego, estamos sempre remando contra a maré. O que que muda, o que que separa os homens dos meninos, as meninas das mulheres? São as pessoas que investiram não somente em fazer a venda de curto prazo, não é só o tráfego transacional, mas é o tráfego que cria uma marca, que cria algo sólido, que se perpetua. Tá, Pedro, beleza, eu entendi. O tráfego orgânico é um dos segredos pra fazer o tráfego pago funcionar cada vez melhor, pra que o tráfego pago seja mais fácil de ser feito. Tá, mas que tipo de conteúdo eu crio pra atrair essa audiência? E a verdade é que tem professores na internet, pessoas que falam sobre esse assunto, muito provavelmente, muito melhores do que eu. Mas o que eu tô te trazendo aqui não é da perspectiva de Pedro Sobral, gestor de tráfego, mas sim de Pedro Sobral, produtor de conteúdo, que tá na internet todos os dias produzindo conteúdo. Essa é só a minha perspectiva, não quer dizer que há melhor. Mas eu gosto de falar que o método de conteúdo que eu produzo, ele faz com que eu consiga vestir os óculos da minha audiência. Como assim? As pessoas, todas elas, veem o mundo não da mesma maneira, mas a partir de uma lente. Então é como se eu pegasse os óculos da minha audiência e eu Vestisse esses óculos e agora eu tô usando os óculos... Isso tá ridículo, eu sei, mas eu vou vestir os óculos da minha audiência para entender como que a minha audiência vê o mundo, para que eu possa produzir conteúdo para a minha audiência. O seu público, ele é o seu melhor copywriter. melhor do que o copywriter que você paga, melhor do que a inteligência artificial, muito provavelmente. Mas quando nós vestimos os óculos da audiência, é como se nós estivéssemos utilizando a retina das pessoas para ver o mundo. E o método que a gente utiliza aqui é justamente o método retina. Retina é um acrônimo onde Cada letra da palavra retina é um tipo de conteúdo que nós vamos produzir. Na minha opinião, uma boa estratégia de conteúdo é baseada em seis tipos de conteúdo. Primeiro tipo de conteúdo é o relacionamento, que são conteúdos que conectam as pessoas à história da marca, ao propósito, aos valores, aos bastidores da marca. Esse tipo de conteúdo tem o foco de fazer as pessoas se relacionarem e se identificarem com a marca. Mas a gente não pode parar por aí. Depois nós vamos fazer o conteúdo de engajamento, que é o conteúdo que é feito para engajar as pessoas de maneira ampla. Então aqui a gente vai publicar um meme, um fato curioso, se for um perfil que fala de comida, aquele conteúdo food porn, aquele conteúdo

satisfatório, um conteúdo que é inspirado em conteúdos que já viralizaram. Esses normalmente são conteúdos mais Topos de funil. São os conteúdos que as pessoas sempre tentam fazer. É impressionante. O social media moderno, o produtor de conteúdo moderno, ele quer o quê? Ele quer viralizar, ele quer aparecer pra muitas pessoas. Ele só quer produzir conteúdo de engajamento. Mas uma estratégia baseada em um único tipo de conteúdo não é o suficiente pra você construir uma marca e, principalmente, pra você vender. Então, depois do conteúdo de engajamento, nós temos o conteúdo de transformação. Conteúdo de transformação é o mais fácil de entender. Ele é o conteúdo que leva a pessoa de um ponto A até um ponto B. Então, eu faço a pessoa evoluir depois daquele conteúdo. Eu vou trazer para a pessoa uma informação útil que vai fazer a pessoa dar o próximo passo na jornada dela. Eu gosto de falar que o melhor conteúdo de transformação que existe é o conteúdo que faz com que a pessoa Primeiro, se desenvolva, mas é o conteúdo que você como especialista não sabia ontem. Então se você é uma pessoa que tá o tempo inteiro se desenvolvendo, acredita, você já tem dentro de você o conteúdo que você precisa pra transformar as pessoas. É só ensinar aquilo que você não sabia ontem. O seu aluno, a sua melhor persona, por mais que a gente tenha falado de ICP, é o seu eu do passado. Você tem que falar pro seu eu do passado, que não sabia aquilo que você sabe hoje. Depois do conteúdo de transformação, temos o conteúdo de interação, que é o conteúdo que encoraja a interação um a um. E isso vai acontecer tanto nos comentários quanto incentivar a comunidade a interagir com eles mesmos nos comentários, às vezes no chat do seu conteúdo ao vivo, muitas vezes no um a um, no seu direct, no inbox, onde você pode conversar individualmente com aquelas pessoas. Depois nós temos o conteúdo de need awareness, ou em português, níveis de consciência. São os conteúdos que mostram, que fazem um highlight, que botam uma luz nos problemas e desejos da audiência e como que o seu produto resolve esses determinados problemas. Então lembra aqui dos cinco níveis de consciência. Nós temos a pessoa que é totalmente inconsciente, é a pessoa que só tem sintoma, consciente do problema, consciente da solução, consciente do produto, consciente da marca. São cinco níveis de consciência que nós temos. Algumas pessoas até dão nomes diferentes pra esses níveis de consciência, mas o importante é você entender o que é cada um. Então, consciente, totalmente inconsciente, não sabe que tem um problema. Consciente do problema, sabe que tem um problema, mas não sabe que tem uma solução pra esse problema. Consciente da solução, sabe que tem um sintoma, sabe que tem um problema, sabe que tem uma solução pra esse problema. Consciente do produto, Sabe que tem um sintoma, sabe que tem um problema, sabe que tem uma solução pra esse problema e já sabe que existe um produto que resolve esse determinado problema que ela tem. E o consciente da marca é a pessoa que já sabe tudo, até de qual marca que ela vai comprar. Normalmente esses conteúdos, eles são mais focados pra venda. Então a gente vai mostrar pras pessoas sintomas de que ela precisa do seu produto. Alguns depoimentos de alunos, a foto do produto. Eu gosto muito de fazer o por dentro do produto, mostrar o produto em uso, alguns antes e depois. Esses são conteúdos mais focados em vendas. Eu vejo que na internet as pessoas vão para os dois extremos. Ou ela faz conteúdo só de engajamento pra conseguir muitos likes, comentários, compartilhamentos, viralização, ou então ela só faz conteúdo de need awareness, ou seja, de níveis de consciência, que é o conteúdo que foca em vender. Não

dá só pra fazer os dois, por isso que são seis tipos de conteúdo. E por último e não menos importante, conteúdo de autoridade, que demonstra que o seu perfil é uma autoridade no seu mercado e por que as pessoas deveriam confiar em você. O que você vai fazer? Você tem seis tipos de conteúdo. Você vai distribuir esses tipos de conteúdo ao longo de uma semana, ao longo de duas semanas, ao longo de um mês. Eu não sei qual vai ser a sua frequência de produção de conteúdo. Conteúdo, a lógica nos dias de hoje é, quanto mais você conseguir produzir com qualidade, e constância melhor. Essa é a regra. Consigo produzir com qualidade e constância? Qual que é a periodicidade, a frequência que eu consigo fazer isso? Quando eu me propus a fazer conteúdo na internet, eu resolvi fazer uma live por semana. E fiz e faço isso há mais de 300 semanas. Qualidade e consistência. Isso é o que mais importa. Beleza, mas é o que eu falei pra você. Se conteúdo errei, A distribuição é a rainha. Como é que eu faço esses conteúdos chegarem até as pessoas? Eu preciso ter uma estratégia de distribuição de conteúdo. E nós vamos ter aulas específicas sobre estratégias de distribuição de conteúdo no módulo em que a gente fala sobre estratégias de tráfego pago. Mas lembra, isso daqui é o quê? É o conteúdo de base, é o conteúdo de fundamento pra você se permitir ficar confuso, pra você ter o primeiro contato com o conteúdo e depois a gente vai aprofundando. Quando a gente está falando do método subido de distribuir conteúdo, nós temos seis pilares da distribuição de conteúdo. Esses pilares andam juntos, dois a dois. Quais são esses pilares? Primeiros dois, validação e seleção. Eles dizem o seguinte, eu preciso descobrir por métricas, por dados, quais conteúdos me trazem mais resultado. Que resultado? Não sei, depende do que você está buscando. Se eu estou buscando Seguidores é o meu conteúdo que me traz mais seguidores. Isso é a validação. Descobrir qual conteúdo te traz mais resultado. Eu posso fazer a validação pelas métricas orgânicas ou investindo um pouquinho de dinheiro em cada conteúdo e descobrindo melhor. Validação. Depois nós temos a seleção, que é subjetivamente. Então a validação é objetiva. A seleção é subjetiva. Na seleção, eu vou subjetivamente olhar para aquele conteúdo e vou falar assim, Esse conteúdo, ele vai atrair o público que tem potencial de comprar de mim? Se a resposta for não, você não vai gastar dinheiro nele. Se a resposta for sim, você pode distribuir aquele conteúdo, porque ele já foi validado, ele te traz o resultado que você tá buscando por um baixo custo e você selecionou ele, olhou pra ele e com seu intelecto, com seu pensamento, você falou, ó, esse conteúdo vai atrair o público que eu quero. Beleza, esses são os dois primeiros pilares. Depois nós temos descoberta e... Vai ficar esquisito isso daqui, né? Não, não vai. Descoberta e aquecimento. O que é descoberta e aquecimento? A descoberta e aquecimento dizem que você deve sempre distribuir os seus conteúdos pra dois tipos de públicos. Primeiro tipo de público para o qual você deve distribuir. Pessoas que nunca te viram na vida. Por quê? Nós precisamos reoxigenar a nossa base de pessoas. Eu preciso o tempo inteiro trazer pessoas novas para o meu perfil, pro meu canal, pessoas novas que estão engajando, seguindo, se inscrevendo, comentando, salvando. O tempo inteiro pessoas novas devem te descobrir. Mas tem muita gente que só faz isso. E aí que tá o maior erro. Porque você não só deve atrair pessoas novas, mas você deve separar pelo menos metade da sua verba, tá? E essa proporção é algo que você vai descobrindo ao longo do caminho com testes. Mas no começo, gaste metade da sua verba pra reoxigenar a base, atrair pessoas novas, e a outra metade pra anunciar pra quem já te conhece. Eu tô o tempo inteiro

anunciando conteúdos pros meus públicos super quentes. Por quê? Porque eu quero manter eles super quentes. Lembra que o público super quente é aquela pessoa que quase realizou a ação que você deseja ou então que se envolveu com você recentemente. Eu quero manter esse público super quente ainda mais quente. Muitas vezes uma pessoa precisa ver cinco, dez, vinte conteúdos seus até resolver comprar de você. Então você tem que se manter ativo na cabeça daquela pessoa o tempo inteiro, o tempo inteiro aparecendo. Ela não pode mais esquecer de você. Então nós sempre vamos anunciar pra públicos frios e pra públicos quentes e super quentes. É basicamente isso. E os últimos dois pilares é diversificação e variação. A diversificação diz que nós temos que variar diversificar os nossos formatos de conteúdo. Ou seja, eu não posso distribuir só carrossel, só imagem estática, só reels. Por quê? Porque se eu distribuo, vamos dizer, só carrossel, estou lá gastando dinheiro em conteúdos de formato carrossel na minha distribuição. Eu vou atrair uma audiência de pessoas que tem mais probabilidade de interagir com qual formato de conteúdo? Imagem, carrossel ou vídeo? Carrossel. Então eu tô atraindo uma audiência de pessoas que tem uma probabilidade de interagir com um determinado formato de conteúdo. Agora, se no meu perfil, organicamente, eu produzo conteúdo em diversos formatos, o que vai acontecer? Vai ter uma dissonância entre o público que eu tô atraindo e o conteúdo que eu produzo. O que eu tenho que fazer, então? Eu tenho que diversificar o formato que eu distribuo. O tempo inteiro, eu, Pedro Sobral, tô distribuindo conteúdos de todos os formatos. Carrossel, vídeo curto, vídeo longo, vídeo mais de transformação, vídeo mais de engajamento, vídeo mais de interação. Estou o tempo inteiro variando o formato do conteúdo e o tipo. Como assim o tipo? Os seis tipos do método retina. Então eu tenho o conteúdo de relacionamento sendo distribuído de engajamento, tem o conteúdo de transformação, tem o conteúdo de interação, de need awareness, níveis de consciência, tem o conteúdo de autoridade sendo distribuído, tem o conteúdo de imagem, tem o conteúdo de carrossel, tem o conteúdo de reels, tem o conteúdo de vídeo sendo distribuído. Eu diversifico o tipo e o formato de conteúdo e ainda diversifico, dou um passo além, diversifico também o objetivo de campanha que eu uso para distribuir esses conteúdos. Isso já é um pouco mais complexo. Respira, é o primeiro contato, nós teremos as aulas onde a gente vai aprofundar sobre esse assunto. Beleza, mas aqui é a diversificação e a variação. E a variação é o mais simples. Esse pilar diz que você tem que variar o conteúdo que você distribui. Não distribua sempre o mesmo conteúdo. E pra isso, sempre produza novos conteúdos. Tá, Pedro, mas quanto eu vou gastar nessa distribuição? A gente vai investir de 10% a 30% da sua verba de marketing pra crescer a sua audiência. Isso é um valor fixo? Sempre tem que ser dessa maneira? Não. Vou te dar um exemplo. Hoje eu invisto mais de 60% da minha verba de marketing só pra criar audiência. Por quê? Porque o meu trabalho é criar um funil. Um tanto de pessoas quentes, tão grande, que depois eu vou vender só pra pessoas que estão prontas pra comprar. Isso é a melhor estratégia? Não é. E também não sei. Eu estou o tempo inteiro testando e variando. E você deve fazer o mesmo. Mas um bom início, um bom benchmarking, uma boa comparação pra você nesse início, é você gastar de 10 a 30% da sua verba de marketing pra crescer a sua audiência. Agora, entenda o seguinte. Nem todo mercado precisa de distribuição de conteúdo pra vender. Nem todo mercado. Em alguns nichos, em alguns mercados, você pode simplesmente sair anunciando e vendendo. E essa

vai ser a melhor estratégia de todas. Mas, detalhe, se você tiver um concorrente e esse concorrente começar a distribuir conteúdo, a criar uma marca forte e você não faz isso, aí você vai ter um problema no médio e longo prazo. Então, mesmo que A sua marca não dependa de criação de audiência pra vender? Invista em criação de audiência. Porque investir em criação de audiência é investir na sua marca. E a sua marca é o ativo mais importante que você tem. Ou o ativo mais importante que o seu cliente tem. Ah, Pedro, mas eu não tenho marca nenhuma. Eu tô simplesmente divulgando produtos e vendendo um produto sem marca. Aí tá tudo bem, foca nas campanhas de vendas. Mas pra todo o resto das pessoas que tem uma marca por trás daquele produto, daquele serviço que tá sendo vendido, faça o trabalho de criação de marca com o tráfego pago. Por quê? Porque isso é uma das coisas que mais vai render vendas pra você no final. Ninguém aqui tá se importando com seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos. Isso é só um efeito colateral de você criar uma marca forte, tá bom? Tamo junto e a gente se vê no próximo conteúdo.