



Todas as fontes de tráfego seguem os mesmos fundamentos. As fontes de tráfego parecem, no princípio, absolutamente diferentes. Se você entra no Meta ou no Google Ads, elas parecem universos diferentes, parecem às vezes até um painel de um avião que você tem que operar, com tantos botões e tantas opções. Mas eu te prometo aqui, que com o tempo você vai perceber que as semelhanças são muito maiores do que as diferenças. É claro que a gente tem nuances diferentes, pontos diferentes, botões diferentes dentro das fontes de tráfego, mas a lógica por trás de toda fonte de tráfego é sempre a mesma. E é a lógica do pão e ovo. Pão e ovo? Pera aí, eu não entendi. Olha, no Brasil a gente tem uma comida muito comum que a gente chama de pão e ovo. Em inglês, bread with eggs. Em espanhol, pan con huevo. Desculpem o meu péssimo espanhol e o meu péssimo inglês, mas no Brasil nós temos essa comida que chama pão e ovo. que é basicamente a comida que todo brasileiro já comeu na vida. E você que tá assistindo esse curso em português, talvez você ache estranho, né? Pô, por que ele tá falando isso? Porque esse curso aqui, ele vai ser feito em outros idiomas também. Então, assim, eu tenho que fazer essa explicação pra fazer sentido pra qualquer pessoa que tá assistindo. Mas a moral da história é, ao estudar tráfego pago, ao ensinar tráfego pago, um dia eu falei o seguinte, putz, Tráfego pago, eu tinha que conseguir fazer uma analogia com o tráfego pago, que mostrasse para as pessoas que tráfego pago é algo simples, mas é algo bom. Tem pouca coisa que é melhor do que um pão com ovo. Você tem que concordar comigo. Pão com ovo é muito bom. Então, eu parei e desenvolvi um acrônimo. O que é um acrônimo? Vou colocar ele na tela agora aqui. Um acrônimo é quando cada letra de uma palavra representa outra palavra. Então, quando a gente está falando de tráfego pago, a gente pode resumir as fontes de tráfego em sete grandes pontos. Então, quais são eles? Público, anúncio, objetivo, estratégia de lance, onde aparecemos, verba e outras configurações. Esses são os sete elementos que nunca vão mudar. Em toda fonte de tráfego, nós temos que fazer a definição desses elementos. E isso vai ser padrão, isso é constante no tráfego pago. Não importa se você vai aprender a anunciar na meta, no Google, no TikTok, no LinkedIn, no Twitter, no Pinterest, não importa. Em todas as fontes de tráfego nós vamos ter que definir esses sete elementos. Agora, sabendo disso, ainda assim fica uma pergunta, que é qual fonte de tráfego você deveria aprender primeiro? E a resposta ruim aqui, ela é péssima, eu sei. Mas eu tenho que te dar essa resposta. Ela é... depende. Olha, se você não tem nenhum cliente pra rodar tráfego pago ainda, segue a ordem do curso. Então segue a ordem na qual nós gravamos e estruturamos as aulas aqui. Agora, se você já tem clientes, você vai ter que levar dois grandes fatores em consideração. Primeiro grande fator é a atenção ou intenção. Quando nós estamos falando de anunciar na internet, nos dias de hoje existem duas principais fontes de tráfego que a gente vai aprender. Metaads e Google Ads. Ah, quer dizer que as outras fontes de tráfego não importam? Claro que elas importam. Inclusive você vai ter aulas sobre as outras fontes de tráfego pago. Mas o seu início sempre deve estar voltado para escolher entre Meta ou Google. Por quê? Porque são as plataformas

mais fáceis e que mais geram resultado. Agora, como que nós vamos escolher entre elas? Como eu estava falando, primeiro fator, atenção ou intenção. O Metaeds é uma plataforma voltada para atenção e relação. O que eu quero dizer com isso? Vem que eu te explico. Atenção é o seguinte, você vai ter que chamar a atenção das pessoas. num mar de videozinhos engraçados. Você vai ter que chamar a atenção das pessoas no meio de vídeos e conteúdos de amigos, familiares. A pessoa não tá ativamente procurando pelo seu produto, pelo seu serviço. E você vai ter que aparecer na frente dela e capturar a atenção dela. A meta, então, é uma ferramenta de atenção, mas ela também é uma ferramenta de relação. E o que isso quer dizer? Quer dizer o seguinte, que eu tenho que chamar atenção, mas eu também posso, através dos meus conteúdos, das minhas publicações, dos meus anúncios, criar uma relação com a minha audiência. Eu posso fazer com que a minha audiência me siga, goste da minha marca, conheça a minha marca através da internet e que ela dê preferência para comprar da minha marca a comprar de outras marcas. Só que nós temos não só a meta, temos o Google Ads. E o Google Ads, ele é uma ferramenta de intenção, atenção e relação. Vixe, agora complicou. Intenção, diferente da meta, No Google, nós podemos anunciar para as pessoas na intenção de compra delas. Ou seja, a pessoa está pesquisando comprar uma batedeira elétrica industrial. Quando a pessoa está pesquisando isso no Google, ela tem interesse em comprar a batedeira elétrica industrial. E eu posso colocar o meu anúncio na frente daquela intenção que a pessoa tem. Quando a pessoa está visitando um determinado site que fala de um determinado assunto, ela tem uma intenção de consumir um conteúdo. Quando a pessoa está vendo um vídeo sobre um determinado assunto, ela tem a intenção de consumir aquele determinado conteúdo. E eu posso aparecer na frente da intenção das pessoas. Só que eu também tenho que chamar atenção, porque eu posso fazer anúncios, por exemplo, no YouTube. Atire a primeira pedra quem nunca pulou um anúncio ou ficou com raiva de um anúncio que você podia pular depois de cinco segundos que tava interrompendo um conteúdo, um vídeo que você queria ver, uma música que você queria escutar. Então no YouTube eu também tenho que capturar a atenção das pessoas e consigo gerar, principalmente através do YouTube, uma relação com as pessoas caso eu tenha um canal no YouTube onde eu produza conteúdo. Mas se a gente for dividir de maneira simplista, Metaeds é uma ferramenta muito mais de atenção, Google Ads é uma ferramenta muito mais de intenção. Então você tem que entender como que é mais fácil de encontrar o seu público. Através de chamar a atenção de um determinado grupo de pessoas ou através da intenção de busca dessas pessoas. O mundo ideal, o mundo perfeito, é anunciar os dois. Simples assim. É barato você anunciar nas duas fontes de tráfego ao mesmo tempo. Principalmente colocar um pouco de dinheiro na meta e um pouco de dinheiro na pesquisa do Google. Agora, eu falei pra você que eram dois fatores. Segundo fator, onde a sua audiência está. E aí é se você já tem uma marca construída na internet. Então se eu já tenho uma marca, se eu já produzo conteúdo, você tem um canal com inscritos? Você tem um Instagram com seguidores? Se você já tem uma audiência formada, ou no YouTube, ou no Instagram, ou no Facebook, ou em qualquer outra plataforma, prefira começar por essa plataforma. Tá, Pedro, mas e as outras fontes de tráfego? TikTok, LinkedIn, X, Pinterest, Tabula, Outbrain, Bing, Amazon Ads, Mercado Livre Ads. Olha, seguir a ordem das aulas aqui sempre vai ser mais didático para você. Mas eu quero que você se

lembre que você tem acesso ao conteúdo para aprender qualquer fonte de tráfego. Então, a qualquer momento que você sentir necessidade, não sei, vamos dizer que você é um gestor de tráfego, você fechou um cliente e ele quer que você cuide dos anúncios dele no TikTok, você tem acesso a esse conteúdo. Em poucas horas você consome todo o conteúdo do módulo e você sabe fazer anúncios no TikTok. A questão é, lembra que a gente está construindo um conhecimento mais sólido, um conhecimento que perdura, um conhecimento atemporal, que quando você tiver que aprender uma fonte de tráfego, mesmo uma fonte de tráfego que ainda não exista e que lancem, você vai aprender ela com muita facilidade. Por quê? Porque os 12 conceitos universais do tráfego pago, eles não mudam. e em toda fonte de tráfego que a gente for anunciar, nós sempre, sempre vamos ter que fazer a definição dos elementos do acrônimo do Pão com Ovo. Ou seja, nós vamos ter que definir público, o nosso anúncio, o nosso objetivo, a nossa estratégia de lance, onde que a gente vai aparecer, a verba, o quanto que a gente vai gastar, e vamos ter que fazer a definição de outras configurações menores. Isso é padrão em toda fonte de tráfego. E você vai perceber que quando eu for te ensinar Metaads, Google Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads, eu sempre vou ensinar esses sete elementos. E a partir desses sete elementos, a gente consegue ter resultado em qualquer fonte de tráfego. Mas a escolha que você tem que fazer agora é, se você já tem um cliente, se você já vai anunciar, entenda, meu negócio tá mais relacionado à intenção ou atenção? Onde que eu tenho audiência, se é que eu tenho audiência, no Instagram ou no YouTube? E aí você vai escolher ir para o módulo de Google ou seguir o módulo de meta. Agora, não, Pedro, eu não tenho cliente. Segue a ordem que foi estabelecida aqui. Pedro, eu fiquei na dúvida, eu não sei muito bem por onde ir. Segue a ordem que está estabelecida aqui, tá bom? Tamo junto, a gente se vê no próximo conteúdo.