



COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

COMO DISTRIBUIR CONTEÚDO PARA CRIAR UMA MARCA QUE VENDE: O MÉTODO 6P



LIVE #338



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO



Minuto 15'45'' A estratégia 1,20 de distribuir conteúdo sem gastar dinheiro Cap. 2 - Pág 3	Minuto 05'30'' Introdução Cap. 1 - Pág. 2
	Minuto 23'02'' Como eu faço minha distribuição de conteúdo com tráfego pago: método 6P Cap. 3 - Pág. 4

Seja bem-vindo ao pdf supremo da **aula 338: Como distribuir conteúdo para criar uma marca que vende: o método 6P**. Este é um dos maiores materiais que já produzi para você e **eu espero que você tenha fome por conhecimento para devorar cada página a seguir**.

Então, continue a leitura.

1



05'30"

Introdução

Distribuição de conteúdo é **a estratégia de colocar seus conteúdos na frente das pessoas certas, de forma intencional e direcionada**, que são possíveis compradores do seu produto ou serviço.

Essa prática se tornou uma das mais importantes dentro do marketing digital brasileiro e, curiosamente, é pouco utilizada fora do Brasil, inclusive por profissionais de tráfego pago.

Na prática, **distribuição de conteúdo é um tipo de marketing de duas etapas: primeiro, você atrai o público com conteúdos de valor, depois transforma esse público em compradores**. Isso é diferente do marketing de uma etapa, onde você simplesmente mostra um anúncio e já espera que a pessoa compre.

O ideal? Fazer os dois. Vender o tempo inteiro com o marketing direto, mas também nutrir sua base com o marketing de duas etapas.

Essa estratégia foi originada a partir de uma palestra que dizia: publique seus conteúdos, descubra os melhores e coloque-os em rotação. O que começou como uma sugestão para repostar conteúdos manualmente se

transformou em uma das estratégias mais poderosas que já usei: **investir dinheiro para promover os melhores conteúdos.**

Por que isso funciona? Porque **você constrói uma base.** E quem tem audiência tem vantagem no jogo do tráfego. Com uma audiência engajada, você pode até errar no tráfego e ainda assim gerar resultado. Quem tem base consegue escalar mais, investir mais, alcançar mais.

No tráfego pago, existe um teto. **Em algum momento, aumentar o investimento não traz o mesmo crescimento proporcional em resultados.** Isso é natural: **o alcance útil se esgota, os públicos saturam.** Quando isso acontece, é preciso buscar **alavancas de otimização**, e uma das mais importantes é a sua audiência.

Quanto mais pessoas engajadas com seu perfil, mais você pode investir. **É por isso que distribuir conteúdo com tráfego pago é uma das formas mais inteligentes de crescer com estabilidade.** Mas e quem ainda não tem verba? Essa e outras possíveis perguntas serão respondidas nesse material. **Continue a leitura!**

2



15'45"

A estratégia 1,20 de distribuir conteúdo sem gastar dinheiro

Antes de investir pesado em tráfego, criei uma estratégia simples e poderosa de distribuição sem custo. Chamo de **estratégia 1,20**. A lógica é: **dar os seus "dois centavos" em conversas que já estão acontecendo nas redes.**

Na prática, **você busca publicações ou comentários sobre o seu tema (como "tráfego pago" no Instagram, Threads ou Twitter), encontra**

peças com dúvidas e responde de forma genuína (de preferência, com um vídeo personalizado). Isso gera conexão, valor e, principalmente, conversões. Em média, a cada 60 interações, eu gerava 20 leads diários para minhas lives. Foi assim que formei grande parte da minha base no início.

Se você ainda não tem verba para investir, faça a distribuição “no dedo”. Funciona. E funciona muito bem.

3



23'02"

Como eu faço minha distribuição de conteúdo com tráfego pago: método 6P

Hoje, a estratégia evoluiu. E o meu método de distribuição com tráfego pago se baseia no que chamo de **Método 6P**. Não tem nome mirabolante, é só isso mesmo: seis pilares que sustentam toda a lógica da distribuição estratégica.

Os pilares andam em pares (1 e 2, 3 e 4, 5 e 6), e cada dupla representa uma etapa essencial do processo:

1. Validação

O primeiro passo é **descobrir o que funciona melhor**. Aqui, você analisa suas publicações e identifica:

- Quais conteúdos geram mais seguidores?
- Quais geram mais visualizações, comentários, salvamentos, compartilhamento ou cadastros?
- Quais, de fato, convertem?

Você pode fazer isso com posts orgânicos (olhando os insights das redes sociais) ou com campanhas de baixo orçamento. **O importante é ter uma métrica clara do que você está buscando.** Sem isso, você vai estar distribuindo no escuro.

2. Seleção

Depois de validar os melhores conteúdos, entra a parte subjetiva: **selecionar, entre os que performaram bem, aqueles que realmente têm potencial de atrair o público certo.** Isso exige mais do que métricas. Exige senso estratégico.

Nem sempre o post com mais curtidas ou seguidores é o que traz o cliente ideal. Prefiro 10 mil seguidores certos do que 1 milhão errados. O segredo está em atrair quem realmente tem chance de comprar o que você vende.

E como estruturar a validação e seleção? Você pode fazer isso de duas formas:

- **Orgânico + Tráfego:** publica os conteúdos no feed e, com base nas métricas do Instagram, seleciona os melhores para patrocinar.
- **Teste + Campanha contínua:** investe um valor igual em várias publicações (ex: R\$10 em seis posts), vê quais performam melhor, e então transforma os melhores em campanhas contínuas.

A escolha depende da verba. Se você tem mais dinheiro, testa rápido. Se tem menos, usa o orgânico como laboratório e investe só nos que têm mais chance de gerar retorno.

- **Tempo ideal de teste:** 7 dias. Mas se a verba for menor, adapta conforme o que você pode.
- **Quanto investir em distribuição:** cerca de 10% do faturamento total da empresa em marketing, sendo de 10% a 30% dessa verba voltada especificamente à distribuição de conteúdo.

3. Descoberta

Depois de validar e selecionar os conteúdos certos, entra o pilar da descoberta. Essa etapa tem um único objetivo: **fazer com que novas pessoas conheçam o seu perfil ou marca.**

É aqui que você foca em **alcançar quem ainda não te conhece**, usando o conteúdo certo. Aqueles posts que você validou e selecionou (os que geram engajamento com qualidade) passam a ser impulsionados para públicos frios, ou seja, pessoas que ainda não fazem parte da sua audiência.

Você anuncia para pessoas que **não** te conhecem com:

- Lookalike;
- Direcionamento detalhado;
- Público-alvo de mercado;
- Público de afinidade;
- Segmentos personalizados;
- Direcionamento demográfico detalhado;
- Público advantage.

A função do pilar da descoberta é gerar volume de gente nova entrando no seu ecossistema digital. E **é esse movimento constante de entrada que mantém a sua base sempre sendo renovada.**

Não adianta ter um conteúdo excelente se ele só chega nas mesmas pessoas de sempre. O jogo da distribuição é expandir o alcance com inteligência.

4. Aquecimento

O pilar do aquecimento entra em ação depois da descoberta. Agora que você trouxe novas pessoas para perto, é hora de **aproximá-las ainda mais** da sua solução.

Como você faz isso? Mostrando conteúdos que:

- Apresentam sua metodologia;
- Explicam sua visão de mundo;
- Geram identificação;
- Resolvem dúvidas comuns de quem está começando a te acompanhar;
- Mostram bastidores, depoimentos e provas de resultado.

Aqui, você aparece para:

- Seguidores;
- Envolvimento IG/FB/YT;
- Lista de pessoas que interagiram com você;
- Lista de clientes.

O objetivo do aquecimento é **fazer a audiência confiar em você** e enxergar valor naquilo que você oferece. A lógica é simples: a pessoa te conhece (descoberta), se interessa (aquecimento) e, em seguida, está pronta para ser impactada com uma oferta.

Aquecimento é onde você constrói reputação. E não existe venda sem reputação. Gente que confia, compra.

E como dividir a verba entre descoberta e aquecimento?

- Quente/Frio:
 - 20/80 (excelente distribuição para os ZERADOS);
 - 30/70 (excelente distribuição para os PEQUENOS);
 - 50/50 (excelente distribuição para os ESTABELECIDOS);
 - ??/?? (excelente distribuição para quem está CRESCENDO).

Como eu faço isso no meu tráfego? Todo conteúdo novo que eu posto (vamos supor que eu publique 7 conteúdos na semana), eu direciono para o público quente para validar (essa seria a minha campanha de teste).

Depois de descobrir quais conteúdos deram certo, eu os direciono para o público frio em outra campanha (esse é um exemplo de como funciona a minha campanha contínua).

Outra maneira de fazer é:

- Conteúdo meio/fundo de funil: para pessoas que já me conhecem.
- Conteúdo topo de funil: para pessoas que não me conhecem.

5. Variação

A variação cuida da **frequência e do ritmo** da sua distribuição. Não adianta distribuir conteúdo de forma desorganizada, sem constância. Variação é sobre testar:

- Dias e horários de veiculação;
- Orçamentos diferentes para os mesmos conteúdos;
- Públicos-alvo diferentes para o mesmo post;
- Plataformas distintas (Instagram, YouTube, Threads, etc).

Esse é o pilar da **experimentação inteligente**. Não é sair testando tudo sem critério. É usar os dados que você já coletou nas fases anteriores e variar para entender o que te dá mais retorno.

Variação é o que transforma uma campanha boa em excelente. Pequenos ajustes geram grandes resultados.

6. Diversificação

Aqui, você começa a refinar sua estratégia de distribuição. O pilar da diversificação serve para **não deixar sua audiência saturar** com os mesmos conteúdos, com os mesmos formatos, com as mesmas ideias.

Se você distribui sempre o mesmo tipo de conteúdo, sempre do mesmo jeito, para as mesmas pessoas, o resultado inevitável é o desgaste. O que você quer é manter sua comunicação **viva, leve e imprevisível** (no bom sentido).

Diversificar é mudar formatos, abordagens, narrativas. Às vezes, é um meme. Às vezes, é um corte de live. Às vezes, é um vídeo explicativo, um bastidor, um conteúdo mais técnico. É isso que mantém o público engajado.

Quem quer prender a atenção precisa fugir do tédio. Diversificar é manter a audiência curiosa sobre o que vem a seguir.

Como fazer isso acontecer na prática?

I) Tenha campanhas com diferentes objetivos anunciando diferentes formatos.

Comece pelos que mais importam para você. Conforme tiver mais verba, diversifique mais.

II) Tenha uma rotina semanal de pausar seus anúncios de distribuição e subir novos.

III) Produza muito conteúdo.

Transformando tudo isso em um passo a passo, ficaria assim:

PASSO 1) Definir qual é o principal resultado que estamos buscando.

PASSO 2) Entender e escolher qual conteúdo atrai o meu público-alvo.

PASSO 3) Definir a divisão de verbas entre quente e frio.

PASSO 4) Definir como organizar os públicos x anúncios em campanha(s).

PASSO 5) Usar diferentes formatos de conteúdo e objetivos de campanha.

PASSO 6) Criar uma rotina de pausar e ativar novos conteúdos.

Distribuir conteúdo do jeito certo não é sobre massagear o ego, ganhar likes ou parecer importante. É sobre **fazer marketing estratégico**. É

construir uma base sólida, aumentar sua escala de investimento e gerar mais resultados com inteligência.

Você pode começar com zero de investimento, usando a estratégia 1 em 20, e à medida que sua verba cresce, você estrutura campanhas com base no método 6P: **validação, seleção, descoberta, aquecimento, diversificação e variação.**

Fechou?

Se você dominar esses pilares, vai parar de fazer tráfego só para pagar boleto e começar a construir um negócio sustentável, com uma audiência fiel, engajada e que compra de você. Agora é sua vez. Bora distribuir conteúdo com intenção.

Tamo junto!