

## Material de Apoio – Aula 01: A Fundação do Gestor de Tráfego

**Para:** Daniel Domingos **De:** Alessandro Rocha **Data:** 03 de novembro de 2025

Olá, Daniel!

Parabéns pelo excelente desempenho na nossa primeira aula presencial. O objetivo deste material é organizar todo o nosso raciocínio de hoje em um guia que você poderá usar como base para todos os seus futuros projetos.

Lembre-se do princípio fundamental do gestor profissional: **antes de apertar qualquer botão, nós pensamos na estratégia.** Este é o seu guia para pensar da forma correta.

---

### Parte 1: O Que é Tráfego Pago? (A Grande Ideia)

Pense na internet como a cidade mais movimentada do mundo, com bilhões de pessoas passando por "ruas" como o Google, Instagram e Facebook.

**Tráfego Pago** é simplesmente o ato de **alugar os melhores outdoors e os melhores alto-falantes nessas ruas** para mostrar uma mensagem específica, para um público específico, no momento exato em que você desejar.

Diferente do tráfego orgânico (posts comuns), que depende do "humor" do algoritmo, notrâfego pago **você está no controle.**

#### Como Funciona na Prática?

Tudo se resume a 4 pilares:

- Orçamento:** Quanto dinheiro você tem para "alugar" esses espaços.
  - Objetivo:** O que você quer que as pessoas façam ao ver seu anúncio (Ex: visitar um site, enviar uma mensagem, se cadastrar).
  - Público:** Para quem, exatamente, você quer mostrar o anúncio (idade, cidade, interesses, etc.).
  - Anúncios:** A mensagem em si (o texto + a imagem ou vídeo).
- 

### Parte 2: O Passo a Passo Estratégico (Nossa Aula 1 na Prática)

Este é o método que você aplicará para qualquer projeto, seja para a IGAE ou qualquer outro futuro cliente.

#### Passo 1: O Briefing – A Conversa Estratégica com o Cliente

Esta é a etapa mais importante. Se você errar aqui, todo o resto estará comprometido. O objetivo é entender o que o cliente *realmente* precisa.



Alessandro Rocha  
DIRETOR COMERCIAL

@nextrise1  
(11) 9-4075-9066  
alessandro.rocha@nextrise.com.br

**Sua Ferramenta:** Use o questionário abaixo para guiar a conversa.

### As Perguntas de Ouro do Gestor (Adaptadas para um Órgão Institucional como a IGAE):

- **Canais Atuais:** "Quais são todos os canais digitais que a IGAE utiliza hoje para se comunicar com o público?"
- **Canal Principal:** "Qual desses canais gera mais interação ou engajamento cívico hoje?"
- **Maior Desafio:** "Qual é a maior dificuldade na comunicação hoje? (Ex: A mensagem não chega ao cidadão? Baixo engajamento? Dificuldade em explicar o papel do órgão?)"
- **Investimento Prévio:** "Já foi feito algum tipo de impulsionamento ou anúncio? Como foi a experiência?"
- **Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças):**
  - **Forças:** "O que a comunicação da IGAE faz bem hoje?"
  - **Fraquezas:** "Onde sentimos que a comunicação pode melhorar?"
  - **Oportunidades:** "Que tipo de informação o cidadão busca e que a IGAE pode oferecer de forma mais clara?"
  - **Ameaças:** "Existe desinformação (fake news) sobre o trabalho da IGAE que precisa ser combatida?"

### Passo 2: A Persona – Desenhando o Cidadão que Queremos Alcançar

Não falamos para "a população", falamos para pessoas. A persona é o retrato detalhado de quem queremos impactar com nossa mensagem.

**Sua Ferramenta:** Use as respostas do Briefing para construir a persona.

### Perguntas para Construir a Persona (Exemplo: "Funcionário Público de Luanda"):

- **Quem é ele?** Dê um nome, idade, cargo.
- **Qual a "DOR" dele?** "Qual a principal dificuldade ou falta de informação que ele tem sobre os processos da administração pública?"
- **Qual o "DESEJO" dele?** "O que ele gostaria? (Ex: 'Entender seus direitos e deveres', 'Ter acesso a informações de forma transparente')."
- **Quais as OBJEÇÕES?** "Por que ele pode ser cético ou não interagir? (Ex: 'Acha que é tudo burocracia', 'Não acredita que a comunicação do governo seja para ele')."
- **Onde ele está online?** Facebook? Portais de notícias? Grupos de WhatsApp?

### Passo 3: Análise de Mercado – Aprendendo com Outras Instituições

Não vamos copiar, vamos aprender. O objetivo é ver como órgãos semelhantes se comunicam.

#### Suas Ferramentas:

1. **Biblioteca de Anúncios do Facebook:** Para ver se instituições parecidas estão fazendo anúncios.



Alessandro Rocha

DIRETOR COMERCIAL

• @nextrise1  
• (11) 9-4075-9066  
• alessandro.rocha@nextrise.com.br

2. **Busca do Google:** Para ver como eles se posicionam.
3. **Busca do Instagram/Facebook:** Para analisar o tipo de conteúdo que publicam.

**Sua Missão Prática:** Pesquise pela **AGU (Advocacia-Geral da União) do Brasil** e responda:

- Qual o principal tipo de conteúdo que eles publicam?
- A linguagem é formal ou informal?
- Eles respondem aos comentários dos cidadãos?

---

### Parte 3: Nossas Ferramentas de Trabalho (O Que Criamos Hoje)

Hoje, preparamos a sua "maleta de ferramentas" de gestor.

1. **O E-mail Profissional:** [daniel.mkt0605@gmail.com](mailto:daniel.mkt0605@gmail.com)
  - **Por que criamos?** Para centralizar todos os cadastros, acessos e comunicações com as plataformas de anúncio. NUNCA use seu e-mail pessoal. Isso mantém a organização e a segurança.
2. **O Perfil de Facebook "Exclusivo para Gestão":**
  - **Por que criamos?** Este perfil é a sua "chave de acesso" profissional para o Gerenciador de Negócios (BM) dos seus clientes. Ele não será usado para postar fotos ou adicionar amigos. Sua única função é ser o "porteiro" que te dá acesso às contas que você irá gerenciar. Isso protege sua conta pessoal e a dos seus clientes.

---

### Parte 4: Glossário Rápido (Seus Próximos Conceitos)

Estes são termos que você ouvirá muito. É bom já se familiarizar:

- **Copy:** É o texto de um anúncio. O objetivo da copy é convencer a pessoa a tomar uma ação.
- **Criativo:** É a imagem ou o vídeo de um anúncio. É o que chama a atenção visualmente.
- **AIDA:** É uma técnica para escrever textos (copy). Significa:
  - **Atenção** (Chamar a atenção com o título ou imagem).
  - **Interesse** (Gerar interesse explicando o benefício).
  - **Desejo** (Criar o desejo de ter aquilo).
  - **Ação** (Dizer claramente o que a pessoa deve fazer: "Clique aqui", "Saiba mais").
- **FOMO (Fear Of Missing Out):** "Medo de Ficar de Fora". É uma técnica que usa a urgência ou a escassez. (Ex: "Inscrições só até amanhã!", "Vagas limitadas").

Na nossa próxima aula, vamos usar esses conceitos para começar a planejar o conteúdo e os primeiros anúncios para nosso projeto. Excelente trabalho hoje!



Alessandro Rocha  
DIRETOR COMERCIAL

@nextrise1  
(11) 9-4075-9066  
alexandro.rocha@nextrise.com.br



**Alessandro Rocha**

DIRETOR COMERCIAL

- @nextrise1
- (11) 9.4075-9066
- alessandro.rocha@nextrise.com.br