

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, no tráfego pago **você está no controle**.

Como Funciona na Prática?

Tudo se resume a 4 pilares:

1. **Orçamento:** Quanto dinheiro você tem para "alugar" esses espaços.
2. **Objetivo:** O que você quer que as pessoas façam ao ver seu anúncio (Ex: visitar um site, enviar uma mensagem, se cadastrar).
3. **Público:** Para *quem*, exatamente, você quer mostrar o anúncio (idade, cidade, interesses, etc.).
4. **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

● @next.rise1
● (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

● @next.rise1
● (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
 - **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

● @next.rise1
● (11) 9.4075-9066
● alessandro.rocha@nextrise.com.br



Alessandro Rocha
DIRETOR COMERCIAL

- @next.rise1
- (11) 9.4075-9066
- alessandro.rocha@nextrise.com.br