

LUCAS MARTINS



TRÁFEGO PARA

**EMPRESÁRIOS**

# INTRODUÇÃO

---

Nessas aulas você terá acesso a várias estratégias e insights que vão mudar o jogo do seu negócio. Pois, o nosso objetivo é te levar de um ponto do extremo leigo no assunto, para o empresário com um nível técnico, que consegue gerenciar e entender o que está acontecendo com o seu tráfego pago e com os seus anúncios online.

Todo empresário precisa dominar na prática e de uma maneira excelente todos os números, métricas e estratégias que existem do tráfego pago. Se isso ainda não é a sua realidade, tudo vai mudar a partir dessa série. Assista e desmistifique o Tráfego pago o aplicando em sua empresa.



# O QUE VOCÊ VAI ESTUDAR

---

<b>AULA 01</b> - Tráfego Pago e a sua importância .....	04
<b>AULA 02</b> - Métricas .....	08
<b>AULA 03</b> - Anúncios em redes sociais .....	12
<b>AULA 04</b> - Anúncios no Google Ads .....	15
<b>AULA 05</b> - Tráfego Pago x Time Comercial .....	18

The background features a dark blue gradient with a network of light blue dashed lines connecting various circular nodes. Many of these nodes contain a stylized airplane icon, suggesting a global or digital network. The overall aesthetic is modern and technological.

AULA 01

# TRÁFEGO PAGO E A SUA IMPORTÂNCIA

# AULA 01

---

## Tráfego Pago é importante?

Vamos iniciar essa aula falando um pouco de como funciona o tráfego pago hoje na internet.

Quando nós falamos de anúncio e de tráfego pago, muitas pessoas veem como ferramenta número um o Instagram (que afinal, é a ferramenta mais utilizada como rede social hoje).

Então, sabendo que o Instagram é uma rede social muito utilizada, vem a seguinte situação: Porque não começar a anunciar pelo Instagram?

Mas, você precisa ter clareza e entender um ponto de extrema importância: Cada serviço/ produto pode ser distribuído por canais de tráfego diferentes.

Quando nós falamos de tráfego tem o tráfego pago e tem o tráfego orgânico. O tráfego pago é qualquer tipo de mídia que você tem que onerar financeiramente para você poder aparecer no outdoor. E, a partir disso também surge o tráfego orgânico, que são canais de geração de demanda que você não precisa investir financeiramente. Você precisa basicamente fazer muitas vezes um trabalho manual e gratuito.

Um exemplo muito perfeito disso, é o Instagram onde você consegue criar conteúdo diariamente e a partir desse conteúdo, você adquire audiência e dessa audiência,

você vende algum produto ou serviço.

Um outro exemplo também de tráfego orgânico que é muito utilizado é o Google Meu Negócio que é uma ferramenta gratuita do Google e permite você ser encontrado no Google de maneira gratuita. Então, também é uma estratégia de tráfego orgânico.

O tráfego se divide em 2 grandes pontos: o que envolve atenção e o que envolve a intenção.

Intenção é muitas vezes o tráfego que é direcionado para as pessoas que já tem a intenção de compra. Hoje na internet quando você pega o seu celular, muitas vezes você estará utilizando para duas coisas basicamente: Para trabalhar ou para gerar entretenimento de pegar o seu Instagram e ficar vendo os reels ou comentando conteúdos que estão aparecendo ali.

As pessoas despertarão o desejo da compra a partir da intenção de compra que elas têm, ou elas vão despertar o interesse baseado na atenção que você gerou para essas pessoas.

Digamos que você está precisando de um médico ou um nutrólogo. Qual vai ser o ponto de partida que você vai pesquisar? Você não vai pesquisar nutrólogo no Instagram. Você vai pesquisar no Google. Você tem a intenção de compra. Então, a partir desse momento o anúncio vai aparecer no momento certo da

# AULA 01

---

intenção de compra. É totalmente diferente para quem está anunciando pela atenção do produto que está sendo vendido. Os produtos de intenção, normalmente, são produtos ou serviços que têm uma necessidade imediata.

Quem trabalha anunciando pela atenção normalmente vai optar pelo canal mais tradicional de anúncios que é o Instagram.

Quando se fala de tráfego também existem basicamente 2 tipos de público: Públicos quentes e públicos frios.

Quando nós falamos de públicos quentes, estamos nos referindo a um público que se consegue vender um produto ou serviço para essas pessoas através de um anúncio no Instagram com uma facilidade muito maior. Quando se trata de público quente, muitas vezes esse público já conhece o seu produto/serviço e a sua empresa.

## Como anunciar no instagram

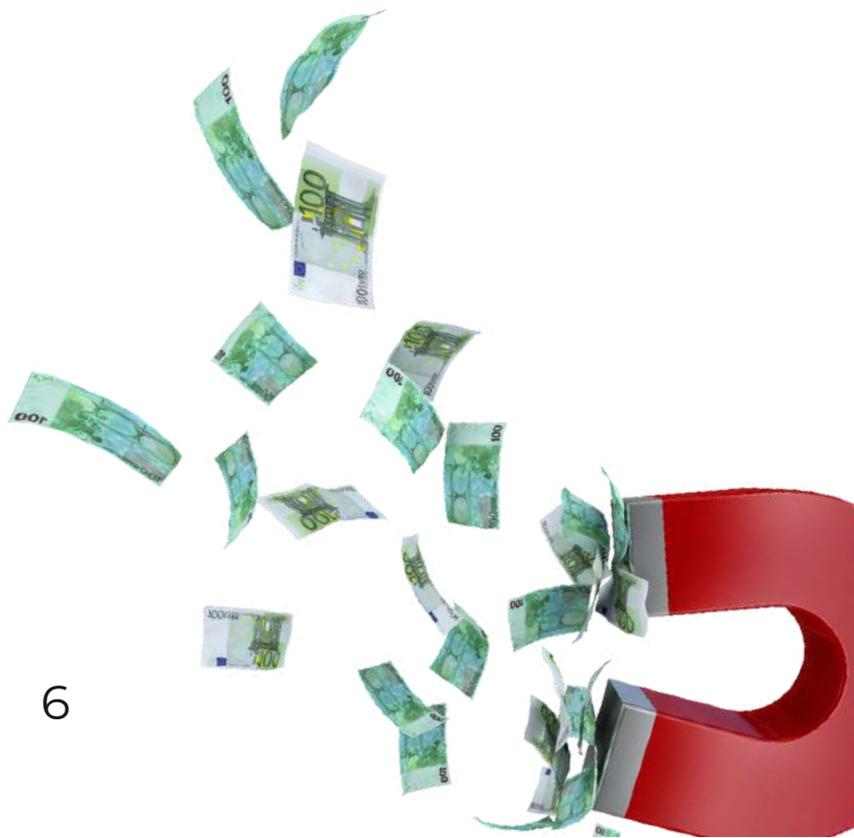
Se você trabalha com um produto que ele obrigatoriamente necessita gerar desejo, chamar a atenção para poder vender, você precisa explorar e investir muito forte a parte criativa do seu produto.

O tráfego pago é uma ferramenta que entrega o que já existe quando se trata de Instagram. Ele vai pegar todo o material criativo, o visual que existe ali no teu Instagram e vai entregar pra um público de pessoas com o melhor perfil do seu cliente. A partir daí, essa parte criativa tem que impactar o seu possível cliente e chamar a atenção

que com essa atenção vai entrar em contato com você e começará a te seguir.

Isso é completamente diferente de quem está anunciando no Google Ads.

O Google Ads exibe seu anúncio quando as pessoas pesquisam online os produtos ou serviços que você oferece. Com uma tecnologia inteligente, o Google Ads exibe seus anúncios aos clientes em potencial no momento certo, quando eles estão prontos para realizar uma ação.





**Se você trabalha com um produto que ele obrigatoriamente necessita gerar desejo, chamar a atenção para poder vender, você precisa explorar e investir muito forte a parte criativa do seu produto.**

Lucas Martins

# AULA 02

# MÉTRICAS



# AULA 02

---

As métricas de tráfego são importantes para que você possa avaliar o desempenho das suas estratégias e campanhas de marketing e mensurar quantas pessoas estão visitando seu site, landing page ou aplicativo. Essas são métricas importantes para você conseguir analisar o seu tráfego, seja ele orgânico ou pago.

Você com certeza, já anunciou ou você já fez qualquer tipo de ação de anúncio e gerou 2 tipos de indicadores: Alcance e impressão.

Os indicadores de alcance e impressão, representam 2 números que são completamente diferentes, mas estão correlacionados.

O indicador de alcance significa que cada alcance é uma pessoa que foi impactada pelo anúncio. E impressão é um outro indicador que está ao lado do alcance. Que é a quantidade de vezes que as pessoas viram aquele anúncio. Por exemplo: vamos dizer que você realizou um anúncio e com ele teve 1 alcance e 4 impressões. Isso significa que aquela pessoa que foi impactada pelo anúncio de alcance ela teve a visualização daquele anúncio pelo menos 4 vezes. Então, esse indicador nos norteia e direciona a um terceiro indicador de anúncio que se chama: frequência. Esse já seriam quantas vezes o público viu aquele anúncio.

Caso aconteça de você ter o anúncio e estar com uma determinada frequência e ainda assim não estar conseguindo vender o seu produto ou serviço. Você precisa analisar onde está a “falha” dentro do processo, para não perder dinheiro.

Afinal, se o seu anúncio está aparecendo, o público já viu e já foi impactado mas não está tomando decisão, então, você não está gerando o próximo indicador que seria: O clique. Onde o calculamos baseado em um termo chamado CPC que é o custo por clique (quanto que você paga por cada clique que você gera).

Se após todo esse processo, ainda assim o seu anúncio não estiver chamando a atenção. Você precisa de um plano “B”, seja mudar um criativo, oferta ou estratégia geral. É necessário que você sente e se reúna com a sua agência e com o seu gestor de tráfego para tomar outras decisões e traçar um novo caminho.

Lembre-se que ninguém entende tão bem o teu negócio como você. Não adianta você só cobrar a agência ou o gestor de tráfego e achar que ele vai entender como funciona a sua empresa, o seu modelo de negócio e tomará as melhores decisões por você. Na verdade, você tem que entrar de maneira intuitiva e entender o que que está acontecendo, porque aquela oferta não está sendo tão funcional e lucrativa.

# AULA 02

---

Então quando você investe em anúncios patrocinados e você não tem resultado, isso acontece porque você é um empresário que não gosta de parar e entender o número, a métrica da sua empresa. Você é um empresário que não gosta de parar e entender todo o processo. Não adianta você só delegar esse campo de trabalho que é a gestão de tráfego. Você tem que estar ciente e junto.

Veja algum desses pontos de forma mais clara:

## CPC – Custo por clique

Esta métrica indica quanto um anunciante paga por cada clique no seu anúncio. Quem define esse valor é o leilão de palavras chaves, onde quem apresenta o maior lance ganha a disputa para aparecer nos primeiros resultados de busca.

Na plataforma você pode configurar o valor máximo que você aceita pagar pelo clique, no entanto não pode ser inferior ao mínimo, senão o seu anúncio não irá aparecer.

Este indicador deve ser acompanhado de perto, pois o valor gasto com cliques não pode ser superior ao seu ganho com as vendas. Na fase de aprendizado da campanha pode até dar prejuízo, mas ao passar do tempo deve empatar e em seguida passar a dar lucro.

## Número de impressões

As impressões indicam que seu anúncio está sendo exibido nos resultados de pesquisas. Este é um passo importante para os usuários começarem a clicar neles.

Uma campanha “travada” que não gera impressões pode estar com os seguintes problemas:

- Orçamento muito pequeno
- Lance por clique abaixo do mínimo, logo, seu anúncio está ficando fora do leilão
- Palavras chaves com volume de busca muito baixo

## CTR – Click Through Rate

Traduzindo para o português, é a taxa de cliques no seu anúncio. Essa métrica é calculada dividindo o número de cliques pelo número de impressões às vezes 100 que nos dá uma porcentagem.

O CTR indica o quanto o seu anúncio está atrativo, com as estratégias de copywriting corretas que despertou o interesse do usuário de clicar e saber mais sobre a sua oferta.

## Taxa de Conversão

Conversão costuma a ser associado a vendas, mas essa métrica não mede somente isso. O fato do cliente se inscrever na sua lista de e-mail ou fazer o download de um ebook também pode ser considerada uma conversão.

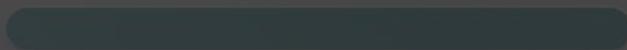


**Lembre-se que ninguém entende tão bem o teu negócio como você. Não adianta você só cobrar a agência ou o gestor de tráfego e achar que ele vai entender como funciona a sua empresa, o seu modelo de negócio e tomará as melhores decisões por você. Na verdade, você tem que entrar de maneira intuitiva e entender o que que está acontecendo, porque aquela oferta não está sendo tão funcional e lucrativa.**

Lucas Martins

AULA 03

# ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS



# AULA 03

---

Quando falamos de anúncios em redes sociais voltamos mais o olhar para o Instagram. Porém, existem outras plataformas de rede social onde você e a sua empresa também podem estar presentes.

## Instagram

O Instagram é uma rede social e não uma rede de negócios. O nome da ferramenta por si só já diz tudo. Não adianta você achar que vai criar uma vitrine e é só postar e as pessoas vão comprar o seu produto ou o seu serviço e acabou. Não funciona assim!

Não adianta você criar um instagram e só postar o seu produto/serviço e achar que aquilo vai ser o suficiente para o tráfego pago ou até mesmo para gerar vendas de maneira orgânica.

O Instagram se norteia por conteúdo, ele não se norteia pela sua oferta. Não adianta você ter uma oferta muito boa se não tiver entretenimento e você não construir audiência.

Antes de começar a anunciar na rede social você precisa começar a gerar engajamento orgânico no Instagram, pois ela é uma rede de atenção. Ou seja, você precisa reter as pessoas dentro da plataforma. Por isso que você precisa gerar engajamento.

Você precisa entender que a forma que você vai comunicar com o seu cliente é bem diferente e isso é o que trará a você maior ponto de relevância.

Faça uma análise de mercado hoje em seu instagram para ver como está sendo a visibilidade e repercussão do seu produto ou marca.

## Tenha acompanhamentos

- Não faça a delegação apenas
- Faça reuniões
- Entenda o que o mercado está comprando

## Biblioteca de anúncios

A Biblioteca de Anúncios do Facebook é um recurso que permite que os usuários pesquisem os anúncios que estão ativos ou desativados nas redes da Meta, como o Facebook e o Instagram.

O portal, que foi criado para trazer mais transparência às publicidades feitas nas plataformas, é uma valiosa fonte de insights para quem utiliza os anúncios para vender seu produto ou serviço.

Dessa forma, você consegue ter uma ideia melhor de como os outros usuários realizam sua divulgação, e até pode estudar a forma que sua concorrência cria os anúncios para impactar o público.



57

**Não adianta você criar um instagram e só postar o seu produto/serviço e achar que aquilo vai ser o suficiente para o tráfego pago ou até mesmo para gerar vendas de maneira orgânica.**



13

Lucas Martins



21

AULA 04

# ANÚNCIOS NO GOOGLE ADS



# AULA 04

---

Para anunciar no Google precisamos ter algumas referências que são mais específicas.

Quando se trata de Google Ads ele é uma ferramenta a nível de tecnicidade, de criação de campanha, um pouco parecida com o próprio Facebook. Porque a estrutura de criação de um anúncio é muito parecida. O que muda é o contexto de público. Por exemplo: No Facebook ou no Instagram conseguimos anunciar e direcionar uma campanha para pessoas interessadas em futebol. Quando se trata de anunciar dentro da rede de pesquisa não temos como pesquisar e criar um público para pessoas interessadas em futebol diretamente.

Quando uma pessoa pesquisar sobre algum tema que envolve a sua empresa, o seu negócio aparecerá entre os primeiros e você terá uma chance maior de receber um possível cliente ou um possível comprador do seu serviço/produto.

O Google é uma ferramenta onde explora de maneira bem direta a intenção de compra.

## **Palavras-chaves**

Existem vários termos que te ajudarão nesse processo de pessoas chegarem até a sua marca. E determinadas palavras serão um fator determinante para esse encontro.

Então, você precisa ter a primeira ciência que é o processo de geração de palavras-chaves. Ele tem que ser sempre pautado no seu produto ou no teu serviço, mas principalmente entendendo o teu comprador.

Porque em cima disso você pode anunciar e comprar a palavra chave ou a correspondência ali na palavra (de acordo com o que o seu cliente pesquisa e de acordo com o que a sua persona de cliente pesquisa).

## **Correspondência ampla**

A correspondência ampla é o tipo de correspondência padrão atribuído a todas as suas palavras-chave. Dessa forma, seus anúncios podem alcançar um público-alvo mais amplo sem que você precise criar uma lista de palavras-chave abrangente.

## **Correspondência exata**

oferece mais controle sobre quem vê o anúncio, mas alcança menos pesquisas do que a correspondência ampla e de frase. Dessa forma, você alcança somente usuários que fazem pesquisas com o mesmo significado das suas palavras-chave, incluindo: Erros ortográficos e formas no singular ou plural.



**Existem vários termos que te ajudarão nesse processo de pessoas chegarem até a sua marca. E determinadas palavras serão um fator determinante para esse encontro. Então, você precisa ter a primeira ciência que é o processo de geração de palavras-chaves.**

Lucas Martins



AULA 05

**TRÁFEGO PAGO X  
TIME COMERCIAL**

# AULA 05

---

É importante falar que o tráfego pago tem várias formas de você gerar venda, mas normalmente a mais utilizada pelas empresas tradicionais não é criar um e-commerce ou criar uma página de vendas, e sim, direcionar a demanda do tráfego para a sua equipe comercial (que não é algo ruim). Porém, existem alguns cuidados e detalhes que você precisa sempre prestar atenção para conseguir ter resultado nesse tipo de estratégia.

Existe uma importância dentro desse processo que é um ponto que as pessoas muitas vezes, não olham. Que é a relação de acompanhamento comercial.

O papel do tráfego pago não é vender. O papel do tráfego pago é potencializar a tua entrega.

Quando você gera demanda para o comercial, essa parte é uma das que eu considero mais importantes que é o acompanhamento e "follow up". Ou seja, depois que você gera o lead é muito importante que você coloque esse lead em algum lugar. Toda empresa necessita de um banco de dados, de um CRM. Que é um sistema de relacionamento com o cliente.

Tem algumas empresas que não vão ter como fazer isso pela capacidade fabril ou pela capacidade de atendimento. Porém, é importante que você aumente o volume de contatos após o primeiro contato daquele lead.

Porque a decisão de compra não acontece na primeira mensagem. Se a decisão de compra do seu cliente interessado acontecesse na primeira mensagem que o tráfego gerou, imagina o quão desequilibrado seria o mercado, não é mesmo?

Vocês precisam olhar de uma maneira econômica e entender que o dinheiro que está sendo injetado do faturamento na tua empresa, ele parte de algum lugar. Então, se aquela pessoa não tem dinheiro para comprar, não vai mudar em nada. Mas, qual é o grande ponto aqui? É você entender como funciona o seu cliente para você construir uma estratégia comercial pautada no seu cliente.

Exemplo, eu vou lá e fiz um anúncio no Instagram para vender um produto X e gerei mensagem, gerei leads para o WhatsApp. Dentro da área comercial existe um termo que as pessoas utilizam que é chamado de cadência, que é a rotina de contatos; A quantidade de mensagens, ligações, e-mails que aquele vendedor faz com o seu possível cliente.

Se você entende que não vai ser somente aquele primeiro contato que é o que chegou perguntando sobre um produto que vai vender, o jogo vira e a engrenagem muda.

# AULA 05

---

A venda muitas vezes acontece no campo emocional. Se você entende isso, facilmente vai entender que o processo de venda ele não pode ser somente técnico, ele tem que ser emocional.

Então, é desse ponto que parte a ideia de eu preciso de mais contatos com esse meu possível cliente para conseguir gerar mais empatia. Porque se temos mais empatia com os nossos clientes, vendemos mais fácil para ele.

Muitos consultores estão preparados para tirar pedido, mas não estão preparados para vender. Então, você tem que ter essa virada e esse insight de entender que o tráfego trabalha até certo ponto. Ele não traz a venda, ele traz a pessoa qualificada para comprar e o seu setor comercial qualifica e faz a venda.

Essa rotina de conversão versus atendimento é o ponto mais importante que você deve situar a geração de demanda através do tráfego. Olhe para o seu setor comercial e olhe como é que está o processo hoje.

- Quantos índices chegam diariamente?
- Quantos desses compram?
- Quanto tempo esse lead demora pra comprar?

São alguns pontos a serem avaliados.





**O papel do tráfego pago não é vender. O papel do tráfego pago é potencializar a tua entrega.**

Lucas Martins

