

IMERSÃO

FATURANDO COM ANÚNCIOS

MATERIAL
EXTRA

TUTORIAL

GUIA DE SEGMENTAÇÕES E OBJETIVOS DE CAMPANHA

Pedro Sobral

Você acaba de receber um tutorial completo para entender

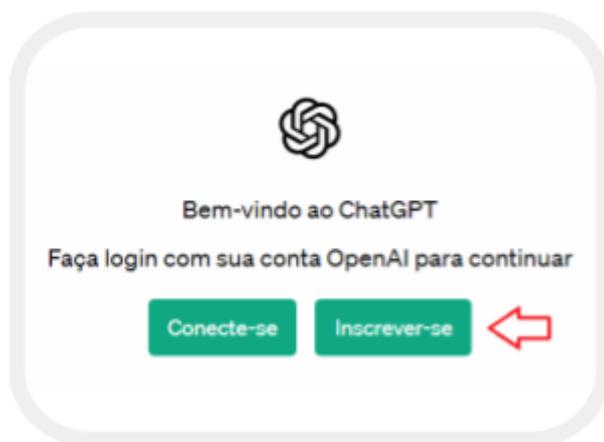
como funciona a configuração dos objetivos e das segmentações das campanhas tanto no Google Ads quanto no Meta Ads. Além disso, você vai aprender a criar uma conta no ChatGPT, como também vai usar dois agentes de IA que vão acelerar suas atividades como gestor de tráfego.

Bom demais pra ser verdade? Sim! Por isso, **leia com atenção todo este conteúdo e pratique simultaneamente para otimizar o seu tempo de estudo!**

COMO CRIAR UMA CONTA DE CHATGPT DE FORMA SIMPLES?

Passo 1

Para criar uma conta no ChatGPT, acesse o site oficial da plataforma: <https://chat.openai.com/auth/login>. Em seguida, clique em "inscrever-se":



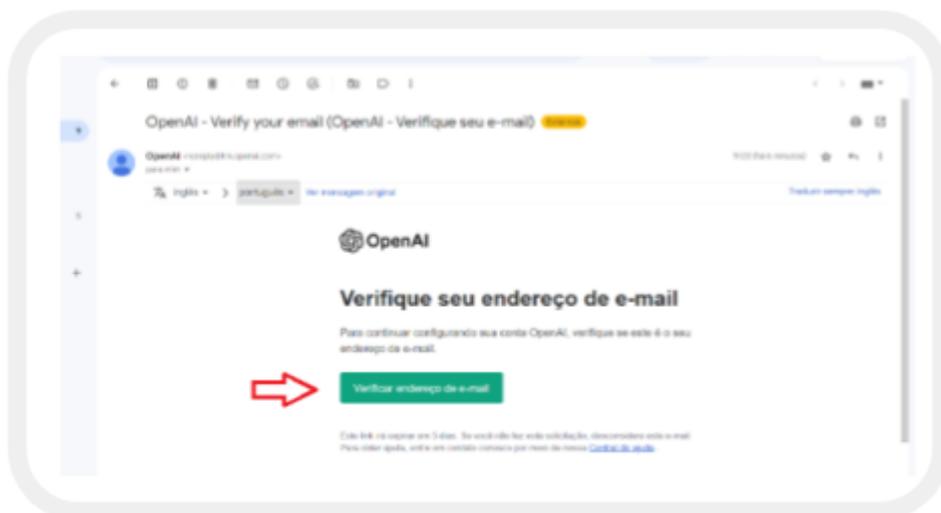
Passo 2

Coloque seu e-mail em "endereço de e-mail" e sua senha no campo "senha". Feito isso, clique em "continuar".



Passo 3

Você vai receber um e-mail para verificar sua conta. Para isso, clique em “verificar endereço de e-mail”:



Passo 4

No painel “fale-nos sobre você”, preencha corretamente seus dados. Ao final, clique em “continuar”:

A screenshot of a registration form titled "Fale nos sobre você". The form contains three input fields: "Primeiro nome", "Sobrenome", and "Aniversário" (with a calendar icon). Below these fields is a large green button labeled "Continuar". A red arrow points to the "Continuar" button. At the bottom of the form, there is a line of text: "Ao clicar em 'Continuar', você concorda com nossos Termos e reconhece nossa Política de Privacidade".

Passo 5

No painel “verifique seu número de telefone” coloque seu número e confirme em “enviar código”:



verifique seu número de telefone

+55

Enviar código

Passo 6

Você será direcionado para o painel “protegendo sua conta”. Clique em “iniciar desafio” para prosseguir com a configuração:



Protegendo sua conta

Resolva este enigma para sabermos que você é uma pessoa de verdade

Iniciar desafio

Audio

Passo 7

Depois de preencher todas as etapas, você será redirecionado para o painel “coloque o código”. No campo sinalizado abaixo, coloque a sequência de números enviada no seu celular:



Coloque o código

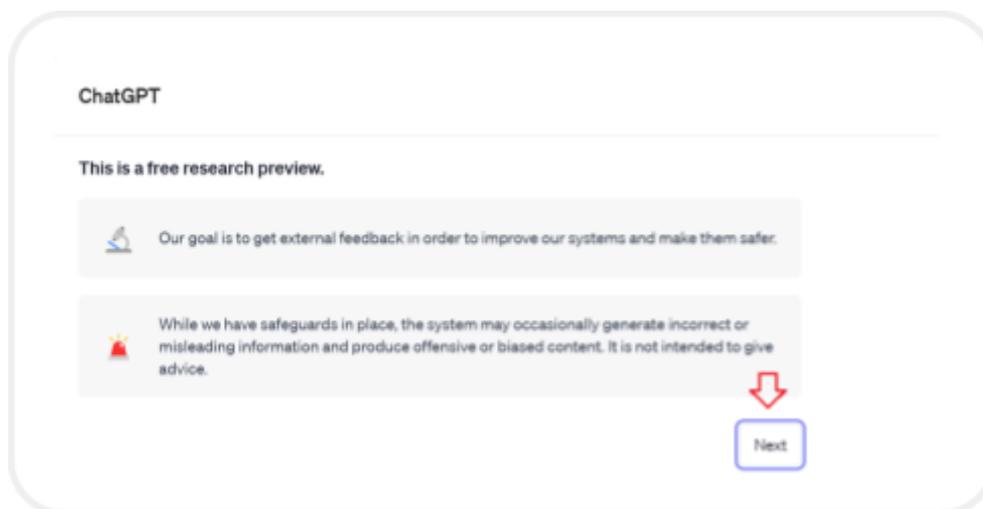
Digite o código que acabamos de enviar.

100 000

Reenviar código

Passo 8

Agora, você vai conhecer mais informações sobre o ChatGPT. Ao final da leitura, clique em “next”:



ChatGPT

This is a free research preview.

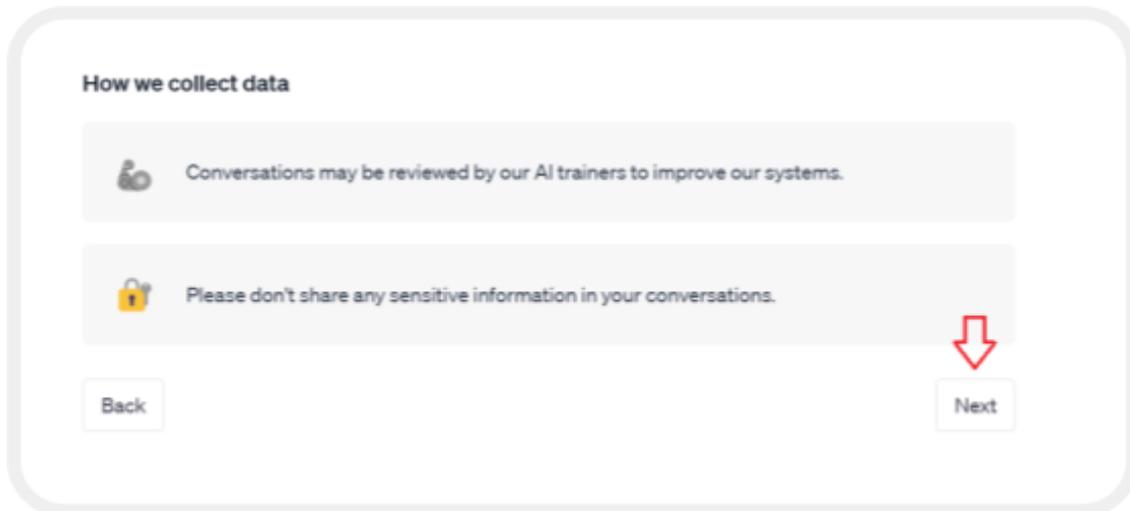
Our goal is to get external feedback in order to improve our systems and make them safer.

While we have safeguards in place, the system may occasionally generate incorrect or misleading information and produce offensive or biased content. It is not intended to give advice.

Next

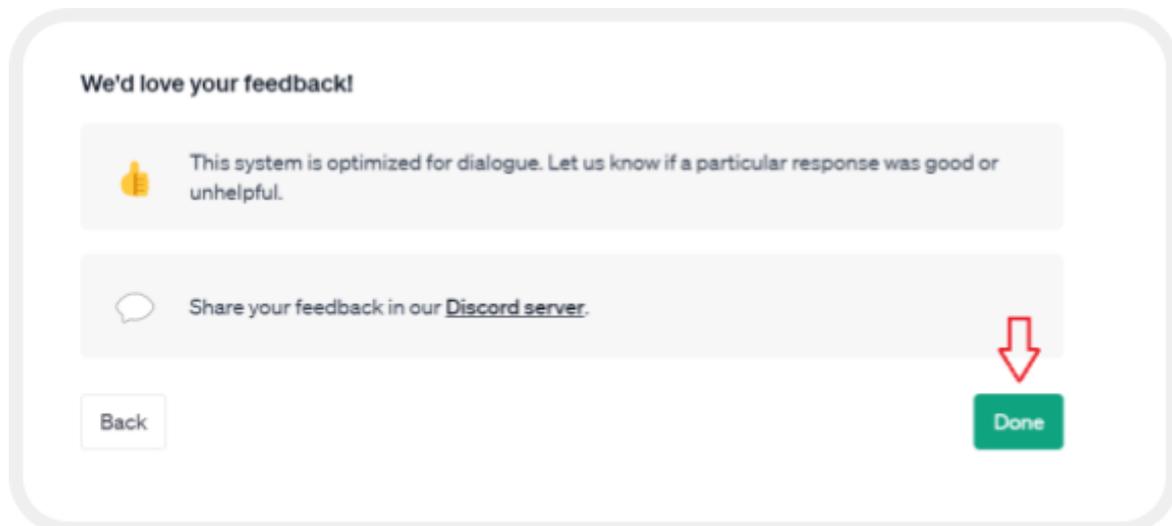
Passo 9

Você vai se deparar com algumas instruções para uso do ChatGPT. Ao final da leitura, clique em “next”:



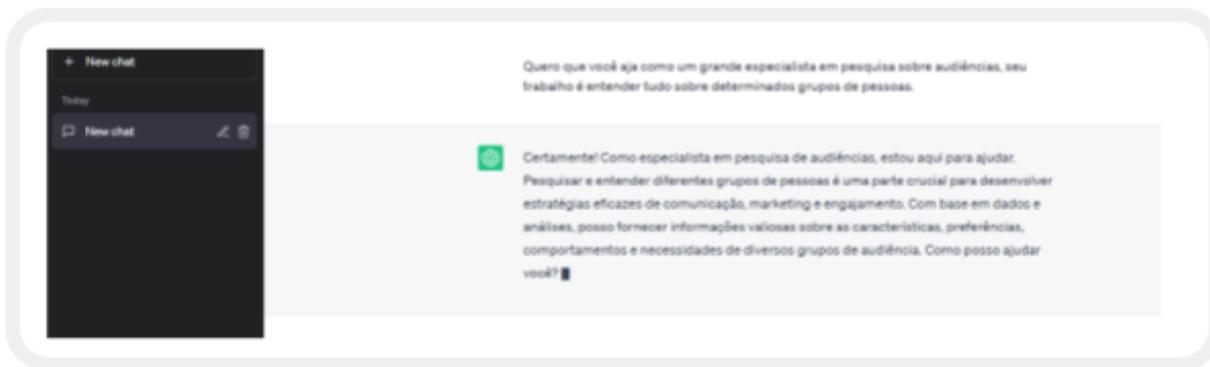
Passo 10

Ao final da leitura, clique em “done”:



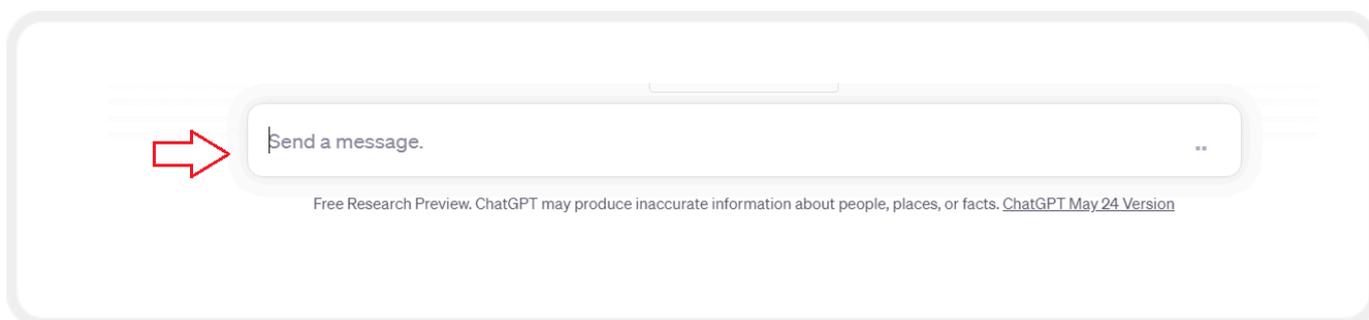
Passo 11

Sua conta no ChatGPT está criada e já pode ser usada. No menu lateral esquerdo você poderá acessar todas as suas conversas e para enviar a primeira mensagem, escreva sua solicitação no campo "send a message":



E pronto!

Você acabou de criar sua conta no ChatGPT. Em seguida, dê informações para a IA sobre o seu negócio e bora usar essa ferramenta na hora de criar bons conteúdos para o Instagram.



Para acelerar o processo de mapeamento de público-alvo, **acesse o agente para Estudo de Persona**. Compartilhe todas as informações pertinentes e avalie as respostas do seu estagiário.

E para criar storytelling que converte, conte com o Criador de roteiro de anúncios. **Este é um catalisador de informações sobre seu nicho e público-alvo**, para que seus anúncios alcancem as pessoas certas, na hora certa.

Acesse agora

o Criador de roteiro de anúncios e o **Estudo de persona**

Quais são os objetivos dentro do Google Ads e do Meta Ads?

A primeira coisa que você precisa entender é que **existem vários objetivos de campanha tanto no Google Ads, quanto no Meta Ads**. E a depender de qual objetivo você escolher, o seu anúncio vai aparecer para determinados públicos.

Isso significa que se você escolher o objetivo de vendas, o seu anúncio vai aparecer para pessoas que têm mais probabilidade de comprar. O mesmo acontece quando você escolher o objetivo de engajamento: o Meta Ads vai direcionar o seu anúncio não para as pessoas que estão prontas para comprar, mas para pessoas que querem engajar com o seu conteúdo.

Diante disso, deu para entender que **dentro do gerenciador de anúncios os objetivos de campanha são bem óbvios**, ou seja, o nome já indica a finalidade de cada um. Ainda assim, eu vou detalhar um pouco para que você entenda de verdade. No Meta Ads temos 6 objetivos:

O **objetivo do reconhecimento** será usado quando você quiser alcançar o maior número de pessoas, sem a intenção de que elas engajem com o seu conteúdo. Na prática, você pode usar esse objetivo para dar um recado para sua audiência, avisar que um novo produto ou evento está chegando, por exemplo.

Já o **objetivo de tráfego** será usado quando você quiser enviar o maior número possível de pessoas para o seu site. Mas se você quer vender mais no seu e-commerce, por exemplo, o **objetivo** correto é **“vendas”**. Esse objetivo vai enviar o maior número de pessoas com potencial de compra para o seu site.

Além disso, o objetivo de tráfego pode ser usado quando você quiser enviar as pessoas para um site que não é seu.

“Como assim, Pedro?”

Suponha que um portal de notícias tenha feito uma matéria sobre mim e eu quero anunciá-la para minha audiência. Para fazer esse anúncio eu posso usar o objetivo de tráfego. Agora, quando o site é seu, use os objetivos de vendas ou “cadastro”.

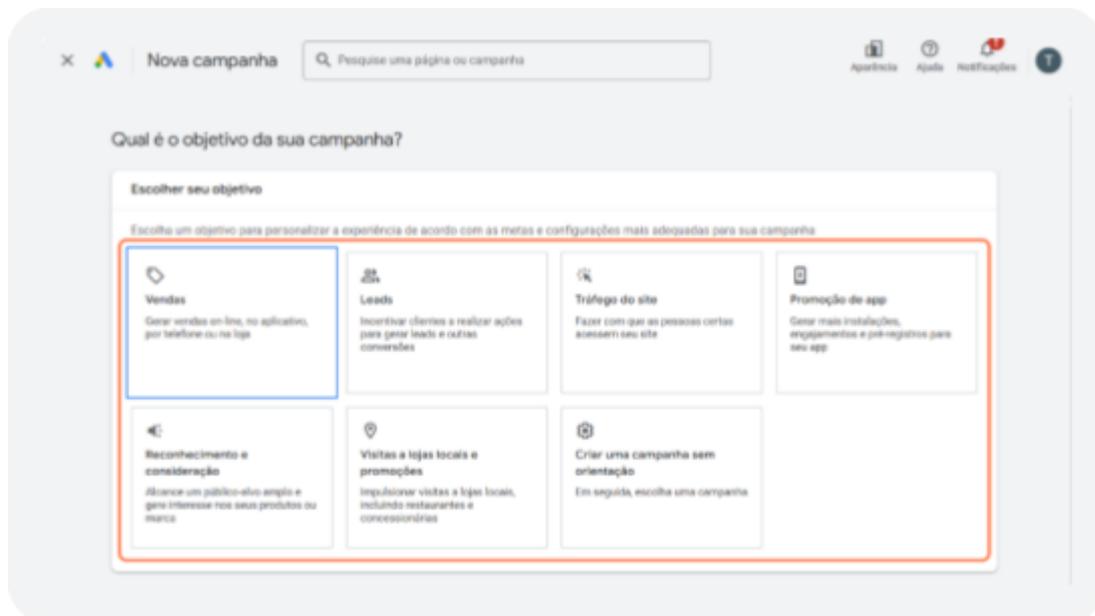
O **objetivo de cadastros** segue a mesma lógica: através dele o seu anúncio será visto por pessoas que têm maior probabilidade de se cadastrar no seu site. Esse foi o objetivo que eu usei para você se cadastrar na Imersão Faturando com Anúncios

O **objetivo de engajamento** é o único que acumula funções, já que ele serve para aumentar a interação da sua audiência com o seu conteúdo (likes, comentários, seguidores), como também para receber mensagens no WhatsApp, Direct, Messenger.

Já o **objetivo “promoção do aplicativo”** serve para quando você é dono de aplicativo e deseja divulgá-lo para as pessoas instalarem em seus smartphones.

No Google Ads, a lógica é a mesma.

Quando você abrir o gerenciador esta é a organização dos objetivos:



O **objetivo de vendas** será usado quando você quiser vender mais; o **objetivo “leads”** será escolhido quando você quiser mais cadastros; **“cadastros no site”**

será usado quando você quiser mais pessoas acessando o site, sem necessariamente terem a intenção de compra ou cadastro.

O **objetivo “consideração de produto e marca”** será usado somente em anúncios no YouTube com a finalidade de fazer as pessoas assistirem seus vídeos e terem uma lembrança positiva da sua marca.

O **objetivo “alcance e reconhecimento da marca”** será escolhido quando você quiser alcançar o maior número de pessoas possível no YouTube e nos sites na internet. Já o **objetivo “promoção do aplicativo”** tem a mesma função que o objetivo de mesmo nome no Meta Ads.

“Pedro, mas e esses ‘sub-objetivos’... como funcionam?”

Já o **objetivo “visitas a lojas locais e promoções”** não funciona bem. Se você quer receber mais visitas em sua loja, eu recomendo que você faça uma campanha sem meta e nela crie um objetivo para cumprir com essa função. Nesses casos, você pode escolher o tipo de campanha “smart” na hora de configurar o seu anúncio.

Selecione um tipo de campanha

The screenshot shows a grid of campaign options. The 'Performance Max' option is highlighted with a blue border and a checkmark icon in the top right corner. Each option includes a small thumbnail image, a title, and a brief description of the campaign type.

Campanha	Descrição
Pesquisa	Apareça no momento certo na Pesquisa Google para clientes com grande intenção
Performance Max	Alcance públicos-alvo em todo o Google com uma única campanha. Veja como funciona
Rede de Display	Alcance clientes em 3 milhões de sites e apps com um criativo atraente
Shopping	Exiba seus produtos para os compradores enquanto eles decidem o que comprar
Video	Alcance espectadores e gere conversões no YouTube
App	Impulsione os downloads e aumente o engajamento do seu app
Smart	Alcance clientes de forma simples com uma solução única para pequenas empresas
Discovery	Exiba anúncios no YouTube, no Gmail, no Discover e em outros produtos

Quando você entrar no gerenciador de anúncios do Google Ads vai se deparar com o painel “**selecione um tipo de campanha**”

Essas opções são basicamente **onde o seu anúncio vai aparecer**.

Na prática, significa que:

Se você escolher **pesquisa**, seu anúncio aparecerá na pesquisa do Google;

Se você escolher **Performance Max**, seu anúncio vai aparecer no YouTube, nos sites na internet e na rede pesquisa;

O tipo de campanha **rede de display** deve ser usado quando você quiser aparecer nos sites parceiros do Google;

Shopping deve ser usado quando você quiser divulgar seus produtos de e-commerce;

Se você escolher **vídeo** seus anúncios aparecerão no YouTube;

O tipo de campanha **aplicativo** também tem o objetivo de impulsionar o seu aplicativo para um público maior de pessoas;

Smart pode ser usado quando você quiser receber visitas em seu negócio local;

Discovery é um tipo de campanha para ser usado quando você quiser que seus anúncios apareçam no YouTube, Gmail, Discover, uma ferramenta do Google Ads.

“Poxa, Pedro, é muita coisa”

Sim, são muitos objetivos e eu te garanto que, com certeza, você pode demorar para testar todas essas ferramentas. Então, **neste primeiro momento você não precisa colocar todas essas possibilidades para jogo**, mas seguir o método que eu estou te ensinando durante as aulas da Imersão Faturando com Anúncios. Não invente moda, mas **confie no que eu estou compartilhando com você agora**.

Quando você tiver mais grana para testar, aí sim será o momento ideal para explorar essas ferramentas.

Agora, vamos focar no simples bem feito porque o meu intuito é colocar dinheiro no seu bolso.

Como selecionar o público certo para minha campanha?

Para acertar a escolha de públicos, você precisa ter uma noção sobre com quais tipos de públicos existem:

- Públicos super quentes: esse tipo de público é composto por pessoas que estão mais propensas a comprar da marca em questão.
- Públicos mornos: pessoas que têm alguma probabilidade de efetuar uma compra.
- Públicos frios: pessoas que não conhecem a marca em questão.

Eu vou te mostrar agora quais públicos você pode usar dentro do gerenciador de anúncios na hora de configurar suas campanhas.

Públicos super quentes

- Lista de clientes (Google e Meta Ads);
- *Leads* que iniciaram a compra (Google e Meta Ads);
- *Leads* que adicionaram um produto no carrinho (Google e Meta Ads);
- *Leads* cadastrados no seu site (Google e Meta Ads);
- *Leads* que enviaram mensagem, mas não compraram (Google e Meta Ads);
- *Leads* que visitaram seu site mas não compraram (Google e Meta Ads);
- *Leads* que pesquisaram pelo nome da sua marca (Google Ads);
- *Leads* envolvidos e visitantes nos últimos 7 dias (Google e Meta Ads).

Além disso, você precisa conhecer os **públicos quentes**

- Envolvimento e Visitantes de 7 até 540D. Lembre-se que, quanto menos dias, mais quente este público será (Google e Meta Ads);
- Públicos de localização geográfica (Google e Meta Ads);
- Listas de clientes mais antigos (Google e Meta Ads);
- Pesquisas relacionadas ao seu produto/serviço/curso (Google Ads);
- Vídeos relacionados ao seu produto/serviço/curso (Google Ads);
- Envolvimento com o Instagram (seguidores, engajaram com as publicações, mandaram mensagem)
- Envolvimento com a página do Facebook (seguidores, engajaram com as publicações, mandaram mensagem);
- Envolvimento com o YouTube (seguidores, engajaram com as publicações, mandaram mensagem);
- Também podemos adicionar a lista de quem enviou mensagem e não comprou.

Já os **públicos frios** são:

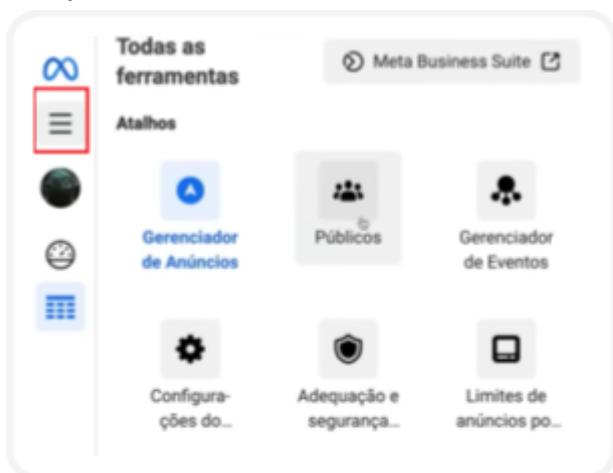
- Públicos semelhantes (Meta Ads);
- Públicos de direcionamento detalhado (Meta Ads);
- Público-alvo de mercado (Google Ads);
- Público de afinidade (Google Ads);
- Públicos baseados em aplicativos (Google Ads);
- Públicos baseados em pesquisas sobre o que você vende (Google Ads).

COMO CRIAR PÚBLICOS PERSONALIZADOS DENTRO DO META ADS?

Acompanhe o passo a passo.

Passo 1

Dentro do gerenciador de anúncios do Meta Ads, acesse o menu lateral esquerdo e **clique nos ícone de 3 traços** no topo:



Passo 2

Em seguida, clique no botão **“públicos”**:

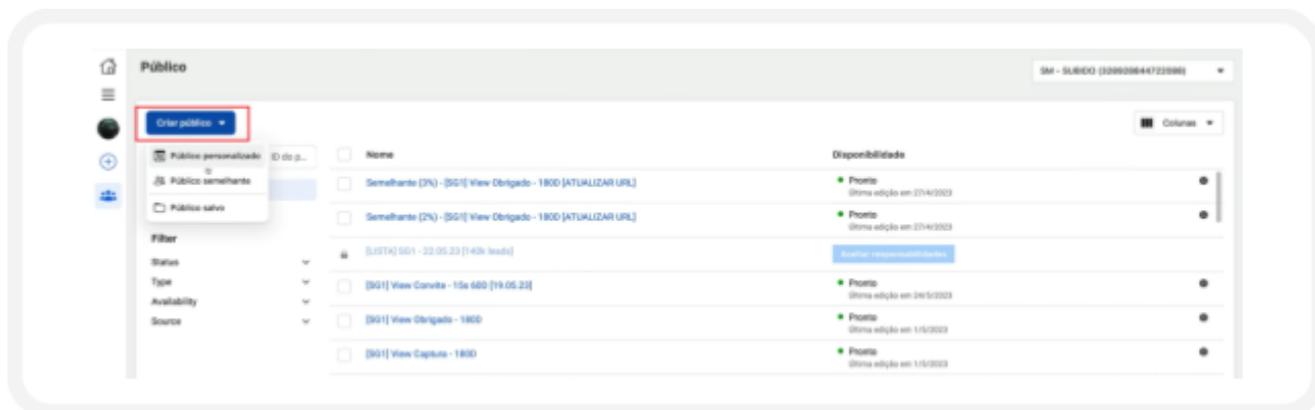


Passo 3

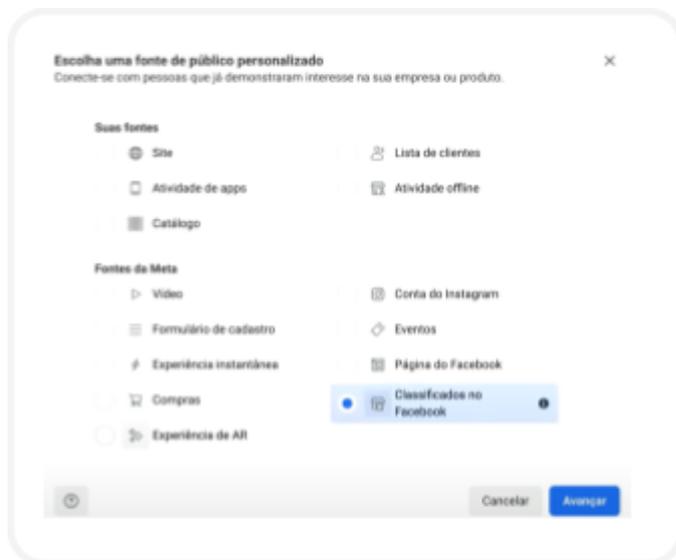
É provável que você não tenha esse botão como atalho no topo do menu. Se for o caso, role o mouse para baixo no menu, vá até **"anunciar"** e clique em **"públicos"**:



Passo 4



Agora, clique em **"criar público"**:



Passo 5

Você vai reparar que vão aparecer 3 tipos de público: o **“público personalizado”** é aquele formado por pessoas que já interagiram com você. Veja as opções que você pode escolher na hora de fazer públicos deste tipo. Eu recomendo que, inicialmente, você **não use** as opções “experiência instantânea”, “classificados no Facebook”, “experiência de AR”:

Público “site”

Passo 1

Eu recomendo que você teste o público **“site”**. Para fazer esse teste você precisará ter instalado o pixel em seu site (mas não se desespere com isso agora. Você vai receber materiais de apoio para entender cada passo dessa configuração). Você pode criar um público de quem visitou o seu site em até 180 dias:

A imagem mostra a interface de criação de um público personalizado de site. O título da janela é "Criar um público personalizado de site". Abaixo do título, há o texto "Inclua contas da Central de Contas que atendam QUALQUER UM DOS seguintes critérios:". A interface é dividida em três seções principais: "Origem", "Eventos" e "Retenção".

- Origem:** Possui um menu suspenso com a opção "Pixel Subido" selecionada.
- Eventos:** Possui um menu suspenso com a opção "Pessoas que visitaram páginas da web específicas" selecionada.
- Retenção:** Possui um campo de texto com o valor "180" e a unidade "dias".

Criar um público personalizado de site

Inclua contas da Central de Contas que atendam **QUALQUER UM DOS** seguintes critérios:

Origem
Pixel Subido

Eventos
Todos os visitantes do site

Nome do público
Visitantes do site - 300 24/50

Descrição - Opcional
0/100

Botões: Voltar, Criar público

Passo 2

Você também pode fazer um público de pessoas que visitaram páginas específicas do seu site. Para isso, basta clicar na seta que acompanha o campo **"eventos"** e escolher a opção **"pessoas que visitaram páginas da web específicas"**:

Criar um público personalizado de site

Inclua contas da Central de Contas que atendam **QUALQUER UM DOS** seguintes critérios:

Origem
Pixel Subido

Eventos
Pessoas que visitaram páginas da web específicas

Retenção
30 dias

URL
contém
lojasubido.com.br/produtos/camisetq-subido-2-0

Nome do público
Visitantes do site - 300 24/50

Botões: Voltar, Criar público

Passo 3

Em seguida, preencha com a URL (o endereço) desta página sem o "https://www", ou seja, coloque apenas o domínio e o restante do link no campo **"URL"** e selecione a opção **"contém"**:

Passo 4

Caso você queira fazer um público com os compradores de determinado produto, siga a mesma instrução anterior. Pegue a URL do produto específico e coloque no campo **"URL"** dentro do gerenciador. Neste exemplo, eu coloquei o link da camiseta subido zen disponível no meu site porque eu quer fazer um público com as pessoas que compararam esta camiseta:

The screenshot shows the 'Criar um público personalizado de site' (Create a custom audience of website) interface. It includes a dropdown for 'Pixel Subido', an 'Eventos' dropdown set to 'Pessoas que visitaram páginas da web específicas', and a 'Retenção' field set to '180 dias'. A 'URL' field is highlighted with a red box and a red arrow, containing the URL 'lojasubido.com.br/produtos/camiseta-subido-zen'. The 'URL' field is set to 'contém' (contains).

Passo 5

Feito isso, no campo **"nome do público"** dê um nome para seu público de forma que você consiga identificar facilmente depois que público é este. Em seguida, clique em **"criar público"** para finalizar a criação:

+ Incluir mais pessoas - Excluir pessoas

Nome do público

Visitou site - camisetas - 180D 32/50

Descrição - Opcional 0/100

ⓘ Voltar **Criar público**

Público “lista de clientes”

Escolha uma fonte de público personalizado

Conecte-se com pessoas que já demonstraram interesse na sua empresa ou produto.

Suas fontes

Site

Atividade de apps

Catálogo

Fontes da Meta

Vídeo

Formulário de cadastro

Experiência instantânea

Compras

Experiência de AR

Lista de clientes

Atividade offline

Conta do Instagram

Eventos

Página do Facebook

Classificados no Facebook



Cancelar

Avançar

Passo 1

O público “lista de clientes” também é muito importante. Para fazer esse tipo de público, volte ao painel “escolha uma fonte de público personalizado”, clique em “lista de clientes” e na sequência, clique em “avançar”:

	A	B
1	mari@gmail.com	
2	joao@hotmail.com	
3	11	
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Passo 02

Para fazer esse público você precisa de uma lista de clientes no excel com e-mail ou telefone, como neste exemplo:

Crie público de uma lista

- Preparar lista
- Selecionar tipo de li...**
- Adicionar lista de cli...
- Mapear identificado...
- Carregar
- Confirmação

Selecionar tipo de lista

Sua lista inclui uma coluna para o valor do cliente?

O valor do cliente é um valor associado aos seus clientes com base em qual fazem isso. Adicionar o valor do cliente como uma coluna na lista de cliente posteriormente para encontrar pessoas semelhantes aos seus clientes mais

email	phone	age	value
---	---	---	---
---	---	---	---
---	---	---	---

Sim
O valor do cliente é incluído na minha lista de clientes

Não
Continue com uma lista de clientes que não inclui o valor do cliente

Passo 3

Depois de providenciar esta lista, na primeira aba clique em **"avançar"**. Na sequência, selecione a opção **"não - continue com uma lista de clientes que não inclui o valor do cliente"**:

Passo 4

Agora, selecione a opção **"carregar uma lista"** e na sequência, clique em **"carregar arquivo"**. E pronto, você tem uma lista de contatos inserida no gerenciador para fazer esse tipo de público.

Crie público de uma lista

- Preparar lista
- Selecionar tipo de li...
- Adicionar lista de cli...**
- Mapear identificado...
- Carregar
- Confirmação

Adicionar lista de clientes

Antes de carregar sua lista, certifique-se de ter identificadores suficientes no formato correto. A lista precisa estar no formato CSV ou TXT.

Carregar uma lista (.csv ou .txt)

Arraste e solte seu arquivo aqui ou clique para

Colar vírgula - Valores separados

Dê um nome ao seu público

0/50

Público “conta do Instagram”

Escolha uma fonte de público personalizado

Conecte-se com pessoas que já demonstraram interesse na sua empresa ou produto.

Suas fontes

- Site
- Atividade de apps
- Catálogo
- Lista de clientes
- Atividade offline

Fontes da Meta

- Vídeo
- Formulário de cadastro
- Experiência instantânea
- Compras
- Experiência de AR
- Conta do Instagram
- Eventos
- Página do Facebook
- Classificados no Facebook



Cancelar

Avançar

Passo 1

Este é um dos públicos que você mais vai utilizar. Para configurá-lo volte ao painel “**escolha uma fonte de público personalizado**”, clique em “**conta do Instagram**”:

Eventos

Qualquer pessoa que visitou o perfil esta conta profissional

contas da Central de Contas que começaram a seguir essa conta profissional
Inclui pessoas que começaram a seguir sua conta profissional do Instagram. As pessoas que deixaram de seguir sua conta profissional do Instagram serão removidas.

Todos que se engajaram com esta conta profissional
Inclui **contas da Central de Contas** que acessaram este perfil ou executaram uma ação nesta publicação ou anúncio, como curtir, comentar, salvar, deslizar o conteúdo no carrossel, tocar em botões ou compartilhar.

Qualquer pessoa que visitou o perfil esta conta profissional
Isso inclui qualquer pessoa que tenha acessado o perfil desta conta profissional do Instagram, independentemente da ação que ela tenha executado.

contas da Central de Contas que se engajaram com qualquer publicação ou anúncio

Inclui **contas da Central de Contas** que executaram uma ação nesta publicação ou anúncio, como curtir, comentar, salvar, deslizar o conteúdo no carrossel, tocar em botões ou compartilhar.

Pessoas que enviaram uma mensagem para esta conta profissional
Isso inclui somente as pessoas que enviaram uma mensagem para esta conta profissional do Instagram.

Passo 2

Clicando em “**eventos**” você conseguirá criar esse público com grupos diferentes. Dentre essas opções, os públicos “**contas da Central de Contas que começaram a seguir essa conta profissional**” e “**todos que se engajaram com essa conta profissional**” serão mais usados:

Passo 3

Em **“retenção”** você pode escolher o período entre 1 e 365 dias, ou seja, o período que essas pessoas engajaram com você:

The screenshot shows a form with the following elements:

- A dropdown menu labeled "Eventos" with the selected option "Todos que se engajaram com esta conta profissional".
- A label "Retenção" with an information icon, highlighted by a red box.
- A text input field containing the number "365" followed by the unit "dia".
- Two buttons at the bottom: "+ Incluir mais pessoas" and "- Excluir pessoas".

Passo 4

Ao criar vários públicos de acordo com o período de retenção, não se esqueça de alterar o nome de cada um deles no campo **“nome do público”**, sempre com a finalidade de facilitar a identificação depois. Feito isso, clique em **“Criar público”**:

The screenshot shows a form with the following elements:

- A dropdown menu labeled "Eventos" with the selected option "Todos que se engajaram com esta conta profissional".
- A label "Retenção" with an information icon.
- A text input field containing the number "30" followed by the unit "dias".
- Two buttons: "+ Incluir mais pessoas" and "- Excluir pessoas".
- A label "Nome do público" highlighted by a red box.
- A text input field containing "Envolvimento - 30D" with a character count of "19/50".
- A label "Descrição · Opcional".
- A text input field with a character count of "0/100".
- A question mark icon in a grey box.
- Two buttons at the bottom: "Voltar" and "Criar público", with the latter highlighted by a red box.

Público “vídeo”

Escolha uma fonte de público personalizado

Conecte-se com pessoas que já demonstraram interesse na sua empresa ou produto.

Suas fontes

- Site
- Atividade de apps
- Catálogo
- Lista de clientes
- Atividade offline

Fontes da Meta

- Vídeo
- Formulário de cadastro
- Experiência instantânea
- Compras
- Experiência de AR
- Conta do Instagram
- Eventos
- Página do Facebook
- Classificados no Facebook



Cancelar

Avançar

×

Passo 1

Volte ao painel **“escolha uma fonte de público personalizado”**, clique em **“vídeo”**. Na sequência, clique em **“avançar”**:

Passo 2

No painel **“criar um público personalizado de engajamento com o vídeo”** você terá muitas opções para configurar esse público. Selecione a opção de acordo com os seus testes:

Criar um público personalizado de engajamento com o vídeo

×

Engajamento ⓘ

Escolha um tipo de conteúdo ▾

- Pessoas que visualizaram pelo menos 3 segundos do seu vídeo
- Pessoas que visualizaram pelo menos 10 segundos do seu vídeo
- Pessoas que visualizaram todo o seu vídeo ou pelo menos 15 segundos dele (ThruPlay)
- Pessoas que visualizaram a 25% do seu vídeo
- Pessoas que visualizaram a 50% do seu vídeo
- Pessoas que visualizaram a 75% do seu vídeo
- Pessoas que visualizaram a 95% do seu vídeo



Voltar

Criar público

Passo 3

Agora, clique em **"escolher vídeos"** para definir qual vídeo será usado para delimitar público:

Criar um público personalizado de engajamento com o vídeo ×

Engajamento ⓘ

Pessoas que visualizaram a 50% do seu vídeo Escolher vídeos ×

Pessoas que visualizaram a 50% do seu vídeo ▾

Retenção ⓘ

365 dias

Nome do público

0/50

Descrição · Opcional

0/100

? Voltar Criar público

Passo 4

Clique na seta que acompanha o campo **"página do Facebook"** para escolher a plataforma em que estão os vídeos que determinarão o público do seu anúncio:

Selecionar vídeos

Fontes de vídeo

Página do Facebook ▾

Página do Facebook

Perfil empresarial do Instagram

Campanha

Identificação do vídeo

Página do Facebook

pedrosobral ▾

Page 1

visualizações do vídeo por no mínimo 3Usado pela última vez

 Nenhum vídeo encontrado
Não há nenhum vídeo associado a esta página
Experimente selecionar vídeos de outra página

Passo 5

Selecione os vídeos de sua preferência de acordo com o seu teste:

Selecionar vídeos

Perfil empresarial do Instagram | pedrosobral

Page 1

Miniatura	Detalhes do vídeo	Visualizações do vídeo por no mínimo 3	Usado pela última vez
<input type="checkbox"/>	 MY PRECIOUSSSSS (kkkk só eu ... 0:42 • Carregado: 24 de mai de 2023	7.824	24 de mai de 2023
<input type="checkbox"/>	 Oi, meu nome é Pedro e não limp... 0:40 • Carregado: 23 de mai de 2023	126.755	23 de mai de 2023
<input type="checkbox"/>	 Motivação não é causa. É resulta... 1:07 • Carregado: 23 de mai de 2023	33.965	23 de mai de 2023

Seus vídeos selecionados aparecerão aqui. Você poderá remover todos os vídeos que não quiser incluir antes de confirmar suas seleções.

Passo 6

Em seguida, escolha o período em **“retenção”**, dê um nome para o seu público em **“nome do público”** e ao finalizar essas etapas, clique em **“criar público”**:

Criar um público personalizado de engajamento com o vídeo

Engajamento ⓘ

Pessoas que visualizaram a 50% do seu vídeo Editar vídeos ✕

 +5

Pessoas que visualizaram a 95% do seu vídeo Escolher vídeos ✕

2 opções selecionadas

Retenção ⓘ

60 dias

Nome do público

0/50

Público “página do Facebook”

Escolha uma fonte de público personalizado
Conecte-se com pessoas que já demonstraram interesse na sua empresa ou produto.

Suas fontes

- Site
- Atividade de apps
- Catálogo
- Lista de clientes
- Atividade offline

Fontes da Meta

- Vídeo
- Formulário de cadastro
- Experiência instantânea
- Compras
- Experiência de AR
- Conta do Instagram
- Eventos
- Página do Facebook**
- Classificados no Facebook

Cancelar Avançar

Passo 1

Volte ao painel “**escolha uma fonte de público personalizado**”, clique em “**página do Facebook**”:

Eventos

Todos que se engajaram com a sua Página

Retenção

7 dias

+ Incluir mais pessoas - Excluir pessoas

Nome do público 0/50

Descrição · Opcional 0/100

Voltar Criar público

Passo 2

Neste público eu recomendo que você use sempre a opção “**todos que engajaram com a sua página**”, no campo “**eventos**”:

Eventos
Todos que se engajaram com a sua Página

Retenção ⓘ
365 dias

+ Incluir mais pessoas - Excluir pessoas

Nome do público
0/50

Descrição · Opcional
0/100

ⓘ Voltar Criar público

Passo 3

Em **“retenção”** eu recomendo que você crie públicos de 1, 3, 7, 14, 30, 60, 90, 180, 365 dias. Não se esqueça do nome no campo **“nome do público”**. Feito isso, clique em **“criar público”**:

Esses são os públicos mais importantes, mas isso não significa que você não vai usar os outros. Mas eu recomendo que você comece testando esses públicos.

Agora, vamos criar públicos semelhantes.

COMO CRIAR PÚBLICOS SEMELHANTES DENTRO DO META ADS?

Os públicos semelhantes funcionam da seguinte maneira: você já tem seus públicos personalizados funcionando bem e um dia você diz ao Meta Ads: *Meta, por favor, encontre um milhão de pessoas parecidas com o público de engajamento com o meu Instagram* (um público personalizado).

E você pode criar públicos semelhantes a todos os públicos personalizados que funcionam bem dentro da sua estratégia de tráfego. Para aprender a configurar esse tipo de público, acompanhe o passo a passo a seguir.

Passo 1

Dentro do gerenciador do Meta Ads, clique em **“criar público”**. Na sequência, clique em **“público semelhante”**:

The screenshot shows the Meta Ads 'Público' (Audience) management interface. At the top left, there is a 'Criar público' (Create Audience) button with a dropdown menu. The dropdown menu is open, showing three options: 'Público personalizado' (Personalized Audience), 'Público semelhante' (Similar Audience), and 'Público salvo' (Saved Audience). The 'Público semelhante' option is highlighted with a red box. A tooltip is displayed over the 'Público semelhante' option, containing the text: 'Use os públicos personalizados para se conectar com as pessoas que já mostraram interesse em sua empresa ou produto. Você pode criar um público com base nos seus contatos de clientes, tráfego do site ou app para celular.' Below the dropdown, there is a 'Filter' section with expandable options for Status, Type, Availability, and Source. The main area of the interface displays a table of existing audiences. The table has columns for Name, Type, and Availability. The 'Disponibilidade' (Availability) column shows 'Pronto' (Ready) for all listed audiences, along with the date of the last edit. A blue button labeled 'Aceitar responsabilidades' (Accept Responsibilities) is visible at the bottom of the table.

Nome	Tipo	Disponibilidade
Obrigado - 180D [ATUALIZAR URL]		Pronto Última edição em 27/4/2023
Obrigado - 180D [ATUALIZAR URL]		Pronto Última edição em 27/4/2023
[SG1] View Convite - 15s 60D [19.05.23]		Pronto Última edição em 24/5/2023
[SG1] View Obrigado - 180D		Pronto Última edição em 1/5/2023
[SG1] View Captura - 180D		Pronto Última edição em 1/5/2023
Semelhante (5%) - IG - Envolvimento [SALVOU] - 60D		Pronto Última edição em 25/4/2023
Semelhante (3%) - [IG] Envolvimento - [SEGUIDORES]		Pronto Última edição em 11/4/2023

Escolha uma fonte de público personalizado ×

Conecte-se com pessoas que já demonstraram interesse na sua empresa ou produto.

Suas fontes

- Site
- Atividade de apps
- Catálogo
- Lista de clientes
- Atividade offline

Fontes da Meta

- Conta do Instagram
- Vídeo
- Formulário de cadastro
- Experiência instantânea
- Compras
- Experiência de AR
- Eventos
- Página do Facebook
- Classificados no Facebook

? Cancelar Avançar

Passo 2

No painel **“escolha uma fonte de público personalizado”**, clique em **“conta do Instagram”** e, em seguida, clique em **“avançar”**:

Eventos

contas da Central de Contas que começaram a seguir essa conta profissional ▾

+ Incluir mais pessoas - Excluir pessoas

Nome do público

Seguidores @pedrosobra| 23/50

Descrição · Opcional

0/100

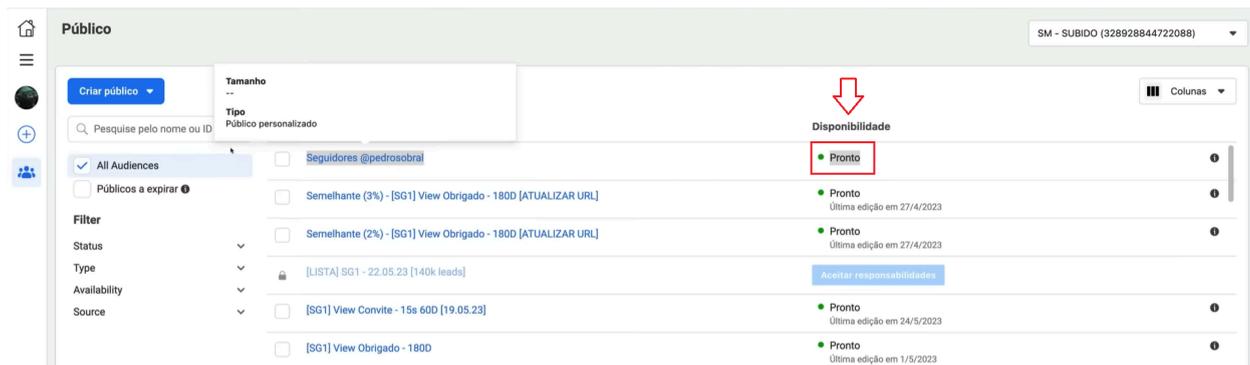
? Voltar Criar público

Passo 3

Agora, em **“eventos”** escolha a opção **“contas da central de contas que começaram a seguir essa conta profissional”**. Feito isso, dê um nome para esse público no campo **“nome do público”** e clique em **“criar público”** para finalizar essa etapa.

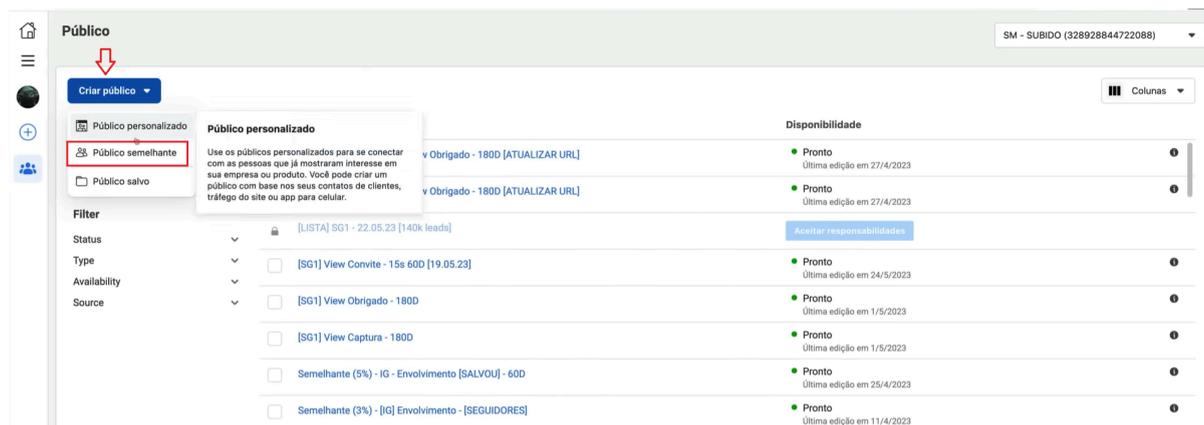
Passo 4

E pronto, seu público está criado. Não tem mistério. Na página principal do seu gerenciador você pode conferir se esse público está ativo ou não. Confira essa informação na coluna **"disponibilidade"**:



Passo 5

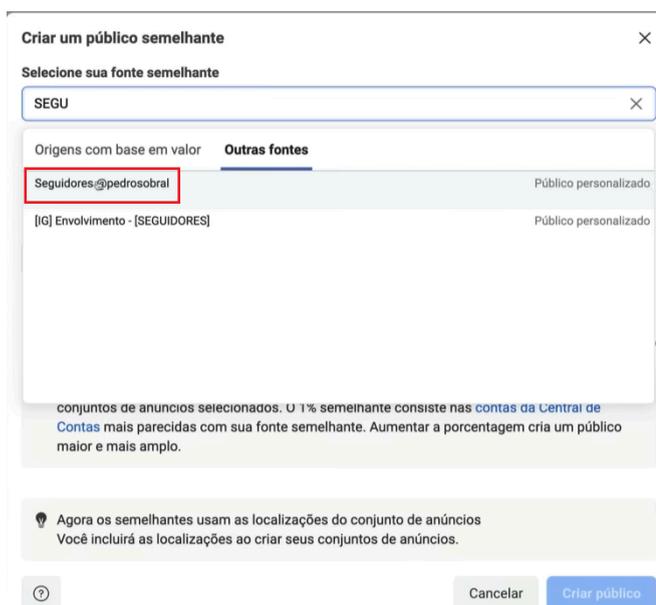
Feito isso, clique em **"criar público"** e, na sequência, em **"público semelhante"** novamente:





Passo 6

No painel **“criar um público semelhante”**, clique no campo **“selecione sua fonte semelhante”**. Em seguida, clique em **“outras fontes”**:



Passo 7

No campo **“selecione a sua fonte semelhante”** digite e selecione o nome do público criado anteriormente:

Passo 8

Agora, na seção **“selecione o tamanho do público”**, você deve mover o cursor para dizer ao Meta Ads quanto você quer naquele público semelhante. Lembre-se que 1% é um milhão de pessoas, 2% é dois milhões de pessoas e assim por diante. E quanto maior o número escolhido, maior a chance de ser um público pouco qualificado. Por isso, eu recomendo que, se você está iniciando agora, escolha 1%. Feito isso, clique em **“criar público”**:

Criar um público semelhante ×

Selecione sua fonte semelhante

Seguidores @pedrosobral ×

Criar nova fonte ▾

Selecione o tamanho do público

Número de públicos semelhantes ⓘ

1 ▾

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

💡 O tamanho do público varia de 1% a 10% da população combinada das localizações dos seus conjuntos de anúncios selecionados. O 1% semelhante consiste nas [contas da Central de Contas](#) mais parecidas com sua fonte semelhante. Aumentar a porcentagem cria um público maior e mais amplo.

💡 Agora os semelhantes usam as localizações do conjunto de anúncios. Você incluirá as localizações ao criar seus conjuntos de anúncios.

?

Cancelar **Criar público**

Passo 9

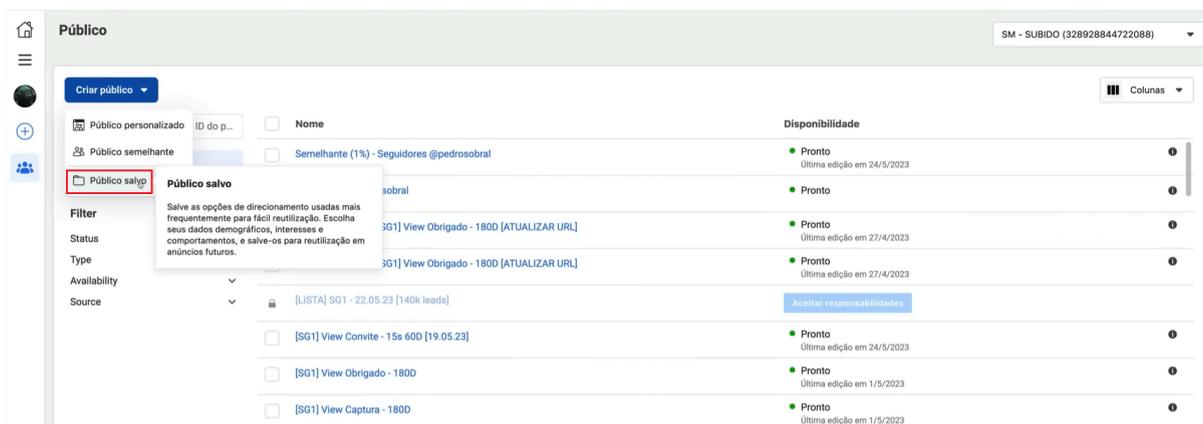
E pronto, seu público semelhante foi criado.

COMO CRIAR PÚBLICOS SALVOS DENTRO DO META ADS?

O público salvo é a possibilidade de ter um público com várias informações. Acompanhe o passo a passo da configuração:

Passo 1

Dentro do gerenciador do Meta Ads, clique em **"criar público"**. Na sequência, clique em **"público salvo"**:



Criar um público salvo

Nome do público

Semelhantes aos seguidores @pe - 1%

Públicos personalizados Criar novo ▼

🔍 Pesquisar públicos existentes

Excluir

*** Localizações**

Alcance as pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização. ⓘ

1 Entenda as mudanças no direcionamento por localização

Agora todo o direcionamento por localização alcançará pessoas que moram ou moraram recentemente nas localizações selecionadas. As outras opções foram removidas, portanto, não será necessário selecionar um tipo de direcionamento por localização aqui.

Passo 2

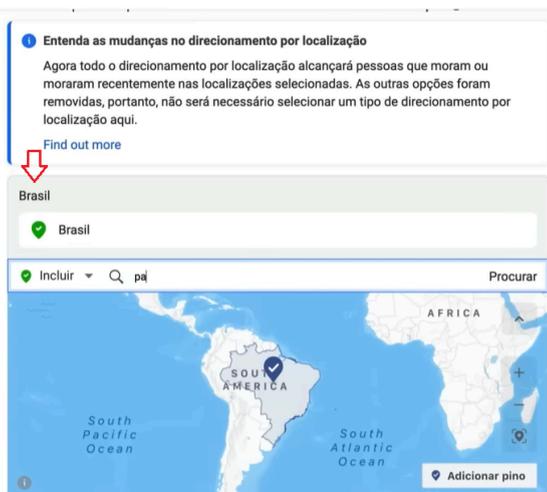
Dê um nome para esse público de acordo com as características dele no campo **"nome do público"**. Feito isso, pesquise pelo público que você deseja no campo **"públicos personalizados"**:



Passo 3

Na seção **"idade"**, selecione a idade desse público:

Criar um público salvo



Passo 4

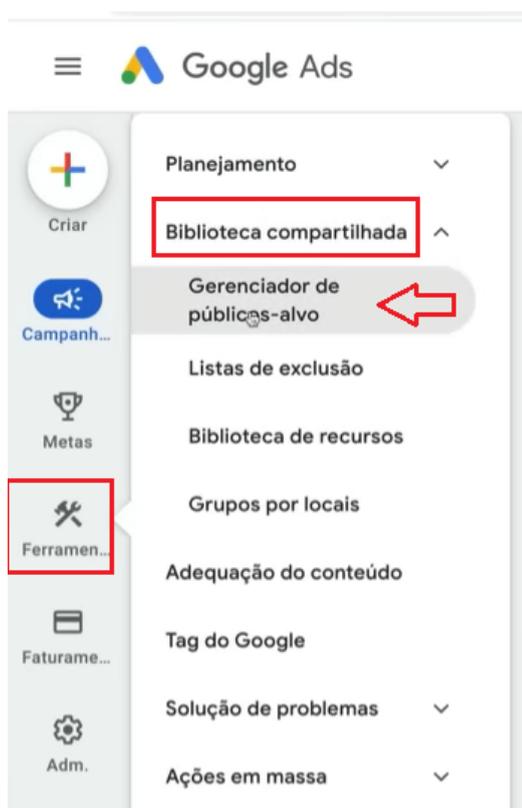
Você também pode editar a localização desse público em vários níveis como país, estado, cidade e caso você queira anunciar para o público semelhante que esteja em determinada rua, é possível também. Com todas essas informações, fizemos um público semelhante (1%) aos seguidores do Pedro Sobral, que têm entre 25 e 45 e que moram no Brasil. Depois de fazer todas as alterações, clique em **"criar público"**:

Isso não significa que você deve fazer um público salvo para cada público semelhante, mas é um teste que você pode usar quando julgar necessário dentro da sua estratégia de tráfego pago.

COMO CRIAR PÚBLICOS DENTRO DO GOOGLE ADS?

No Google Ads você vai reparar que a criação de públicos é muito mais rápida. Então, acompanhe o passo a passo de cada tipo de público.

Público “visitantes do site”



Passo 1

Dentro do gerenciador de anúncios do Google Ads, vá até o menu lateral esquerdo e clique em **“ferramentas”**. Na sequência, clique em **“biblioteca compartilhada”** e depois em **“gerenciador de público-alvo”**:

Passo 2

Mantenha-se na aba "segmentos dos seus dados" clique no ícone "+":

Gerenciador de públicos-alvo

Segmentos dos seus dados Públicos-alvo Segmentos personalizados Segmentos combinados Seus insights de dados Suas fontes de dados Configurações

Adicionar filtro

Nome do segmento	Tipo	Status da associação	Tamanho: rede de pesquisa	Tamanho: YouTube	Tamanho: Rede de Display	Tamanho: campanha do Gmail
Em uso						
Visitantes em geral (varço) (Google Ads) Pessoas que visitaram seu site, mas não visualizaram produtos específicos	Visitantes do site Baseada em regras Criada automaticamente	Aberta	3.500	3.500	4.400	2.900
View Videos - 1SDY - 540D	Usuários do YouTube Baseado em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada			
View Video - CONVITE SDY - 540D	Usuários do YouTube Baseado em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada			

Passo 3

Agora, vamos conhecer uma lista de públicos e vamos criar cada um deles. Comece por "visitantes do site":

Gerenciador de públicos-alvo

Segmentos dos seus dados Públicos-alvo Segmentos personalizados Segmentos combinados Seus insights de dados Suas fontes de dados Configurações

Visitantes do site

Problemas que visitaram seu website ou suas páginas de destino

Nome do segmento	Tipo	Status da associação	Tamanho: rede de pesquisa	Tamanho: YouTube	Tamanho: Rede de Display	Tamanho: campanha do Gmail
Visitantes do site Baseado em regras Criada automaticamente	Visitantes do site Baseado em regras Criada automaticamente	Aberta	3.500	3.500	4.400	2.900
Usuários do aplicativo	Usuários do aplicativo	Aberta	Muito pequena para ser veiculada			
Usuários do YouTube	Usuários do YouTube Baseado em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada			
Lista de clientes	Lista de clientes	Aberta	Muito pequena para ser veiculada			
Combinação personalizada	Combinação personalizada	Aberta	Muito pequena para ser veiculada			
View Video - CONVITE Adja Tráfego - 540D	Usuários do YouTube Baseado em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada			
View Page - TYP SDY - 540D	Visitantes do site Baseado em regras	Fechada	Muito pequena para ser veiculada			
View Page - CAPTURA SDY - 540D	Visitantes do site Baseado em regras	Fechada	Muito pequena para ser veiculada			

Passo 4

Na seção "usuários do segmento", você pode escolher a opção "visitantes de página da web". Em "ações" você deve colocar o número de dias daquele público. No Google Ads você pode colocar até 540 dias. Além disso, uma ferramenta interessante é o botão "refinar ação":

Novo segmento de público-alvo: visitantes do site

Nome do segmento

Usuários do segmento

Visitantes de páginas da Web

Ações

Incluir as pessoas que realizaram as ações a seguir

Ação

Visita à pág. da Web nos últimos 30 dias

Refinar ação

Excluir as pessoas que realizaram as ações a seguir

Adicionar ação

Passo 5

Através dela você consegue colocar a URL de uma página específica do seu site no campo **“URL da página”**:

Usuários do segmento Seleccione o tipo de visitante para criar um segmento. [Saiba mais sobre segmentos](#)

Visitantes de páginas da Web ▾

Ações Incluir as pessoas que realizaram as ações a seguir

Ação

Visita à pág. da Web ▾ nos últimos 540 dias

Essa ação precisa corresponder a todos os parâmetros abaixo

URL da página ▾ contém ▾ + ⊗

Adicionar ação (OU) Adicionar ação (E)

Passo 6

Coloque o nome do público no campo **“nome do segmento”**:

Nome do segmento

Usuários do segmento Seleccione o tipo de visitante para criar um segmento. [Saiba mais sobre segmentos](#)

Visitantes de páginas da Web ▾

Passo 7

Feito isso, clique em **“criar segmento”** para finalizar essa etapa:

Opções de preenchimento automático Preencher o segmento automaticamente com usuários dos últimos 30 dias

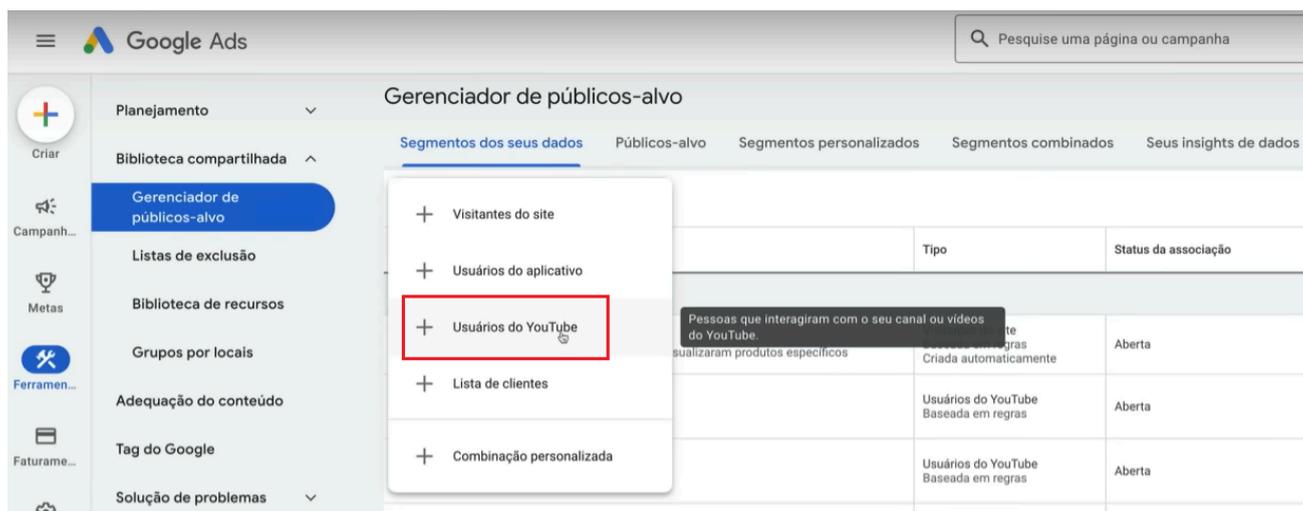
Descrição Adicionar uma descrição do segmento (opcional)

Seus segmentos de dados precisam obedecer à [política de publicidade personalizada](#) e à [Política de consentimento para usuários da União Europeia do Google](#).

Público “usuários do YouTube”

Passo 1

No menu principal do seu gerenciador de anúncios, clique no **ícone “+”**. Em seguida, clique em **“usuários do YouTube”**:



Passo 2

No painel **“novos usuários do YouTube”**, selecione o seu canal no YouTube no campo **“canal do YouTube”**. Em seguida, na seção **“ações”**, escolha a ação **“ver qualquer vídeo”** e coloque a quantidade de dias de acordo com os seus testes:



Passo 3

Em **"ação"** você vai perceber que existem muitas possibilidades para os seus públicos. Você pode variar a ação e o tempo também:

Ações

Inclua as pessoas que realizaram a ação a seguir.

Ação

Acessar a página do canal nos últimos 540 dias

Passo 4

Entre essas opções temos **"ver alguns vídeos"**. Caso você faça essa escolha, você precisará colocar os links desses vídeos no campo **"pesquise ou cole o URL do YouTube"**:

Ações

Inclua as pessoas que realizaram a ação a seguir.

Ação

Ver alguns vídeos nos últimos 540 dias

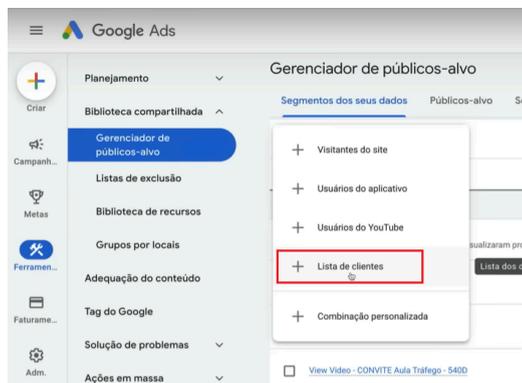
Inclua pessoas que visualizaram algum dos vídeos a seguir

→ Pesquise ou cole o URL do YouTube

Passo 5

Não se esqueça que para cada público você precisa colocar um nome que seja fácil de identificar depois e crie um público para 1, 7, 15, 30 dias e por aí vai).

Público “lista de clientes”



Passo 1

No menu principal do seu gerenciador de anúncios, clique no **ícone “+”**.

Em seguida, clique em **“lista de clientes”**:

Passo 2

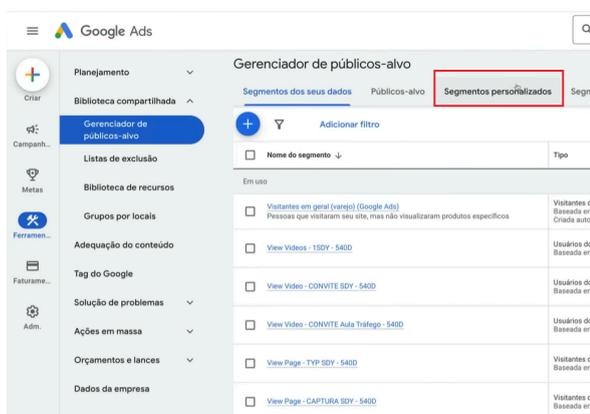
Para fazer esse público você precisa de uma verba mínima e a lógica é a mesma que aprendemos lá no Meta Ads. Tenha a sua lista de contatos já pronta no excel e dê o nome para o seu público em **“nome do segmento”**:

Passo 3

Faça o upload da lista em **“dados para upload”** e quando compartilhar o arquivo, clique em **“salvar e continuar”**:

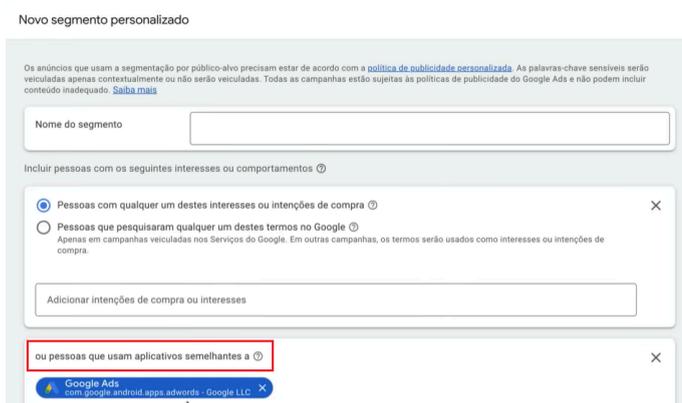
COMO CRIAR PÚBLICOS PERSONALIZADOS DENTRO DO GOOGLE ADS?

Os públicos personalizados podem ser criados a partir de aplicativos e sites em que o seu usuário navegou. Acompanhe o passo a passo para saber como configurá-los.



Passo 1

No menu principal do seu gerenciador de anúncios, clique em **“segmentos personalizados”** no topo da página:



Passo 2

Feito isso, clique no **“ícone +”** e preencha as informações do painel **“novo segmento personalizado”**. Você pode escolher a opção **“pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra”** e na seção **“pessoas que usam aplicativos semelhantes a”** você deve selecionar o aplicativo em

questão. Para escolher o aplicativo, pense no padrão de consumo do seu público-alvo. Em outras palavras: que aplicativos o seu público usa? Se você tem um delivery, é interessante que você escolha **“IFood”**, por exemplo.

Passo 3

Dê um nome para esse público em **"nome do segmento"** e clique em **"salvar"**:

Novo segmento personalizado

Os anúncios que usam a segmentação por público-alvo precisam estar de acordo com a [política de publicidade personalizada](#). As palavras-chave sensíveis serão veiculadas apenas contextualmente ou não serão veiculadas. Todas as campanhas estão sujeitas às políticas de publicidade do Google Ads e não podem incluir conteúdo inadequado. [Saiba mais](#)

Insights do segmento
Brasil, Português, Todos os tip...

Nome do segmento

Novo segmento personalizado

Os anúncios que usam a segmentação por público-alvo precisam estar de acordo com a [política de publicidade personalizada](#). As palavras-chave sensíveis serão veiculadas apenas contextualmente ou não serão veiculadas. Todas as campanhas estão sujeitas às políticas de publicidade do Google Ads e não podem incluir conteúdo inadequado. [Saiba mais](#)

Nome do segmento [SP] Aplicativos de tráfego pago

Incluir pessoas com os seguintes interesses ou comportamentos

Pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra

Pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google

Apenas em campanhas veiculadas nos Serviços do Google. Em outras campanhas, os termos serão usados como interesses ou intenções de compra.

Adicionar intenções de compra ou interesses

Amplie o segmento ao incluir também:

Pessoas que navegam por determinados tipos de site

Pessoas que usam determinados tipos de aplicativo

Passo 4

Você também pode escolher a opção **"pessoas que navegam por determinados tipos de site"**:

Novo segmento personalizado

Os anúncios que usam a segmentação por público-alvo precisam estar de acordo com a [política de publicidade personalizada](#). As palavras-chave sensíveis serão veiculadas apenas contextualmente ou não serão veiculadas. Todas as campanhas estão sujeitas às políticas de publicidade do Google Ads e não podem incluir conteúdo inadequado. [Saiba mais](#)

Nome do segmento [SP] Aplicativos de tráfego pago

Incluir pessoas com os seguintes interesses ou comportamentos

Pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra

Pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google

Apenas em campanhas veiculadas nos Serviços do Google. Em outras campanhas, os termos serão usados como interesses ou intenções de compra.

Adicionar intenções de compra ou interesses

ou pessoas que navegam em sites semelhantes a

Adicionar URLs

Passo 5

Nesta opção você pode colocar o link dos sites dos seus concorrentes no campo **"ou pessoas que navegam por sites semelhantes"**:

Novo segmento personalizado

Os anúncios que usam a segmentação por público-alvo precisam estar de acordo com a [política de publicidade personalizada](#). As palavras-chave sensíveis serão veiculadas apenas contextualmente ou não serão veiculadas. Todas as campanhas estão sujeitas às políticas de publicidade do Google Ads e não podem incluir conteúdo inadequado. [Saiba mais](#)

Nome do segmento

Incluir pessoas com os seguintes interesses ou comportamentos ⓘ

- Pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra ⓘ ←
- Pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google ⓘ
Apenas em campanhas veiculadas nos Serviços do Google. Em outras campanhas, os termos serão usados como interesses ou intenções de compra.

× ←

Passo 6

Ao selecionar a opção **"pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra"**, você deve colocar que interesses são esses no campo em branco:

Passo 7

É possível criar um público com pessoas que pesquisaram por determinado termo no Google. Para isso, basta escolher a opção **"pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google"** e preencher o campo em branco com as palavras em questão:

Incluir pessoas com os seguintes interesses ou comportamentos ⓘ

- Pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra ⓘ
- Pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google ⓘ ←

Apenas em campanhas veiculadas nos Serviços do Google. Em outras campanhas, os termos serão usados como interesses ou intenções de compra.

↓

Você acabou de conhecer toda a parte de públicos no tráfego pago. De fato, é um conteúdo super técnico, mas não tem como fugir. Lembre-se que aos poucos você vai entender como funciona na prática.

Além disso, não deixe de usar os seus estagiários (agentes de IA) o mais rápido possível. Dessa forma, além de otimizar sua rotina, você conseguirá resultados melhores do que imagina.

Fechou? Leia este material quantas vezes quiser, mas não deixe de praticar o quanto antes para fixar melhor o conteúdo que você acabou de estudar.

Abraço, tamo junto!

Pedro Sobral

