

**BEM-VINDOS!!!** 🐻🐻🐻

## **Mentoria 27/11/2023 - Produto físico/e-commerce**

### **Informações:**

- Nome do aluno: Gilcélia Corrêa Gonçalves
- Quando entrou no CE: Janeiro/22
- Nicho: Vestuário
- LP: <https://www.cheirodematoarte.com/>
- Link do instagram: <https://www.instagram.com/cheirodemato.br/>
- Link dos anúncios na biblioteca de anúncios:  
[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=BR&view\\_all\\_page\\_id=667075250422605&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevancy\\_monthly\\_grouped&search\\_type=page&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=BR&view_all_page_id=667075250422605&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

### **Faturamento bruto**

setembro/23: 39.215  
outubro/23: 29.500  
novembro/23: 22.425

### **Investimento**

setembro/23: 2.897  
outubro/23: 2.812  
novembro/23: 2.154

**Lucro líquido setembro/23:** 6.950

**Margem líquida:** no mínimo 30%

Negócio físico + e-commerce;

\* Redução de custo e despesa.

\* Mais você terá que brigar para um CPA (custo por aquisição) mais baixo.

Nunca compare o mês passado com o atual.  
Sempre compare os mesmos meses de ano a ano.

**Período de alta temporada:** jan, junho e julho, agosto

**Funil de métricas dos últimos 30D** - google (campanha é para visita na loja física):

Impressão: 27445

Cliques: 837

Leads: 180

Vendas:

**Funil de métricas dos últimos 30D – facebook:**

Impressão: 618.949

Cliques: 787

Vendas: 5 vendas (site) – 166 vendas (loja física)

=====

**Existem 4 pilares para você gerar resultado garantido.**

1. Landing Page (Página de alta conversão);
2. Segmentação;
3. Anúncio;
4. Oferta ou promessa irresistível;

**Cenário 1:** Quando você tem muitas impressões e poucos cliques abaixo da média da taxa de cliques o problema é o seu anúncio ou segmentação.

**Cenário 2:** Quando você tem muitos cliques e poucos leads abaixo da média de mercado, o problema é a página de destino e ou promessa.

**Cenário 3:** Quando você tem muitos leads e poucas vendas abaixo da média do mercado baseado no seu ticket o problema é a parte comercial.

=====

**<https://www.cheirodematoarte.com/>**

**Tarefas:**

**LP:**

1. Mudar a cor depois de adicionar ao carrinho;
2. Mudar elementos que podem estar travando a página.

**Dica:** sempre que possível encurte um passo. Quanto menos passos o usuário precisar fazer, maior será sua taxa de % em vendas.

### **Campanhas:**

1. Personalizar os criativos para cada posicionamento para alcançar mais pessoas;
2. Melhorar texto, títulos e headlines. Focar na ação que você quer. (Call to action específico)
3. Colocar mais anúncios;
4. Mais formatos (banner e vídeo)

#### **ROTA 1:** Negócio físico;

- Direcionaria para o site > Página de como nos encontrar e "embedaria" o maps dentro.
  - Colocaria o whatsapp;
  - Reconhecimento e alcance.
- 80% - Tráfego no site;  
20% - Branding (descoberta)
- Anúncios mais humanizados;
  - Lançamentos de alta temporada, com comunicação específica.
  - Escansz e urgência na visita da pessoa.
  - Aparecer para pessoas com maior probabilidade de visita;

1. Você precisa dominar o seu local;  
Tráfego no site - maps; (não é recomendado)
2. Você precisa pegar algum dado da pessoa;
3. Venda.

#### **ROTA 2:** E-commerce

Zero...

#### **1. Campanha de catálogo (Meta Ads); (Google shopping) VENDA DIRETA**

**2. Campanha de venda para e-commerce Advantage+ (só funciona para venda - Evento Purchase) Evento padrão. Na página final de obrigado pela compra.**

Lista de clientes >>> Esse aqui é o público ideal. **100 e-mail em público personalizado de lista de clientes.**

1. Você precisa saber vender direto; Campanhas de venda direta;
  2. Você precisa pegar algum dado dela.
- Período de alta temporada:** jan, junho e julho, agosto

### **Catálogo ou manual**

**Facebook:** Catálogo

**Google:** Shopping

**Distribuição de orçamento:**

**90% venda**

**10% branding**

**Eventos conversão (processo que o usuário faz até fim)**

**O QUE OTIMIZAR?**

**Visualizar produto; xxxxxxxxxx (\$) \_**

**Adição ao carrinho; xxxxxx (\$\$\$\$)**

**Preencheu formas de pagamento; xxxxx**

**Preencheu endereço; xxxxx**

**Comprou. xx (\$\$\$\$\$\$)**

**Deixar o pixel inteligente**

**Sempre otimize por onde tem maior probabilidade de ter eventos de conversão.**

**Inteligência:**

**Quanto mais pessoas você direciona para um dos eventos, maior a probabilidade de ferramenta alcançar mais pessoas qualificadas.**

**Quantas pessoas fizeram cada ação e o custo por cada ação**

=====

Google

INTERESSE E BUSCA

Palavra-chave:

chapada dos veadeiros o que fazer

chapada dos veadeiros dicas

chapada dos veadeiros viagem

chapada dos veadeiros passagem

chapada dos veadeiros hospedagem

chapada dos veadeiros tudo que é possível a pessoa fazer aí.

Youtube para essas APENAS.

Aplicativo:

Decolar

Airnb

Tudo relacionado a turismo

Youtube para essas APENAS.

www.concorrentes.com.br/1  
www.concorrentes.com.br/2  
www.concorrentes.com.br/3  
www.concorrentes.com.br/4  
www.concorrentes.com.br/5  
www.concorrentes.com.br/6

Youtube para essas APENAS.

[illegible]