

DESAFIO DA
GESTÃO DE TRÁFEGO

AULA 2
RESUMO

COMO ANUNCIAR NO
INSTAGRAM PARA
VENDER O QUE QUISER

BEM-VINDO(A) À AULA 2 DO DESAFIO DA GESTÃO DE TRÁFEGO

Nesta aula você vai aprender a **preparar o seu Instagram para começar a vender o que quiser**. Além disso, eu não queria dar spoiler, mas eu não consigo - e como você é do time dos persistentes, você fez por merecer: eu preparei um material de apoio técnico que vai te guiar na hora de **criar a sua conta de anúncios, como também uma campanha de vendas**.

Mas, calma: uma coisa de cada vez. Primeiro, **leia este material com muita atenção** e siga as orientações que deixei para você durante a leitura.

Preciso te lembrar que este material se refere ao **segundo dia do nosso evento**, que está acontecendo da seguinte forma:

- **Aula 1: como funcionam os anúncios online: o guia definitivo** (disponível no SubidoFlix)
- **Aula 2: Como anunciar no Instagram para vender o que você quiser**
- **Aula 3: Como aparecer no topo da pesquisa do Google** (quarta-feira, 25/09, às 20h)
- **Aula 4: Como encontrar, prospectar, precificar e fechar os melhores clientes de tráfego pago** (quinta-feira, 26/09, às 20h)
- **Aula 5: O plano prático para fazer 10 mil por mês como gestor de tráfego + sorteio** (Domingo, 29/09, às 20h)

Programe-se para assistir todas as aulas com o intuito de absorver ao máximo tudo o que eu vou compartilhar com você nos próximos dias.

E o sorteio? Como vai funcionar?

Ao término da aula 4 (quinta-feira, 26/09), vamos liberar uma prova. Não se preocupe que o conteúdo das questões será sobre o que aprendemos nas 4 aulas. Basta assistir todas as aulas e ler os materiais para conseguir responder o quiz. **Você terá até domingo (29/09), às 18h para finalizar esse questionário.**

Para concorrer ao sorteio, **você precisa acertar 70% ou mais da prova e estar ao vivo comigo no domingo.** Se você ganhar o sorteio, você poderá escolher entre um dos dois prêmios a seguir:

- **Kit Gestão de Tráfego 1:** Computador + Iphone + 01 vaga na Comunidade Sobral de Tráfego.
- **Kit Gestão de Tráfego 2:** 10 mil reais para investir em anúncios online + 01 vaga na Comunidade Sobral de Tráfego

Mas antes de prosseguirmos nessa jornada intensa de estudos, **vamos recapitular o que estudamos juntos ontem.**

E O QUE VIMOS NA AULA ANTERIOR?

- Publicidade 1.0 *versus* Publicidade 2.0;
- Como as plataformas decidem quais anúncios devem aparecer;
- Como gastar menos e aparecer mais que o seu concorrente;
- O método OOPA! para ganhar leilões;
- Como escolher o objetivo de campanha certo;
- Como escolher o público certo para seus anúncios;
- Como criar anúncios que convertem;
- Como espionar os anúncios dos meus concorrentes;
- Como configurar os objetivos de campanhas e as segmentações no Google Ads e no Meta Ads (Tutorial extra);

Dessa forma, você já entendeu como funciona o tráfego pago. Agora, podemos dar passos maiores.

ONDE COMEÇAR A ANUNCIAR?

A pergunta que mais recebo na internet é:

“Pedro, eu devo começar anunciando na Meta ou Google Ads?”

E a minha resposta é sempre a mesma:

Se você tem mais de 50 reais por dia para gastar, anuncie nos dois. Se você tem menos, considere alguns fatores:

Meta Ads (Instagram e Facebook) são ferramentas de ATENÇÃO e RELAÇÃO.

Isso significa que **os seus anúncios precisam chamar atenção do seu público em um mar de videozinhos engraçados**, família e amigos.

Além disso, nós anunciantes precisamos criar uma relação com as pessoas para que elas considerem a nossa marca como um "amigo".

Já o Google Ads é uma ferramenta de INTENÇÃO e RELAÇÃO.

Em outras palavras, precisamos colocar o nosso anúncio na frente da pesquisa que tem uma intenção.

Da mesma forma, **precisamos criar uma relação com as pessoas para que elas considerem a nossa marca como um "amigo"**, principalmente no YouTube.

COMO ARRUMAR A CASA PARA RECEBER AS NOVAS VISITAS?

Na hora de arrumar o seu perfil no Instagram, vamos começar pelo topo: foto, o seu nome (o famoso arroba), título e bio, links e destaque:

Sua foto de perfil

A sua **foto de perfil** deve ser nítida. **Evite fotos de perfil que dificultem a identificação do seu rosto.** Da mesma forma, evite fotos despojadas. Lembre-se que o seu perfil é profissional, é o que a **sua marca está comunicando para uma audiência específica.**

Caso queira remover o fundo ou fazer outras alterações, use o [Profile Pic Maker](#). É super intuitivo: você faz o upload da imagem que você quer usar e depois de editar de acordo com as ferramentas da plataforma, basta fazer o download.



O nome do seu perfil

O nome do seu perfil (seu arroba) deve ser curto, sem caracteres especiais, números ou repetição de letras. Veja alguns exemplos a partir do meu nome:

- pedro
- sobral
- pedrosobral
- sobralpedro
- pedro.sobral
- sobral.pedro
- pedro_sobral
- sobral_pedro
- opedrosobral (ou qualquer variação acima)
- eupedrosobral (ou qualquer variação acima)



Título: Seu nome, nome da sua marca | Produto que você vende.

O ideal é que o seu título siga essa ordem: seu nome/nome da sua marca + nome do produto que você vende.

No meu caso:

Pedro Sobral | Subido

The image shows a screenshot of a Instagram profile. At the top left is the Instagram logo. On the right are buttons for 'Entrar' and 'Cadastre-se'. Below the logo is a circular profile picture of a smiling man with a beard. To the right of the profile picture is the username 'pedrosobral' with a blue checkmark, followed by a 'Seguir' button and an 'Enviar mensagem' button. Below these are statistics: '1.770 publicações', '1,8 mi seguidores', and '478 seguindo'. Underneath the stats is the bio text: 'Pedro Sobral | Subido', 'Criador(a) de conteúdo digital', 'AO VIVO AGORA - Aula 2', and a link 'pedrosobral.permalink.com.br/aula-2'. The bio text is highlighted with a red rectangular box.

Bio

Para construir um bom texto na sua bio, **pense nos seguintes aspectos:**

- Qual transformação você causa na vida das pessoas?
- Qual é a sua autoridade no mercado?
- Elementos de conexão / Onde você está localizado?
- CTA

Um exemplo para você entender melhor:

The image shows a screenshot of a Instagram profile. The profile picture is a circular photo of a smiling man with a beard. To the right of the picture is the username 'pedrosobral' with a blue checkmark, followed by 'Edit profile', 'View Archive', and 'Ad tools' buttons. Below the username are the statistics: '1,403 posts', '1.5M followers', and '529 following'. Underneath the stats is the bio text: 'Pedro Sobral | Subido', 'Digital creator', and three items: 'O carinha dos anúncios online', 'Meus amigos me chamam de Subido', and 'Live toda terça-feira, às 15h, no YouTube'. The last two items are enclosed in a red rectangular box. At the bottom of the bio is a link 'site.pedrosobral.com.br/ki/dgt/cadastro/ig'.

A partir desse exemplo, você consegue fazer um texto em sua bio capaz de passar todas as informações pertinentes para seu público.

Links

Todo perfil precisa de um link para que a audiência possa fazer contato com a sua marca. O Instagram disponibiliza o recurso de até 5 links na sua bio, mas o que eu recomendo é que você não use essa possibilidade. O ideal é você ter em mente para onde quer direcionar as pessoas que conhecem o seu perfil.

Em outras palavras, qual ação você quer que as pessoas façam através do seu perfil? Você quer que elas te chamem no WhatsApp? Quer que elas te solicitem orçamento? Caso sim, coloque o link direcionando elas para algum desses objetivos.

Um exemplo para você entender melhor:

The screenshot shows a Instagram profile for the user 'pedrosobral'. The profile picture is a circular photo of a smiling man with a beard, wearing a black hoodie. The bio information includes: pedrosobral (blue verified checkmark), Seguir (Follow) button, Enviar mensagem (Send message) button, 1.577 publicações (1.577 posts), 1,6 mi seguidores (1.6 million followers), 652 seguindo (652 following), Pedro Sobral | Subido (Pedro Sobral | Up), Criador(a) de conteúdo digital (Content creator), AO VIVO AGORA (LIVE NOW), and a highlighted link pedrosobral.permalinks.com.br/aula-2 + 1.

Destaques

Os destaques podem ser:

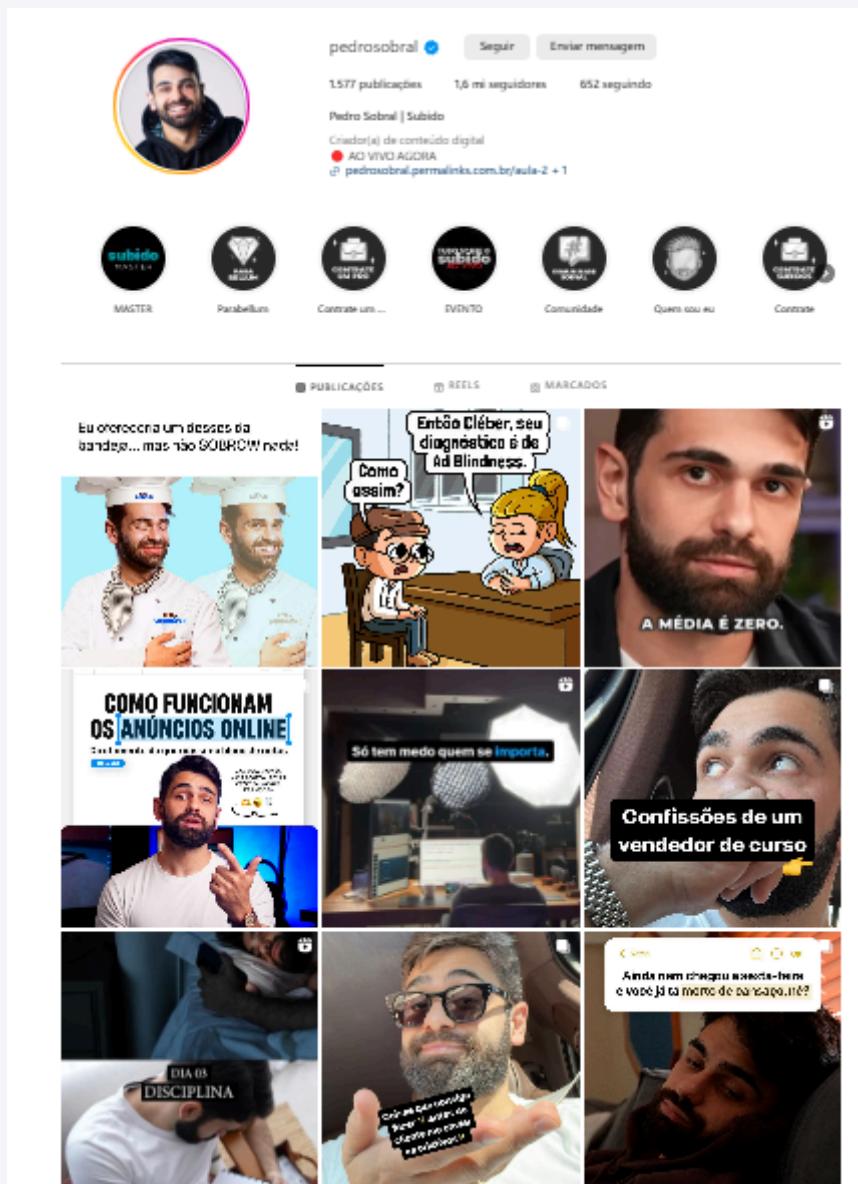
- **Quem sou eu/ Quem somos nós:** como surgiu sua marca, o que você vende, quais são seus diferenciais, valores;
- **Depoimentos/Clientes:** prints de depoimentos de clientes, vídeos e similares;
- **Nossos produtos/ Nossos serviços:** explicação, imagem ou vídeo falando dos produtos/serviços.

Exemplo:



Os 9 quadros: os 9 últimos posts do seu Instagram

Os 9 últimos posts do seu Instagram costumam ser os únicos que são vistos imediatamente quando alguém chega no seu perfil:



Aqui mais um exemplo de perfil, como vimos na aula:



E como você deve estruturar o seu perfil? **Que tipos de conteúdos você deve produzir?** Você com certeza já ouviu muitos especialistas no assunto compartilhando os tipos de conteúdo para o tráfego orgânico, mas eu uso a **técnica da RETINA** (um acrônimo) para ter bons resultados:

- **Relacionamento:** pessoas se conectam com pessoas. Por trás de uma marca existem pessoas, história, propósito, bastidores, valores;
- **Engajamento:** alguns conteúdos têm potencial de engajar mais, como memes, curiosidades, *foodporn*, vídeos satisfatórios, e até conteúdos inspirados em conteúdos já viralizados;
- **Transformação:** conteúdos que levam a pessoa do ponto A para um ponto B;
- **Interação 1x1:** conteúdos que incentivam a interação das pessoas com a sua marca para você engajar de volta;
- **Níveis de consciência:** conteúdos que mostram que a sua audiência tem determinados problemas e desejos e que o seu produto traz as soluções para essas questões. Para isso, você pode usar depoimentos, fotos do produto ou o produto em uso, por exemplo;
- **Alcance:** conteúdos com potencial viral. Eles são parecidos com os de engajamento, mas geralmente são veiculados no formato Reels.

“Pedro, mas essa tarefa de criar conteúdo é do gestor de tráfego? Eu não tenho essa criatividade toda...”

Não, essa tarefa não é do gestor de tráfego. Mas se compartilhar referências de bons anúncios com a equipe do seu cliente, certamente você terá melhores resultados. Consequentemente, você será melhor remunerado por essa iniciativa.

E sobre a criatividade, entenda que ela pode ser desenvolvida e uma das formas de fazer isso é coletando referências. Na aula anterior eu te mostrei como fazer isso e agora, **eu vou te mostrar como eu uso o ChatGPT para me ajudar na hora de criar bons conteúdos para o Instagram.**

COMO USAR O CHATGPT A SEU FAVOR NA HORA DE PRODUZIR CONTEÚDO PARA O INSTAGRAM?

Você já deve saber que o ChatGPT é uma Inteligência Artificial que funciona como um super cérebro, capaz de processar em tempo recorde qualquer solução solicitada.

Os comandos que usamos dentro do ChatGPT chamamos de *PROMPT*. Mas antes de compartilhar esses comandos com você, eu vou te ensinar como criar uma conta no ChatGPT.

Veja como é simples:

01 *Para criar uma conta no ChatGPT, acesse o site oficial da plataforma <https://chat.openai.com/auth/login>*

Em seguida, clique em “inscrever-se”:



Bem-vindo ao ChatGPT

Faça login com sua conta OpenAI para continuar

[Conecete-se](#)

[Inscriver-se](#)



02 Coloque seu e-mail em “endereço de e-mail” e sua senha no campo “senha”. Feito isso, clique em “continuar”:

crie sua conta

Observe que a verificação do telefone é necessária para a inscrição. Seu número será usado apenas para verificar sua identidade para fins de segurança.

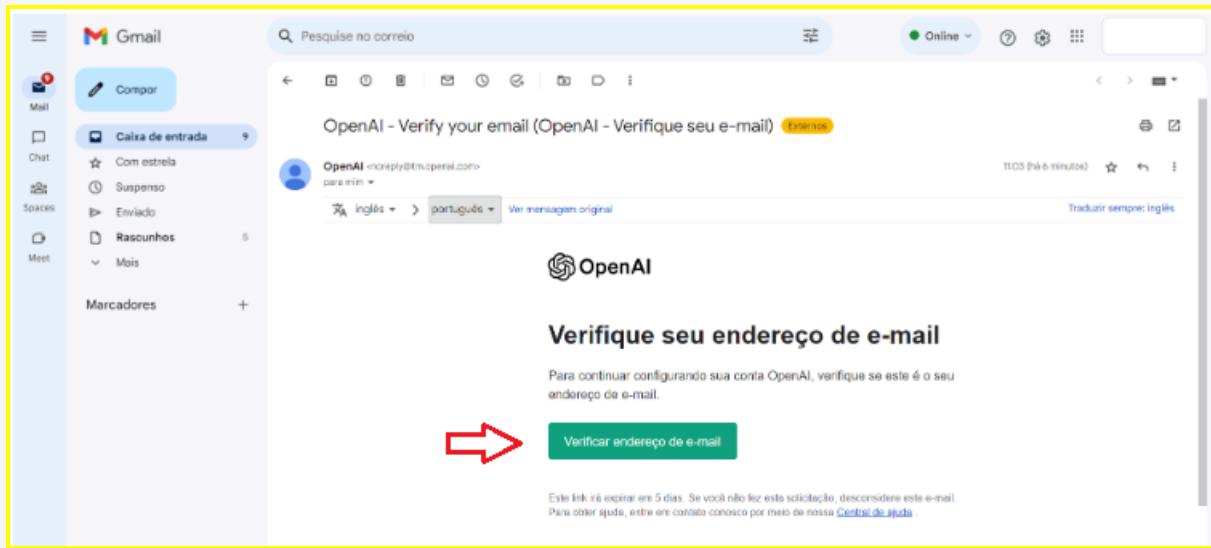
A text input field with the word "Editar" to its right.A password input field with the word "Senha" to its left and an eye icon to its right.

[Continuar](#)



já tem uma conta? [Conecete-se](#)

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



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

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

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



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



07 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:

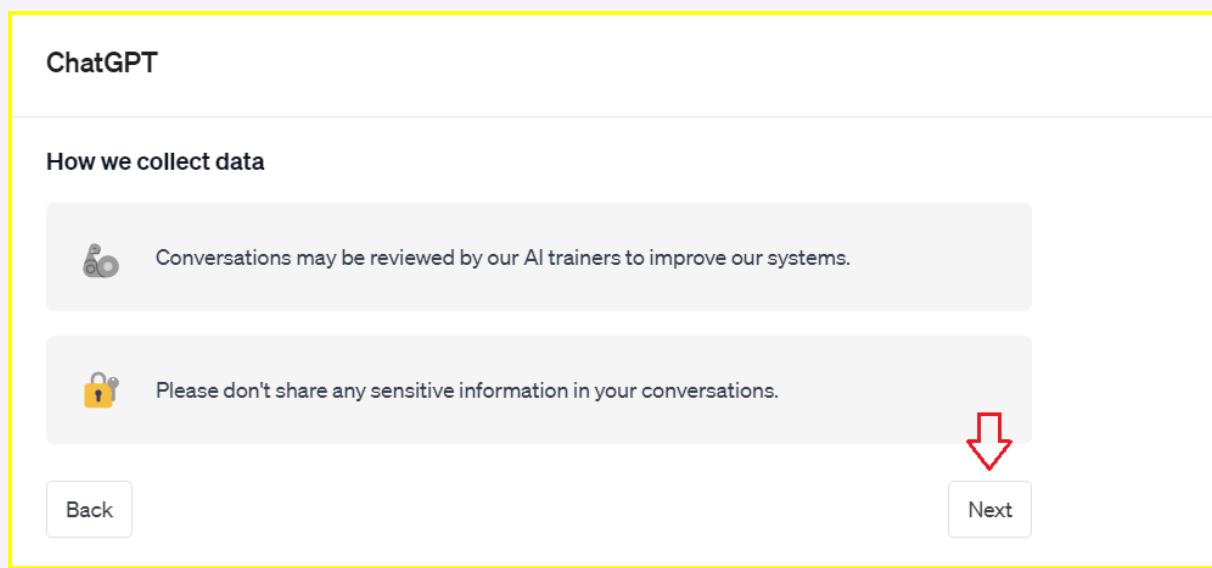


08 Agora, você vai conhecer mais informações sobre o ChatGPT. Ao final da leitura, clique em “next”:

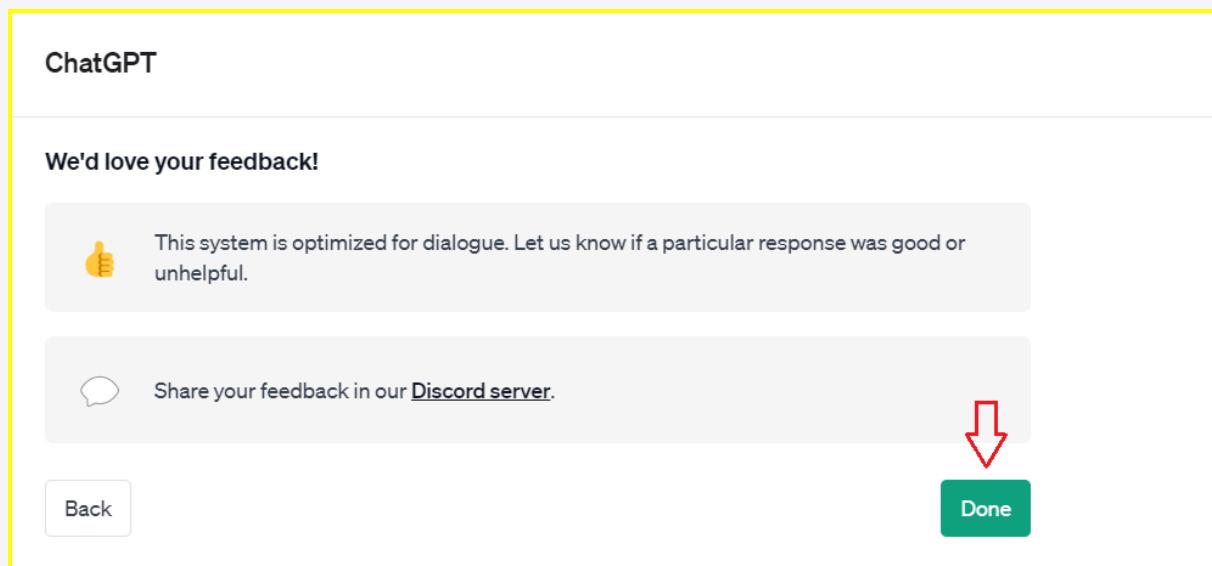
The image shows a screenshot of the ChatGPT research preview page. At the top left, it says "ChatGPT". Below that, it says "This is a free research preview.". There are two AI-generated responses in a light gray box. The first response has a blue speech bubble icon and says "Our goal is to get external feedback in order to improve our systems and make them safer.". The second response has a yellow speech bubble icon and says "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.". At the bottom right, there is a blue "Next" button with a red arrow pointing to it.

09 Você vai se deparar com algumas instruções para uso do ChatGPT.

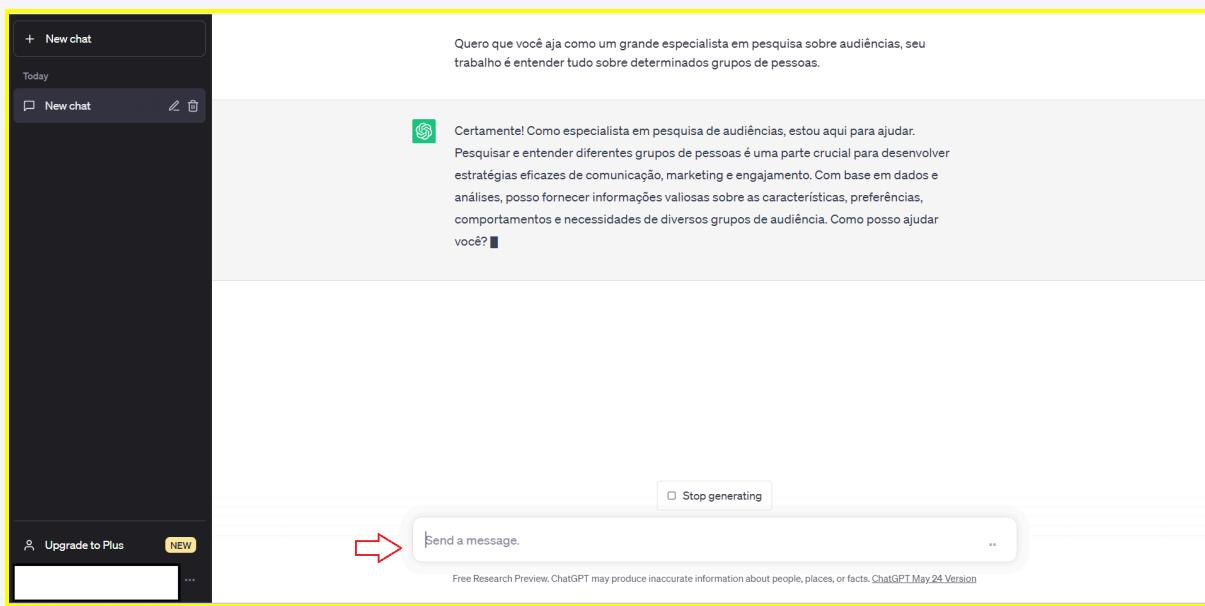
Ao final da leitura, clique em “next”:



10 Ao final da leitura, clique em “done”:



11 E pronto, 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.

Na hora de dar as instruções para o ChatGPT você precisa ser específico. Estes são os PROMPTS que eu uso e eu recomendo que você faça o mesmo:

PROMPT para o ChatGPT:

Abaixo eu vou te informar:

- Uma ação para você executar;
- A persona que você representa;
- Sua principal tarefa;
- Os passos que você deve seguir para executar a ação e a tarefa;
- Um conjunto de dados;
- O contexto da situação;
- O formato da saída.

[Ação] Você vai criar 6 conteúdos para eu publicar no meu Instagram. Cada um deles deverá seguir o Método RETINA de produção de conteúdo, que vou te explicar nos próximos passos.

[Persona] Você é um profissional com vasto conhecimento em **[Invisalign e ortodontia]** (tipo de negócio). Você possui habilidades criativas e de criação de conteúdos que engajam e chamam a atenção do público.

[Passos] Para criar esses conteúdos siga os seguintes passos:

1. Incorpore a **[persona]** que vai executar essa tarefa.
2. Faça uma vasta pesquisa sobre dores, desejos e sonhos das pessoas que pesquisamos acima.
3. Escolha o tema de cada um dos 6 conteúdos. Ao escolher o tema de cada conteúdo não use somente informações óbvias; tente sempre buscar curiosidades, informações contraintuitivas que vão além do senso comum.
4. Faça um roteiro detalhado sobre o conteúdo. Escreva palavra por palavra, o que vai ser dito ou escrito nos vídeos ou imagens.

Não economize as palavras e não seja raso nas informações.

5. Crie um título e uma descrição para o Instagram de cada conteúdo.
6. Siga cada um desses passos com calma.

[Dados] Para criar os 6 conteúdos, vamos seguir o Método RETINA de produção de conteúdo, que serve para criar conteúdos focados em objetivos diferentes. Ao final do processo, vamos criar um perfil com a capacidade de envolver e vender para os seguidores.

A palavra RETINA é um acrônimo e cada letra representa um dos seguintes tipos de conteúdo:

Relacionamento: Pessoas se conectam com pessoas: por trás de uma marca existem pessoas, história, propósito, bastidores, valores. Normalmente esses são conteúdos focados em fazer a pessoa se relacionar e se identificar com a marca.

Engajamento: Conteúdos que têm potencial de engajar mais (memes, curiosidades, foodporn, satisfatórios, conteúdos inspirados em conteúdos já viralizados). Normalmente, esses conteúdos são considerados “topo de funil”, pois eles conversam com uma audiência ampla.

Transformação: Conteúdos que levam a pessoa de um ponto A para um ponto B. Esses são conteúdos com informações úteis que as pessoas não sabem.

Interação 1x1: Conteúdos que incentivam a interação das pessoas com a sua marca e você engaja de volta. Normalmente, esse tipo de conteúdo tem como objetivo fazer as pessoas criarem uma comunidade entre a marca e as pessoas que a acompanham.

Níveis de consciência: Conteúdos que mostram que a sua audiência tem determinados problemas/desejos e que o seu produto traz as soluções para eles. Dessa forma, esse tipo de conteúdo pode apresentar depoimentos de compradores satisfeitos, fotos do produto, ou o produto em uso. Esses conteúdos tem como objetivo a venda.

Autoridade: Conteúdos que demonstram a autoridade do perfil, que explorem a autoridade da marca no mercado.

[Formato] Utilize o formato markdown para criar o documento em português brasileiro. Separe os conteúdos em cada um dos 6 tipos de conteúdo do Método RETINA.

[Contexto] Esse conteúdo será utilizado em um perfil de **Invisalign** e **ortodontia** com o objetivo de atrair seguidores que serão potenciais clientes e compradores.

[Exemplo] Conteúdo de Interação:

- Título do conteúdo: “Desafio do Brownie Caseiro”
- Formato do conteúdo: Reels.
- Roteiro detalhado do conteúdo:

> **00:01 – 00:10:**

Você sabe qual é a melhor parte de fazer um brownie? Não, não é limpar a bagunça que ficou para depois ou, então, poder lamber a colher que ficou suja de chocolate [colocar cenas de louça de brownie suja e de você lambendo uma colher de brownie]

> 00:11 – 00:20:

A melhor parte é poder inovar e criar suas próprias receitas. E como nós amamos a comunidade de pessoas que nos seguem e suas receitas inusitadas, resolvemos criar um desafio: o Desafio do Brownie Caseiro.

> 00:21 – 00:60:

A ideia é simples: faça a sua receita de brownie, filme todo o processo e nos envie seu vídeo. Nós vamos compartilhar as melhores receitas e eleger um ganhador. O vencedor vai ganhar um cupom de 500 reais para gastar em nossas lojas e ainda vai ser o criador oficial de um novo brownie em nosso menu.”

- *Descrição para a publicação do Instagram: “É desafio que vocês pediram? Que começem os jogos!”.*
- *Objetivo: Fomentar a criação de uma comunidade e fazer as pessoas se sentirem parte da empresa.*

Agora, repita o processo para os demais tipos de conteúdo: Relacionamento, Engajamento, Transformação, Níveis de Consciência e Autoridade. Eu quero que você crie o conteúdo, ou seja, não diga apenas o que fazer, mas me diga, exatamente, o que falar.

Ao colocar essas informações no ChatGPT, veja uma das respostas que consegui:

Thought for 6 seconds

Relacionamento:

- Título do conteúdo: "Conheça o Dr. Silva: Por Trás do Sorriso"
- Formato do conteúdo: Reels
- Roteiro detalhado do conteúdo:
 - 00:01 – 00:05: Close-up do Dr. Silva sorrindo para a câmera.
 - 00:06 – 00:15: Dr. Silva falando: "Olá, eu sou o Dr. Carlos Silva, especialista em Invisalign e ortodontia. Mas antes de ser dentista, sou um apaixonado por transformar sorrisos e vidas."
 - 00:16 – 00:25: Imagens de Dr. Silva em conferências, estudando e interagindo com pacientes.
 - 00:26 – 00:35: Dr. Silva: "Acredito que um sorriso pode abrir portas, e meu projeto é inspirar pessoas a sorrir mais."

Send a message to continue the conversation.

ChatGPT can make mistakes. Check important info.

Ou seja, basta informar corretamente o que você precisa para o chatGPT para que a resposta seja completa. **E não se esqueça de refinar cada uma delas, já que nem sempre a inteligência apresenta algo bem escrito.**

COMO CRIAR CAMPANHAS QUE GERAM RESULTADO?

Existem **3 tipos de campanhas que geram resultados:**

TIPO 1) Campanhas de seguidores: elas criam uma audiência qualificada

Para fazer esse tipo de campanha você deve:

- 1.** Acessar o Gerenciador de Anúncios e criar uma conta de anúncios: para isso, eu adicionei o passo a passo dessa configuração no nosso material de apoio técnico "*TUTORIAL EXTRA 2 - Como criar sua conta de anúncios e sua campanha de vendas no Meta Ads*". Você poderá baixar esse tutorial no [SubidoFlix](#);
- 2.** Usar o Business Suite;
- 3.** Selecionar a publicação (transformação, níveis de consciência, dentre outros tipos). Dê preferência para os *Reels*;
- 4.** Configurar o público com informações como gênero, idade, localização, direcionamento detalhado;
- 5.** Turbinar a publicação.

TIPO 2) Campanhas de mensagens: para vender no WhatsApp, Direct ou Messenger

Para fazer esse tipo de campanha você precisa:

- 1.** Definir o objetivo da sua campanha;
- 2.** Colocar o nome na campanha, no primeiro conjunto de anúncio e no anúncio. Lembre-se que:
 - a. Na campanha você define o objetivo e o orçamento que será usado.
 - b. No grupo de anúncio, o público será alcançado pela campanha.
 - c. No anúncio, você vai configurar o que será veiculado para a sua audiência (o anúncio propriamente dito).
- 3.** Ativar a opção “**orçamento de campanha advantage**” e definir o quanto quer gastar. Se for anunciar em horários específicos, selecione a opção “**orçamento total**”;
- 4.** Selecionar “**app de mensagens**”, colocar seu número de WhatsApp, a data de término da campanha e a programação;
- 5.** Definir o público: sempre anuncie para o público super quente, para o público quente e para o público frio;
- 6.** Definir o posicionamento;
- 7.** Criar o anúncio.

Na hora de configurar o seu anúncio, você vai precisar de uma ajuda da inteligência artificial para decidir como serão os textos para a descrição do anúncio. Confira abaixo um comando para o ChatGPT que pode ser usado para esta finalidade:

PROMPT para o ChatGPT:

[Ação] Escreva 4 roteiros de anúncios em vídeo para anunciar no Meta Ads.

[Persona] Você é um redator publicitário com habilidades para criar anúncios para redes sociais. Sua maior habilidade é escrever roteiros de anúncios de forma detalhada que chamem a atenção das pessoas.

[Passos] Para criar os 4 anúncios siga os seguintes passos.

1. Incorpore a **[persona]** que vai executar essa tarefa.
2. Considere a pesquisa acima que fizemos sobre a persona do nicho **[clínicas odontológicas]**
3. Crie um gancho chamativo para cada anúncio, esses ganchos devem ser no formato de uma **[pergunta]**, uma **[história]** que crie identificação com o público, uma **[informação contraintuitiva]** e um gancho que fale, especificamente, com um tipo de **[segmentação]** do Meta Ads.
4. Faça um roteiro detalhado de cada vídeo. Escreva palavra por palavra do que vai falado nos anúncios. Não economize palavras e não seja raso nas informações.
5. Crie um título e uma descrição para os anúncios.
6. Siga cada um dos passos com calma.

[Dados] Faça um anúncio que chame atenção do público-alvo.

Para isso, use o método GCC.

O primeiro passo do método é o **[gancho]**; ele serve para criar a sensação de que o anúncio conversa diretamente com o público-alvo. Podemos fazer o gancho de 4 maneiras:

>Pergunta: faça uma pergunta que crie uma identificação com a audiência. A pergunta pode estar relacionada a uma dúvida, dor, ou um desejo específico que a audiência tem.

>História: conte uma história que o público-alvo já passou.

>Sacada constraintuitiva: comece o anúncio falando algo que vai totalmente contra o senso comum do público-alvo.

>Segmentado: converse com a audiência sabendo que estamos segmentando somente um público específico dentro do Meta Ads.

O segundo passo do método é o **[corpo]**: fale de maneira sucinta sobre o que estamos divulgando. O terceiro passo do método é o **[CTA]**: faça uma chamada para ação para que a pessoa clique no botão de “saiba mais”. No nosso caso, a chamada vai ser para a pessoa **[agendar uma consulta gratuita]**.

[Formato] Crie o documento em português brasileiro. Separe os conteúdos em cada um dos 4 tipos de gancho.

[Contexto] Esses anúncios serão usados para divulgar **[uma clínica odontológica em Londrina]**, com o objetivo de fazer as pessoas clicarem no botão para enviarem mensagem no WhatsApp.

Não se esqueça de conferir cada resposta do ChatGPT antes de simplesmente copiar e colar. Cada resposta recebida deve ser revisada e atualizada ao seu contexto.

TIPO 3) Campanhas de venda

Como eu te prometi, eu preparei um material de apoio técnico que vai te guiar no processo de criação da conta de anúncios no Meta Ads. Neste material você vai aprender a criar sua primeira campanha de vendas dentro do gerenciador de anúncios.

Para baixar agora o "**Tutorial Extra 2 - Como criar sua conta de anúncios e sua campanha de vendas no Meta Ads**" [clique aqui e acesse o SubidoFlix.](#)

VOCÊ É DO TIME DOS PERSISTENTES?

Eu sei que agora você deve estar pensando: “*Pedro, eu não sei se vou conseguir aprender tudo isso...*” Sim, pode parecer muito conteúdo, mas eu garanto que **se você baixar os materiais de apoio técnico** das aulas e continuar sua jornada de estudos comigo nos próximos dias, você com certeza vai conseguir aplicar todo esse aprendizado.

No nosso próximo encontro eu vou te mostrar como colocar o nome da sua marca no topo da rede de pesquisa Google. Então, já que você é do time dos persistentes, **eu te espero nossa próxima aula, às 20h**

Tamo junto!