



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

COMO FAZER TRÁFEGO PAGO PARA NEGÓCIOS LOCAIS QUE FATURAM MAIS DE 100K POR MÊS



LIVE #313

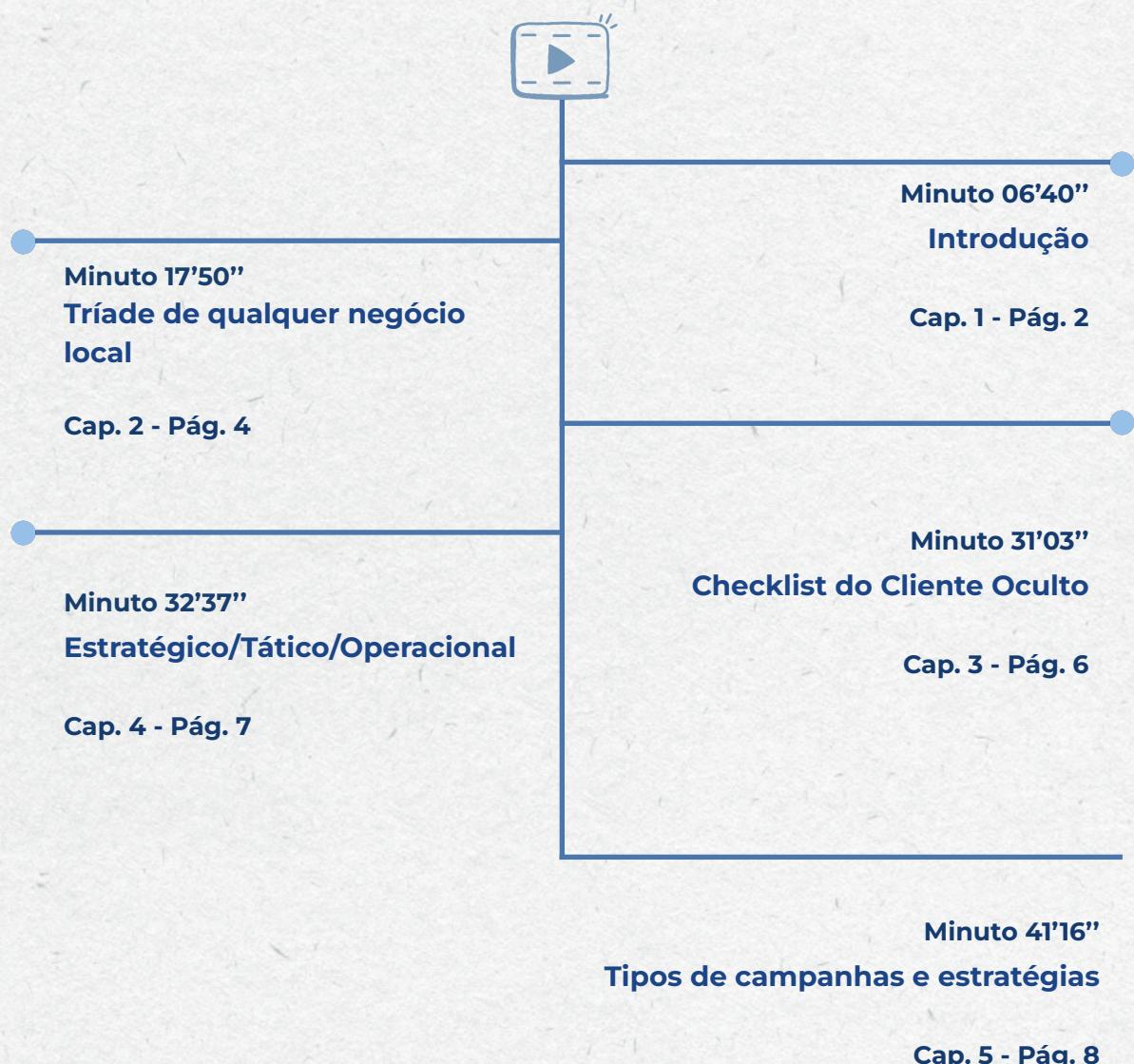


@pedrosobral



#pedrosobral.com.br

SUMÁRIO



Seja muito bem-vindo ao **PDF SUPREMO** - e que você nem sabia que precisava - sobre **como fazer tráfego pago para negócios locais que faturam mais de 100K por mês!**

E o que são negócios locais? São **prestadores de serviço e lojas que vendem in loco**, ou seja, que realizam uma entrega “física”, normalmente, em um **raio de atuação que não deve ultrapassar a própria cidade** em que está localizado.

Então, pensando nesse mercado, saiba que todas as informações que você terá acesso aqui são baseadas em **estratégias adotadas** (e validadas) por mim e pelo meu time, na minha agência, e que valem para **QUALQUER** tipo de negócio local (independente da receita que gera), beleza?

Sem mais enrolação, vamos para a batalha!

1



06'40"

Introdução

Quando eu vou falar sobre tráfego pago e ensinar donos de negócios sobre isso, eles esperam que as técnicas que envolvem esse processo irão mudar radicalmente entre uma empresa que fatura 99K e uma que fatura 100K, mas, na verdade, **o que muda é você fazer o básico bem feito e com um nível de sofisticação muito maior**, entende?

Pensando nisso, você saberia me responder exatamente **quais são as diferenças entre um negócio que fatura mais de 100K/mês para os que faturam menos?** Não? Então, acompanhe, abaixo, algumas **percepções** minhas nestes anos de experiência no campo de batalha:

- Produto/serviço muito bom com diferenciais competitivos claros;

- Empresa que, normalmente, tem colaboradores que auxiliam na tomada de decisões;
- Não dependem só de tráfego pago para vender;
- Possuem uma estratégia de presença digital nas redes sociais bem definida;
- Não se afastam do tráfego pago;
- Têm bons parceiros e prestadores de serviço;
- Têm um processo comercial bem estruturado (abordagem, estrutura de prospecção, *follow up*, reativação de contatos, campanhas, revendas de produtos);
- Têm uma organização semanal para passar as informações para o time de tráfego pago/marketing/vendas;
- Possuem um sistema para controlar os leads (CRM);
- Possuem uma estratégia *outbound* (ativamente ir até os clientes);
- Não acreditam em Papai Noel e milagres;
- Normalmente, possuem mais de um vendedor no time;
- Entendem o papel do tráfego (meio de campo que gera demanda para o time de vendas);
- Conhecem seus números e taxas de funil comercial;
- Buscam serviços de tráfego pago mais estratégicos e táticos, além do operacional muito bem feito;
- São exigentes quanto a qualidade do atendimento e relatórios;
- Buscam empresas com métodos validados;
- Buscam empresas com processos bem estruturados;
- Têm a tríade de qualquer negócio local bem definida e em melhoria contínua.

Se você, que é Gestor de Tráfego Pago, está insatisfeito com os clientes que possui no momento e quer clientes que faturem mais, já parou para pensar nesses pontos que eu abordei? E você, que é dono de um negócio, e fatura mais de 100K, já observou se você está seguindo todas essas características/itens?

Se não, é momento de começar a avaliar - inclusive, utilize como um checklist para perceber as coisas que você deveria estar implementando para o seu negócio (ou do seu cliente) faturar muito mais de 100 mil por mês!

2



17'50"

Tríade de qualquer negócio local

Na enumeração das características de negócios locais que faturam mais de 100K, como último item da lista, eu apresentei o termo “**Tríade de qualquer negócio local**”, mas fica a dúvida, que tríade é essa?

Pois bem, não se preocupe, meu caro Subido, que eu vou te explicar isso agora!

A tríade de todo negócio local é o **PÃO**, mas não o pãozinho que você compra na padaria, mas, sim, o **PRODUTO**, o **ATENDIMENTO** e a **OFERTA**:

- 1. Produto bom:** resolve o problema que se propõe a resolver.
- 2. Boa oferta:** analisando a concorrência, tem sentido cobrar o que você cobra pelo que você entrega?
- 3. Bom atendimento:** você segue os 20 pilares de um bom atendimento ao cliente? Confira, abaixo, uma **listagem** de todos eles:
 - Seja rápido;
 - Poupe tempo do cliente e não fique fazendo “ping-pong” de mensagens (antecipe o que ele quer/precisa);
 - Tenha a gramática e a ortografia em dia - se você precisar, utilize uma ferramenta como corretor (por exemplo, o Chat GPT) e não escreva “vc, pq...”;
 - Faça um atendimento personalizado (chame o cliente pelo nome, leia o histórico de mensagens);

- converse como se estivesse “olho no olho” com o cliente, utilizando a linguagem do seu público-alvo;
- Utilize o princípio do espelhamento (entenda como o cliente se comunica e emule a comunicação);
- Evite utilizar áudios e textos muito longos. Envie mensagens cadenciadas e não mande tudo em um único bloco de texto;
- Use os recursos de edição de mensagens do Whatsapp (negrito, itálico) para destacar informações importantes;
- Quando for enviar o pix, telefone ou endereço, envie uma mensagem somente com essa informação, para facilitar a cópia;
- Seja simples e claro (não exagere nos termos técnicos);
- Não force intimidade;
- Não exagere nos emojis e figurinhas;
- Seja uma pessoa falando com outra pessoa - não uma marca falando com uma pessoa (foto de perfil do atendente e não da marca);
- Foque em resolver o problema do cliente;
- Faça *follow up* do cliente que parou de responder;
- Seja “desenrolado” na venda;
- Tenha uma mensagem inicial estruturada (crie uma saudação padrão, que seja cordial e apresente o atendimento, mas sem soar robótica ou genérica);
- Ofereça opções claras: utilize listas numeradas ou *bullets* para apresentar produtos, serviços ou etapas, tornando a navegação mais simples para o cliente;
- Envie confirmações: após um pedido, reserva ou acordo, confirme as informações para evitar erros e garantir que o cliente se sinta seguro;
- Compartilhe materiais extras quando útil: envie links, PDF's ou imagens que complementem o atendimento ou ajudem na tomada de decisão do cliente.

Se você é Gestor de Tráfego, **eu estou entregando o ouro para você**, porque **só com essas informações, você fecha todos os contratos de tráfego pago** que você precisar para lotar a sua agenda de clientes.

Lembre-se: **o maior “calcanhar de Aquiles” dos negócios locais é o atendimento!** Então, se você souber montar um relatório simples com o que foi passado para você aqui, você tem tudo.

3



31'03"

Checklist de cliente oculto

Beleza, mas **como você deve analisar se o seu negócio/negócio do seu cliente está de acordo com os pilares do bom atendimento?**

Bom, eu tenho uma empresa com 250 colaboradores e mais de 100 milhões de reais de faturamento e eu encontro problemas e implemento melhorias com o **Checklist de Cliente Oculto**, que você conseguirá acessar utilizando a senha “**100k**”.

Todo Gestor de Tráfego sabe o que é um cliente oculto, mas quantos deles têm um padrão de fazer análise, uma rotina organizada do que deve ser feito, um processo que é sempre implementado, uma análise que é sempre feita e um relatório que é gerado e enviado para os clientes?

Se você acha que basta mandar uma mensagem para o time comercial do cliente, **não se engane, você até está fazendo um bom trabalho, mas é importante sempre trazer níveis maiores de sofisticação, beleza?**

Então, tenha cuidado e atenção com isso!

Estratégico/Tático/Operacional

Quando eu falei para você sobre as características dos negócios que faturam mais de 100K por mês, eu trouxe um **elemento extremamente importante, que seria a busca por serviços de tráfego pago mais estratégicos e táticos, além do operacional muito bem feito.**

Então, principalmente quando estamos falando de empresas maiores, não é suficiente ser um simples “apertador de botões”; **é necessário ter habilidades estratégicas, táticas e operacionais, beleza?**

Acompanhe comigo **o que são e como cada uma dessas habilidades contribuem** para o crescimento/desenvolvimento de um negócio:

1. Estratégico: Por que fazer?

- Quais fontes serão utilizadas?
- Quais objetivos de campanha vamos utilizar e como vamos reter e gerir essa audiência?
- Qual CRM vamos utilizar nesta conta?
- Como será a comunicação com o lead?
- Quais são as estratégias de conteúdo para criar audiência e aumentar o nível de consciência?
- Quais são as principais segmentações que vamos utilizar?
- Como vamos dividir a verba entre diferentes tipos de campanhas?
- Como vamos fazer uma boa estratégia de traqueamento?
- Como vamos implementar: orgânico, IA no atendimento, CRM, vendas...?

2. Tático: Como fazer?

- Como serão estruturadas as campanhas de cada fonte de tráfego?

- Como faremos a divisão dos públicos em diferentes campanhas para evitar sobreposição?
- Como vamos testar criativos e segmentações para garantir que sabemos qual vende mais?
- Como será feita a coleta de dados para avaliar o sucesso das campanhas?
- Como alinharemos os anúncios com as estratégias de conteúdo orgânico para reforçar a marca e a mensagem?
- Como será feita a rotina de otimizações da conta?
- Como o time receberá os anúncios/páginas e outros recursos para subirmos a tempo nas campanhas?

3. Operacional: O que vamos fazer?

- Mão na massa para executar tudo que foi planejado acima.

5



41'16"

Tipos de campanhas e estratégias

Após entender com mais clareza como o tráfego pago se desenvolve nos campos estratégico, tático e operacional, agora, **chegou o momento de entender como aplicar cada um desses planejamentos nos diferentes tipos de campanhas que temos à disposição.**

Então, trabalharemos, aqui, **campanhas de captação e distribuição, os tipos de orçamento, segmentações, posicionamentos, anúncios e criativos**, tudo para que você compreenda, da maneira mais didática possível, como as estratégias podem ser colocadas em prática no dia a dia do seu trabalho como Gestor de Tráfego, beleza?

Sem mais enrolação, observe abaixo, o **detalhamentos dos itens:**

a) Campanhas de captação: trazer contatos qualificados para o comercial “chutar para o gol”.

→ **Engajamento para Whatsapp:**

- **Vantagem:** mais volume.
- **Desvantagem:** pode ter menos qualidade (taxa de conversão menor).

→ **Vendas para Whatsapp:**

- **Vantagem:** prioriza leads mais qualificados.
- **Desvantagem:** custo por lead mais elevado.

Dica bônus: crie um grupo exclusivo do negócio para compartilhar **promoções, novidades** e desenvolver uma **comunidade de clientes**. Destaque, também, **benefícios**, como: **acesso antecipado a descontos, sorteios, dicas especiais**.

→ **Formulário nativo:**

- **Vantagem:** qualidade e possibilidade de fazer um bom *lead scoring* para priorizar leads melhores.
- **Desvantagem:** custo por lead mais alto.

→ **Cadastro em LP:**

- **Vantagem:** pré-qualificação do lead direto na página e capacidade de incluir perguntas personalizadas no formulário de cadastro.
- **Desvantagem:** maior custo por lead de todas as estratégias (mas, dependendo do nicho, pode ser igual e até menor do que o formulário).

Informação importante: o Cadastro em LP pode ser muito bem aproveitado em **PetShops, Clínicas Médicas, Escritórios de Arquitetura, Empresas de Persiana, Empresas de Eventos e Empresas B2B**.

→ **Google Ads:**

- **Vantagem:** captação de demandas específicas (intenção).

Exemplo: gás residencial, estrutura metálica para construção e imóveis, produtos industriais.

- **Desvantagem:** mais difícil de mostrar autoridade do especialista (mais difícil de transmitir isso através de uma LP).

b) Campanhas de distribuição: aumentar o alcance, engajar públicos e fortalecer o relacionamento.

→ **Engajamento:**

- Objetivo que gera volume de interações e contatos para *social selling*.

→ **Turbinar publicação:**

- Objetivo que traz maior volume de seguidores, com menor custo (cuidado com a qualidade: segmente e selecione bem o conteúdo a ser patrocinado).

→ **Alcance:**

- Ideal para marcas que querem ampliar o reconhecimento regional (aumentamos o raio quando atingimos uma frequência 3-4).

c) Tipos de orçamento:

→ **CBO:** ideal para campanhas em grande escala com foco em diminuir o CPL - custo por lead (normalmente, começamos com essa estratégia).

→ **ABO:** ideal para quando precisamos controlar melhor os gastos (usamos para testes iniciais e para validar determinadas hipóteses com segurança e eficiência).

d) Segmentações:

- **Públicos quentes:**

- Públicos de envolvimento recente (14D, 30D, 45D).
- Mix de interações: vídeos assistidos, seguidores e engajamento no perfil.
- Lookalike (LAL) 1% de listas de clientes e cadastrados em LPs.
- Engajou com post ou anúncios nos últimos 365 dias.
- Público de super fãs: engajou nos últimos 365 dias e, também, nos últimos 30 dias.
- Hierarquia de engajamentos quentes.
- 00-envolvimento de 60 dias.
- 01-envolvimento de 90 dias.
- 02-envolvimento de 180 dias.
- Videoview até 50% dos vídeos de anúncios.

- **Públicos frios:**

- Interesse específico.
- Interesses óbvios, quem tem interesse nisso tende a ter interesse no produto.

Exemplo: cães, gatos, animais de estimação, petlove, ração para animais.

- Públicos abertos em regiões específicas/ geolocalizados.
- LAL 1% a 2% da lista de clientes ou seguidores.
- LAL 1% videoview até 50% nos últimos 30 dias.
- LAL 2% *thru play* 365 dias.
- Profissões com maior poder aquisitivo.

e) Posicionamentos:

→ **Instagram:** públicos mais qualificados (ideal para marcas e perfis que vendem ticket mais caro).

→ **Advantage+:** públicos amplos e produtos mais populares.

f) Anúncios e criativos: variar formatos, sempre rodar de 4 a 6 anúncios, *headlines* boas e impactantes, legendar vídeos faz MUITA diferença e ter um SWIPE FILE.

→ **Topo de funil (público frio): conteúdos informativos, sem falar de produtos ou serviços.**

- **Dicas práticas:** soluções rápidas e úteis relacionadas ao seu mercado.
- **Checklists:** listas organizadas que ajudam o público a resolver um problema ou alcançar um objetivo.
- **Passo a passo:** guias simples para executar uma tarefa ou entender um processo.
- **Notícias e novidades do mercado:** informações atualizadas que mostram que sua marca está conectada às tendências.

→ **Meio de funil (público morno): aprofundamento de relacionamento, construção da confiança e reforço da autoridade da solução ideal.**

- **Demonstração de solução:** mostre como seu produto ou serviço resolve problemas específicos de forma prática e eficiente.
- **Transparência nos processos:** explique como funciona o seu negócio, destacando o valor agregado e a qualidade da sua operação.
- **Prova social:** apresente conquistas, depoimentos de clientes satisfeitos ou cases de sucesso para validar sua experiência e credibilidade.

→ **Fundo de funil (público quente): convencimento com gatilhos emocionais e estratégias de persuasão.**

- **Prova social reforçada:** utilize depoimentos, cases de sucesso e feedbacks positivos de clientes para transmitir credibilidade e confiança.

- **Ofertas exclusivas:** crie urgência com promoções limitadas no tempo ou na quantidade, como “**Últimas vagas!**” ou “**Oferta válida até amanhã**”.
- **Resultados tangíveis:** apresente números, benefícios claros e vantagens exclusivas do seu produto ou serviço.
- **Destaque diferenciais:** reforce o que você faz de único, mostrando seus resultados e qualificações.
- **Chamada direta:** CTA clara e objetiva, como “**Garanta Já!**” ou “**Clique para comprar agora!**”.

Lembre-se: a principal diferença entre um negócio que fatura menos e mais de 100 mil reais por mês, não são as estratégias ultra elaboradas e ultra secretas, que ninguém sabe, em mentorias que cobram milhões!

O que, de fato, faz diferença é **fazer o básico muito bem feito e com um nível de sofisticação cada vez maior.**

Então, fique tranquilo, porque seguindo todas essas diretrizes que eu passei aqui para você, com certeza, **você será um Gestor de Tráfego muito mais completo e preparado para QUALQUER desafio e novidade do mercado!**

Fechou?

Tamo junto!