

DESAFIO DA
GESTÃO DE TRÁFEGO

AULA 3
RESUMO

COMO APARECER NO
TOPO DA PESQUISA
DO GOOGLE

BEM-VINDO(A) À AULA 3 DO DESAFIO DA GESTÃO DE TRÁFEGO

Nesta aula você vai aprender a **aparecer no topo da pesquisa do Google através das campanhas configuradas no Google Ads**. Sei que esse é o gargalo de muita gente, principalmente daqueles que estão conhecendo o tráfego pago agora, então, preparei essa aula para te ensinar o básico para começar a anunciar no Google Ads ainda hoje.

Por isso, **leia este material com muita atenção**, anote referências, conceitos e aprendizados, mas não fuja do campo de batalha: aplique este conteúdo o quanto antes para fixar ainda mais o aprendizado.

Este material é referente ao terceiro dia do nosso evento, que está organizado 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** (disponível no SubidoFlix)
- **Aula 3: Como aparecer no topo da pesquisa do Google**
- **Aula 4: Como 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)

Ainda temos muito conteúdo nas próximas aulas, então, não se esqueça de se programar para acompanhar as aulas ao vivo.

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 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

O QUE APRENDEMOS NA AULA ANTERIOR?

- Em qual plataforma começar a anunciar;
- Como preparar seu perfil para receber tráfego pago;
- A técnica da RETINA para produzir bons conteúdos no Instagram;
- Como usar o Chat GPT para criar bons conteúdos;
- Como criar suas campanhas para gerar seguidores no Instagram;
- O passo a passo da criação e configuração de campanhas na prática;
- Como criar suas campanhas para gerar uma tonelada de mensagens no WhatsApp;
- Como criar descrições e títulos com a inteligência artificial;
- Como criar e configurar sua conta de anúncios (formas de pagamento, pessoas e pixel);
- Como criar sua campanha de vendas.

Eu fiz para você o material de apoio técnico com o passo a passo para **criar e configurar a sua conta de anúncios, como também como criar uma campanha de vendas no Meta Ads.**

Já deu pra ver que aqui não tem miséria na hora de entregar conteúdo, né? Tenha em mente que você é um privilegiado(a): **neste momento você está lendo um material exclusivo sobre uma das ferramentas mais usadas atualmente no mercado digital: o Google.**

Sabendo disso, o meu objetivo é que você domine o Google Ads de uma vez por todas; para que isso se torne uma realidade, eu vou te mostrar agora **como você vai aparecer no topo da pesquisa do Google.**

COMO APARECER NO TOPO DA PESQUISA DO GOOGLE?

Toda vez que alguém procura por serviço/produto que você vende no Google mas não te encontra, uma foca morre, rs. Eu sei que você não quer matar uma foca e, por isso, você vai ler este material até o final.

Além disso, se alguém procura por serviço/produto que você vende no Google mas não te encontra, você perde uma venda.

E para que isso não aconteça, eu preciso te explicar como funciona o mecanismo de pesquisa no Google. Vem comigo para entender melhor:

1. Primeiro, eu digito o que quero encontrar na barra de pesquisa (este é o **termo de pesquisa**).
2. Depois, o Google me mostra um monte de **resultados de pesquisa** (que podem ser orgânicos ou anúncios).
3. Por último, eu clico em um dos resultados e caio em uma **página de destino**.

Para ficar mais fácil, te apresento a lógica do bolo de cenoura fofinho.

Se no termo de pesquisa da pessoa estava escrito “bolo de cenoura fofinho”, no **seu anúncio deve estar escrito** “bolo de cenoura fofinho”, e na **página de destino também**.

Ou seja, a pesquisa, o resultado e a página devem se igualar. Não é para aparecer “bolo de manga”, “bolo de fubá de liquidificador”, “bolo de banana”, “bolo de cenoura com calda”: é para aparecer “bolo de cenoura fofinho”.

Então, **palavras-chave são as palavras que usamos para fazer a segmentação do anúncio** e o **termo de pesquisa é o que a pessoa**

digitou na hora de fazer a pesquisa.

Exemplo:

> **Palavra-chave:** anúncios online

> **Termo de pesquisa:** como fazer anúncios online

A ordem desses fatores é: **o termo de pesquisa gera um resultado de pesquisa no Google, que direciona o usuário para uma página de destino.** Essa página de destino (o site) precisa apresentar o termo de pesquisa que ela colocou na página inicial do Google.

Nos anúncios online a lógica é a mesma: as palavras-chave geram um anúncio que leva as pessoas para um site (uma *landing page*).

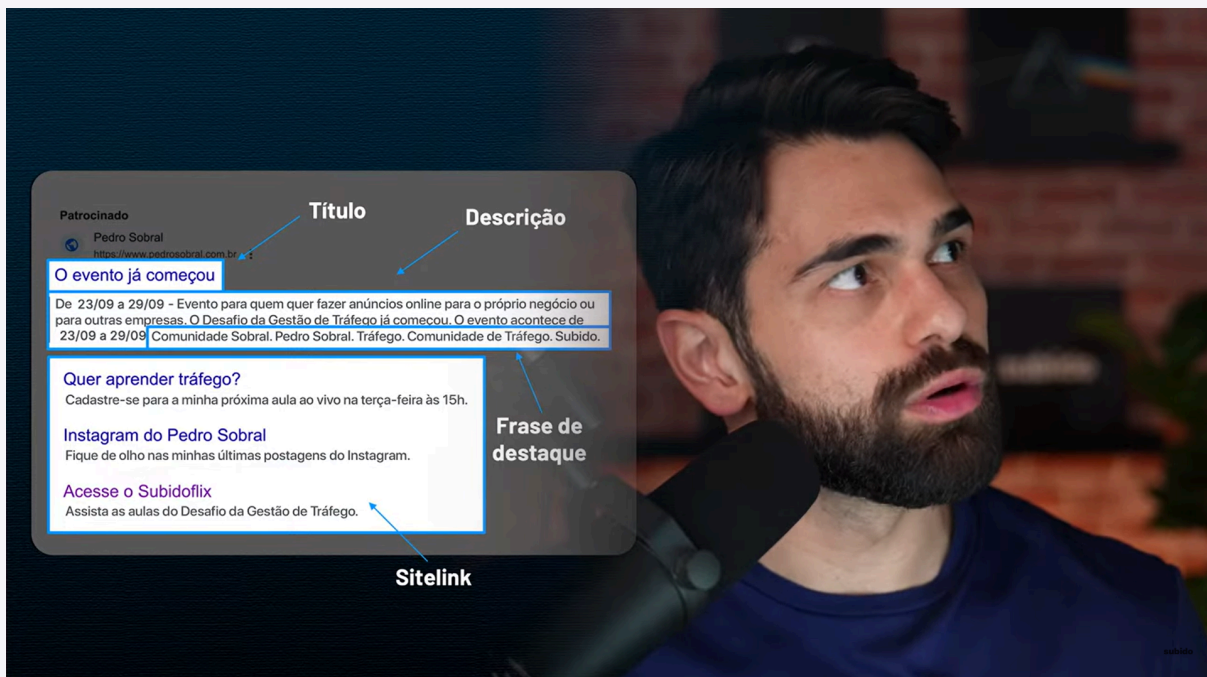
E qual é um dos erros mais comuns? Não deixar isso muito bem alinhado na hora de configurar anúncio e página de destino. Se a pessoa pesquisa por “comprar brownie Londrina” e um anúncio “como trocar a resistência do chuveiro” aparece para ela, esse tipo de configuração não está correta.

Com esses exemplos ficou claro que existem 3 fatores importantes para o sucesso das campanhas no Google Ads:

- Palavras-chave
- Anúncio
- Site (*landing page*)

Muitas pessoas acreditam que cada fator desse é responsável por $\frac{1}{3}$ do sucesso da campanha, quando na verdade, todos eles são igualmente importantes para que você alcance mais pessoas no Google.

Veja como o anúncio aparece no Google:



“Entendi, Pedro, mas como eu faço para o meu anúncio aparecer no Google?”

Para aparecer no topo da pesquisa do Google, **você precisa se atentar para este passo a passo:**

1. Crie uma conta de anúncios no Google Ads;
2. Escolha para quais termos de pesquisa você quer aparecer;
3. Escolha para quais termos de pesquisa você NÃO quer aparecer;
4. Crie o seu anúncio;
5. Pague toda vez que alguém clicar no nosso anúncio.

“Pedro, mas eu não sei criar uma conta de anúncios no Google Ads...”

E você acha mesmo que eu não pensei nisso?

É claro que eu pensei e, por isso, preparei um **material de apoio técnico** com o passo a passo da criação e configuração da conta de anúncios no Google Ads: é o ***“TUTORIAL EXTRA 3 - Como criar sua conta de anúncios e sua campanha de vendas no Google Ads”***. [Você pode baixar este material no SubidoFlix.](#)

COMO ESCOLHER PARA QUAIS TERMOS DE PESQUISA VAMOS APARECER OU NÃO?

Existem duas maneiras de escolher para quais termos de pesquisa anunciar. **A primeira delas é o método amador**, ou seja, você deve pensar em uma lista de palavras-chave para as quais você vai anunciar e outra lista com palavras para as quais você NÃO vai anunciar.

A segunda maneira de fazer essa tarefa é usar o Método Subido:

1. Faça uma pesquisa sobre o público-alvo com, no mínimo, 25 parâmetros de análise;
2. Liste os principais medos, desejos, dificuldades, objeções, histórias constrangedoras e pensamentos do público-alvo;
3. Crie uma lista com 10 palavras-chave óbvias, 10 palavras-chave não óbvias e 10 negativas;
4. Use o Método Subido de 5 passos de refinamento de palavras-chave;
5. Crie uma lista de títulos e descrições para os seus anúncios.

Nesta etapa, vamos usar o ChatGPT para facilitarmos o nosso trabalho.

No material da aula anterior eu te mostrei como criar uma conta na plataforma. Caso você ainda tenha dúvidas sobre este processo, volte neste PDF (que está disponível no SubidoFlix) e veja o passo a passo novamente.

Feito isso, vamos entender **como escolher para quais termos de pesquisa vamos aparecer e para quais não vamos aparecer.**

>> Faça uma vasta pesquisa sobre o público-alvo e liste os principais medos, desejos, as dificuldades, objeções, histórias constrangedoras e pensamentos do público-alvo

Muitos empresários nem pensam nessa missão, mas você, como gestor de tráfego, deve indicar para seu cliente esse passo inicial na hora de traçar uma estratégia de tráfego eficiente.

Para isso, dê um comando para o ChatGPT (o nosso estagiário) da seguinte forma:

PROMPT para o ChatGPT:

PARTE 1:

Abaixo eu vou informar:

1. Uma **[ação]** para você executar;
2. A **[persona]** que você representa;
3. A sua principal **[tarefa]**;
4. Os **[passos]** que você deve seguir para executar a ação e tarefa;
5. Um conjunto de **[dados]**;
6. O **[contexto]** da situação;
7. O **[formato]** de saída.

PARTE 2:

[Ação] Quero que você crie uma pesquisa detalhada sobre as pessoas que querem **[CONTRATAR UM DENTISTA EM LONDRINA PARA FAZER UM ALINHAMENTO DOS DENTES COM INVISALING]**.

[Persona] Você é um grande especialista em pesquisas sobre audiências, com o objetivo de criar perfis de clientes que tem o maior potencial de compra de determinados segmentos de negócios. Você é

metódico e extremamente detalhista para encontrar todas as nuances de determinadas audiências.

[Tarefa] Sua tarefa é criar uma tabela com a descrição mais completa possível do meu cliente, levantar as principais dificuldades, os medos, desejos e as objeções deste determinado público. A pessoa que estamos buscando é aquela que **[DESEJA CONTRATAR UM DENTISTA EM LONDRINA PARA FAZER UM ALINHAMENTO DOS DENTES COM INVISALIGN]**.

[Passos]

1. Incorpore a **[persona]** descrita neste passo a passo;
2. Faça primeiro a busca pelas principais dificuldades, os medos, desejos e as objeções que essa determinada audiência possui;
3. Faça uma pesquisa sobre as principais situações vergonhosas que este público passa;
4. Crie uma tabela completa com todas as características do público que estamos desenhando (seja absolutamente detalhista);
5. Complemente essa tabela com as informações sobre os desejos e as objeções que esse público tem;
6. Faça o trabalho com calma.

[Dados]

Crie uma tabela sobre a persona e mapeie pelo menos os seguintes pontos: idade, localização geográfica, estado civil, escolaridade, renda familiar, interesses, profissão, comportamento on-line, preferências de consumo, hábitos de compra, principais motivações, desafios/problemas, soluções que consome, influenciadores que acompanha, canais do YouTube que assiste, sites que acessa, aplicativos que tem no celular, estilo de vida, valores pessoais, podcasts que consome, o que acorda e dorme pensando, histórias

que conta para si mesmo, pensamentos recorrentes, preocupações cotidianas, falas que escuta das pessoas a sua volta.

[Contexto] Essa pesquisa será utilizada para criarmos toda uma estratégia de anúncios online para uma marca que vende **[O SERVIÇO DE ORTODONTIA, DENTISTA E ALINHAMENTO DOS DENTES COM INVISALIGN]**.

[Formato] Crie a tabela em português brasileiro com 2 colunas: característica e descrição. Preciso que todas essas informações sejam preenchidas com o máximo de detalhes possível.

Na coluna sobre características relacionadas à “renda familiar”, por exemplo, além de dizer se é baixa, média ou alta, especifique uma faixa etária de ganho por mês em reais.

Na coluna sobre características relacionadas à “influenciadores que acompanha, canais do YouTube que assiste, sites que acessa, aplicativos no celular e podcasts”, coloque exemplos reais desses itens e não só as categorias que a pessoa acessa.

Na coluna sobre características relacionadas à “o que acorda e dorme pensando, histórias que conta para si mesmo, pensamentos recorrentes, preocupações cotidianas, falas que escuta das pessoas ao redor”, escreva literalmente o que a pessoa escuta não somente o “tipo” de história, pensamentos e preocupações.

PARTE 3:

[Ação] Levando em consideração a pesquisa que fizemos acima, vamos criar uma lista de dificuldades, medos, desejos, objeções, histórias constrangedoras, pensamentos que o público tem ao deitar a cabeça no travesseiro e comentários de péssimo gosto que esse

público ouve no dia a dia.

[Formato] Crie uma lista de:

- *5 dificuldades que o público que mapeamos possui;*
- *5 medos que o público que mapeamos possui;*
- *5 desejos que o público que mapeamos possui;*
- *5 objeções que o público que mapeamos possui;*
- *5 histórias constrangedoras que o público que mapeamos já passou;*
- *5 pensamentos recorrentes que o público que mapeamos tem ao ir dormir;*
- *5 comentários maldosos que o público que mapeamos já ouviu de parentes/amigos.*

[Exemplo]

1. *Determinado medo X: descrição detalhada do medo*
2. *Determinado medo Z: descrição detalhada do medo*
3. *Determinado medo W: descrição detalhada do medo*
4. *Determinado medo Y: descrição detalhada do medo*
5. *Determinado medo K: descrição detalhada do medo*

A cada comando e orientação dada ao Chat GPT, **observe as respostas** e veja se estão de acordo com o seu negócio e sua estratégia. Em alguns casos, pode ser que o ChatGPT precise de mais informações.

>> Solicite as palavras-chave positivas e negativas

Peça ao ChatGPT as **palavras positivas e negativas para que seu anúncio** tenha mais chances de performar melhor. Para isso, dê o seguinte comando:

PROMPT para o Chat GPT:

[PARTE 4]

[Ação] Levando em consideração as orientações anteriores e o fato de que tenho uma empresa que vende **[O SERVIÇO DE ORTODONTIA, DENTISTA E ALINHAMENTO DOS DENTES COM INVISALIGN]**, vamos criar uma lista de 10 palavras-chave para utilizá-las como segmentação no Google Ads. Além disso, vamos criar uma lista de 10 palavras-chave negativas para utilizar nessa campanha.

Importante: eu atendo na cidade de **[LONDRINA]**

[Formato] Crie uma lista com as 10 palavras-chave positivas e outra lista com as 10 palavras-chave negativas. Ordene as palavras-chave por ordem de relevância focando em pessoas com alta intenção de compra.

Depois disso, crie uma lista de outras 10 palavras-chave positivas que não falem especificamente sobre o meu produto, mas que sejam pesquisas que demonstram o interesse do público no meu produto.

Leia a resposta do ChatGPT e verifique se ela está de acordo com o que você precisa.

Lembrete importante: você precisa fazer o refinamento das respostas do ChatGPT. Richard Bookstaber diz que **nenhum homem é melhor que uma máquina e nenhuma máquina é melhor que um homem com uma máquina**. Sendo assim, use o seu cérebro para essa etapa, pois ele é a ferramenta mais poderosa que você possui.

Após o refinamento, recolha as respostas que fazem mais sentido para a

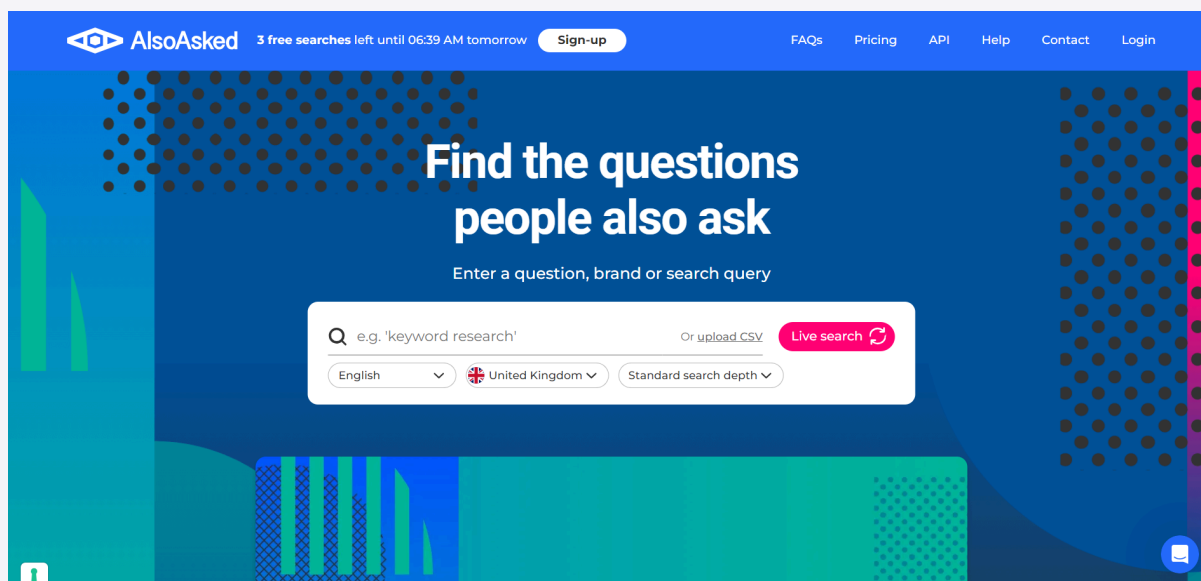
sua estratégia em uma planilha ou em um bloco de notas, por exemplo, para conseguir aplicar depois.

Além disso, **você pode usar uma ferramenta útil na hora de descobrir quais palavras-chave podem ser usadas no seu anúncio.** A minha indicação para você é a [Answer the public](#):

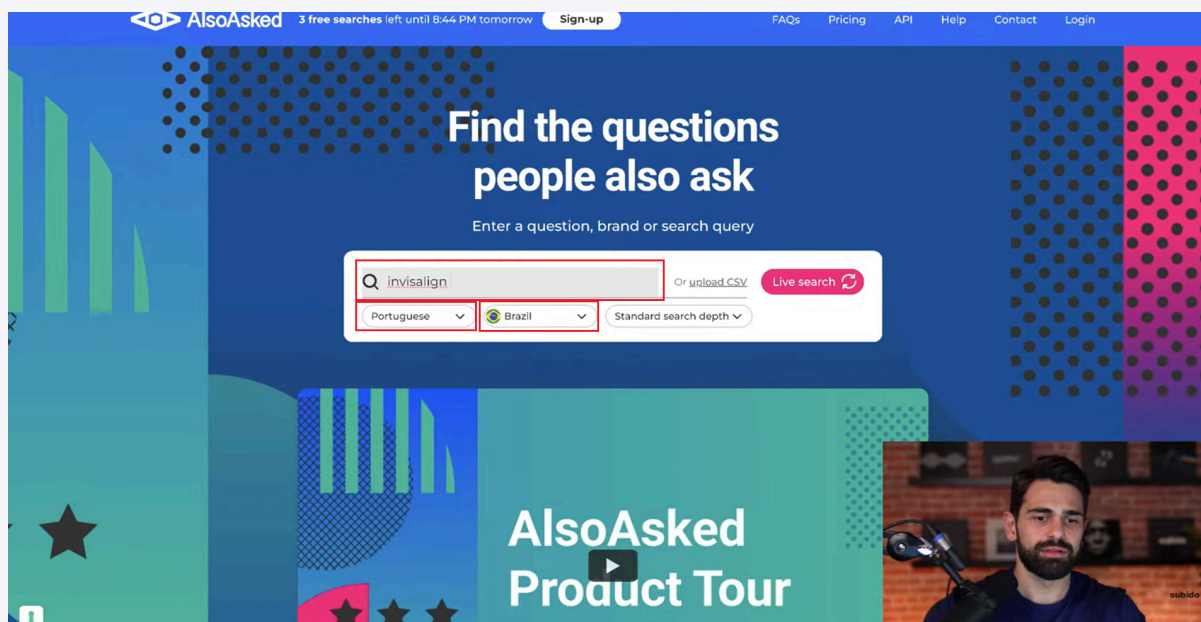


Dentro dela você pode colocar palavras-chave e ainda selecionar o país em que você quer encontrar resultados relacionados. **Explore essa ferramenta para fazer anúncios ainda melhores no Google.**

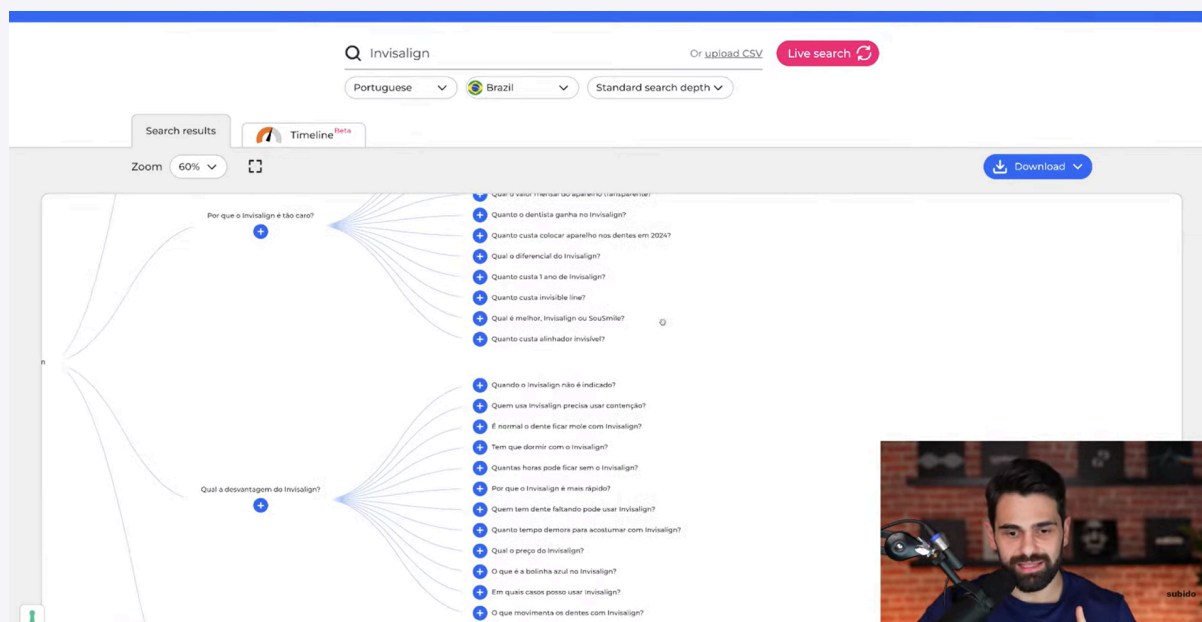
Além dessa plataforma, você deve usar o site [Also Asked](#) para esta tarefa:



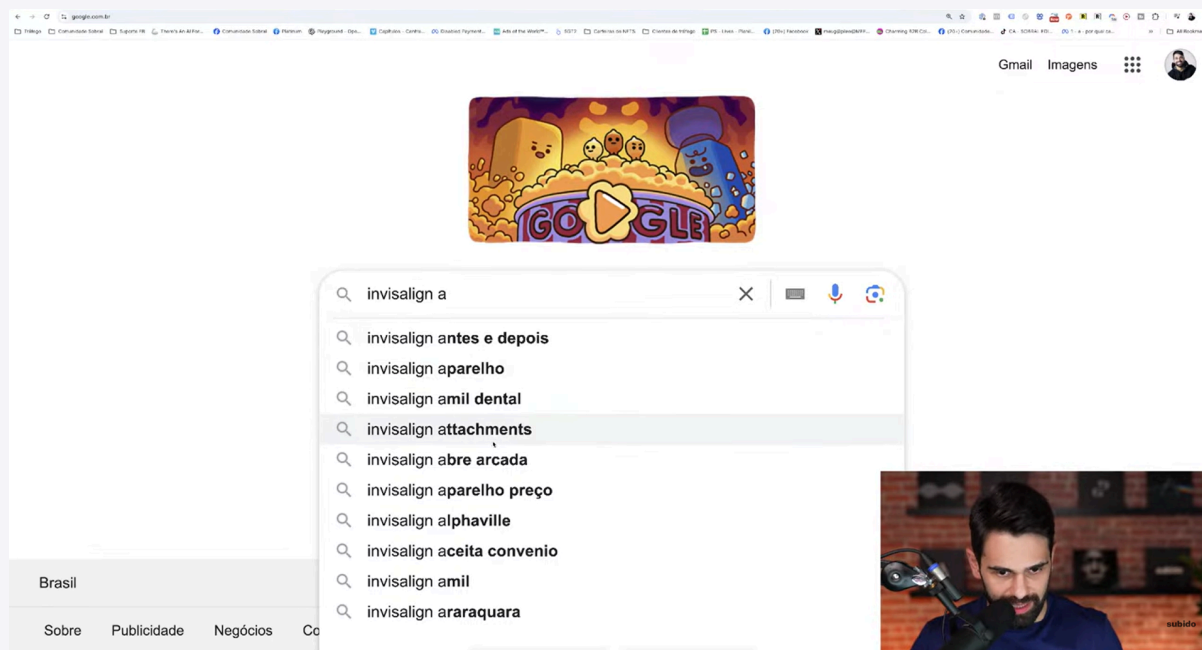
Ao logar neste site, **faça as configurações de idioma e país e, na sequência, insira a palavra-chave** que você deseja pesquisar:



O resultado da pesquisa vai apresentar as principais perguntas feitas sobre a palavra-chave no Google, como também vai te dar ideias de conteúdo sobre aquele assunto:



Existe uma técnica arcaica que eu costumo usar: coloque a palavra-chave no Google e acrescente as letras a, b, c, separadamente, para identificar as pesquisas dos usuários sobre aquele assunto:



Ao avaliar as respostas dessas ferramentas, **eu sugiro que você utilize as seguintes palavras, já que elas indicam intenção de compra:**

- Comprar
- Contratar
- Orçamento
- Adquirir
- Encomendar
- Obter
- Serviço
- Agendar

E essas palavras você sempre deve EXCLUIR:

- sem custo
- barato
- diy
- por conta própria
- economica
- caseira
- grátis
- gratis
- gratuito
- gratuita
- de graça
- de graca
- degraça
- degraca
- gratuitamente
- de gratis
- na faixa
- na faicha
- consignado
- consiguinado
- concignado
- conciguinado
- template
- planilha
- modelo
- exemplo
- pdf
- como
- o que
- oque
- o quê
- oquê
- porque
- por que
- por quê
- porquê
- onde
- aonde
- quando
- qual
- senha
- login
- carreira
- carreiras
- emprego
- a contratação de
- estagiários
- de estágio
- estágio
- estagiário
- de emprego
- empregos
- vaga
- recrutador
- recrutamento
- currículo
- salário
- cv
- currículo
- curriculum
- sobre
- definição
- comparação
- diagrama
- exemplo
- exemplos
- história
- mapas
- amostra

- modelo
- versão
- quais são
- o que é
- qual
- onde
- quando
- porque
- por que
- pq
- como
- fazer

Não faça um trabalho meia boca: **organize as palavras negativas e as positivas em uma planilha para facilitar seu trabalho** dentro do gerenciador de anúncios.

Sei que muitos gestores não fazem isso e eu aposto que eles não têm resultados bons. **Não se esqueça que o sucesso das campanhas no Google dependem 100% da escolha das palavras-chave.**

>> Adicione a correspondência de palavras-chave ampla, frase e exata

No início deste material eu te mostrei que a palavra-chave é usada na hora de segmentar o seu anúncio; é como se você dissesse para o Google: *“Google, eu quero que o meu anúncio apareça para essa palavra”*.

A palavra-chave ampla garante que seu anúncio apareça para termos de pesquisa relacionados. Veja estes exemplos:

Palavra-chave AMPLA:

doces saudáveis em Londrina

Termo de pesquisa:

doces saudáveis em Londrina

comprar doces saudáveis em Londrina

doces saudáveis em Londrina barato

doces fitness Londrina

delivery de doces em Londrina

docinhos para festa em Londrina

Palavra-chave FRASE:

“doces saudáveis em Londrina”

Termo de pesquisa:

doces saudáveis em Londrina

comprar doces saudáveis em Londrina

doces saudáveis em Londrina barato

Já a palavra-chave frase limita ainda mais a veiculação do seu anúncio. Dessa forma, seu anúncio só vai aparecer para pessoas que pesquisarem exatamente por essas palavras (na mesma ordem), sem acréscimo de outros termos. Na hora de fazer a configuração desse tipo de palavra-chave, coloque todas elas entre colchetes. Veja os exemplos:

Palavra-chave EXATA:

[doces saudáveis em Londrina]

Termo de pesquisa:

doces saudáveis em Londrina

Monte uma planilha com todas esses tipos de palavras-chave para que seu trabalho seja mais fácil dentro do gerenciador de anúncios. **E caso a sua verba esteja curta, priorize as palavras-chave de frase e as exatas.**

COMO CRIAR NOSSA CAMPANHA NO GOOGLE ADS?

Agora que nós já temos em mãos tudo o que precisamos, é hora de **configurar uma campanha no Google Ads**. Para isso, você deve seguir essas etapas:

- Escolha o objetivo, o tipo e a meta da sua campanha;
- Não se esqueça de dar um nome para sua campanha;
- Defina os lances e as redes;
- Defina o local e o idioma;
- Não se esqueça de segmentar o público-alvo;
- Defina o início e o término da sua campanha;
- Defina a programação do seu anúncio;
- Dê um nome para o seu grupo de anúncios;
- Coloque o link do site e insira as palavras-chave;
- Configure seu anúncio.

Essas etapas são universais na hora de criar campanhas no Google Ads. Então, tenha elas em mente e, **quanto mais praticar, mais automáticas elas serão para você.**

Lembre-se: você terá todo esse passo a passo no **"TUTORIAL EXTRA 3 - Como criar sua conta de anúncios no Google Ads"**. [Baixe o material no SubidoFlix](#) e continue seus estudos.

“Mas, Pedro, como eu vou criar bons anúncios?”

É nessa hora que, novamente, vamos usar o ChatGPT:

PROMPT para o Chat GPT:

[PARTE 5]

[Ação] Levando em consideração o desenho do público-alvo que fizemos, as dores, os desejos e medos do público-alvo, a lista de palavras-chave positivas e a lista de palavras-chave negativas, crie para mim 20 títulos de anúncio.

Lembre-se que os títulos devem ter no máximo 30 caracteres cada (essa informação é essencial).

Esses títulos devem, obrigatoriamente, repetir as palavras-chave e devem ser chamativos e persuasivos. Então:

- 3 títulos devem focar nos benefícios do produto;
- 3 títulos devem focar nas vantagens do produto;
- 2 títulos devem falar o nome da nossa marca que é **[NOME DA SUA MARCA]**;
- 2 títulos devem conter um call to action claro.

Os outros títulos devem conter as seguintes palavras:

[PALAVRA-CHAVE 1]

[PALAVRA-CHAVE 2]

[PALAVRA-CHAVE 3]

[PALAVRA-CHAVE 4]

[PALAVRA-CHAVE 5]

Busque incluir na maioria dos títulos palavras como:

- *Comprar*
- *Pedir*
- *Especializado*
- *Especialista*
- *Contratar*
- *Orçamento*
- *Adquirir*
- *Encomendar*
- *Obter*
- *Serviço*
- *Agendar*

[Formato] *Crie a lista de 20 títulos de anúncio com, no máximo, 30 caracteres cada. Depois, crie 8 descrições chamativas, persuasivas que repitam várias das palavras-chave que estamos utilizando nos títulos.*

As descrições devem conter no máximo 90 caracteres, o nome da cidade em que atendemos e devem conter uma chamada para ação para compra, agendamento ou orçamento do serviço.

Selecione as melhores respostas e termine a configuração do anúncio, conforme os passos do nosso tutorial extra, disponível no SubidoFlix.

ANSIEDADE PARA A PRÓXIMA AULA TEM DE SOBRA!

Eu sei que você está empolgado com a quantidade de conteúdo que eu estou ensinando no Desafio da Gestão de Tráfego e sim, quando eu prometi conteúdo na veia, eu não estava mentindo.

Então, **mantenha suas expectativas lá em cima porque ainda temos mais 2 aulas** e você não faz ideia de quanto eu preparei para te entregar nestes encontros.

Já colocou no seu celular o lembrete da nossa próxima aula? Então, coloque agora, porque você vai aprender **como prospectar, precificar e fechar os melhores clientes de tráfego pago**.

Tamo junto!!