

DESAFIO DA  
**GESTÃO DE TRÁFEGO**

**TUTORIAL**

**EXTRA 1:**

**OBJETIVOS DE  
CAMPANHAS E  
SEGMENTAÇÕES**

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**. Por isso, leia com atenção todo este conteúdo e pratique simultaneamente para otimizar o seu tempo de estudo.

Faça bom proveito e bora para o passo a passo!

# 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:

Criar nova campanha

Novo conjunto de anúncios ou anúncio

×

Tipo de compra

Leilão

Escolha um objetivo da campanha

☒

Reconhecimento

☐

Tráfego

☐

Engajamento

☐


Cadastros

☐

Promoção do app

☐

Vendas



**Reconhecimento**

Mostre os anúncios para quem tem maior probabilidade de se lembrar deles.

**Bom para:**

Alcance

Reconhecimento da marca

Visualizações do vídeo

Reconhecimento da localização da loja

Dê um nome à sua campanha • Opcional

▼

Saiba mais

Cancelar

Continuar

**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 no Desafio do Gestor de Tráfego, por exemplo.

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:



Escolher seu objetivo

Escolha um objetivo para personalizar a experiência de acordo com as metas e configurações mais adequadas para sua campanha

**Vendas**

Gerar vendas on-line, no aplicativo, por telefone ou na loja

**Leads**

Incentivar clientes a realizar ações para gerar leads e outras conversões

**Tráfego do site**

Fazer com que as pessoas certas acessem seu site

**Consideração de produto e marca**

Incentivar as pessoas a explorar seus produtos ou serviços

**Alcance e reconhecimento da marca**

Alcançar um público-alvo amplo e promover reconhecimento

**Promoção de app**

Gerar mais instalações, engajamentos e pré-registros para seu app

**Visitas a lojas locais e promoções**

Impulsionar visitas a lojas locais, incluindo restaurantes e concessionárias

**Criar uma campanha sem meta**

Escolha um tipo de campanha primeiro, sem uma recomendação com base no seu objetivo.

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.

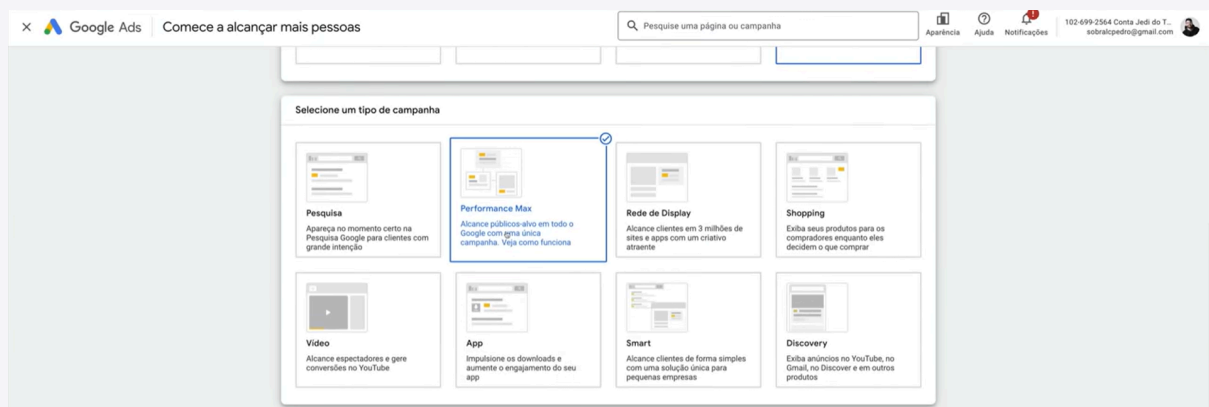
O objetivo **“consideração de produto e marca”** será usado somente em anúncios no YouTube com a finalidade de fazer as pessoas assistirem seus vídeos e terem uma lembrança positiva da sua marca.

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.

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.

## “PEDRO, MAS E ESSES ‘SUB-OBJETIVOS’... COMO FUNCIONAM?”

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 na 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...”***

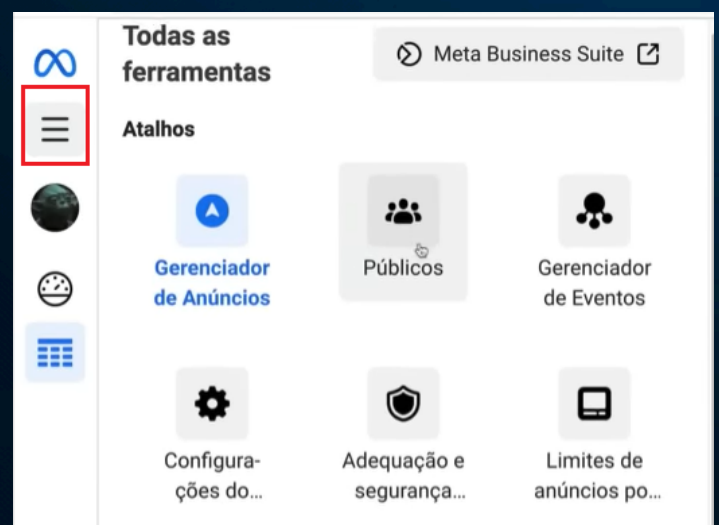
Sim, são muitos objetivos e eu te garanto que, com certeza, você pode demorar para testar todas essas ferramentas. Então, **neste primeiro momento você não precisa colocar todas essas possibilidades para jogo**, mas seguir o método que eu estou te ensinando durante as aulas do Desafio do Gestor de Tráfego. 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. Mas agora, **vamos focar no simples bem feito** porque o meu intuito é colocar dinheiro no seu bolso.

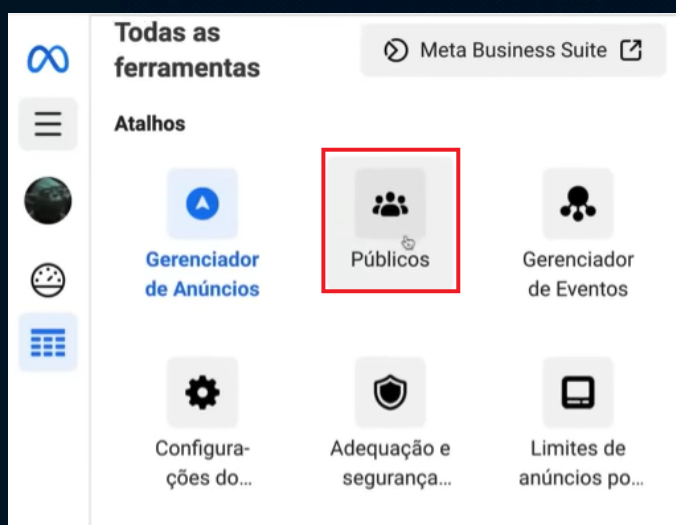
# COMO CRIAR PÚBLICOS PERSONALIZADOS DENTRO DO META ADS?

Acompanhe o passo a passo.

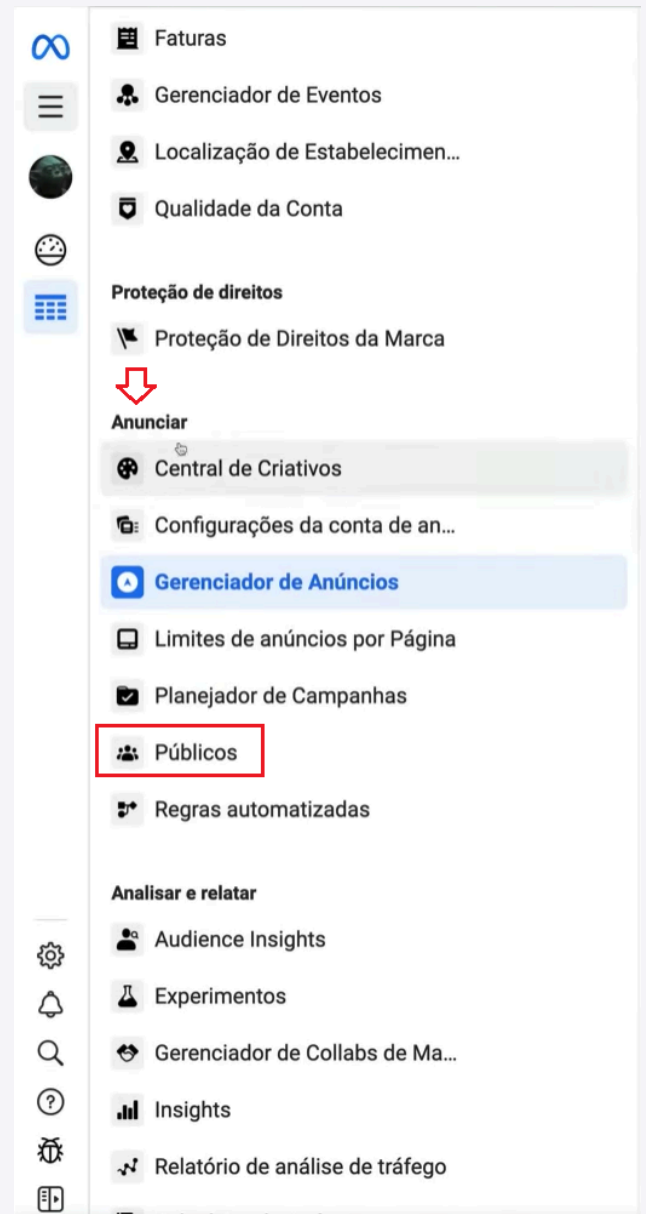
**01** Dentro do gerenciador de anúncios do Meta Ads, acesse o menu lateral esquerdo e **clique** nos **ícone de 3 traços** no topo:



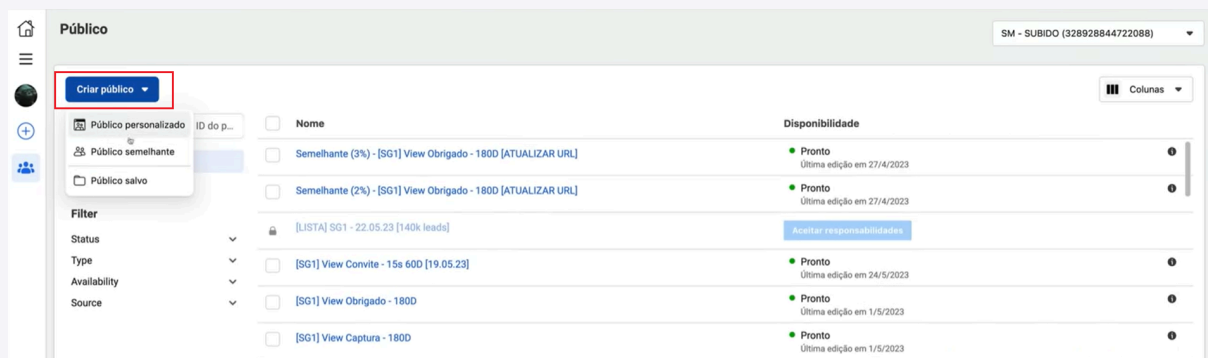
**02** Em seguida, clique no botão **“públicos”**:



**03** 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"**:



**04** Agora, clique em **"criar público"**:



**05** 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”:

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

# PÚBLICO “SITE”

**01** 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 interface de criação de um público personalizado de site no Facebook Ads. O título da janela é "Criar um público personalizado de site". Abaixo, há uma barra de busca com o texto "Inclua contas da Central de Contas que atendam" e um botão "QUALQUER UM DOS" com uma seta para baixo, seguido da palavra "seguintes". Abaixo disso, o texto "critérios:" introduz uma lista de opções. A primeira opção é "Origem", com um sub-menu aberto mostrando "Pixel Subido" com um ícone verde e uma seta para baixo. A segunda opção é "Eventos", com um sub-menu aberto mostrando "Pessoas que visitaram páginas da web específicas" com uma seta para baixo. A terceira opção é "Retenção", com um ícone de informação e um sub-menu aberto mostrando "180" dias.

**02** 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**

☒ Todos os visitantes do site

☐ Todos os visitantes do site  
Inclui pessoas que visitaram qualquer um dos seus sites.

☐ Pessoas que visitaram páginas da web específicas  
Inclui pessoas que visitaram sites e páginas da web específicas.

☐ Visitantes por tempo gasto

**Nome do público**

Visitantes do site - 30D 24/50

**Descrição** · Opcional

0/100

? Voltar Criar público

**03** 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”**:



**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 ▼ ×

×

[+ e também](#)

Refinar ainda mais por: ▼

+ Incluir mais pessoas − Excluir pessoas

**Nome do público**  
Visitantes do site - 30D 24/50

? Voltar Criar público

**04** 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 subida zen disponível no meu site porque eu quer fazer um público com as pessoas que compararam esta camiseta:

**Criar um público personalizado de site**

● Pixel Subido

**Eventos**

Pessoas que visitaram páginas da web específicas

**Retenção ⓘ**

180 dias

URL contém

/produtos/camiseta-subido-2-0

lojasubido.com.br/produtos/camiseta-subido-zen

**05** 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”

**01** 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**”:

**Escolha uma fonte de público personalizado** X

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

**Suas fontes**

- ☐ Site
- ☒ **Lista de clientes** ⓘ
- ☐ Atividade de apps
- ☐ Atividade offline
- ☐ Catálogo

**Fontes da Meta**

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

Cancelar **Avançar**

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

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	mari@gmail.com											
2	joao@hotmail.com											
3	11											
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												

**03** 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”**:

The screenshot shows a dialog box titled 'Selecionar tipo de lista' (Select list type). On the left, a sidebar titled 'Crie público de uma lista' (Create audience from a list) has five steps: 'Preparar lista' (checked), 'Selecionar tipo de li...' (active), 'Adicionar lista de cli...', 'Mapear identificado...', 'Carregar', and 'Confirmação'. A red arrow points to the 'Não' option in the main area.

**Sua lista inclui uma coluna para o valor do cliente?**

O valor do cliente é um valor associado aos seus clientes com base em quanto eles gastam com a sua empresa e com que frequência fazem isso. Adicionar o valor do cliente como uma coluna na lista de clientes permite que você crie um semelhante baseado em valor posteriormente para encontrar pessoas semelhantes aos seus clientes mais valiosos.

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

**04** 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.

The screenshot shows the 'Adicionar lista de clientes' (Add client list) dialog box. The left sidebar is the same as in the previous image. The main area has a red box around the 'Carregar uma lista (.csv ou .txt)' option and a red arrow pointing to the 'Carregar arquivo' button.

**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.

[Baixar modelo de arquivo \(.csv\)](#)

☒ Carregar uma lista (.csv ou .txt)

Arraste e solte seu arquivo aqui ou clique para **Carregar arquivo**

☐ Colar vírgula - Valores separados

Dê um nome ao seu público

0/50 [+ Adicionar descrição](#)

# PÚBLICO “CONTA DO INSTAGRAM”

**01** 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”**:

A interface de seleção de fontes de público personalizado no Meta Ads Manager. O título é "Escolha uma fonte de público personalizado" com um ícone de fechar (X) no canto superior direito. Abaixo do título, há uma instrução: "Conecte-se com pessoas que já demonstraram interesse na sua empresa ou produto.".

Existem duas seções principais de fontes:

- Suas fontes:** Contém cinco opções, cada uma com um ícone e um botão de seleção (círculo):
  - Site (ícone de globo)
  - Atividade de apps (ícone de smartphone)
  - Catálogo (ícone de grade)
  - Lista de clientes (ícone de pessoas)
  - Atividade offline (ícone de loja)
- Fontes da Meta:** Contém dez opções, cada uma com um ícone e um botão de seleção (círculo):
  - Vídeo (ícone de play)
  - Formulário de cadastro (ícone de lista)
  - Experiência instantânea (ícone de relâmpago)
  - Compras (ícone de carrinho)
  - Experiência de AR (ícone de óculos)
  - Conta do Instagram (ícone de câmera, selecionada com um ponto azul e uma seta vermelha apontando para ela)
  - Eventos (ícone de calendário)
  - Página do Facebook (ícone de documento)
  - Classificados no Facebook (ícone de anúncio)

No canto inferior direito, há dois botões: "Cancelar" (cinza) e "Avançar" (azul, destacado com um retângulo vermelho).

**02** 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:

**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.

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

**Eventos**

Todos que se engajaram com esta conta profissional

**Retenção ⓘ**

365 dia

**+ Incluir mais pessoas** **- Excluir pessoas**

**Nome do público**

0/50

**Descrição · Opcional**

0/100

**?** **Voltar** **Criar público**

**04** 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 **“avançar”**:

**Eventos**

Todos que se engajaram com esta conta profissional

**Retenção ⓘ**

30 dias

+ Incluir mais pessoas   - Excluir pessoas

**Nome do público**

Envolvimento - 30D 19/50

**Descrição · Opcional**

0/100

ⓘ Voltar **Criar público**

# PÚBLICO “VÍDEO”

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

A interface de seleção de fontes de público personalizado no Meta Ads Manager. O título é "Escolha uma fonte de público personalizado" com o subtítulo "Conecte-se com pessoas que já demonstraram interesse na sua empresa ou produto.". Há uma aba de ajuda (?) no canto inferior esquerdo. O formulário é dividido em duas seções principais: "Suas fontes" e "Fontes da Meta".

**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

No canto inferior direito, há dois botões: "Cancelar" e "Avançar". O botão "Avançar" está destacado com um retângulo vermelho.

**02** 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

**03** 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** ⓘ

dias

**Nome do público**

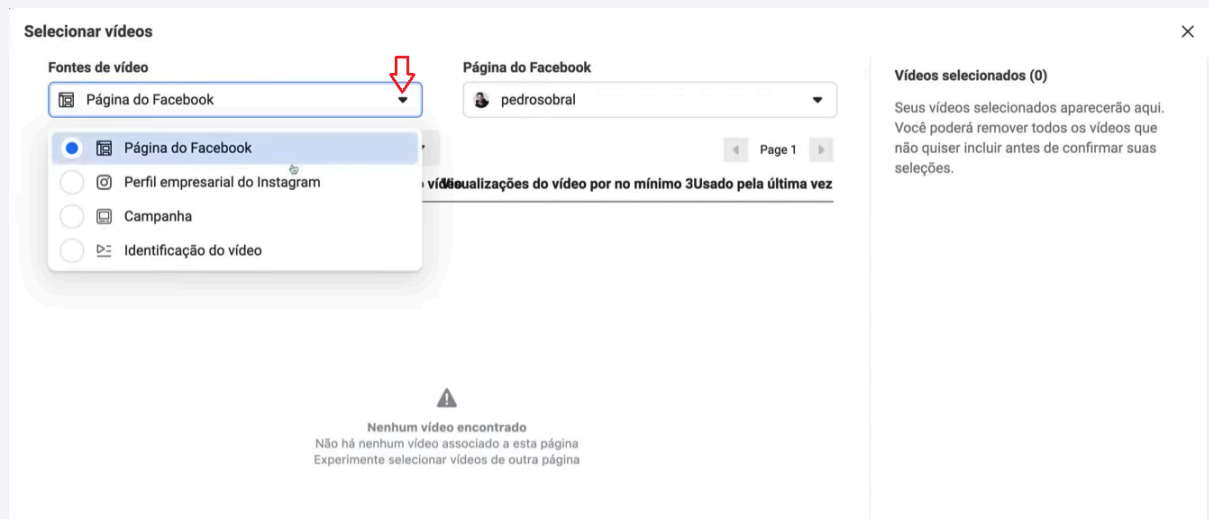
0/50

**Descrição** · Opcional

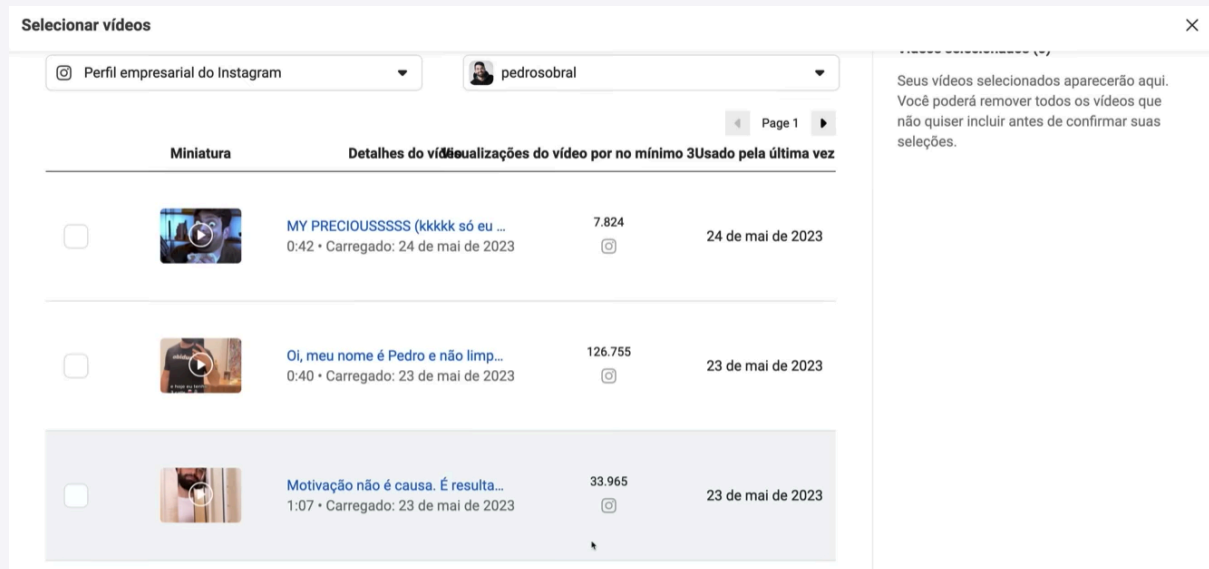
0/100

? Voltar Criar público

**04** 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:



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



**06** 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 seleccionadas



### Retenção ⓘ

60

dias

### Nome do público

0/50

# PÚBLICO “PÁGINA DO FACEBOOK”

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

**Escolha uma fonte de público personalizado** ×

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

**Suas fontes**

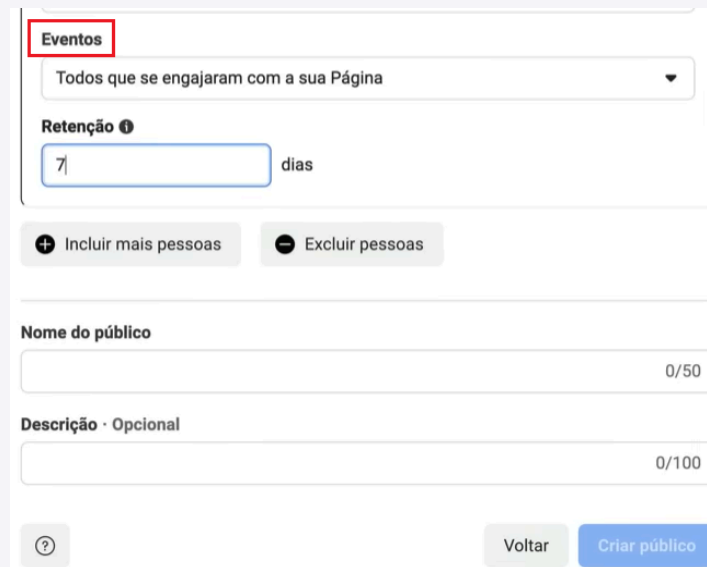
- ☐ Site
- ☐ Atividade de apps
- ☐ Catálogo
- ☐ Lista de clientes
- ☐ Atividade offline

**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**

**02** 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 ⓘ

7 dias

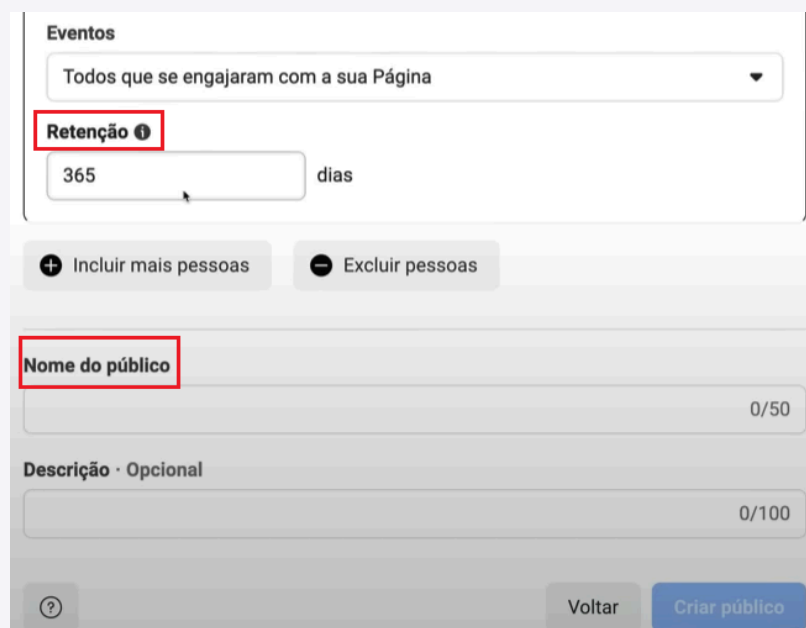
+ Incluir mais pessoas - Excluir pessoas

Nome do público 0/50

Descrição · Opcional 0/100

? Voltar Criar público

**03** 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**”:



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

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.

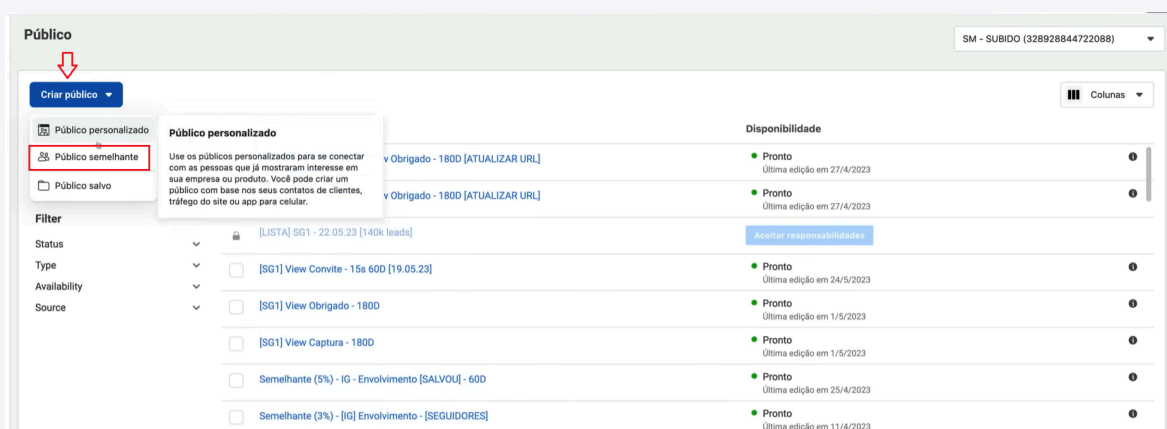
Agora, vamos criar públicos semelhantes.

# 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.

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



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

**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

**03** 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:

**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

**04** 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”**:

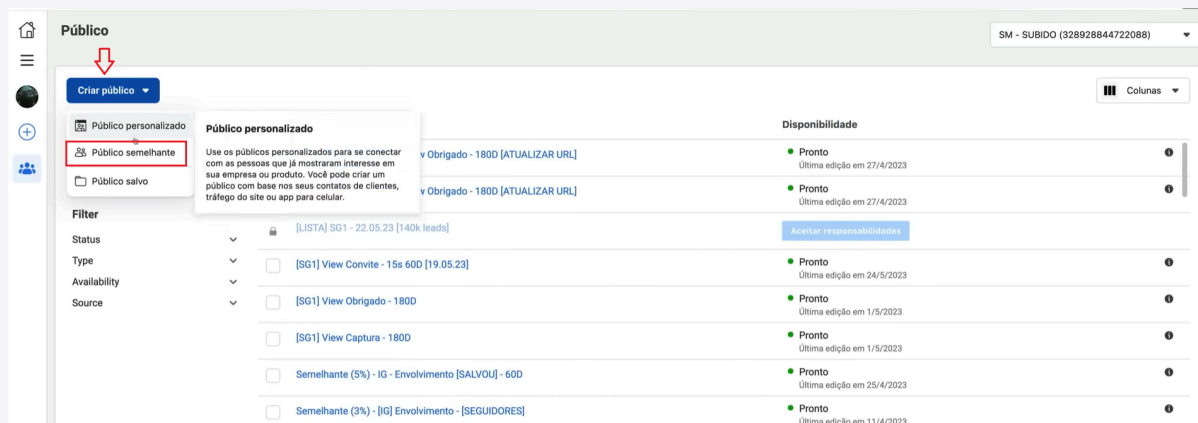
**Público** SM - SUBIDO (328928844722088) ▼

**Disponibilidade**

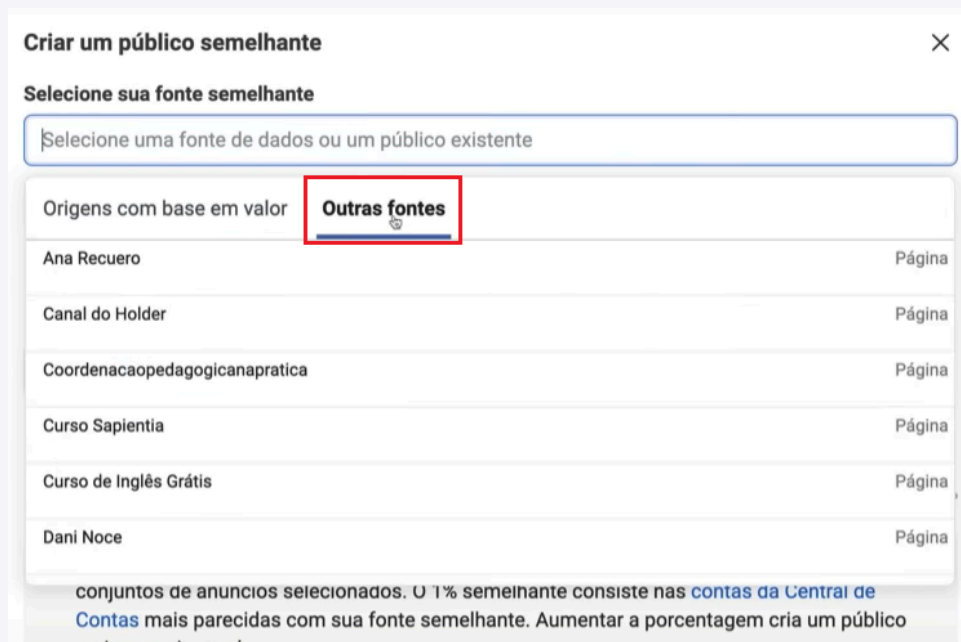
<input checked="" type="checkbox"/> All Audiences	<input type="checkbox"/> Seguidores @pedrosobra	<b>Pronto</b>	
<input type="checkbox"/> Públicos a expirar	<input type="checkbox"/> Semelhante (3%) - [SG1] View Obrigado - 1800 [ATUALIZAR URL]	Pronto	Última edição em 27/4/2023
<b>Filter</b>	<input type="checkbox"/> Semelhante (2%) - [SG1] View Obrigado - 1800 [ATUALIZAR URL]	Pronto	Última edição em 27/4/2023
Status	<input type="checkbox"/> [LISTA] SG1 - 22.05.23 [140k leads]	<a href="#">Assumir responsabilidades</a>	
Type	<input type="checkbox"/> [SG1] View Convite - 15s 60D [19.05.23]	Pronto	Última edição em 24/5/2023
Availability	<input type="checkbox"/> [SG1] View Obrigado - 180D	Pronto	Última edição em 1/5/2023
Source			

**05** Feito isso, clique em **“criar público”** e, na sequência, em **“público semelhante”** novamente:





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



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

**Criar um público semelhante** ✕

Selecione sua fonte semelhante

SEGU ✕

Origens com base em valor   **Outras fontes**

Seguidores:@pedrosobral	Público personalizado
[IG] Envolvimento - [SEGUIDORES]	Público personalizado

conjuntos de anuncios 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

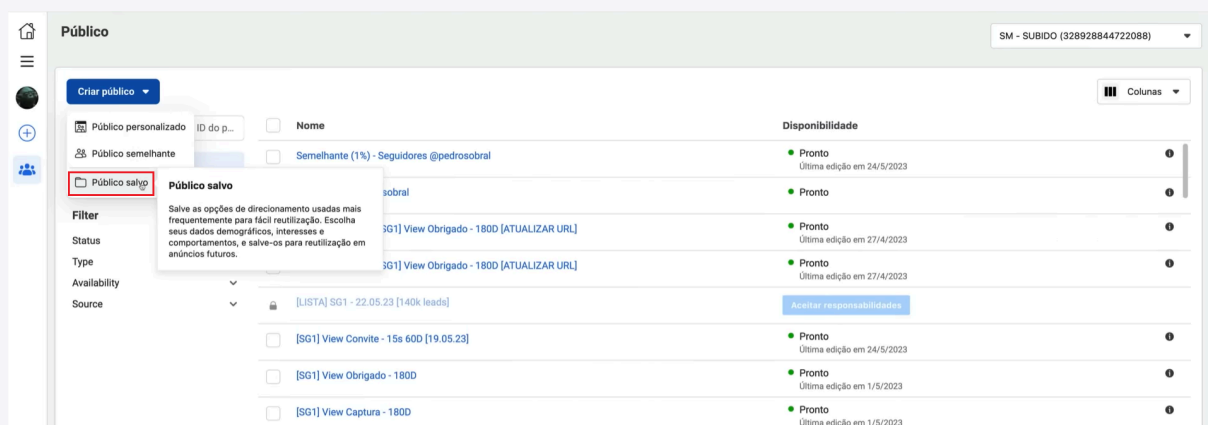
**08** Agora, na seção **“selecione o tamanho do público”**, você deve mover o cursor para dizer ao Meta Ads quanto você quer naquele público semelhante. Lembre-se que 1% é um milhão de pessoas, 2% é dois milhões de pessoas e assim por diante. E quanto maior o número escolhido, maior a chance de ser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



# 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:

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



**02** 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”**:

**Criar um público salvo**

**Nome do público**

Semelhantes aos seguidores @pej - 1%

**Públicos personalizados** Criar novo ▼

Q Pesquisar públicos existentes

Excluir

**\* Localizações**

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

**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.

**O alcance potencial agora é o tamanho estimado do público**

O tamanho estimado do público é uma estimativa da faixa de **pessoas** que correspondem aos seus critérios de direcionamento. Com essa estimativa, você pode entender melhor como suas seleções de direcionamento podem limitar ou expandir o tamanho do público. A estimativa pode variar ao longo do tempo de acordo com os dados disponíveis. Você deverá perceber um desempenho melhor com uma definição de público mais ampla.

[Saiba mais](#)

**03** Na seção “**idade**”, selecione a idade desse público:

**Idade**

25 ▼ 65+ ▼

**Gênero**

☒ Todos

**Idiomas**

Q Pesquisar

**Direcionamento**

Incluir pessoas com

Q Dados de

portamentos Sugestões Procurar

Excluir

53

54

55

56

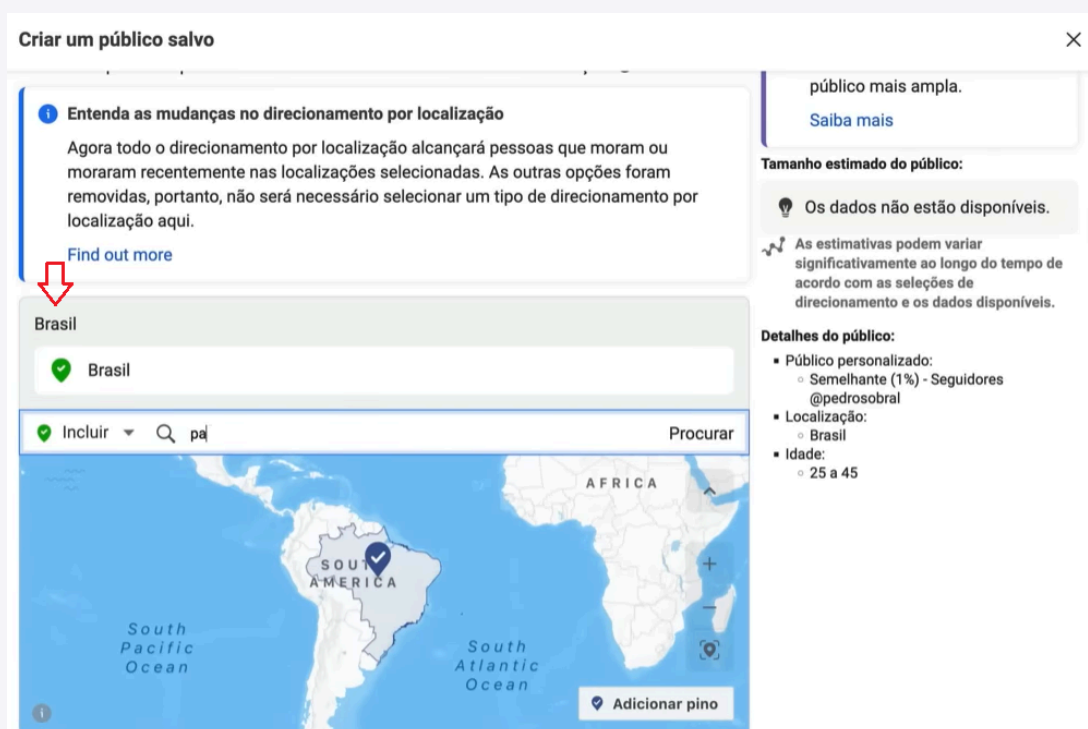
57

58

59

60

**04** 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 tem entre 25 e 45 e que moram no Brasil. Depois de fazer todas as alterações, clique em “**criar público**”:



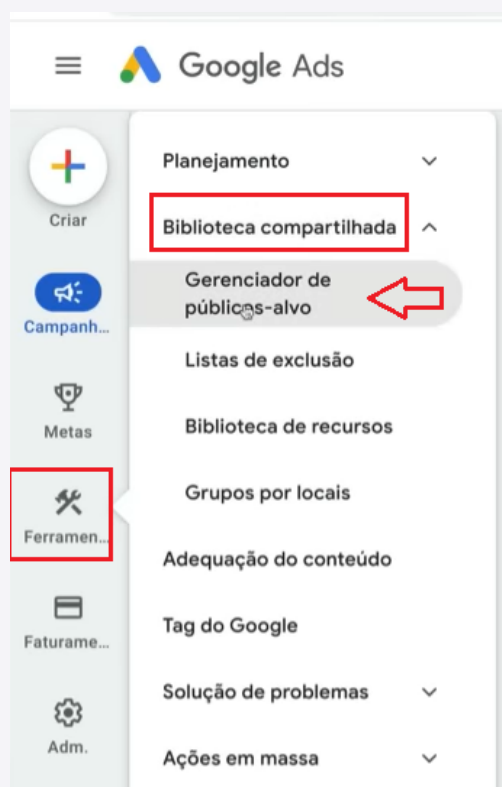
Isso não significa que você deve fazer um público salvo para cada público semelhante, mas é um teste que você pode usar quando julgar necessário dentro da sua estratégia de tráfego pago.

# COMO CRIAR PÚBLICOS DENTRO DO GOOGLE ADS?

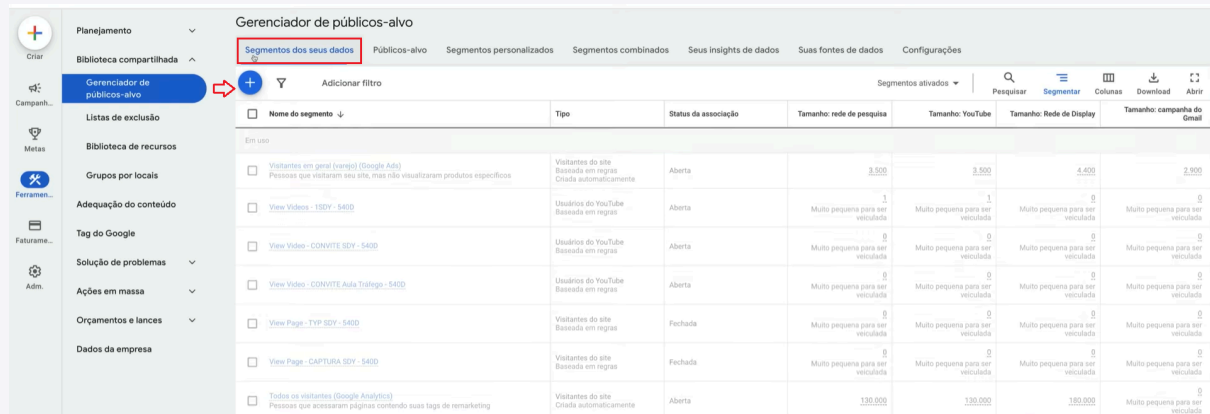
No Google Ads você vai reparar que a criação de públicos é muito mais rápida. Então, acompanhe o passo a passo de cada tipo de público.

## Público “visitantes do site”

**01** 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”**:

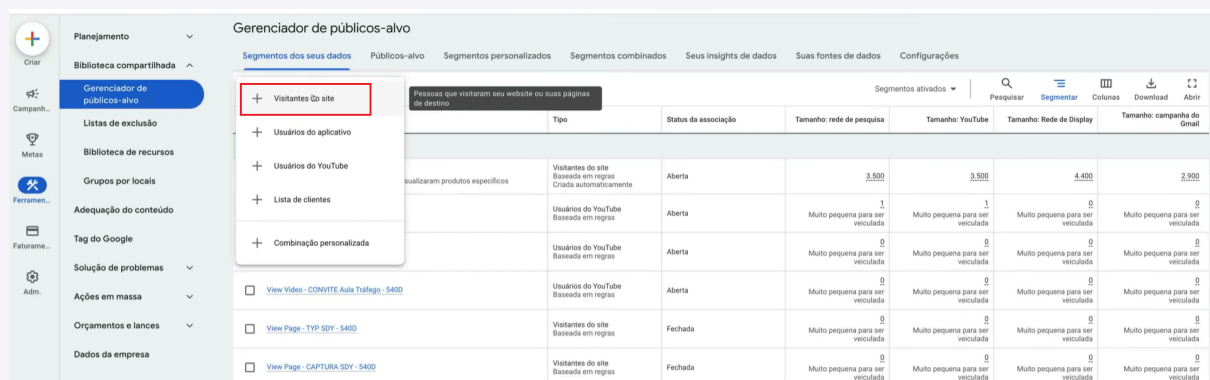


**02** Mantenha-se na aba “segmentos dos seus dados” clique no ícone “+”:



Nome do segmento	Tipo	Status da associação	Tamanho: rede de pesquisa	Tamanho: YouTube	Tamanho: Rede de Display	Tamanho: campanha do Gmail
Visitantes em geral (variação) (Google Ads) Pessoas que visitaram seu site, mas não visualizaram produtos específicos	Visitantes do site Baseado em regras Criado automaticamente	Aberta	3.500	3.500	4.400	2.900
View Video - 130D - 540D	Usuários do YouTube Baseado em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Video - CONVERTE SDV - 540D	Usuários do YouTube Baseado em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Video - CONVERTE Aula Tráfego - 540D	Usuários do YouTube Baseado em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Page - TYP SDV - 540D	Visitantes do site Baseado em regras	Fechada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Page - CAPTURA SDV - 540D	Visitantes do site Baseado em regras	Fechada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
Todos os visitantes (Google Analytics) Pessoas que acessaram páginas contendo suas tags de remarketing	Visitantes do site Criado automaticamente	Aberta	130.000	130.000	160.000	Muito pequena para ser veiculada

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



Nome do segmento	Tipo	Status da associação	Tamanho: rede de pesquisa	Tamanho: YouTube	Tamanho: Rede de Display	Tamanho: campanha do Gmail
Visitantes do site	Pessoas que visitaram seu website ou suas páginas de destino					
Visitantes do site	Visitantes do site Baseado em regras Criado automaticamente	Aberta	3.500	3.500	4.400	2.900
Usuários do aplicativo	Usuários do aplicativo					
Usuários do YouTube	Usuários do YouTube Baseado em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
Lista de clientes	Lista de clientes					
Combinação personalizada	Combinação personalizada					
View Video - CONVERTE Aula Tráfego - 540D	Usuários do YouTube Baseado em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Page - TYP SDV - 540D	Visitantes do site Baseado em regras	Fechada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Page - CAPTURA SDV - 540D	Visitantes do site Baseado em regras	Fechada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada

**04** 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”:



Google Ads Novo segmento de público-alvo: visitantes do site

Nome do segmento

Nome do segmento de público-alvo

Usuários do segmento

Selecione 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 30 dias Refinar ação

Adicionar ação (OU) Adicionar ação (E)

Excluir as pessoas que realizaram as ações a seguir

Adicionar ação

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

Usuários do segmento

Selecione 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)

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

Nome do segmento

Usuários do segmento

Ações

Adicionar ação (OU)

Adicionar ação (E)

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

Opções de preenchimento automático

Descrição

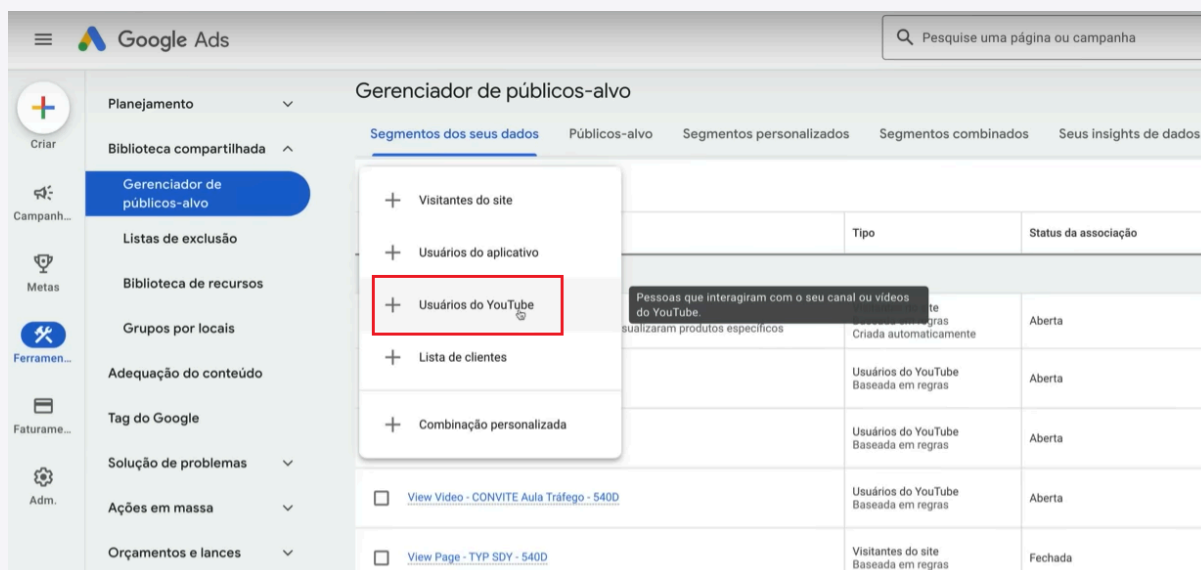
Seus segmentos de dados precisam obedecer à [política de publicidade personalizada](#) e à [Política de consentimento para usuários da União Europeia do Google](#).

Criar segmento

Cancelar

## Público “usuários do YouTube”

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



**02** 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:

Nome do segmento: Nome do segmento de público-alvo

Canal do YouTube: Seleccione o canal do YouTube desse segmento de público-alvo  
 Pedro Sobral (728 mil inscritos · 9 vídeos)

Ações: Inclua as pessoas que realizaram a ação a seguir.  
 Ação: Ver qualquer vídeo nos últimos 30 dias

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](#).

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



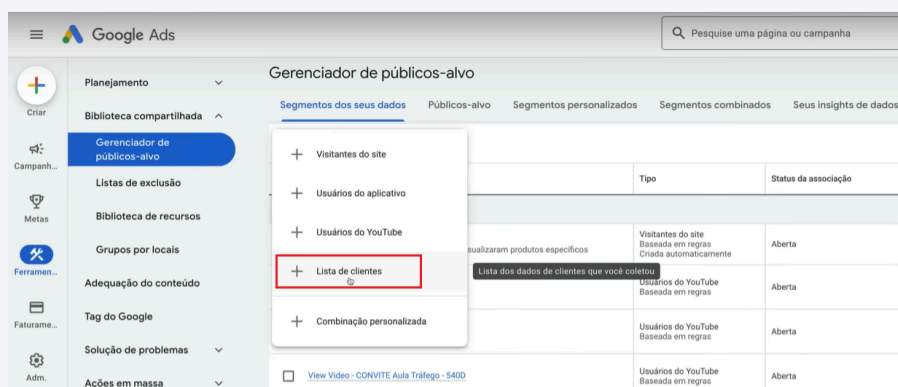
**04** Entre essas opções temos **“ver alguns vídeos”**. Caso você faça essa escolha, você precisará colocar os links desses videos no campo **“pesquise ou cole o URL do YouTube”**:



**05** 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”

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



**02** 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”**:

Lista de novos clientes

Nome do segmento

Nome do segmento de público-alvo

Tipo de dados

Selecione o tipo de dados que você quer enviar por upload

- ☒ Fazer upload de e-mails, telefones e/ou endereços de correspondência
- ☐ Fazer upload de códigos de usuário
- ☐ Fazer upload de IDs de dispositivos móveis
- ☐ Enviar dados do cliente das plataformas relevantes

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

Nome do segmento

Nome do segmento de público-alvo

Tipo de dados

Selecione o tipo de dados que você quer enviar por upload

- ☒ Fazer upload de e-mails, telefones e/ou endereços de correspondência
- ☐ Fazer upload de códigos de usuário
- ☐ Fazer upload de IDs de dispositivos móveis
- ☐ Enviar dados do cliente das plataformas relevantes

Dados para upload

Faça o upload do seu arquivo CSV (ou use um [modelo](#)) em conformidade com a [diretriz de formatação](#)

Solte o arquivo aqui ou [Procurar](#)

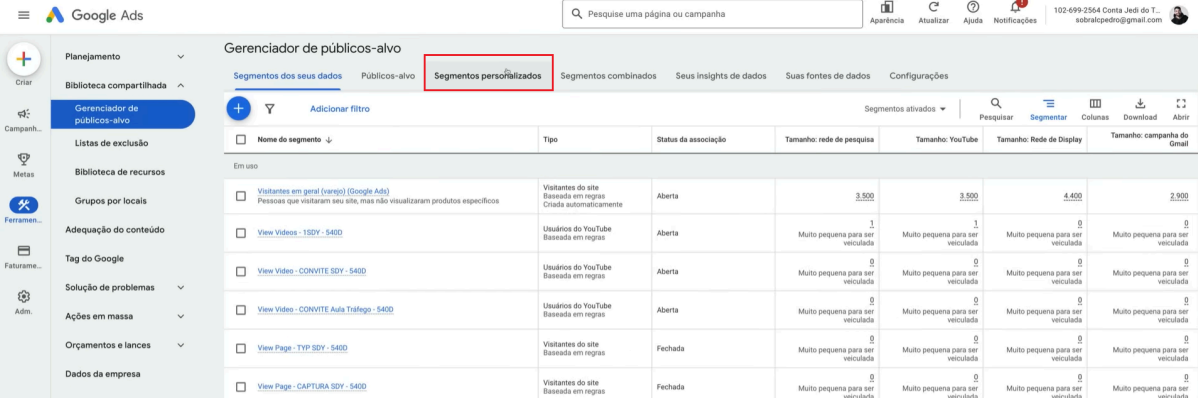
[Ver as instruções](#)

☐ Esses dados foram coletados e estão sendo compartilhados com o Google em conformidade com as [Políticas de Segmentação por lista de clientes](#)

# 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.

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



Nome do segmento	Tipo	Status da associação	Tamanho: rede de pesquisa	Tamanho: YouTube	Tamanho: Rede de Display	Tamanho: campanha do Gmail
Visitantes em geral (varred) (Google Ads)	Visitantes do site Baseado em regras Criada automaticamente	Aberta	3.500	3.500	4.400	2.900
View Video - 1SDY - 540D	Usuários do YouTube Baseado em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Video - CONVITE SDY - 540D	Usuários do YouTube Baseado em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Video - CONVITE Aula Tráfego - 540D	Usuários do YouTube Baseado em regras	Aberta	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Page - TYP SDY - 540D	Visitantes do site Baseado em regras	Fechada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada
View Page - CAPTURA SDY - 540D	Visitantes do site Baseado em regras	Fechada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada	Muito pequena para ser veiculada

**02** 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:

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.

Adicionar intenções de compra ou interesses

ou pessoas que usam aplicativos semelhantes a [?](#)

Google Ads  
com.google.android.apps.adwords - Google LLC [×](#)

Insights do segmento  
Brasil, Português, Todos os tip... [▼](#)

**03** 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](#)

Nome do segmento

Insights do segmento  
Brasil, Português, Todos os tip... [▼](#)

**04** 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

Amplie o segmento ao incluir também:

☒ Pessoas que navegam por determinados tipos de site  
☐ Pessoas que usam determinados tipos de aplicativo

**Insights do segmento**  
 Brasil, Português, Todos os tip...  
 Impressões semanais: —  
 Sexo: —  
 Idade: —  
 Status parental: —

**05** 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: [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

**Insights do segmento**  
 Brasil, Português, Todos os tip...  
 Impressões semanais: —  
 Sexo: —  
 Idade: —  
 Status parental: —

**06** 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:





**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.

arrumar ar condicionado X 

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](#)

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

Sexo ▾

Idade ▾

Status parental ▾


**07** 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:


**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 termos de pesquisa do Google

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

Comece definindo seu segmento personalizado para ver uma estimativa do tamanho dele e outros insights

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.

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.

Tamo junto!