

DESAFIO DA
GESTÃO DE TRÁFEGO

TUTORIAL
EXTRA 1:
OBJETIVOS DE
CAMPANHASE 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 X

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 anunciará-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.

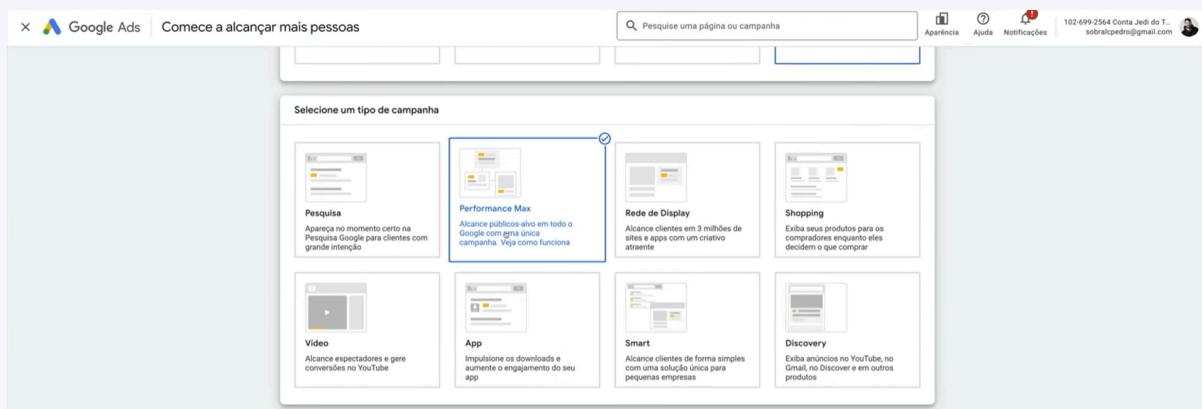
O objetivo **“consideração de produto e marca”** será usado somente em anúncios no YouTube com a finalidade de fazer as pessoas assistirem seus vídeos e terem uma lembrança positiva da sua marca.

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:



Todas as ferramentas

Meta Business Suite

Atalhos

Gerenciador de Anúncios

Públicos

Gerenciador de Eventos

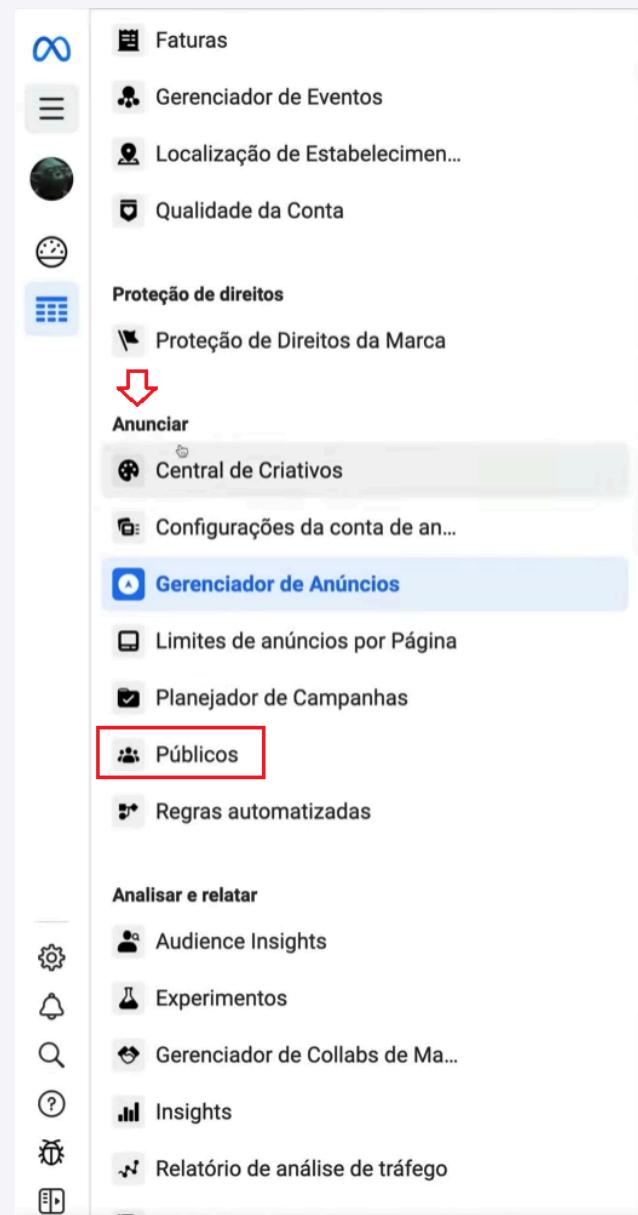
Configurações do...

Adequação e segurança...

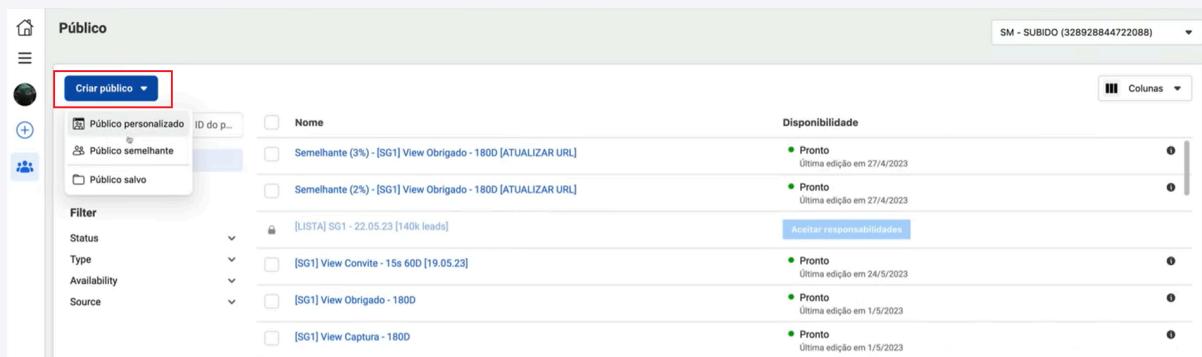
Limites de anúncios po...

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

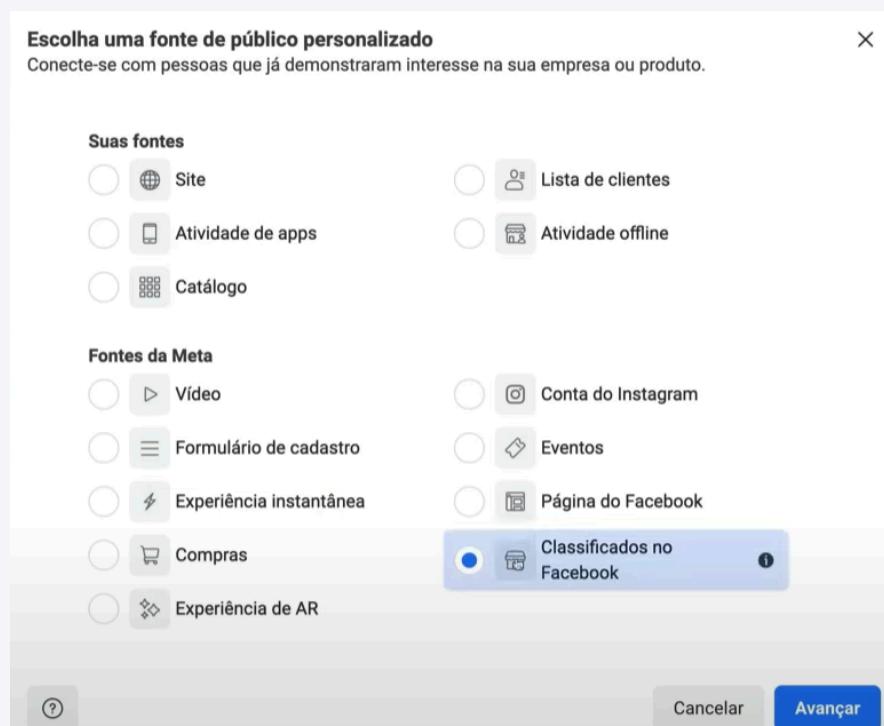
03 É provável que você não tenha esse botão como atalho no topo do menu. Se for o caso, role o mouse para baixo no menu, vá até **"anunciar"** e clique em **“públicos”**:



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”:



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:



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

① 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 **lojasubido.com.br/produtos/camiseta-subido-2-0**

+ e também
Refinar ainda mais por:

Incluir mais pessoas **Excluir pessoas**

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

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

Criar um público personalizado de site X

Pixel Subido

Eventos

Pessoas que visitaram páginas da web específicas

Retenção i

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

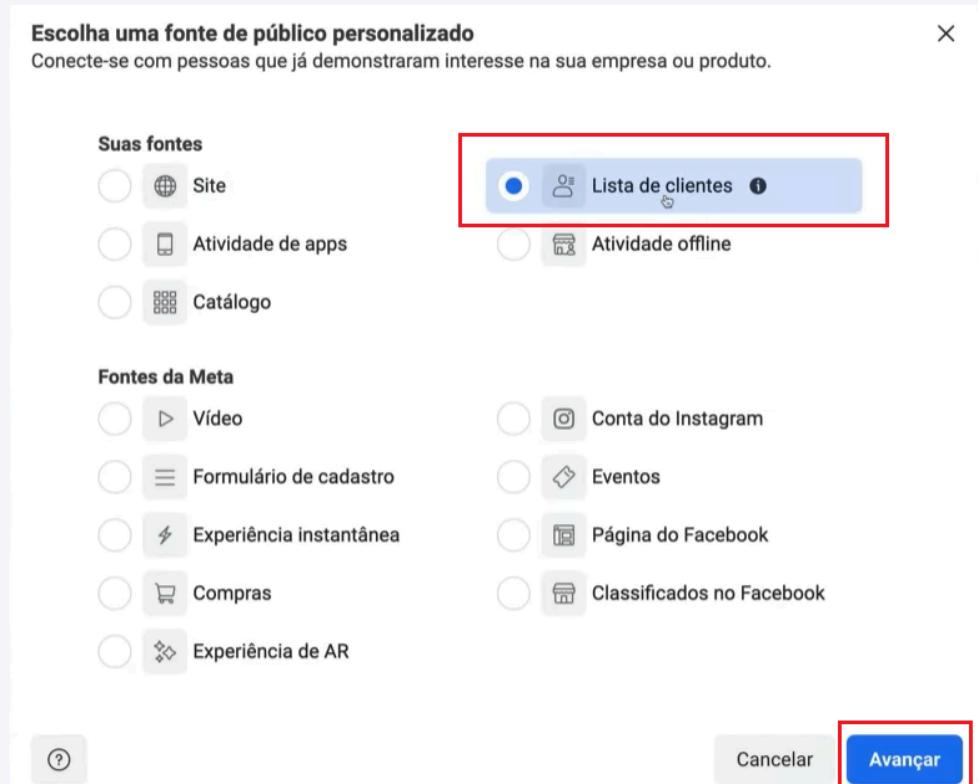
Descrição · Opcional

0/100

? Voltar Criar público

PÚBLICO “LISTA DE CLIENTES”

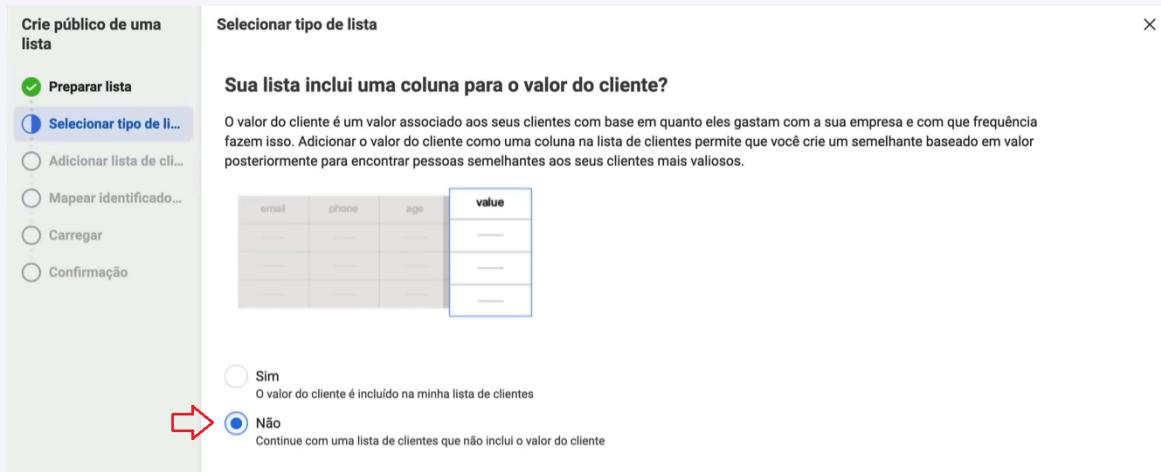
01 O público “lista de clientes” também é muito importante. Para fazer esse tipo de público, volte ao painel **“escolha uma fonte de público personalizado”**, clique em **“Lista de clientes”** e na sequência, clique em **“avançar”**:



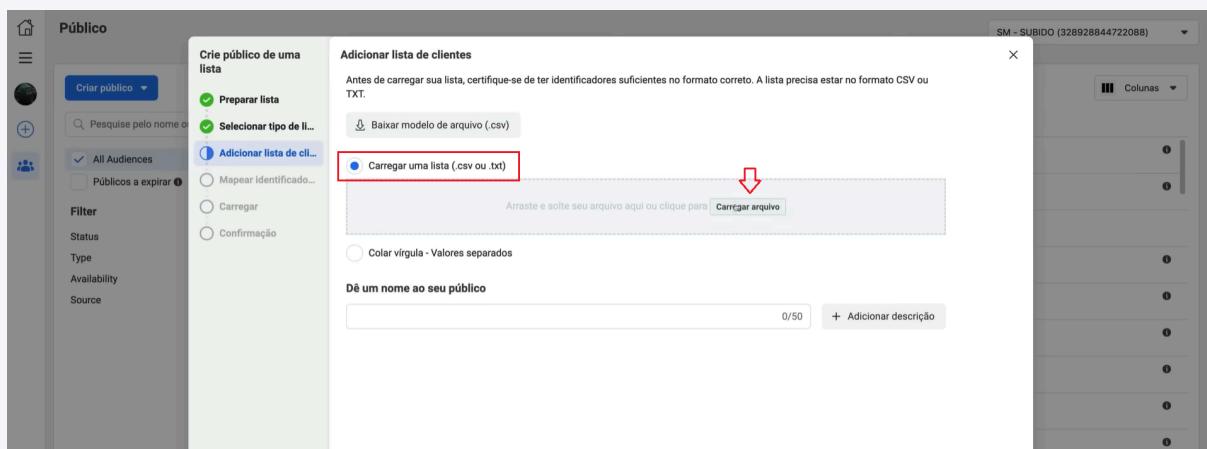
02 Para fazer esse público você precisa de uma lista de clientes no excel com e-mail ou telefone, como neste exemplo:

	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**”:

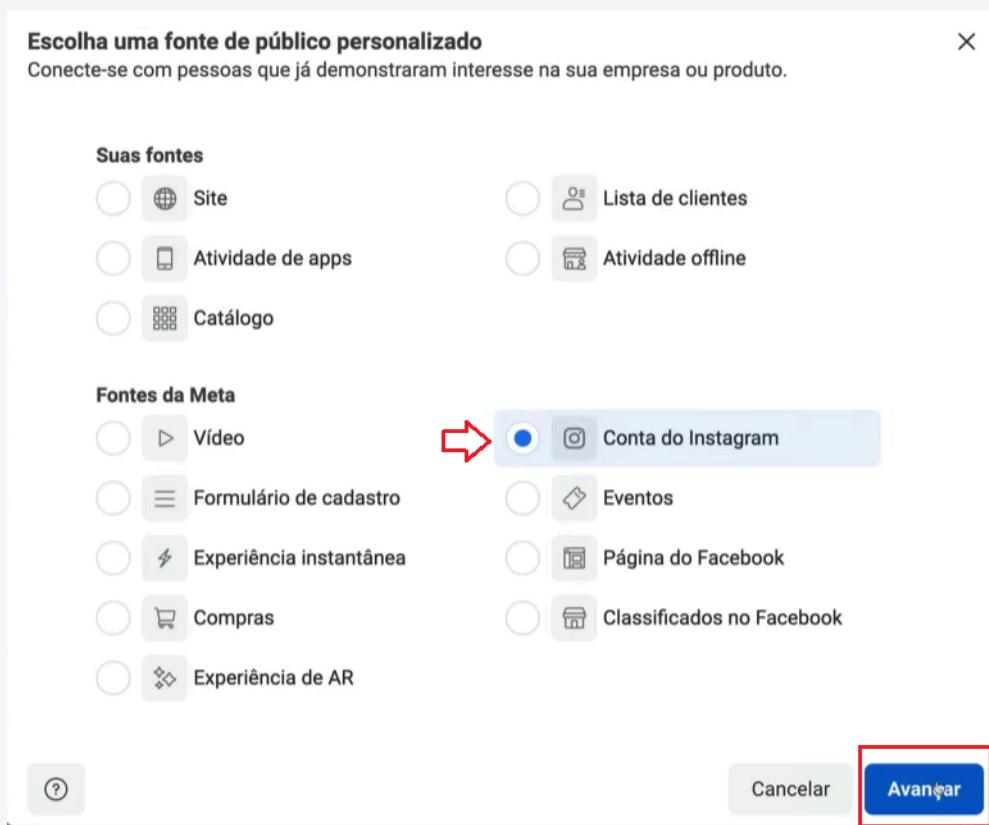


04 Agora, selecione a opção “**carregar uma lista**” e na sequência, clique em “**carregar arquivo**”. E pronto, você tem uma lista de contatos inserida no gerenciador para fazer esse tipo de público.

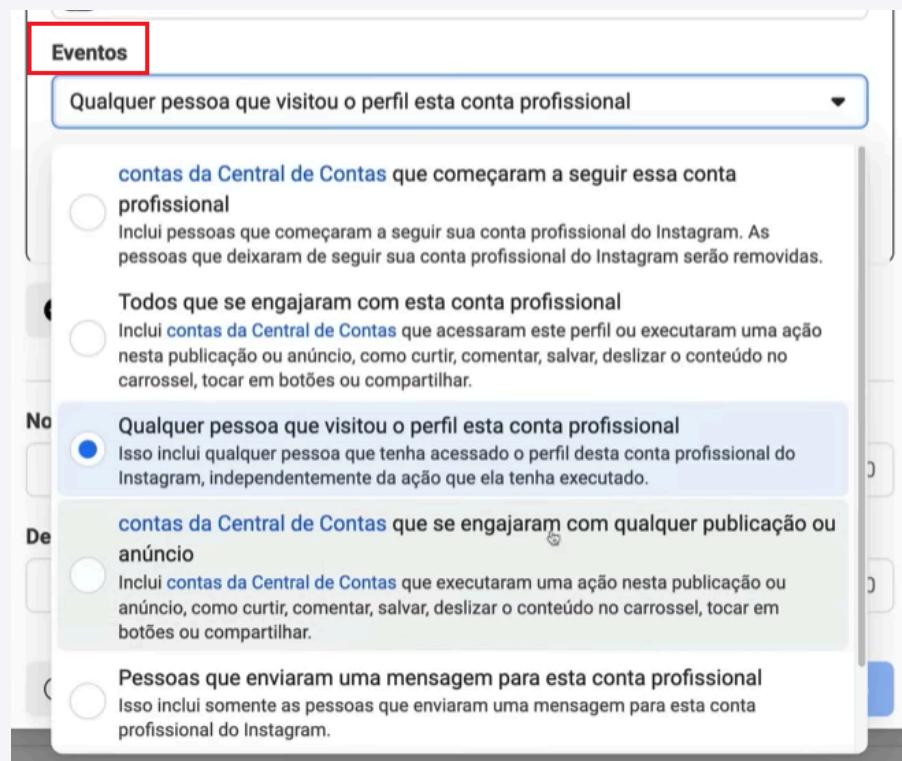


PÚBLICO “CONTA DO INSTAGRAM”

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”:



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:



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

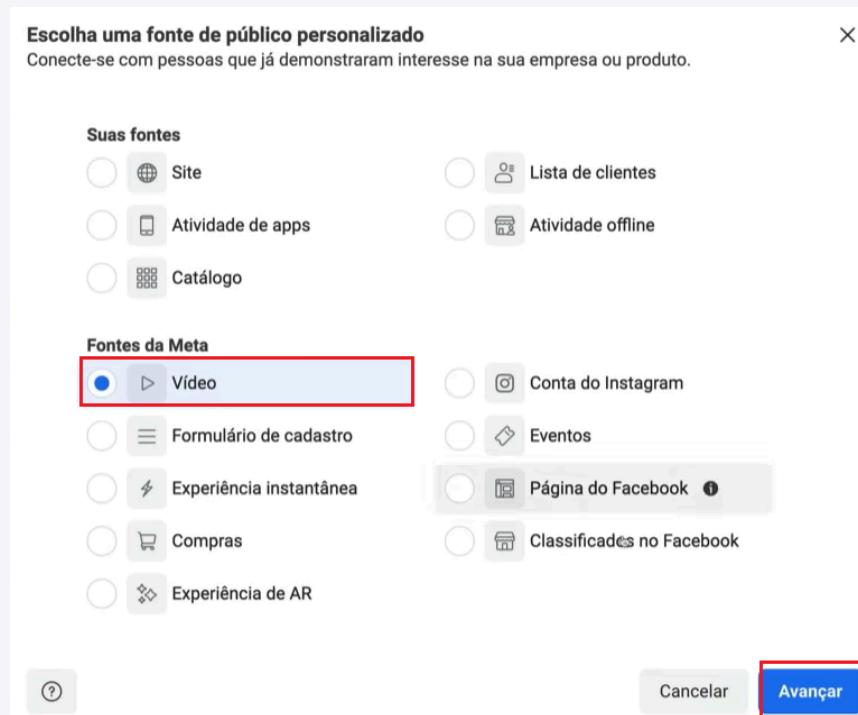


04 Ao criar vários públicos de acordo com o período de retenção, não se esqueça de alterar o nome de cada um deles no campo “**nome do público**”, sempre com a finalidade de facilitar a identificação depois. Feito isso, clique em “**avançar**”:

The screenshot shows a form for creating a public audience. At the top, there are sections for 'Eventos' (Events) and 'Retenção' (Retention). The 'Eventos' section dropdown is set to 'Todos que se engajaram com esta conta profissional' (Everyone who engaged with this professional account). The 'Retenção' section shows '30' days. Below these are buttons for 'Incluir mais pessoas' (Include more people) and 'Excluir pessoas' (Exclude people). The next section is 'Nome do público' (Public name), which is highlighted with a red box and contains the text 'Envolvimento - 30D'. To the right, it shows '19/50' characters used. Below this is a 'Descrição' (Description) field with the placeholder 'Opcional' (Optional) and a character limit of '0/100'. At the bottom are buttons for '?', 'Voltar' (Back), and 'Criar público' (Create public), with the 'Criar público' button highlighted by a red box.

PÚBLICO “VÍDEO”

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



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

X

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

X

Engajamento ⓘ

Pessoas que visualizaram a 50% do seu vídeo

Escolher vídeos X



Pessoas que visualizaram a 50% do seu vídeo

Retenção ⓘ

365 dias

Nome do público

0/50

Descrição · Opcional

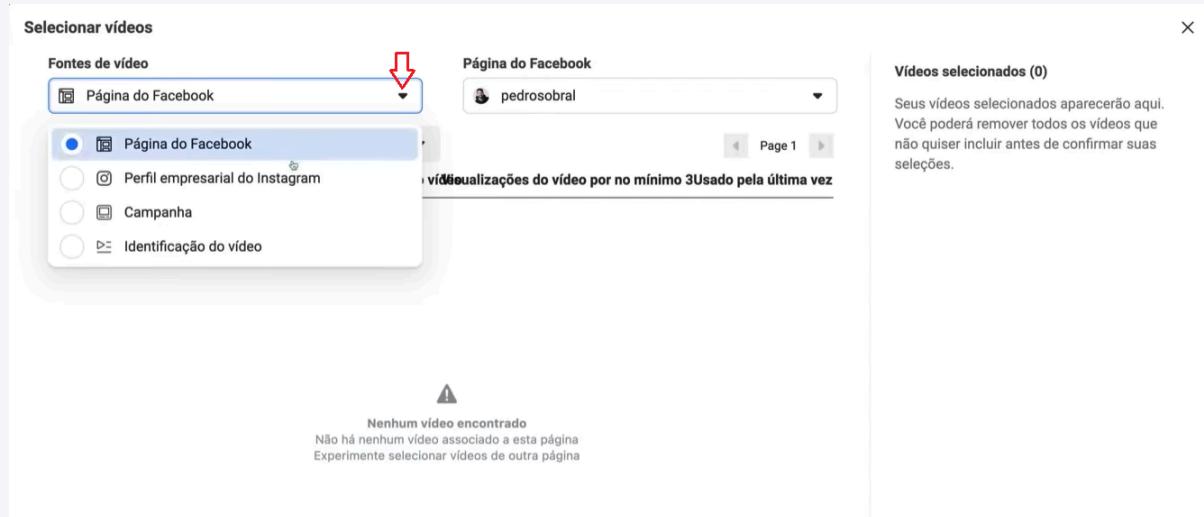
0/100

?

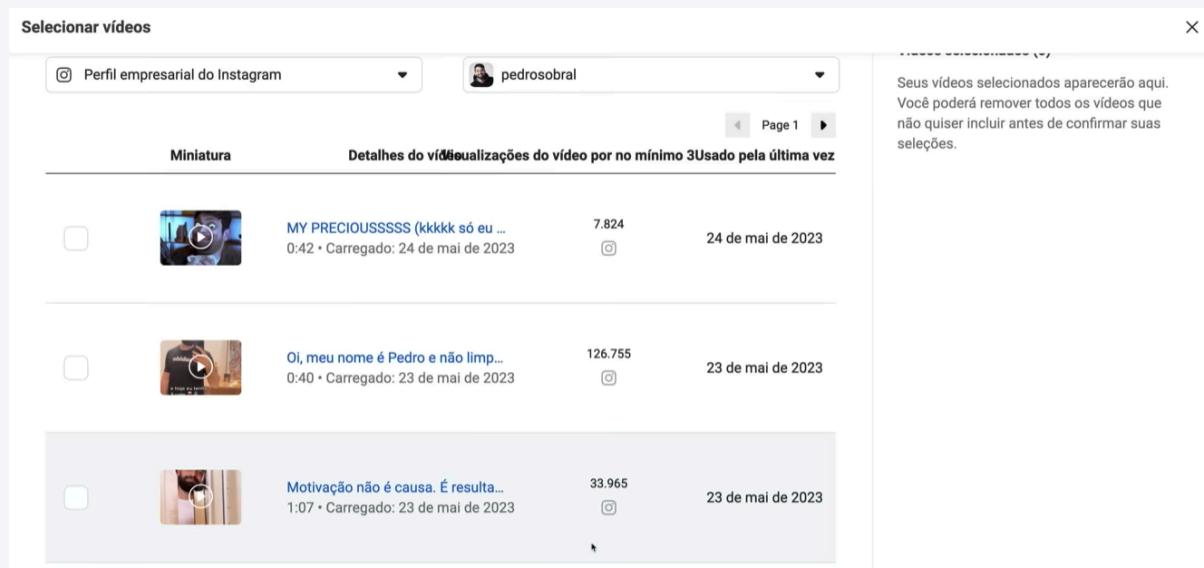
Voltar

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

X

Engajamento ⓘ

Pessoas que visualizaram a 50% do seu vídeo

[Editar vídeos](#) X



+5

Pessoas que visualizaram a 95% do seu vídeo

[Escolher vídeos](#) X

2 opções selecionadas

▼

Retenção ⓘ

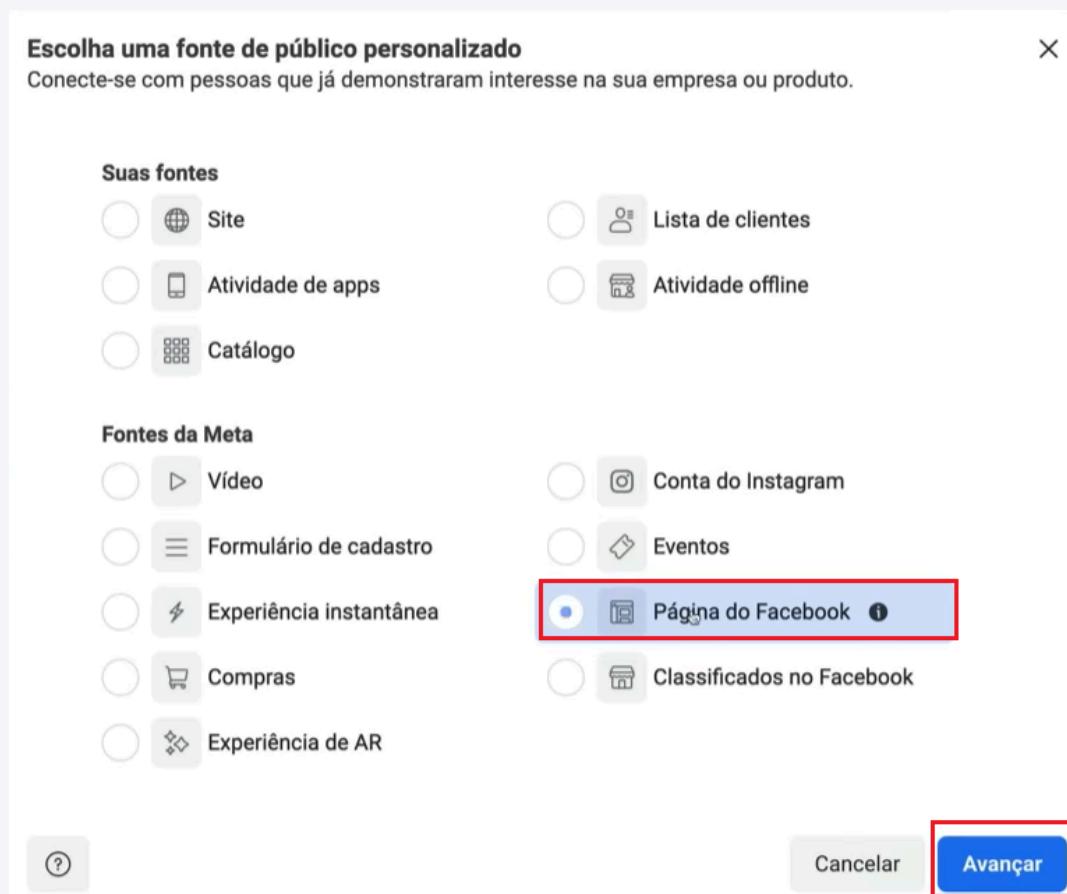
60 dias

Nome do público

0/50

PÚBLICO “PÁGINA DO FACEBOOK”

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



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 1

7 dias

Incluir mais pessoas Excluir pessoas

Nome do público

Descrição · Opcional

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 1

365 dias

Incluir mais pessoas Excluir pessoas

Nome do público

Descrição · Opcional

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.

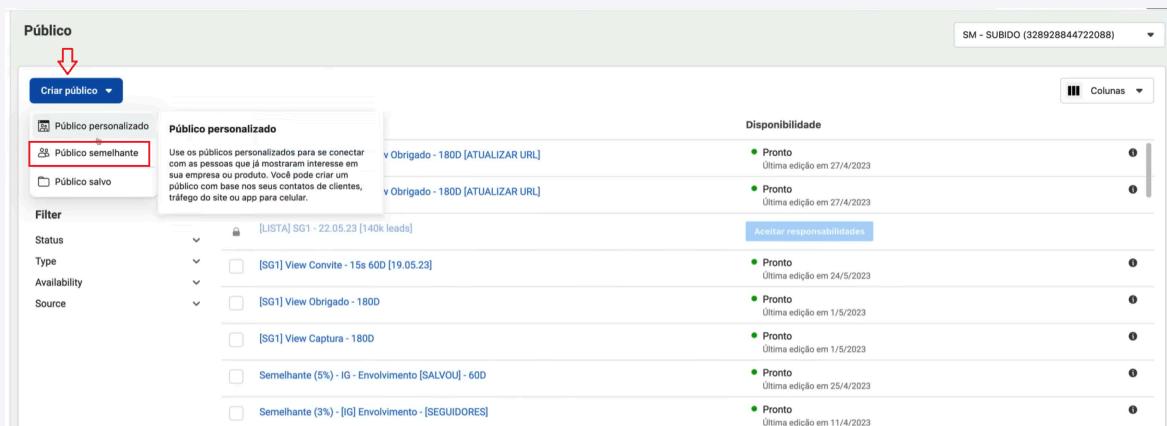
Agora, vamos criar públicos semelhantes.

COMO CRIAR PÚBLICOS SEMELHANTES DENTRO DO META ADS?

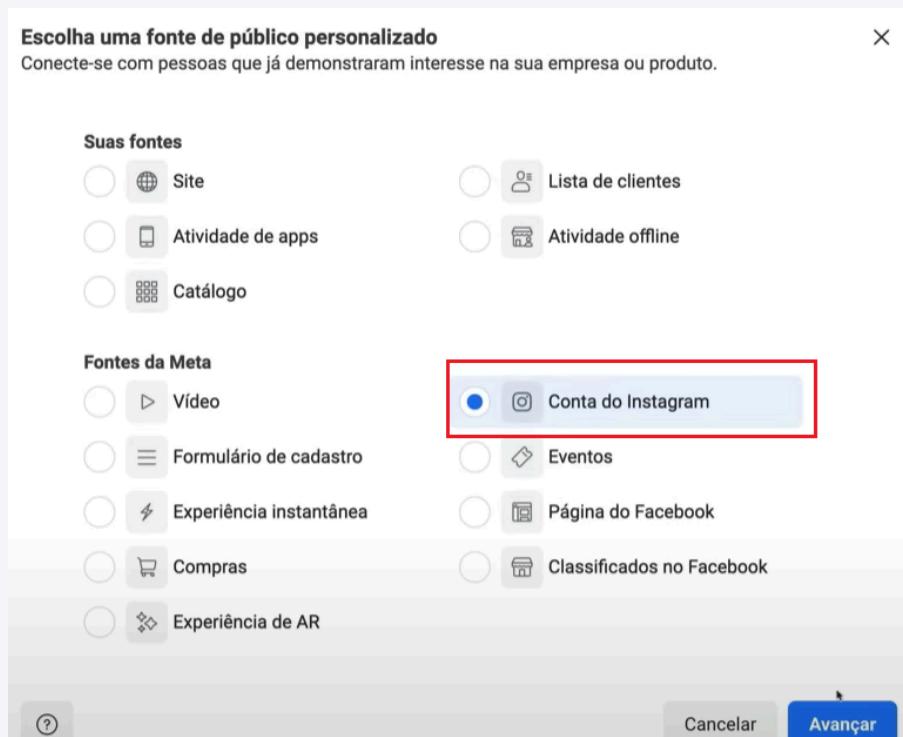
Os públicos semelhantes funcionam da seguinte maneira: você já tem seus públicos personalizados funcionando bem e um dia você diz ao Meta Ads: *Meta, por favor, encontre um milhão de pessoas parecidas com o público de engajamento com o meu Instagram* (um público personalizado).

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**”:



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

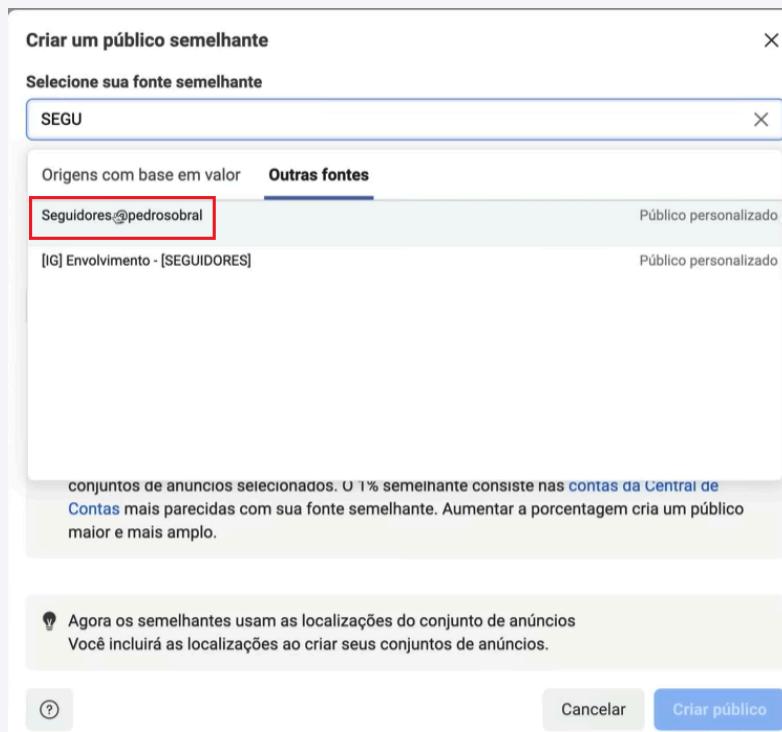
04 E pronto, seu público está criado. Não tem mistério. Na página principal do seu gerenciador você pode conferir se esse público está ativo ou não. Confira essa informação na coluna “**disponibilidade**”:

Público		SM - SUBIDO (328928844722088)
		Colunas ▾
Criar público ▾	Tamanho	
<input type="checkbox"/> All Audiences	<input type="checkbox"/> Seguidores @pedrosobra	Disponibilidade
<input type="checkbox"/> Públicos a expirar	<input type="checkbox"/> Semelhante (3%) - [SG1] View Obrigado - 1800 [ATUALIZAR URL]	● Pronto
Filter	<input type="checkbox"/> Semelhante (2%) - [SG1] View Obrigado - 1800 [ATUALIZAR URL]	● Pronto
Status	<input type="checkbox"/> [LISTA] SG1 - 22.05.23 [140k leads]	Última edição em 27/4/2023
Type	<input type="checkbox"/> [SG1] View Convite - 15s 600 [19.05.23]	Aceitar responsabilidades
Availability	<input type="checkbox"/> [SG1] View Obrigado - 1800	● Pronto
Source		Última edição em 1/5/2023

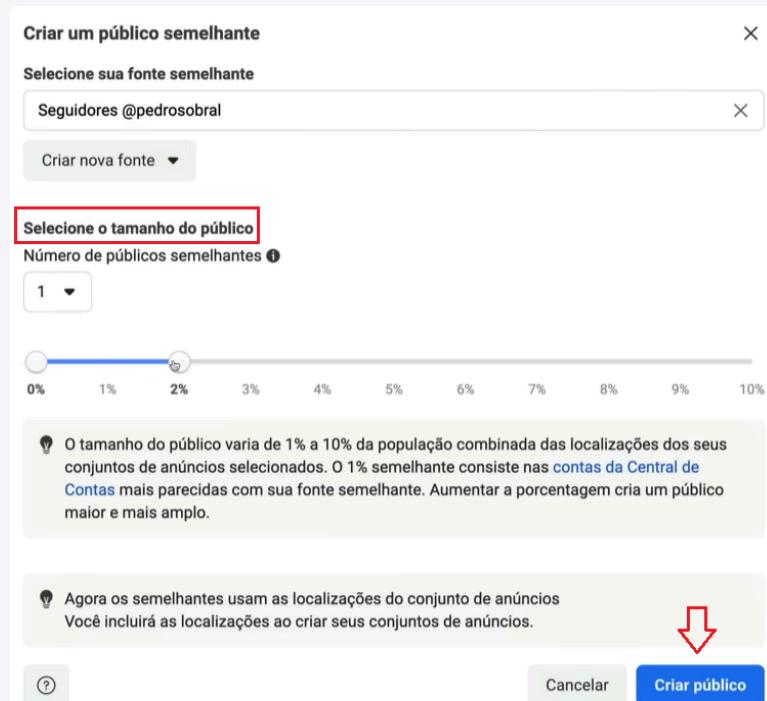
05 Feito isso, clique em “**criar público**” e, na sequência, em “**público semelhante**” novamente:

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:



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**”:

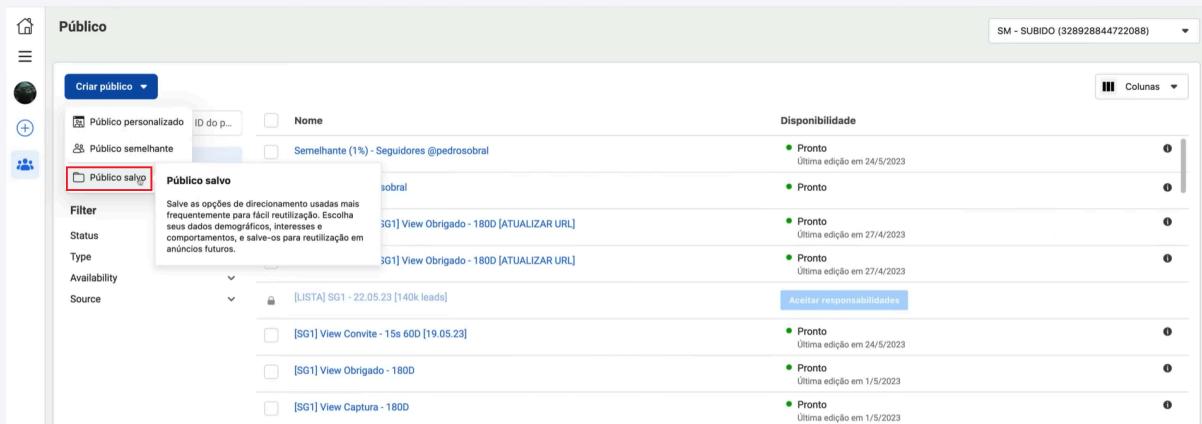


09 E pronto, seu público semelhante foi criado.

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”:



The screenshot shows the 'Público' (Public) section of the Meta Ads interface. On the left, there are navigation icons and a sidebar with filters like 'Filter', 'Status', 'Type', 'Availability', and 'Source'. The main area has three tabs: 'Público personalizado' (Custom public), 'Público semelhante' (Similar public), and 'Público salvo' (Saved public), with 'Público salvo' highlighted by a red box. A text input field labeled 'Nome' (Name) is empty. To the right, there is a table titled 'Disponibilidade' (Availability) with several rows, each showing a green 'Pronto' (Ready) status and a date. At the bottom, there is a 'Aceitar responsabilidades' (Accept responsibilities) button.

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 @pe - 1%

Públicos personalizados

Criar novo ▾

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

Pesquisar

Direcionamento

Incluir pessoas c...

Dados d...

Excluir

53
54
55
56
57
58
59
60

portamentos Sugestões Procurar

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”:

Criar um público salvo

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.

[Find out more](#)



Brasil

Brasil

Incluir



público mais ampla.
[Saiba mais](#)

Tamanho estimado do público:

 Os dados não estão disponíveis.

 As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e os dados disponíveis.

Detalhes do público:

- Público personalizado:
 - Semelhante (1%) - Seguidores @pedrosobral
- Localização:
 - Brasil
- Idade:
 - 25 a 45

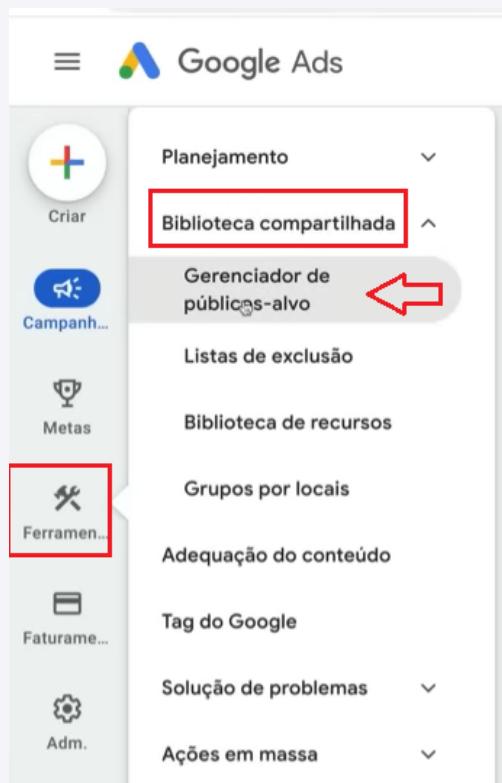
Isso não significa que você deve fazer um público salvo para cada público semelhante, mas é um teste que você pode usar quando julgar necessário dentro da sua estratégia de tráfego pago.

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 sequencia, clique em “**biblioteca compartilhada**” e depois em “**gerenciador de público-alvo**”:



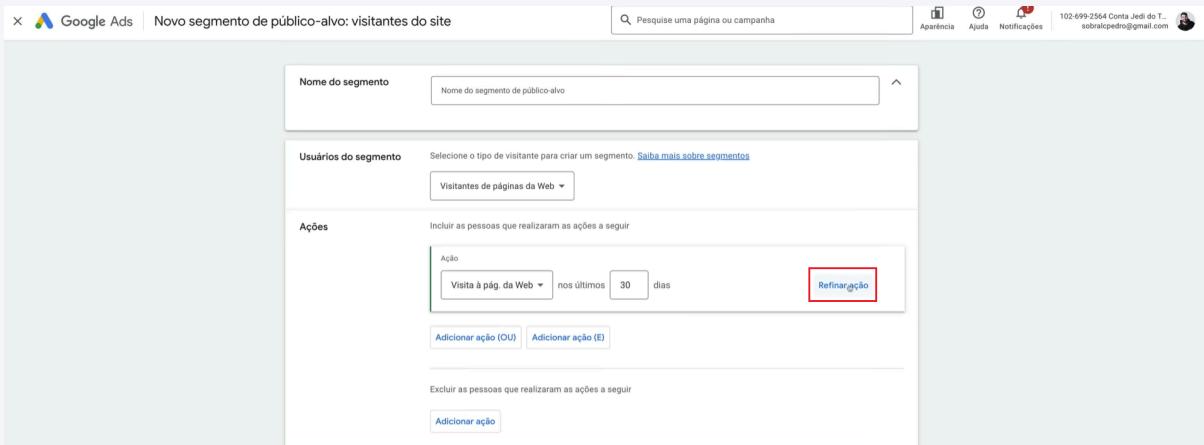
02 Mantenha-se na aba “segmentos dos seus dados” clique no ícone “+”:

Nome do segmento	Tipo	Status da associação	Tamanho: rede de pesquisa	Tamanho: YouTube	Tamanho: Rede de Display	Tamanho: campanha do Gmail
Visitantes em geral (variável) (Google Ads)	Visitantes do site Baseada em regras Criada automaticamente	Aberta	3.500	3.500	4.400	2.900
Visitantes que visitaram seu site, mas não visualizaram produtos específicos						
View Videos - SDY - 5400	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	1	1	0	0
View Video - CONVITE SDY - 5400	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	0	0	0	0
View Video - CONVITE Aula Tráfego - 5400	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	0	0	0	0
View Page - TYP SDY - 5400	Visitantes do site Baseada em regras	Fechada	0	0	0	0
View Page - CAPTURA SDY - 5400	Visitantes do site Baseada em regras	Fechada	0	0	0	0
Todos os visitantes (Google Analytics)	Visitantes do site Criada automaticamente	Aberta	130.000	130.000	180.000	0
Pessoas que acessaram páginas contendo suas tags de remarketing						

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

Pessoas que visitaram seu website ou suas páginas de destino	Tipo	Status da associação	Tamanho: rede de pesquisa	Tamanho: YouTube	Tamanho: Rede de Display	Tamanho: campanha do Gmail
Visitantes do site Baseada em regras Criada automaticamente	Aberta	3.500	3.500	4.400	2.900	
Visitantes que visualizaram produtos específicos						
Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	1	1	0	0	
Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	0	0	0	0	
Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	0	0	0	0	
View Video - CONVITE Aula Tráfego - 5400	Visitantes do site Baseada em regras	Aberta	0	0	0	0
View Page - TYP SDY - 5400	Visitantes do site Baseada em regras	Fechada	0	0	0	0
View Page - CAPTURA SDY - 5400	Visitantes do site Baseada em regras	Fechada	0	0	0	0

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**”:



Nome do segmento

Nome do segmento de público-alvo: visitantes do site

Nome do segmento de público-alvo

Usuários do segmento Selecionar 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

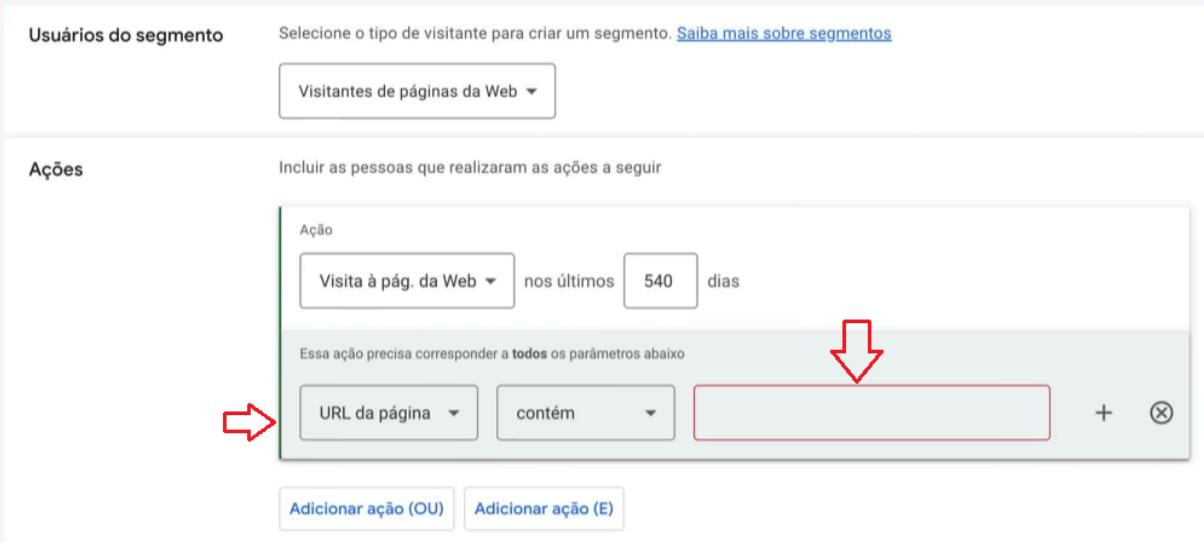
Refinar ação

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 Selecionar 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

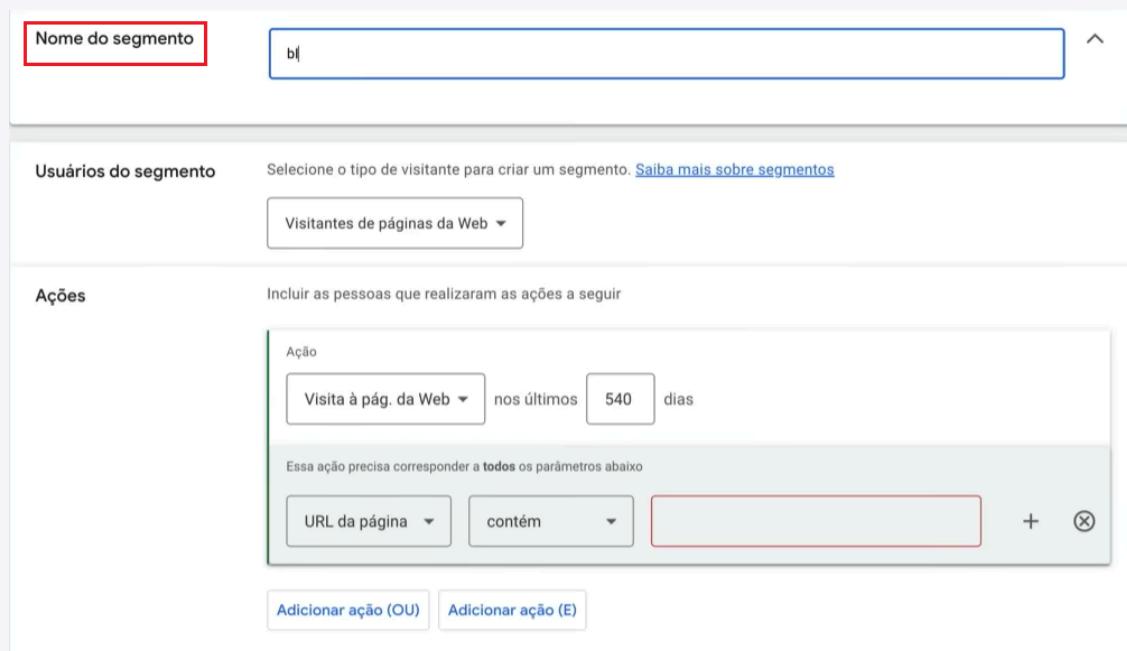
Essa ação precisa corresponder a **todos** os parâmetros abaixo

URL da página contém

+

Adicionar ação (OU) Adicionar ação (E)

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



Nome do segmento

b

Usuários do segmento

Selecionar 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)

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



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 da 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**”:

	Tipo	Status da associação
Pessoas que interagiram com o seu canal ou vídeos do YouTube. Pessoas que interagiram com o seu canal ou vídeos do YouTube. Pessoas que interagiram com o seu canal ou vídeos do YouTube.	Criada automaticamente	Aberta
Usuários do YouTube Baseada em regras	Baseada em regras	Aberta
Usuários do YouTube Baseada em regras	Baseada em regras	Aberta
Usuários do YouTube Baseada em regras	Baseada em regras	Aberta
Visitantes do site Baseada em regras	Baseada em regras	Fechada

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:

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



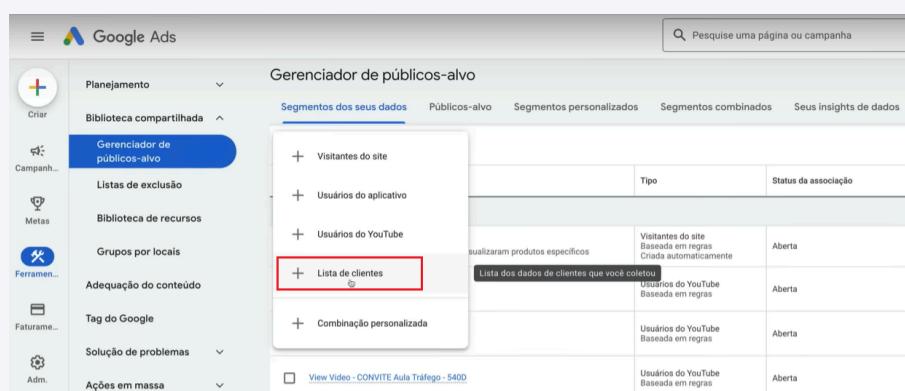
04 Entre essas opções temos “**ver alguns vídeos**”. Caso você faça essa escolha, você precisará colocar os links desses videos no campo “**pesquise ou cole o URL do YouTube**”:



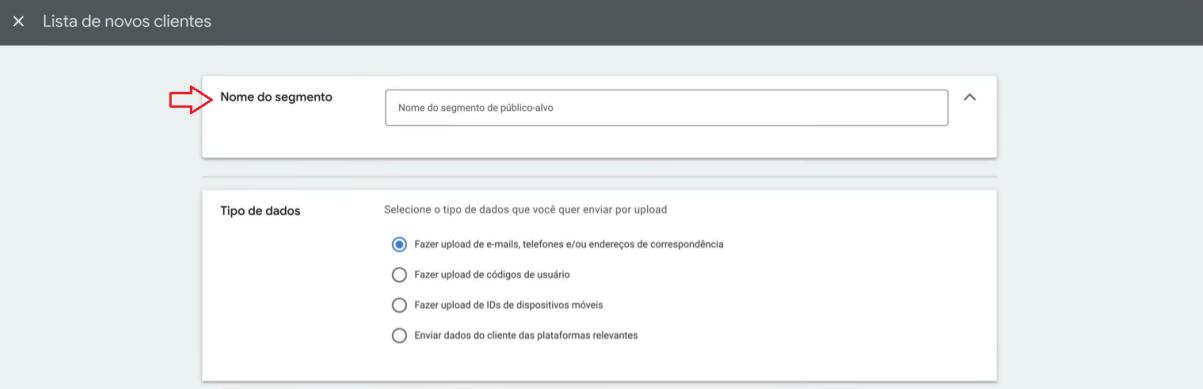
05 Não se esqueça que para cada público você precisa colocar um nome que seja fácil de identificar depois e crie um público para 1, 7, 15, 30 dias e por aí vai).

Público “lista de clientes”

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

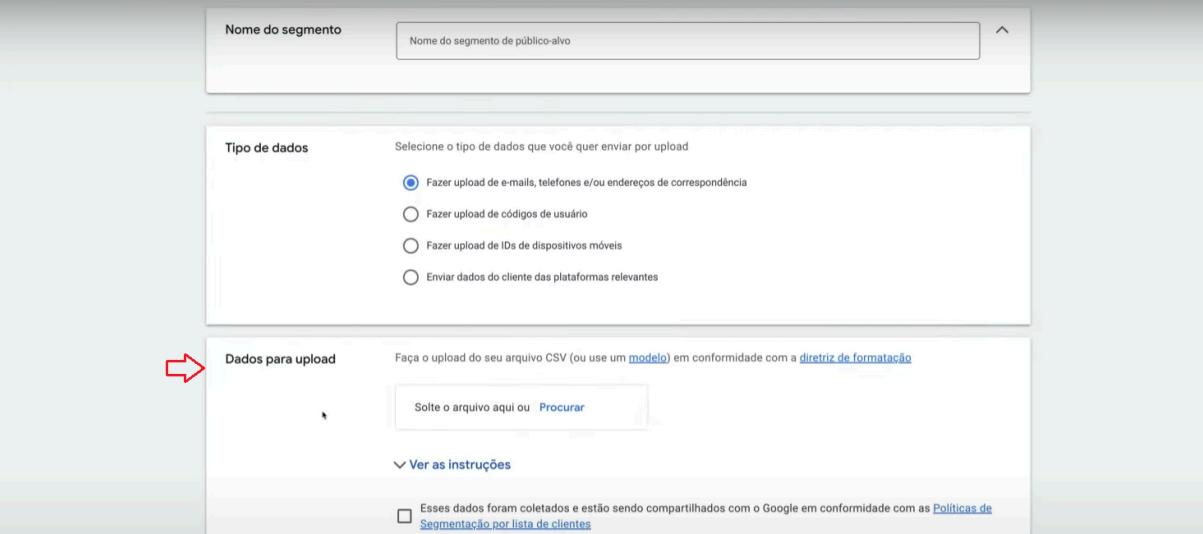


02 Para fazer esse público você precisa de uma verba mínima e a lógica é a mesma que aprendemos lá no Meta Ads. Tenha a sua lista de contatos já pronta no excel e dê o nome para o seu público em “**“nome do segmento”**”:



The screenshot shows a user interface for creating a segment. At the top, there is a header bar with the text 'x Lista de novos clientes'. Below this, there are two main sections: 'Nome do segmento' and 'Tipo de dados'. The 'Nome do segmento' section contains a text input field with a placeholder 'Nome do segmento de público-alvo'. The 'Tipo de dados' section contains a label 'Selecione o tipo de dados que você quer enviar por upload' and four radio button options: 'Fazer upload de e-mails, telefones e/ou endereços de correspondência' (selected), 'Fazer upload de códigos de usuário', 'Fazer upload de IDs de dispositivos móveis', and '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**”:

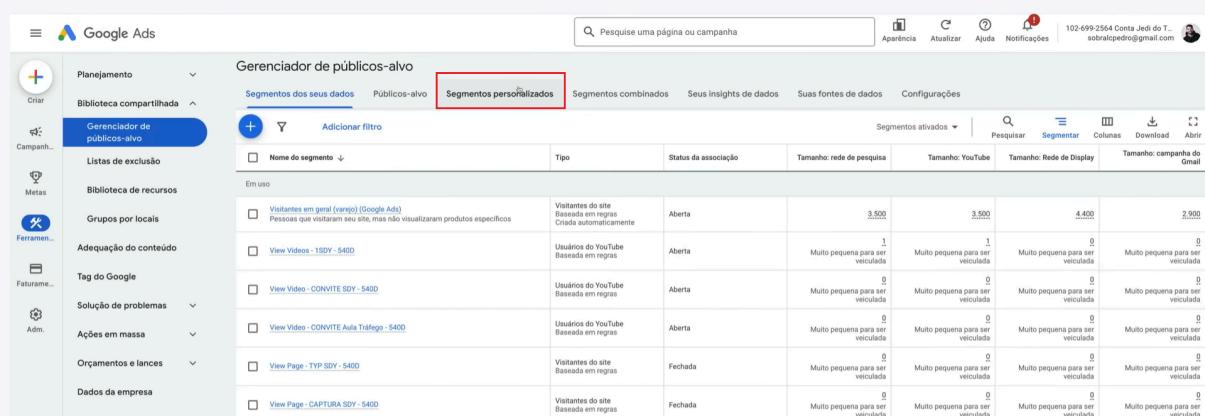


The screenshot shows a continuation of the segment creation process. It includes the 'Nome do segmento' and 'Tipo de dados' sections from the previous screenshot, followed by a new section 'Dados para upload'. This section has a label 'Faça o upload do seu arquivo CSV (ou use um [modelo](#)) em conformidade com a [diretriz de formatação](#)' and a file upload input field with the placeholder 'Solte o arquivo aqui ou Procurar'. Below this is a link 'Ver as instruções' and a note 'Esses dados foram coletados e estão sendo compartilhados com o Google em conformidade com as [Políticas de Segmentação por lista de clientes](#)'. A red arrow points to the 'Dados para upload' section.

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 (vazio) (Google Ads)	Visitas do site Baseada em regras Criada automaticamente	Aberta	3.500	3.500	4.400	2.900
Pessoas que visitaram seu site, mas não visualizaram produtos específicos						
View Videos - 1SDY - 5400	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	1	1	1	0
View Video - CONVITE SDY - 5400	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	0	0	0	0
View Video - CONVITE Aula Tráfego - 5400	Usuários do YouTube Baseada em regras	Aberta	0	0	0	0
View Page - TYP SDY - 5400	Visitantes do site Baseada em regras	Fechada	0	0	0	0
View Page - CAPTURA SDY - 5400	Visitantes do site Baseada em regras	Fechada	0	0	0	0

- 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](#)

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

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

- 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](#)

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

Nome do segmento

- 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 

Adicionar intenções de compra ou interesses

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

Sexo

Idade

Status parental

Amplie o segmento ao incluir também:

Pessoas que navegam por determinados tipos de site

Pessoas que usam determinados tipos de aplicativo

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!