



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

# COMO ANUNCIAR PARA O PÚBLICO CERTO NO META ADS EM 2025



LIVE #316



@pedrosobral



pedrosobral.com.br



# SUMÁRIO



Minuto 08'20"	Minuto 01'03"
Os 20 princípios sobre segmentações que ninguém nunca te ensinou	Introdução
Cap. 2 - Pág 2	Cap. 1 - Pág. 2



Seja bem-vindo ao pdf da **live 316: Como anunciar para o público certo no Meta Ads em 2025**. Preparado (a) para acessar os 20 princípios mais idiotas sobre segmentação que ninguém NUNCA te ensinou?

Então, continue a leitura!

1

🕒 01'03"

## Introdução

Antes de mais nada, é importante que você saiba que este material será dividido em **dois momentos**:

1. 20 princípios sobre segmentação (parte conceitual).
2. Criação dos públicos na prática (parte técnica).

Pode ser que você fique tentado a pular a primeira parte, mas, como eu sempre digo, eu não estou aqui para formar um **Gestor Papagaio**, que sabe clicar nos botões, mas só se eles estiverem no mesmo lugar e do mesmo jeito.

Então, se atente aos princípios, porque eles são aquilo que **permanece** e que, independente da plataforma, **te ajudarão a exercer o seu trabalho** de maneira **segura** e **eficaz**, beleza?

Não perca tempo e continue a leitura!

2

🕒 08'20"

## Os 20 princípios sobre segmentações que ninguém nunca te ensinou



Quais são, então, os 20 princípios sobre segmentação que você precisa dominar?

Pois bem, acompanhe cada um deles abaixo:

**1. As 4 maneiras de segmentar o seu anúncio:**

- Público-alvo (interesses, personalizado, semelhante, local, demográfico, idade, gênero).
- Criativos.
- Objetivo.
- Pixel.

**2. Tamanho X Qualidade:** o tamanho do público tende a ser inversamente proporcional a sua qualidade.

- Quanto **maior** o público, **menos** qualificado ele tende a ser.
- Quanto **menor** o público, **mais** qualificado ele tende a ser.

**Exemplo:** Pessoas que se **envolveram no último 1 dia** tendem a gerar mais resultado do que pessoas que se **envolveram há 30 dias**.

**3. Tamanho X Escala:** o tamanho do público tende a ser diretamente proporcional ao seu potencial de escala (gastar dinheiro, gerando resultado).

- Quanto **maior** o público, **mais** ele tende a escalar.
- Quanto **menor** o público, **menos** ele tende a escalar.

**Exemplo:** O público de quem **viu um vídeo nos últimos 60 dias** tende a conseguir gastar mais do que um público de quem **viu um vídeo nos últimos 30 dias**.

**4. Passo anterior:** os públicos dos passos anteriores ao seu objetivo são sempre os melhores públicos.

**Exemplo:**

- **Viu o seu anúncio** - 1000 pessoas;



- **Clicou no seu anúncio** - 100 pessoas;
- **Foi para o seu site** - 80 pessoas;
- **Visualizou o produto** - 50 pessoas;
- **Adicionou o produto no carrinho** - 40 pessoas;
- **Colocou as informações de pagamento** - 30 pessoas;
- **Finalizou a compra** - 10 pessoas.

**Conclusão:** As 20 pessoas que desistiram da compra entre o penúltimo e o último passo, são o público do princípio do **“Passo anterior”**, então, você deve anunciar, justamente, para essas pessoas que adicionaram as informações de pagamento, mas não compraram.

**5. Obviedade:** públicos óbvios tendem a funcionar melhor do que invenções malucas.

**Exemplo:** Se o seu foco é aparecer para engenheiros, o público do direcionamento detalhado em **“Engenharia”** ou **“Cargo de Engenheiros”** tende a funcionar bem.

**Informação importante:** se o público amplo não funcionar, o seu problema está em outro lugar (**anúncio, verba, pixel, página, oferta, atendimento**).

**6. Níveis de aquecimento:** públicos mais quentes tendem a funcionar melhor do que mornos e frios.

→ **Quente:** quase comprou, demonstrou interesse no seu produto/serviço, se envolveu recentemente com você.

→ **Morno:** já teve algum contato com a sua marca.

→ **Frio:** nunca tiveram contato com a sua marca.

**Exemplo:** Públicos **recentes** de envolvimento, visitantes do site, listas de e-mails e outros personalizados tendem a funcionar melhor do que públicos mais antigos e públicos lookalike, direcionamento detalhado e localização.



**7. Número de conjuntos:** campanhas tendem a funcionar melhor quando têm de **4 a 8** conjuntos de anúncios.

**Exemplo:** Uma campanha com 12 conjuntos de anúncio, **na maioria das vezes**, não irá performar tão bem quanto uma campanha com 4-8 conjuntos de anúncio.

**8. Localidade:** públicos de locais muito específicos (CEPs, bairros, cidade) tendem a funcionar melhor sozinhos do que combinados com outra segmentação.

**9. Fusão:** públicos parecidos tendem a performar melhor dentro de um mesmo grupo de anúncio.

**Exemplo:** Se você tem dentro de um conjunto de anúncio o público de **“Envolvimento 30D”** e, em outro conjunto de anúncio, o público de **“Visitantes do Site 14D”**, com a performance de ambos muito parecida, você pode testar unir eles dois em um mesmo grupo de anúncio.

**10. Separação:** públicos grandes tendem a “roubar” o espaço dos públicos pequenos.

**Exemplo:** Se dentro da sua campanha, seus públicos quentes são muito pequenos e você colocar um conjunto de anúncio de direcionamento detalhado muito grande, pode ser que toda a verba seja encaminhada para o direcionamento detalhado.

**11. Isolamento:** isolar públicos em diferentes campanhas pode trazer resultados diferentes (principalmente por níveis de aquecimento).

**Exemplo:** Ao invés de colocar públicos quentes e frios dentro de uma mesma campanha, você pode criar uma **campanha específica** para públicos quentes e outra para públicos frios.



**12. Semelhança:** o público lookalike tende a performar melhor com baixas porcentagens, e se ele for mais parecido com o público de quem realizou seu objetivo.

**Exemplo:** Se seu objetivo é conseguir mais seguidores, o público “Semelhante 1% - Seguidores” tende a gerar mais resultados que o “Semelhante 2% - Seguidores” ou do que o “Semelhante 1% - Envolvimento 30D”.

**13. Exclusão:** se existe uma intersecção entre diferentes públicos, você pode driblar ela quando utiliza exclusões.

**14. Fatição:** pedaços de públicos maiores podem funcionar melhor sozinhos.

**Exemplo:** Lista de e-mail com 1 milhão de contatos (100 mil pessoas abrem os e-mails).

**15. Escolha:** quando a Meta resolve não gastar dinheiro em um público, normalmente é porque não vai funcionar (não force a barra).

**16. Escala horizontal:** duplicar um mesmo grupo de anúncio pode forçar a Meta a gastar dinheiro em uma fatia mais qualificada desse público (mas isso não é uma fórmula mágica).

**Exemplo:** Duplicar 3x o conjunto de anúncio “**Interesse em moda**” pode fazer com que a Meta anuncie para 3 “fatias” diferentes de pessoas que estão na sua segmentação.

**17. Anúncios específicos:** criar anúncios que conversam com segmentações específicas, normalmente trará mais resultados.

**Exemplo:** Fazer um anúncio falando especificamente com pessoas que “caíram” em uma determinada página vai funcionar melhor do que utilizar um anúncio genérico.



**18. A ordem dos interesses altera o resultado:** anunciar para dois interesses juntos não é o mesmo do que anunciar para eles separados.

**Exemplo:** Anunciar para os interesses **“Emagrecimento + Fitness”** em um mesmo conjunto de anúncio é diferente de anunciar para eles em conjuntos de anúncio separados.

**19. Qualidade não é quantidade:** nem sempre o público que traz mais leads, engajamento, visualizações, seguidores, inscritos e outros é o que traz mais vendas.

**Exemplo:** Um público que faz 300 leads pode gerar menos vendas do que um que faz 20 leads (depende da qualidade do público).

**20. Mudança e variedade:** o que funciona hoje pode não funcionar no futuro e vice-versa. Por isso, quanto mais públicos você testar, mais resultados você terá.

Siga estes 20 princípios e eu garanto para você que, independente da fonte de tráfego que você for utilizar, você sempre terá resultados com os seus públicos!

E, para te ajudar na parte prática, de criação da sua campanha no Meta Ads, você pode acessar o material [Criação de campanhas na prática - Meta Ads](#) e, também, a [Live 314](#), fechou?

Tamo junto!