

Caminhos do

Empreendedorismo

FORTALEZA, NOVEMBRO DE 2024

PEQUENOS NEGÓCIOS

SAIBA QUANDO INVESTIR EM TRÁFEGO PAGO



O QUE VOCÊ VAI LER:

3 Introdução

4 O que é
tráfego pago?

5 Check list do
sucesso

10 Fatos para
conhecer e
aplicar em sua
campanha

12 Dicas extras



INTRODUÇÃO

Hoje os negócios que não estão adaptados ao ambiente digital estão fora do radar de uma boa parcela de consumidores.

Mas como se destacar no oceano de ofertas? Uma boa estratégia é o tráfego pago. Mas, não acredite que essa é uma “solução milagrosa para vendas”. Para ter bons retornos, é necessário ter paciência pra esperar.

“Com uma boa estratégia, a mídia digital é uma ferramenta incrível, principalmente para os pequenos negócios que não podem anunciar em TV, em outdoors, que são produtos muito caros”, afirma Priscilla Sampaio, publicitária pós-graduada em Marketing e com mais de dez anos de experiência em Mídia Online e Estratégia Digital.

O QUE É TRÁFEGO PAGO?

Investir dinheiro nas plataformas de anúncios para que o seu site seja mostrado com mais frequência às pessoas, atraindo um número maior de visitantes para a sua página na internet. Você pode usar esses anúncios para as redes sociais também, ampliando o número de acessos.

Entre as plataformas de tráfego pago mais comuns estão o Google Ads, plataforma de anúncios do Google, e o Facebook Ads ou Instagram Ads, do grupo Meta.

CHECKLIST DO SUCESSO: ANTES DE INVESTIR

1. Defina seu objetivo

Não é só vender!

Identifique o propósito da sua campanha:

- > **Reconhecimento:** tornar sua marca conhecida.
- > **Tráfego:** levar pessoas para seu site.
- > **Engajamento:** incentivar interações.
- > **Leads:** captar potenciais clientes.
- > **Promoção de App:** divulgar seu aplicativo.
- > **Vendas:** converter o público em compradores.

2. Conheça seu público

Segmentação é a chave!

> **É preciso focar** bem em segmentar a campanha, especialmente para quem tem pouco dinheiro para investir na estratégia.

> **Se seu orçamento é limitado**, o seu público também precisa ser. Não adianta anunciar para o País inteiro e o público receber o anúncio apenas uma vez. Quanto mais vezes um público nichado vir um mesmo anúncio, mais propenso ele estará a lembrar da sua marca e de comprar o seu produto.

> **Foque seu investimento** em quem realmente interessa. Quanto mais restrito e bem definido for o público, menor o custo da campanha. Considere dados demográficos e geográficos para aumentar a eficiência.

Alerta!

Em geral, não é recomendável apertar o botão “impulsionar” que aparecem em posts já publicados no Instagram. A opção é desvantajosa porque não permite segmentar um público-alvo com base em indicadores como gênero, idade, renda e muitos outros. Públicos verdadeiramente valiosos são alcançados pelo Gerenciador de Anúncios da Meta.

3. Tenha uma presença online eficiente

O site precisa funcionar!

- > Atualize e otimize seu site e redes sociais constantemente.
- > Tenha um site intuitivo e rápido, com informações claras.
- > Lembre-se: “Quanto melhor o site, mais barata será sua campanha”.

4. Certifique-se da qualidade do produto/serviço

O criativo é 80% do sucesso!

- > Crie conteúdos relevantes, com vídeos e imagens que mostrem os diferenciais.
- > Responda aos feedbacks dos clientes e tenha boas avaliações nas plataformas.

Sempre responda as DMs, interaja com seu público nas redes sociais, conquiste boas avaliações no Google meu negócio e invista em presença online. Muitas vezes, esses ambientes geram oportunidade de feedbacks gratuitos, sem a necessidade de gastar com pesquisa de mercado.

5. Paciência para atingir objetivos

Evite soluções milagrosas

> Uma boa estratégia exige tempo e testes constantes. Se uma variável não funciona, ajuste até encontrar a melhor solução para o seu público.

6. Conheça o básico das métricas de mídia paga

Entenda os principais indicadores

- > ROI (Retorno sobre Investimento)
- > CPV (Custo por Visualização)
- > CPL (Custo por Lead)
- > CTR (Taxa de Cliques)

7. Tenha o mínimo de investimento necessário

Ajuste suas expectativas ao seu orçamento

- > As plataformas de mídia online estão cada vez mais competitivas e precisando de mais investimento para obter resultados. Ou seja, investir em tráfego pago está ficando mais caro. Use o dinheiro com sabedoria.
- > Os valores a serem investidos mudam de acordo com o objetivo de mídia da campanha (**ver item 1**). O valor investido também deve influenciar na plataforma escolhida e no tamanho do público que deseja impactar.
- > Pense em investimentos diários e por plataformas de mídia.
- > Adeque suas expectativas sempre ao investimento atual. Quanto mais investir, mais retorno terá.

**PRIMEIRA VEZ ANUNCIANDO?
FATOS PARA CONHECER E**

APLICAR EM SUA CAMPANHA

Quando você cria uma campanha, o algoritmo precisa de tempo para entender e otimizar o público certo. Esse período é conhecido como fase de aprendizado.

2 Para sair da fase de aprendizado, o algoritmo precisa de cerca de 50 conversões (como vendas ou leads). Esse número ajuda o algoritmo a ajustar melhor a entrega dos anúncios.

3 Quanto investir? Investimento recomendado por tipo de campanha:*

- Vendas/Leads: R\$ 50 por dia
- Tráfego/Alcance: R\$ 30 por dia
- Engajamento: R\$ 25 por dia

*As recomendações consideram anúncios em plataformas da Meta, como Instagram, que está entre as redes sociais mais populares e rentáveis.

4 Se em 10 dias a campanha não gerar resultados, é indicado revisar as variáveis, como público, comunicação (textos e imagens) e a oferta do produto. A ideia é ajustar a estratégia com base nos testes.

DICAS EXTRAS

- > Fuja de gurus e soluções prontas: estratégias milagrosas raramente funcionam. Construa um planejamento personalizado, baseado em testes e na realidade do seu negócio.
- > Use sempre o Gerenciador de Anúncios da Meta para mais controle e segmentação.
- > Não comece vendendo sem engajamento: garanta que seu público esteja pronto!
- > Comece pelo básico: familiarize-se com as principais funcionalidades das plataformas de mídia antes de avançar para estratégias complexas.
- > Mensuração é fundamental: acompanhe suas métricas de sucesso (como ROI, CPL, CPV) e construa um histórico para entender o que funciona.

- > **Tagueamento de campanhas: use parâmetros como UTM para rastrear de onde vêm os cliques e vendas, entendendo melhor os resultados das campanhas.**
- > **Esqueça as “métricas de ego”. Números de seguidores e curtidas nem sempre geram vendas.**
- > **Terceirize quando necessário: se possível, conte com um profissional para ajudar no início, ou aprenda o mínimo do operacional das plataformas.**

TAGUEAMENTO

É a adição de marcadores (UTMs) nos links das campanhas para identificar de onde vêm os cliques e acessos, como de um anúncio específico ou e-mail. Isso permite monitorar o desempenho e entender o que funciona melhor na sua estratégia.

Fonte: Priscilla Sampaio. Publicitária, pós-graduada em Marketing, com mais de dez anos de experiência em Mídia Online e Estratégia Digital.

Caminhos do Empreendedorismo

EXPEDIENTE

EMPRESA JORNALÍSTICA O POVO S.A

PRESIDENTE INSTITUCIONAL & PUBLISHER: Luciana

Dummar | PRESIDENTE EXECUTIVO: João Dummar

Neto | DIREÇÃO GERAL DE NEGÓCIOS E MARKETING:

Alexandre Medina Néri | DIRETOR DE ESTRATÉGIA

DIGITAL: André Filipe Dummar de Azevedo

PROJETO CAMINHOS DO EMPREENDEDORISMO

GERENTE DE NEGÓCIOS: Ranilce Barbosa |

CONCEPÇÃO E COORDENAÇÃO GERAL: Paula Lima |

ESTRATÉGIA E RELACIONAMENTO: Dayvison Álvares

| ANÁLISE DE PROJETOS: Beth Lopes | ANÁLISE DE

MARKETING: Álvaro Guimarães

Este produto é customizado pelo O POVO LAB - estúdio de branded content do O POVO.

EDITORA-EXECUTIVA O POVO Lab: Paula Lima |

TEXTOS: Lucas Casemiro | DESIGN: Natasha Lima |

REDES SOCIAIS: Juliete Costa e Sofia Constance

Patrocínio



Fortaleza
PREFEITURA

Realização

OPOVO



COMPANHIA DE
COMUNICAÇÃO
E INFORMAÇÃO