



subido

COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

AULA 02

Quando anunciar no Google?

Índice

| | |
|--|--------|
| Introdução..... | Pág. 2 |
| Meta: atenção e relacionamento..... | Pág. 3 |
| Aplicando na prática: por onde começar?..... | Pág. 4 |
| Use esse exemplo com seus clientes..... | Pág. 5 |
| Google Ads ferramenta de intenção..... | Pág. 6 |
| Empresas que utilizam a Meta são mais visuais..... | Pág. 6 |

00'02"

Introdução

Hoje vamos estudar um tema que gera bastante dúvida: **quando começar a anunciar no Google** – e eu sei que você já se perguntou isso em algum momento da sua trajetória. Essa dúvida é super comum (inclusive, eu também já tive).

Antes de decidir em qual plataforma investir, especialmente quando fechamos com um cliente novo (que muitas vezes vem de um nicho ou segmento completamente diferente), é ideal entender **as características de cada uma das fontes de tráfego**.

00'37"

Meta: atenção e relacionamento

O Meta (Facebook e Instagram) é uma ferramenta voltada principalmente para **atenção e relacionamento**, onde usuário é impactado por um conteúdos — sejam Reels, posts e/ou anúncios — que chamam atenção.

A partir disso, é dado início a um certo relacionamento: a pessoa passa a acompanhar os conteúdos, interagir, seguir, etc. Então, o Meta é, antes de tudo, **uma plataforma de presença e conexão**.

Enquanto isso, **o Google é uma ferramenta de intenção**, ou seja, o usuário já está ativamente buscando por algo.

Ele entra no Google com um problema, uma dúvida ou uma necessidade e digita diretamente o que quer encontrar; a busca é intencional e direta (exceto o YouTube).

Quando falamos de **negócios locais**, o foco principal é a **rede de pesquisa**, onde a intenção está mais clara.

Esse é o primeiro ponto: **entender o papel de cada ferramenta**. O Meta é relacionamento e atenção; o Google é intenção de busca.



02'07"

Aplicando na prática: por onde começar?

Às vezes, você fecha com um cliente de um segmento específico e surge a dúvida: *por onde começo?*

Vamos aprofundar isso com um exemplo prático.

Imagine que você fechou com uma clínica médica especializada em ortopedia. Será que o usuário vai procurar por “*médico especializado em joelho*” no Instagram?

Pode até acontecer, mas o mais provável é que ele vá direto na **pesquisa do Google**.

Um caso real

Como gestor de tráfego, passo muito tempo sentado e, um dia, comecei a sentir dores nas costas. Pensei: “*Qual profissional pode me ajudar? É um ortopedista? Um fisioterapeuta? Um quiropraxista?*”

Conversei com amigos e me indicaram um quiropraxista. A primeira coisa que fiz foi pesquisar, no Google, “*quiropaxista em Londrina*”.

Analisei as empresas; meu segundo critério de avaliação foi o **Google Meu Negócio**. Olhei as fichas, li os feedbacks e elenquei as melhores opções.

Depois, entrei em contato com cada uma e avaliei o atendimento. Só **no terceiro momento** é que fui olhar o Instagram dessas clínicas, e por quê? Porque o Instagram, nesse caso, é **validação social**.

Eu já tinha interesse, e o Instagram me ajudou a decidir com quem fechar, analisando a presença digital, os conteúdos e os bastidores do trabalho.

Feechei com um profissional que tinha:

- Um bom **anúncio** no Google;
- Uma ficha organizada no **Google Meu Negócio**;
- Um perfil ativo no **Instagram**;
- Um **atendimento** legal;
- **Orçamento** que cabia no meu bolso.

05'28"

Use esse exemplo com seus clientes

Prove para ele a importância de ter uma ficha no Google Meu Negócio otimizada, de estar presente no Google e também de ter um bom perfil no Instagram.

Muitos gestores de tráfego acabam querendo explicar tudo com métricas: CPM, CPC, CTR etc. São importantes? Sim!

Mas o cliente quer saber o **quanto investe e o quanto volta**. Ele quer entender em termos práticos; então, leve esse raciocínio estratégico às suas reuniões.

06'42"

Google Ads = ferramenta de intenção

Vamos reforçar isso: o Google é uma ferramenta de **intenção**; a pessoa já está com uma necessidade.

Existem **produtos e serviços que são naturalmente voltados para o Google**.

Quando um imprevisto acontece (como um cano quebrado em casa, chave perdida e afins), as pessoas vão direto até o Google — e não para o Instagram.

07'23"

Empresas que utilizam a Meta são mais visuais

A plataforma funciona muito bem para negócios **visuais**, como hamburguerias, restaurantes, sorveterias e estúdios de tatuagem.

Esses negócios chamam a atenção e despertam desejo pela estética, pelo visual; o feed bem trabalhado pode ser decisivo.

Ainda assim, você pode pensar: “Tenho um escritório de contabilidade, então é Google na certa?”. A resposta é: **depende**.

Como tomar a decisão?

Aqui vai um exercício prático para aplicar com seus clientes:

1. A empresa tem Instagram ativo, seguidores e bom engajamento?

Se sim, talvez o Meta funcione bem.

2. Tem um canal no YouTube com conteúdo e inscritos?

Pode ser uma boa ir para o YouTube Ads.

3. Já anuncia em alguma plataforma e tem resultado?

Não reinvente a roda. Mantenha a campanha atual e **crie uma nova estrutura com verba menor**. Se ela performar melhor, você transfere o investimento aos poucos.

4. Existe alguma live comunitária no ecossistema sobre o segmento?

Pesquise! Alguém pode já ter testado e validado esse nicho.

5. Qual é a verba disponível?

Isso influencia tudo. Com verba baixa (R\$1.000, por exemplo), o ideal é focar em **um canal só** e dominar antes de diversificar.

6. A empresa tem site ou landing page?

Sempre recomendo ter uma **landing page bem feita**. Se não tiver, você pode vender uma landing pro cliente (contratando alguém) ou começar pelo Meta até resolver isso.

Além disso, é até possível anunciar no Google sem landing page (redirecionando para o Instagram ou WhatsApp, por exemplo), mas **não é o ideal**. Na prática, os melhores resultados surgem com uma landing page.

Te espero no próximo conteúdo.

