

CRIADOR 360 graus - VOL. 08

DOMINE OS ANUNCIOS

Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok

Nao e sobre impulsionar post.
E sobre anunciar com estrategia.



Volume 8 da

Colecao Criador 360 graus

Voce ja domina conteudo organico, SEO, email marketing e estrategia editorial. Agora chegou a hora de acelerar tudo isso: **tráfego pago como multiplicador do que ja funciona**. Nao como aposta no escuro, mas como sistema calculado.

Neste **Volume 8**, voce vai aprender a criar anuncios que param o scroll, entender funil e segmentacao, escrever copy que converte, dominar cada plataforma (Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok) e escalar campanhas vencedoras com inteligencia.

Anunciar e o atalho que multiplica o que ja esta funcionando. Nao cria um bom negocio — acelera um.

Não é sobre impulsionar.

E sobre anunciar com estratégia.

Você já passou por isso: postou algo com muito carinho, o Instagram te oferece o botão 'Impulsionar', coloca uma graninha e espera o milagre. Mas ele não vem. **Impulsionar não é anunciar. É como jogar uma flecha no escuro esperando acertar o alvo.**

IMPULSIONAR POST

Botão simples, público genérico, objetivo vago. Você gasta e não sabe por que não funcionou.

VOCE VAI APRENDER A:

ANUNCIAR COM ESTRATÉGIA

Objetivo claro, público definido, criativo testado, funil estruturado. Cada real trabalha por você.

- Criar criativos que param o scroll — sem precisar ser designer.
- Entender a lógica do funil de vendas aplicado a anúncios.
- Escrever copy real que conecta, convence e converte.
- Segmentar com inteligência para falar com quem realmente importa.
- Dominar Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok Ads.
- Analisar, testar e escalar campanhas que dão retorno de verdade.

Anuncios que Param o Scroll: o Segredo do Criativo Certo

Visual, texto e estrutura — os 3 ingredientes do anuncio impossivel de ignorar.

01



Anuncios que Param o Scroll: os 3 Ingredientes

Antes de segmentacao, orcamento ou metricas, voce precisa dominar uma coisa: **a atencao**. Voce tem menos de 1 segundo. O tempo que leva para alguem passar o dedo sobre o seu anuncio entre um meme e um video de receita. Voce precisa conquistar antes de pedir qualquer acao.

VISUAL QUE GRITA

A primeira barreira a quebrar.

- Texto grande com promessa direta ou provocacao.
- Movimento nos 2 primeiros segundos (corte rapido, zoom, gesto inesperado).
- Contraste alto: fundo escuro com texto branco, ou o oposto.
- Elementos fora do padrao que quebram o ritmo do feed.

TEXTO QUE FALA COM A DOR

Depois de parar o dedo, fale como se estivesse no inbox.

- Mostre que voce entende a dor da pessoa.
- Aponte que voce tem uma solucao possivel.
- Convide a continuar lendo ou assistir ate o fim.
- Nada de linguagem de panfleto — tom de conversa humana.

ESTRUTURA: MINI ROTEIRO

Todo anuncio, mesmo de 15 segundos, segue uma estrutura.

- GANCHO: quebre a expectativa ou exponha uma dor real.
- EMPATIA + PROMESSA: mostre que entende e pode ajudar.
- PROVA: mostre que nao e so teoria — numeros, casos reais.
- CTA: diga o que fazer, com clareza e urgencia.

■ Formulas Visuais por Formato de Anuncio

IMAGEM ESTATICA

Plataformas: Meta Ads e LinkedIn

- Use pouquissimo texto sobreposto.
- Imagens com contraste alto, rostos e cores vibrantes.
- Frases: 'Voce esta cometendo esse erro?', 'Isso fez minhas vendas dobrar'.
- Estilo minimalista converte mais do que poluicao visual.

VIDEO (TikTok, Reels, Shorts)

Plataformas: Qualquer plataforma

- Comece com gancho visual + gancho falado simultaneamente.
- Legendas grandes em sincronia com o que e dito.
- Corte seco nos primeiros segundos. Ritmo rapido.
- Ex: 'Voce esta perdendo dinheiro se nao faz isso com seus posts.'

CARROSSEL

Plataformas: Instagram e Facebook

- Primeira imagem: titulo forte que provoca curiosidade.
- Imagens seguintes: passos, dicas ou erros em sequencia.
- Ultima imagem: CTA claro e especifico.
- Funciona bem para listas, tutoriais e comparacoes.

Hack do teste de 3 segundos: reproduza o video, conte ate 3 e pergunte: 'Eu pararia pra assistir isso?' Se a resposta for nao, refaca o gancho.

Segmentacao Inteligente: Falando com as Pessoas Certas

Funil de consciencia, publicos prontos e o erro de segmentar demais.

02



■ Segmentacao Inteligente: Falando com as Pessoas Certas

Voce pode ter o melhor criativo do mundo, mas se mostrar para quem nao esta nem um pouco interessado no seu assunto, e dinheiro jogado fora. **Segmentacao e colocar a mensagem certa na frente da pessoa certa no momento certo.**

■ Funil de Consciencia: 3 Momentos Diferentes

TOPO	A pessoa nem sabe que tem o problema ainda. Ex: "Voce sente que o seu dia acaba e voce nao produziu nada?"
MEIO	Ela sabe do problema, mas nao sabe que voce existe. Ex: "3 tecnicas que uso pra dobrar meu foco sem mudar minha rotina."
FUNDO	Ela te conhece e esta pronta para agir. Ex: "Participe da proxima turma do meu curso e tenha mais resultado com menos esforco."

■ Estrategias de Segmentacao por Plataforma

COMO USAR

META ADS (Facebook + Instagram)

Interesses, comportamentos, localizacao, idade. Lookalike de compradores, engajamento dos ultimos 30 dias, visitantes do site com Pixel instalado.

TIKTOK ADS

Segmentacao por afinidade e comportamento recente. Crie criativos que parecam conteudo organico. Fale de temas quentes que geram identificacao rapida.

LINKEDIN ADS

Mais caro, porem extremamente qualificado para B2B. Segmente por cargo, empresa, setor e tempo de experiencia. Ideal para vender servicos, consultorias e cursos corporativos.

GOOGLE / YOUTUBE ADS

A sacada e entender o que a pessoa esta buscando. Use palavras-chave em videos relacionados e canais parceiros. Audiencias de inmarket convertem muito bem.

5 Públicos Prontos para Começar Agora

COMECE AQUI

- Lookalike de quem se cadastrou na sua lista de e-mails.
- Engajamento dos últimos 30 dias no Instagram.
- Visitantes da página de vendas nos últimos 7 dias.
- Público semelhante aos compradores do seu produto.
- Interesses amplos como 'empreendedorismo' ou 'negócios digitais' no topo de funil.

O maior erro: segmentar demais. 'Mulheres, 25-35, SP, yoga, marketing digital, iPhone 13...' O algoritmo não tem volume para aprender. Segmente com intenção, mas deixe margem para o algoritmo trabalhar.

Use a Inteligência do Algoritmo a Seu Favor

O algoritmo das plataformas é melhor do que você imagina. Ele testa, otimiza e aprende com os dados. Seu trabalho é alimentá-lo com: **bom criativo, página que converte e objetivo de campanha correto**. Dica avançada: crie duas campanhas — uma com segmentação ampla e outra específica — e compare os resultados. Muitas vezes, a ampla ganha.

Retargeting: Onde o Lucro Acontece

NAO ESQUEÇA

→ Visitou sua página mas não comprou.

→ Abriu seu e-mail mas não clicou.

→ Clicou no anúncio mas não concluiu a ação.

Essas pessoas estão quase prontas — e convertem com menor custo. Use R\$5 a R\$15/dia de orçamento. O impacto costuma ser desproporcional.

Criativos Campeões: o Que Faz um Anuncio Parar o Scroll

AIDA, PAS e FAB — formulas testadas em qualquer nicho ou plataforma.

03



■ Criativos Campeões: a Anatomia de um Anuncio Vencedor

Um criativo campeão precisa de **3 elementos fundamentais**: Atenção (o que a pessoa vê primeiro), Clareza (em 2 segundos, entender o que é, para quem é e o que ganha) e Conversão (conduz para uma ação específica).

■ 3 Formulas de Copy que Funcionam em Anuncios

AIDA

Atenção, Interesse, Desejo, Ação

Atenção: 'Você já postou conteúdo e ninguém respondeu?'

Interesse: 'Talvez o problema não seja você — é a estrutura do post.'

Desejo: 'Imagine ter um método que faz seu conteúdo atrair clientes.'

PAS

Problema, Agitação, Solução

Problema: 'Você sente que trabalha muito e fatura pouco?'

Agitação: 'A rotina repetitiva está te sugando sem retorno proporcional.'

Solução: 'Aprenda a precificar corretamente e multiplique seu faturamento.'

FAB

Característica, Benefício, Prova

Característica: 'Nosso sistema envia mensagens automáticas no WhatsApp.'

Benefício: 'Você economiza 3 horas por dia sem perder nenhum lead.'

Prova: '2.000 empresas já usam e reduziram custo de atendimento em 60%.'

UGC — CONTEUDO GERADO POR CRIADORES

Anuncios com cara de depoimento real, review genuino ou bastidores. A audiencia nao percebe como anuncio — consome como conteudo.

O 'FEIO QUE FUNCIONA'

Criativos que parecem caseiros, sem superprodução. Estilo selfie, camera tremendo, fala natural. A imperfeicao gera confianca porque parece autentico.

STORYTELLING EM 15 SEGUNDOS

Mini historias com comeco, meio e fim. Ex: 'Eu quase desisti do digital... ate que descobri isso aqui.' Narrativa comprime emocao em tempo minimo.

Exemplos de Copy por Nicho

ADAPTE PARA O SEU

INFOPRODUTO / CURSO

"Voce sabia que 8 em cada 10 criadores desistem nos primeiros 3 meses? Se voce quer virar esse jogo, conheca o metodo que ja ajudou 3.000 criadores."

CONSULTORIA / NEGOCIO LOCAL

"Sua agenda ainda tem horarios vagos? Descubra como atrair novos clientes sem depender de indicacao — em 30 dias."

PRODUTO FISICO

"Dores nas costas ao final do dia? Conheca a almofada ortopedica com ajuste inteligente. Frete gratis por tempo limitado."

Copy que Converte: o Texto por Tras dos Anuncios

Estrutura, gatilhos e objecoes — como escrever copy que fecha vendas.

04



Copy que Converte: o Texto por Tras dos Anuncios

Copywriting não é escrever bonito. É **escrever com intenção de conversão**. O criativo chama a atenção. A copy prende, esclarece e convence. Ela amplia o problema, apresenta a solução, desperta desejo, quebra objeções e conduz para o clique.

Estrutura AIDA Aplicada a Copy de Anuncio

A

ATENÇÃO

Comece com uma dor real ou frase provocativa.

Ex: "Você já tentou vender no Instagram e ficou com a sensação de estar falando para o vazio?"

I

INTERESSE

Mostre que entende o problema e que existe uma saída.

Ex: "O que quase ninguém te conta e que o conteúdo certo faz as pessoas virem até você."

D

DESEJO

Pinte o cenário da transformação possível.

Ex: "Imagine sua agenda cheia de clientes vindo até você sem precisar implorar por atenção."

A

ACAO

Faça um convite claro e específico.

Ex: "Toque no botão abaixo e veja como transformar conteúdo em vendas."

Objeções que Você Precisa Derrubar

ANTECIPE

- 'Sera que isso serve pra mim?' → Use linguagem inclusiva: 'mesmo que você nunca tenha vendido nada online...'
- 'Ja tentei antes e nao deu certo.' → Use provas reais e específicas. Numeros e casos concretos.
- 'Nao tenho tempo.' → 'Serve até se você tiver só 30 minutos por dia.'
- 'Isso parece caro para mim.' → Mostre o valor vs. custo: o que custa NÃO agir?

6 Gatilhos Mentais para Anuncios (com Etica)

PODER

AUTORIDADE

"Mais de 3.000 alunos ja aplicaram este metodo."

ESCASSEZ

"Ultimas 7 vagas com bonus especial."

URGENCIA

"Inscricoes encerram hoje as 23h59."

PROVA SOCIAL

"Veja o que a Luana disse depois de aplicar:"

RECIPROCIDADE

"Baixe gratis o mini eBook com as 10 melhores dicas."

ANTECIPACAO

"A novidade que vai transformar seu conteudo esta chegando."

Texto Curto ou Longo? Depende do Funil

REGRA PRATICA

TOPO DO FUNIL

- Curto, direto, curioso.
- Foco em gerar cliques e trafego.
- Maximo 3-4 linhas de copy.

MEIO / FUNDO DO FUNIL

- Texto mais completo e contextual.
- Explica beneficio, mostra transformacao.
- Pode ter 8-12 linhas.

Comece com versao curta e, se perceber que sua audiencia precisa de mais informacao, teste uma versao longa. Deixe os dados responderem.

Da Visualizacao a Acao: Paginas que Vendem e Testes que Melhoram

Landing pages, CTAs de alta performance e testes A/B que mudam tudo.

05



■ Da Visualizacao a Acao: Paginas que Vendem

Quando a pessoa clica no seu anuncio, ela esta dizendo: 'me interessei, me convenca'. **Se a pagina for lenta, confusa ou sem foco, o clique vira desperdicio de verba.** Se for clara, objetiva e persuasiva, o clique vira resultado real.

■ A Pagina Certa para Cada Fase do Funil

TOPO — ISCA DIGITAL

Pagina simples com eBook, aula ou material gratuito.

Objetivo: gerar leads (captura de e-mail).

MEIO — WEBINAR / DESAFIO

Pagina de conteudo com proposta de valor clara.

Objetivo: aprofundar relacionamento e qualificar.

FUNDO — PAGINA DE VENDAS

Pagina de vendas completa ou agendamento de conversa.

Objetivo: transformar em compra ou contato direto.

■ CTAs de Alta Performance para Paginas

USE ESSES

Quero aprender agora

Quero meu acesso gratuito

Agendar uma conversa

Baixar meu guia gratuito

Quero vender mais com conteudo

Quero assistir a aula

Evite: 'Enviar', 'Cadastrar', 'OK'. Sao neutros e sem emocao. O CTA deve soar como um desejo, nao como uma obrigacao.

Voce nao precisa ser um genio de conversao. Voce precisa ser curioso. **Testar muda tudo.** Comece mudando uma coisa por vez. Acompanhe por 5 a 7 dias com trafego pago para comparar.

TITULO PRINCIPAL

O impacto mais alto. Teste versao curta vs. longa, pergunta vs. afirmacao.

IMAGEM OU VIDEO NO TOPO

Foto de pessoa vs. produto vs. grafico. Cores quentes vs. frias.

TEXTO DO BOTAO (CTA)

'Quero meu acesso' vs. 'Baixar agora' vs. 'Sim, eu quero'.

COR DO BOTAO

Contraste com o fundo da pagina. Vermelho e laranja geralmente convertem mais.

ORDEM DOS BLOCOS

Beneficios antes ou depois da prova social? Teste os dois.

TAMANHO DA PAGINA

Pagina curta (direto ao ponto) vs. pagina longa (mais contexto e prova).

Ferramentas para Criar Paginas Facilmente

- **Carrd.co:** Paginas de captura rapidas e baratas. Otimo para comecar.
- **MailerLite:** Paginas integradas com email marketing. Tudo no mesmo lugar.
- **Elementor (WordPress):** O queridinho de quem ja tem site. Poderoso e flexivel.
- **Leadpages / Unbounce:** Robustas, com foco em performance e testes A/B nativos.

Escalando com Inteligencia: Otimizacao e Controle de Orcamento

CPM, CTR, CPA, ROAS — os KPIs que realmente importam.

06



Escalando com Inteligencia: Otimizacao e Orcamento

Criar anuncio e facil. Gastar dinheiro tambem. A diferenca entre amador e profissional esta na **otimizacao e no controle**. Voce nao precisa investir rios de dinheiro. Precisa aprender a fazer cada centavo trabalhar a favor do seu objetivo.

5 Metricas que Realmente Importam

KPIs ESSENCIAIS

CPM — Custo por Mil Impressoes

Indica quanto custa para seu anuncio aparecer.

■ CPM alto = segmentacao muito restrita ou criativo de baixa qualidade.

CTR — Taxa de Clique

Quantas pessoas clicam ao ver o anuncio.

■ CTR abaixo de 1% = criativo ou texto fraco. Acima de 3% = excelente.

CPC — Custo por Clique

Quanto custa cada clique no seu anuncio.

■ Ajuda a entender a eficiencia da campanha e compara criativos.

CPL / CPA — Custo por Lead / Acao

Quanto custa gerar um lead ou uma venda.

■ Esta e a metrica que realmente diz se voce esta lucrando.

ROAS — Retorno sobre Anuncio

Quanto voce ganha para cada real investido.

■ Ideal: ROAS acima de 2 para campanhas diretas de venda.

Estrategias de Otimizacao por Fase

FASE DE TESTE

- Orcamentos menores: R\$10 a R\$30/dia.
- Crie variacoes com criativos diferentes.
- Deixe o algoritmo aprender (minimo 3 dias).
- Nao interrompa cedo demais.

FASE DE VALIDACAO

- Mantenha so os criativos que performam.
- Faça ajustes sutis: CTA, texto, publico.
- Pause campanhas com resultados fracos.
- Identifique o padrao vencedor.

FASE DE ESCALA

- Aumente o orcamento em ate 20% por dia.
- Crie publicos lookalike dos que ja converteram.
- Leve o anuncio para novas plataformas.
- Escalar so faz sentido apos validar.

Como Definir Seu Orcamento com Inteligencia

REGRA PRATICA

Produto ate R\$100: invista ate 30% do valor por venda. Produto de ticket medio (R\$200-500): ate 50% se tiver alto LTV. Exemplo pratico: eBook de R\$97. **Se gastar R\$30 e vender 2 ou mais, ja esta lucrando.** O objetivo inicial nao e lucro — e aprendizado e validacao.

Escalar e um jogo de precisao, nao de emocao. Olhe para os dados com frieza, tome decisoes com coragem e mantenha o que funciona — mesmo quando parece entediante.

Seu Mapa de Acao: Funis, Campanhas e Rotina Pratica

1 hora por dia, ciclo de 30 dias e campanhas por fase do funil.

07



Seu Mapa de Acao: Funis, Campanhas e Rotina Pratica

Voce nao precisa de um gerente de trafego. Precisa de um mapa simples que funcione para o seu nivel atual — e que possa crescer com voce.

Campanhas por Fase do Funil

TOPO — ATRACAO

- Videos curtos com conteudo de valor
- Dicas em formato de Reels / Shorts / TikTok
- Conteudo educativo com storytelling

Meta: Gerar trafego, visualizacoes e engajamento.

Facebook Ads (Alcance), TikTok Ads, YouTube Ads

MEIO — RELACIONAMENTO

- Anuncios com depoimentos ou bastidores
- CTA para baixar eBook ou entrar em grupo
- Sequencias de video (parte 1, 2, 3)

Meta: Gerar leads e engajamento qualificado.

Facebook (Geracao de Cadastros), Instagram Stories, LinkedIn Ads

FUNDO — CONVERSAO

- Anuncios diretos com oferta clara
- Anuncios de escassez ou bonus
- Retargeting para visitantes de paginas

Meta: Conversao em vendas ou acoes especificas.

Facebook Conversion Ads, Google Search, campanhas de remarketing

Sua Rotina de Anuncios em 1h por Dia

PRÁTICO

SEG	• Criar (ou revisar) 1 anuncio novo para teste. • Subir campanha com R\$10/dia de orçamento.
TER	• Gravar 1 video curto para trafego frio. • Salvar 2 ideias de criativos de concorrentes.
QUA	• Verificar metricas basicas dos anuncios. • Pausar os que estao muito caros. • Marcar o melhor desempenho da semana.
QUI	• Criar 1 anuncio de retargeting. • Agendar para rodar por 7 dias.
SEX	• Revisar ROAS da semana. • Ajustar orcamento (aumentar bons em 20%). • Planejar ideias para segunda.

Ciclo de 30 Dias para Simplificar e Escalar

REPITA

SEMANA 1

Testes criativos — descubra o que para o scroll.

SEMANA 2

Escalar o que funcionou — aumente orçamento 20%/dia.

SEMANA 3

Rodar retargeting — converta quem ja estava quase pronto.

SEMANA 4

Revisar funil completo — planejar nova leva de criativos.

Repita o ciclo. Melhore um pouco por vez. Escalar não é sobre pressa — é sobre ritmo.

Anuncios que vendem comecam com clareza

- O criativo e o novo anuncio — para o scroll ou nao existe.
- A copy e a ponte entre atencao e acao — sem ela, o clique nao converte.
- O funil e o caminho — mas a clareza da jornada comeca com voce.
- Segmentacao certa + criativo certo = cada real trabalhando a seu favor.
- Testar, ajustar, otimizar e repetir: este e o ritmo do profissional de trafego.

Comece pequeno. R\$10 por dia, um objetivo claro.

Teste. Melhore. Repita. Escale. Cresca.

Sua audiencia esta la fora esperando por voce.



Checklist: "Esse Anuncio Esta Pronto para Converter?"

- ☒ O criativo prende atencao nos 3 primeiros segundos?
- ☒ O texto e claro e foca em uma dor ou desejo especifico?
- ☒ Existe um CTA direto, facil de entender e clicar?
- ☒ Esta adequado ao estagio do funil (topo/meio/fundo)?
- ☒ Foi testado em pelo menos 2 versoes diferentes?
- ☒ Tem link certo, imagem boa e segmentacao alinhada?
- ☒ A pagina de destino e rapida e relevante para o anuncio?
- ☒ As metricas de referencia foram definidas antes de subir?

Modelos Prontos de Anuncios por Etapa do Funil

ADAPTE JA

TOPO — ATRACAO

""Voce tambem sente que esta fazendo conteudo e ninguem ve? Descubra o porque em 15 segundos.""

Video Reels ou TikTok • Objetivo: visualizacoes e engajamento.

MEIO — RELACIONAMENTO

""Essa dica fez meu conteudo dobrar de alcance. Veja como aplicar agora mesmo.""

Carrossel ou story com link • Objetivo: trafego e leads.

FUNDO — CONVERSAO

""Ultima chance: 70% de desconto so ate hoje. Entre agora e receba 2 bonus exclusivos.""

Imagem + copy com CTA claro • Objetivo: vendas diretas.

CRATIVOS E EDIÇÃO

- CapCut — edição rápida e profissional para mobile
- Canva — imagens, carrosseis e stories em minutos
- Remove.bg — fundo transparente automático

GESTÃO DE ANÚNCIOS

- Facebook Ads Manager — central de controle Meta
- TikTok Ads Manager — criação e otimização de campanhas
- LinkedIn Campaign Manager — B2B e segmentação profissional

MÉTRICAS E AUTOMAÇÕES

- Metricool — análise e agendamento multicanal
- Google Analytics — comportamento do usuário no site
- Zapier — integrações sem programação

INSPIRAÇÃO DE CRIATIVOS

- Ad Library (Facebook) — veja anúncios reais de concorrentes
- TikTok Creative Center — tendências e exemplos de alta performance
- Swipe-Worthy — coleções de copy e criativos reais que funcionaram

COLECAO CRIADOR 360 graus - VOLUME 8 DE 10

Domine os Anuncios

Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok

Nao e sobre impulsionar post.

E sobre anunciar com estrategia que multiplica.

Vol. 01 - Dominando o Algoritmo com Conteudo de Valor
Vol. 02 - Construindo Seu Ecossistema de Conteudo
Vol. 03 - Engajamento que Vende: Comunidade e Fidelizacao
Vol. 04 - Conteudo que Converte: Roteiros, Gatilhos e Copy
Vol. 05 - Calendario de Conteudo: Organizacao e Consistencia
Vol. 06 - SEO para Criadores: Ranquear, Trafego e Crescimento
Vol. 07 - Email Marketing de Alta Conversao

Vol. 08 - Domine os Anuncios: Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok

Vol. 09 - Monetizacao e Precificacao para Criadores
Vol. 10 - Escala: Sistemas, Equipe e Liberdade

<https://empreendedorlivre.com>