

Ocean Sports • Análise Interna

Google Ads Search • 11 a 17 de julho de 2026 • conta 629-217-0164

Documento interno do gestor (não enviar ao cliente) • William Jr

KPIs da semana (vs 04 a 10/07)

R\$
345,95
CUSTO
+4,5%

32
CONVERSÕES
(FORM)
+6,7%

R\$ 10,81
CPL
-2,1%

12,8%
CTR
+0,9pp

R\$ 3,29
CPC MÉDIO
+5,4%

821
IMPRESSÕES
-7,9%

O que melhorou

- Eficiência subiu: +2 leads com CPL menor (R\$ 10,81 vs R\$ 11,04). CTR de 12,8%, o melhor das duas semanas.
- Beach segue como o segmento mais eficiente quando aparece: 4 cliques, 2 conv, CPL R\$ 5,04, CTR 44%. Problema é volume (só 9 impressões na semana).
- Segunda 13/07 foi o pico (24 cliques, 10 conv, CVR ~42%). Segunda concentra intenção alta.

O que piorou / vigiar

- **Impressões -7,9% e CPC +5,4%.** Campanha limitada por orçamento (R\$ 50/dia batido quase todo dia) e perdendo leilão por Quality Score. Menos alcance pelo mesmo dinheiro.
- **Sexta 17/07 fraca em conversão** (1 conv / 16 cliques / 169 impressões), apesar de muita impressão. Dia ainda aberto no fechamento; revisar na próxima leitura se persistir.
- **Beach sufocado** pelo Futebol no orçamento único: o segmento mais barato quase não recebe impressão.

Diagnóstico de Quality Score (3 componentes)

Leitura ao vivo das keywords. O gargalo é estrutural e o mesmo de maio.

Componente	Estado	Leitura / ação
------------	--------	----------------

Experiência na página (post-click)	ABAIXO DA MÉDIA em ~90% das keywords	Todos os anúncios levam pra home genérica. É o maior travão do QS. Solução = LPs por esporte. Corrigir derruba CPC ~30%.
Relevância do anúncio (creative)	Mista	ABAIXO DA MÉDIA em termos como "dry fit", "confeção", "camisa de time". RSA precisa de headlines com esses termos exatos.
CTR esperado	Média / Acima em quase tudo	Não é o problema. O anúncio atrai clique.

Keywords que exigem ação (QS baixo + gasto)

Keyword	QS	Cliques / Custo (acum.)	Ação
coletes para treino de futebol (phrase)	1	23 / R\$ 49,37	PROPÕE Pausar ou isolar em ad group próprio com RSA de colete. CTR e página abaixo da média.
camisa de time personalizada (exact)	3	103 / R\$ 327,17	PROPÕE 2ª maior gastadora. Creative + página abaixo. Priorizar RSA "camisa de time" + LP.
camisas de time personalizadas (phrase)	3	44 / R\$ 135,17	PROPÕE Mesmo tratamento de RSA/LP.
coletes futebol personalizados (phrase)	3	47 / R\$ 122,16	PROPÕE Rever relevância do anúncio.
confeção de uniformes (phrase)	5	274 / R\$ 848,65	Maior gastadora. Creative já ACIMA; ganho vem da LP (post-click).

Search terms da semana (ação)

Termo	Dado	Ação
casaco corta vento personalizado	1 clique / R\$ 3,34 / 0 conv	PROPÕE Negativar (produto não fabricado). Confirmar com pausa da kw "corta vento personalizado".
aluguel de uniforme de futebol	0 clique / 1 impr	PROPÕE Negativar "aluguel" (Ocean vende, não aluga).
onde colocar nome em camisa de futebol	2 cliques / R\$ 4,96 / 0 conv	PROPÕE Negativar "onde colocar" (DIY / informativo).
uniforme esportivo personalizado · camiseta sublimação dry fit · uniformes de times	converteram, ainda como termo solto	AUTO Adicionar como keyword exata pra ganhar controle e QS.

Ad groups e device (semana)

Segmento	Cliques	Conv	Custo	CPL
Futebol Clubes & Times	100	29	R\$ 334,08	R\$ 11,52
Beach & Esportes de Areia	4	2	R\$ 10,08	R\$ 5,04
Marca Ocean Sports	1	1	R\$ 1,79	R\$ 1,79
Mobile	69	18	R\$ 196,38	R\$ 10,91
Desktop	36	14	R\$ 149,57	R\$ 10,68

Device equilibrado (CPL quase igual), sem ajuste de bid por device por ora. Futebol = 95% do gasto.

Alertas de verificação (ler antes de escrever)

1. Negativas: lista master OK (não confundir com leitura da API). O `read.py negative-keywords` retorna vazio porque só lê negativas diretas, não listas compartilhadas. Em 15/07 foi confirmado via API que a lista "OS - Negativas Master" (207 termos, com as 7 negativas de urgência) está vinculada e ativa. **Pendente:** as 6 negativas de produto (corta vento, capa de chuva, sunga, maiô, maio, regata feminina) NÃO estão na master, e a kw "corta vento personalizado" segue ativa (por isso o termo apareceu esta semana). Aplicar quando houver permissão de escrita.

2. Conversão de WhatsApp (popup) = 0 registros. A conversão secundária mais valiosa não mede. Auditoria via GTM (gtm-ratos) travada porque o acesso à conta de tags precisa ser reautorizado. Corrigir pra medir qualidade real.

Plano da próxima semana (guarda-corpos)

- NUNCA SOZINHO** Criar 2 LPs por segmento (Futebol + Beach). Maior impacto no QS (post-click). Depende de William + cliente. Respeita ONE_WEBSITE_PER_AD_GROUP.
- PROPÕE** Pausar/isolar "coletes para treino de futebol" (QS 1) e reescrever RSAs com termos das kw de QS 3 (dry fit, confecção, camisa de time).
- PROPÕE** Aplicar negativas: aluguel, onde colocar, corta vento, capa de chuva. Pausar kw "corta vento personalizado".
- PROPÕE** Dar respiro ao Beach: subir lance do ad group ou ampliar keywords (converte a R\$ 5).
- AUTO** Adicionar keywords exatas dos search terms vencedores.
- NUNCA SOZINHO** Escalar orçamento (R\$ 50 → R\$ 65/dia) só depois de estancar o vazamento de negativas e confirmar o teto de orçamento. Aprovação do William.

Continuidade

Primeiro relatório semanal real da nova rotina (o de 25/05 na plataforma é exemplo). Baseline desta semana: **CPL R\$ 10,81 · 32 leads · CTR 12,8% · QS estrutural travado pela home · master ativa, negativas de produto pendentes**. Próxima sexta (24/07), comparar contra estes números e checar: negativas de produto aplicadas? WhatsApp medindo? LPs andando?

ThinkLab · Ocean Sports · gerado em 17/07/2026. Guarda-corpos: AUTO aplica, PROPÕE aguarda ok, NUNCA SOZINHO exige decisão. Parceiros/Display OFF. Números reais da conta.