

Raio-X da Semana

Diagnóstico da campanha de Search pelos sete passos da Apostila Google Ads 2023. Leitura apenas: nada foi alterado na conta.

31 de julho de 2026

Período 25 a 31/07 (sáb a sex)

Conta 629-217-0164

Anterior 18 a 24/07

GARGALO · ORÇAMENTO

53,1%

Das buscas qualificadas, a campanha aparece em só 14,5%. Mais da metade da audiência perdida é **falta de verba**, com CPL a R\$ 8,59. É o caso de livro pra escalar.

GASTO EM PÁGINA FRACA

98,1%

R\$ 312 dos R\$ 318 correm em palavras cuja experiência na página está abaixo da média. Trava o QS em 5-6 e impede o desconto de CPC.

BEACH · FORA DO AR

0

Conversões na 2ª semana seguida (1 clique, R\$ 1,21). Segmento estratégico sufocado pelo Futebol no orçamento único.

CPL DO FORMULÁRIO

R\$ 8,59

Excelente, mas mede **formulário**, não venda. O botão de WhatsApp marca 0 pela 3ª semana. O custo por lead respondido é maior.

O que os dados dizem

1. O teto é o orçamento, e dá pra escalar. A campanha perde **53,1% das impressões por falta de verba** e aparece em só 14,5% das buscas qualificadas. Com CPL a R\$ 8,59, a apostila é direta: quando a perda é por orçamento e o CPA está na meta, coloca dinheiro. A ressalva vem da segunda leitura.

2. Mas 32,4% da perda é por classificação, e isso dinheiro não resolve. A perda por AdRank subiu de 26,3% pra 32,4% em uma semana. A raiz é a página: 98% do gasto está em palavras com experiência de página abaixo da média, o que prende o Índice de Qualidade em 5-6. Escalar sem

mexer na página compra mais tráfego caro. O ideal é escalar e criar LP por segmento em paralelo.

3. Beach morreu. Segunda semana com 1 clique e 0 conversão. Não é oscilação: o Futebol consome 99% do orçamento e não sobra leilão pro Beach, que já provou converter a R\$ 5. É perda de um canal inteiro por estrangulamento de verba única.

4. A eficiência de clique melhora sozinha. CPC caiu de R\$ 3,00 pra R\$ 2,67 e o CTR é o mais alto do histórico (12,2%). O que oscilou foi a taxa de conversão (de 45% pra 31% no comparativo do método atual), parte por atribuição do dia de hoje ainda aberto. Tendência de fundo positiva.

Placar semana a semana

MÉTRICA	25 A 31/07	18 A 24/07	VARIAÇÃO
Investimento	R\$ 317,95	R\$ 338,96	-6,2%
Leads (formulário)	37	42	-11,9%
CPL	R\$ 8,59	R\$ 8,07	+6,4%
Cliques	119	113	+5,3%
CTR	12,2%	12,1%	+0,1pp
CPC médio	R\$ 2,67	R\$ 3,00	-11,0%
Parcela de impressão	14,5%	18,0%	-3,5pp
Perda por orçamento	53,1%	55,7%	-2,6pp
Perda por classificação	32,4%	26,3%	+6,1pp

PASSO 1

Termos de pesquisa

LIMPO ESTA SEMANA

O relatório de termos só revela as buscas com volume mínimo, então descreve parte do gasto (as proporções valem, os absolutos são piso). Esta semana os termos vieram limpos: sem lixo novo. O que sobra são pendências antigas e um sinal de mercado.

TERMO / PADRÃO	SINAL	AÇÃO
Buscas de BH (uniformes esportivos bh, coletes de futebol em bh)	mercado local MG, custo baixo	OPORTUNIDADE avaliar ad group ou keywords geo-BH
corta vento · casaco corta vento	produto não fabricado	NEGATIVAR + pausar kw "corta vento personalizado"
aluguel de uniforme · aluguel de colete	Ocean vende, não aluga	NEGATIVAR "aluguel"
ciclismo · baseball (semanas anteriores)	fora do catálogo	NEGATIVAR se não abrir a linha
uniforme dry fit empresa · personalização de uniformes	converteram, termo solto	VIRAR KEYWORD EXATA

As negativas de produto seguem **pendentes de execução** (permissão de escrita na API bloqueada nas últimas sessões). A lista mestre "OS - Negativas Master" (207 termos, com as 7 de urgência) está vinculada e ativa; o que falta são as de produto, que não estão nela.

PASSO 2

Índice de Qualidade

RAIZ DO CUSTO

Distribuição do **gasto** por faixa de QS (não contagem de keyword). O componente que puxa pra baixo é a experiência na página: aparece "abaixo da média" em praticamente todas as palavras com volume.

FAIXA DE QS	GASTO	FATIA	EFEITO NO CPC (APOSTILA)
QS ≥ 7 (saudável)	R\$ 4,63	1,5%	desconto
QS 5-6 (neutro)	R\$ 260,38	81,9%	sem desconto; preso aqui pela página
QS ≤ 4 (multa)	R\$ 51,73	16,3%	+25% a +400% no CPC
Sem QS (kw nova)	R\$ 1,21	0,4%	—
Total	R\$ 317,95	100%	

PIORES POR GASTO

PALAVRA	QS	COMPONENTE FRACO	GASTO	AÇÃO
coletes para treino de futebol	1	página + anúncio + CTR	R\$ 18,04	ISOLAR/PAUSAR
camisa de time personalizada	4	página	R\$ 11,62	RSA "camisa de time" + LP
fardamento futebol personalizado	2	página + CTR	R\$ 6,16	rever relevância
coletes futebol personalizados	3	página	R\$ 6,35	LP + RSA

Onde está o dinheiro: a multa direta dos QS ≤ 4 é pequena (cerca de R\$ 27 na semana). O custo grande é oculto: 82% do gasto está travado em QS 5-6 e não sobe pra 8-10 por causa da página. Levar esse grosso do gasto a QS 8+ com LP dedicada é o que destrava desconto de CPC de verdade, e ainda ataca a perda por classificação do Passo 3.

PASSO 3

Parcela de impressão

DECISÃO DE VERBA

MÉTRICA	VALOR	LEITURA
Parcela de impressão (Search)	14,5%	aparece em 1 de cada 7 buscas qualificadas
Perdida por orçamento	53,1%	falta verba. Com CPL na meta, é pra escalar
Perdida por classificação	32,4%	falta AdRank/QS. Dinheiro não resolve, só página e lance

Os dois gargalos coexistem: metade da perda é verba (resolvível com orçamento), a outra é qualidade (resolvível com LP). A ordem certa é subir orçamento **com** a LP em produção, não antes. Escalar sozinho joga mais dinheiro num leilão onde a perda por classificação está subindo.

PASSOS 4 e 5

Correspondências e lance

SAUDÁVEL

ITEM	ESTADO	LEITURA
Correspondências	só Frase e Exata	OK sem Ampla, como manda a apostila. Sem vazamento por match
Estratégia de lance	Maximizar Conversões	adequada ao volume (~160 conv/mês). Sem CPA-alvo ainda
Evento otimizado	Formulário	ATENÇÃO mira o form (barato), não o WhatsApp (alta intenção, sem medição)

Quando o WhatsApp voltar a medir, considerar tCPA pra dar controle. Enquanto o algoritmo só enxerga formulário, ele caça form-fill barato e ignora a conversa, que é o lead que fecha.

PASSOS 6 e 7 Anúncios, extensões e higiene

ITEM	ACHADO	AÇÃO
RSA (títulos)	usam travessão: "Ocean Sports — Fábrica Própria", "A Partir de 10 Peças — Já Faz"	AJUSTAR trocar travessão (regra da casa), sem mexer no que converte
Callouts	genéricos: "Design Variado", "Foco Na Inovação", "Preza Pela Qualidade"	REFORÇAR Fábrica própria · A partir de 10 peças · Entrega Brasil todo
Sitelinks / Snippets	não detectados na conta	CRIAR sitelinks por esporte (+CTR de graça)
Rede	Search (CLAUDE.md do cliente confirma só Pesquisa)	confirmar Parceiros/Display OFF na próxima escrita

Custo por lead x qualidade

Ocean não tem CRM (Pipedrive). A qualidade vem da planilha da Jhey, que vai até 15/07 e **não cobre esta semana**. Pelo histórico dela, 58% dos leads preenchem o formulário e nunca respondem no WhatsApp. Aplicando essa taxa ao CPL de hoje: o custo por **lead que de fato responde** fica perto de R\$ 20, não R\$ 8,59. E o custo por venda segue desconhecido enquanto a planilha não for atualizada e o WhatsApp não medir. O CPL de R\$ 8,59 é piso de vaidade, não custo de aquisição real.

Plano de ação

CONFIRMA QUE EU FAÇO

Aplicar negativas e keywords pendentes

Negativar corta vento, capa de chuva, aluguel, ciclismo, baseball; pausar a kw "corta vento personalizado"; adicionar como exatas os termos que converteram (uniforme dry fit empresa, personalização de uniformes). Depende de liberar a permissão de escrita na API.

PRECISA DA TUA AUTORIZAÇÃO

Destruar o Beach

Segmento morto há 2 semanas por orçamento único. Opções: orçamento próprio pro ad group, ou campanha Beach separada. Converte a R\$ 5 quando aparece. **Decisão de estrutura, precisa do teu ok.**

PRECISA DA TUA AUTORIZAÇÃO

Criar LP por segmento (Futebol + Beach)

Ataca a raiz do Passo 2 e a perda por classificação do Passo 3. Maior alavanca de CPC do relatório. Custo de produção, precisa do teu ok e do cliente.

PRECISA DA TUA AUTORIZAÇÃO

Escalar orçamento R\$ 50 → R\$ 65/dia

Justificado pelo Passo 3 (53% perdido por verba, CPL na meta), **mas só junto** com a LP em produção, pra não engordar a perda por classificação. Orçamento sempre exige tua autorização.

PRECISA DA TUA AUTORIZAÇÃO

Reautorizar o GTM e medir o WhatsApp

3ª semana com o botão de WhatsApp marcando zero. Sem isso a campanha otimiza cego pelo form. Precisa do teu login pra reautorizar o acesso.

ESPERAR

Fechar o dia 31/07 antes de cravar a queda de conversão

A sexta estava aberta no snapshot. A queda de leads (42 → 37) tende a diminuir com a atribuição do dia. Reavaliar na segunda.

Ocean Sports · conta 629-217-0164 · período 25 a 31/07/2026 · gerado 31/07/2026 pela skill otimizador-google-ads (7 passos, Apostila 2023).

CORREÇÕES E RESSALVAS DESTA ANÁLISE: (1) O dia 31/07 estava aberto no momento do snapshot, os números da semana ainda sobem por atribuição. (2) Método de contagem de conversão unificado pelo total da campanha; por isso a semana 18-24 aparece com 42 leads aqui e 36 no relatório de 24/07

(aquele usou evolução diária e foi tirado antes da atribuição maturar). Os relatórios anteriores são snapshots congelados e não foram reescritos. (3) Parcela de impressão e suas perdas puxadas via GAQL (search_impression_share e lost por budget/rank). (4) Higiene de rede (Parceiros/Display) a confirmar na próxima operação de escrita. Zero alteração feita na conta nesta análise.