

# Raio-X de 30 dias

Diagnóstico da campanha de Search pelos sete passos da Apostila 2023, cruzado com o CRM (planilha da Jhey). Leitura apenas: nada foi alterado na conta.

24 de agosto de 2026

Janela 26/07 a 24/08 (30 dias)

Conta 629-217-0164

Anterior 26/06 a 25/07

## PARADA DE AGOSTO

### resolvida

7 dias sem rodar (05 a 12/08) por **falta de saldo**. Já normalizado. Explica a queda de leads do período; a defesa é o alerta automático (plano).

## LEADS NO PERÍODO

**113** (-21%)

Contra 143 no mês anterior. A queda é da parada, não de performance: nos dias que rodou, o ritmo se manteve. CPL R\$ 12,23.

## GASTO EM PÁGINA FRACA

**99,1%**

R\$ 1.370 dos R\$ 1.382 correm em palavras com experiência de página abaixo da média. Trava o QS em 5-6. A LP é a alavanca.

## OTIMIZAÇÃO POR VENDA

### travada

O CRM não registra os fechamentos, então não dá pra medir custo por venda ainda. Lead a R\$ 12 é barato; a alavanca é atendimento + preencher o CRM.

## O que os dados dizem

**1. A parada de 05 a 12/08 foi falta de saldo, e já foi resolvida.** O relatório diário não tem gasto nesse intervalo (fora domingos, que já são folga). Causa confirmada pelo William: o cliente não repôs o saldo. Sete dias parados a R\$ 50/dia são ~R\$ 350 de mídia e uns 25 a 30 leads que não entraram, o que explica a queda do período. A defesa definitiva é um alerta automático de saldo baixo (ver plano), pra nunca mais depender de alguém notar.

**2. O orçamento não mudou: é R\$ 50/dia, o de sempre.** Os ~R\$ 100 gastos por dia depois de 13/08 são o Google compensando os dias parados (ele entrega até o dobro do diário em dias de

alta demanda pra fechar a média do mês). O bom sinal: mesmo entregando o dobro nesses dias, o CPA se manteve em R\$ 12-14, ou seja, há espaço real no leilão pra escalar quando o cliente decidir por mais verba (bate com o Passo 3).

**3. A página de destino é o gargalo de qualidade.** 99% do gasto corre em palavras com experiência de página abaixo da média, o que prende o Índice de Qualidade em 5-6 e não deixa subir pra 8-10 (onde vem o desconto de clique). Isso também alimenta a perda por classificação do Passo 3. Mexer em anúncio não resolve; é LP por segmento.

**4. O CPL barato não é o número que decide, mas o CRM ainda não deixa ver a venda.** A média entrega lead a R\$ 12. O funil vaza no atendimento (pela planilha, 2 em cada 3 leads não recebem retorno). E como a equipe não marca o fechamento na planilha, não dá pra medir custo por venda ainda. Ou seja: a alavanca de hoje é atendimento, e destravar a otimização por venda depende de o CRM passar a registrar o fechamento.

## Painel de dados (30 dias vs 30 anteriores)

| MÉTRICA                 | 26/07 A 24/08 | 26/06 A 25/07 | VARIAÇÃO |
|-------------------------|---------------|---------------|----------|
| Investimento            | R\$ 1.382,29  | R\$ 1.587,01  | -12,9%   |
| Leads (formulário)      | 113           | 143           | -21,0%   |
| CPL                     | R\$ 12,23     | R\$ 11,10     | +10,2%   |
| Cliques                 | 455           | 480           | -5,2%    |
| CTR                     | 11,6%         | 12,1%         | -0,5pp   |
| CPC médio               | R\$ 3,04      | R\$ 3,31      | -8,2%    |
| Taxa de conversão       | 24,8%         | 29,8%         | -5,0pp   |
| Parcela de impressão    | 16,9%         | 15,7%         | +1,2pp   |
| Perda por orçamento     | 53,3%         | 53,2%         | =        |
| Perda por classificação | 29,8%         | 31,1%         | -1,3pp   |

A queda de leads e a subida do CPL vêm da parada e da menor verba total no período, não de perda de eficiência real: o CPC caiu e a parcela de impressão até subiu. Comparação contaminada por evento operacional, ler com essa lente.

## Cruzamento com o CRM (planilha da Jhey) COM RESSALVA

O CPA do Google conta formulário, não venda. A planilha é o CRM. Ressalvas honestas: ela mistura lead pago e orgânico (sem coluna de origem), só **junho** está 100% classificado, e como é formulário quem chama o lead é a Ocean, que **não registra quando fecha**. Então as taxas abaixo são de junho e o fechamento é subestimado. Direcional, não exato.

| ETAPA                         | TAXA (JUNHO) | CUSTO POR ETAPA | LEITURA                                                   |
|-------------------------------|--------------|-----------------|-----------------------------------------------------------|
| Lead (formulário)             | 100%         | R\$ 12,23       | o que o Google mede e otimiza                             |
| Respondeu ao contato da Ocean | 32%          | ~R\$ 38         | 2 EM CADA 3 NÃO RETORNAM                                  |
| Recebeu cotação               | 22%          | ~R\$ 56         | e boa parte some depois                                   |
| Fechou contrato               | 1,5%*        | n/d             | *subregistrado: a equipe não marca fechamento na planilha |

**Conclusão honesta:** ainda **não dá pra otimizar por venda pelo CRM**, porque o fechamento não é registrado, o "1,5%" é piso e não o número real. O que vale por ora: a mídia está barata e a alavanca segue no atendimento (responder rápido). Pra destravar a otimização por venda, o CRM precisa passar a registrar origem e, principalmente, o fechamento (ver "o que pedir ao cliente").

### PASSO 1 Termos de pesquisa LIMPOS

O relatório de termos revela só as buscas com volume mínimo (parte do gasto; proporções valem, absolutos são piso). No período vieram limpos. O que sobra é produto fora de catálogo e informacional a confirmar.

| TERMO / PADRÃO                                                 | GASTO S/ CONV | AÇÃO                                                    |
|----------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------|
| corta vento · capa de chuva · aluguel<br>· ciclismo · baseball | baixo         | NEGATIVAR (AUTORIZADO) produto/serviço fora do catálogo |

| TERMO / PADRÃO                                                        | GASTO S/ CONV | AÇÃO                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| onde fazer / onde estampar<br>(uniforme, camisa de time)              | ~R\$ 15       | <b>CONFIRMAR</b> pode ser intenção comercial;<br>segurei pra não matar cliente |
| confeção de uniformes · dry fit ·<br>uniforme esportivo personalizado | convertem     | <b>MANTER / VIRAR EXATA</b>                                                    |

PASSO 2

## Índice de Qualidade

RAIZ DO CUSTO

| FAIXA DE QS | GASTO     | FATIA | EFEITO NO CPC          |
|-------------|-----------|-------|------------------------|
| QS ≥ 7      | R\$ 12,19 | 0,9%  | desconto               |
| QS 5-6      | R\$ 1.124 | 81,3% | preso aqui pela página |
| QS ≤ 4      | R\$ 241   | 17,4% | +25% a +400%           |
| Sem QS      | R\$ 6     | 0,4%  | —                      |

**99,1% do gasto está em palavras com a página abaixo da média.** Não é o anúncio (a maioria tem CTR esperada acima ou média), é a home genérica pra todo mundo. Piores por gasto: "coletes para treino de futebol" QS 1, "fardamento futebol personalizado" QS 2, "camisa de time personalizada" QS 4. A alavanca é LP por segmento, que sobe o grosso do gasto de QS 5 pra 8+ e ainda derruba a perda por classificação do Passo 3.

PASSO 3

## Parcela de impressão

| MÉTRICA                   | VALOR | LEITURA                                                    |
|---------------------------|-------|------------------------------------------------------------|
| Parcela de impressão      | 16,9% | aparece em 1 de cada 6 buscas qualificadas                 |
| Perdida por orçamento     | 53,3% | metade da audiência perdida é verba (orçamento R\$ 50/dia) |
| Perdida por classificação | 29,8% | a outra metade é AdRank/QS. Só a LP resolve                |

Metade da perda é verba: há espaço pra escalar, e o CPA aguenta (Passo 1). Mas quase um terço é qualidade, então a verba extra rende menos sem a LP no ar. Ordem certa: verba a mais e LP

juntas, não uma sem a outra. Verba é decisão do cliente (não quer tirar do Futebol pra alimentar o Beach, ver plano).

PASSOS 4 · 5 · 6 · 7

## Correspondências, lance, anúncios e higiene

| ITEM                | ESTADO                                      | AÇÃO                                                                      |
|---------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Correspondências    | só Frase e Exata, sem Ampla                 | <b>OK</b> como manda a apostila                                           |
| Estratégia de lance | Maximizar Conversões, mira formulário       | <b>REVER</b> quando o CRM medir venda, subir pra conversão por etapa      |
| Concentração        | Futebol = 98,8% do gasto e 110 de 113 leads | Beach e Marca residuais                                                   |
| Beach               | 4 cliques, 0 conversão em 30 dias           | <b>MORTO</b> sufocado no orçamento único                                  |
| Anúncios (RSA)      | títulos com travessão; ad strength ignorada | <b>AJUSTAR</b> tirar travessão (regra da casa), sem trocar o que converte |
| Extensões           | callouts genéricos; sem sitelinks/snippets  | <b>CRIAR</b> sitelinks por esporte + callouts de diferencial              |
| Rede                | só Pesquisa (CLAUDE.md do cliente)          | confirmar Parceiros/Display OFF na próxima escrita                        |

## O que pedir ao cliente **DEPENDE DELE**

Tudo que sai da nossa mão e depende da Ocean, com a mensagem pronta pra levar. Registrado também na aba de otimizações do CRM.

| PEDIDO                                                       | POR QUÊ                                                            |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Manter saldo na conta (e usar o alerta que vamos montar)     | a campanha parou 7 dias em agosto por falta de saldo               |
| Responder os leads rápido (1ª hora) + follow-up nas cotações | 2 em cada 3 leads não recebem retorno; é a maior alavanca de venda |

| PEDIDO                                                  | POR QUÊ                                                              |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Preencher o CRM: origem e, principalmente, quando FECHA | sem o fechamento registrado não dá pra otimizar por venda            |
| Passar o prazo de produção padrão                       | pra filtrar quem tem pressa impossível antes do clique               |
| Decidir sobre verba extra pro Beach                     | ativar o Beach sem tirar do Futebol exige aumentar o orçamento total |

## Plano de ação

### RESOLVIDO Parada de 05 a 12/08 = falta de saldo

Causa confirmada pelo William: o cliente não repôs o saldo. Já normalizado. A prevenção é o alerta abaixo.

### FAÇO EU · A MONTAR Alerta automático de saldo baixo

Aviso por WhatsApp, Discord e e-mail quando a verba estiver acabando, pra a campanha nunca mais parar sem a gente saber. Projeto a desenhar.

### AUTORIZADO · A EXECUTAR Negativas e pausa (corta vento)

Aprovado. Negativar produto fora do catálogo (corta vento, capa de chuva, aluguel, ciclismo, baseball) na lista mestre e pausar a kw "corta vento personalizado". "Onde fazer/onde estampar" fica pra confirmar (pode ser comercial). Aguardando liberar a permissão de escrita na API nesta sessão.

### TE MOSTRO ANTES LP por segmento (Futebol + Beach)

Ataca os 99% do gasto em página fraca (Passo 2) e a perda por classificação (Passo 3). Maior alavanca de CPC. Faço pelo gestor-sites, te mostro pra aprovar, com o texto pro cliente (porquê + ganho esperado).

### APRESENTAR AO CLIENTE Destruar o Beach com verba adicional

Beach morto no mês. Sem tirar do Futebol, ativar exige aumentar o orçamento total. Vira decisão do cliente, com número na mão.

Ocean Sports · conta 629-217-0164 · janela 26/07 a 24/08/2026 (últimos 30 dias) · gerado 24/08/2026 pela skill gestor-google (Método Máquina + Rodinei + 7 passos) cruzado com o CRM (planilha da Jhey).

CORREÇÕES E RESSALVAS: (1) A data de sistema da máquina estava defasada (marcava 31/07); a janela foi corrigida pelo último dia com gasto na API, 24/08, a data real. (2) A parada de 05 a 12/08 foi falta de saldo (confirmado pelo William), não problema de performance. (3) O orçamento é R\$ 50/dia e NÃO mudou; os ~R\$ 100/dia de agosto são overdelivery do Google compensando os dias parados (a 1ª versão deste relatório dizia "dobrou", corrigido). (4) O fechamento no CRM é subregistrado (a equipe não marca quando fecha), então a taxa de venda é piso e não serve pra otimizar por venda ainda. (5) Conversões pelo total da campanha. (6) Higiene de rede a confirmar na próxima escrita. Zero alteração feita na conta nesta análise.