

Projemac · Locação de Geradores

Diagnóstico dos 7 passos da apostila. Documento de decisão, uso interno.

USO INTERNO · NÃO ENVIAR AO CLIENTE

conta 801-714-2452

período: 25/07 a 07/08 (14 dias)

vs 14d anteriores (11-24/07)

gerado 07/08/2026

INVESTIDO · 14D (CONTA)

R\$ 1.383

25 contatos · CPL blended R\$ 55. Sobe de R\$ 44 só porque a Grande entrou.

GERAL · O MOTOR

R\$ 44

CPL estável (era R\$ 44). 21 conv em R\$ 919. Aparência subiu (47% da praça).

GRANDE · O DRENO

R\$ 116

R\$ 464 gastos, 4 conv. Perde 76% por orçamento mas converte caro.

QUALIDADE CUSTANDO

R\$ 699

gasto 30d em keywords QS ≤ 4 (pagam +25% a +400%). A página é o dreno.

Resumo executivo

O motor (GERAL) está saudável e melhorando. CPL travado em R\$ 44 nos dois períodos de 14 dias, aparição subiu de 34% para 47% da praça e a perda por classificação caiu de 66% para 46%, sem a gente ter jogado verba. É a campanha que sustenta o resultado.

A GRANDE é o buraco. R\$ 464 em 14 dias para 4 conversões, CPL R\$ 116 (2,6× o motor). Perde 76% das buscas por orçamento (estrangulada), mas o que ela pega converte caro: gerador grande clica e não fecha por WhatsApp. Afinada hoje; se em uma semana seguir assim, é pausar.

O maior desperdício de qualidade tem nome: a keyword "aluguel de gerador valor" é a que mais gasta (R\$ 329 em 30d) e está em **QS 2**, pagando +150% no clique. Ela CONVERTE (é o carro-chefe), então não se pausa: o que segura o QS dela é a **página**, abaixo da média em 26 keywords. Consertar a página baixa o CPC direto no que mais roda.

Sem CRM: a Projemac não tem Pipedrive, então as três colunas (CPA do Google · custo por lead real · custo por contrato) **não dá para puxar**, não estimo. O substituto é o comercial marcar o kVA de cada lead, e isso ainda não chega. Enquanto não chegar, "qualidade do lead" é ponto cego.

Passo 1 Termos de pesquisa

Os termos revelam **33% do gasto** de 30 dias (R\$ 793 de R\$ 2.437). O resto o Google não mostra: as proporções valem, os absolutos são piso. Boa parte do trabalho de termos foi aplicada hoje.

APLICADO HOJE (07/08)

FEITO Roteamento entre as 2 campanhas: **+14 negativas de porte grande na GERAL** (92 no total) e **+19 na GRANDE** (69) para barrar o pequeno e as marcas de compra (stemac, mwm, buffalo).

FEITO + **keyword de marca "projemac"** na GERAL (converte e é barata) e +6 keywords de porte grande na GRANDE.

VIGIAR "aluguel de gerador rj preço" (RJ, ~430km, fora de área): converteu 1x, mas se voltar sem converter, **como a Projemac é regional dá para negativar a cidade** (diferente de cliente nacional).

Passo 2 Índice de Qualidade

Distribuição do **gasto** por faixa de QS (não contagem de keyword) e a tabela da pág. 298 da apostila aplicada ao gasto real.

FAIXA QS	GASTO 30D	EFEITO NO CPC (APOSTILA)	LEITURA
≥ 7	R\$ 288	desconto (até -50%)	ótimo, paga barato
5-6	R\$ 901	neutro / leve desconto	no mercado
≤ 4	R\$ 699	+25% (QS4) a +400% (QS1)	paga MAIS que o mercado

FAIXA QS	GASTO 30D	EFEITO NO CPC (APOSTILA)	LEITURA
SEM QS	R\$ 549	volume baixo	indefinido

O componente que puxa para baixo é a PÁGINA: "abaixo da média" em 26 das keywords (contra 3 na média). Anúncio e CTR esperado estão bem melhores. Ou seja, o QS baixo não é do anúncio, é da experiência da landing page.

O caso que dói: "aluguel de gerador valor" gastou R\$ 329 em QS 2 (+150% no clique). Se fosse QS 5, o mesmo clique custaria perto da metade. Ela converte, então a saída é subir a página, não pausar. (Diagnóstico interno, não vai para o cliente.)

Passo 3

Parcela de impressão

Onde está o gargalo de cada campanha: perder por orçamento é falta de verba, perder por classificação é falta de AdRank (dinheiro não resolve).

CAMPAHA	APARIÇÃO	PERDE P/ ORÇAMENTO	PERDE P/ CLASSIFICAÇÃO	GARGALO
GERAL	47%	7%	46%	ADRANK trabalhar QS (a página), não verba
GRANDE	12%	76%	12%	ORÇAMENTO estrangulada, MAS converte caro: não alimentar

A GERAL perde por classificação: a alavanca é a página (Passo 2), não mais dinheiro. A GRANDE perde por orçamento, mas a regra da apostila é só aumentar verba se o CPA está na meta, e o dela está a R\$ 116. **Aumentar verba da Grande seria pagar mais caro para continuar não fechando.**

Passos 4 e 5

Correspondências e lance

CAMPAHA	CORRESPONDÊNCIAS	LANCE ATUAL	CONV 30D	LEITURA DE LANCE
GERAL	15 Frase + 14 Exata, ZERO AMPLA	CPC manual	45	madura: já dá para Maximizar Conversões
GRANDE	26 Frase + 2 Exata, ZERO AMPLA	CPC manual	5	pouco histórico: fica no manual

Correspondências corretas nas duas (a apostila manda evitar ampla). Lance: a GERAL tem histórico de sobra (45 conv/30d) para migrar para Maximizar Conversões, mas **não flipar agora**: o sinal recente ficou fraco (4 dias sem conversão essa semana) e a Grande acabou de ser mexida. Migrar em base instável reseta 15 dias de aprendizado no vazio. Esperar estabilizar.

Passos 6 e 7

Anúncios, extensões e higiene

ANÚNCIOS (FORÇA DO GOOGLE É VAIDADE, NÃO MOTIVO DE TROCA)

GRUPO	IMPR	CTR	CONV	NOTA
GERAL · Preço/Diária	1.516	11,7%	33	o campeão, fica como está
GRANDE · Obra	434	4,1%	4	converte pouco, CTR baixo
GRANDE · Indústria	1.107	5,3%	1	muita impressão, 1 conv

Higiene tem 1 furo real: o geo das duas campanhas está em "**Presença OU interesse**", que traz gente de fora da área (a apostila manda "Presença"). Como a Projemac é regional (BH + raio), isso é dinheiro em quem nem está na região. **Corrigir para "Presença"**.

O resto da higiene está certo: Parceiros de Pesquisa e Display desligados, rotação otimizando, lance manual. **Extensões:** tem sitelinks e frases de destaque, mas **falta a extensão de Chamada** (o 24h pede clique-para-ligar) e os Snippets estruturados. Dá +CTR de graça.

Plano de ação

CONFIRMA QUE EU FAÇO

Corrigir o geo para "Presença"

Nas 2 campanhas. Corta gasto com quem está fora da área de atendimento. Reversível, é só teu ok.

CONFIRMA QUE EU FAÇO

Adicionar extensão de Chamada + Snippets

O 24h vira clique-para-ligar; +CTR sem custo. Nas 2 campanhas.

CONFIRMA QUE EU FAÇO

Acionar a página no mobile (gestor-landing-pages)

A LP é o dreno de QS (abaixo da média em 26 keywords) e é o que trava a "aluguel de gerador valor" em QS 2. Subir a página baixa o CPC no que mais roda. Maior alavanca de custo.

PRECISA DA TUA AUTORIZAÇÃO

Orçamento e lance

Não aumentar a verba da Grande (CPA R\$ 116 fora da meta). E **migrar a GERAL para Maximizar Conversões** (45 conv, madura) só quando o sinal estabilizar, não agora.

ESPERAR

A Grande no teste da semana

Afinada hoje (70/30, negativas, stemac fora). Uma semana. Se seguir CPL ~R\$ 116 sem converter, pausar e deixar a geral cobrir tudo.

Correções feitas durante esta análise: a API do Google caiu por um blip de rede no meio da coleta (RemoteDisconnected no OAuth, não token) e voltou sozinha; nenhum número foi estimado, tudo foi puxado fresco depois. A consulta de extensões precisou de ajuste de campo (campaign.id no SELECT).

Base: todos os números da API do Google Ads (conta 801-714-2452), 14 dias 25/07-07/08 vs 11-24/07, QS e termos em janela de 30 dias. Snapshot congelado. Zero CRM: as 3 colunas de custo por lead/contrato não puxadas por não existir Pipedrive.