



**Projemac**

Locação de geradores · BH e região

Raio-X Google Ads · Relatório do gestor

Conta 801-714-2452 · 8017142452

Período: 25/07 a 23/08/2026 (30d) · recortes 14d (10-23/08) e 7d (17-23/08)

Gerado em 24/08/2026 (seg) · método: 7 passos da apostila

## O motor converte a R\$ 40. O freio é a página.

A conta tem uma campanha que é máquina (GERAL, CPA R\$ 40, 51 conversões no mês) e outra que drena caixa (GRANDE, CPA R\$ 164). Por trás das duas, um freio único: a landing page arrasta a qualidade em 94% do gasto. A conta rodou normalmente no período (só 16/08 sem entrega). Documento interno, não enviar ao cliente.

INVESTIMENTO 30D

**R\$ 3.049**

GERAL R\$ 2.065 · GRANDE R\$ 984

CONVERSÕES

**57**

WhatsApp 47 · Form 5 · Ligação 5

CUSTO POR CONVERSÃO

**R\$ 40 / 164**

GERAL R\$ 40 · GRANDE R\$ 164

DINHEIRO NA MESA / MÊS

**R\$ 686**

CPC extra por QS baixo (a LP)

### Resumo executivo

**A GERAL é a máquina.** 299 cliques, 51 conversões, CPA R\$ 40,49, CTR 10,5% em 30d. Estável nos recortes (14d R\$ 40, 7d R\$ 39). Perde quase metade das impressões por **rank** (45,7%) e quase nada por verba (5,9%): não falta dinheiro, falta AdRank, e AdRank vem de qualidade.

**A GRANDE não se paga.** CPA R\$ 164 em 30d, e nos recortes recentes despenca: R\$ 458 (14d) e R\$ 260 (7d), com apenas 1 conversão em cada. Perde 76% das impressões por orçamento, mas o público que ela persegue (gerador grande, alto kVA, industrial) **não converte na busca**: 34 termos de kVA/indústria gastaram sem nenhuma conversão. Dar mais verba seria alimentar o buraco.

A landing page é o freio da conta inteira. "Experiência na página" está **abaixo da média em 94% do gasto** (R\$ 3.065). É o que segura o QS das duas campanhas e custa ~R\$ 686/mês de CPC a mais. Maior alavanca de eficiência, e está fora do Google (é o dev).

**Exata é mais barata que frase.** As palavras em correspondência exata convertem a R\$ 31; as em frase, a R\$ 53. Há 13 buscas vencedoras ainda soltas para promover a exata.

## **PASSO 1** Termos de pesquisa

O relatório de termos revela **R\$ 1.069 dos R\$ 3.049 gastos (35%)**, acima dos 14-18% típicos, então as proporções são sólidas e os valores são piso. Status: 8 termos já viraram palavra-chave, 1 negativado, 91 ainda soltos.

### ▲ Promover a keyword (exata)

Buscas que converteram e ainda não são palavra-chave. Exata converte a R\$ 31.

aluguel gerador bh  
locação de gerador em bh  
projemac bh  
projemac geradores  
aluguel de gerador preço diária  
locação de gerador preço  
aluguel gerador pequeno porte  
aluguel de gerador de energia

copiar

### ▼ Negativar (compra, não aluguel)

Marca de fabricante / intenção de compra, 0 conversão. R\$ 71 no período.

cummins  
perkins  
stemac  
mwm  
buffalo  
gerador buffalo 15000 diesel

copiar

Aplicar como negativa de **frase** na conta cobre as variações (cummins 500kva, gerador de energia cummins, gerador 75 kva mwm etc).

**Zona cinza (34 termos, 0 conversão):** quase todos de gerador grande/kVA/industrial ("gerador 120 kva preço", "gerador de energia grande porte", "gerador industrial preço"). Não são lixo óbvio, são o alvo da GRANDE,

que não converte. Não negativo em bloco (parte pode ser aluguel legítimo). É o dado que sustenta a decisão sobre a GRANDE.

**Trava do cliente respeitada:** não entram na negativa "para casa"/"residência" (a Projemac aluga para residência), "alugar gerador" (busca do público) nem a marca "projemac".

## PASSO 2 Índice de Qualidade (por gasto)

Distribuição do **gasto** por faixa de QS. **37% do dinheiro está em QS ≤ 3**, faixa em que o Google cobra ágio no clique.

| FAIXA QS | GASTO     | % DO GASTO C/ KW | ÁGIO DE CPC (PÁG. 298) |
|----------|-----------|------------------|------------------------|
| QS 6-7   | R\$ 110   | 3%               | desconto               |
| QS 5     | R\$ 1.865 | 57%              | neutro                 |
| QS 4     | R\$ 73    | 2%               | +25%                   |
| QS 3     | R\$ 299   | 9%               | +67%                   |
| QS 2     | R\$ 849   | 26%              | +150%                  |
| QS 1     | R\$ 53    | 2%               | +400%                  |

**O culpado tem nome: a página.** Cruzando os 3 componentes por gasto, "experiência na página" está abaixo da média em **94% do gasto**; CTR esperada em 40%; relevância do anúncio em só 7%. O anúncio está bom, quem derruba o QS é a LP. Aplicando a tabela da pág. 298 ao gasto real, a qualidade baixa custa **R\$ 686/mês** em CPC extra.

O ofensor mais caro é a própria campeã: "**aluguel de gerador valor**", **QS 2, R\$ 603 gastos** (LP e CTR abaixo da média). Converte muito, mas paga ágio pesado. Não se mexe no anúncio dela; resolve-se pela página. Ad strength do Google é vaidade e não entra nesta decisão.

## PASSO 3 Parcela de impressão

O gargalo de cada campanha é oposto, e o remédio também.

| CAMPANHA | IMPRESSÃO OBTIDA | PERDIDA P/ ORÇAMENTO | PERDIDA P/ RANK | DIAGNÓSTICO                   |
|----------|------------------|----------------------|-----------------|-------------------------------|
| GERAL    | 48,4%            | 5,9%                 | 45,7%           | falta qualificação, não v     |
| GRANDE   | 12,1%            | 75,7%                | 12,2%           | estratégia ruim, mas a R\$ 16 |

A GRANDE "quer" gastar muito mais (perde 76% por orçamento), e a regra da apostila mandaria aumentar a verba **se o CPA estivesse na meta**. Não está: R\$ 164 contra R\$ 40 da GERAL. Aumentar a GRANDE é pagar caro para aparecer mais num público que não converte.

#### PASSO 4 Correspondências

| CORRESPONDÊNCIA | PALAVRAS | GASTO     | CONVERSÕES | CPA    |
|-----------------|----------|-----------|------------|--------|
| Exata           | 16       | R\$ 218   | 7          | R\$ 31 |
| Frase           | 51       | R\$ 2.557 | 48         | R\$ 53 |

Sem correspondência ampla (bom). A exata custa 41% menos por conversão. Promover as 13 buscas vencedoras do Passo 1 para exata puxa o CPA médio para baixo sem gastar mais.

#### PASSO 5 Estratégia de lance

**GERAL:** 51 conversões/30d em CPC manual. Já tem volume para **Maximizar Conversões**. Recomendo flipar só após aplicar as negativas e a exata, para o lance automático aprender numa base já limpa; entra em ~15 dias de aprendizado.

**GRANDE:** 6 conversões/30d, 1 nas últimas duas semanas. Volume insuficiente para lance automático. Fica em manual enquanto existir, se existir.

## PASSO 6 Anúncios e extensões

Os 9 grupos têm 1 RSA cada (mínimo saudável), todos aprovados. Extensões na conta: **6 frases de destaque + 4 sitelinks**.

Faltam **snippets estruturados** (ex.: "Tipos: Portátil, Industrial, Cabinado") e a extensão de **preço/lead**. Não se toca no anúncio que converte; um segundo RSA por grupo campeão daria mais material de teste, sem urgência.

## PASSO 7 Higiene de configuração

Rede de Parceiros e Display **desmarcadas**, idioma português, raio de 200 km (GERAL) e 400 km (GRANDE) a partir de BH. A verificação de anunciante foi concluída em 17/08 e a conta segue ativa e veiculando, sem impacto. Ponto a corrigir: a segmentação de local deve estar em "**Presença**" e não "Presença ou interesse", já que a Projemac atende uma região.

## Cruzamento com o funil

A Projemac **não tem CRM** conectado. As três colunas do padrão, CPA do Google · custo por lead real · custo por contrato, **não têm como ser puxadas** e não serão estimadas. O CPA aqui conta clique de WhatsApp, ligação e formulário, não negócio fechado.

**Recomendação:** combinar com a Projemac um registro mínimo de desfecho por lead, é o que transforma "CPA R\$ 40" em "custo por locação".

## PLANO DE AÇÃO

**FAÇO SOZINHO** **Negativar marca-compra** (cummins, perkins, stemac, mwm, buffalo) em frase. Recupera ~R\$ 71/mês, risco zero.

**FAÇO SOZINHO** **Promover as 13 buscas vencedoras para exata** (aluguel gerador bh, locação de gerador em bh, projemac bh etc). Exata converte a R\$ 31.

**CONFIRMA QUE EU FAÇO**

**Apontar os anúncios para a nova landing page** de conversão (todos os grupos vão para a home hoje) e adicionar snippets. Sobe relevância e CTR.

**CONFIRMA QUE EU FAÇO**

**Ajustar segmentação de local para "Presença"** nas duas campanhas (a Projemac é regional).

**PRECISA DA TUA AUTORIZAÇÃO**

**Decidir a GRANDE:** pausar e concentrar na GERAL, ou reduzir ao mínimo. Libera ~R\$ 30/dia (R\$ 900/mês) que hoje rendem 1 a 2 contatos a R\$ 164+. Recomendação: pausar. É verba, então é tua decisão.

**PRECISA DA TUA AUTORIZAÇÃO**

**Flipar a GERAL para Maximizar Conversões** depois de aplicar negativas e exata e estabilizar.

**ESPERAR / EXTERNO**

**Nova landing page + site leve no celular** (dev). Maior alavanca: destrava o QS das duas campanhas e corta ~R\$ 686/mês de CPC.

**Correções feitas durante a análise (transparência):**

- **Data:** uma primeira versão deste raio-x saiu datada de 20/08 por erro meu de não reconferir a data enquanto a sessão atravessava dias. A data correta é 24/08/2026 e a janela real é 25/07 a 23/08. Todos os números foram repuxados nesta janela.
- Confirmado pela entrega diária que a conta **rodou normalmente** o período (só 16/08 sem entrega); não houve pausa por verificação, ao contrário do que uma leitura anterior sugeria.
- Os JSON do `read.py` saíram em cp1252 e o campo `cost_micros` já vem em reais; ambos tratados no analisador.

**Fonte:** Google Ads API (conta 8017142452), janela 25/07-23/08/2026, via `google-ads-ratos`. Metodologia: 7 passos da Apostila Google Ads 2023. Números 100% da API; o que não deu para puxar (funil/CRM) está declarado, não estimado. Documento interno. Sem travessão. Snapshot congelado de 24/08/2026.