

Apostila do Curso

Conteúdo e Atividades



Google Ads

Google Ads



Nome:

Sobre o curso

O curso Google Ads: Do Zero à Prática foi desenvolvido para ajudar você a dominar a criação e gestão de campanhas online de forma estratégica e eficiente. Ao longo das aulas, você aprenderá como posicionar seu negócio no Google, alcançar potenciais clientes no momento certo e transformar cliques em resultados reais.

O que aprender com este curso?

Neste curso, você aprenderá como criar e posicionar seu negócio no Google de forma estratégica, utilizando ferramentas como o Google Meu Negócio para aumentar sua visibilidade local e online. A partir disso, entenderá os fundamentos do Google Ads, conhecendo como a plataforma funciona, quais são seus principais recursos e de que forma ela pode ser utilizada para atrair mais clientes e gerar resultados reais.



Google Ads



Quantidade de Aulas
10 aulas



Carga horária
15 horas



Sumário

1 - Criando seu Negócio no Google

- 1.1 - E-mail profissional
- 1.2 - Domínio
- 1.3 - Google Meu Negócio
 - 1.3.1 - Onde esse perfil aparece?
- 1.4 - Painel de Conhecimento
- 1.5 - O que é o Painel da Empresa?
 - 1.5.1 - O que você pode fazer no Painel da Empresa?
- 1.6 - Exercício: Iniciando seu negócio

2 - Fundamentos do Google Ads

- 2.1 - Tráfego
 - 2.1.1 - Tráfego Pago
 - 2.1.2 - Tráfego Orgânico
- 2.2 - O que é Gestão de Tráfego?
- 2.3 - Gestor de Tráfego: O Profissional Qualificado
- 2.4 - Termos Técnicos da Gestão de Tráfego

3 - Criando Conta e Integrando

Ferramentas

- 3.1 - Google Ads
- 3.2 - Google Analytics
 - 3.2.1 - Principais relatórios do Google Analytics
- 3.3 - Google Tag Manager
 - 3.3.1 - Como instalar o Google Tag Manager?
- 3.4 - Diferença entre GTM e Google Analytics
- 3.5 - Integração das Ferramentas

4 - Palavras-chave

- 4.1 - Correspondência de Palavras-chave
 - 4.1.1 - Correspondência Ampla
 - 4.1.2 - Correspondência de Frase
- 4.2 - Importância das Palavras-chave
- 4.3 - Planejador de Palavras-chave
- 4.4 - Exercício: Conhecendo seu negócio

5 - Tipos de Campanhas e Quando Usar

- 5.1 - O que são campanhas no Google Ads?
- 5.2 - Objetivo das Campanhas
- 5.3 - Por que as campanhas são importantes?
- 5.4 - Tipos de Campanhas Disponíveis
- 5.5 - Exercício: Planejamento de Campanha

6 - Criação de Campanha: Pesquisa para Vendas

- 6.1 - Definindo o Objetivo
- 6.2 - Escolha o Tipo de Campanha
- 6.3 - Orçamento e Estratégia de Lances

- 6.3.1 - Orçamento
- 6.3.2 - Estratégia de Lances
- 6.4 - Configurações Iniciais da Campanha
- 6.5 - Escolha de Palavras-chave
- 6.6 - Criação de Grupos de Anúncios
- 6.7 - Montagem dos Anúncios de Texto
- 6.8 - Revisão Final antes da Publicação
- 6.9 - Exercício: Planejamento de Campanha 2

7 - Públicos e Remarketing

- 7.1 - Tipos de Públicos
 - 7.1.1 - Públicos Personalizados
 - 7.1.2 - Públicos Similares (Lookalike)
 - 7.1.3 - Público de Afinidade e Intenção
- 7.2 - Remarketing
 - 7.2.1 - Público de Remarketing

8 - Criação de Campanha: Display

- 8.1 - Definindo o Objetivo
- 8.2 - Escolha o Tipo de Campanha
- 8.3 - URL e Nomeação da Campanha
- 8.4 - Configurações Iniciais da Campanha
- 8.5 - Orçamento e Lances
- 8.6 - Segmentação da Campanha
- 8.7 - Criação dos Anúncios
- 8.8 - Exercício: Planejamento de Campanha 3

9 - Análise de Resultados

- 9.1 - A Importância da Análise de Resultados
- 9.2 - E quando não analisamos os resultados?
- 9.3 - Frequência de Análise
- 9.4 - Principais Métricas
 - 9.4.1 - CTR
 - 9.4.2 - CPC
 - 9.4.3 - Conversões
- 9.5 - Simulação Real de Cálculo

10 - Otimização e Escala

- 10.1 - Otimização
 - 10.1.1 - Ajustes em Palavras-chave
 - 10.1.2 - Ajustes nos Anúncios
 - 10.1.3 - Ajustes na Segmentação
- 10.2 - Frequência da Otimização
- 10.3 - Consequências de não Otimizar
- 10.4 - Escala de Campanhas
- 10.5 - Exercício 1: Otimização de Campanha
- 10.6 - Exercício 2: Escala de Campanha



Google Ads

Google Ads

1. Criando seu Negócio no Google

Aula

1

Não é mais novidade para ninguém: **o futuro é digital** — e isso se aplica diretamente à forma como consumimos informação, nos comunicamos e, principalmente, **como as marcas anunciam seus produtos e serviços**.

Existe uma regra básica e inquestionável na publicidade:

“Anuncie onde as pessoas estão olhando.”

E hoje, para onde os olhos estão voltados durante a maior parte do tempo? Para as telas. Celular, computador, tablets, notebooks, mas no fim, tudo se resume a apenas uma coisa: **internet**.

Se você quer crescer, fortalecer sua marca e competir de verdade, é fundamental entender: a atenção do **seu público está online** — e é lá que **você precisa estar também**.

É por isso que **não anunciar na internet** hoje é o mesmo que se esconder do próprio cliente. É **abrir mão** de visibilidade, relevância e, inevitavelmente, **de lucro**.

1.1. E-mail profissional



Um **e-mail profissional** é uma conta de e-mail que utiliza o **domínio personalizado da sua empresa** em vez de domínios gratuitos e genéricos, como @gmail.com, @hotmail.com, @yahoo.com etc.

Esse tipo de e-mail reflete a **identidade corporativa** do seu negócio e mostra que você

leva a sua empresa a sério, investindo em imagem, comunicação e credibilidade.

Em outras palavras, é um e-mail que carrega o **nome da sua marca**, como por exemplo:

- maria@advocaciamaria.com.br
- contato@minhaempresa.com.br
- suporte@minhaempresa.com.br

Se a sua comunicação acontece por e-mail (e acontece!), usar um endereço que remete a um domínio genérico como **joaosilva84@gmail.com** ou **empresax@hotmail.com** não transmite segurança nem autoridade. Pelo contrário: soa **amador e improvisado**.

O e-mail profissional, por outro lado, mostra que você tem uma marca consolidada, que investe em identidade e está estruturado como uma empresa séria. Ele comunica **organização, profissionalismo e confiança**, mesmo antes do cliente abrir sua mensagem.

1.2. Domínio



Para criar um e-mail profissional, é necessário primeiro ter um **domínio personalizado**, ou seja, um endereço da web registrado no nome da sua marca, como **www.empresaxemplo.com.br**.

Esse domínio será utilizado tanto no **site institucional** quanto no endereço de e-mail. Você então contrata um serviço de hospedagem de e-

mail profissional, que permitirá criar e gerenciar contas.

Registro.br

Registro.br é o site oficial responsável pelo registro de domínios no Brasil. Ele permite que pessoas físicas, empresas ou organizações comprem e administrem domínios terminados em “.br”.

1.3. Google Meu Negócio



O Google Meu Negócio é uma **plataforma gratuita** oferecida pelo Google que permite que empresas, profissionais autônomos e organizações criem um perfil público que aparece nos resultados de busca e no Google Maps.

Esse perfil contém informações essenciais sobre o seu negócio, como:

- Endereço físico
- Horário de funcionamento
- Fotos da empresa, produtos ou serviços
- Avaliações e comentários de clientes

Todas estas informações, assim como muitas outras, são disponíveis de modo 100% gratuito.

1.3.1. Onde esse perfil aparece?

O Perfil da Empresa é exibido principalmente em dois lugares:

Resultado da busca do Google:

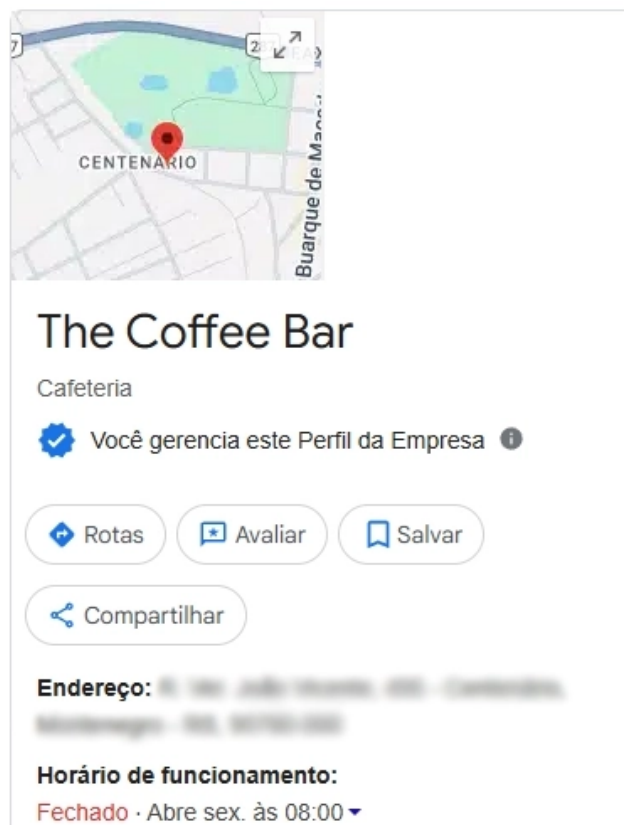
Quando alguém **pesquisa pelo nome da sua empresa** ou por **termos relacionados ao seu serviço**, por exemplo: padaria em Belo Horizonte ou clínica veterinária aberta agora, o perfil pode

aparecer na lateral direita (no desktop) ou no topo da tela (no celular).

Google Maps:

Sua empresa aparece marcada no mapa da região com os dados completos e rotas para chegar até você.

1.4. Painel de Conhecimento



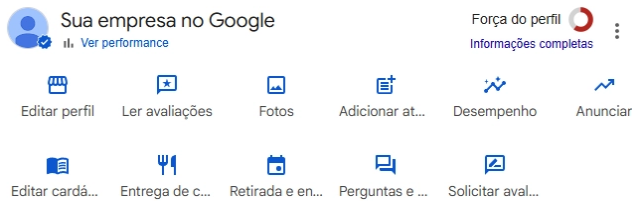
Esse painel lateral é uma **estrutura visual** que o Google exibe automaticamente para destacar **informações importantes** sobre um **negócio, marca** ou **pessoa**. Ele aparece do lado direito na versão para desktop, e na parte superior da tela no celular.

Esse painel aparece quando o **Google tem confiança** de que a busca foi por uma **entidade específica** (como uma empresa, lugar ou pessoa pública).

Exemplo:

- Padaria Pão Quente Copacabana

1.5. O que é o Painel da Empresa?



O Painel da Empresa é a interface de controle do seu perfil comercial no Google.

Ele aparece diretamente nos resultados de busca quando você pesquisa o nome da sua empresa **logado com a conta do Google que administra o perfil**.

Ele substituiu o antigo painel externo do Google Meu Negócio. Agora tudo é feito diretamente no Google, com gerenciamento mais rápido e acessível.

1.5.1. O que você pode fazer no Painel da Empresa?

1. Editar informações principais

- Nome da empresa
- Categoria (ou categorias secundárias)
- Atributos: acessibilidade, ambiente familiar, LGBTQ+ friendly, etc.

2. Adicionar e gerenciar fotos e vídeos

- Fotos do ambiente interno
- Fotos da fachada
- Vídeos curtos (demonstrações, bastidores, depoimentos)

3. Publicar postagens (como se fossem redes sociais)

- Novidades do negócio
- Promoções e cupons
- Eventos

4. Ver Estatísticas e Relatórios

- Quantas pessoas visualizaram seu perfil
- Como te encontraram (busca direta pelo nome, ou busca por categoria)
- Palavras-chave que ativaram seu perfil

5. Gerenciar Avaliações e Responder Clientes

- Responder elogios
- Denunciar avaliações falsas ou ofensivas

6. Adicionar Produtos e Serviços

- Cadastrar seu catálogo de produtos, com imagem, descrição e preço
- Listar serviços oferecidos, com tempo estimado, preço e categoria

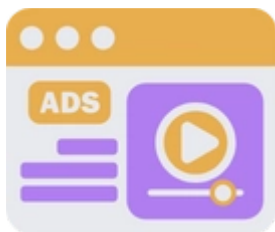
1.6. Exercício: Iniciando seu negócio

Chegou o momento de pormos em prática tudo aquilo que aprendemos e iniciarmos nosso negócio.

Vá para o Google Meu Negócio e inicie o processo de criação da sua conta. Monte o perfil de sua empresa seguindo o passo a passo que vimos em aula. Você pode usar sua empresa real, já aproveitando para montar seu perfil definitivo que será usado profissionalmente no futuro. Ou você pode também optar por usar uma empresa fictícia.



2.1. Tráfego



No contexto do marketing digital, **tráfego** é o nome dado à quantidade de pessoas que acessam um ambiente digital.

Isso pode ser um site, uma loja virtual, uma página de vendas, um perfil de Instagram, um canal de YouTube, ou qualquer outro local online onde a presença digital de uma marca ou pessoa esteja concentrada.

De forma simples, podemos dizer que **tráfego é o movimento de visitantes na internet**. Assim como uma loja física depende da entrada de clientes para vender, qualquer ambiente digital depende da entrada de visitantes para gerar resultados.

Existem diversos tipos de tráfego, mas todos têm o mesmo objetivo: **fazer com que mais pessoas vejam o que você tem a oferecer**. Quando há tráfego suficiente, existe também a chance de realizar vendas, gerar leads, conquistar seguidores ou fortalecer a marca.

É importante entender que **sem tráfego não há conversão**. Por isso, o tráfego é a base de qualquer estratégia digital: ele representa o início da jornada do consumidor, que começa com a atenção e só depois se transforma em interesse, desejo e ação.

2.1.1. Tráfego Pago

Tráfego pago é aquele gerado a partir de **investimentos financeiros em plataformas de anúncios online**. Ou seja, você paga para que mais pessoas vejam sua marca, produto, serviço ou conteúdo.

É uma forma de **acelerar os resultados**, porque com o investimento você consegue alcançar um número maior de pessoas em menos tempo, desde que saiba direcionar esses anúncios para o público certo.

Quando você cria um anúncio, pode definir seu objetivo e também o público-alvo. Esse controle detalhado permite que o gestor de tráfego pague apenas para **aparecer para quem realmente importa** - ou seja, as pessoas que têm maior chance de comprar ou se interessar pelo que está sendo oferecido.

Contudo, é importante lembrar que o tráfego pago **não funciona sozinho**. É preciso saber analisar os resultados, fazer testes, melhorar os criativos e otimizar o orçamento, porque gastar dinheiro sem estratégia é um dos maiores erros que iniciantes cometem.

2.1.2. Tráfego Orgânico

Tráfego orgânico é todo o tráfego que chega até seus canais **sem que você tenha pago por anúncios**. Em outras palavras, são as pessoas que encontraram o seu conteúdo de maneira natural, seja por uma busca no Google, um post no Instagram, um vídeo no TikTok, uma recomendação de um amigo ou uma matéria em um blog.

Diferente do tráfego pago, o orgânico **leva mais tempo** para crescer, porque depende da criação de conteúdo relevante, bem posicionado e consistente ao longo do tempo.

Conteúdos bem feitos continuam gerando visitas por meses ou até anos. Porém, **exige** mais **esforço estratégico e técnico**: é preciso saber como produzir conteúdo relevante, como usar palavras-chave certas, como manter uma frequência de postagens, como fazer SEO e como se relacionar com o público.

As principais formas de gerar tráfego orgânico são:

SEO (Search Engine Optimization)

- Otimização de textos e conteúdos para que apareçam no Google.

Redes sociais

- Publicações com engajamento natural, sem patrocínio.

Indicações e compartilhamentos

- Quando outras pessoas compartilham espontaneamente seu conteúdo.

2.2. O que é Gestão de Tráfego?



A gestão de tráfego é o processo que envolve o **planejamento**, a **criação**, o **monitoramento** e a **otimização** das campanhas de tráfego digital, tanto orgânicas quanto pagas.

Ela é uma atividade fundamental dentro do marketing digital, pois lida com a atração de visitantes qualificados para um canal digital e transforma esses visitantes em leads ou clientes, por meio de estratégias específicas.

Gestão de tráfego bem feita significa **gastar menos** e **lucrar mais**. Por isso, ela é tão valorizada por empresas e infoprodutores.

2.3. Gestor de Tráfego: O Profissional Qualificado



O **gestor de tráfego** é o profissional responsável por colocar em prática todas as estratégias de geração de tráfego. Ele atua como **especialista** em atrair o público certo para o lugar certo, no momento certo.

Seu principal objetivo é fazer com que o investimento em mídia (anúncios) gere o **melhor resultado possível**, com o menor custo e o maior impacto.

As tarefas de um gestor de tráfego incluem:

- Analisar o público-alvo e o produto/serviço oferecido.
- Criar campanhas e definir metas específicas (como leads, vendas ou cadastros).
- Segmentar o público de forma estratégica.
- Acompanhar as métricas diariamente (como CPC, CPA, CTR e ROI).
- Fazer ajustes nas campanhas conforme os resultados.
- Criar relatórios e apresentar melhorias.

Atualização contínua

O gestor de tráfego também precisa estar sempre atualizado, pois as plataformas de anúncios mudam constantemente - tanto nas regras quanto nas possibilidades.

Um bom gestor de tráfego pode transformar um pequeno investimento em uma grande receita, desde que saiba combinar dados, criatividade e estratégia.

2.4. Termos Técnicos da Gestão de Tráfego

Trabalhar com tráfego pago não é apenas “impulsionar posts” ou “colocar dinheiro em anúncios”. É uma atividade **estratégica, analítica e baseada** em dados. Cada termo técnico representa uma **métrica** que ajuda a **avaliar o desempenho das campanhas**, a entender o comportamento do público e a tomar decisões mais inteligentes sobre orçamento, segmentação, criação e otimização.

Quem não entende essas métricas **fica à mercê da sorte**: gasta dinheiro sem saber se está tendo retorno, não consegue explicar resultados para clientes ou superiores, e pior - **não tem base para corrigir erros** nem escalar os acertos.

CPC

O CPC, **custo por clique** (Cost Per Click) é o valor que você paga cada vez que alguém clica no seu anúncio.

É uma das métricas mais usadas no tráfego pago.

Um CPC alto pode indicar que sua segmentação está ruim, que o criativo não está atrativo ou que o público não está engajando com sua oferta.

CTR

CTR, a **taxa de cliques** (Click Through Rate) é a porcentagem de pessoas que viram o anúncio e clicaram nele.

Fórmula: $CTR = (\text{número de cliques} \div \text{número de impressões}) \times 100$

O CTR mostra se o anúncio está chamando a atenção. CTRs baixos indicam que a copy, imagem ou público precisam ser ajustados.

CPM

CPM (Cost Per Mille) é o valor que você paga a cada 1.000 vezes que o anúncio é exibido (independente de ter sido clicado ou não).

O CPM é muito usado em campanhas de branding e reconhecimento de marca, onde o objetivo é aparecer para o maior número possível de pessoas.

CPA

CPA significa "**custo por aquisição**" (cost per action), é o custo médio que você paga por cada ação desejada concluída, como uma venda, um cadastro ou uma ligação.

O CPA é a métrica mais importante para analisar o retorno sobre investimento (ROI). Campanhas que geram conversões baratas são mais lucrativas.

Índice de Qualidade

Esse é um termo exclusivo do Google Ads.

O Índice de Qualidade é uma nota de 1 a 10 que o Google dá ao seu anúncio com base em três fatores:

1. Taxa de cliques esperada (CTR).
2. Relevância do anúncio para a palavra-chave.
3. Experiência na página de destino.

Quanto maior o Índice de Qualidade, menor o valor que você paga no leilão e maior a chance do anúncio aparecer em boas posições.

Conversão

Uma conversão acontece quando o visitante executa a ação desejada após interagir com o anúncio. Conversões são o objetivo final do tráfego pago. É com base nelas que se mede o sucesso de uma campanha.



Google Ads

Google Ads

3. Criando Conta e Integrando Ferramentas

Aula
3

3.1. Google Ads



O Google Ads é a plataforma oficial de publicidade do Google.

Com ela, qualquer pessoa ou empresa pode **criar anúncios pagos** para aparecer em diferentes partes do ecossistema do Google: nos resultados de busca, no YouTube, em sites parceiros (rede de display), no Google Maps, na aba Shopping e até em aplicativos Android.

A lógica por trás do Google Ads é simples, mas extremamente poderosa: você paga para que seus anúncios apareçam onde as pessoas estão procurando ou navegando, com a chance de atrair exatamente quem tem interesse no que você oferece.

A plataforma é baseada em lances e segmentação por intenção. Ou seja:

- Você escolhe palavras-chave, público-alvo, localização, dispositivos e outros critérios.
- O Google exibe seu anúncio quando alguém faz uma pesquisa relacionada ou navega por conteúdo compatível com seu segmento.

Mas o Google não entrega o espaço publicitário apenas para quem paga mais - ele também leva em conta a **qualidade** do seu anúncio, a **experiência** da página de destino e a **taxa de cliques** esperada.

3.2. Google Analytics



O Google Analytics é uma plataforma gratuita e extremamente poderosa oferecida pelo Google para **monitorar, analisar e entender** o comportamento dos visitantes em sites, aplicativos e páginas de destino.

Ele funciona basicamente como o **cérebro da sua presença digital**: coleta dados, interpreta ações dos usuários e fornece relatórios completos sobre o que está funcionando (ou não) na sua estratégia online.

Com o Google Analytics podemos descobrir informações como:

1. Quem é o seu público:

- Idade, gênero, cidade, idioma, tipo de navegador, sistema operacional
- Se são visitantes novos ou recorrentes

2. De onde essas pessoas vêm:

- Buscas no Google
- Campanhas pagas
- Redes sociais
- Tráfego direto

3. O que as pessoas fazem no seu site:

- Quais páginas são mais visitadas
- Quais caminhos elas seguem antes de

realizar (ou não) uma conversão

- Em que ponto abandonam o site

4. O que está funcionando ou precisa ser melhorado:

- Você consegue entender se o botão “comprar” está sendo clicado
- Se a campanha do Google Ads está trazendo resultado real ou só cliques vazios
- Se a landing page está convertendo como deveria

Privacidade e LGPD

O Google Analytics também passou a incluir recursos para anonimizar IPs, aceitar consentimento de cookies e respeitar normas da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), o que é essencial para empresas brasileiras.

3.2.1. Principais relatórios do Google Analytics

Relatório em tempo real	Veja quem está navegando no site neste exato momento
Relatório de audiência	Entenda o perfil dos seus usuários
Relatório de aquisição	Descubra como os visitantes chegaram até o seu site
Relatório de comportamento	Analisa como as pessoas interagem com as páginas
Relatório de conversões	Mede o número de metas alcançadas (como vendas ou leads gerados)

3.3. Google Tag Manager



O Google Tag Manager (GTM) é uma ferramenta gratuita do Google criada para facilitar o gerenciamento de **tags de rastreamento** (scripts, pixels, códigos de terceiros, etc.) em sites e aplicativos, sem que seja necessário editar diretamente o código-fonte toda vez que você quiser adicionar algo novo.

Pense nele como um “**gerenciador de etiquetas digitais**”: com uma única instalação do GTM no seu site, você pode adicionar, alterar, ativar ou desativar diversos scripts diretamente por meio do painel do GTM, sem depender do desenvolvedor.

O processo é dividido em três partes principais:

1. Container: é o “pacote” de tags que você instala no seu site. Uma vez que esse container está instalado, você nunca mais precisa mexer diretamente no código do site para adicionar novas tags.

2. Tags: são os códigos em si. Pode ser uma tag do Google Analytics, um pixel de conversão do Facebook Ads, uma tag de remarketing do Google Ads, ou até ferramentas como o Hotjar.

3. Acionadores (triggers): definem quando uma tag deve ser ativada.

Por exemplo:

- Quando o usuário visitar determinada página
- Quando clicar em um botão específico
- Quando rolar a página até certo ponto



Palavras-chave, no universo do marketing digital, são **termos** ou **expressões** que os usuários digitam em mecanismos de busca (como o Google) quando estão tentando encontrar alguma informação, produto, serviço ou resposta para uma dúvida.

Esses termos funcionam como pontes entre o que o usuário procura e o conteúdo que você oferece. Ou seja, são as palavras que ativam a exibição de um anúncio, conteúdo, página ou resultado em uma busca online.

No Google Ads, as palavras-chave são a base de toda a campanha: são elas que determinam **quando e para quem** seu anúncio será exibido. Ao definir boas palavras-chave, você está dizendo ao Google: “quero que meu anúncio apareça quando alguém procurar por isso aqui”.

É como se você estivesse escolhendo os momentos certos para se apresentar ao seu público.

Quando você cria uma campanha no Google Ads, por exemplo, você escolhe uma lista de palavras-chave relacionadas ao seu produto ou serviço. O Google, então, usa essas palavras para **casar com as buscas feitas pelos usuários**. Se houver compatibilidade entre o termo buscado e a palavra-chave configurada na sua campanha, seu anúncio pode ser exibido.

4.1. Correspondência de Palavras-chave



Quando você escolhe uma palavra-chave no Google Ads, você precisa também definir como o Google deve interpretá-la em relação à pesquisa do usuário. Esse "como" é o que chamamos de **tipo de correspondência**.

As correspondências determinam o **nível de controle** que você tem sobre os termos que ativarão seu anúncio. Ou seja, elas definem se você quer alcançar buscas mais **amplas**, mais **específicas** ou **exatas**.

4.1.1. Correspondência Ampla

Sintaxe: Você escreve a palavra-chave sem símbolos especiais.

Exemplo: **palavra-chave**.

Essa é a correspondência mais aberta e abrangente. O Google pode exibir seus anúncios para sinônimos, variações, buscas relacionadas e até mesmo termos com erro de digitação.

Se você usar a palavra-chave **café especial**, seu anúncio pode aparecer para pesquisas como:

- Cafeteria artesanal
- Café gourmet

Oferece um maior alcance de público, porém o anúncio pode ser exibido para buscas irrelevantes, o que aumenta o risco de gastar dinheiro com cliques inúteis.

4.1.2. Correspondência de Frase

Sintaxe: A palavra-chave é colocada entre aspas.

Exemplo: "palavra-chave".

Seu anúncio será exibido apenas quando a busca do usuário contiver a frase exata que você escolheu, mas pode ter palavras antes ou depois.

Exemplos que ativariam seu anúncio:

- Comprar café especial
- Café especial em [nome da cidade]

Oferece mais controle do que a ampla, mantendo relevância. Porém, ainda pode atrair algumas buscas não tão qualificadas.

Correspondência Exata

Sintaxe: A palavra-chave é colocada entre colchetes.

Exemplo: [palavra-chave].

Seu anúncio só será exibido quando o usuário digitar exatamente a palavra-chave, ou variações muito próximas, como plural, singular ou erros ortográficos comuns.

Exemplos que ativariam seu anúncio:

- Café especial
- Cafés especiais

Exemplos que **não** ativariam seu anúncio:

- Café especial em SP
- Comprar café especial

Oferece precisão máxima faz com que você apareça apenas para quem busca exatamente aquilo. Porém o alcance é limitado, podendo deixar de atingir possíveis clientes por ser muito restritivo.

4.2. Importância das Palavras-chave

As palavras-chave são vitais por um motivo muito simples: elas **revelam a intenção do usuário**. E intenção, no marketing, é ouro.

Quando alguém digita “comprar tênis esportivo”, essa pessoa está muito mais próxima de uma conversão do que alguém que digita apenas “tipos de tênis”.

A escolha da palavra-chave certa permite que você:

- Aumente a eficiência do seu orçamento de marketing.
- Gere mais conversões e vendas.
- Gaste menos com cliques irrelevantes.

Em um cenário onde as pessoas estão hiperconectadas e tomam decisões com base em pesquisas rápidas no Google, **quem domina o uso de palavras-chave sai na frente**, porque aparece exatamente quando o cliente está pronto para agir.

4.3. Planejador de Palavras-chave



O Planejador de Palavras-chave é uma ferramenta gratuita dentro do Google Ads que serve para **pesquisar palavras-chave** relevantes para o seu negócio, entender o **comportamento de busca** das pessoas, **estimar custos** de anúncio e, principalmente, planejar campanhas mais eficazes.

Ela é útil tanto para quem está começando, quanto para quem já anuncia, porque **traz dados concretos e atualizados** direto do Google.

Descobrir novas palavras-chave

Essa função permite que você explore sugestões de palavras-chave com base em

termos ou sites relacionados ao seu negócio. Você pode inserir um produto, serviço ou até a URL de um concorrente, e o Google vai mostrar **sugestões de palavras-chave relacionadas**, com seus respectivos dados.

Ver volume de pesquisas e previsões

Essa função é para quando você já tem uma lista de palavras-chave e quer analisar os dados delas individualmente.

Você poderá visualizar:

Volume médio de pesquisas mensais:

Mostra a média de vezes que aquela palavra foi buscada por mês nos últimos 12 meses. Indica o interesse do público.

Mudança em três meses: Porcentagem de aumento ou queda no volume de buscas recentes (tendência de curto prazo).

Mudança YoY (Year over Year): Mostra como o volume atual se compara ao mesmo período do ano anterior, indicando tendências sazonais ou mudanças de interesse.

Concorrência: Classificada como Alta, Média ou Baixa, indica quantos anunciantes estão disputando aquele termo nos anúncios pagos.

Parcela de impr. do anúncio: É a quantidade de impressões que você recebeu, sendo dividida pelo número total de pesquisas. Útil para encontrar oportunidades da palavra-chave em conseguir impressões e cliques.

Lance na parte superior da página (menores e maiores valores): Representam os valores mínimos e máximos que outros anunciantes pagaram por determinada palavra-chave no passado.

4.4. Exercício: Conhecendo seu negócio

Para a prática desta aula, teremos um exercício de reconhecimento. Vimos o quão importante é entendermos as palavras-chave, mas mais importante que isso, é conhecermos as nossas palavras-chave, aquelas que melhor se encaixam em nosso negócio.

Pegue seu negócio ou de seu cliente, se não tiver nenhum dos dois, imagine uma ideia de negócio. Assim, faça uma lista de palavras-chave que você utilizaria em uma situação real.

Com sua lista de palavras-chave já pronta, responda as perguntas a seguir:

1. Explique suas escolhas. Por que você escolheu estas palavras? Que métrica você utilizou para escolhê-las?

2. Escolha as 3 palavras-chave que você acredita mais terem potencial para trazer melhores resultados. Qual correspondência de frase você daria para cada uma? Justifique sua resposta.



5.1. O que são campanhas no Google Ads?



Dentro do universo do marketing digital, as **campanhas no Google Ads** são o núcleo onde se concentram todas as ações publicitárias. São estruturas organizadas que determinam **como, onde e para quem** seus anúncios serão exibidos nos diversos canais do Google.

Cada campanha tem um **objetivo estratégico** bem definido. Para alcançar esse objetivo, a campanha organiza um conjunto de configurações que orientam o comportamento dos anúncios.

5.2. Objetivo das Campanhas



Ao criar uma campanha no Google Ads, a primeira decisão é definir o objetivo principal. O sistema oferece opções como:

- Vendas
- Leads
- Tráfego para o site

- Reconhecimento e alcance da marca
- Promoção de aplicativos

5.3. Por que as campanhas são importantes?

A criação de campanhas bem estruturadas é essencial porque **orienta o algoritmo do Google** sobre o que você espera alcançar, ajudando a plataforma a entregar os melhores resultados.

Também **garante** que seu investimento seja direcionado corretamente, assim evitando desperdício de verba em públicos não qualificados ou estratégias desalinhadas com seus objetivos.

Facilita o controle e a **otimização contínua**, permitindo pausa, edição ou reforço de campanhas conforme os dados de desempenho. Além de também melhorar o entendimento do seu funil de marketing

5.4. Tipos de Campanhas Disponíveis



Cada tipo de campanha é compatível com determinados objetivos e possui características próprias, canais de exibição diferentes e exige criações adaptadas ao formato e à linguagem de cada ambiente. Os principais tipos são:

1. Campanha de Rede de Pesquisa

Campanhas da Rede de Pesquisa exibem **anúncios de texto** nos resultados do Google e de

parceiros de pesquisa, sites com mecanismo de busca interno.

Usado para captar **demanda existente**. Isso significa atingir pessoas que **já estão pesquisando** por algo específico - ou seja, estão com uma intenção de compra ou ação bem definida.

É ideal para gerar **cliques, leads, vendas** diretas ou visitas ao site.

2. Campanha de Rede de Display

Campanhas da Rede de Display exibem **anúncios gráficos** (imagens, banners, vídeos curtos) em sites, blogs, apps e portais parceiros do Google.

Gera visibilidade, reforça a marca e aumenta o alcance. Muito usada em estratégias de branding e remarketing, aparecendo enquanto o usuário navega, mesmo que ele não esteja buscando ativamente pelo seu produto.

O objetivo é **alcançar mais pessoas, aparecer com frequência** para seu público-alvo ou recuperar visitantes que já demonstraram interesse.

3. Campanha de Vídeo

Campanhas de vídeo veiculam anúncios em vídeo no YouTube e em sites parceiros.

Serve para **engajar, apresentar marcas, produtos ou lançamentos**. São ótimas para despertar interesse, gerar lembrança e estimular ações futuras.

Usado quando tem conteúdo audiovisual atrativo, deseja impactar emocionalmente o público ou quer posicionar sua marca de forma diferenciada.

4. Campanha de Shopping

Campanhas de Shopping exibem **anúncios com imagens, preço, nome do produto e loja** diretamente nos resultados de pesquisa e na aba Google Shopping.

Tem como objetivo **vender produtos físicos**

de forma direta, visual e eficiente. O usuário pode comparar preços e produtos de diferentes lojas com facilidade.

Se você possui um e-commerce ou loja virtual, e deseja promover seus produtos de forma objetiva e automatizada, a Campanha de Shopping é perfeita para isso.

5. Campanha de Performance Máxima

Uma campanha automatizada que **usa inteligência artificial** para distribuir seus anúncios em todos os canais do Google: Rede de Pesquisa, Display, YouTube, Gmail, Google Discover e Google Maps.

Maximiza conversões com automação total. O próprio Google decide onde, como e quando exibir seus anúncios com base em aprendizado de máquina.

Perfeito para quando você deseja uma **solução prática e automatizada**, especialmente se tiver múltiplos objetivos e quer deixar o algoritmo encontrar o melhor caminho.

6. Campanha para Aplicativo

São campanhas criadas exclusivamente para **promover aplicativos e incentivar instalações**, uso recorrente ou ações específicas dentro do app.

Aumenta downloads, engajamento ou conversões dentro de apps.

Usado quando você possui um app e deseja que mais pessoas instalem e utilizem. É indicada tanto para lançamento de aplicativos quanto para promoção de funcionalidades novas.

5.5. Exercício: Planejamento de Campanha

Você foi contratado como gestor de tráfego por uma pequena empresa local. Com base nas informações do contratante, seu desafio é planejar uma campanha no Google Ads do zero, levando em conta todos os elementos essenciais:



Google Ads

Google Ads

6. Criação de Campanha: Pesquisa para Vendas

Aula
6

Dentro do Google Ads, uma das formas mais diretas e eficientes de gerar vendas é através de uma **Campanha na Rede de Pesquisa**. Esse tipo de campanha foca nas pessoas que estão ativamente buscando por um produto ou serviço, o que significa que elas já demonstraram algum interesse e intenção de compra.

Dominar a criação de uma campanha desse tipo é fundamental para qualquer gestor de tráfego que queira entregar resultados concretos e mensuráveis.

6.1. Definindo o Objetivo



Ao iniciar a criação da campanha, o primeiro passo dentro do Google Ads será escolher o objetivo.

Neste caso, o objetivo é claro: "**Vendas**".

Isso informa ao Google que o foco principal é **converter cliques em ações de compra ou transação**, seja no e-commerce, landing page ou até mesmo em canais de venda por telefone ou WhatsApp.

6.2. Escolha o Tipo de Campanha

Para atender esse objetivo, o tipo de campanha ideal é a **Campanha de Rede de Pesquisa**.

O motivo é simples:

Esse formato exibe anúncios **nos resultados de busca do Google**, atingindo pessoas que estão digitando ativamente termos relacionados ao que você oferece.

Exemplo de quem será impactado:

Pessoas que estão pesquisando diretamente no Google:

- "onde comprar [produto X]"
- "melhor preço [serviço Y]"

Ou seja, são pessoas com intenção imediata de resolver uma necessidade.

6.3. Orçamento e Estratégia de Lances

6.3.1. Orçamento

Existem duas opções de orçamento para escolher:

A primeira opção é a "**orçamento personalizado**", onde, como o nome sugere, somos nós que definimos o valor.

Já a segunda opção, a "**sugestão de orçamento**", é uma recomendação do próprio Google, baseada em projeções médias para seu segmento e palavras-chave.

6.3.2. Estratégia de Lances

A estratégia de lances é, basicamente, escolher como o Google irá gastar seu orçamento e em quais cliques focar.

Para campanhas com objetivo de **Vendas**, o Google oferece diferentes estratégias:

Conversões: O Google tenta maximizar o número de vendas, usando o histórico de desempenho da conta para otimizar lances.

Valor de Conversão: Foco em aumentar o valor total gerado pelas vendas, não apenas a quantidade.

Cliques (CPC Manual ou Maximizar Cliques): Indicado quando você ainda quer ter controle manual ou quando a conta é nova e não tem dados suficientes.

Parcela de Impressões: Foco em aparecer o máximo possível nas buscas, geralmente usado para campanhas de marca (não recomendado para vendas diretas).

Para contas que já possuem algum tipo de histórico, a estratégia "**Conversões**" costuma ser uma opção mais adequada.

Já em casos de contas novas, se ela não tem dados de conversão suficientes, pode ser mais seguro começar com **Maximizar Cliques** e depois migrar para **Conversões**, assim que tiver volume de dados.

6.4. Configurações Iniciais da Campanha



Antes de começar a escolher palavras-chave ou criar os anúncios, é essencial configurar corretamente as definições gerais da campanha. Essas configurações iniciais são a base que vai determinar **onde**, **quando** e **para quem** os anúncios vão **aparecer**, além de definir os limites de gasto.

Redes

Aqui é onde se escolhe em quais redes os anúncios poderão ser exibidos.

Rede de Pesquisa:

- É o foco da nossa campanha. Os anúncios vão aparecer diretamente nas páginas de resultado de busca do Google, quando alguém pesquisar por uma palavra-chave que você definiu.

Rede de Parceiros de Pesquisa:

- São sites parceiros do Google que também exibem resultados de pesquisa. Incluem pequenos buscadores, portais e diretórios. Para ter mais controle sobre onde seus anúncios aparecem e evitar tráfego de baixa qualidade, muitas vezes é recomendado **desativar** os parceiros de pesquisa, principalmente nas primeiras campanhas.

Locais

Aqui é definido onde seus **anúncios serão exibidos**, ou seja, em quais regiões geográficas os usuários precisam estar para ver seu anúncio.

Opções de segmentação
País
Estado
Cidade
Bairro
Raio de distância

Assim, você só paga para aparecer para quem tem **real possibilidade** de comprar o seu produto ou serviço, e que estão dentro da sua área de atuação.

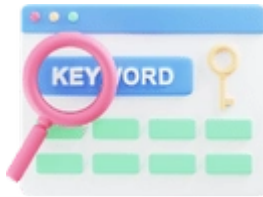
Idiomas

Aqui você define o **idioma da interface** do Google que o usuário **está utilizando**.

Se sua campanha está escrita em português e seu público é brasileiro, você deve escolher Português. Porém, se quiser alcançar também turistas ou pessoas que usam o Google em outro

idioma, pode incluir idiomas estrangeiros, como **Inglês** ou **Espanhol**, por exemplo.

6.5. Escolha de Palavras-chave



Este é o momento de definir quais termos de busca irão ativar seus anúncios. Foque em palavras com intenção de compra e utilize ferramentas como o **Planejador de Palavras-chave** do Google Ads para analisar volume de busca, concorrência e CPC.

6.6. Criação de Grupos de Anúncios

Organize suas palavras-chave em Grupos de Anúncios separados por temas ou categorias específicas. Assim você consegue criar anúncios mais relevantes e diretamente conectados ao que o usuário buscou.

6.7. Montagem dos Anúncios de Texto

Agora, este é o momento de trabalhar nos anúncios em si.

Estrutura de um anúncio padrão na Rede de Pesquisa

URL Final: O link real para onde o usuário será direcionado.

Caminho de Exibição: Um trecho da URL visível no anúncio.

Títulos: Frases curtas que chamam a atenção (o Google permite até 15 variações).

Descrições: Textos um pouco maiores que reforçam a proposta de valor (até 4 variações).

Extensões de Anúncio:

- **Sitelinks:** Links adicionais para outras páginas relevantes.
- **Frases de Destaque:** Benefícios rápidos.
- **Chamada:** Número de telefone clicável, se aplicável.

Dica

Use palavras-chave dentro dos títulos e descrições sempre que possível, para melhorar o Índice de Qualidade.

6.8. Revisão Final antes da Publicação

Antes da publicação da campanha, o Google possui uma etapa de revisão, onde podemos verificar as informações da campanha, corrigir erros e/ou modificar informações se necessário.

6.9. Exercício: Planejamento de Campanha 2

Neste exercício, você vai assumir o papel de um gestor de tráfego contratado por um cliente fictício. Sua missão será analisar o cenário apresentado, identificar os principais elementos necessários para uma boa campanha no Google Ads e tomar decisões estratégicas.

Leia atentamente o cenário e, com base nas informações, responda às perguntas propostas. Suas respostas devem demonstrar que você compreendeu os conceitos de objetivo de campanha, tipo de campanha, palavras-chave, segmentação, estratégia de lances e outros pontos fundamentais para o sucesso da campanha.

Cenário: Loja Virtual de Acessórios Fitness

A cliente se chama Carla, proprietária de uma loja virtual especializada na venda de acessórios para prática de atividades físicas,

como garrafas térmicas, faixas de treino, cordas de pular e tapetes de yoga.

Nos últimos meses, Carla percebeu que suas vendas online estão estagnadas. Ela investiu um pouco em redes sociais, mas quer testar agora uma estratégia mais direta, focada em alcançar pessoas que estão procurando ativamente por esses produtos no Google.

Ela disse:

"Quero que meus produtos apareçam quando as pessoas pesquisarem por coisas como 'tapete de yoga', 'garrafa térmica para academia' ou 'acessórios fitness em promoção'. Meu objetivo é vender mais e aproveitar essa alta procura que estou vendo por itens fitness."

Outras informações dadas pelo contratante:

Público-alvo: Pessoas interessadas em praticar exercícios, de diferentes idades, em todo o território nacional.

Orçamento: Inicialmente, ela quer começar com um valor diário de até R\$ 50 por dia, mas está aberta a ajustes no futuro.

Prazo: A ideia é que a campanha fique ativa de forma contínua, sem uma data de término definida.

Material disponível: Imagens dos produtos e descrições dos itens, caso seja necessário criar anúncios gráficos no futuro (mas neste momento, ela quer começar com campanhas de busca).

Agora que você já conhece o cenário, assinale a alternativa correta das perguntas abaixo:

1. Qual o objetivo de campanha mais indicado para este caso?

- a) Instalações de aplicativo
- b) Vendas
- c) Consideração de marca
- d) Vendas

2. Qual o tipo de campanha mais adequado para alcançar pessoas que estão buscando ativamente pelos produtos da Carla?

- a) Campanha de Rede de Pesquisa
- b) Campanha de Display
- c) Campanha de Vídeo
- d) Campanha de Performance Máxima

3. Que segmentação geográfica você aplicaria na campanha?

- a) Apenas cidade de São Paulo
- b) Todo o Brasil
- c) Somente regiões metropolitanas
- d) Apenas estados do Sudeste

4. Qual estratégia de lances você recomendaria inicialmente para essa conta?

- a) Valor de conversão
- b) Maximizar conversões
- c) Maximizar cliques
- d) Parcela de impressões

5. Explique com suas próprias palavras: por que a escolha das palavras-chave é fundamental para o sucesso desta campanha?



Cada objetivo de campanha exige uma forma específica de segmentar o público. Campanhas para reconhecimento de marca precisam de um público amplo, enquanto campanhas de conversão direta pedem um público mais qualificado, com histórico de interesse ou intenção de compra.

Segmentar o público corretamente é o que define o **sucesso** ou o **fracasso** de uma campanha. Em plataformas como o Google Ads, onde cada clique custa dinheiro, exibir seu anúncio para a pessoa errada significa desperdiçar orçamento. **Não existe anúncio bom para público errado.** Por isso, saber quem é seu público, como ele se comporta, o que busca, e em que estágio do funil está, muda absolutamente tudo.

7.1. Tipos de Públicos



7.1.1. Públicos Personalizados

O público personalizado é aquele que você mesmo cria, definindo exatamente quem você quer atingir com base em dados comportamentais, termos pesquisados e sites visitados.

Esse tipo de público é ideal para campanhas que **exigem alta precisão**. Você está, de fato, construindo uma audiência sob medida, selecionando características, interesses e intenções que refletem diretamente o seu cliente ideal.

Você pode criar públicos personalizados de duas formas principais:

1. Por interesse e intenção de compra

Você define interesses amplos relacionados ao seu produto ou serviço. O Google usa seu sistema de rastreamento de navegação para encontrar usuários que demonstraram hábitos ou comportamento ligados àquele tema.

2. Por termos pesquisados no Google

Aqui, o foco é em **intenção direta de compra**. O Google vai incluir apenas pessoas que recentemente pesquisaram por expressões específicas.

3. Por sites visitados (opcional)

Você pode indicar URLs relacionadas ao seu nicho e o Google vai procurar por usuários com comportamentos semelhantes aos visitantes desses sites. Isso cria uma **audiência contextual baseada em navegação**, mesmo que a pessoa nunca tenha entrado no seu site.

7.1.2. Públicos Similares (Lookalike)

Os **Públicos Similares**, também chamados de **Lookalike Audiences**, são criados automaticamente pelo Google Ads com base em um público de origem que você forneceu.

O Google usa **inteligência artificial e aprendizado de máquina** para encontrar novas pessoas que se comportam como seus melhores clientes - mesmo que nunca tenham interagido com sua marca antes.

Você fornece ao Google um público de origem, que pode ser:

- Pessoas que compraram em seu site
- Visitantes do seu site nos últimos 30 dias
- Pessoas da sua lista de clientes cadastrado

O Google analisa os padrões comportamentais, interesses, pesquisas e navegação dessas pessoas, e encontra **outros usuários com perfil semelhante**. Isso permite que você **escale sua campanha com segurança**, atingindo uma nova audiência com alto potencial de conversão, sem a necessidade de “chutar no escuro”.

Importante

O público de origem precisa ter volume mínimo de dados, geralmente, o ideal são 1000 para mais, públicos muito pequenos não geram bons similares.

7.1.3. Público de Afinidade e Intenção

São públicos **pré-definidos pelo Google**, com base em dados demográficos, comportamentais e de interesse.

Públicos de afinidade: segmentam pessoas com base em hábitos de vida e paixões.

Públicos com intenção de compra: são usuários que estão ativamente considerando produtos ou serviços dentro de uma categoria.

Ter domínio sobre os tipos de público no Google Ads é **uma das chaves** para campanhas eficientes. É isso que diferencia um anúncio raso de uma campanha com inteligência de segmentação real.

7.2. Remarketing



O **remarketing** é uma estratégia de mídia paga que consiste em **mostrar anúncios para pessoas** que já tiveram algum tipo de contato com o seu negócio, mas **não realizaram** a ação final que você desejava (como comprar, preencher um formulário ou visitar sua loja física).

Ou seja, trata-se de **reimpactar** usuários que já demonstraram interesse, com o objetivo de recuperar essa oportunidade e levá-los à conversão.

Imagine que alguém visita o site de uma loja, navega pelo catálogo, olha as fotos dos produtos e... **vai embora sem comprar nada**. Isso acontece o tempo todo. A maioria das pessoas **não converte na primeira visita**.

É aí que entra o remarketing: ao "marcar" esse usuário com uma **tag**, você pode **continuar conversando** com ele através de anúncios em outros canais - seja no YouTube, sites parceiros da Google, apps ou até mesmo no Gmail. Assim, **ele lembra de você, reconsidera e pode retornar** para finalizar a ação.

7.2.1. Público de Remarketing

Você pode criar públicos de remarketing com base em:

- Visitantes de páginas específicas do site.
- Quem clicou em um anúncio, mas não comprou.
- Quem iniciou um pedido e abandonou.
- Quem já comprou, para oferecer algo complementar (upsell).



Dentro do Google Ads, uma das estratégias mais inteligentes para recuperar visitantes e aumentar as conversões é utilizar uma **Campanha na Rede de Display** com foco em Remarketing. Esse tipo de campanha permite que você alcance pessoas que já interagiram com seu negócio - seja visitando seu site, vendo um produto ou iniciando uma ação de compra - mas que, por algum motivo, não finalizaram o processo.

A grande força do remarketing está em **lembrar sua marca** ao público certo, no momento certo, enquanto ele navega por sites, blogs, aplicativos e portais parceiros do Google.

Dominar essa abordagem é essencial para qualquer gestor de tráfego que busca **aumentar o retorno** sobre investimento, **fortalecer a presença** da marca e **converter oportunidades** que poderiam ser perdidas.

8.1. Definindo o Objetivo



O primeiro passo dentro do Google Ads é definir o objetivo da campanha. Para uma campanha de remarketing visual, o objetivo mais indicado é "**Tráfego do site**". Apesar de parecer que "Vendas" seria a melhor escolha, neste caso buscamos impactar novamente os usuários com anúncios visuais para que retornem ao site.

Esse objetivo permite que o Google otimize os anúncios para gerar cliques, o que alimenta o algoritmo com dados de comportamento e

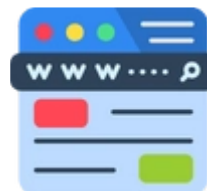
prepara o terreno para futuras campanhas com foco em conversões.

8.2. Escolha o Tipo de Campanha

Selecionamos "**Rede de Display**" como tipo da campanha. Esse formato permite exibir anúncios em milhares de sites, blogs, portais de notícias e aplicativos parceiros do Google, alcançando pessoas enquanto navegam na internet.

A Rede de Display é ideal para remarketing, pois permite mostrar anúncios gráficos e visuais para usuários que já demonstraram interesse no seu site.

8.3. URL e Nomeação da Campanha



URL Final:

- Campo onde se insere o link para o qual o usuário será direcionado ao clicar no anúncio.

Nome da Campanha:

- Campo para dar nome à campanha. A padronização aqui ajuda a manter a organização e facilitar o gerenciamento dentro da conta.

8.4. Configurações Iniciais da Campanha



Localização: Permite definir onde os anúncios serão exibidos geograficamente. Pode-se usar cidades, estados, países ou até mesmo um raio de distância em torno de um endereço específico.

Idioma: Define o idioma preferencial dos usuários que verão o anúncio. Essa configuração ajuda o Google a segmentar melhor o público com base no idioma do navegador ou da conta Google.

Rotação de anúncios: Determina como o Google distribuirá os diferentes anúncios dentro de um mesmo grupo. A opção "Otimizar" permite que o sistema dê prioridade aos anúncios com melhor desempenho.

Programação de anúncios: Define os dias da semana e os horários em que os anúncios serão exibidos. É útil para alinhar os anúncios com o horário de funcionamento do negócio ou com o comportamento do público.

Dispositivos: Permite escolher em quais dispositivos os anúncios aparecerão, como celulares, computadores, tablets e TVs. Pode-se manter todos ativados ou restringir conforme dados de desempenho.

Opções da URL da campanha: Usada para incluir parâmetros de rastreamento personalizados, como UTM, que facilitam a análise de desempenho da campanha em ferramentas como o Google Analytics.

Anúncios dinâmicos: Essa opção ativa a criação automática de anúncios com base no conteúdo do site. É útil para e-commerces, mas não recomendada para campanhas de

remarketing visual, onde criativos específicos são mais eficazes.

Datas de início e término: Define o período de veiculação da campanha. Pode-se programar uma data de início manual e optar por não definir uma data de término.

Exclusão de conteúdo: Permite evitar que os anúncios apareçam em sites com tipos específicos de conteúdo (sensível, violento, político, etc.). Isso ajuda a proteger a imagem da marca.

8.5. Orçamento e Lances



Orçamento diário:

- Define quanto será investido por dia na campanha. Essa escolha determina o alcance diário estimado dos anúncios.

Estratégia de lances:

- Controla como o Google usará seu orçamento. A opção "Conversões" busca maximizar o número de ações desejadas no site, como cliques ou compras.

Tipo de conversão:

- Com "Conversões maximizadas automaticamente", o Google ajusta os lances em tempo real para obter o máximo de conversões dentro do orçamento.

8.6. Segmentação da Campanha

Segmentação otimizada: Quando ativada, permite ao Google exibir anúncios para usuários além dos públicos definidos, com base em comportamentos semelhantes. Para remarketing, costuma-se desativar essa opção para manter o foco.

Adicionar segmentação: Permite definir manualmente quem verá os anúncios. Dentro dessa opção, seleciona-se "Segmentos de Público-alvo" para escolher públicos personalizados ou de remarketing previamente criados.

8.7. Criação dos Anúncios

Imagens: Elemento visual principal do anúncio. É obrigatório fornecer ao menos uma imagem paisagem e uma quadrada. Até 15 imagens podem ser carregadas para teste de variações.

Logos: Permite adicionar logos da empresa, contribuindo para reconhecimento da marca.

Vídeos: Opcionais, funcionam como formato alternativo ao visual estático. Devem ser curtos e impactantes.

Títulos: Frases curtas que chamam atenção do usuário. O Google combina esses títulos com imagens e descrições em diferentes formatos.

Título longo: Um título adicional, mais descritivo, usado em espaços maiores de anúncio. Serve para aprofundar a mensagem e atrair o clique.

Descrições: Textos de apoio que reforçam os benefícios e incentivam o clique. Combinam-se com os títulos para formar diferentes versões do anúncio.

Saber montar campanhas na Rede de Display com foco em remarketing é fundamental para impactar novamente quem já demonstrou interesse no seu negócio. Esse tipo de campanha não visa apenas lembrar, mas convencer o usuário a retornar e finalizar sua jornada. Dominar esse processo é um passo essencial para qualquer gestor de tráfego profissional que busca resultados consistentes e mensuráveis.

8.8. Exercício: Planejamento de Campanha 3

Neste exercício, você será desafiado(a) a planejar uma campanha no Google Ads com base em um cenário realista. O objetivo é colocar em prática seu conhecimento sobre tipos de campanha, objetivos, segmentações, configurações detalhadas, e principalmente, remarketing por meio da Rede de Display.

Você deve analisar o cenário apresentado e responder, com base nos conceitos aprendidos, como seria a estrutura ideal dessa campanha.

Cenário: Livraria Letra & Café

A Letra & Café é uma pequena livraria-café localizada em uma zona urbana movimentada. Após reformar o espaço, criar um novo site com loja virtual e investir em presença digital, o número de visitantes do site aumentou significativamente nos últimos dois meses - especialmente nas páginas de livros de literatura contemporânea, eventos culturais e no menu de cafés.

Apesar disso, muitas pessoas apenas visitam o site e não compram livros, não se inscrevem nos eventos e nem aparecem presencialmente na loja.

A gerente de marketing da Letra & Café percebeu que essas pessoas demonstraram interesse, mas não converteram. Ela decide investir em uma campanha de remarketing visual, com anúncios chamativos promovendo os eventos da semana e os cafés mais pedidos, para reengajar quem já visitou o site.

Agora cabe a você, como gestor(a) de tráfego, montar a estrutura ideal dessa campanha.

1. Considerando que a Letra & Café deseja impactar novamente pessoas que já visitaram o site, qual tipo de campanha seria o mais apropriado?

- a) Rede de Pesquisa
- b) Rede de Display
- c) Performance Max
- d) Shopping

2. A gerente deseja que os anúncios levem os usuários de volta ao site da livraria, mesmo que não comprem imediatamente. Qual objetivo de campanha seria mais adequado?

- a) Vendas
- b) Tráfego do site
- c) Leads
- d) Alcance e reconhecimento

3. Sabendo que o público-alvo da campanha já demonstrou interesse anteriormente, qual estratégia de lances deve ser usada para buscar melhores resultados?

- a) Maximizar cliques
- b) Maximizar conversões
- c) Parcela de impressões
- d) Valor de conversão

4. Qual público seria mais eficiente para impactar novamente os usuários que acessaram a página de livros e cafés da Letra & Café?

- a) Pessoas interessadas em literatura
- b) Público semelhante a visitantes
- c) Visitantes do site nos últimos 30 dias
- d) Pessoas com intenção de compra de livros

5. Por que a segmentação otimizada deve ser desativada na campanha da Letra & Café?

- a) Para aumentar o alcance da campanha

b) Para que o Google otimize os dispositivos automaticamente

c) Para garantir que apenas o público que já visitou o site seja impactado

d) Porque ela só funciona em campanhas de vídeo

6. Na hora de montar os criativos, a gerente sugere usar os próprios elementos do site automaticamente nos anúncios. Por que isso não é ideal para essa campanha?

a) Porque consome muito orçamento

b) Porque não funciona com o público de remarketing

c) Porque a campanha precisa de controle visual e mensagens específicas

d) Porque é obrigatório usar vídeos

7. A gerente teme que os anúncios apareçam em sites de conteúdo político ou sensível. Qual funcionalidade do Google Ads pode ajudar a evitar isso?

a) Segmentação por tópicos

b) Exclusão de conteúdo

c) Palavras-chave negativas

d) Programação de anúncios



A análise de resultados em campanhas no Google Ads é uma das etapas mais críticas dentro de qualquer estratégia de marketing digital. É a partir dessa análise que conseguimos entender o que está funcionando, o que precisa ser ajustado e onde exatamente o investimento está trazendo (ou deixando de trazer) retorno.

Ignorar essa etapa significa literalmente caminhar no escuro, e gastar dinheiro sem saber se está sendo bem investido.

9.1. A Importância da Análise de Resultados



Após a criação e ativação de uma campanha, muitos acreditam que o trabalho foi concluído. Mas a realidade é **exatamente o oposto**: o verdadeiro trabalho começa depois que a campanha vai ao ar. A análise de resultados é o que transforma dados em decisões. O Google Ads entrega uma enorme quantidade de métricas e informações que, quando bem interpretadas, mostram com clareza se o investimento está de fato gerando retorno.

Exemplo:

Se você criou uma campanha de Rede de Pesquisa para vender cursos online e está recebendo muitos cliques, mas nenhuma conversão, algo está errado. Talvez o público esteja mal segmentado, a página de destino não esteja convincente ou as palavras-chave estejam atraindo pessoas curiosas, mas não interessadas em comprar.

Com a análise, é possível descobrir exatamente onde está o "**problema**" e corrigi-lo. Isso evita o desperdício de verba e ajuda a otimizar o desempenho da campanha, melhorando resultados com os mesmos recursos.

9.2. E quando não analisamos os resultados?



Não fazer a análise dos resultados significa:

1. Desperdício de Orçamento: Você pode estar pagando por cliques irrelevantes ou mal qualificados, sem saber. E o Google continuará entregando seu anúncio para pessoas que não vão comprar.

2. Perda de Oportunidades: Talvez existam campanhas ou anúncios com alto potencial de retorno, mas por falta de análise, eles não são escalados ou otimizados.

3. Mensagens Erradas para o Público: Anúncios que não geram cliques ou engajamento geralmente estão com título e descrição mal alinhados ao interesse do público. Só com análise conseguimos identificar e corrigir isso.

4. Algoritmo Desorientado: O algoritmo do Google precisa de dados e sinais para otimizar a entrega dos anúncios. Sem ajustes e correções baseadas em análise, ele pode seguir por um caminho totalmente improdutivo.

5. **Campanhas que "morrem" Sozinhas:** Mesmo uma boa campanha pode perder a força com o tempo se não for monitorada e atualizada com base em resultados. O comportamento do público muda, a concorrência muda, as palavras-chave mudam. E se você não estiver atento, sua campanha se torna irrelevante.

9.3. Frequência de Análise



A frequência ideal da análise pode variar dependendo do tamanho e da maturidade da campanha, mas, em termos gerais:

Campanhas Novas

- Devem ser analisadas diariamente nos primeiros 7 a 15 dias. O motivo é simples: essa fase inicial é quando o algoritmo está aprendendo, e os primeiros sinais de problemas ou acertos já começam a surgir.

Campanhas em Andamento ou Maduras

- A análise pode ser feita de duas a três vezes por semana, com um acompanhamento mais completo semanalmente, para revisar performance, ajustar palavras-chave, lances, criativos e segmentações.

Relatórios Mensais

- Devem ser preparados para apresentar os resultados consolidados, identificar tendências, comparar períodos e tomar decisões estratégicas de médio prazo.

9.4. Principais Métricas

9.4.1. CTR

Relembrando: o CTR indica quantas pessoas clicaram no seu anúncio em relação ao número de vezes que ele foi exibido.

Quando está alto

Um CTR alto geralmente significa que seu anúncio **está sendo considerado relevante** para o público. As pessoas estão vendo seu anúncio e clicando porque a mensagem, o título, a imagem (no caso de display), ou as palavras-chave utilizadas estão bem alinhadas ao que elas procuram.

Quando está baixo

Já um CTR baixo indica que, apesar do seu anúncio estar aparecendo, ele **não está despertando interesse**. Isso pode ser causado por:

- Título ou descrição fracos ou genéricos.
- Imagem sem impacto (no caso de display).
- Palavra-chave genérica demais ou desalinhada com a intenção do usuário.
- Segmentação de público incorreta.

Um CTR baixo **prejudica o Índice de Qualidade** do anúncio, fazendo com que você **pague mais por clique e apareça menos**. Já um CTR alto reduz seus custos e melhora sua posição.

Fórmula:

$$\text{CTR} = (\text{Cliques} \div \text{Impressões}) \times 100$$

9.4.2. CPC

Relembrando: o CPC mostra o quanto você está pagando, em média, por cada clique recebido em seus anúncios.

Quando está alto

Um CPC alto indica que você está **pagando caro para atrair visitantes**, o que pode acontecer por vários motivos:

- Palavras-chave com concorrência elevada.
- Baixo Índice de Qualidade (por CTR ruim, por exemplo).
- Campanha mal estruturada, sem grupos bem divididos.
- Público-alvo muito genérico.

Quando está baixo

Um CPC baixo é ótimo, pois indica **eficiência no investimento**. Significa que você está pagando menos para atrair visitantes, o que aumenta suas chances de ter um bom retorno sobre o investimento.

Se seu CPC está muito alto e suas conversões não acompanham, sua campanha **pode não ser sustentável** financeiramente. Já um CPC controlado e com boa taxa de conversão **gera lucro real**.

Fórmula:

$$\text{CPC} = \text{Valor total gasto} \div \text{Número de cliques}$$

9.4.3. Conversões

Relembrando: Conversão é toda a ação que você definiu como objetivo principal. Pode ser uma compra, envio de formulário, clique em botão de WhatsApp, inscrição em uma newsletter, etc.

Quando estão altas

Uma alta taxa de conversão indica que o tráfego que está chegando é **qualificado**. Isso quer dizer que:

- A segmentação está correta.
- O anúncio está atraindo o público certo.
- A página de destino é eficiente.
- A experiência do usuário está fluida e clara.

Quando estão baixas

Se o número de cliques é alto, mas quase ninguém converte, há um sinal de alerta.

- Página de destino confusa, lenta ou mal otimizada.

- Oferta pouco atraente.
- Segmentação incorreta: o público que clica não tem real intenção de comprar.

Baixas conversões significam **desperdício direto de verba**. Você está pagando para atrair visitas que não geram resultado. Altas conversões são o reflexo de uma campanha **saudável e bem ajustada**.

9.5. Simulação Real de Cálculo

Imagine que você começou uma campanha de pesquisa durante 30 dias.

- Impressões: 10.000
- Cliques: 300
- Conversões: 15
- Custo total da campanha: R\$600

CTR

$$\text{CTR} = (300 \div 10.000) \times 100 = 3\%$$

Um CTR de 3% é razoável para a Rede de Pesquisa. Está dentro da média, mas poderia melhorar se os anúncios forem mais otimizados.

CPC

$$\text{CPC} = \text{R\$ } 600 \div 300 \text{ cliques} = \text{R\$ } 2,00 \text{ por clique}$$

Custo por clique aceitável dependendo do seu produto ou serviço. Mas se o ticket médio da cafeteria for baixo, pode ser um pouco alto.

Taxa de Conversão

$$15 \div 300 \text{ cliques} = 5\%$$

Ou seja, a cada 20 cliques, 1 vira cliente. Se cada cliente gasta R\$ 30, você teve R\$ 450 de faturamento com R\$ 600 de investimento. Ainda está negativo.



Google Ads

Google Ads

10. Otimização e Escala

Aula
10

10.1. Otimização



O processo de otimização de uma campanha no Google Ads é um trabalho **contínuo**, **estratégico** e **baseado em dados**. Ele visa aumentar a eficiência dos anúncios e melhorar o retorno sobre o investimento (ROI).

Mais do que simplesmente “melhorar” algo, otimizar significa **ajustar inteligentemente** os elementos da campanha para que ela atinja os objetivos estabelecidos com o menor custo possível e o **maior desempenho** viável.

10.1.1. Ajustes em Palavras-chave

As palavras-chave são responsáveis por ativar seus anúncios quando o usuário faz uma busca. Se as palavras-chave forem muito genéricas, irrelevantes ou de baixa performance, podem atrair cliques ruins.

O que fazer:

- Remover palavras com alto CPC e baixa conversão.
- Adicionar palavras com alta taxa de conversão (mesmo que tenham volume menor).
- Incluir palavras negativas para evitar exibição em pesquisas irrelevantes.
- Testar diferentes correspondências para entender qual traz tráfego mais qualificado.

10.1.2. Ajustes nos Anúncios

O conteúdo do anúncio influencia diretamente o CTR e a qualidade da conversão. Se ele não for atrativo, claro e convincente, as pessoas ignoram ou clicam sem entender a proposta – o que gera cliques caros e sem retorno.

O que fazer:

- Criar e testar diferentes títulos e descrições.
- Destacar benefícios reais e diferenciais do negócio.
- Garantir que a URL de destino esteja alinhada com o que o anúncio promete.
- Adicionar extensões como chamadas, sitelinks, frases de destaque.

10.1.3. Ajustes na Segmentação

A segmentação define quem verá seus anúncios. Pode ser baseada em localização, dispositivos, horários, públicos personalizados ou dados demográficos.

O que fazer:

- Limitar a exibição a quem realmente tem potencial de compra.
- Excluir locais ou horários com baixo desempenho.
- Ajustar dispositivos.
- Revisar públicos personalizados, listas de remarketing e intenções de compra.

Uma campanha bem planejada pode ter um bom início, mas sem análise e ajustes, ela perde força com o tempo.

Otimizar é transformar dados em decisões. É onde o gestor de tráfego prova seu valor: não em apertar botões, mas em entender os sinais,

refinar o caminho e conduzir o cliente aos resultados reais.

10.2. Frequência da Otimização

Período	O que fazer?
Nos primeiros 7 dias	É bom observar, mas sem fazer mudanças bruscas.
Depois de 7 a 14 dias	Comece a revisar e ajustar com base em volume de dados.
Depois de 30 dias	Faça análises completas e profundas, e reorganize a campanha se necessário.

10.3. Consequências de não Otimizar

Ignorar o processo de otimização em uma campanha do Google Ads pode comprometer toda a estratégia, transformando um investimento promissor em uma fonte de desperdício de recursos. Diferente do que muitos pensam, criar uma campanha e deixá-la rodando sem intervenções **não significa que ela continuará performando bem**, pelo contrário, o comportamento do público, a concorrência e até os termos de busca mudam com o tempo.

Uma campanha abandonada no piloto automático tende a se tornar **irrelevante**.

A **principal consequência** de não otimizar campanhas é a **estagnação** ou até a **regressão dos resultados**. Imagine uma campanha de pesquisa que teve um bom desempenho inicial, mas com o passar das semanas, começou a receber muitos cliques irrelevantes. Se o gestor não acompanha dados e faz os ajustes necessários, a campanha continuará gastando o orçamento com resultados cada vez mais fracos.

Outro ponto crítico é a **qualidade dos anúncios e do público atingido**. Sem otimizações regulares, os anúncios podem continuar aparecendo para pessoas com baixo potencial de

conversão, especialmente se as palavras-chave forem genéricas ou estiverem mal configuradas.

Além disso, a própria plataforma do Google Ads trabalha com **aprendizado constante**. Quando você otimiza sua campanha, está ajudando o algoritmo a entender quais são os melhores caminhos para alcançar seu público.

10.4. Escala de Campanhas



Escalar uma campanha no Google Ads é o processo de **aumentar estrategicamente o investimento** e o **alcance de uma campanha que já está performando bem**, com o objetivo de gerar mais resultados - seja em vendas, leads, tráfego ou qualquer outra conversão desejada. Não se trata apenas de aumentar o orçamento de qualquer jeito, mas sim de aproveitar o que está funcionando e expandir, mantendo (ou até melhorando) o desempenho.

Muita gente comete o erro de achar que escalar é simplesmente **colocar mais dinheiro na campanha**, mas isso é só uma parte do processo - e pode ser perigoso se feito de maneira precipitada.

Antes de mais nada!

Nem toda campanha deve ser escalada. Apenas campanhas que já passaram pela fase de aprendizado e estão bem otimizadas e validadas devem ser levadas para uma fase de escala.

Quando Escalar uma Campanha?

Uma campanha está pronta para ser escalada quando apresenta:

- CTR consistente e crescente.
- CPC dentro de uma faixa saudável.
- Conversões ocorrendo com frequência e custo aceitável.
- ROI positivo ou com potencial claro.
- Índice de qualidade alto, com bom desempenho nos anúncios e palavras-chave.

Exemplo:

Imagine que você criou uma campanha de rede de pesquisa para vender produtos de papelaria personalizados. Após duas semanas, com um orçamento de R\$15 por dia, você gerou 20 conversões com um custo por conversão de R\$6.

Isso mostra que a campanha está funcionando bem. Agora sim, é o **momento de escalar**.

Como Escalar uma Campanha no Google Ads?

Aumentar o Orçamento Gradualmente

O primeiro e mais comum método de escala é aumentar o **orçamento diário**. Mas atenção: esse aumento deve ser feito **aos poucos**.

Recomendação prática

Aumente o orçamento em 20% a 30% por vez. Após o aumento, aguarde de 3 a 7 dias para observar como a campanha se comporta com a nova verba. Se os indicadores permanecerem bons, aumente novamente.

Expandir Palavras-chave ou Segmentações

Outra forma de escalar é **aumentar o alcance da campanha**, seja por novas palavras-chave, por novos públicos ou interesses.

- Pesquise novas palavras-chave relacionadas que tenham volume de busca relevante.
- Use o Planejador de Palavras-chave para ver oportunidades ainda não exploradas.
- Crie novos grupos de anúncio com variações e testes diferentes.
- Inclua novos públicos personalizados ou similares que estejam mais distantes do funil, mas ainda dentro do interesse.

Expandir Geograficamente

Outra maneira de escalar é **aumentar a área de exibição dos anúncios**. Se antes você estava anunciando para uma cidade ou raio específico, pode expandir para cidades próximas, regiões metropolitanas ou até estados inteiros, se fizer sentido.

Claro, isso só deve ser feito se a **logística de atendimento** ou **entrega** comportar esse crescimento.

Testar Novos Criativos e Formatos de Anúncio

A escala também pode vir da **diversificação criativa**. No caso das campanhas de display e vídeo, por exemplo, é muito comum o anúncio "saturar" com o tempo. Ou seja, o público já viu tanto aquele criativo que ele perde força.

Nesse caso, produza novas **imagens, textos, vídeos** ou **variações de anúncios**, mantendo a essência da mensagem, mas renovando o apelo visual ou emocional.

Quando NÃO Escalar

É muito importante reforçar que escalar campanhas que ainda **não estão prontas** é um erro comum. Isso pode fazer o custo subir, a performance despencar e você mesmo perder dinheiro.

10.5. Exercício 1: Otimização de Campanha

Você é gestor de tráfego de uma loja virtual de produtos artesanais que está rodando uma campanha de rede de pesquisa há 15 dias. O cliente quer entender por que as vendas não estão ocorrendo como o esperado, mesmo com investimento diário constante. Você tem acesso às principais métricas da campanha e precisa propor ajustes de otimização.

Abaixo estão os dados dos três grupos de anúncios dentro da campanha:

Grupo de Anúncio	CTR	CPC	Conversões
Canecas Personalizadas	3,1%	1,25	1
Velas Aromáticas	0,6%	2,10	0
Cadernos Criativos	4,5%	1,00	3

Palavra-chave em Destaque
“caneca com nome personalizado”
+vela +aromática +artesanal
[comprar caderno criativo artesanal]

1. Com base nos dados apresentados, qual dos grupos de anúncio precisa de otimização urgente? Justifique.

2. Cite duas ações que poderiam ser tomadas para otimizar esse grupo de anúncio.

10.6. Exercício 2: Escala de Campanha

Sua campanha atual está gerando bons resultados com um orçamento diário de R\$ 20, focada em vendas via landing page de um serviço de fotografia profissional. O cliente está animado com os resultados e quer aumentar o investimento, mas você precisa planejar uma escala segura e eficiente da campanha.

Dados dos últimos 7 dias da campanha:

- CTR: 5,2%
- CPC: R\$ 1,10
- Conversões: 12
- Custo por Conversão: R\$ 9,16
- Orçamento diário atual: R\$ 20

1. Você considera que essa campanha está pronta para ser escalada? Por quê?

2. Qual seria a estratégia ideal para escalar essa campanha nos próximos 7 dias?

() Dobrar o orçamento imediatamente para R\$ 40

() Aumentar gradualmente em 20% a cada 2 dias

() Trocar o tipo de campanha para Performance Max

() Adicionar mais palavras-chave aleatórias