

## Tudo sobre Estratégias de Lances no Google Ads

```
graph LR; A[Tudo sobre Estratégias de Lances no Google Ads] --- B[1. Conceito]; A --- C[2. Google vs Adriano vs 2500 Contas vs Você]; A --- D[3. Entendendo a fundo os Gestores do Seu Dinheiro]; A --- E[4. O vácuo da Inocência e Ingenuidade]; A --- F[5. Cenários para Escolha]; A --- G[6. Cenários para Mudança de Estratégia]; A --- H[7. Campanha em Aprendizagem: tudo que você precisa saber]; A --- I[8. Se der merda, o que eu faço?]; A --- J[9. Onde está a inteligência? Na conta, no pixel, campanha, grupo, anúncio, palavra chave?]; A --- K[10. Comparativos Diretos];
```

1. Conceito

2. Google vs Adriano vs 2500 Contas vs Você

3. Entendendo a fundo os Gestores do Seu Dinheiro

4. O vácuo da Inocência e Ingenuidade

5. Cenários para Escolha

6. Cenários para Mudança de Estratégia

7. Campanha em Aprendizagem: tudo que você precisa saber

8. Se der merda, o que eu faço?

9. Onde está a inteligência? Na conta, no pixel, campanha, grupo, anúncio, palavra chave?

10. Comparativos Diretos

# Tudo sobre Estratégias de Lances no Google Ads

## 1. 1. Conceito

- 1.1. É um gestor do seu dinheiro que vai gerir a forma como ele será gasto em relação ao que você configurou na sua campanha (segmentação / verba).
- 1.2. Posso dizer, também, que é o seu representante no leilão. Quanto mais conservador, menor o risco, quanto mais arrojado, maior o risco
- 1.3. De um lado você quer uma coisa só: vender mais, pagando o menor valor possível. Do outro, o Gestor quer a mesma coisa. O problema é que cada gestor tem perfis diferentes, uns precisam de muita inteligência para entregar o que você quer.
- 1.4. O que você realmente precisa entender?
  - 1.4.1. O que são
  - 1.4.2. Qual escolher
  - 1.4.3. Quando mudar de uma pra outra
  - 1.4.4. O que fazer quando uma mudança der ruim

## 2. 2. Google vs Adriano vs 2500 Contas vs Você

- 2.1. Tudo que eu falo aqui é o resultado de experiências com contas de alunos. Eu leio insanamente tudo que o Google publica, testo absolutamente tudo que posso, vejo o resultado disso em diferentes negócios e chego a minha conclusão.
- 2.2. Sendo assim, entenda que há uma diferença enorme entre o que o Google fala e o que eu recomendo. Não tem certo ou errado, tem o que você quer seguir ou não

2.2.1. Entretanto, estratégias inteligentes exigem pixel de conversão, isso é um contrassenso frente ao discurso de que não precisa mais de aprendizagem

2.3. No final das contas, após os testes, siga aquela que mais gerar resultados pra você, pouco importante o que eu ou o Google fala

### **3. 3. Entendendo a fundo os Gestores do Seu Dinheiro**

#### **3.1. CPC Manual**

3.1.1. Você no controle. Você define o valor máximo por clique de uma palavra e vai aparecer para absolutamente todas as buscas possíveis, enquanto sua verba permitir e sua classificação também

3.1.1.1. Dentro, naturalmente, das regras de leilão. Ou seja, hora você aparece, hora seus concorrentes.

3.1.2. Você define o valor máximo que está disposto a pagar por um clique e tem controle disso

3.1.3. Se o Google não precisar do valor máximo, ele pagará o mínimo necessário

3.1.3.1. Ex. Você definiu 5 reais, mas ele precisa de 4 reais para ficar em primeiro. É isso que você vai pagar.

3.1.4. AVISO: Índice de Qualidade é um diferencial para o leilão

3.1.4.1. Quanto menor for o seu índice de qualidade, maior precisa ser o seu CPC Máx para superar seus concorrentes no leilão.

3.1.5. Não depende de pixel de conversão, afinal você é o João Pixel, você está no controle

## 3.2. CPC Manual com CPC Otimizado Ativado

3.2.1. Muito parecido com o CPC Manual, com uma diferença importante

3.2.2. Ajusta os lances de CPC Máximo, para mais ou para menos, quanto há uma probabilidade maior de conversão ou de maior valor da conversão

3.2.2.1. Ou seja, busca tornar você mais forte se há uma chance de você vender e busca tirar você do leilão se não tem chance ou se é baixa demais

3.2.3. A Grande Pergunta: com base em que, o Gestor chega a essa conclusão?

3.2.3.1. Precisa do Pixel de Conversão para Funcionar. O Próprio Google deixa claro que é uma estratégia de Lance Inteligente

3.2.4. Diferença entre CPC Manual vs CPC Otimizado vs CPA

3.2.4.1. CPC Manual -> aparece para todas as buscas qualificáveis sempre

3.2.4.2. CPC Otimizado -> o Google administra parcialmente os lances no leilão, em alguns ele otimiza os lances com maior ou menos chance de conversão.

3.2.4.2.1. Mas ainda busca manter a média de CPC Máximo mensal, ou seja, tem bem menos autonomia

3.2.4.2.2. Também não gira em torno de uma meta de conversão, como o CPA

3.2.4.3. CPA -> o Google administra totalmente seus lances literalmente a cada leilão, não precisando manter média de CPC, mas focando em custo por aquisição na meta

### 3.3. Maximizar Cliques

3.3.1. É uma cópia do CPC Otimizado, onde o foco da inteligência é Cliques e não conversões

3.3.1.1. Ou seja, define seus lances automaticamente. Se você definiu um limite, ele pode ultrapassar esse limite

3.3.2. Não precisa do pixel instalado, afinal clique é o foco dessa estratégia

### 3.4. Maximizar Conversões (a cada leilão)

3.4.1. Usa ML Avançado -> a cada leilão

3.4.2. Segundo documentação do Google, USA HISTÓRICO DA CAMPANHA para análise

3.4.2.1. Sobre a estratégia de lances "Maximizar conversões" - Ajuda do Google Ads

**Link:** <https://support.google.com/google-ads/answer/7381968?hl=pt-BR>

3.4.3. O foco é entregar mais conversões, não necessariamente as melhores (onde ROAS poderia ser melhor)

3.4.4. Como funciona? Aumenta os lances em tempo real, a cada leilão, sempre que em sua análise há um potencial de conversão

3.4.4.1. assim como reduz ao ponto de tirar totalmente você do leilão, quando não há chance de conversão

3.4.5. Não foca em uma meta como CPA, então pode trazer conversões mais caras ou mais baratas, oscilando nos resultados

### 3.5. CPA Desejado (a cada leilão)

#### 3.5.1. Segundo o Próprio Google, analisa o histórico da CAMPANHA

##### 3.5.1.1. Sobre os lances de CPA desejado - Ajuda do Google Ads

**Link:** [https://support.google.com/google-ads/answer/6268632?hl=pt-BR&ref\\_topic=6294205](https://support.google.com/google-ads/answer/6268632?hl=pt-BR&ref_topic=6294205)

#### 3.5.2. Muito parecido com o Maximizar Conversões, a grande diferença é que o foco é a meta de CPA Desejado e não apenas o número de conversões

##### 3.5.2.1. O Google sempre vai buscar entregar conversões dentro da meta ou abaixo dela

#### 3.5.3. Recomendações de CPA

##### 3.5.3.1. Campanha com histórico -> média da campanha

##### 3.5.3.2. Conta com histórico -> com base na conta

##### 3.5.3.3. Conta sem histórico -> só Jesus explica

#### 3.5.4. Embora a gente pague por clique, o Google permite pagar por conversão em campanhas de display

##### 3.5.4.1. 100 conversões

#### 3.5.5. O orçamento da campanha precisa ser 2x o seu CPA no mínimo

3.5.5.1. O Google recomenda que seja 10x (não é pré-requisito, mas é uma recomendação para melhor performance)

### 3.6. Maximizar o Valor da Conversão (a cada leilão)

3.6.1. Idêntica ao Maximizar Conversões, a diferença é que o foco é o valor da conversão e não a quantidade

3.6.1.1. Naturalmente exige pixel instalado com valor da venda, onde você poderá focar no valor da venda ou margem de lucro

### 3.7. ROAS (a cada leilão)

3.7.1. Idêntica ao CPA, onde o foco é meta de Retorno sobre Investimento e não de custo fixo por conversão

### 3.8. Parcela de Impressões Desejadas

3.8.1. AVISO: Serve exclusivamente para rede de pesquisa

3.8.2. Possui 3 focos: garantir página inicial, parte superior ou primeira posição

3.8.3. Não foca em cliques, não foca em conversão, aumenta o lance para garantir que você apareça

### 3.9. Estratégias de Lance de Portfólio

3.9.1. Não disponível para campanhas de vídeo ou apps

3.9.2. É uma estratégia de lance que serve para ser aplicada em várias campanhas ao mesmo tempo

3.9.3. Pode facilitar a administração e ganho de inteligência, desde que seja para a mesma conversão

## **4. 4. O vácuo da Inocência e Ingenuidade**

4.1. Quem disse que a conversão é resultado apenas da sua escolha de estratégia de lance?

4.2. Uma venda acontece quando encontramos o público certo, com a estratégia certa para a oferta certa

4.2.1. Estratégia de lance NÃO segmenta público

4.2.2. Estratégia de lance NÃO define oferta

4.2.3. Estratégia de lance NÃO vende produto ruim ou oferta confusa

4.2.4. Estratégia de lance NÃO substitui aquele site lento de 20 segundos para carregar

4.2.5. Estratégia de lance NÃO substitui aquele vendedor ruim que não consegue fechar uma venda sequer

4.2.6. Estratégia de lance NÃO substitui o mercado, concorrência, novas ofertas, etc

## **5. 5. Cenários para Escolha**

5.1. CPC Manual

5.1.1. Quem nunca testou a palavra chave e não faz ideia se ela é boa ou não

5.1.2. Quem não quer ou não pode ver o Google subindo o valor do CPC para ganhar leilões, correndo o risco de pagar muito caro desnecessariamente pelo clique



5.1.3. Para quem, depois de validar a palavra chave, quer aparecer sempre para aquela palavra chave

5.1.3.1. como um produto, uma marca, um serviço, etc

## 5.2. CPC Manual com CPC Otimizado Ativado

5.2.1. Você já conhece as palavras chave e já validou que elas trazem o público que compra de você.

5.2.1.1. pode ser que isso tenha acontecido há uma semana ou há meses

5.2.1.2. desde que tenha inteligência na conta (pixel de conversão)

## 5.3. Maximizar Cliques

5.3.1. Sempre coloque um teto no max cliques (de cpc) pra não dar merda

5.3.1.1. Caso do lance de 10 reais que o Google subiu para 117 reais um único clique

5.3.2. Você já conhece as palavras chave e já validou que elas trazem o público que você deseja atrair

5.3.2.1. pode ser que isso tenha acontecido há uma semana ou há meses

5.3.2.2. Os cliques que você já recebe precisam ser qualificados, se forem ruins você vai MAXIMIZAR ISSO, entende?

## 5.4. Maximizar Conversões

5.4.1. Meu Deus, se não tenho conversões, o que raios eu vou maximizar? Minha esperança por

conversões?

5.4.2. Assim como o Max Cliques MAXIMIZA mais dos cliques que está recebendo (bons ou ruins), o Max Conversões MAXIMIZA as conversões que está recebendo, sejam elas boas ou não

5.4.3. É uma estratégia indicada para quem está recebendo um volume qualificado de conversões por um período consistente (2 a 3 meses)

## 5.5. CPA Desejado

5.5.1. Eu ainda sei o que você fez no verão passado Sr. Google Ads

5.5.1.1. 15 conversões para ativar

5.5.1.1.1. O seu na RETA

5.5.1.2. 100 conversões para pagar por conversão

5.5.1.2.1. O do Google na RETA

5.5.2. Não confunda inteligência de conversão com inteligência de clientes

5.5.2.1. Baseie sua inteligência na quantidade de vendas que sua campanha teve, não na quantidade de conversões que ela trouxe

5.5.2.2. Se sua campanha gerou 100 conversões e você fez apenas uma venda, sua campanha é horrível, tem uma única conversão de inteligência

5.5.2.2.1. O padrão é de 99% de leads sujos

5.5.2.2.1.1. Se for para maximizar conversão, vai maximizar LIXO

5.5.2.2.1.2. Se for para CPA, vai pagar valor fixo por LIXO

5.5.3. Não confunda CPA Desejado com CPA Sonhado

5.5.3.1. Uma coisa é você querer pagar 10 reais para vender um imóvel de 5 milhões de reais, outra coisa é isso ser possível

5.5.4. Quando sua campanha tiver de 15 a 30 conversões de vendas por 3 meses seguidos

5.5.4.1. Por que 15 a 30 vendas e não conversões?

5.5.4.2. Por que 3 meses é a minha margem de segurança?

5.5.4.2.1. Sazonalidades, promoções, mercado, concorrência, etc

5.6. Maximizar o Valor da Conversão

5.6.1. Muito parecido com a Max Conversões. Quando estiver recebendo boas conversões e quiser focar em receber mais conversões dentro das suas melhores conversões (com maior valor da conversão)

5.7. ROAS

5.7.1. Mesmo caso de CPA, apenas o foco muda de valor fixo por venda para retorno sobre investimento

5.8. Parcela de Impressões Desejadas

5.8.1. Quando o topo ou primeira posição são cruciais (mas aí que tá, sempre são)

5.8.1.1. Há cenários de briga direta com concorrentes, onde vale muito a pena usar essa estratégia

5.8.2. Não foca em conversão, não foca em cliques, foca em aparecer.

5.8.3. Além disso, essa estratégia não garante que você vai aparecer, até porque ainda tem índice de qualidade e experiência da página da destino.

5.8.4. É, de longe, a estratégia que eu menos uso e recomendo, exceto em casos específicos de briga direta

## **6. 6. Cenários para Mudança de Estratégia**

### **6.1. CUIDADO COM O EGO**

6.1.1. Por que você quer mudar de estratégia?

6.1.2. O grande objetivo é vender, não necessariamente mudar de estratégias de lance

### **6.2. CPC Manual**

6.2.1. sem histórico de nada nem conhecimento algum sobre as palavras chave (se são boas ou não, se trazem público qualificado ou não)

### **6.3. CPC Otimizado**

6.3.1. Histórico de boas conversões (umas 5 a 10 pelo menos)

6.3.1.1. Conversões boas, qualificadas/vendas, não lixo

### **6.4. Maximizar cliques**

6.4.1. Mesmo sem conversões, você percebe que o público que está vindo está bem qualificado, é o tipo de pessoa que você quer atrair mais

## 6.5. Maximizar Conversões

6.5.1. 15 a 30 vendas todos os meses por 3 meses

## 6.6. CPA

6.6.1. 15 a 30 vendas todos os meses por 3 meses com a média de valor por conversão que você está disposto a pagar

## 6.7. Max Valor da Conversão

## 6.8. ROAS

6.8.1. 15 a 30 vendas todos os meses por 3 meses com a média de valor por retorno sobre investimento que você está buscando atingir

# **7. 7. Campanha em Aprendizagem: tudo que você precisa saber**

7.1. O que é uma campanha em aprendizagem?

7.2. Por que entrar em aprendizagem é crucial para sua campanha continuar performando?

# **8. 8. Se der merda, o que eu faço?**

8.1. Toda estratégia de lance inteligente exige 7 dias de aprendizado e 7 dias de otimização

8.1.1. qualquer coisa antes disso não dá pra considerar que deu merda, é você sendo ansioso demais ou não estava preparado para os riscos de trocar de gestor

8.2. Plano Desespero

8.2.1. Volte para Estratégia anterior e reze para não entrar em aprendizado novamente

8.2.2. Se não entrar, parabéns

8.2.3. Se entrar, só CPC Manual salva

## **9. 9. Onde está a inteligência? Na conta, no pixel, campanha, grupo, anúncio, palavra chave?**

9.1. O que é inteligência?

9.1.1. Vendas

9.2. O que leva a uma venda?

9.2.1. Inúmeros contextos

9.2.1.1. oferta

9.2.1.2. segmentação

9.2.1.3. estratégia de marketing

9.2.1.4. rede do google

9.2.1.5. Habilidade de vendedor

9.2.1.6. Qualidade do produto/serviço

9.2.1.7. Reputação

#### 9.2.1.8. Prova social

### 9.3. Onde fica a Inteligência?

9.3.1. Na conta como sinais contextuais e padrões de compra

9.3.2. Mas não necessariamente servirá pra tudo

9.3.2.1. se a inteligência for de rede de pesquisa, não necessariamente ajuda nas campanhas de Youtube

### 9.4. Estratégias de Lance

9.4.1. Max Conversões usa histórico da campanha

9.4.2. CPA também usa se for mudança na campanha, se for campanha nova usa dados de conversões da conta

## **10. 10. Comparativos Diretos**

### 10.1. CPC Manual vs Maximizar Cliques

10.1.1. Você quer aparecer sempre, porque você garante que essa palavra é boa pra você?

10.1.1.1. CPC Manual

10.1.2. Você quer aparecer apenas para pessoas com maior potencial de clicar em seu anúncio?

10.1.2.1. Maximizar Cliques

10.1.2.2. NOTA: Se estiver começando, max cliques não tem inteligência ainda

## 10.2. Maximizar Conversões vs CPA Desejado

10.2.1. Você quer receber o máximo de conversões dentro daquele orçamento, não importando as oscilações de valor por conversão?

### 10.2.1.1. Maximizar Conversões

10.2.2. O custo máximo por uma conversão é um ponto crucial pra você, logo você não quer conversão a qualquer custo, mas apenas dentro do teto estipulado?

### 10.2.2.1. CPA Desejado

## 10.3. Maximizar Valor da Conversão vs ROAS

10.3.1. Você quer receber conversões que cada vez mais comprem tickets maiores, gerando mais vendas pra você, não importa se a margem de lucro seja a ideal pra você ou não?

### 10.3.1.1. Max. Valor da Conversão

10.3.2. O custo ROAS por uma conversão é um ponto crucial pra você, logo você não quer conversão a qualquer ROAS, mas apenas dentro do teto estipulado?

### 10.3.2.1. ROAS