



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

COMO CRIAR CAMPANHAS NO GOOGLE ADS EM 2025



LIVE #315

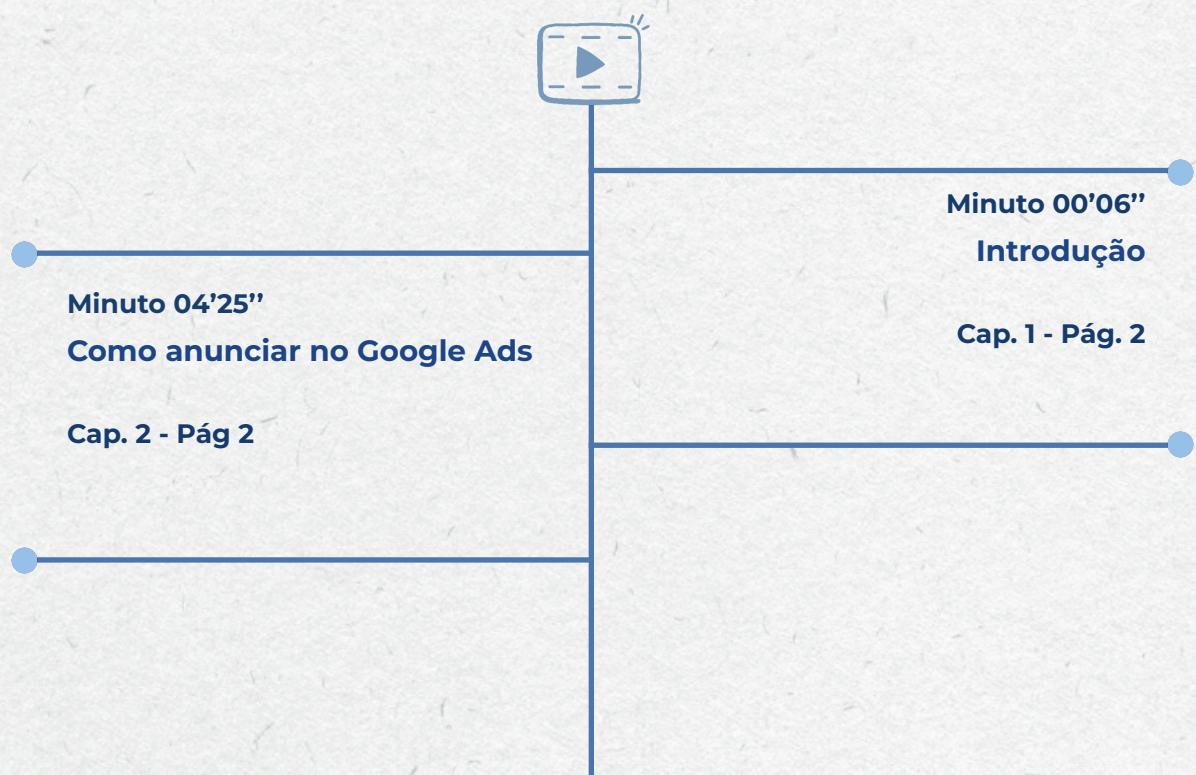


@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO



Seja bem-vindo ao pdf supremo da **live 315: Como criar campanhas no Google Ads em 2025**. Preparado (a) para acessar o tutorial completo com tudo que você precisa para começar a anunciar no Google Ads em 2025?

Então, continue a leitura!

1



00'06"

Introdução

Neste material, você encontrará um passo a passo completo de como criar a sua primeira campanha no Google Ads, desde a criação até a configuração dela, ou seja, **este PDF é tudo que você precisa para dar o primeiro passo para anunciar no Google Ads em 2025!**

Não perca tempo e continue a leitura!

2



04'25"

Como anunciar no Google Ads

Uma vez que você tem a sua conta de anúncios criada e configurada, **como criar a sua primeira campanha no Google Ads?**

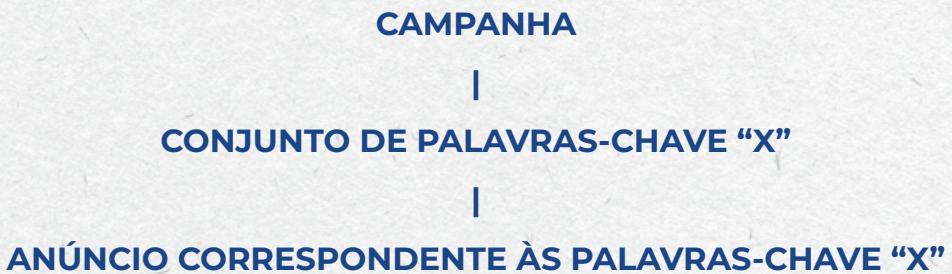
Para entender como funciona este processo, antes de colocar a mão na massa, é importante que você lembre que **a campanha é como se fosse uma “pasta” dentro do seu computador, e, dentro desta “pasta”, está uma outra, e assim sucessivamente:**

I. Estrutura organizacional da campanha:

- **Campanha:** objetivo, rede, orçamento.
- **Conjunto (s) de anúncio:** palavras-chave ou público-alvo.

→ **Anúncio (s):** criativos.

Esquematizando, a estrutura inicial da campanha deve se desenvolver da seguinte maneira:



Dito isso, existe um aspecto muito relevante na criação das campanhas e que impacta, diretamente, no nível de organização e clareza das informações dispostas: a **NOMENCLATURA**.

Pode parecer algo bobo, mas a nomenclatura das campanhas, grupos de anúncio e anúncios faz toda a diferença na hora da sua criação - porque evita que você se perca no processo!

Então, para desenvolver, corretamente, as nomenclaturas, você pode organizá-las assim:

→ **Campanhas**

Exemplo: **[OBJETIVO DE CAMPANHA] [REDE] [DATA] [IDENTIFICAÇÃO DA CAMPANHA] Breve descrição.**

→ **Conjunto de anúncio**

Exemplo: **Nome do conjunto de palavras-chave.**

Exemplo: **Nome do público-alvo.**

→ **Anúncio**

Exemplo: **AD01 - Descrição do anúncio.**

Com essas informações em mente, já podemos partir para a prática da coisa! Então, acompanhe os passos a seguir:

01) Objetivos:

O primeiro ponto a ser configurado dentro da sua campanha no Google Ads é o objetivo, ou seja, qual a finalidade do seu anúncio, o que você pretende alcançar com ele.

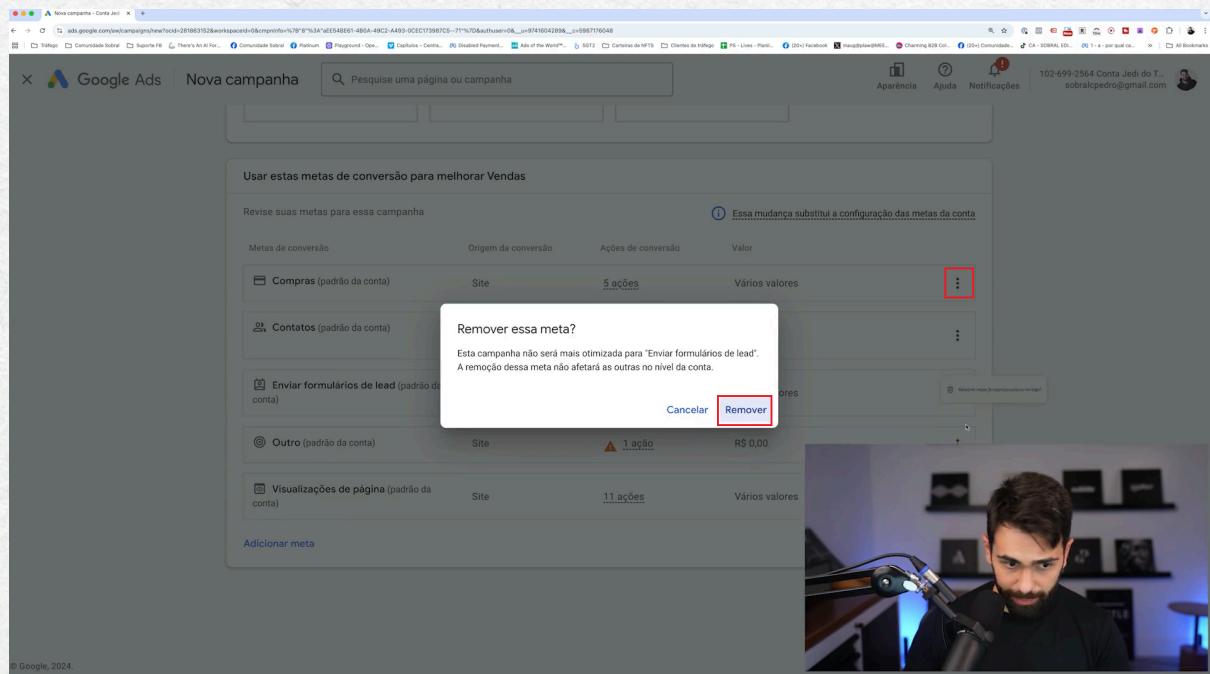
Com base nisso, existem algumas opções de objetivos que você pode escolher. São eles:

- **Vendas:** objetivo de vender.
- **Leads:** objetivo de gerar contatos qualificados.
- **Tráfego:** objetivo de gerar acessos no site.
- **Promoção do app:** objetivo de gerar instalações e ações em aplicativos.
- **Reconhecimento e consideração:** objetivo de divulgar seu conteúdo/marca.
- **Visitas a lojas locais e promoções:** objetivo de impulsionar visitas a estabelecimentos físicos.
- **Campanha sem meta:** raramente utilizada.

Então, na interface inicial do Google Ads, a primeira coisa que você deve fazer é clicar no símbolo “+”, de “**Criar campanha**”, e, depois, **clicar no objetivo** que mais se adequa ao que você pretende (lembrando que **para quem está começando, os objetivos mais utilizados são sempre “Vendas” e “Leads”**, que, basicamente, são a mesma coisa, beleza?):

02) Metas de conversão:

Realizado o passo 1, aparecerão algumas **metas de conversão**, que você deve escolher de acordo com o seu objetivo de campanha (e as que não deseja, você pode excluir, clicando nos três pontinhos):



“Pedro, mas como eu configuro as minhas metas de conversão?”

Bom, isso você pode aprender no tutorial de como criar e configurar a sua conta de anúncios no Google Ads, que eu vou disponibilizar ao final deste PDF, tranquilo?

Como, neste caso, estamos criando uma campanha com objetivo de vender, a meta de conversão mais adequada seria a voltada a compras, beleza?



03) Tipo de campanha

Muita gente costuma ficar um pouco confusa quando chega nessa parte, mas, não entre em desespero, porque o Google deixa muito claro quando se deve utilizar cada tipo de campanha - mesmo apresentando muitas opções:

- **Pesquisa/Search:** focada em aparecer para a pessoa no momento da intenção e levar a pessoa para o seu site.
- **Performance Max:** normalmente é boa, mas precisa testar...
 - **Para leads:** mais ampla e com menos controle de segmentação (vale o teste para quem está escalando e investindo mais);
 - **Para negócios locais:** pode funcionar para geração de leads e, também, é o tipo de campanha que você usa para Google Meu Negócio, para gerar visitas à loja. Vale o teste, mas é uma "roleta-russa";
 - **Para gerar e-commerces:** funciona muito bem, tem bastante escala e uma boa ROAS.
- **Geração de demanda:** na teoria é lindo, mas, na prática, nem tanto (vale o teste para quem está escalando mais).
- **Rede de display:** bom para “remarketing” de pessoas que já acessaram o seu site.
- **Shopping:** bom para “remarketing” de e-commerce.
- **Vídeo:** bom para qualquer ação através de vídeo, como leads, vendas, inscritos no canal, distribuição.
- **App:** funciona para aumentar downloads e engajamento.

Selezione um tipo de campanha



Search
Apareça no momento certo na Pesquisa Google para clientes com grande intenção



Performance Max
Alcance públicos-alvo em todo o Google com uma única campanha. [Veja como funciona](#)



Geração de demanda
Aumenta a demanda e as conversões no YouTube, no Discover e no Gmail com os anúncios gráficos e em vídeo



Rede de Display
Alcance clientes em 3 milhões de sites e apps com um criativo atraente



Shopping
Exiba seus produtos para os compradores enquanto eles decidem o que comprar



Video
Alcance espectadores e gera conversões no YouTube



App
Impulsiona os downloads e aumente o engajamento do seu app



Neste material, focaremos na campanha de “**Search**”, porque ela gerará contatos mais qualificados ao processo de compra, e isso conversa, diretamente, com o nosso objetivo.

Clicando em “**Search**” aparecerá três opções de como você deseja alcançar a sua meta. Neste caso, selecione “**Visitas ao site**”, que, para mim, é ideal para quem está começando (então, se você não tem um site muito bem estruturado, tenha, pelo menos, uma ficha do Google Meu Negócio muito bem configurada).

Selezione como você quer alcançar sua meta ?

Visitas ao site

Site da sua empresa

Ligações telefônicas

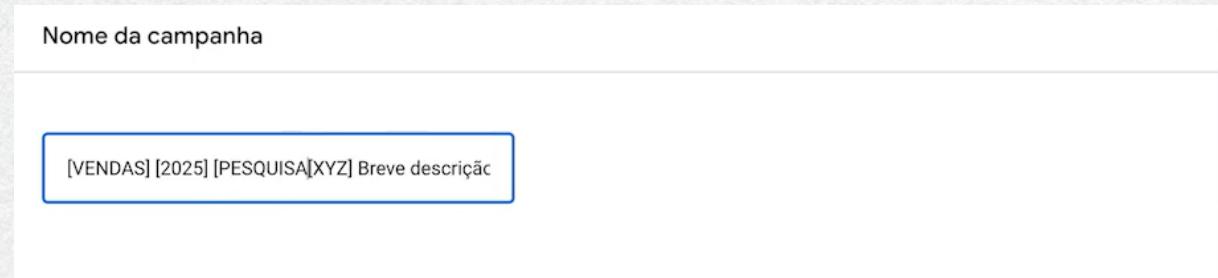
Visitas à loja

Feito isso, em “**Nome de campanha**”, acrescente a nomenclatura da sua campanha, conforme os direcionamentos que eu passei no início do material.

Na campanha que estou criando aqui com você, acrescentei como título:

[VENDAS] [2025] [PESQUISA] [XYZ].

Depois, é só apertar em continuar!



05) Lances:

Para estabelecer o seu lance, ou seja, o investimento direcionado à campanha, se pergunte:

- Em qual resultado você quer focar e quanto você quer pagar por esse resultado?

Depois, leve em consideração o seguinte:

- Quanto **maior** o lance, mais você gasta e mais você paga por resultados.
- Quanto **menor** o lance, menos você gasta e menos você paga por resultados.

Então, na seção “**Lances**”, em “**Em qual métrica você quer focar**”, se você estiver perdido, eu sugiro que selecione a opção “**Conversões**”. Em seguida, selecione “**Definir um custo por ação desejado (opcional)**” e, no campo em branco “**CPA desejado**”, **acrescente o valor** que deseja investir:

Lances

Em qual métrica você quer focar? Conversões

Definir um custo por ação desejado (opcional)

CPA desejado

Definir lances mais eficientes com a estratégia Maximizar o valor da conversão e um ROAS desejado: Aumente valor da conversão com um ROAS semelhante usando uma estratégia de lances com base no valor

Lembrando que a escolha do orçamento vai depender muito do tipo de negócio, se é grande ou pequeno, por exemplo!

06) Redes:

Nesta etapa, a lógica é simples:

- **Parceiros:** Selecione!
- **Rede de display do Google:** Tire fora!

E o que isso significa? Basicamente, você deve **manter a opção “Rede de parceiros de pesquisa do Google (recomendado)”** selecionada e, na opção **“Rede de display do Google (recomendado)”, você retira a seleção**, porque, eu garanto, a campanha vai funcionar melhor assim.

Redes

Rede de parceiros de pesquisa do Google (recomendado)
Os anúncios podem aparecer ao lado dos resultados da pesquisa do Google e em outros sites de [parceiros de pesquisa do Google](#) quando as pessoas pesquisam termos relevantes para suas palavras-chave. Os parceiros de pesquisa incluem centenas de sites que não são do Google, domínios reservados, o YouTube e outros sites do Google.

Rede de Display do Google (recomendado)
Os anúncios podem aparecer em sites, vídeos e apps relevantes no Google (como o YouTube) e na Internet quando você tem orçamento de pesquisa disponível.

07) Locais:

Em “**Locais**”, você pode selecionar a opção de anunciar para todos os países/territórios, só para o Brasil e, também, inserir um país, cidade, região ou CEP específico:

Locais

Selecione os locais para esta campanha [?](#)

Todos os países/territórios

Brasil

Inserir outro local

Locais (1)
86015, Paraná, Brasil CEP

Alcance [?](#) [X](#)
163.000 [X](#)

Insira um local a ser incluído ou excluído

[Pesquisa avançada](#)

Por exemplo, um país, cidade, região ou CEP

Além disso, você pode clicar em “**Pesquisa avançada**” e, dessa maneira, segmentar não somente em locais, mas, também, em raios, inserindo endereços e coordenadas, se preferir. Já no “**Modo Alfinete**”, você consegue colocar a localização exatamente no ponto do mapa que desejar!

Local Raio

Insira um local, endereço ou coordenadas 1 km

Locais (1)
86015, Paraná, Brasil CEP

Alcance [?](#) [X](#)
163.000 [X](#)

Modo alfinete



08) Idiomas:

Nesta ação, apenas **acrescente** como idiomas o **Português**, o **Inglês** e o **Espanhol**.

Idiomas

Selecione os idiomas que seus clientes falam. [?](#)

ESP



Português [X](#)

English [X](#)

Espanhol [X](#)

09) Palavras-chave de correspondência ampla e Recursos automáticos:

Nestas seções, apenas clique em “**Desativada (o)**”.

Palavras-chave de correspondência ampla

As palavras-chave de correspondência ampla funcionam com os Lances inteligentes para ajudar você a alcançar suas metas de campanha. Usar esses termos em toda a campanha garante consistência e acesso a outras configurações, como inclusões de marca. [Saiba mais sobre as palavras-chave de correspondência ampla](#)

Ativada: usar as palavras-chave de correspondência ampla em toda a sua campanha

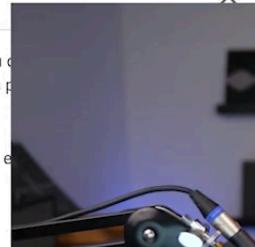
Desativada: usar os tipos de correspondência de palavra-chave

Recursos automáticos

Você pode permitir que o Google gere os recursos do título e da descrição para seus anúncios usando o conteúdo do seu site. Isso pode melhorar a relevância e a performance dos anúncios. [Saiba mais sobre recursos automáticos](#)

Ativado: usar meu conteúdo da página de destino, do domínio e dos anúncios em combinação com os recursos que eu enviar nos meus anúncios

Desativado: usar apenas os recursos que eu enviar nos meus anúncios



10) Mais configurações:

Nesta seção, você deve ajustar apenas duas configurações:

→ **Data de início e término:** defina a data para iniciar e encerrar a sua campanha.

→ **Programação de anúncios:** defina os dias e os horários que o seu anúncio irá aparecer.

Pronto. Depois disso, é só apertar em “**Próxima**” e a configuração do seu anúncio já estará pronta!

Informação importante: lembre-se que **não configuramos** a seção **“Segmentos de público-alvo”** porque, neste momento, ela não fará diferença nenhuma na criação da campanha, beleza?

“Mas, Pedro, então já acabou a configuração e eu não preciso fazer mais nada?”

Não, não é bem assim. Existem mais **três configurações que você deve aprender para concluir a criação da sua campanha no Google Ads** - elas são um pouco mais trabalhosas, mas, não se preocupe, porque você vai conseguir fazer!

11) Palavras-chave e anúncios:

Ao chegar neste ponto, a primeira coisa que você deve ter em mente é a **Teoria do Bolo de Cenoura fofinho**, que pode ser resumida da seguinte forma:

Palavra-chave — Anúncio — Site

Ou seja, a palavra-chave digitada na pesquisa deve aparecer no seu anúncio, e, também, no seu site, simples assim!

Então, antes de iniciar a configuração das palavras-chave na campanha do Google Ads, você deve, antes de mais nada, selecionar **para quais conjuntos de palavras-chave você irá aparecer**.

Ter clareza sobre este aspecto é extremamente necessário, porque, sabendo disso, você domina o jogo do tráfego pago no Google.

E onde você pode encontrar estas palavras-chave? Para isso, eu indico a ferramenta **Answer the public**, onde você pode pesquisar todas as buscas

que as pessoas realizaram e que estão relacionadas a um determinado termo que você indicou:

The screenshot shows the homepage of AnswerThePublic. The main headline reads "Discover what people are **asking** about...". Below the search bar, which contains "tráfego pago", there is a "HOLIDAY OFFER!" banner with a "CLAIM OFFER NOW" button and a timer showing 20:08:16:03. The text "Trusted By Over 27 Million Customers" is displayed, followed by logos for Paramount, Microsoft, Pfizer, Google, and abbvie. A video thumbnail of a man with a beard speaking into a microphone is visible on the right.

This screenshot shows a detailed view of search results for "tráfego pago" on AnswerThePublic. It includes three separate tables of keywords, their search volume, and CPC. The first table is for "QUESTIONS [42]", the second for "COMPARISONS [25]", and the third for "RELATED [1636]". A "Download CSV" button is also present. A video thumbnail of the same man is on the right.

Keywords	Search Vol.	CPC
como tráfego pago funciona
como fazer tráfego pago	3.6K	\$2.74
como fazer tráfego pago no instagram	2.9K	\$0.88
como fazer tráfego pago no facebook	880	\$0.65
como aprender tráfego pago	320	\$0.58
como fazer tráfego pago no google	320	\$1.48
como funciona tráfego pago instagram	170	\$0.68
como usar tráfego pago	90	\$0.84
como fazer tráfego pago no tiktok	70	\$1.81
como fazer tráfego pago pelo instagram	90	\$0.67
como fazer tráfego pago no whatsapp	10	\$0.93
como fazer tráfego pago pelo facebook	70	\$0.55

Keywords	Search Vol.	CPC
o que é tráfego pago	18.1K	\$0.31
o que é tráfego pago no instagram	500	\$0.39
o que é tráfego pago e orgânico	170	\$0.84
o que é tráfego pago para iniciantes	70	\$0.49
tráfego direto é tráfego pago	40	...
o que é tráfego pago no facebook	20	\$0.18

Keywords	Search Vol.	CPC
onde fazer tráfego pago
onde estudar tráfego pago
onde aprender tráfego pago

Ao final deste material, eu vou disponibilizar um PDF bem completo sobre como você deve realizar a seleção das palavras-chave, então, fique tranquilo, porque você não vai ficar desamparado!

Mas, de qualquer forma, para nomear o seu grupo de anúncio, você precisa saber que existem tipos diferentes de correspondência de palavras-chave. E quais seriam eles?

→ **Ampla:**

Exemplo: **Curso de anúncios online.**

→ **Frase:**

Exemplo: **“Curso de anúncios online”.**

→ **Exata:**

Exemplo: **[Curso de anúncios online].**

Eu sei que parecem iguais, mas, se você parar para analisar, o segundo e o terceiro tipos estão entre aspas e entre colchetes, respectivamente, e isso faz **MUITA** diferença, acredite!

Então, quando você acrescenta as palavras-chave sem aspas e sem colchetes, você sinaliza para o Google que **deseja ter correspondência com os termos que você utilizou e semelhantes.**

Exemplo:

→ **Curso de anúncios online.**

→ **Curso de anúncios.**

→ **Como aprender a anunciar online.**

→ **Comprar um curso de anúncios online.**

→ **Comprar um curso de anúncios online barato.**

Já quando você utiliza as palavras-chave entre aspas, você sinaliza para o Google que **você só quer realizar correspondência com pesquisas que utilizem os mesmos termos, na mesma ordem.**

Exemplo:

→ **Curso de anúncios online.**

→ **Comprar um curso de anúncios online.**

→ **Comprar um curso de anúncios online barato.**

Por último, quando você utiliza colchetes, **você só terá correspondência com pesquisas que utilizem os exatos termos que você adicionou**, sem nada antes ou depois.

Exemplo:

→ **Curso de anúncios online.**

“Beleza, Pedro, então qual tipo de correspondência é mais interessante eu utilizar?”

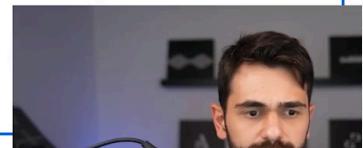
Bom, meu caro, no início, use a abuse das correspondências de **frase e exatas**, porque são elas que gerarão mais resultados no começo da sua jornada - afinal, você só estará focando nos termos mais importantes de pesquisa.

Dito isso, é só inserir no campo em branco **“Inserir palavras-chave”** - no seu grupo de anúncio, na seção **“Palavras-chave e anúncios”** - os termos que você selecionou:

Inserir palavras-chave

Palavras-chave são palavras ou frases usadas para corresponder seus anúncios aos termos que as pessoas pesquisam ②

"gestor de tráfego"
[gestor de tráfego]
"curso de gestão de tráfego"



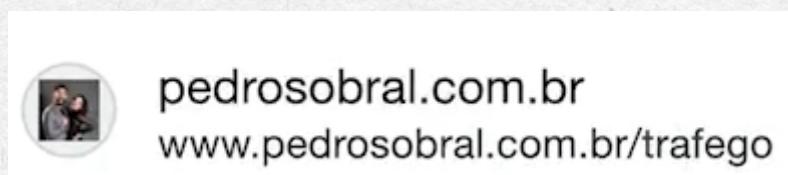
Informação importante: não existe uma quantidade ideal de palavras-chave que você deve inserir, mas **entre 15 e 20 palavras** é uma média que eu sei que irá funcionar, certo?

12) Anúncios:

Para a configuração dos anúncios, você encontrará alguns campos a serem preenchidos:

- **URL Final:** acrescente a URL da página para onde você deseja que as pessoas sejam encaminhadas.
- **Caminho de exibição:** acrescente um termo que você deseja que apareça na URL do seu anúncio (é mais um fator estético do que qualquer outra coisa).

Exemplo de visualização:



- **Títulos:** acrescente a quantidade máxima de títulos que você conseguir (lembre-se que devem estar relacionados ao seu conjunto de palavras-chave).
- **Descrições:** acrescente descrições que levem a pessoa a tomar uma ação.
- **Imagens:** não é algo obrigatório, mas é interessante que você acrescente imagens, principalmente nos formatos quadrado, retangular horizontal e retangular vertical.
- **Nome da empresa:** escreva o nome da sua empresa.
- **Logotipo da empresa:** realize o upload da logo da sua empresa/marca.
- **Sitelinks:** acrescente links de outras páginas suas relacionadas à página principal que você está anunciando.
- **Mais tipos de negócios:** esta configuração depende muito do seu tipo de negócio, mas, no geral, você encontrará as seguintes possibilidades:
 - Promoções;

- Preços;
- Chamadas;
- Mensagens;
- Frases de destaque;
- Snippets estruturados;
- Formulários de lead;
- Aplicativos.

13) Orçamento:

Para finalizar, defina o seu orçamento e, neste caso, você pode selecionar o orçamento que o próprio Google recomendou ou pode personalizar em **“Definir orçamento personalizado”**:

Orçamento

Selecione o valor médio que você quer gastar por dia

R\$ 140,00

R\$ 120,00 Recomendado

R\$ 94,00

Definir orçamento personalizado

Defina seu orçamento diário médio para esta campanha

R\$ 120,00

Conv. semanal 27,4 Custo./conv. R\$ 30,00 Custo semanal R\$ 822,76

Você não pagará mais do que o valor do seu orçamento diário multiplicado pelo número médio de dias do mês

Aí, após o Google realizar a revisão de toda a sua configuração, é só clicar em **“Publicar campanha”** e terminar a sua saga.

Fechou?

Como prometido, aqui estão os **materiais complementares** que irão te ajudar a configurar, com ainda mais segurança, a sua campanha no Google Ads:

- [Criando sua conta no Google Ads e tour pelas configurações](#)
- [Configurando sua TAG do Google e ações de conversão](#)
- [Criando uma lista de palavras-chave](#)
- [Estratégias de lance - O guia completo](#)

Tamo junto!