



CURSO SUBIDO DE TRÁFEGO

Otimização de Lances

**GOOGLE - REDE DE
DISPLAY**



@sobralpedro_



pedrosobral.com.br



Otimização de Lances

Google Display

► Introdução (0'01")

Módulo Google, Rede de Display, Otimização de Lances.

Vamos começar agora nosso processo de que? De melhorar os resultados?

Não! Lembre-se:

Otimização é a BUSCA pela melhora dos resultados.

A otimização não é a melhora dos resultados em si. Otimização é fazer alterações buscando uma melhora de resultados.

Pra gente começar a falar de otimização, a primeira coisa que eu tenho que te falar é O QUE É a otimização, só que isso tu já sabe, porque eu já falei nas outras aulas.

A segunda coisa que eu tenho que te falar, é QUANDO que tu vai fazer as tuas otimizações.

► Quando fazer as otimizações (0'30")

Essa é uma pergunta que eu sempre recebo:

"De quanto em quanto tempo eu otimizó?"

E a resposta é a seguinte: DEPENDE. Depende basicamente de **4 fatores**, que são os seguintes:

Fator 1) Períodos pré-determinados

Fator 2) Tempo

Fator 3) Filha caindo do penhasco

Fator 4) Mairo te ligando

Vamos começar falando do primeiro aqui:

Fator 1) Períodos pré-determinados

São períodos que a gente DETERMINA pra fazer a análise das nossas campanhas.

Normalmente esses períodos são de 7 em 7 dias, de 14 em 14 dias, de 21 em 21 dias, ou de 30 em 30 dias.

Esses períodos pré-determinados quem vai decidir somos nós mesmos. E isso vai depender do que a gente vai estar otimizando.

Eu vou te dar sugestões de períodos pré-determinados ao longo dessa aula, só que eles não são REGRAS... Na verdade, **eu acabei de definir um 5º fator, que vai ser esse daqui:**

Fator 1) Períodos pré-determinados

Fator 2) Tempo

Fator 3) Filha caindo do penhasco

Fator 4) Mairo te ligando

Fator 5) Relevância estatística

Vocês acabaram de presenciar a minha evolução, porque eu nunca falei disso antes como um fator à ser levado em consideração na hora de fazermos nossas otimizações.

Beleza, voltando aqui, os períodos pré-determinados que eu vou te sugerir aqui não são regras, porque os outros fatores podem afetar esses períodos pré-determinados.

Vamos seguir aqui.

Fator 2) Tempo

“Como assim, o fator tempo?”

Se a minha campanha vai rodar por 7 dias, eu posso otimizar ela de 30 em 30 dias? Não!

Se a minha campanha vai rodar por 7 dias, eu posso otimizar ela de 21 em 21 dias? Não!

De 15 em 15 dias? Não!

De 7 em 7 dias? Também não, porque assim eu só vou fazer uma otimização.

E de 2 em 2 dias? Oh, tá melhor! De 2 em 2 dias **eu otimizó ela aqui:**



Eu também **otimizó ela aqui:**



E **otimizo ela aqui também:**



Assim, já são 3 otimizações! Pelo menos a minha campanha vai ser otimizada!

Então, quanto tempo a minha campanha vai rodar define quais vão ser os períodos pré-determinados.

Fator 3) Filha caindo do penhasco

O que é isso daqui? São os resultados da tua campanha.

Por que eu sempre uso esse exemplo? Porque filho, velho, filho tem que aprender a andar. Filho tem que aprender a andar, cair no chão, e ralar o joelho. Tu não pode mimar o teu filho e ficar o tempo inteiro na volta dele, sem deixar ele cair.



Só que ao mesmo tempo que tu não pode ficar o tempo inteiro na volta dele, sem deixar ele cair, porque ele não vai aprender a andar desse jeito, se o teu filho estiver na beira de um PENHASCO, tu não pode dizer assim “ah, deixa, se ele cair ele vai só quebrar o pescoço e morrer lá embaixo.” É ÓBVIO que tu não vai fazer isso.

E a filha caindo do penhasco é a mesma coisa. Vamos dizer o seguinte: to buscando um custo por clique de R\$ 1,00, e meu custo por clique tá R\$ 3,00, quer dizer ele está caindo do penhasco? Não! Quer dizer que ele está bom? Também não! Eu quero 1, e to pagando 3, ou seja, 3 vezes mais! Mesmo assim, não tá caindo do penhasco.

Agora, se tu quer pagar R\$ 1,00 no clique, tu chega lá 24 horas depois (e espera sempre, no mínimo, 24h, tá? Sem ansiedade) pra analisar a tua campanha, e o teu custo por clique tá de R\$ 15,00, o que isso significa?

Tá caindo do penhasco. TOMA UMA AÇÃO.

Quando isso acontecer, faz alguma coisa, porque provavelmente tem alguma coisa errada.

Fator 4) Mairo te ligando

Isso daqui é a pressão alheia, teu chefe te ligando.

O teu chefe te liga, e fala:

“Cara, a campanha tá uma merda! O que tá acontecendo?”

E aí, tu fala:

“Nãããã, o Pedro falou pra não ter ansiedade, tá tudo tranquilo. Só tá 3 vezes mais caro, 3 vezes mais caro não é caindo do penhasco.”.

E o chefe te responde o seguinte:



“Caindo do penhasco? EU VOU TE JOGAR DE UM PENHASCO SE AMANHÃ ESSA CAMPANHA NÃO ESTIVER MELHOR. Melhora essa parada AGORA! ... tu...tu...tu...”

O que tu faz nesse tipo de situação? OTIMIZA TUA CAMPANHA.

Tu avisou ele, beleza, fizesse o teu papel. Mas ele botou a pressão, e aí tu tem que responder à pressão. Não tem o que fazer, vai lá, e otimiza a campanha.

Fator 5) Relevância estatística

O quinto e último ponto, que também vai afetar todos os outros, é a relevância estatística.

O que é a relevância estatística? É o seguinte: a gente precisa de uma BOA quantidade de dados pra otimizar as nossas campanhas.

O que é uma boa quantidade de dados? Depende. Eu diria que umas **1.000 impressões** são uma quantidade boa, mas não tem um valor padrão.

Vamos dizer assim: se eu to fazendo 10.000 conversões por dia:

10.000 conversões/dia

E que eu to fazendo 20 conversões em apenas um ponto da campanha que eu to analisando (vou chamar de “unidade de otimização”

10.000 conversões/dia

20 conversões/dia - em uma unidade de otimização

Diante desses números, essas 20 conversões são relevantes? Cara, provavelmente não. Eu to fazendo 10.000 conversões por dia, e 20 conversões dentro disso é uma quantidade muito baixa.

O que é unidade de otimização? Vamos dizer que a gente vai otimizar os nossos Estados, e a gente tem 27 Estados no Brasil (26 Estados + o Distrito Federal). Então, eu tenho lá 27 Estados, e eu tenho que escolher se eu vou gastar mais dinheiro num, menos dinheiro noutro, com base nos meus resultados (só abrindo um parênteses: se tu já viu o Módulo da Rede de Pesquisa do Google tu sabe do que eu to falando, porque a gente fez essa otimização lá). Nesse caso, cada Estado é uma unidade de otimização.

Cada Estado é um parafuso da campanha, uma engrenagem que eu posso escolher apertar, ou afrouxar. Eu posso escolher gastar mais, ou gastar menos. E isso é uma unidade de otimização.

Então, quando eu to analisando uma unidade de otimização, eu tenho que levar em consideração a quantidade de dados que eu to gerando por dia. Se eu to gerando 10.000 conversões por dia, 20 conversões numa unidade de otimização é pouco. Agora, se eu to fazendo 100 conversões por dia, pô, 20 conversões em uma unidade de otimização é muito.

Então, a quantidade considerável de resultados vai depender do teu investimento. Por isso, quanto mais investimento, mais fácil fica de otimizar as tuas campanhas, porque tu gera mais dados. Mas isso não quer dizer que se tu investe menos tu não pode otimizar tuas campanhas.

Claro, tem tem mais chances de tu estar fazendo uma otimização sem tanta relevância estatística? Tem, tem mais chance. Mas é por isso que tu vai deixar de otimizar tuas campanhas e vai ficar chorando porque tu não tem tanto dinheiro? Não, óbvio que não! Tu vai otimizar tua campanha tendo em vista a TUA ESCALA de relevância estatística.

E aqui, eu peguei esse dado padrão, de umas **1.000 impressões**, como uma boa relevância estatística, porque ele meio que faz sentido. Eu até procurei na Central de Ajuda se tinha algo sobre esse assunto, e não achei nada, mas ele meio que faz sentido porque são PELO MENOS 1.000 impressões, que significam que o teu anúncio apareceu pelo menos 1.000 vezes.



De novo, isso daqui não é uma regra. As vezes tu investe tão pouco dinheiro, que ter 200 impressões é muita coisa pra ti. Mas, via de regra, as pessoas conseguem ter uma boa quantidade de impressões, e 1.000 impressões se torna um valor mínimo.

Então, de novo, o que é uma boa relevância estatística? É **uma boa quantidade de dados**.

- São pelo menos 1.000 impressões (de novo, não é regra, pode variar em alguns casos, se tu investe pouco dinheiro),
- E uma quantidade considerável de resultados.

O que tu NÃO pode fazer? Tu não pode deixar de otimizar, tá? Porque se tu chegar lá, toda semana, pra otimizar, e tu sempre achar que tu não tem relevância, a tua regra da relevância tá errada.

Se passou 3 semanas e tu não otimizou tua campanha, porque todas as vezes tu chegou lá e achou que não tinha relevância, diminui a régua da relevância, e bota a e régua da relevância lá embaixo. Tu tá com a régua de relevância errada pra medir a relevância da tua campanha, beleza?

Sobre relevância é isso: depende. Tu vai ter que utilizar o teu poder mágico, de pessoa pensante, pra entender o que é relevância pra ti. Não tem uma regra geral, infelizmente, sobre isso.

Então, em resumo, a relevância vai funcionar da seguinte maneira:

- **Tenho relevância?** Se sim, então OTIMIZA a campanha.
- **Algumas unidades de otimização tem relevância?** Escolhe se vai martelar algum prego, e agenda uma próxima otimização com um período de análise maior.

“liliih, não entendi nada, Pedro”.

Vamos dizer que eu vou otimizar os Estados da minha campanha, levando em consideração que eu tenho 27 Estados.

Digamos, que desses 27 Estados, 7 deles tinham uma relevância razoável de dados pra eu otimizar. É exatamente disso que se trata esse ponto: algumas unidades de otimização tinham relevância, e algumas não.

Sobre essas unidades de otimização que tinham mais relevância: pensa nelas como pregos. São pregos que se destacaram. Os pregos que se destacam, tu escolhe se vai martelar eles, ou não. Ou seja, se tu vai otimizar eles ou não.

Portanto, escolhe se tu vai martelar algum desses pregos que tá se destacando, e agenda uma otimização com um período maior de análise. Ou seja, se eu to analisando de 15 em 15 dias, já começa a agendar otimizações de 21 em 21 dias, ou de 30 em 30 dias. **MUDA o teu período pré-determinado com base na relevância:**

Fator 1) Períodos pré-determinados

Fator 2) Tempo

Fator 3) Filha caindo do penhasco

Fator 4) Mairo te ligando

Fator 5) Relevância estatística

Quando vê tu determinou um período que não foi o suficiente pra gerar essa relevância estatística que tu precisava, tá? Então, esse período pré-determinado não é fixo, ele é mutável. Ele vai depender dos outros fatores, beleza? Os períodos pré-determinados são afetados pelos demais fatores aqui.

Por último:



- **A campanha não tem relevância?** Então, agenda uma próxima otimização com um período maior. Ou seja, não tem nenhum prego se destacando, tu não vai poder escolher pregar quem tá se destacando ou não, mas tu pode agendar uma próxima otimização.

Sobre QUANDO otimizar, é isso daqui.

Agora nós temos que ter em mente o seguinte: já sabemos mais ou menos quando otimizar, já entendemos sobre relevância. E o que a gente tem que entender pra partir pra frente aqui, na nossa parada da otimização? A gente tem que entender pra QUAL métrica a gente vai olhar, quando a gente for otimizar.

► 2 - Para quais dados olhar? (09'51'')

A gente simplesmente vai olhar pra **MÉTRICA PRINCIPAL**.

O que é a métrica principal? Isso foi muito bem explicado na aula sobre métricas, tá? Mas a métrica principal é a métrica que vai guiar o meu processo de otimização.

Essa métrica principal vai variar de acordo com o tipo de campanha da Rede de Display que a gente tá rodando.

Se a gente tá rodando uma campanha de **ATENÇÃO**, qual métrica devo olhar? Lembrando: uma campanha em que o cara chegou na minha página de captura, no meu produto, mas não comprou. Em outras palavras, é alguém que QUASE realizou uma ação, mas não comprou.

Se eu to tentando fazer alguém realizar uma ação, o objetivo, a métrica principal que eu tenho que olhar, é a de **CONVERSÃO**.

ATENÇÃO > CONVERSÃO



Essa é a regra de ouro! Se eu quero que alguém realize uma ação dentro do meu site, o objetivo é conversão.

Se a campanha for de **INTENÇÃO**? Ou seja, tenho lá meus concorrentes, e eu anuncio os meus banners nos sites dos meus concorrentes que falam sobre assuntos semelhantes ao meu.

Nesse caso, eu QUERO que a pessoa saia do site do concorrente e vá pro meu. Então, o objetivo ou vai ser **CLIQUE** (se eu quero que a pessoa vá pro meu site, ler algum artigo do meu site, por exemplo) ou vai **CONVERSÃO** (se eu quero que a pessoa vá pro meu site e realize uma ação).

E se o objetivo da campanha for **RECORDAÇÃO**? Ou seja, alguém se cadastrou para uma aula, ou para um evento, e eu quero RELEMBRAR essa pessoa que o evento tá chegando, que a aula tá chegando. Eu quero RECORDAR essa pessoa de alguma coisa.

Nesse caso, o objetivo vai ser **CLIQUE**, ou o objetivo vai ser **IMPRESSÃO**.

Quando que o objetivo vai ser CLIQUE? Se eu tiver uma página lembrete. E o que é essa página? Funciona assim: a pessoa clicou no meu banner, ela vai cair no meu site, e ela vai cair numa página do meu site que vai lembrar ela do evento, lembrar ela da aula. Ou seja, uma página que tem o objetivo de recordar as pessoas.

Se eu não tenho essa página, o objetivo é IMPRESSÃO. Ou seja, eu só quero que o banner apareça na frente das pessoas, e que lembre elas de alguma coisa.

Nós vamos otimizar uma campanha aqui que tem como objetivo **RECORDAÇÃO**, feita com o objetivo de **IMPRESSÃO**. Por quê? Porque eu não tenho a página de lembrete.

► Quais otimizações vamos fazer? (12'00'')



Nós vamos fazer aqui as **5 otimizações de lance**, dentro dessa campanha:

Otimização 1) Verificar a necessidade de trocar de estratégia de lance

Otimização 2) Grupos de anúncio

Otimização 3) Locais

Otimização 4) Programação

Otimização 5) Dispositivo

Levando em consideração os **5 fatores** que nós já vamos antes:

Fator 1) Períodos pré-determinados

Fator 2) Tempo

Fator 3) Filha caindo do penhasco

Fator 4) Mairo te ligando

Fator 5) Relevância estatística

Sobre a primeira otimização que vamos fazer, a primeira coisa que nós vamos decidir é **a necessidade de trocar de estratégia de lance**.

Quando que eu troco de estratégia de lance? Em **3 situações**:

Situação A) Se a campanha não tá gastando o que tinha que gastar

Nesse caso, eu “volto” uma estratégia de lance.

Se minha campanha tá com uma estratégia de lance de conversão, e não tá gastando? Uma das opções é voltar para clique. Se minha campanha tá com uma estratégia de clique, e não tá gastando? Então eu volto para estratégia de impressões (CPM). Se a campanha tá com CPM, e não tá gastando? Então não tem pra onde voltar, pois a estratégia de CPM é a base das estratégias de lance.

Situação B) Se a campanha tá gastando o que tinha que gastar, mas minha estratégia de lance não tá alinhada com o meu objetivo final

Isso aqui é o seguinte: digamos que eu to com a estratégia de lance de cliques, e ela tá gastando o que tinha que gastar. Entretanto, o meu objetivo final é de conversão. Nesse caso, tu pode mudar a estratégia de lance pra conversão.

Então, a gente vai “andar” na fileira das estratégias de lance, quando eu já to gastando o que eu queria gastar com cliques, já to gerando umas conversões, então eu mudo para estratégia de lance de conversão.

Situação C) Se eu mudar o objetivo final da minha campanha

Então, hoje em dia, a minha campanha é uma campanha de RECORDAÇÃO, e ela tem o objetivo de IMPRESSÃO. Por quê? Porque eu não tenho a página do lembrete, a página que eu vou usar para lembrar as pessoas de alguma coisa.

Mas, vamos dizer que amanhã eu crie essa página, que eu crie a página lembrete. O que eu acabei de fazer? Eu mudei o objetivo final da minha campanha, então eu vou mudar a estratégia de lance para CLIQUE.

Tem muita gente que fica desesperada quando eu começo a dar essas mil opções. Por que isso acontece? Porque vocês ficam com medo de não saber quando trocar. Mas vocês não têm que ter medo!

Cara, **PRESTA ATENÇÃO**, porque isso vai servir pra essa aula e pra todas as coisas da sua vida:

Tu não tem que ter medo de errar.

Aliás, tu tem que ter medo de errar. Eu até vou te perguntar o seguinte: tu tem medo de errar? A maioria vai dizer que não tem, mas na verdade tem.

Agora, se eu perguntar pra ti isso daqui:

Tu tem medo de aprender?

NINGUÉM tem medo de aprender, ninguém.

TU TEM MEDO DE APRENDER ALGUMA COISA?



Cara, NINGUÉM tem medo de APRENDER alguma coisa.

Só que aí é que está:

No caso do tráfego, ERRAR é sempre APRENDER.

Então, tu para de pensar botar esse pensamentinho na tua cabeça de “Ai, e se eu não souber?”, ou “Ai, e se eu fizer errado?”, porque não existe errado. Existe APRENDIZADO.

A partir de agora, tu nunca mais vai ter medo de errar. Por quê? Porque tu nunca mais vai pensar em ERRAR como ERRAR. Tu vai pensar em ERRAR como APRENDER.



Se tu parar e pensar assim “E se eu não souber fazer isso na hora de fazer minha campanha?”, tu para, e fala pra ti mesmo “NÃO!”, e NÃO PENSA ISSO, porque tudo é aprendizado quando a gente fala de tráfego, beleza?

Então, vamos partir pra cima aqui das nossas otimizações de lances.

Vamos começar pela **Otimização 1) Verificar a necessidade de trocar de estratégia de lance.**

Temos uma aula só sobre isso lá nos princípios do Google.

Depois, nós vamos partir pras demais otimizações. Sobre elas, vou colocar **SUGESTÕES de períodos pré-determinados** pra gente otimizar:

Otimização 1) Verificar a necessidade de trocar de estratégia de lance

Otimização 2) Grupos de anúncio (7 em 7 dias)

Otimização 3) Locais (15 em 15 dias)

Otimização 4) Programação (15 em 15 dias)

Otimização 5) Dispositivo (15 em 15 dias)

De novo, isso daqui são SUGESTÕES. Isso daqui não é uma REGRA.

Não é uma regra isso daqui.

Isso aqui, regra não é.

Não é regra, aqui isso.

Isso, não regra é, isso aqui.

Não regra não regra.

Regra não isso aqui não isso aqui.



Não regra, estamos falando de uma não regra aqui.

Aqui não tem regra.

AQUI NÃO TEM REGRA. Por quê? Porque os períodos pré-determinados eles variam de acordo com os **outros 4 fatores de otimização:**

Fator 1) Períodos pré-determinados

Fator 2) Tempo

Fator 3) Filha caindo do penhasco

Fator 4) Mairo te ligando

Fator 5) Relevância estatística

O que eu preciso que vocês saibam é que isso daqui é uma sugestão, um guia. É a bússola. É a Estrela D'alva. O Cruzeiro do Sul. O norte. É só pra tu ter uma noção. Mas não é regra, tá?

Isso aqui é regra, ou não é regra? Responde pra mim.



“É regra!”

Tá de sacanagem né? Pega teu celular AGORA, vai no Instagram, e posta assim “Não é regra!”, e me marca, pra aprender de uma vez por todas! Posta lá que não é regra, e faz 5 variações dessa frase, eu te desafio! (to brincando 😄)

► Otimização para verificar a necessidade de trocar de estratégia de lance (16'50")

Vamos otimizar então essa parada!

Estratégia de lance da minha campanha, vou mudar?

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52
Total: todos os grupos de anúncios ativa...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62
Total: campanha			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62

Não, não vou! Por quê? Porque CPM é a estratégia base. Não tem como “voltar” uma estratégia de lance aqui.

Além disso, não faz sentido eu ir pra frente! Não faz sentido eu mudar de CPM para CPC, tendo em vista que o objetivo dessa campanha é IMPRIMIR, já que eu não tenho uma página pra pessoa clicar e converter.

Então, CPM é a estratégia que vamos utilizar, e essa primeira otimização aqui já matamos. Por quê? Eu já te expliquei antes porque a gente não vai trocar. Não tem como a gente voltar uma estratégia de lance pra campanha gastar mais, e não faz sentido eu mudar para CPC pois meu objetivo é IMPRESSÕES, e não CLIQUE. Se fosse CLIQUE, aí eu mudaria.

► Otimização de Grupos de anúncios (17'34")

O que a gente vai fazer para otimizar os lances dos grupos de anúncio?

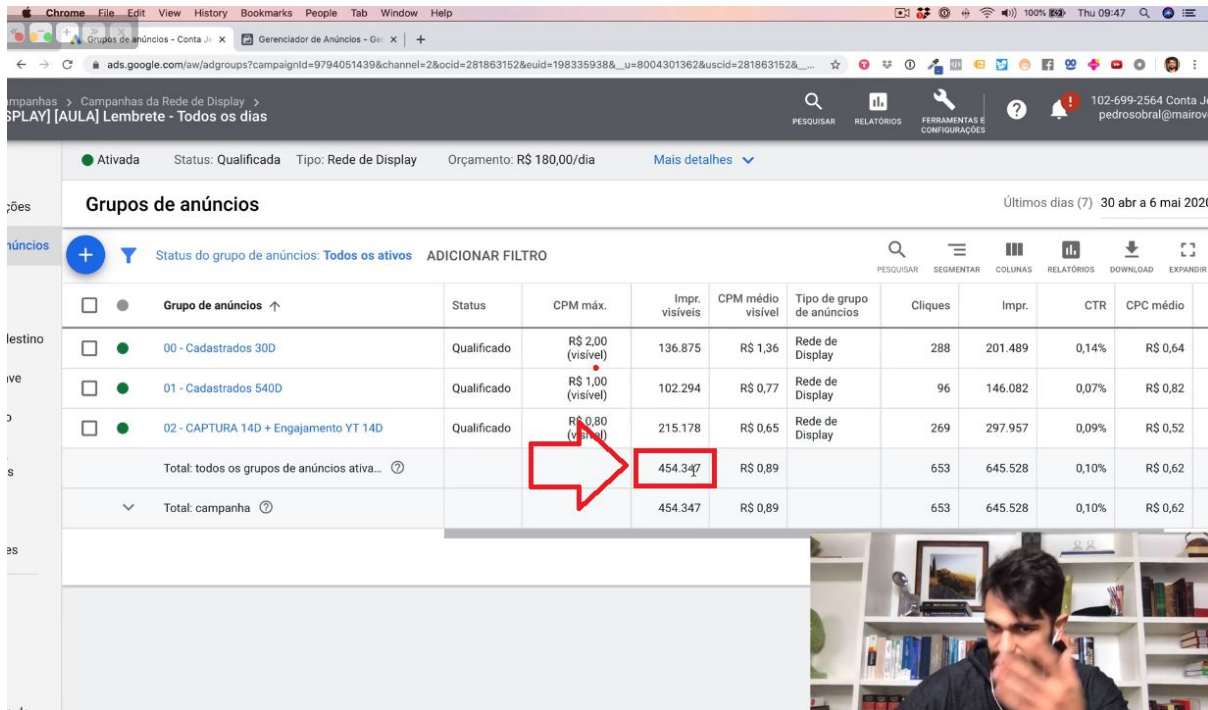
Primeiro de tudo, estamos analisando **o período certo (últimos 7 dias, conforme definimos)?**

The screenshot shows the Google Ads 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) table. A red arrow points to the date range filter 'Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020'.

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52
Total: todos os grupos de anúncios ativa...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62
Total: campanha			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62

Sim, estamos analisando o período certo!

Segunda coisa: temos relevância estatística? Temos! E nós temos por que **já temos mais de 400 mil impressões**, e o dado que eu vou otimizar aqui é baseado em impressões, que é minha métrica principal:



Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52
Total: todos os grupos de anúncios ativa...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62
Total campanha			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62

E, além disso, o meu custo por impressão que eu to buscando é qual? Tu sempre tem que saber o custo por impressão, ou seja, o custo por resultado que tu tá buscando.

Até eu gravar essa aula aqui pela primeira vez (sim, essa daqui não é a primeira vez que eu to gravando essa aula) eu não sabia quanto que era o custo por impressão que eu queria pagar.

Mas agora, eu sei. Eu quero pagar por impressão até R\$ 1,50, e eu estou pagando menos que isso.

Estou pagando R\$ 0,89, em média:

Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

Grupos de anúncios Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020

Status do grupo de anúncios: Todos os ativos ADICIONAR FILTRO

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52
Total: todos os grupos de anúncios ativa...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62
Total: campanha			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62

Porque eu quero pagar R\$ 1,50? Porque olha só: essa campanha aqui **tá com um orçamento de R\$ 180,00 por dia:**

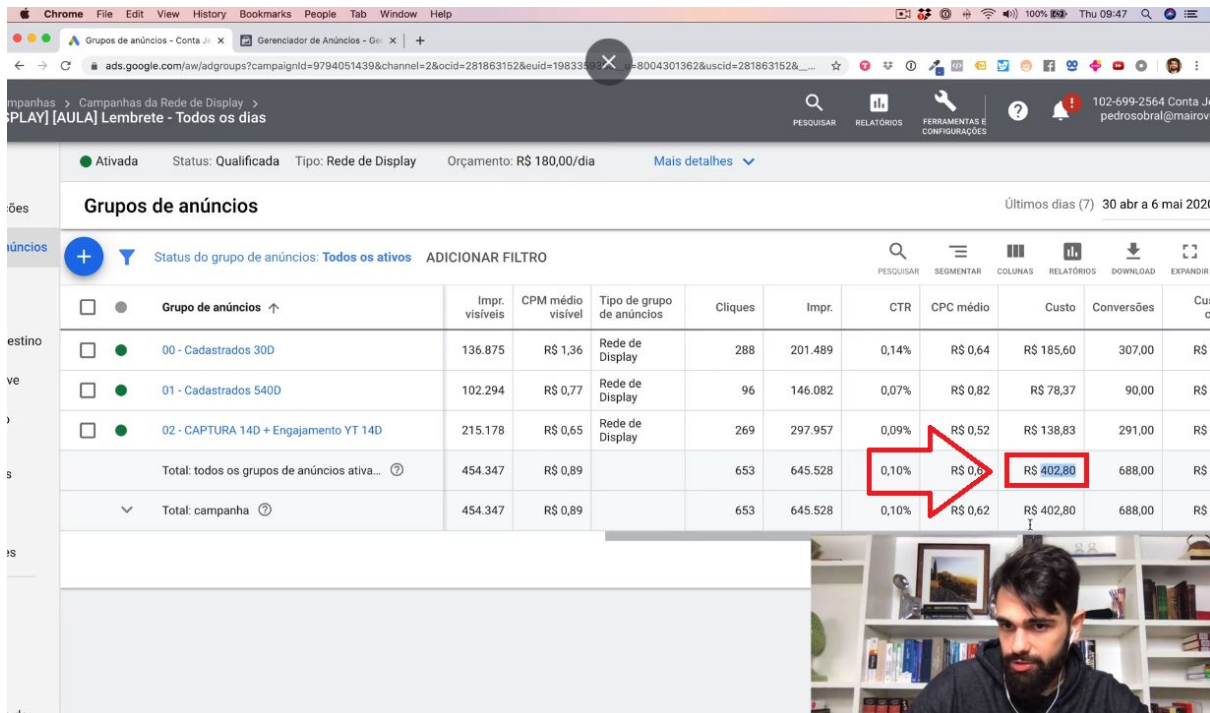
Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

Grupos de anúncios Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020

Status do grupo de anúncios: Todos os ativos ADICIONAR FILTRO

Grupo de anúncios	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo
00 - Cadastrados 30D	R\$ 2,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60
01 - Cadastrados 540D	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83
Total: todos os grupos de anúncios ativa...		454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80
Total: campanha		454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80

De acordo com esse orçamento, ela era pra gastar uns R\$ 1.260,00 por semana (R\$ 180,00 x 7 dias). E olha **quanto que ela gastou na semana, somente R\$ 400,00:**



Grupo de anúncios	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo por conversão
00 - Cadastrados 30D	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00	R\$ 0,60
01 - Cadastrados 540D	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00	R\$ 0,87
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00	R\$ 0,48
Total: todos os grupos de anúncios ativos	454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00	R\$ 0,59
Total: campanha	454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00	R\$ 0,59

Ou seja, ela tá gastando 3 vezes MENOS do que ela deveria gastar.

Então, o que eu to sugerindo aqui pra minha campanha é o seguinte:

Primeiro: eu quero menos do que dobrar o meu CPM médio, de R\$ 0,89, já que caso eu fosse dobrar ele iria pra R\$ 1,80 (acima do que eu quero, que é R\$ 1,50).

Segundo: eu quero triplicar o valor que eu to gastando.

Ousado? Demais. Normalmente eu diria que isso não vai dar certo. Mas a gente vai tentar.

Caso não dê certo, o que a gente vai fazer? A gente vai entender que a nossa meta de CPM está RETARDADA, que ela tá RUIM, que eu MEDI ERRADO, e eu vou pensar em mudar ela, beleza?

Então, recapitulando, eu **(1) quero que essa média aqui chegue a R\$ 1,50**, só que eu **(2) quero que ela chegue nesse valor gastando mais dinheiro:**

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	91,00
Total: todos o...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00
Total: campa...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00

Se eu quero gastar mais dinheiro, o que eu faço com os meus lances? Se tu não sabe responder essa pergunta, para um pouco, e pensa de novo nela:

Se eu quero gastar mais dinheiro, o que eu tenho que fazer com os meus lances, AUMENTAR, DIMINUIR ou MANTER?

Se tu não souber responder isso, volta pra aula de LANCES, e pra aula sobre LEILÃO dos princípios do tráfego.

Então, resposta correta aqui, é AUMENTAR os lances. Quando eu aumento os meus lances, eu ganho mais leilões, e eu apareço mais.

O que eu vou fazer aqui, então? Vou aumentar os meus lances. (1) Esse carinha aqui é meu melhor público, e pro meu melhor público eu vou ser ousado. Vou (2) clicar aqui no botão de editar o lance dele:

Grupos de anúncios

Grupo de anúncios (1)	Status	CPM máx. (2)	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00
Total: todos o...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00
Total: campa...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00

E vou aumentar o lance dele de R\$ 2,00:

Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020

Status do grupo de anúncios: Todos os ativos ADICIONAR FILTRO

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	CPM máx.		\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 2,00		\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado			\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00
Total: todos o...				\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00
Total: campa...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00

CANCELAR SALVAR

E vou DOBRAR ele, (1) para R\$ 4,00. E pra finalizar, (2) apertando em “Salvar”:

Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

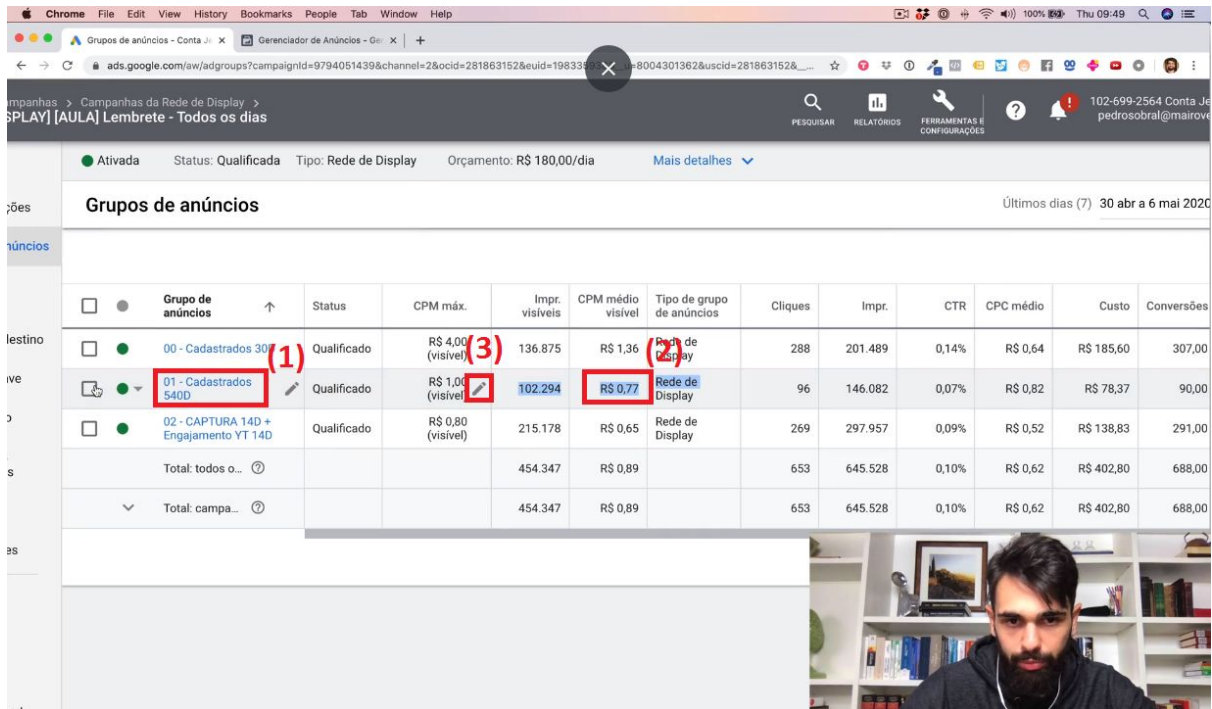
Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020

Status do grupo de anúncios: Todos os ativos ADICIONAR FILTRO

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	CPM máx.		\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 4,00		\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado			\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00
Total: todos o...				\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00
Total: campa...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00

CANCELAR SALVAR

Esse (1) outro carinha aqui está ÉPICO, e é meu segundo melhor público. Ele tá com (2) R\$ 0,77 centavos de CPM, ou seja, eu posso DOBRAR esse CPM médio. Então, vou (3) clicar em editar o lance dele aqui:



Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 307	Qualificado	R\$ 4,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00
Total: todos o...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00
Total: campa...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00

E vou aumentar ele de R\$ 1,00:

Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020

Status do grupo de anúncios: Todos os ativos ADICIONAR FILTRO

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 4,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 0,77			Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 1,00		R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00
Total: todos o...				R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00
Total: campa...				R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00

CANCELAR SALVAR

E vou mais do que dobrar ele, colocando ele (1) em R\$ 2,50. E então, cliço em (2) “Salvar”:

Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

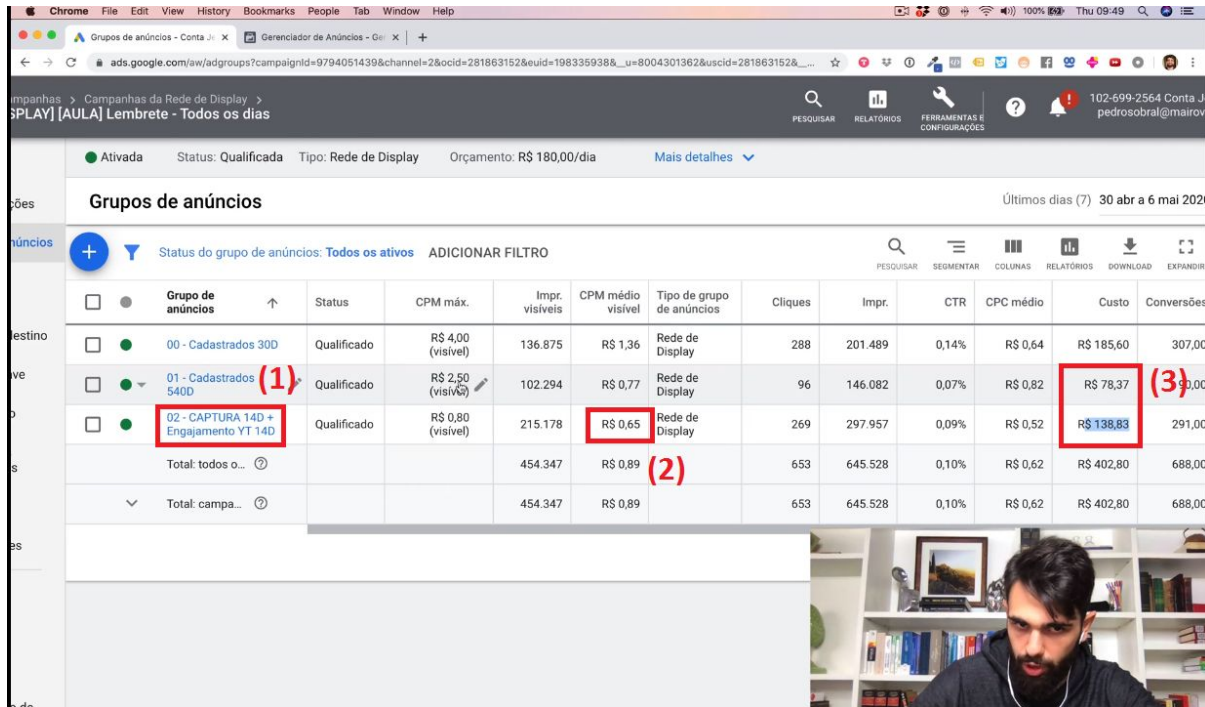
Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020

Status do grupo de anúncios: Todos os ativos ADICIONAR FILTRO

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 4,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 0,77			Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 2,50		R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00
Total: todos o...				R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00
Total: campa...				R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00

CANCELAR SALVAR

E **(1) esse cara aqui**, eu também posso dobrar ele, já que ele **(2) tá com um CPM de R\$ 0,65**. Só que esse cara, o terceiro público, **(3) tá gastando mais do que o segundo**, e o meu interesse é gastar mais dinheiro no segundo público, do que no terceiro:



Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 4,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D (1)	Qualificado	R\$ 2,50 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37 (3)	99,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65 (2)	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00
Total: todos o...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00
Total: campa...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00

Então, se eu quero gastar mais dinheiro no meu segundo público, eu vou ter que fazer um aumento no lance do terceiro público menor, proporcionalmente, ao aumento que eu fiz no lance do segundo público.

Se a gente parar pra pensar, **(1) nesse segundo público**, eu **(2) fiz um aumento de 150% a mais** (ou seja, ele era R\$ 1,00, e eu aumentei ele pra R\$ 2,50):

Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020

Status do grupo de anúncios: Todos os ativos ADICIONAR FILTRO

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 300	Qualificado	R\$ 4,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 340D	Qualificado	CPM máx.		R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 2,50 -> 150%		R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00
Total: todos o...				R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00
Total: campa...				R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00

(1) Nesse terceiro público, eu vou fazer um aumento um pouco menor. Vou (2) clicar em editar os lances dele aqui:

Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020

Status do grupo de anúncios: Todos os ativos ADICIONAR FILTRO

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 300	Qualificado	R\$ 4,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 340D	Qualificado	R\$ 2,50 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00
Total: todos o...				R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00
Total: campa...				R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00

E vou aumentar ele de R\$ 0,80:

Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

Grupos de anúncios Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020

Status do grupo de anúncios: Todos os ativos ADICIONAR FILTRO

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 4,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 2,50 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,65	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00			
Total: todos o...		R\$ 0,89	653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00			
Total: campa...		R\$ 0,89	653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00			

CANCELAR SALVAR

(1) Para R\$ 1,60 (ou seja, um aumento de 100%, menor do que os 150% do segundo público). E então, (2) clique em “Salvar”:

Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

Grupos de anúncios Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020

Status do grupo de anúncios: Todos os ativos ADICIONAR FILTRO

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 4,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 2,50 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,65	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00			
Total: todos o...		R\$ 0,89	653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00			
Total: campa...		R\$ 0,89	653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00			

CANCELAR SALVAR

E agora, é só a gente aguardar e ver o que acontece.

“Pedro, e se eu não fizer esses aumentos desse jeito?”

Não te nóia! Tudo que tu tem que pensar aqui é na lógica da otimização.

Se tu quer gastar mais dinheiro, se tu tá disposto a aumentar o teu custo, aumenta os lances.

Se tu não tá disposto a aumentar teus custos, diminui os lances. Mas lembre-se que se tu diminuir os lances, tu vai estar diminuindo o valor que tu tá gastando por dia.

Então, a nossa segunda otimização tá feita. Tínhamos relevância estatística, e soubemos pensar o que que a gente queria aqui.

► **Otimização de Locais (21'24")**

Agora, vamos partir para a otimização dos nossos Locais.

Primeiro de tudo, vou **clicar aqui em “Locais”**:

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias'. The 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) section is active, displaying a table with columns for Group Name, Status, CPM, Impressions, Clicks, CTR, CPC, Cost, Conversions, and Conversion Rate. The table lists three ad groups: '00 - Cadastrados 300', '01 - Cadastrados 5400', and '02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D'. A red arrow points to the 'Locais' (Locations) option in the left sidebar under 'Configurações' (Settings).

E depois, vou **clique** em “Relatório Geográfico”:

The screenshot shows the Google Ads interface for the same campaign, now in the 'Segmentado' (Segmented) section. A map of South America is displayed, showing the location of the campaign. Below the map is a table with columns for Region, Adjusted Bids, Clicks, Impressions, CTR, CPC, Cost, Conversions, Conversion Rate, and Tax Rate. The table lists three regions: 'Brasil', 'Total: locais', and 'Total: outros locais'. A red arrow points to the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) option in the left sidebar under 'Configurações' (Settings).

E agora, pra otimizar os meus locais, eu vou procurar aqui em “Relatório Geográfico” os meus resultados por Estado.

As vezes, não sei porque, ele **fica aparecendo 2 “Brasil” aqui, oh:**

Local	Ajuste de lance	Adicionado	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☐ Local									
☐ Brasil	—	Adicionado	Localização física	643.533	R\$ 0,62	651	R\$ 0,62	0,10%	R\$ 401,79
☐ Brasil	—	Adicionado	Local de interesse	1.991	R\$ 0,50	2	R\$ 0,50	0,10%	R\$ 1,00
☐ Portugal	—	Nenhuma	Local de interesse	2	R\$ 0,72	0	—	0,00%	R\$ 0,00
☐ Argentina	—	Nenhuma	Localização física	1	R\$ 0,14	0	—	0,00%	R\$ 0,00

Não sei porque isso acontece, não faz sentido. De qualquer forma, o que tu vai fazer quando isso acontecer é **clicar e entrar no que tá gastando mais dinheiro:**

Relatório geográfico

Locais que acionaram seus anúncios

Para ver áreas geográficas menores, selecione um ou mais locais

ADICIONAR FILTRO

Local	Ajuste de lance	Adicionado	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☒ Brasil	Adicionado	Localização física	643.533	R\$ 0,62	651	R\$ 0,62	0,10%	R\$ 401,79	
☐ Brasil	Adicionado	Local de interesse	1.991	R\$ 0,50	2	R\$ 0,50	0,10%	R\$ 1,00	
☐ Portugal	Nenhuma	Local de interesse	2	R\$ 0,72	0	—	0,00%	R\$ 0,00	
☐ Argentina	Nenhuma	Localização física	1	R\$ 0,14	0	—	0,00%	R\$ 0,00	

1 - 4 de 4

Quando eu clicar nele, ele vai me perguntar qual o tipo de visualização que eu quero. Como eu quero ver os resultados por Estados, vou **clicar na opção deles aqui:**

Relatório geográfico

Locais que acionaram seus anúncios

Para ver áreas geográficas menores, selecione um ou mais locais

ADICIONAR FILTRO

Selecionar uma visualização

- Estados
- Cidade
- Aeroporto

Local	Ajuste de lance	Adicionado	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☒ Brasil	Adicionado	Localização física	643.533	R\$ 0,62	651	R\$ 0,62	0,10%	R\$ 401,79	
☐ Brasil	Adicionado	Local de interesse	1.991	R\$ 0,50	2	R\$ 0,50	0,10%	R\$ 1,00	
☐ Portugal	Nenhuma	Local de interesse	2	R\$ 0,72	0	—	0,00%	R\$ 0,00	
☐ Argentina	Nenhuma	Localização física	1	R\$ 0,14	0	—	0,00%	R\$ 0,00	

1 - 4 de 4

E agora, o que a gente tem que fazer aqui? A primeira coisa que a gente tem que fazer, é olhar a data que estamos analisando. Aqui, **(1) está selecionado o período dos “últimos 7 dias”**. Então, vou **(2) clicar nele aqui**:

Google Ads | Todas as campanhas | [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias

Relatório geográfico (1) Últimos 7 dias (2) 7 abr a 6 mai 2020

Locais que acionaram seus anúncios

Todos os países > Estado (Brasil) >

ADICIONAR FILTRO

Local	Ajuste de lance	Adicionado/s	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	↓ Custo
☐ São Paulo, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	160.798	R\$ 0,63	165	R\$ 0,61	0,10%	R\$ 101,08
☐ Minas Gerais, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	69.529	R\$ 0,62	65	R\$ 0,66	0,09%	R\$ 42,80
☐ Rio de Janeiro, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	67.117	R\$ 0,63	74	R\$ 0,57	0,11%	R\$ 42,14
☐ Paraná, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	39.274	R\$ 0,61	46	R\$ 0,52	0,12%	R\$ 24,07
☐ Bahia, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	37.542	R\$ 0,63	33	R\$ 0,72	0,09%	R\$ 23,75
☐ Rio Grande do Sul, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	34.165	R\$ 0,60	35	R\$ 0,58	0,10%	R\$ 20,39
☐ Santa Catarina, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	28.187	R\$ 0,61	28	R\$ 0,62	0,10%	R\$ 17,33
☐ Pernambuco, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	25.170					
☐ Goiás, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	24.037					
☐ Ceará, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	25.627					
☐ Distrito Federal, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	19.790					
☐ Espírito Santo, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	13.627					
☐ Pará, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	11.696					

E vou **alterar para o período dos “últimos 14 dias”**, porque o período pré-determinados que a gente definiu é de análises de 15 em 15 dias:

Relatório geográfico

Locais que acionaram seus anúncios

Todos os países > Estado (Brasil)

ADICIONAR FILTRO

Local	Ajuste de lance	Adicionado/c	Tipo de local	Impr.	CPM médio
São Paulo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	140.785	R\$ 0,14
Minas Gerais, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	69.529	R\$ 0,14
Rio de Janeiro, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	67.117	R\$ 0,14
Paraná, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	39.274	R\$ 0,14
Bahia, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	37.542	R\$ 0,14
Rio Grande do Sul, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	34.165	R\$ 0,14
Santa Catarina, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	28.187	R\$ 0,14
Pernambuco, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	25.170	R\$ 0,14
Goiás, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	24.037	R\$ 0,14
Ceará, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	25.627	R\$ 0,14
Distrito Federal, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	19.790	R\$ 0,14
Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	13.627	R\$ 0,14
Pará, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	11.696	R\$ 0,14

Personalizar

30/04/2020 - 6 de mai de 2020

ABR DE 2020

30 31

MAI DE 2020

1 2

Quando eu for analisar os meus Estados, o que eu vou perceber aqui? Primeiro, deixa eu **fazer o ordenamento pelo CPM aqui**, que é a métrica que eu vou analisar:

Relatório geográfico

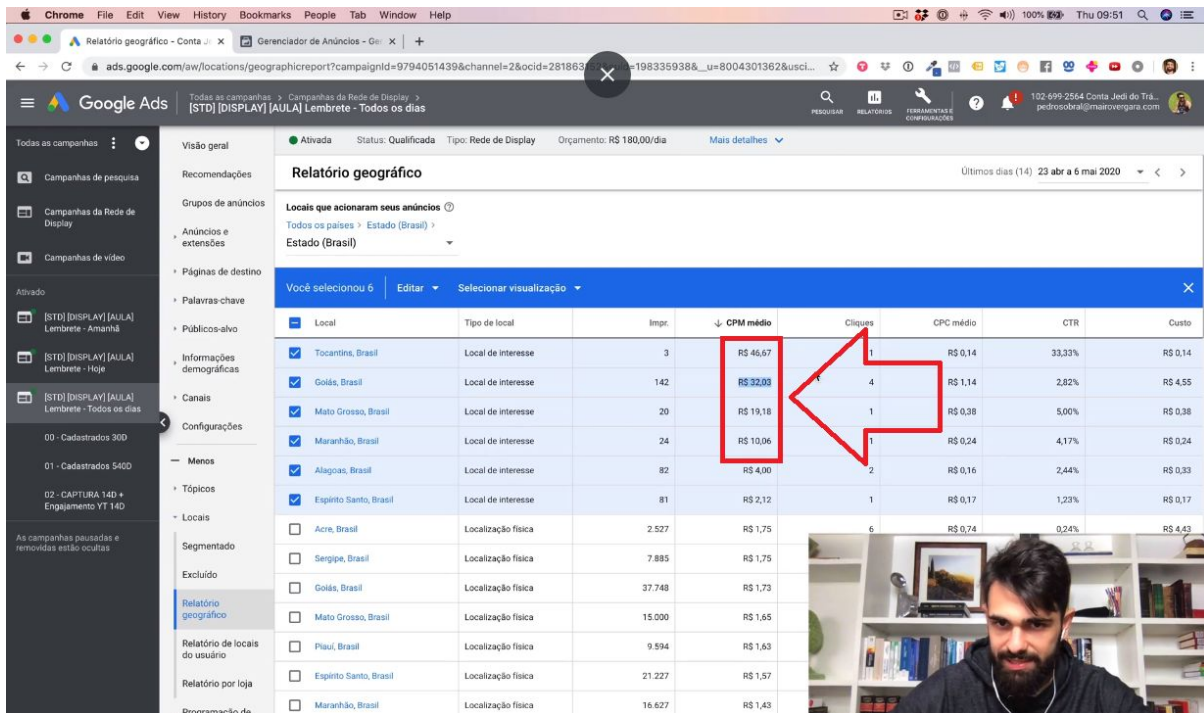
Locais que acionaram seus anúncios

Todos os países > Estado (Brasil)

ADICIONAR FILTRO

Local	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Tocantins, Brasil	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
Goiás, Brasil	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
Mato Grosso, Brasil	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75				
Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73				
Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65				
Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63				
Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57				
Maranhão, Brasil	Localização física	16.627	R\$ 1,43				

Eu vou perceber que **tem vários Estados que tão com um CPM absurdo**, de uns R\$ 40,00, R\$ 30,00, etc (lembrando: eu quero pagar R\$ 1,50 no meu CPM médio):



Relatório geográfico Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020

Locais que acionaram seus anúncios
Todos os países > Estado (Brasil)

Você selecionou 6 Editar Selecionar visualização

Local	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☒ Tocantins, Brasil	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
☒ Goiás, Brasil	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
☒ Mato Grosso, Brasil	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
☒ Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
☒ Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
☒ Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
☐ Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
☐ Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75				
☐ Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73				
☐ Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65				
☐ Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63				
☐ Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57				
☐ Maranhão, Brasil	Localização física	16.627	R\$ 1,43				

Só que aqui tem um porém: esses caras aqui tem relevância estatística? Não! Olha **(1) o número de impressões deles, como está baixo**, comparado ao **(2) número de impressões dos demais**:

Relatório geográfico Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020

Locais que acionaram seus anúncios

Todos os países > Estado (Brasil)

Você selecionou 6

Local	Tipo de local	(1) Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☒ Tocantins, Brasil	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
☒ Goiás, Brasil	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
☒ Mato Grosso, Brasil	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
☒ Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
☒ Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
☒ Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
☐ Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
☐ Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75				
☐ Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73				
☐ Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65				
☐ Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63				
☐ Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57				
☐ Maranhão, Brasil	Localização física	16.627	R\$ 1,43				

Então esses caras não têm relevância estatística.

Se eu descer um pouco mais pra baixo aqui, eu vou ver que tem mais uns caras que não tem relevância estatística para serem analisados. Olha o número de impressões deles aqui:

Relatório geográfico Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020

Locais que acionaram seus anúncios

Todos os países > Estado (Brasil)

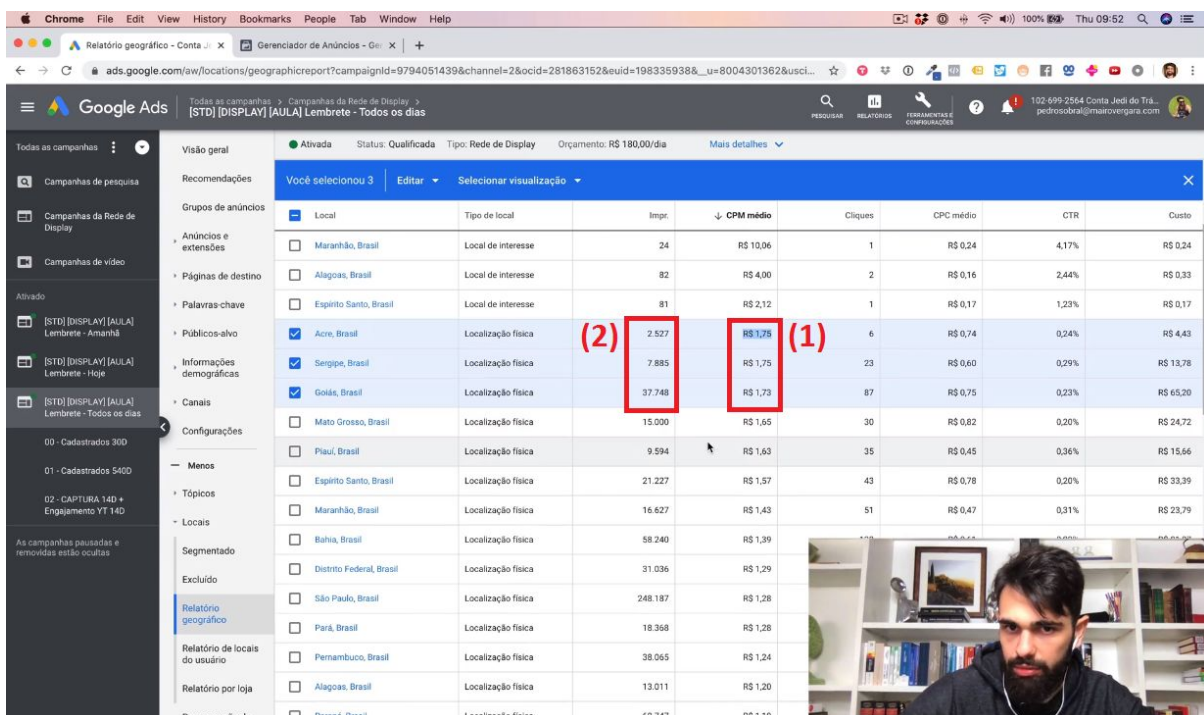
Você selecionou 18

Local	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☒ Mato Grosso do Sul, Brasil	Local de interesse	7	R\$ 0,46	0	—	0,00%	R\$ 0,00
☒ São Paulo, Brasil	Local de interesse	436	R\$ 0,41	0	—	0,00%	R\$ 0,18
☒ Paraíba, Brasil	Local de interesse	17	R\$ 0,39	0	—	0,00%	R\$ 0,01
☒ Piauí, Brasil	Local de interesse	18	R\$ 0,38	0	—	0,00%	R\$ 0,01
☒ Santa Catarina, Brasil	Local de interesse	55	R\$ 0,37	0	—	0,00%	R\$ 0,02
☒ Rio Grande do Sul, Brasil	Local de interesse	102	R\$ 0,35	0	—	0,00%	R\$ 0,04
☒ Minas Gerais, Brasil	Local de interesse	132	R\$ 0,35	0	—	0,00%	R\$ 0,05
☒ Rio Grande do Norte, Brasil	Local de interesse	13	R\$ 0,27	0	—	0,00%	R\$ 0,00
☒ Ceará, Brasil	Local de interesse	193	R\$ 0,27	0	—	0,00%	R\$ 0,05
☐ Pará, Brasil	Local de interesse	33	R\$ 0,26	0	—	0,00%	R\$ 0,01
☐ Amazonas, Brasil	Local de interesse	46	R\$ 0,24	0	—	0,00%	R\$ 0,01
☐ Bahia, Brasil	Local de interesse	92	R\$ 0,17				
☐ Pernambuco, Brasil	Local de interesse	62	R\$ 0,14				
☐ Amapá, Brasil	Local de interesse	1	R\$ 0,00				
☐ Sergipe, Brasil	Local de interesse	4	R\$ 0,00				

Então qual é a minha situação aqui, com relação a relevância estatística? É a seguinte: eu tenho algumas unidades de otimização com relevância, e algumas que não tem.

Portanto, eu vou ESCOLHER se eu vou martelar algum prego que tá se destacando, ou seja, se eu vou otimizar alguma unidade de otimização que tem relevância, e vou agendar um período maior de análise.

O que eu vou fazer aqui, então? Primeiro de tudo, **(1) esses caras aqui, que gastaram até R\$ 1,70 mais ou menos** (acima do que eu quero), eu **(2) já apareci bastante pra eles**, então eles têm com uma relevância estatística legal:



Local	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,73 (2)	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75 (1)	23	R\$ 0,60	0,29%	R\$ 13,78
Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
Maranhão, Brasil	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
Bahia, Brasil	Localização física	58.240	R\$ 1,39				
Distrito Federal, Brasil	Localização física	31.036	R\$ 1,29				
São Paulo, Brasil	Localização física	248.187	R\$ 1,28				
Pará, Brasil	Localização física	18.368	R\$ 1,28				
Pernambuco, Brasil	Localização física	38.065	R\$ 1,24				
Alagoas, Brasil	Localização física	13.011	R\$ 1,20				
Paraná, Brasil	Localização física	60.747	R\$ 1,19				

Como esses caras são na casa do R\$ 1,75 de CPM, e eu quero pagar R\$ 1,50, e eu tenho relevância estatística, o que eu vou fazer? Vou **(1) selecionar eles**, e **(2) clicar em "Editar"**

Google Ads interface showing the 'Local' campaign settings. The 'Palavras-chave' (Keywords) section is highlighted with a red box and a red arrow pointing to the 'Adicionar destinos e definir ajuste de lance' button. The 'Locais' (Locations) table is visible below, showing various Brazilian states and their performance metrics.

Local	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☐ Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
☐ Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
☐ Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
☒ Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
☒ Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75	23	R\$ 0,60	0,29%	R\$ 13,78
☒ Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
☐ Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
☐ Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
☐ Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
☐ Maranhão, Brasil	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
☐ Bahia, Brasil	Localização física	58.240	R\$ 1,39				
☐ Distrito Federal, Brasil	Localização física	31.036	R\$ 1,29				
☐ São Paulo, Brasil	Localização física	248.187	R\$ 1,28				
☐ Pará, Brasil	Localização física	18.368	R\$ 1,28				
☐ Pernambuco, Brasil	Localização física	38.065	R\$ 1,24				
☐ Alagoas, Brasil	Localização física	13.011	R\$ 1,20				
☐ Paraná, Brasil	Localização física	60.747	R\$ 1,19				

E depois, vou clicar em “Adicionar destinos e definir ajuste de lance”:

Google Ads interface showing the 'Local' campaign settings. The 'Palavras-chave' (Keywords) section is highlighted with a red box and a red arrow pointing to the 'Adicionar destinos e definir ajuste de lance' button. The 'Locais' (Locations) table is visible below, showing various Brazilian states and their performance metrics.

Local	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☐ Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
☐ Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
☐ Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
☒ Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
☒ Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75	23	R\$ 0,60	0,29%	R\$ 13,78
☒ Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
☐ Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
☐ Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
☐ Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
☐ Maranhão, Brasil	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
☐ Bahia, Brasil	Localização física	58.240	R\$ 1,39				
☐ Distrito Federal, Brasil	Localização física	31.036	R\$ 1,29				
☐ São Paulo, Brasil	Localização física	248.187	R\$ 1,28				
☐ Pará, Brasil	Localização física	18.368	R\$ 1,28				
☐ Pernambuco, Brasil	Localização física	38.065	R\$ 1,24				
☐ Alagoas, Brasil	Localização física	13.011	R\$ 1,20				
☐ Paraná, Brasil	Localização física	60.747	R\$ 1,19				

E como eu to pagando mais do que queria aqui, eu vou diminuir um pouco os lances desses Estados.

Pra fazer isso, vou **clicar aqui** nessa opção:

Google Ads interface showing the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) for a Display campaign. The report displays various locations and their performance metrics. A red arrow points to the 'Aumentar' (Increase) button in the 'Adicionar segmentações e definir ajustes de lance' section.

Local	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☐ Tocantins, Brasil	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
☐ Goiás, Brasil	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
☐ Mato Grosso, Brasil	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
☐ Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
☐ Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
☐ Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
☒ Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75				
☒ Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75				
☒ Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73				
☐ Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65				
☐ Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63				
☐ Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57				

Vou **trocar ela** para a opção de “Diminuir”:

Google Ads interface showing the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) for a Display campaign. The report displays various locations and their performance metrics. A red arrow points to the 'Diminuir' (Decrease) button in the 'Adicionar segmentações e definir ajustes de lance' section.

Local	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☐ Tocantins, Brasil	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
☐ Goiás, Brasil	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
☐ Mato Grosso, Brasil	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
☐ Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
☐ Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
☐ Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
☒ Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75				
☒ Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75				
☒ Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73				
☐ Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65				
☐ Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63				
☐ Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57				

E vou (1) dar uma diminuição nos lances deles no valor de 2%. Então, é só (2) clicar em “Salvar”:

Google Ads interface showing the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) for a campaign. The interface includes a sidebar with navigation options, a top bar with campaign details, and a main content area. In the main content area, there's a section for 'Adicionar segmentações' (Add segmentations) with a dropdown set to 'Diminuir' (Decrease) and a value of '2%' highlighted with a red box and labeled '(1)'. Below this, there's a 'SALVAR' (Save) button highlighted with a red box and labeled '(2)'. A table of geographic data is visible, showing columns for location, type, impressions, CPM, clicks, CPC, CTR, and cost. The table lists various Brazilian states and their corresponding metrics.

Local	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☐ Tocantins, Brasil	Local de interesse	3	R\$ 45,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
☐ Goiás, Brasil	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
☐ Mato Grosso, Brasil	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
☐ Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
☐ Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
☐ Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
☒ Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75				
☒ Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75				
☒ Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73				
☐ Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65				
☐ Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63				
☐ Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57				

Lembrando: otimizações percentuais são sempre pequenas, tá? Sempre vão ser otimizações que a gente vai fazer na casa de 1% a 3%, pra cima ou pra baixo.

Então, fiz a otimização daqueles 3 Estados que estavam mais caros. Vamos pros próximos.

Antes disso, deixa eu clicar aqui em “Segmentado” pra ver uma coisa:

Google Ads interface showing the 'Local' campaign selection screen. The table lists various locations with their respective metrics. A red box highlights the 'Segmentado' option in the left sidebar, and a red arrow points to it from the text below.

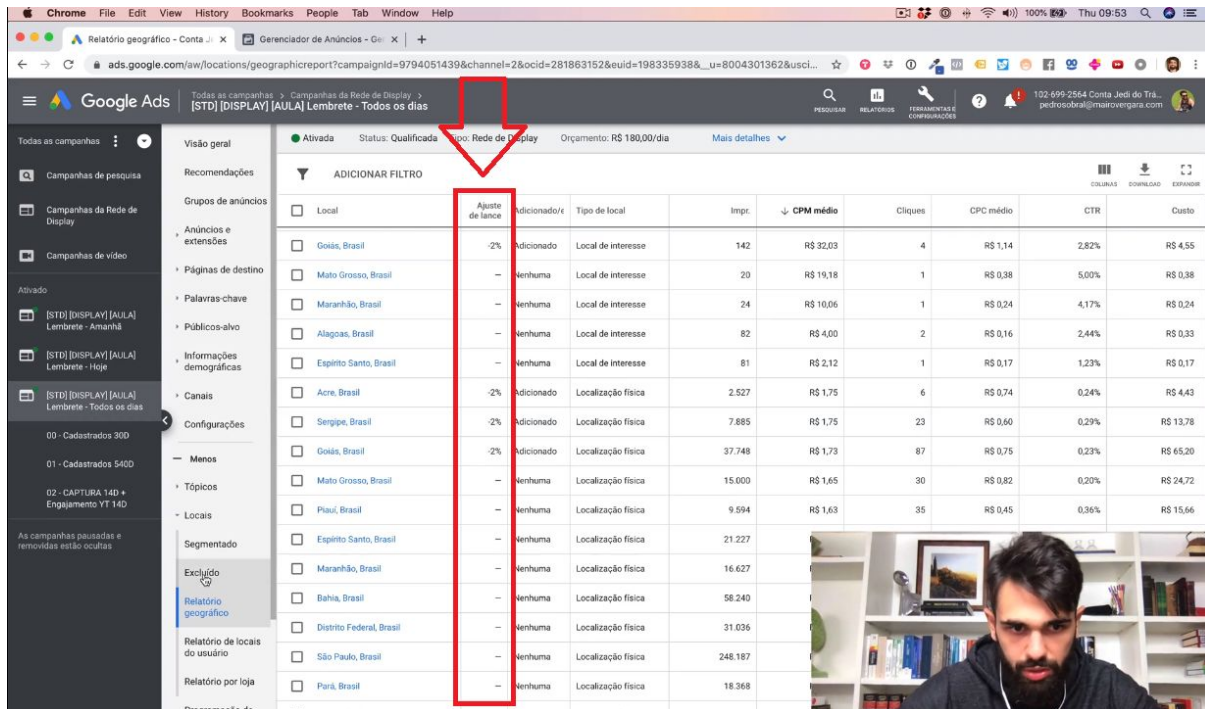
Local	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☐ Mato Grosso, Brasil	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
☐ Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
☐ Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
☐ Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
☐ Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
☐ Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75	23	R\$ 0,60	0,29%	R\$ 13,78
☐ Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
☒ Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
☒ Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
☒ Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
☐ Maranhão, Brasil	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
☐ Bahia, Brasil	Localização física	58.240	R\$ 1,39				
☐ Distrito Federal, Brasil	Localização física	31.036	R\$ 1,29				
☐ São Paulo, Brasil	Localização física	248.187	R\$ 1,28				
☐ Pará, Brasil	Localização física	18.368	R\$ 1,28				
☐ Pernambuco, Brasil	Localização física	38.065	R\$ 1,24				
☐ Alagoas, Brasil	Localização física	13.011	R\$ 1,20				

Ah, beleza, tá certinho, eu **(1) dei uma diminuição de 2% aqui**. Só queria ter certeza que eu tinha dado uma diminuição na porcentagem certa. Vamos **(2) voltar pro “Relatório Geográfico”**:

Google Ads interface showing the 'Segmentado' (Segmented) view. The table lists various locations with their respective metrics. A red box highlights the 'Relatório geográfico' option in the left sidebar, and a red arrow points to it from the text below.

Região de segmentação	Ajuste de lance	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
☐ Brasil	—	1.950	996.299	0,20%	R\$ 0,63	R\$ 1.221,88	1.881,00	R\$ 0,65	96,46%
☐ Goiás, Brasil	-2%	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
☐ Sergipe, Brasil	-2%	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
☐ Acre, Brasil	-2%	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total locais ①		1.950	996.299	0,20%					
Total outros locais ②		0	0	—					
Total campanha ③		1.950	996.299	0,20%					

Oh, agora sim, tá aparecendo certinho as colunas aqui, **mostrando os ajustes de lance que eu fiz:**



The screenshot shows the Google Ads interface with a list of campaigns. A red box highlights the 'Ajuste de lance' column, which shows the bid adjustment percentage for each campaign. The campaigns are listed with their names, locations, and various performance metrics.

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Goias, Brasil	-2%	Adicionado	Local de interesse	142	R\$ 32,63	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
Mato Grosso, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
Maranhão, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
Alagoas, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
Acre, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
Sergipe, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	7.885	R\$ 1,75	23	R\$ 0,60	0,29%	R\$ 13,78
Goias, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
Mato Grosso, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piauí, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	21.227					
Maranhão, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	16.627					
Bahia, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	58.240					
Distrito Federal, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	31.036					
São Paulo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	248.187					
Pará, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	18.368					

As vezes ele buga e não aparece essa coluna dos ajustes de lance, que nem aconteceu aqui. Nesses casos, é só tu fechar e abrir a aba do gerenciador, que então ele aparece.

Vamos seguir aqui o processo. **(1) O “Mato Grosso” e o “Piauí”** tão um pouco ruins também, pois **(2) estão com o CPM na casa dos R\$ 1,60**, acima do que quero pagar:



Google Ads interface showing a list of locations. The table displays various metrics for each location, including CPM, clicks, and cost. The locations are sorted by CPM, with 'Espírito Santo, Brasil' and 'Maranhão, Brasil' highlighted in red boxes and labeled (1). The locations 'Mato Grosso, Brasil' and 'Piauí, Brasil' are also highlighted in red boxes and labeled (2).

Local	Ajuste de lance	Adicionado/x	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
Mato Grosso, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piauí, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
Maranhão, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
Bahia, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	58.240	R\$ 1,39	133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07
Distrito Federal, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
São Paulo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,67
Pará, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Pernambuco, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
Alagoas, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	13.011	-	-	-	-	-
Paraná, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	60.747	-	-	-	-	-
Ceará, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	39.004	-	-	-	-	-
Rondônia, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	6.943	-	-	-	-	-
Amazonas, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	10.735	-	-	-	-	-
Minas Gerais, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	108.667	-	-	-	-	-

Já (1) esses outros dois aqui, o “Espírito Santo” e a “Maranhão”, eu vou manter o lance deles, pois eles (2) estão com o CPM entre R\$ 1,40 e R\$ 1,60:

Google Ads interface showing a list of locations. The table displays various metrics for each location, including CPM, clicks, and cost. The locations are sorted by CPM, with 'Espírito Santo, Brasil' and 'Maranhão, Brasil' highlighted in red boxes and labeled (1). The locations 'Mato Grosso, Brasil' and 'Piauí, Brasil' are also highlighted in red boxes and labeled (2).

Local	Ajuste de lance	Adicionado/x	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
Mato Grosso, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piauí, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
Maranhão, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
Bahia, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	58.240	R\$ 1,39	133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07
Distrito Federal, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
São Paulo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,67
Pará, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Pernambuco, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
Alagoas, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	13.011	-	-	-	-	-
Paraná, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	60.747	-	-	-	-	-
Ceará, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	39.004	-	-	-	-	-
Rondônia, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	6.943	-	-	-	-	-
Amazonas, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	10.735	-	-	-	-	-
Minas Gerais, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	108.667	-	-	-	-	-

Então, voltando pro “Piauí” e “Mato Grosso”, vou (1) selecionar eles, e (2) clicar em “Editar”:

Google Ads interface showing the 'Adicionar destinos e definir ajuste de lance' step. The 'Local' column is selected, and a list of Brazilian cities is shown. The 'Adicionar destinos e definir ajuste de lance' button is highlighted with a red box and a red arrow. A red circle with the number 1 is also present.

Local	Ajuste de lance	Adicionado	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Local									
Adicionar destino									
Excluir									
Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
Mato Grosso, Brasil			Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piauí, Brasil			Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
Espírito Santo, Brasil			Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
Maranhão, Brasil			Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
Bahia, Brasil			Localização física	58.240	R\$ 1,39	133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07
Distrito Federal, Brasil			Localização física	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
São Paulo, Brasil			Localização física	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,67
Pará, Brasil			Localização física	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Pernambuco, Brasil			Localização física	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
Alagoas, Brasil			Localização física	13.011					
Paraná, Brasil			Localização física	60.747					
Ceará, Brasil			Localização física	39.004					
Rorônia, Brasil			Localização física	6.943					
Amazonas, Brasil			Localização física	10.735					
Minas Gerais, Brasil			Localização física	108.667					

Agora, vou **apertar** em “Adicionar destinos e definir ajuste de lance”:

Google Ads interface showing the 'Adicionar destinos e definir ajuste de lance' step. The 'Adicionar destinos e definir ajuste de lance' button is highlighted with a red box and a red arrow. A red circle with the number 1 is also present.

Local	Ajuste de lance	Adicionado	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Local									
Adicionar destino									
Excluir									
Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
Mato Grosso, Brasil			Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piauí, Brasil			Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
Espírito Santo, Brasil			Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
Maranhão, Brasil			Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
Bahia, Brasil			Localização física	58.240	R\$ 1,39	133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07
Distrito Federal, Brasil			Localização física	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
São Paulo, Brasil			Localização física	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,67
Pará, Brasil			Localização física	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Pernambuco, Brasil			Localização física	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
Alagoas, Brasil			Localização física	13.011					
Paraná, Brasil			Localização física	60.747					
Ceará, Brasil			Localização física	39.004					
Rorônia, Brasil			Localização física	6.943					
Amazonas, Brasil			Localização física	10.735					
Minas Gerais, Brasil			Localização física	108.667					

Troco essa opção aqui para “Diminuir”, já que eu quero diminuir os lances deles:

Relatório geográfico

Adicionar segmentações e definir ajustes de lance (2 selecionados)

Exemplo: um lance de R\$ 10,00 passará a ser R\$ 10,00.

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☐ Tocantins, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
☐ Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
☐ Mato Grosso, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
☐ Maranhão, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
☐ Alagoas, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
☐ Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
☐ Acre, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	2.527					
☐ Sergipe, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	7.885					
☐ Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748					
☒ Mato Grosso, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	15.000					
☒ Piauí, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	9.594					
☐ Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	21.227					

E eu vou (1) fazer uma diminuição de 1%, porque os outros eu diminuí 2%. E então, (2) clico em “Salvar”:

Relatório geográfico

Adicionar segmentações e definir ajustes de lance (2 selecionados)

Diminuir (1)

Exemplo: um lance de R\$ 10,00 passará a ser R\$ 9,90.

(2) **Salvar** CANCELAR

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☐ Tocantins, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
☐ Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
☐ Mato Grosso, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
☐ Maranhão, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
☐ Alagoas, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
☐ Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
☐ Acre, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	2.527					
☐ Sergipe, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	7.885					
☐ Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748					
☒ Mato Grosso, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	15.000					
☒ Piauí, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	9.594					
☐ Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	21.227					

Vamos pro próximo então. **(1) Esses caras tão (2) na média de R\$ 1,50 de CPM**, então eu vou manter eles assim:

Local	Ajuste de lance	Adicionado/x	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Goias, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piaui, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
✓ Espírito Santo, Brasil (1)	—	Nenhuma	Localização física	21.227	R\$ 1,57 (2)	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
✓ Maranhão, Brasil (1)	—	Nenhuma	Localização física	16.627	R\$ 1,43 (2)	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
✓ Bahia, Brasil (1)	—	Nenhuma	Localização física	58.240	R\$ 1,39 (2)	133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07
Distrito Federal, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
São Paulo, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,67
Pará, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Pernambuco, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
Alagoas, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	13.011	R\$ 1,20	33	R\$ 0,47	0,25%	R\$ 15,58
Paraná, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	60.747	R\$ 1,19	119	R\$ 0,61	0,20%	R\$ 72,39
Ceará, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	39.004	R\$ 1,28	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
Rorônia, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	6.943	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Amazonas, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	10.735	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Minas Gerais, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	108.667	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Rio Grande do Sul, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	52.237	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Amapá, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	1.923	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44

Aliás, **(1) esse daqui**, que tá **(2) com o CPM de R\$ 1,39**, eu vou manter também:

Local	Ajuste de lance	Adicionado/x	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Goias, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piaui, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
✓ Espírito Santo, Brasil (1)	—	Nenhuma	Localização física	21.227	R\$ 1,57 (2)	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
✓ Maranhão, Brasil (1)	—	Nenhuma	Localização física	16.627	R\$ 1,43 (2)	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
✓ Bahia, Brasil (1)	—	Nenhuma	Localização física	58.240	R\$ 1,39 (2)	133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07
Distrito Federal, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
São Paulo, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,67
Pará, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Pernambuco, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
Alagoas, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	13.011	R\$ 1,20	33	R\$ 0,47	0,25%	R\$ 15,58
Paraná, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	60.747	R\$ 1,19	119	R\$ 0,61	0,20%	R\$ 72,39
Ceará, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	39.004	R\$ 1,28	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
Rorônia, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	6.943	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Amazonas, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	10.735	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Minas Gerais, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	108.667	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Rio Grande do Sul, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	52.237	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Amapá, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	1.923	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44

Agora, (1) daqui pra baixo, de R\$ 1,29 até R\$ 1,24, eu vou aumentar os lances. Então, vou (2) selecionar eles e (3) clicar em “Editar”:

The screenshot shows the Google Ads interface with a list of locations. The 'Editar' button is highlighted with a red box and the number (3). The 'CPM médio' column is highlighted with a red box and the number (1). The bid values for Distrito Federal, São Paulo, Pará, and Pernambuco are highlighted with a red box and the number (2).

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☐ Espírito Santo, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
☐ Maranhão, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
☐ Bahia, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	58.240	R\$ 1,39	133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07
☒ Distrito Federal, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
☒ São Paulo, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,67
☒ Pará, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
☒ Pernambuco, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
☐ Alagoas, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	13.011	R\$ 1,20	33	R\$ 0,47	0,25%	R\$ 15,58
☐ Paraná, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	60.747	R\$ 1,19	119	R\$ 0,61	0,20%	R\$ 72,39
☐ Ceará, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	39.004	R\$ 1,15	79	R\$ 0,57	0,20%	R\$ 44,90
☐ Rondônia, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	6.943					
☐ Amazonas, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	10.735					
☐ Minas Gerais, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	108.667					
☐ Rio Grande do Sul, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	52.237					
☐ Amapá, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	1.923					
☐ Santa Catarina, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	44.038					
☐ Mato Grosso do Sul, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	12.227					

E vou clicar em “Adicionar destinos e definir ajuste de lance”:

Google Ads interface showing the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) for a campaign. The report lists various locations in Brazil with their respective metrics. A red box highlights the 'Adicionar destinos e definir ajuste de lance' (Add destinations and define bid adjustment) button. Another red box highlights the 'Tipo de local' (Location type) column.

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Excluir				21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
Maranhão, Brasil			Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
Bahia, Brasil			Localização física	58.240	R\$ 1,39	133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07
Distrito Federal, Brasil			Localização física	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
São Paulo, Brasil			Localização física	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,67
Pará, Brasil			Localização física	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Pernambuco, Brasil			Localização física	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
Alagoas, Brasil			Localização física	13.011	R\$ 1,20	33	R\$ 0,47	0,25%	R\$ 15,58
Paraná, Brasil			Localização física	60.747	R\$ 1,19	119	R\$ 0,61	0,20%	R\$ 72,39
Ceará, Brasil			Localização física	39.004	R\$ 1,15	79	R\$ 0,57	0,20%	R\$ 44,90
Rorônia, Brasil			Localização física	6.943					
Amazonas, Brasil			Localização física	10.735					
Minas Gerais, Brasil			Localização física	108.667					
Rio Grande do Sul, Brasil			Localização física	52.237					
Amapá, Brasil			Localização física	1.923					
Santa Catarina, Brasil			Localização física	44.038					
Mato Grosso do Sul, Brasil			Localização física	12.227					

Como eu vou aumentar os lances deles, eu vou **(1) deixar a opção “Aumentar” selecionada**. E então, vou **(2) aumentar o lance deles em 1%**, e **(3) clico em “Salvar”**:

Google Ads interface showing the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) for a campaign. The report lists various locations in Brazil with their respective metrics. A red box highlights the 'Aumentar' (Increase) button. Another red box highlights the '1%' bid adjustment. A third red box highlights the 'SALVAR' (Save) button.

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Tocantins, Brasil			Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
Maranhão, Brasil			Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
Alagoas, Brasil			Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
Espírito Santo, Brasil			Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
Acre, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	2.527					
Sergipe, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	7.885					
Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748					
Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	15.000					
Piauí, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	9.594					
Espírito Santo, Brasil			Localização física	21.227					

“Pedro, e se eu não souber na hora de aumentar quanto que eu aumento, quanto que eu diminuo?”

Não se nóia! Porque tu não deve se noiar? Porque tudo que tu tem que ter, é uma lógica. O cara que tá mais perto do teu custo ideal, tu vai aumentar menos.

Agora, **(1) esses caras aqui, que estão na casa do R\$ 1,20 até R\$ 1,05** (e é tu quem deve definir essa “janela”. No meu caso foi uma janela de R\$ 0,15 centavos), esses caras eu vou aumentar um pouco mais o lance deles. Vou **(2) selecionar eles** então, e **(3) clicar em “Editar”**:

The screenshot shows the Google Ads interface with a list of ad locations. The following table represents the data visible in the interface:

Local	Ajuste de lance	Adicionado	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Maranhão, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
Bahia, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	58.240	R\$ 1,39	133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07
Distrito Federal, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
São Paulo, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,67
Pará, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Pernambuco, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
Alagoas, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	13.011	R\$ 1,20	33	R\$ 0,47	0,25%	R\$ 15,58
Paraná, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	60.747	R\$ 1,19	119	R\$ 0,61	0,20%	R\$ 72,39
Ceará, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	39.004	R\$ 1,15	79	R\$ 0,57	0,20%	R\$ 44,90
Rondônia, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	6.943	R\$ 1,15	11	R\$ 0,72	0,16%	R\$ 7,96
Amazonas, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	10.735	R\$ 1,14	19	R\$ 0,64	0,18%	R\$ 12,25
Minas Gerais, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	108.667					
Rio Grande do Sul, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	52.237					
Amapá, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	1.923					
Santa Catarina, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	44.038					
Mato Grosso do Sul, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	12.227					
Tocantins, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	5.509					

Depois, **clico em “Adicionar destinos e definir ajuste de lance”**:

Google Ads interface showing the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) for a campaign. The report displays a list of locations with their respective bid adjustments and costs. A red box highlights the 'Adicionar destinos e definir ajuste de lance' button, and a red arrow points to the 'Aumentar' option in the bid adjustment dropdown menu.

Local	Ajuste de lance	Adicionado/a	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Excluído			Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
Distrito Federal, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
São Paulo, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,67
Pará, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Pernambuco, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
Alagoas, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	13.011	R\$ 1,20	33	R\$ 0,47	0,25%	R\$ 15,58
Paraná, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	60.747	R\$ 1,19	119	R\$ 0,61	0,20%	R\$ 72,39
Ceará, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	39.004	R\$ 1,15	79	R\$ 0,57	0,20%	R\$ 44,90
Rondonia, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	6.943	R\$ 1,15	11	R\$ 0,72	0,16%	R\$ 7,96
Amazonas, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	10.735	R\$ 1,14	19	R\$ 0,64	0,18%	R\$ 12,25
Minas Gerais, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	108.667					
Rio Grande do Sul, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	52.237					
Amapá, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	1.923					
Santa Catarina, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	44.038					
Mato Grosso do Sul, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	12.227					
Tocantins, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	5.509					

Deixo a opção (1) “Aumentar” selecionada, e pra esses caras vou (2) dar um aumento de lance de 2%. Daí, é só (3) clicar em “Salvar”:

Google Ads interface showing the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) for a campaign. The report displays a list of locations with their respective bid adjustments and costs. A red box highlights the 'Aumentar' option in the bid adjustment dropdown menu, and another red box highlights the 'SALVAR' (Save) button.

Local	Ajuste de lance	Adicionado/a	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Tocantins, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
Maranhão, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
Alagoas, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	82	R\$ 4,60	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
Acre, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	2.527					
Sergipe, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	7.885					
Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748					
Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	15.000					
Piauí, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	9.594					
Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	21.227					

E por último, **(1) esses caras aqui que eu selecionei**, que são onde termina minha relevância estatística, eu vou dar um aumento um pouco maior que os anteriores. Então, como já selecionei eles, vou **(2) clicar em “Editar”**:

The screenshot shows the Google Ads interface with a list of locations. The following table represents the data visible in the interface:

Local	Ajuste de lance	Adicionado	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☐ Minas Gerais, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	108.667	R\$ 1,13	195	R\$ 0,63	0,18%	R\$ 123,08
☐ Rio Grande do Sul, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	52.237	R\$ 1,06	98	R\$ 0,56	0,19%	R\$ 55,11
☐ Amapá, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	1.923	R\$ 1,05	6	R\$ 0,34	0,31%	R\$ 2,03
☒ Santa Catarina, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	44.038	R\$ 1,02	64	R\$ 0,70	0,15%	R\$ 45,11
☒ Mato Grosso do Sul, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	12.227	R\$ 1,02	25	R\$ 0,50	0,20%	R\$ 12,44
☒ Tocantins, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	5.509	R\$ 1,00	6	R\$ 0,92	0,11%	R\$ 5,50
☒ Paraíba, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	15.577	R\$ 1,00	20	R\$ 0,78	0,13%	R\$ 15,54
☒ Rio de Janeiro, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	100.890	R\$ 0,97	173	R\$ 0,56	0,17%	R\$ 97,40
☒ Rio Grande do Norte, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	14.963	R\$ 0,91	26	R\$ 0,53	0,17%	R\$ 13,67
☒ Rio de Janeiro, Brasil	—	Nenhuma	Local de interesse	1.085	R\$ 0,81	3	R\$ 0,29	0,28%	R\$ 0,88
☐ Distrito Federal, Brasil	+1%	Adicionado	Local de interesse	60	R\$ 0,60	0	—	0,00%	R\$ 0,04
☐ Paraná, Brasil	+2%	Adicionado	Local de interesse	250	—	—	—	—	—
☒ Roraima, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	1.870	—	—	—	—	—
☐ Mato Grosso do Sul, Brasil	—	Nenhuma	Local de interesse	7	—	—	—	—	—
☐ São Paulo, Brasil	+1%	Adicionado	Local de interesse	436	—	—	—	—	—
☐ Paraíba, Brasil	—	Nenhuma	Local de interesse	17	—	—	—	—	—

Clico em “Adicionar destinos e definir ajuste de lance”:



Google Ads interface showing the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) for a campaign. The report displays a table of locations with columns for 'Local', 'Ajuste de lance', 'Adicionado/e', 'Tipo de local', 'Impr.', 'CPM médio', 'Cliques', 'CPC médio', 'CTR', and 'Custo'. A red box highlights the 'Adicionar destinos e definir ajuste de lance' button, and another red box highlights the 'Excluir' button. A red arrow points from the 'Excluir' button to the 'Adicionar destinos e definir ajuste de lance' button. The table shows various locations in Brazil, including Ceará, Rondônia, Amazonas, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Amapá, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Paraíba, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, and Distrito Federal. The 'Ajuste de lance' column shows values like '+2%', '+1%', and '-2%'.

(1) Deixo a opção “Aumentar” selecionada, e vou (2) dar um aumento de lance de 3% pra eles aqui. E então, (3) clico em “Salvar”:

Google Ads interface showing the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) for a campaign. The report displays a table of locations with columns for 'Local', 'Ajuste de lance', 'Adicionado/e', 'Tipo de local', 'Impr.', 'CPM médio', 'Cliques', 'CPC médio', 'CTR', and 'Custo'. A red box highlights the 'Aumentar' button, and another red box highlights the '3%' value. A red box highlights the 'SALVAR' button. The table shows various locations in Brazil, including Tocantins, Goiás, Mato Grosso, Maranhão, Alagoas, Espírito Santo, Acre, Sergipe, Minas Gerais, Mato Grosso, Piauí, and Espírito Santo. The 'Ajuste de lance' column shows values like '-2%', '-1%', '+2%', and '-1%'.

“Ah, mas e se der errado?”

Se der errado, semana que vem, ou daqui a 15 dias, a gente vai otimizar de novo esses caras, entendeu? Se der errado, a gente vem aqui e vê o que aconteceu.

Tráfego é isso aqui, cara. Presta atenção, porque tem gente que acha que precisa fazer só uma mudança de cada vez: não é assim que funciona. Tu tem que fazer um conjunto de mudanças pra tentar melhorar o resultado da tua campanha.

Qual é a vantagem de ter uma mudança de cada vez? É que assim, tu consegue saber exatamente qual foi o efeito daquela mudança na tua campanha.

Qual que é a desvantagem? É que a melhora é PIOR do que se tu fizesse um conjunto de mudanças.

E o que tu prefere: saber o efeito de cada mudança na tua campanha, ou ter mais resultado? Eu espero que seja ter mais resultado.

Então, otimização de locais, tá feita também!

Só pra fechar essa parte, eu percebi aqui, enquanto eu otimizava, que **(1) o “Tocantins”** tava duplicado aqui na minha lista de Estados (tem um outro “Tocantins” mais pra baixo). E por que isso acontece? Pra explicar pra vocês, vamos **(2) vir aqui em “Locais”**, e depois **(3) em “Relatório Geográfico”**:

Relatório geográfico Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020

Você selecionou 1 | Editar | Selecionar visualização

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☒ Tocantins, Brasil	+3%	Adicionado	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
☐ Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
☐ Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
☐ Maranhão, Brasil	—	Nenhuma	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
☐ Alagoas, Brasil	+2%	Adicionado	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
☐ Espírito Santo, Brasil	—	Nenhuma	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
☐ Acre, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
☐ Sergipe, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	7.885	R\$ 1,75	23	R\$ 0,60	0,29%	R\$ 13,78
☐ Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748					
☐ Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	15.000					
☐ Piauí, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	9.594					
☐ Espírito Santo, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	21.227					
☐ Maranhão, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	16.627					
☐ Bahia, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	58.240					

Relatório geográfico Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020

Você selecionou 1 | Editar | Selecionar visualização

ADICIONAR FILTRO

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☐ Local									
☐ Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
☐ Piauí, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
☐ Espírito Santo, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
☐ Maranhão, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
☐ Bahia, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	58.240	R\$ 1,39	133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07
☐ Distrito Federal, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
☐ São Paulo, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,67
☐ Pará, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
☐ Pernambuco, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
☐ Alagoas, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	13.011	R\$ 1,20	33	R\$ 0,47	0,25%	R\$ 15,58
☐ Paraná, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	60.747	R\$ 1,19	116	R\$ 0,61	0,20%	R\$ 72,38
☐ Ceará, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	39.004					
☐ Rondônia, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	6.943					
☐ Amazonas, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	10.735					
☐ Minas Gerais, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	108.667					
☐ Rio Grande do Sul, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	52.237					
☐ Amapá, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	1.923					

E aqui em “Relatório Geográfico”, vou **clique aqui em “Todos os países”**:

Relatório geográfico Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020

Todos os países Estado (Brasil) Estado (Brasil)

ADICIONAR FILTRO

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPA médio	CTR	Custo
☐ Local									
☐ Tocantins, Brasil	+3%	Adicionado	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
☐ Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
☐ Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
☐ Maranhão, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
☐ Alagoas, Brasil	+2%	Adicionado	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
☐ Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
☐ Acre, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
☐ Sergipe, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	7.885					
☐ Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748					
☐ Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	15.000					
☐ Piauí, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	9.594					
☐ Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	21.227					
☐ Maranhão, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	16.627					
☐ Bahia, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	58.240					

O que acontece: quando eu venho aqui nessa parte do “Relatório Geográfico”, tá vendo que **tem 2 “Brasil”** aqui?

Relatório geográfico Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020

Locais que acionaram seus anúncios

Para ver áreas geográficas menores, selecione um ou mais locais

Você selecionou 2. Editar Selecionar visualização

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPA médio	CTR	Custo
☒ Brasil	-	Adicionado	Local de interesse	3.171	R\$ 2,33	13	R\$ 0,57	0,1%	R\$ 7,38
☒ Brasil	-	Adicionado	Localização física	993.123	R\$ 1,22	1.937	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.214,50
☐ Portugal	-	Nenhuma	Local de interesse	2	R\$ 0,72	0	-	0,00%	R\$ 0,00
☐ Argentina	-	Nenhuma	Localização física	3	R\$ 0,55	0	-	0,00%	R\$ 0,00

1 - 4 de 4

Então, é isso daqui que faz com que alguns Estados fiquem repetidos lá na nossa lista. Eu não faço ideia do porquê ele faz isso daqui, mas deve ser algum bug do Google.

Simplesmente ignora isso. Segue o plano, de **analisar só esse daqui**, que é quem tem relevância estatística, que tá tudo certo:

The screenshot shows the Google Ads 'Relatório geográfico' (Geographic Report) interface. The left sidebar has a red arrow pointing to 'Informações demográficas'. The main table lists geographic locations with columns for Local, Ajuste de lance, Adicionado/e, Tipo de local, Impr., CPM médio, Cliques, CPC médio, CTR, and Custo. The 'Brasil' row is highlighted with a red box, showing 993,123 impressions, 1,937 clicks, and a cost of R\$ 1.214,50. Below the table, there is a video feed of a person.

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☐ Brasil	Adicionado	Local de interesse	3.171	R\$ 2,33	13	R\$ 0,57	0,41%	R\$ 7,38	
☒ Brasil	Adicionado	Localização física	993.123	R\$ 1,22	1.937	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.214,50	
☐ Portugal	Nenhuma	Local de interesse	2	R\$ 0,72	0	—	0,00%	R\$ 0,00	
☐ Argentina	Nenhuma	Localização física	3	R\$ 0,55	0	—	0,00%	R\$ 0,00	

Então, otimização de locais: FEITA.

► Otimização de Programação (28'11")

O que a gente vai fazer aqui? Vamos **vir aqui em "Programação de anúncios"**:

Google Ads | Todas as campanhas | Campanhas da Rede de Display | [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias

Relatório geográfico | Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020

Locais que acionaram seus anúncios

Para ver áreas geográficas menores, selecione um ou mais locais

Você selecionou 1 | Editar | Selecionar visualização

Local	Ajuste de lance	Adicionado/s	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
☐ Brasil	Adicionado	Local de interesse	3.171	R\$ 2,33	13	R\$ 0,57	0,41%	R\$ 7,38	
☒ Brasil	Adicionado	Localização física	993.123	R\$ 1,22	1.937	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.214,50	
☐ Portugal	Nenhuma	Local de interesse	2	R\$ 0,72	0	—	0,00%	R\$ 0,00	
☐ Argentina	Nenhuma	Localização física	3	R\$ 0,55	0	—	0,00%	R\$ 0,00	

1 - 4 de 4

Programação de anúncios

Quando a gente clicar em “Programação de anúncios”, ele já vai nos mandar pra tela certa, de “Dia e hora”.

E aqui, o que eu vou ver? Aqui eu vou ver como estão os meus dados de CPM pra cada dia da semana.

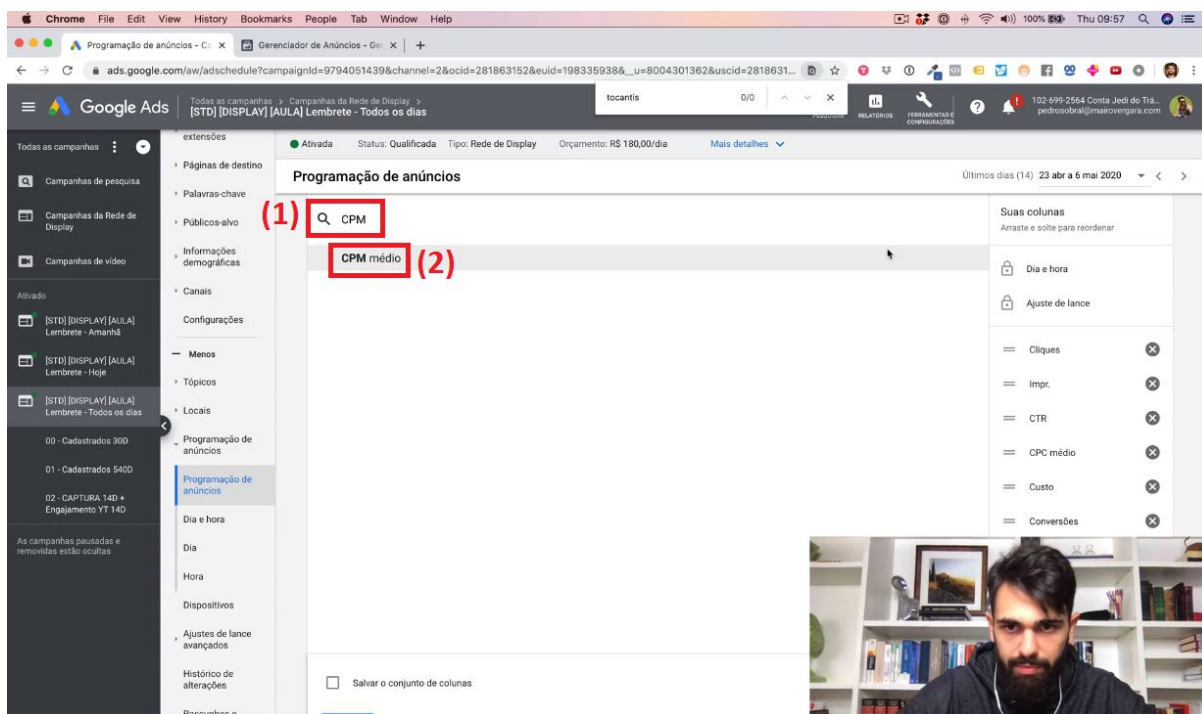
Pra isso, temos que enxergar os dados certos aqui nas nossas colunas. Inclusive, tomem muito cuidado com isso daqui. Vejam só: estamos **(1) analisando a data certa? Sim, pois estamos vendo os últimos 14 dias.** Mas estamos **(2) analisando a métrica certa? Não, pois aqui está no mostrando o CPC médio**, não o CPM. Então, vamos modificar nossas colunas **(3) clicando em “Colunas” aqui:**

Google Ads interface showing the 'Programação de anúncios' (Ad Scheduling) section. The interface includes a sidebar with campaign management options, a main content area with a bar chart and a table, and a bottom section with a video feed. Red annotations highlight specific elements: (1) the date range 'Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020', (2) the 'CPC médio' (Average CPC) column in the table, and (3) the 'COLUNAS' (Columns) button in the top right of the table area.

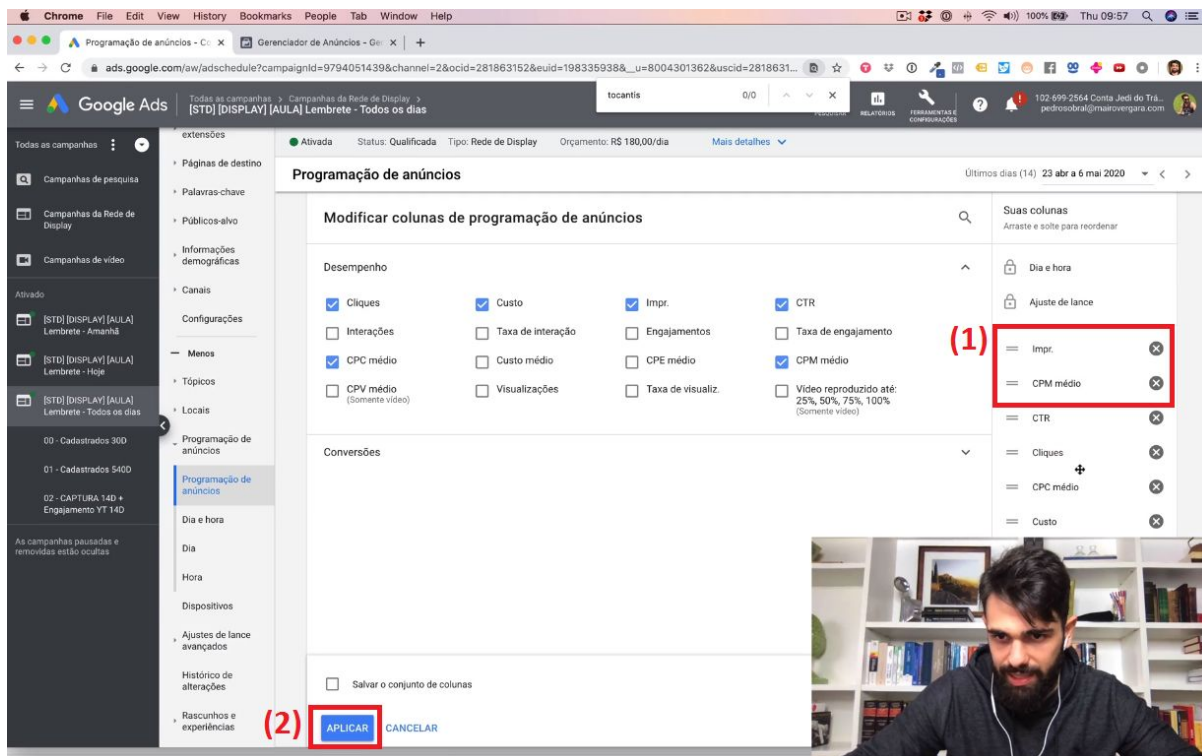
Aqui na edição das colunas, eu **aperto na lupinha**:

Google Ads interface showing the 'Modificar colunas de programação de anúncios' (Modify ad scheduling columns) dialog box. The dialog box allows users to search for and select columns to display. A red arrow points to the search icon (lupinha) in the top right corner of the dialog box. The search results show a list of columns including 'Dia e hora', 'Ajuste de lance', 'Cliques', 'Impr.', 'CTR', 'CPC médio', 'Custo', and 'Conversões'.

E fazendo isso, eu abro um campinho aqui pra pesquisar a métrica que eu quero. Vou (1) **digitar** então “CPM”, e eu vou (2) **selecionar ele aqui**:

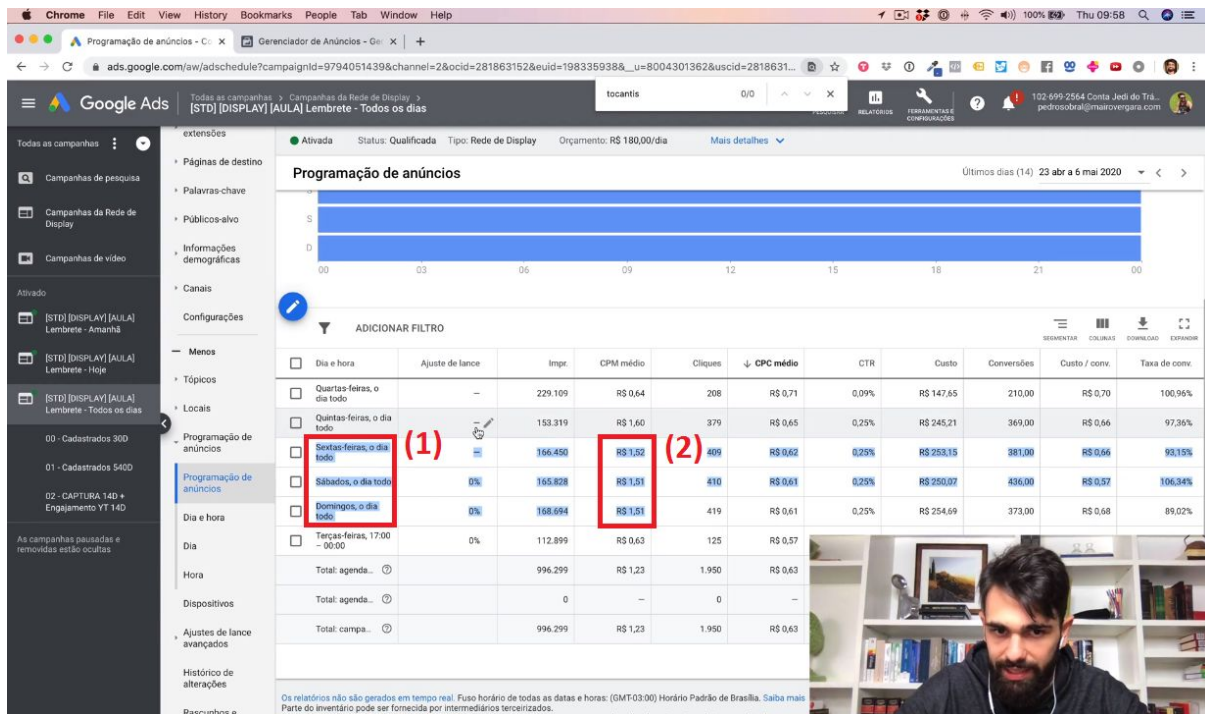


Depois, vou (1) colocar ele bem na frente das minhas colunas, junto com as “Impressões”, pra enxergar eles melhor no gerenciador, e (2) clico em “Aplicar”:



Agora sim! Vamos analisar o CPM aqui.

Olha aqui: **(1) sábado, domingo e sexta**, tá **(2)** com o CPM na casa de R\$ 1,50:



Como tá dentro do que eu quero pagar, eu vou manter eles como estão, vou manter igualzinho.

Agora, a **(1) quinta-feira** está **(2)** com R\$ 1,60 de CPM. Então, vou **(3) clicar em editar os lances dela aqui**:

Programação de anúncios

Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020

ADICIONAR FILTRO

	Ajuste de lance	Imp.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
☐ Quartas-feiras, o dia todo		229.109	R\$ 0,64	208	R\$ 0,71	0,09%	R\$ 147,65	210,00	R\$ 0,70	100,96%
☒ Quintas-feiras, o dia todo	(1) [Pencil Icon]	153.319	R\$ 0,60 (2)	379	R\$ 0,65	0,25%	R\$ 245,21	369,00	R\$ 0,66	97,36%
☐ Sextas-feiras, o dia todo		166.450	R\$ 1,52	409	R\$ 0,62	0,25%	R\$ 253,15	381,00	R\$ 0,66	93,15%
☐ Sábados, o dia todo		165.828	R\$ 1,51	410	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 250,07	436,00	R\$ 0,57	106,34%
☐ Domingos, o dia todo		168.694	R\$ 1,51	419	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 254,69	373,00	R\$ 0,68	89,02%
☐ Terças-feiras, 17:00 - 00:00		112.899	R\$ 0,63	125	R\$ 0,57					
Total: agenda...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63					
Total: agenda...		0		0						
Total: camp...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63					

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais

Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados.

Work.com é uma plataforma de Media Data Central (MDC) baseada na nuvem para a coleta de dados de mídia em tempo real.

E pra “quinta-feira”, eu vou (1) selecionar a opção “Diminuir”, e vou (2) diminuir o lance dela em 2%. Daí, (3) clico em “Salvar”:

Programação de anúncios

Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020

ADICIONAR FILTRO

	Ajuste de lance	Imp.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
☐ Quartas-feiras, o dia todo		229.109	R\$ 0,64	208	R\$ 0,71	0,09%	R\$ 147,65	210,00	R\$ 0,70	100,96%
☒ Quintas-feiras, o dia todo	(1) Diminuir 2% (2)	153.319	R\$ 0,60	379	R\$ 0,65	0,25%	R\$ 245,21	369,00	R\$ 0,66	97,36%
☐ Sextas-feiras, o dia todo		166.450	R\$ 1,52	409	R\$ 0,62	0,25%	R\$ 253,15	381,00	R\$ 0,66	93,15%
☐ Sábados, o dia todo		165.828	R\$ 1,51	410	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 250,07	436,00	R\$ 0,57	106,34%
☐ Domingos, o dia todo		168.694	R\$ 1,51	419	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 254,69	373,00	R\$ 0,68	89,02%
☐ Terças-feiras, 17:00 - 00:00		112.899	R\$ 0,63	125	R\$ 0,57					
Total: agenda...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63					
Total: agenda...		0		0						
Total: camp...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63					

Exemplo: um lance de R\$ 10,00 passará a ser R\$ 9,80.
Para remover um ajuste de lance, deixe este campo em branco.

CANCELAR SALVAR

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais

Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados.

Work.com é uma plataforma de Media Data Central (MDC) baseada na nuvem para a coleta de dados de mídia em tempo real.

Agora, antes de a gente seguir, deixa eu ordenar pelo CPM pra ficar mais fácil de a gente ver:

Programação de anúncios

Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020

ADICIONAR FILTRO

	Ajuste de lance	Impr.	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Quinta-feira, o dia todo	-2%	153.319	R\$ 1,60	379	R\$ 0,65	0,25%	R\$ 245,21	369,00	R\$ 0,66	97,36%
Sexta-feira, o dia todo	—	166.450	R\$ 1,52	409	R\$ 0,62	0,25%	R\$ 253,15	381,00	R\$ 0,66	93,15%
Domingos, o dia todo	0%	168.694	R\$ 1,51	419	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 254,69	373,00	R\$ 0,68	89,02%
Sábados, o dia todo	0%	165.828	R\$ 1,51	410	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 250,07	436,00	R\$ 0,57	106,34%
Quarta-feira, o dia todo	—	229.109	R\$ 0,64	208	R\$ 0,71	0,09%	R\$ 147,65	210,00	R\$ 0,70	100,96%
Terças-feiras, 17:00 - 00:00	0%	112.899	R\$ 0,63	125	R\$ 0,57	—	—	—	—	—
Total: agenda...	—	996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63	—	—	—	—	—
Total: agenda...	—	0	—	0	—	—	—	—	—	—
Total: camp...	—	996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63	—	—	—	—	—

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais

Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados.

© 2020 Google

Então, recapitulando: (1) quinta-feira tá caro, pois (2) tá com um CPM de R\$ 1,60. Então, eu (3) diminuí o lance dele em 2%:

Programação de anúncios

Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020

ADICIONAR FILTRO

	Ajuste de lance	Impr.	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Quinta-feira, o dia todo	-2%	153.319	R\$ 1,60	379	R\$ 0,65	0,25%	R\$ 245,21	369,00	R\$ 0,66	97,36%
Sexta-feira, o dia todo	—	166.450	R\$ 1,52	409	R\$ 0,62	0,25%	R\$ 253,15	381,00	R\$ 0,66	93,15%
Domingos, o dia todo	0%	168.694	R\$ 1,51	419	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 254,69	373,00	R\$ 0,68	89,02%
Sábados, o dia todo	0%	165.828	R\$ 1,51	410	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 250,07	436,00	R\$ 0,57	106,34%
Quarta-feira, o dia todo	—	229.109	R\$ 0,64	208	R\$ 0,71	0,09%	R\$ 147,65	210,00	R\$ 0,70	100,96%
Terças-feiras, 17:00 - 00:00	0%	112.899	R\$ 0,63	125	R\$ 0,57	—	—	—	—	—
Total: agenda...	—	996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63	—	—	—	—	—
Total: agenda...	—	0	—	0	—	—	—	—	—	—
Total: camp...	—	996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63	—	—	—	—	—

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais

Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados.

© 2020 Google

Agora, **(1) sexta, domingo e sábado (2) tá na casa de R\$ 1,50**, que é a média que eu quero pagar. Então, vou manter eles assim, sem fazer ajuste nenhum:

Programação de anúncios

Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020

ADICIONAR FILTRO

☐ Dia e hora	Ajuste de lance	Impressões	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
☐ Quintas-feiras, o dia todo	-2%	153.319	R\$ 1,60	379	R\$ 0,65	0,25%	R\$ 245,21	369,00	R\$ 0,66	97,36%
☐ Sexta-feira, o dia todo	—	166.450	R\$ 1,52	409	R\$ 0,62	0,25%	R\$ 253,15	381,00	R\$ 0,66	93,15%
☐ Domingos, o dia todo	0%	168.694	R\$ 1,51	419	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 254,69	373,00	R\$ 0,68	89,02%
☐ Sábados, o dia todo	0%	165.828	R\$ 1,51	410	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 250,07	436,00	R\$ 0,57	106,34%
☐ Quartas-feiras, o dia todo	—	229.109	R\$ 0,64	208	R\$ 0,71	0,09%	R\$ 147,65	210,00	R\$ 0,70	100,96%
☐ Terças-feiras, 17:00 - 00:00	0%	112.899	R\$ 0,63	125	R\$ 0,57	—	—	—	—	—
Total agenda...	—	996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63	—	—	—	—	—
Total agenda...	—	0	—	0	—	—	—	—	—	—
Total campa...	—	996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63	—	—	—	—	—

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais

Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados.

Modo de uso e configuração do Google Ads: Guia de configuração e uso do Google Ads

E por último, **(1) a quarta e a terça-feira (2) estão na casa dos R\$ 0,60 de CPM**, então dá pra aumentar o lance delas aqui em 2%, pra ambas.

Programação de anúncios (Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020)

ADICIONAR FILTRO

	Ajuste de lance	Imp.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
☐ Dia e hora										
☐ Quintas-feiras, o dia todo	-2%	153.319	R\$ 1,60	379	R\$ 0,65	0,25%	R\$ 245,21	369,00	R\$ 0,66	97,36%
☐ Sextas-feiras, o dia todo	-	166.450	R\$ 1,52	409	R\$ 0,62	0,25%	R\$ 253,15	381,00	R\$ 0,66	93,15%
☐ Domingos, o dia todo	0%	168.694	R\$ 1,51	419	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 254,69	373,00	R\$ 0,68	89,02%
☐ Sábados, o dia todo	0%	165.828	R\$ 1,51	410	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 250,07	436,00	R\$ 0,57	106,34%
☐ Quartas-feiras, o dia todo	0%	229.109	R\$ 0,64	208	R\$ 0,71	0,09%	R\$ 147,65	210,00	R\$ 0,70	100,96%
☐ Terças-feiras, 17:00 - 00:00	0%	112.899	R\$ 0,63	125	R\$ 0,57					
Total agenda...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63					
Total agenda...		0	-	0	-					
Total campa...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63					

Primeiro, vou aumentar aqui (1) na quarta. (2) Clico em “Editar”, (3) deixo a opção “Aumentar” selecionada, (4) dou o aumento de 2%, e (5) clico em “Salvar”:

Programação de anúncios (Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020)

ADICIONAR FILTRO

	Ajuste de lance	Imp.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
☐ Dia e hora										
☐ Quintas-feiras, o dia todo	-2%	153.319	R\$ 1,60	379	R\$ 0,65	0,25%	R\$ 245,21	369,00	R\$ 0,66	97,36%
☐ Sextas-feiras, o dia todo	-	166.450	R\$ 1,52	409	R\$ 0,62	0,25%	R\$ 253,15	381,00	R\$ 0,66	93,15%
☐ Domingos, o dia todo	0%	168.694	R\$ 1,51	419	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 254,69	373,00	R\$ 0,68	89,02%
☐ Sábados, o dia todo	0%	165.828	R\$ 1,51	410	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 250,07	436,00	R\$ 0,57	106,34%
☐ Quartas-feiras, o dia todo	0%	229.109	R\$ 0,64	208	R\$ 0,71	0,09%	R\$ 147,65	210,00	R\$ 0,70	100,96%
☐ Terças-feiras, 17:00 - 00:00	0%	112.899	R\$ 0,63	125	R\$ 0,57					
Total agenda...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63					
Total agenda...		0	-	0	-					
Total campa...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63					

Google Ads interface showing the 'Programação de anúncios' (Ad Scheduling) section. The interface includes a sidebar with navigation options, a top bar with campaign details, and a main table for ad scheduling. A modal window is open for editing the bid adjustment for 'Terças-feiras, 17:00 - 00:00'. The modal shows a dropdown menu with 'Aumentar' (Increase) selected, and a text input field set to '2%'. The 'SALVAR' (Save) button is highlighted with a red box and the number (5). Other elements in the modal include 'CANCELAR' (Cancel) and a 'Total agenda' row.

Agora, vou fazer o mesmo processo (1) pra terça-feira. (2) Clico em “Editar”, (3) deixo a opção “Aumentar” selecionada, (4) dou o aumento de 2%, e (5) clico em “Salvar”:

Google Ads interface showing the 'Programação de anúncios' (Ad Scheduling) section. The interface includes a sidebar with navigation options, a top bar with campaign details, and a main table for ad scheduling. A modal window is open for editing the bid adjustment for 'Terças-feiras, 17:00 - 00:00'. The modal shows a dropdown menu with 'Aumentar' (Increase) selected, and a text input field set to '2%'. The 'SALVAR' (Save) button is highlighted with a red box and the number (5). Other elements in the modal include 'CANCELAR' (Cancel) and a 'Total agenda' row.

Google Ads interface showing the 'Programação de anúncios' (Ad Scheduling) section. The table displays performance metrics for different days of the week. A modal window is open for adjusting the bid for 'Terças-feiras, 17:00 - 00:00'. The current bid is R\$ 0,57. The user has entered '4%' in the 'Aumentar' (Increase) field, which is highlighted with a red box and the number (4). The 'SALVAR' (Save) button is also highlighted with a red box and the number (5). Other numbers in red boxes include (3) for the 'Aumentar' label and (1) for the percentage input field.

	Ajuste de lance	Imp.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Quintas-feiras, o dia todo	-2%	153.319	R\$ 1,60	379	R\$ 0,65	0,25%	R\$ 245,21	369,00	R\$ 0,66	97,36%
Sextas-feiras, o dia todo	-	166.450	R\$ 1,52	409	R\$ 0,62	0,25%	R\$ 253,15	381,00	R\$ 0,66	93,15%
Domingos, o dia todo	0%	168.694	R\$ 1,51	419	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 254,69	373,00	R\$ 0,68	89,02%
Sábados, o dia todo	0%	165.828	R\$ 1,51	410	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 250,07	436,00	R\$ 0,57	106,34%
Quartas-feiras, o dia todo	+2%	229.109	R\$ 0,64	208	R\$ 0,71	0,09%	R\$ 147,65	210,00	R\$ 0,70	100,96%
Terças-feiras, 17:00 - 00:00				125	R\$ 0,57					
Total: agência				1.950	R\$ 0,63					
Total: agenda...				0						
Total: campanha				0	R\$ 0,63					

E por que eu vou dar esses aumentos? Porque quarta e terça tá MUITO barato!

“Mas porque tá tão barato?”

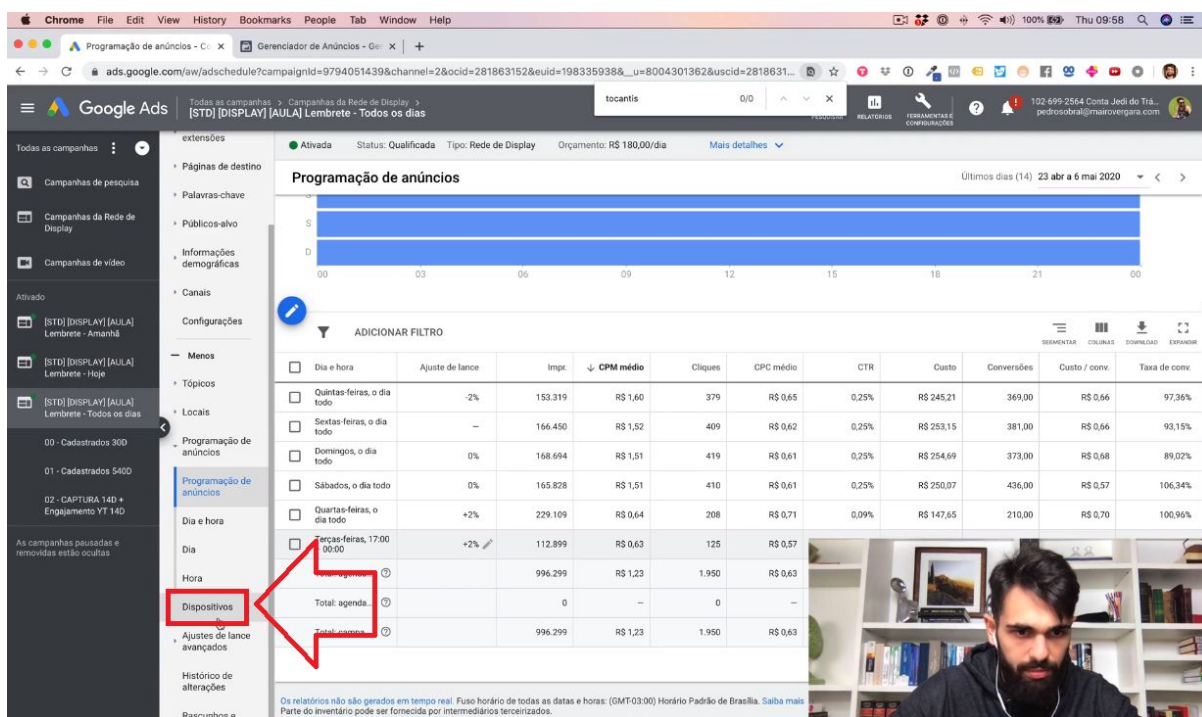
Não sei, e nem quero saber o motivo! Eu simplesmente fico feliz porque to pagando mais baratos nesses dias, e eu quero pagar mais dinheiro neles.

Feito. Otimização de programação está pronta.

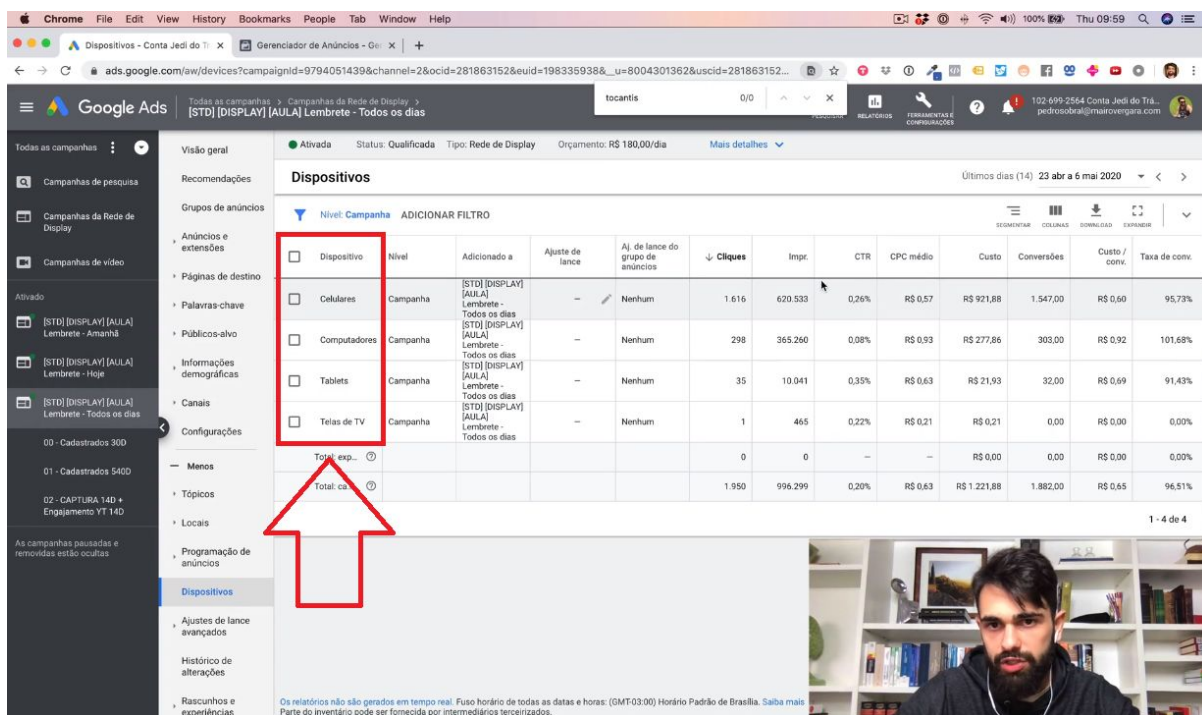
► Otimização de Dispositivo (29'44")

Agora, vamos pra última otimização, que é a otimização de dispositivo.

Primeiro, vamos **clicar aqui em “Dispositivos”**:



E aqui, na tela dos dispositivos, a gente vai ter **os resultados para celular, computador, tablet e tela de TV:**



E aqui, como a nossa campanha é uma campanha de RECORDAÇÃO, a gente vai analisar de novo o que? O CPM.

Só que, mais uma vez, **(1) não está aparecendo o CPM aqui nas nossas métricas**. Então, vou ter que modificar minhas colunas aqui. **(2) To analisando a data certa? Sim, estou (últimos 14 dias)**. Mas vou ter que mudar as colunas, **(3) clicando aqui em “Colunas”**:

The screenshot shows the Google Ads 'Dispositivos' report. The table lists performance metrics for different devices. The columns include: Dispositivo, Nível, Adicionado a, Ajuste de lance, Aj. de lances, grupo de anúncios, CPM, Impr., CTR, CPC médio, Custo, Conversões, Custo / conv., and Taxa de conv. The data is filtered for the last 14 days (23 abr a 6 mai 2020). The table shows data for Celulares, Computadores, Tablets, and Telas de TV. The total CPM is 0,00.

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lances, grupo de anúncios	CPM	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Celulares	Campanha	[STO] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	1.616	620.533	0,26%	R\$ 0,57	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STO] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	298	365.260	0,08%	R\$ 0,93	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Tablets	Campanha	[STO] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	35	10.041	0,35%	R\$ 0,63	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Telas de TV	Campanha	[STO] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	1	465	0,22%	R\$ 0,21	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total exp.					0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total ca.					1.950	996.299	0,20%	R\$ 0,63	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

Aqui na edição das colunas, vou **clicar aqui na lupinha pra pesquisar**:

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Dispositivos' (Devices) section selected. A red arrow points to the search icon in the top right corner of the 'Dispositivos' table. The interface includes a sidebar with navigation options, a top bar with campaign details, and a main content area with a table of devices.

Vou (1) pesquisar por “CPM”, e (2) selecionar ele:

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Dispositivos' (Devices) section selected. A red box highlights the search icon, and another red box highlights the 'CPM médio' (Average CPM) column header. The interface includes a sidebar with navigation options, a top bar with campaign details, and a main content area with a table of devices.

E por último, vou (1) colocar o CPM e as Impressões aqui pra cima, e (2) clicar em “Aplicar”:

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Dispositivos' (Devices) section selected. The 'Modificar columnas de dispositivos' (Modify device columns) dialog is open. A red box labeled (1) highlights the 'Custo' (Cost) column in the 'Suas columnas' (Your columns) list. Another red box labeled (2) highlights the 'APLICAR' (Apply) button at the bottom left of the dialog. A video inset shows a man pointing at the screen.

Cara, e aqui cabe um parênteses: MUITO CUIDADO pra não analisar a métrica errada. Confesso pra vocês que eu to regravando essa aula, porque na outra aula eu viajei na maionese (era umas 7h da manhã quando eu tentei gravar essa aula pela primeira vez) e eu analisei o CPC das campanhas. VIAJEI NA MAIONESE!

Beleza, vamos seguir aqui. Deixa eu **ordenar pelo CPM** pra ficar melhor de a gente analisar:

Google Ads interface showing the 'Dispositivos' (Devices) report. The report displays performance metrics for various devices. A red arrow points to the 'CPM médio' (Average CPM) column header.

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Impr.	Cliques	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 0,45	465	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ex...					-	0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

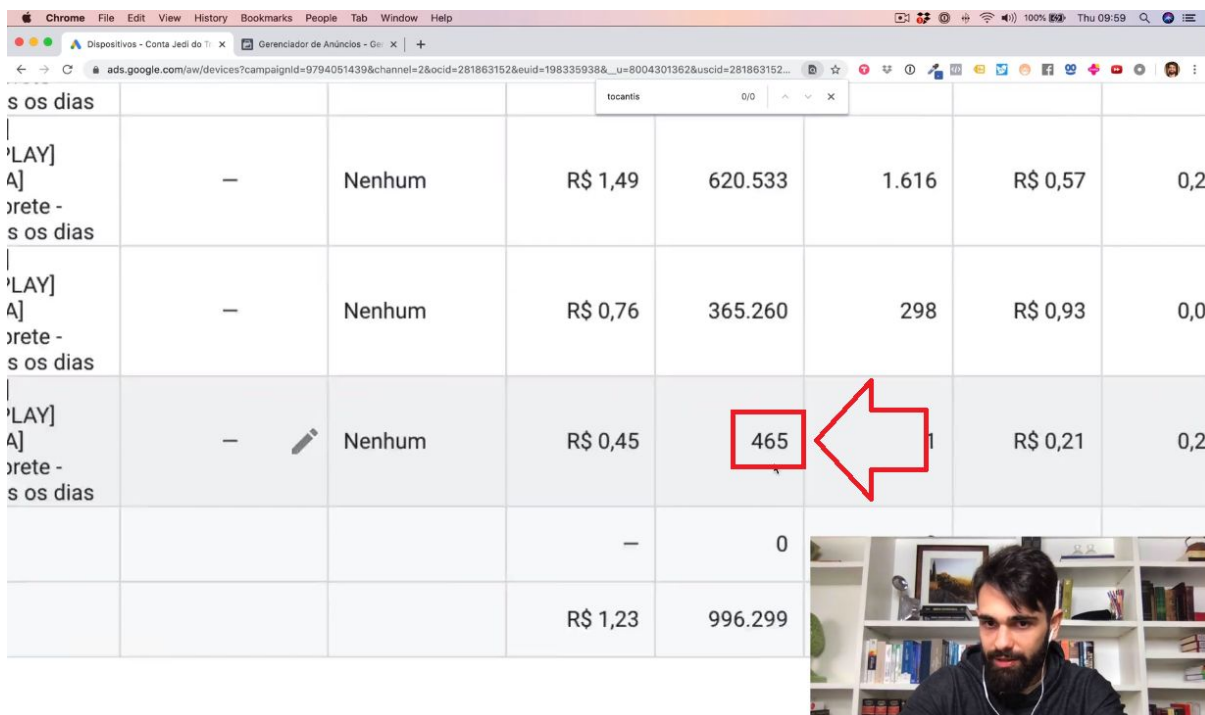
Olha só que louco: (1) a tela de TV tá muito barata, (2) tá só R\$ 0,45 centavos:

Google Ads interface showing the 'Dispositivos' (Devices) report. Red boxes highlight the 'Telas de TV' row and the 'CPM médio' value of R\$ 0,45.

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Impr.	Cliques	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
(1) Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 0,45	465	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ex...					-	0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

Eu acho até legal aparecer na tela de TV. Pensa bem, o cara tá na tela de TV, e aparece um anúncio meu? Isso é muito massa! Vou até aumentar esse lance aqui, não tem problema que é tela de TV...

... Pensando bem, não vou aumentar não. Olha só a relevância estatística, **somente 465 impressões:**



Ad	Status	Targeting	Bid	Impressões	Clicks	Cost	Conversion Rate
'LAY] A] rete - s os dias	—	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26
'LAY] A] rete - s os dias	—	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08
'LAY] A] rete - s os dias	—	Nenhum	R\$ 0,45	465	1	R\$ 0,21	0,22
			—	0			
			R\$ 1,23	996.299			

Mas, cara, eu quero MUITO aparecer na tela de TV! Quer saber? Eu vou testar! Vou aumentar o lance dele aqui, foda-se a relevância!

Vou **clicar em “Editar” aqui:**

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Dispositivos' report selected. The table lists various devices and their performance metrics. A red arrow points to the 'Ajuste de lance' column for 'Telas de TV', which is currently set to 'Nenhum'.

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Impr.	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 0,45	465	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ex...					—	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

Vou (1) deixar a opção “Aumentar” selecionada, (2) aumentar o lance em 2%, e (3) clicar em “Salvar”:

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Dispositivos' report selected. A modal is open for adjusting the bid for 'Telas de TV'. The 'Ajuste de lance' dropdown is set to 'Aumentar' (Increase), and the percentage is set to '2%'. The 'SALVAR' (Save) button is highlighted with a red box and labeled (3).

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Impr.	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	(1) Aumentar	(2) 2%	R\$ 0,45	465	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ex...					—	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

Vamos pro próximo. **(1) Os computadores** tão MUITO baratos, **(2) somente R\$ 0,76 centavos** (bem menos que **(3) nos celulares e tablets**). Além disso, pra esses caras eu **(4) tenho bem mais relevância estatística**. Então vou aumentar o lance nos computadores. **(5) Clico aqui em “Editar”**:

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Imp.	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	16	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 0,76	355.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Tablets de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	+2%	Nenhum	R\$ 0,45	465	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ex...					-	0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

Vou **(1) deixar a opção “Aumentar” selecionada**, e aqui em vou dar um aumento GRANDE, **(2) um aumento de 5%**. E então, **(3) clico em “Salvar”**:

The screenshot shows the Google Ads 'Dispositivos' (Devices) section. A modal window is open for editing a bid adjustment. The modal shows a dropdown menu with 'Aumentar' (Increase) selected, and a text input field with '5%' entered. The 'SALVAR' (Save) button is highlighted with a red box and labeled (3). The background table shows various device categories like Tablets, Celulares, Computadores, and Telas de TV with their respective metrics.

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Impr.	Cliques	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 0,93	298	0,93	0,08%	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 0,21	1	0,21	0,22%	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ex...										R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

E cara, de novo: 5% é um aumento MUITO grande. Toma cuidado com esses aumentos grandes. Eu só vou dar esse aumento tão grande aqui pois o preço tá muito destoante do resto.

Seguindo aqui, (1) os tablets tão com (2) o CPM acima do que eu quero, então vou diminuir o lance deles. (3) Clico aqui em “Editar”:

Google Ads interface showing the 'Dispositivos' (Devices) section. The table displays performance metrics for various devices. Red boxes and numbers highlight specific actions:

- (1) Points to the 'Tablets' row.
- (2) Points to the 'CPM médio' column.
- (3) Points to the 'Salvar' (Save) button.

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Impr.	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	(1)	Nenhum	RS 2,18	10.041	35	RS 0,63	0,35%	RS 21,93	32,00	RS 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias		Nenhum	RS 1,49	620.533	1.616	RS 0,57	0,26%	RS 921,88	1.547,00	RS 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias		+5%	RS 0,76	365.260	298	RS 0,93	0,08%	RS 277,86	303,00	RS 0,92	101,68%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias		+2%	RS 0,45	465	1	RS 0,21	0,22%	RS 0,21	0,00	RS 0,00	0,00%
Total: ex...					RS 1,23	996.299	1.950	RS 0,63	0,20%	RS 1.221,88	1.882,00	RS 0,65	96,51%

E aqui, vou (1) selecionar a opção “Diminuir”, e vou (2) fazer uma diminuição grande também, de 5%. E (3) cliço em “Salvar”:

Google Ads interface showing the 'Dispositivos' (Devices) section. The table displays performance metrics for various devices. Red boxes and numbers highlight specific actions:

- (1) Points to the 'Diminuir' (Decrease) button.
- (2) Points to the '5%' dropdown menu.
- (3) Points to the 'Salvar' (Save) button.

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Impr.	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	(1) Diminuir	(2) 5%	RS 2,18	10.041	35	RS 0,63	0,35%	RS 21,93	32,00	RS 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias		Nenhum	RS 1,49	620.533	1.616	RS 0,57	0,26%	RS 921,88	1.547,00	RS 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias		+5%	RS 0,76	365.260	298	RS 0,93	0,08%	RS 277,86	303,00	RS 0,92	101,68%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias		+2%	RS 0,45	465	1	RS 0,21	0,22%	RS 0,21	0,00	RS 0,00	0,00%
Total: ex...					RS 1,23	996.299	1.950	RS 0,63	0,20%	RS 1.221,88	1.882,00	RS 0,65	96,51%

E por que eu vou diminuir tanto assim? Porque **(1) o CPM dele tá bem maior do que eu quero (quase R\$ 2,20, sendo que quero R\$ 1,50), e (2) ele tá com uma relevância estatística legal:**

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Impr.	Cliques	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-5%	Nenhum	(1) R\$ 2,18	10.041	5	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	+5%	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	+2%	Nenhum	R\$ 0,45	465	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ex...					-	0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

E por último, **(1) os celulares** tão com **(2) o CPM a R\$ 1,49**, ou seja, exatamente onde eu quero. Então, aqui, eu não vou mexer.

Google Ads interface showing campaign details for "Dispositivos" (Devices). The table displays performance metrics for various devices, including Tablets, Celulares (Mobiles), Computadores (Computers), and Telas de TV (TV Screens).

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Imp.	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-5%	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
(1) Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias		Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	+5%	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	+2%	Nenhum	R\$ 0,45	465	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ex...					-	0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

Beleza, vamos recapitular então: pros **(1) computadores**, eu vou dar um “bump” aqui, **(2) um aumento grande de 5%** pois ele tá com **(3) o CPM muito barato**:

Google Ads interface showing campaign details for "Dispositivos" (Devices). The table displays performance metrics for various devices, including Tablets, Celulares (Mobiles), Computadores (Computers), and Telas de TV (TV Screens).

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Imp.	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-5%	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias		Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
(1) Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	+5%	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	+2%	Nenhum	R\$ 0,45	465	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ex...					-	0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

Pras (1) telas de TV, eu resolvi dar (2) um aumento de 2% aqui, pois ela tá (3) com o CPM barato, e eu quero que ela gaste mais dinheiro (olha como (4) gastou bem pouco):

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Impressões	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-5%	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	+5%	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
(1) Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	(2) +2%	Nenhum	(3) R\$ 0,45	405	1	R\$ 0,21	0,22%	(4) R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ex...						0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

Então, eu resolvi dar esse aumento nas telas de TV, porque eu quero ver como funciona essa parada. Isso aqui vai ser um teste.

“E se der errado?”

Se der errado, depois a gente vem aqui, daqui a 15 dias, e otimiza de novo.

► Considerações finais (31'33")

Então, essa foi a nossa otimização de lances.

O que é muito importante que tu entenda aqui? É muito importante que tu respeite as datas que tu especificou pra fazer as tuas otimizações.



Por exemplo: se tu estipulou que vai fazer tuas otimizações de Locais **de 15 em 15 dias**, vai lá e analisa, cara!

Otimização 1) Verificar a necessidade de trocar de estratégia de lance

Otimização 2) Grupos de anúncio (7 em 7 dias)

Otimização 3) Locais (15 em 15 dias)

Otimização 4) Programação (15 em 15 dias)

Otimização 5) Dispositivo (15 em 15 dias)

Se tu estipulou esse período, de 15 em 15 dias tu tem que otimizar.

Agora, se tu chegou lá e percebeu que, pô, 15 dias é pouco tempo pra analisar, pois a tua relevância estatística está pequena, muda isso daqui, aumenta a quantidade de dias.

E cara, não fica com medo de fazer as mudanças. Tu tem que ter medo de NÃO mudar. É isso que tu tem que ter medo quando a gente fala de tráfego: de NÃO fazer as mudanças.

“Pô, fiquei com MUUUUITA dúvida, Pedro!”

Sabe o que que tu faz? Vai lá na Comunidade Sobral, velho. Vai lá. É o que eu sempre falo: se tu chegar lá na Comunidade Sobral de mão cheia, as chances de tu conseguir ajuda são muito maiores.

Se tu chegar na Comunidade Sobral e postar assim ***“Não sei otimizar os meus Locais na minha campanha”***, ninguém vai te responder.

Agora, se tu chegar lá e mandar um print, e dizer:



“Olha só os resultados dos Locais da minha campanha. Essa minha campanha é uma campanha de ATENÇÃO (vi lá no curso do Sobral), e eu to buscando conversões. Esses são os dados das minhas campanhas nos últimos 15 dias. O que vocês acham que eu deveria fazer?”

Cara, dessa maneira, tu tá entregando os teus DADOS pra Comunidade. Tu tá entregando a inteligência da tua conta. Tu tá dando a oportunidade de alguém da Comunidade Sobral analisar aquilo que tu tá fazendo, aprender com aquilo que tu tá fazendo, e te ajudar. Aí sim as pessoas vão te ajudar.

Mas se tu chegar lá de mão vazia, ***“Ai como que otimiza Locais?”***, NINGUÉM vai te ajudar. Por quê? Porque a tua pergunta não é específica, e porque depende de cada um dos casos.

Então, cara, se tu ficou com dúvidas, tu tem o melhor grupo de apoio do universo, que é a Comunidade Sobral. Manda ela lá na Comunidade Sobral.

Mas, desde já, não deixa a dúvida te travar. Sempre vai ter dúvida. Ou tu acha que quando eu vou otimizar aqui as minhas campanhas eu não fico na dúvida as vezes? Tu acha mesmo que eu não penso ***“Otimizo, ou não otimizo?”***.

Mano, eu SEMPRE fico na dúvida! SEMPRE, SEMPRE, SEMPRE.

“Aumento, ou não aumento os lances? Será que faço isso, ou não?” Ter esse tipo de dúvida é normal.

A dúvida é sempre presente no tráfego. Ou tu aprende a lidar com isso, e vira um Gestor de Tráfego FODA (porque isso faz parte de ser um Gestor de Tráfego foda), ou tu fiz travado pela dúvida e vira um Gestor de Tráfego de MERDA.



Cara, tu NÃO VAI ser um Gestor de Tráfego de merda, sabe porquê? Porque tu tá na Comunidade Sobral, irmão, ou irmã, e a minha missão aqui é fazer com que tu seja um Gestor de Tráfego foda.

Então, te acostuma com a dúvida. Ela vai estar presente em todas as tuas otimizações. Vai estar presente. Só o que tu precisa seguir a lógica, a lógica do que foi ensinado nessa aula.

Pega essa aula, vê essa aula de novo, vê mais uma vez, e mais uma vez. Só que saiba o seguinte: não importa quantas vezes tu veja essa aula, sempre vai ter dúvida na hora que tu for otimizar, tá? Sempre vai ter dúvida. Tu só vai melhorando conforme tu for otimizando mais, e mais, e mais, e mais, e mais, e mais vezes.

De qualquer maneira, eu, e a Comunidade Sobral, estamos aqui pra te ajudar da melhor maneira possível. Eu gravando as aulas, respondendo algumas dúvidas na Comunidade Sobral, e a galera da Comunidade tá lá disponível. Se tu chegar de mão cheia, pensamento abundante, compartilhando teus dados, e aquilo que tu tá fazendo, a galera vai te ajudar.

Então, implementa essa parada, tá? Não adianta nada só ver a aula aqui porque se tu não implementar, semana que vem esse conhecimento some da tua cabeça.

Beleza então? Tamo junto, e até a próxima aula.

► Time Stamps

- ✓ Quando fazer as otimizações? (00'30")
- ✓ Para quais dados olhar? (09'51")
- ✓ Quais otimizações vamos fazer? (12'00")
- ✓ Otimização para verificar a necessidade de trocar de estratégia de lance (16'50")
- ✓ Otimização de Grupos de anúncio (17'34")
- ✓ Otimização de Locais (21'24")
- ✓ Otimização de Programação (28'11")
- ✓ Otimização de Dispositivo (29'44")
- ✓ Considerações finais (31'33")