

Módulo 1

Lances

SUMÁRIO

Introdução - 00'02''	2
Como funciona a estratégia de lances dentro de cada fonte de tráfego? - 00'36''	2

Introdução - 00'02''

Como utilizar os lances da forma correta para ganhar os leilões? Eu sei que essa é uma dúvida recorrente entre os gestores de tráfego e, por isso, eu vou te explicar como isso é possível neste material.

Só para recapitular, o lance pode ser duas coisas: o seu orçamento, ou seja, o quanto de verba você coloca nos seus anúncios, ou pode ser o quanto você está disposto a pagar por um determinado resultado.

Como funciona a estratégia de lances dentro de cada fonte de tráfego? - 00'36''

Dentro do gerenciador de anúncios você terá que escolher o orçamento da campanha e a estratégia de lances (não se preocupe com essa parte, vamos estudar profundamente esse assunto posteriormente). Esta é a configuração no Meta Ads:

Orçamento da campanha

Orçamento diário ▼

R\$ 100,00

Em alguns dias, você gastará até R\$ 125,00, e em outros, gastará menos. Você gastará 100,00 por dia, e não mais do que R\$ 700,00 por semana. [Saiba mais](#)

Estratégia de lances da campanha

Volume mais alto ▼

[Mostrar mais opções ▼](#)



No Google Ads é a mesma coisa:

Lances

Lances

Em qual métrica você quer focar? ⓘ

Conversões ▼

☒ Definir um custo por ação desejado (opcional)

CPA desejado ⓘ

R\$ 4,70

Estratégias de lances alternativas, como portfólios, são disponibilizadas nas configurações depois que você cria sua campanha

Próxima

“Entendi, Pedro, mas o que é a estratégia de lance?”

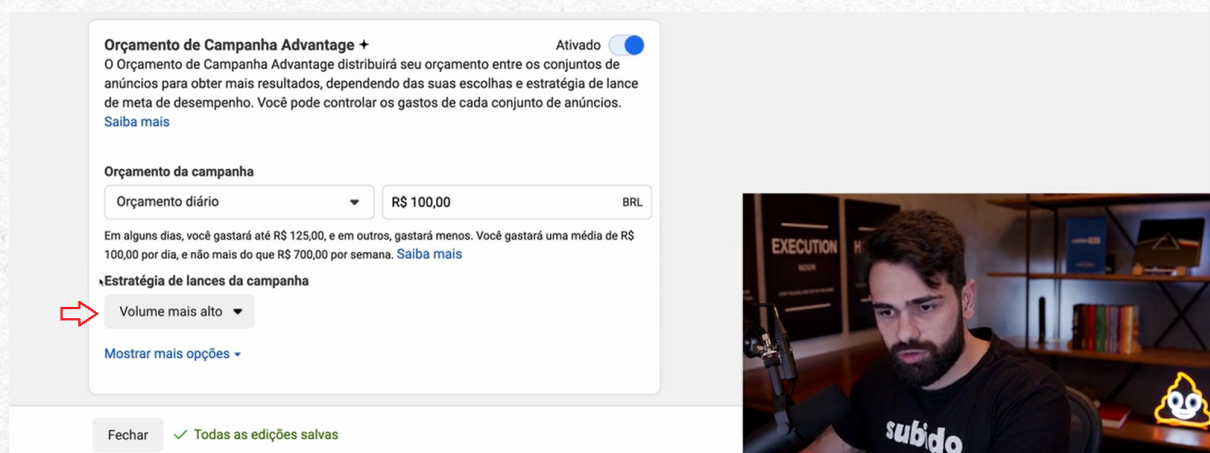
A estratégia de lance é definir como o Meta Ads ou o Google Ads vão dar os lances para que a gente ganhe ou não o leilão. Eu sei que essa explicação é

um pouco abstrata porque num leilão de boi, por exemplo, o maior lance conquista a compra.

Mas nos anúncios online, o leilão funciona de outra forma: é como se você dissesse *“eu quero pagar por todo boi de até 4 mil reais”*. A sua estratégia de lance não é dar valores diferentes a cada boi que aparece, mas é comprar bois de determinados valores.

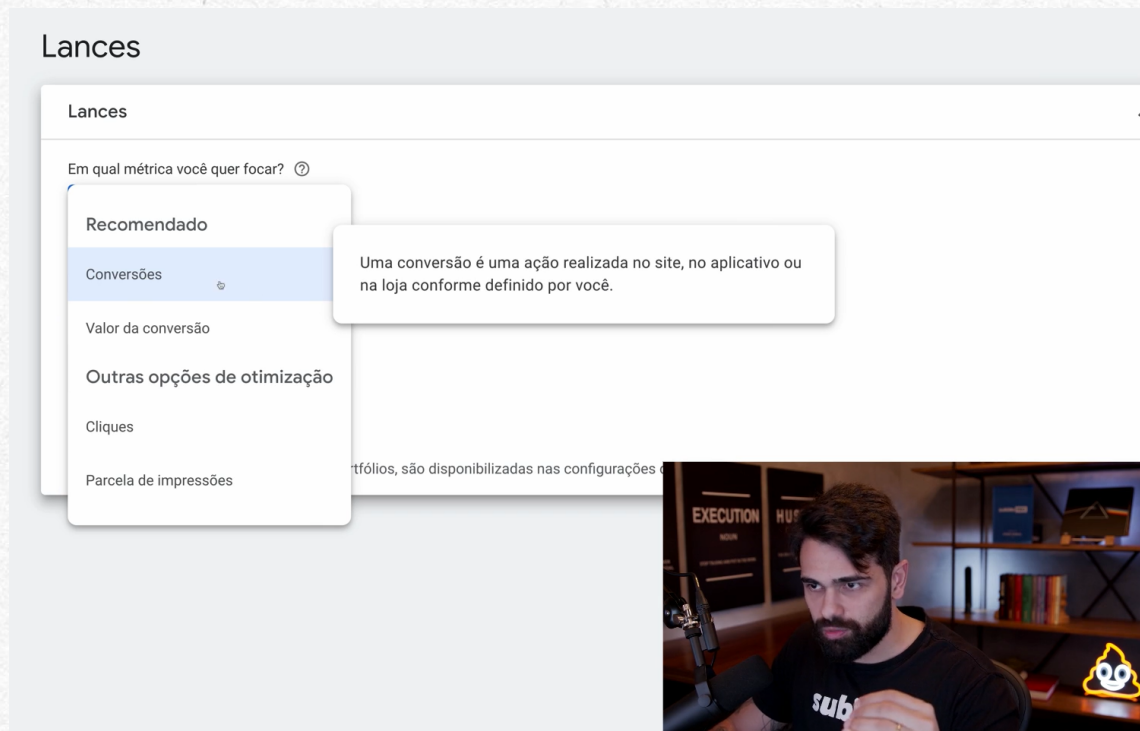
Então, quando você definir a estratégia de lance dentro do gerenciador de anúncios, ele vai organizar esses lances para você. Em outras palavras, você deve definir como as fontes de tráfego vão gastar o seu dinheiro.

No Meta Ads, a estratégia de lances que eu recomendo que você use é a opção “volume mais alto”:

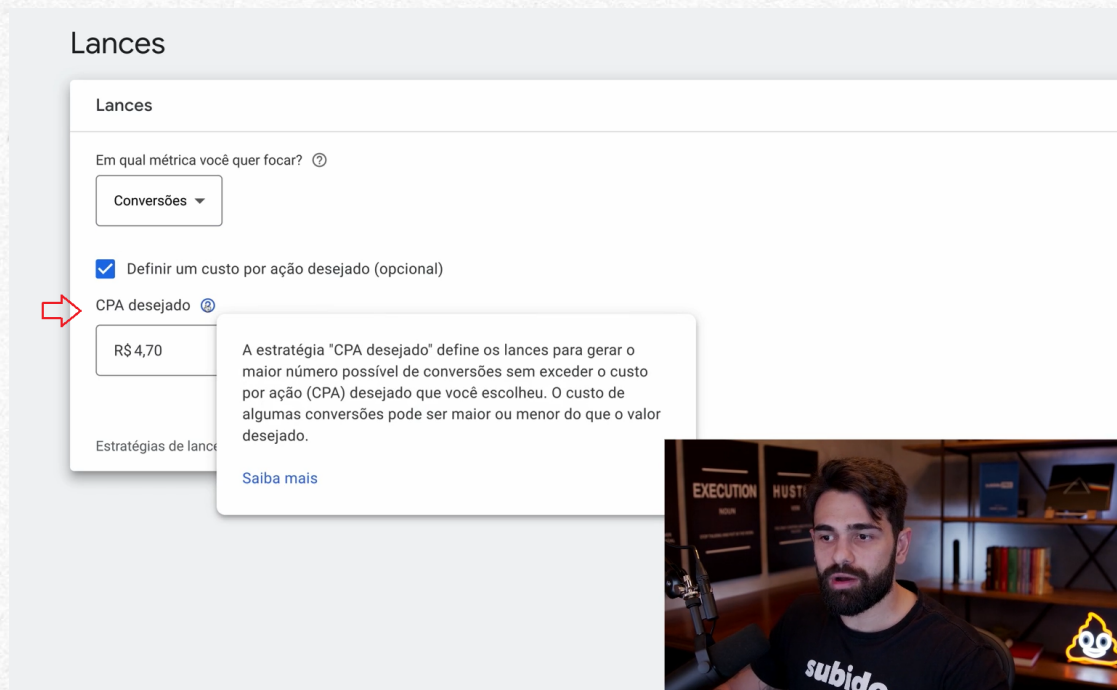


Eu já testei todas as outras opções e nenhuma delas funcionou tão bem como a opção “volume mais alto”. Ao escolher essa opção você dirá para o Meta Ads *“encontre o máximo de resultados com essa verba que eu estou te dando, por favor”*.

Já no Google Ads é um pouco diferente. Você vai encontrar várias opções e para entender cada uma delas, basta colocar o mouse sobre elas e ler o texto que aparece na seção ao lado. Veja o exemplo:



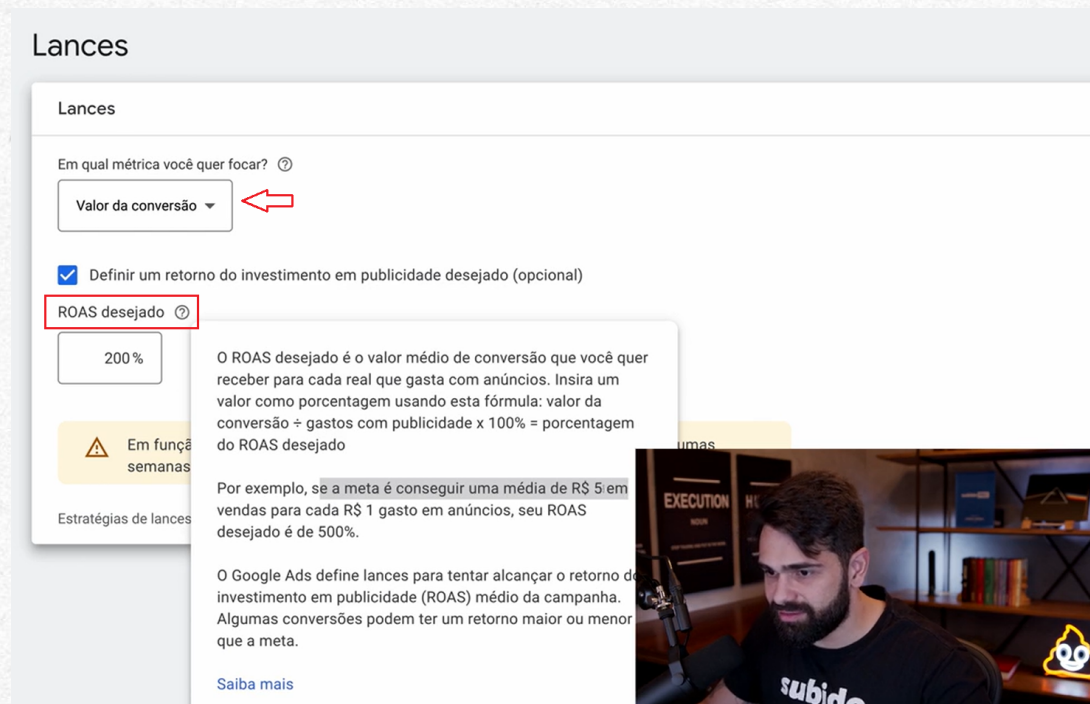
Quando você seleciona “conversões” você está dizendo para o Google *“Google, eu quero que você faça o maior número de conversões possível dentro dessa margem que eu estou te dando”*. Que margem é essa? É o valor que você deve colocar no campo CPA desejado:



Caso você não defina quanto deseja pagar em cada conversão, você está deixando o Google mais livre para gastar o quanto quiser. Eu recomendo que você defina este valor.

Então, eu dei todos esses exemplos para você entender que, principalmente no Meta Ads, o lance é o orçamento e a estratégia “volume mais alto”. Já no Google Ads, o lance é igual ao lance, ou seja, quanto você está disposto a gastar.

Existem muitas opções de lances dentro do Google Ads, como eu te mostrei anteriormente, e eu destaco aqui as opções “valor da conversão” e “ROAS desejado”:



Então, no Meta Ads, quanto mais dinheiro você investir, mais você vai aparecer. Mas para aparecer mais, você precisa ganhar os leilões. Como no leilão do boi, quem tem mais dinheiro leva mais bois. Com os anúncios também não é diferente: quanto mais você investir, mais você aparece e mais caro fica para você aparecer.

O contrário também é verdadeiro: quanto menos você investe, menos você aparece, mais barato fica para aparecer.

Já no Google Ads, se você estiver disposto a pagar mais pela conversão, por exemplo, mais você vai aparecer. Lembre-se que seus concorrentes estão dando lances maiores que o seu e, por isso, não dá para usar a estratégia no lance mais baixo.

Além disso, não se esqueça que os testes vão te mostrar quais devem ser os valores dos lances para ganhar os leilões. Existem as estimativas (que você vai aprender nos módulos seguintes), mas não há nada que te ensine mais do que os testes.

Fechou?

Você vai entender o próximo material que para ganhar leilões você precisa de outros fatores. Então, antes de continuar seus estudos, leia este PDF quantas vezes você quiser, caso seja necessário.

Tamo junto!