



# subido

COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

AULA 2

**Lances: como  
acelerar ou frear  
seus resultados?**

## Índice

Introdução .....	Pág. 2
Tipos de lances: automático ou manual? .....	Pág. 3
Estratégias de lances por objetivo .....	Pág. 5

00'02"

## Introdução

Sabe aquele momento em que você quer colocar seu anúncio pra voar?  
Ou dar uma segurada no orçamento?

O nome disso dentro do Google Ads é: **lance**.

O lance é um dos **3 pilares do leilão** do Google Ads:

1. **Lance** (quanto você está disposto a pagar);
2. **Taxa de ação estimada** (probabilidade da pessoa converter);
3. **Qualidade do seu anúncio** (relevância + experiência do usuário).

### O lance é seu acelerador!

Imagine que sua campanha é um carro, em que:

- **o orçamento** é o motor;
- **e o lance** é o pedal do acelerador.

No Meta Ads, em 99% dos casos, o lance está conectado ao orçamento. Ou seja: quanto maior for seu orçamento, maior também vai ser o seu lance. Só que, no Google Ads, isso é diferente.

Se você tiver um motor potente (**muito orçamento**), mas pisar pouco no acelerador (**lance baixo**), o carro vai devagar. O Google funciona igual: você pode ter 1 milhão por dia de orçamento, mas se o lance for baixo, a **campanha não decola**.

Se o meu lance está baixo, é como se o meu pedal do acelerador pudesse ir somente até determinado lugar. Ou seja: se o meu lance está baixo, eu estou freando a minha campanha. Mas, como eu falei para você, no Google Ads nós temos as duas opções. Veremos a seguir.

02'52"

## Tipos de lances: automático ou manual?

Quando o assunto é **lance no Google Ads**, você pode escolher entre dois caminhos: o automático ou o manual.

### Lance automático

Nesse caso, tanto seu **orçamento quanto seu lance andam juntos**. Ou seja: quanto mais dinheiro você coloca, mais o Google vai tentar gastar — mas você **não controla quanto paga por resultado**. É tipo dizer pro Google:



**"Tó esse dinheiro. Gasta aí do jeito que achar melhor."**

Isso garante que o investimento vai ser usado, mas **sem limite por conversão, clique, impressão ou visualização**.

### Lance manual

Aqui é diferente: **você separa o que vai investir do quanto quer pagar por resultado**. Se você define, por exemplo: “quero pagar no máximo R\$ 10,00 por conversão”, o Google vai tentar manter esse valor. Mas **se o lance for muito baixo, pode ser que você nem apareça no leilão** — e aí não gasta nada.

### Qual deles escolher?

Se você quer **escalar com força**, provavelmente vai precisar **subir o lance junto com o orçamento**.

Agora, se quer **investir menos**, dá pra usar um **lance menor** — com mais cautela e controle.

No final, o lema é: **lance bom é lance testado!**

### Entendendo as siglas

Pra não se perder no meio de tanta sigla, aqui vai um glossário rápido:

Sigla	Significado	Foco
CPA	Custo por Ação	Conversão
CPC	Custo por Clique	Clique
CPM	Custo por Mil Impressões	Visualização do anúncio
CPV	Custo por Visualização	Vídeos
ROAS	Retorno sobre investimento	Lucro obtido

**"Então é só isso? Eu só tenho que escolher ser automático ou manual?"**

A verdade é que não. Tem que ter estratégias e usar a favor do seu objetivo. Vamos conferir a seguir.

03'06"

## Estratégias de lances por objetivo

O Google organiza as estratégias de lance de acordo com o que você quer alcançar com seu anúncio:

### 1. Estratégias de CPA: foco em conversões

São para quando você quer **gerar leads, vendas ou qualquer ação específica** no seu site.

**As principais estratégias são:**

- **CPA desejado:**

Aqui, você define manualmente o valor que quer pagar por cada conversão. Não é garantido que o Google vai gastar todo o seu investimento, mas ele vai tentar manter o valor da conversão que foi estipulado por você.

- **ROAS desejado**

Se tem a palavra "desejado", é uma estratégia manual. Aqui, você define o retorno sobre investimento que espera. Não é garantido gastar todo o seu investimento, mas o Google vai tentar manter o

ROAS que você estipulou.

- **Maximizar conversões**

Aqui, você garante ao Google que vai gastar seu investimento em prol do máximo de conversões possíveis, mas não tem o poder de estipular o valor da conversão. Portanto, é uma estratégia automática.

- **Maximizar valor da conversão**

Esta estratégia é parecida com a anterior, mas aqui, o foco é no **valor total das vendas**, e não apenas na quantidade.

- **Custo por clique otimizado (eCPC):**

Essa é daquelas estratégias com nome que engana: parece uma estratégia de clique, mas funciona como uma ponte entre **CPC e CPA**. O Google ajusta automaticamente os lances com base na **probabilidade de conversão**. Ou seja, ele tenta manter o custo por clique razoável, **mas prioriza cliques com maior chance de gerar resultado**.

O ponto é: **não há garantia de que todo o orçamento será gasto**. O foco está em converter, não em gastar por gastar. Por isso, apesar de parecer uma estratégia de clique, o eCPC se encaixa melhor entre as estratégias de **ação (CPA)**, já que visa atrair cliques mais qualificados. O termo “otimizado” aqui faz toda a diferença — mostra que o objetivo final não é o clique em si, e sim **o que vem depois dele**.

## Para fixar:

- Estratégias **automáticas** têm sempre no nome algo como "**maximizar**".
- Estratégias **manuais** usam palavras como "**desejado**".

- **Maximizar conversões** = gasta tudo, sem limite por ação.
- **CPA desejado** = tenta bater o custo que você determinou.

#### **Dica do Subido:**

Se você quer **controle absoluto**, vá com o **CPA ou ROAS desejado**. Se você quer **volume**, vai de **maximizar conversões**.

## **2. Estratégias de CPC: foco nos cliques**

Quer levar mais pessoas pro seu site? Estas são as opções:

- **Lance de CPC manual:**

Aqui, você escolhe quanto quer pagar por clique. Pode economizar, mas talvez não consiga escalar para gastar todo o dinheiro.

- **Maximizar cliques:**

Aqui, o Google vai tentar trazer o maior número de cliques possível, sem se preocupar com o custo por clique. Pode gastar todo o seu dinheiro, mas não será você quem vai definir quanto quer pagar por clique.



**Se você quer apenas tráfego, este é o grupo ideal!**

## **3. Estratégias de CPM: foco na visibilidade**

Aqui, o foco não é clicar, nem converter. É ver. Ideal para campanhas de reconhecimento e branding. Esse tipo de estratégia vai ser utilizada na rede de pesquisa. O foco dessa estratégia é aparecer no topo da rede de pesquisa. Mesmo que ninguém clique, significa estar no topo.

- **Parcela de impressões desejadas**

Usada principalmente na rede de pesquisa, o foco é aparecer no topo, mesmo sem clique.

- **CPM desejado**

Você define quanto quer pagar para aparecer mil vezes. Pode ser em qualquer posição, desde que imprima.

- **vCPM (CPM visível)**

Aqui, você tira 100% do foco de gerar cliques, e o único foco passa a ser aparecer o máximo possível.

## 4. Estratégias de CPV: foco em visualização

Estas estratégias são perfeitas para campanhas de vídeo, especialmente no YouTube.

- **CPV desejado**

Aqui, você define quanto quer pagar por cada visualização.

- **CPV máximo**

Aqui, o Google gasta o orçamento todo para alcançar o máximo de visualizações possíveis — sem você definir o custo por visualização.

**“Afinal, qual é a melhor estratégia?”**

**Esta é a pergunta de um milhão, né?**

**Resposta curta:**  
*Depende.*

Cada tipo de campanha e objetivo vai ter uma estratégia que se adapta melhor. Por isso, na **Comunidade Subido de Tráfego**, a gente sempre te dá a sugestão mais recomendada em cada situação específica.

## Como escolher?

Aqui vai um resumão pra te ajudar a decidir:

Objetivo	Melhor estratégia inicial
Vendas diretas	CPA desejado ou ROAS desejado
Cadastros	CPA desejado
Tráfego	CPC manual ou maximizar cliques
Visibilidade	CPM desejado ou parcela de impressões
Vídeos	CPV desejado (se quiser controle)

O segredo é simples: **TESTAR**.

Não existe fórmula mágica. Existe campanha bem planejada, analisada, ajustada e re-testada. Por isso,

- **faça testes** com diferentes estratégias;
- **analice** o que performa melhor;
- **ajuste e escale** com segurança.

Você não precisa entender tudo agora. Mas precisa continuar em contato com esse conteúdo. Quanto mais revisar e testar, mais natural isso vai ficar.

Respira, segue o plano e bora pro campo de batalha!

Tamo junto! 