



# subido

COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

AULA 4

## Segmentações no Google Ads

## Índice

Introdução .....	Pág. 2
Segmentação no Google Ads .....	Pág. 3

00'02"

# Introdução

*"A Associação dos  
Subidos informa: não  
é para decorar tudo  
o que você ler aqui."*



Você não precisa sair daqui um “deus das segmentações”. A ideia é te apresentar as opções, para quando você for montar suas campanhas, já saber por onde começar.

Esse é o tipo de conteúdo que vai “destravar” a sua cabeça para o que vem depois.

Hoje, a gente tem 4 formas principais de segmentar o público dentro do Google Ads.

**Bora conhecer todas elas a seguir!**

01'45"

# Segmentações no Google Ads

## Segmentação por público-alvo

### Quem é a pessoa que vai ver meu anúncio?

Nesse tipo de segmentação, você define as características do público, como interesses, dados demográficos e comportamentos. É uma das mais usadas e mais poderosas do Google Ads.

Aqui dentro, temos quatro subtipos:

### 1. Meus dados (remarketing)

Aqui, você mostra anúncios para quem já teve algum contato com você. Pode ser quem:

- Visitou seu site;
- Usou seu aplicativo;
- Interagiu com seu canal do YouTube;
- Está em uma lista de clientes (nome + e-mail).



Esses públicos podem ser criados no próprio Google Ads ou puxados do Google Analytics, dependendo da estratégia.

### 2. Segmentos personalizados

É uma das segmentações mais legais do Google. Aqui, você ensina para o Google como é o seu público ideal, com base em:

- Intenção de compra (palavras-chave);
- Pesquisas de termos no Google;
- Sites que ele acessa (inclusive da concorrência);
- Canais ou vídeos do YouTube relacionados ao seu mercado;
- Aplicativos que a pessoa tem no celular.

Isso é ouro! Funciona muito bem, porque faz você focar em intenção real.

### 3. Públícos prontos: interesses e demografia detalhada

Aqui, o Google te dá uma lista de públicos prontos para você escolher.

Essa lista inclui quatro categorias:

- **No mercado:** pessoas com intenção de compra ativa em certos temas.
- **Eventos importantes:** casamento, mudança de casa, formatura, entre outros.
- **Demografia detalhada:** filhos, escolaridade e renda.
- **Afinidade:** hábitos, estilo de vida, assuntos que a pessoa gosta.

Esses públicos são genéricos, mas às vezes funcionam bem como ponto de partida.

### 4. Demografia clássica

Este subtípo aqui é básico, mas indispensável em 100% das campanhas, pois leva em consideração fatores como:

- Idade;
- Gênero;
- Localização geográfica;
- Renda familiar estimada.

**Importante:** essa segmentação de renda é mais precisa em alguns países, como os EUA. Em países da América Latina e Europa, os dados são menos precisos por questões legais.

## Segmentação por conteúdo

### Onde meu anúncio vai aparecer?

Aqui, você não escolhe quem vai ver seu anúncio, e sim em qual conteúdo ele vai aparecer. Ou seja: você foca no contexto da exibição, e não no perfil da pessoa. Temos 3 tipos de segmentação de conteúdo:

### Canais, vídeos e sites específicos

Você pode escolher entre:

- Canais do YouTube onde quer aparecer;
- Vídeos específicos dentro do YouTube;
- Sites parceiros da rede de display.

É muito útil quando você conhece os espaços ideais para se comunicar com a sua audiência.

### Temas (antigo “tópicos”)

O Google disponibiliza uma lista de temas prontos, como:

- Finanças;
- Educação;
- Tecnologia;
- Moda;
- Saúde.

Assim, você escolhe os assuntos e o Google tenta mostrar seu anúncio dentro de conteúdos relacionados.

Contudo, é importante ressaltar: não é a segmentação mais poderosa. Funciona em alguns casos, mas tende a ser menos precisa.

### Palavras-chave

Essa é a estrela da segmentação por conteúdo.

Por meio deste recurso, você fornece palavras ou frases e o Google mostra seus anúncios em conteúdos (sites, vídeos, pesquisas) relacionados a essas palavras.

Além disso, palavras-chave são base para:

- Campanhas de pesquisa;
- Segmentos personalizados;
- PÚblicos baseados em intenção.

**Ter uma lista forte de palavras-chave  
é um dos maiores diferenciais de quem  
manda bem em Google Ads!**

## Segmentação otimizada

### Deixa que o Google escolhe

Aqui, você basicamente diz pro Google:

Essa segmentação pode aparecer como uma opção ativada por padrão, principalmente quando você cria campanhas usando modelos prontos.

***"Decide aí quem  
é meu público."***

Geralmente, não é a melhor escolha, porque o Google pode mostrar seus

anúncios para públicos aleatórios.

Mas, em alguns casos de teste, pode surpreender. Então, vale testar com critério.



## Indicadores de público-alvo

### 🎯 Você sugere, mas quem escolhe é o Google

Esse tipo é usado nas campanhas do tipo **Performance Max**. Você não escolhe diretamente para quem vai anunciar – você dá pistas e o Google se vira para encontrar essas pessoas. É uma forma indireta, mas com potencial de escala, se usada com estratégia.

### 📌 Para fixar

TIPO DE SEGMENTAÇÃO	FOCO	CONTROLE	QUANDO USAR
1. Público-alvo	Pessoa	Alto	Quando você conhece seu público
2. Conteúdo	Onde o anúncio aparece	Médio	Quando você sabe os canais/sites certos para anunciar
3. Segmentação otimizada	Google escolhe pra você	Baixo	Em testes ou campanhas experimentais
4. Indicadores de público-alvo	Você sugere, o Google escolhe para você	Baixo	Em campanhas de Performance Max

- 1. Público-alvo:** você escolhe para quem vai anunciar.
- 2. Conteúdo:** você escolhe o tipo de conteúdo que a pessoa está assistindo/pesquisando/acessando.
- 3. Segmentação otimizada:** o Google escolhe para você. Evite ao máximo.
- 4. Indicadores de público-alvo:** você dá pistas e o Google se vira para encontrar essas pessoas.

Você não precisa dominar tudo de cara. Mas precisa saber o que existe.

Quanto mais você testar, mais vai entender o que funciona melhor para o seu tipo de campanha.

E lembra: segmentar bem é o que transforma orçamento em resultado.

**Tamo junto!** 