

# Aro Advogados • análise interna

Semana 2 (parcial) · 1 a 4 de agosto de 2026 · 4 dias

Conta 245-628-2550 · campanha 24070376524 · primeiro ciclo já com as 64 negativas ativas

⚠️ INTERNO · NÃO ENVIAR AO CLIENTE

**Ciclo parcial de 4 dias.** Toda comparação com a semana 1 (7 dias) é feita em **média por dia**. Amostra de conversão pequena (n=3): tratar a direção como sinal forte e a magnitude como provisória.

## 1. O corte funcionou, e funcionou forte

**R\$ 135,38**

INVESTIDO  
R\$ 33,85/dia

**579**

IMPRESSÕES  
caiu de propósito

**53**

CLIQUEs  
13,2/dia

**9,15%**

CTR  
+129%

**R\$ 2,55**

CPC MÉDIO  
-33%

**3**

CONVERSÕES  
CPL R\$ 45,13

| Métrica (média/dia) | Ciclo 1 (7d) | Ciclo 2 (4d) | Δ               |
|---------------------|--------------|--------------|-----------------|
| Investimento        | R\$ 32,84    | R\$ 33,85    | +3%             |
| Impressões          | 215          | 145          | -32% (desejado) |
| Cliques             | 8,6          | 13,2         | +54%            |
| CTR                 | 3,99%        | 9,15%        | +129%           |
| CPC                 | R\$ 3,83     | R\$ 2,55     | -33%            |
| Conversões          | 0,29         | 0,75         | +163%           |
| CPL                 | R\$ 114,94   | R\$ 45,13    | -61%            |

**Mecanismo, não coincidência:** impressões caíram 32% e cliques subiram 54%. Isso só acontece quando você deixa de aparecer para quem nunca clicaria. O CTR maior derruba o

CPC no leilão do Google, e o CPC menor compra mais cliques com a mesma verba. A cadeia inteira é explicável pelo corte de 30/07, não é ruído.

## 2. Novo gargalo: a perda migrou de ORÇAMENTO para RANKING

| Parcela de impressões        | Ciclo 1 | Ciclo 2 |
|------------------------------|---------|---------|
| IS de busca                  | 25,1%   | 24,6%   |
| Perdida por <b>orçamento</b> | 72,7%   | 52,8%   |
| Perdida por <b>ranking</b>   | 2,2%    | 22,6%   |

**Este é o achado mais importante do ciclo.** A perda por orçamento caiu 20 pontos (bom: a verba parou de ser drenada pelo lixo), mas a perda por **ranking saltou de 2,2% para 22,6%**.

**Tradução:** agora a campanha está disputando os leilões BONS, e nesses leilões ela está perdendo por Ad Rank. Ad Rank = lance × Quality Score × extensões. As extensões já entraram. Sobram lance e QS, e o QS está preso na Experiência na Página, que segue **abaixo da média**.

**Consequência prática:** a próxima alavanca não é mais negativação, é Ad Rank. Continuar cortando termo agora tem retorno decrescente.

## 3. Por grupo

| Grupo                   | Impr                                    | Cliques | CTR   | CPC      | Custo      | Conv | CPL       |
|-------------------------|-----------------------------------------|---------|-------|----------|------------|------|-----------|
| <b>G2 Regularização</b> | 525                                     | 50      | 9,52% | R\$ 2,53 | R\$ 126,33 | 3    | R\$ 42,11 |
| G1 Advogado Imobiliário | 41                                      | 3       | 7,32% | R\$ 3,02 | R\$ 9,05   | 0    | —         |
| G4 Usucapião            | 13                                      | 0       | 0%    | —        | R\$ 0      | 0    | —         |
| G3 Inventário           | PAUSADO em 30/07 (fora do escopo da LP) |         |       |          |            |      |           |

**Efeito colateral a vigiar:** o G1 (advogado imobiliário) quase sumiu, de 139 para 41 impressões, e de R\$ 39,59 para R\$ 9,05. As negativas são de CAMPANHA e algumas mordem o G1 também. O G1 é o termo com a maior demanda mapeada (~1.060 buscas/mês contra ~110 de regularização): **não pode morrer**. Está no radar de conferência do próximo ciclo, revisando se alguma negativa está bloqueando busca comercial do G1.

O G4 (usucapião) zerou cliques em 13 impressões, o que era esperado: as negativas cortaram justamente o usucapião informacional que o alimentava.

#### 4. Termos que apareceram (o perfil mudou)

| Termo                                      | Impr | Cliques | Custo    |
|--------------------------------------------|------|---------|----------|
| como entrar com usucapião                  | 5    | 3       | R\$ 6,63 |
| valor de usucapião                         | 1    | 2       | R\$ 6,50 |
| <b>adjudicação extrajudicial de imóvel</b> | 3    | 2       | R\$ 4,58 |
| regularização de imóveis rurais            | 1    | 1       | R\$ 2,91 |
| usucapião extrajudicial                    | 13   | 1       | R\$ 2,28 |
| procedimento do usucapião extrajudicial    | 1    | 1       | R\$ 2,05 |
| como regularizar terreno sem escritura     | 1    | 0       | R\$ 0    |
| como retificar a área de um terreno        | 1    | 0       | R\$ 0    |

80 termos únicos contra 259 no ciclo 1. A cauda de curiosidade encolheu. Sobrou gente com problema concreto ("como entrar com", "adjudicação extrajudicial", "regularizar terreno sem escritura"). **"Regularização de imóveis rurais" escapou** apesar da negativa "rural" em frase, porque o termo tem "imóveis rurais" e não bate a frase exata: ajustar para negativa ampla ou adicionar "rurais".

#### 5. Conversões do período

| Data  | Conv | Termo de origem |
|-------|------|-----------------|
| 02/08 | 1    | não revelado    |
| 03/08 | 2    | não revelado    |

Nenhuma das 3 conversões do ciclo aparece atribuída a um termo visível no relatório de pesquisa (limite de privacidade do Google em volume baixo). No acumulado da campanha são **5 conversões**, e só a de 29/07 ("adjudicação compulsória do imóvel") tem termo identificável. **Ponto cego que só o retorno do escritório resolve.**

#### 6. Dispositivo (acumulado 25/07 a 04/08)

| Dispositivo | Impr  | Cliques | CTR   | CPC      | Custo      | Conv | CPL       |
|-------------|-------|---------|-------|----------|------------|------|-----------|
| Mobile      | 1.828 | 100     | 5,47% | R\$ 3,14 | R\$ 314,37 | 4    | R\$ 78,59 |
| Desktop     | 245   | 13      | 5,31% | R\$ 3,92 | R\$ 50,90  | 1    | R\$ 50,90 |
| Tablet      | 9     | 0       | —     | —        | R\$ 0      | 0    | —         |

86% do tráfego é mobile. Desktop tem CPL melhor mas volume irrelevante (13 cliques). **Não fazer ajuste de lance por dispositivo com esse n.** Vale só como reforço de que velocidade e legibilidade mobile da LP são prioridade sobre desktop.

#### 7. Landing page nova

A LP foi reconstruída duas vezes no período: em 30/07 (escopo reduzido a imóvel, regularização no centro) e em 05/08 (estrutura editorial modelo Silva Pimenta, com fotos e credenciais reais dos sócios extraídas do site do cliente). Está em `aro-advogados.pages.dev`, HTTP 200 em ~0,3s.

**QS ainda não reagiu.** Experiência na Página segue **abaixo da média** nas keywords principais. Isso é esperado: o Google leva dias a semanas para re-pontuar após troca de página, e a LP mais recente subiu hoje. **Ler de novo no próximo ciclo.** Se continuar abaixo com a página nova, o próximo suspeito é velocidade mobile, não conteúdo.

## 8. Tracking: verificado empiricamente

Não fiquei na configuração: carreguei a página no ar com navegador real e disparei os cliques.

**Resultado:** gtag carregado, e o clique dispara GET

`googleadservices.com/pagead/conversion/18347817662/` COM `en=conversion`. Os **12 links wa.me**

**disparam.** O beacon **sobrevive à navegação** para o WhatsApp (testado sem `preventDefault`).

**Achado menor:** 0 dos 12 links usam `target="_blank"`. O beacon sai mesmo assim, então não é bug; mas abrir em nova aba manteria a LP viva atrás do WhatsApp. Trade-off: em mobile pode deixar aba em branco. Não mexi.

**Limite estrutural:** ONE\_PER\_CLICK + evento no clique = mede intenção de contato, não conversa. Cinco conversões não são cinco leads atendidos.

## 9. O que otimizar

Agora **AUTO**

- Adicionar negativa para pegar "imóveis rurais" (a atual em frase não cobre o plural com adjetivo posposto).
- Auditar se alguma das 64 negativas está mordendo busca comercial do G1.

Próximos 7 dias **PROPÕE**

- **Atacar Ad Rank, não mais termo.** A perda por ranking (22,6%) virou o gargalo. Ordem de custo/benefício: (1) reler QS com a LP nova assentada; (2) subir Ad Strength do G1/G2 com mais títulos, ciente da re-revisão; (3) só então mexer em lance.
- **Criar o grupo "contrato de gaveta / adjudicação compulsória"** apontando para #gaveta. Dois ciclos seguidos trouxeram termo de adjudicação, e a única conversão rastreável veio daí.
- **Reanimar o G1.** É o termo de maior demanda e caiu para R\$ 9 de gasto no ciclo. Se a auditoria de negativas não resolver, considerar movê-las para nível de ad group em vez de campanha.

Duas semanas **PROPÕE**

- **Verba.** Agora sim a conversa faz sentido: a perda por orçamento ainda é 52,8% e o CPL caiu para R\$ 45. Se o ticket do Rafa sustentar, aumentar verba passou a comprar lead bom em vez de curiosidade. **Condicionado ao ticket.**
- **Bidding:** com 5 conversões acumuladas ainda falta para tCPA (15+). Reavaliar quando chegar lá.
- Geo para PRESENCE.

#### Nunca sozinho **NUNCA SOZINHO**

- Aumento de orçamento, pausa da campanha, troca do número de WhatsApp.

## 10. O bloqueante não mudou

**Ticket médio do Rafa: ainda desconhecido, 12 dias depois.** Com CPL de R\$ 45,13 e 20% de fechamento, o CAC cai para ~R\$ 226, o que muda completamente a viabilidade em relação à semana 1 (CAC ~R\$ 575). **Nesse patamar a conta fecha para praticamente qualquer ticket de regularização.** Mas isso é inferência: sem o número do Rafa e sem o retorno sobre a qualidade dos 5 contatos, continuamos otimizando às cegas na etapa que mais importa.