

Clínica Carol · Dra. Carolina de Castro

Sexta-feira, 17 de julho de 2026 · Semana analisada: 10 a 16/07 (comparada com 03 a 09/07)

Resumo da semana: a campanha segue saudável e sem nenhum desperdício de verba. Todas as buscas que geraram clique foram de mães procurando otorrino infantil. O anúncio ficou **mais barato** (custo por clique caiu 17%) e **mais atrativo** (22% de quem vê, clica). O ponto de atenção: menos visitantes clicaram no botão de WhatsApp depois de entrar na página, e o custo por contato subiu de R\$ 20,85 para R\$ 28,96. Ainda está dentro da meta de R\$ 30, e com números pequenos uma semana não é veredito, mas é o indicador que vamos vigiar de perto na próxima sexta.

Os números da semana

INDICADOR	03 A 09/07	10 A 16/07	COMO FOI
Investimento	R\$ 229,31	R\$ 202,72	gastou menos
Vezes que o anúncio apareceu	139	135	estável
Cliques no anúncio	28	30	▲ leve melhora
Taxa de clique (CTR)	20,1%	22,2%	▲ excelente
Custo por clique	R\$ 8,19	R\$ 6,76	▲ melhorou 17%
Contatos no WhatsApp	11	7	▼ piorou
Custo por contato	R\$ 20,85	R\$ 28,96	▼ piorou 39%

"Contato" é o clique no botão de WhatsApp da página. O agendamento de consulta em si ainda não é medido pelo sistema (é a pendência mais importante, explicada no fim do relatório).

O que melhorou

Clique 17% mais barato. De R\$ 8,19 para R\$ 6,76. O Google está cobrando menos pelo mesmo espaço, sinal de que o anúncio e a página nova estão ganhando relevância.

22 de cada 100 pessoas que veem o anúncio, clicam. Na área de saúde a média do mercado fica perto de 5. O anúncio da Clínica Carol está entre os mais atrativos que esse nicho permite.

Zero desperdício de verba. Todos os 17 termos de busca da semana eram de otorrino infantil. Os bloqueios que colocamos em 02/07 (convênio, remédio caseiro, adulto) continuam segurando o público errado.

A palavra-chave nova é a campeã. "Otorrinolaringologista pediatria", adicionada em 02/07, trouxe 3 contatos a R\$ 16,56 cada, o melhor custo da conta.

O que piorou ⚠

Contatos no WhatsApp caíram de 11 para 7. As pessoas clicaram no anúncio normalmente, mas uma parte menor apertou o botão de WhatsApp na página. Com volume pequeno isso pode ser oscilação normal; se repetir na próxima semana, investigamos a fundo.

A "nota de qualidade" do Google ainda não subiu. A página nova está no ar desde 03/07, mas o Google demora semanas pra reavaliar páginas quando o volume é pequeno. Nada a corrigir agora, é aguardar o efeito aparecer.

Plano da próxima semana

1. **Revisar os 250 bloqueios antigos da conta.** A gestão anterior bloqueou cidades vizinhas de BH (Sabará, Lagoa Santa, entre outras). Isso pode estar escondendo o anúncio de mães da região metropolitana que pagariam consulta particular.
2. **Limpar ~300 palavras-chave mortas** herdadas da gestão anterior. Não gastam nada, mas poluem a conta.
3. **Melhorar os complementos do anúncio** (links extras e textos de apoio). Anúncio maior ocupa mais espaço na tela do celular e atrai mais cliques.
4. **Vigiar o custo por contato.** Se passar de R\$ 30 de novo, investigamos página e horários.

Pendência estratégica: hoje medimos quantas pessoas chamam no WhatsApp, mas não quantas viram consulta agendada. Com essa informação (planilha ou CRM do Rafael), o Google passa a buscar exatamente o perfil de mãe que agenda. É a mudança que mais aumentaria o retorno do investimento.