

CONTEXTO

Diante do desafio de posicionar produtos em mercados hipercompetitivos, desenvolvemos uma estratégia de comunicação focada exclusivamente em anúncios na rede de pesquisa do Google. Com pouco tempo para estruturar as campanhas, concentramos esforços em otimizar a organização e maximizar a eficiência, mesmo diante de uma concorrência acirrada com grandes marketplaces e uma dependência total da plataforma para geração de resultados.

A campanha foi ajustada para alcançar desempenho consistente ao longo do ano, sem focar na sazonalidade, mas sim em manter uma presença contínua e relevante. Essa abordagem exigiu monitoramento e ajustes constantes, garantindo que os anúncios fossem competitivos e respondessem rapidamente a variações do mercado. Diante da insegurança ao escalar resultados, aplicamos metodologias de teste e otimização que minimizaram riscos e permitiram identificar oportunidades de expansão controlada.

Para mitigar a limitação da dependência de uma única plataforma, utilizamos estratégias avançadas de palavras-chave e segmentações otimizadas para capturar o maior volume de buscas qualificadas, reforçando a presença dos produtos e maximizando a exposição junto ao público-alvo. Essa campanha, mesmo com recursos limitados e alto nível de competição, conseguiu consolidar a marca em um ambiente digital desafiador e manter os resultados esperados ao longo do ano.

SOLUÇÃO

A estratégia de comunicação foi planejada para categorias específicas de produtos, priorizando aquelas com maior volume de pesquisa e interesse de compra, identificados por meio das ferramentas de planejamento do Google. A competitividade de preço foi um critério fundamental na seleção das campanhas, garantindo que os produtos se destacassem em um ambiente de alta concorrência.

A estrutura da campanha foi montada de forma sinérgica, integrando anúncios de pesquisa com campanhas de performance, aproveitando ao máximo os recursos da plataforma e mantendo o Google como único canal de veiculação. Essa abordagem permitiu otimizar o desempenho ao alinhar o foco de cada campanha com o comportamento de busca do consumidor, maximizando a exposição de produtos em momentos decisivos do ciclo de compra.

Além disso, foram definidos focos sazonais para intensificar a comunicação em períodos estratégicos, como Black Friday e Verão, momentos em que o investimento foi significativamente aumentado. A comunicação nesses períodos foi planejada para ser mais agressiva e direcionada, assegurando que os produtos estivessem bem posicionados e recebendo a atenção desejada nos momentos de maior interesse do consumidor. Essa estratégia robusta garantiu uma presença sólida e responsiva às variações de demanda ao longo do ano.

RESULTADOS PRIMEIRA BLACK FRIDAY

Volume de compra recorde no Google Ads.

ROAS 109,42%

acima da média histórica

62,36%

de faturamento superior à
Black Friday anterior.

RESULTADOS CAMPANHA VERÃO

Recorde em vendas de piscinas.

ROAS 38,41%

maior nas campanhas de verão em
relação ao ano anterior.

24,43%

de faturamento superior
ao verão passado.