



Pierre Bertrand

Digital Marketing Lead



Estratégia SEA: Como maximizar a aquisição de leads qualificados no mercado de carros usados?

Em minha análise anterior, de novembro de 2025, discutimos a importância do SEO para construir uma visibilidade de marca sustentável e gerar tráfego qualificado a longo prazo. No entanto, num mercado automóvel em rápida transformação (elétrico, digital, mobilidade), capturar a atenção do cliente no momento certo é vital. Confiar exclusivamente na otimização orgânica dos mecanismos de busca pode ser insuficiente se você deseja aumentar rapidamente a participação no mercado ou impulsionar os negócios no curto prazo. É por isso que o SEA (Search Engine Advertising - Publicidade em Mecanismos de Busca) está emergindo como uma alavanca complementar relevante para gerar tráfego segmentado imediatamente.

SEA como alavanca de desempenho para o mercado de carros usados

A publicidade em mecanismos de busca (SEA, na sigla em inglês) baseia-se na exibição de links patrocinados no topo dos resultados de pesquisa para capturar a intenção de compra de usuários altamente qualificados. O desempenho de uma estratégia de SEA depende principalmente de uma análise minuciosa das consultas de pesquisa utilizadas no mercado e do nível de concorrência associado a cada palavra-chave. Essa fase de pesquisa ajuda a identificar os segmentos mais promissores e as oportunidades de geração de leads com melhor custo-benefício, especialmente em mercados ainda pouco saturados.

Mas, além de dominar as ferramentas do Google Ads, a capacidade de compreender o comportamento e as expectativas do usuário é um fator crucial para o desempenho. É exatamente aí que a autobiz faz a diferença, graças à sua dupla especialização em negócios e no mundo digital.

A vantagem da autobiz: a sinergia entre a experiência em Google Ads e o conhecimento do setor.

Embora o domínio técnico das ferramentas do Google Ads seja essencial, a experiência genuína no setor proporciona uma grande vantagem estratégica. Na autobiz, as nossas equipas combinam habilidades certificadas em gestão de campanhas com conhecimento profundo do setor automóvel, especialmente do mercado de troca de veículos. Compreender a jornada de um usuário que deseja trocar o seu carro permite-nos criar estruturas de campanha coerentes, selecionar as palavras-chave mais relevantes e redigir anúncios personalizados para as necessidades reais dos clientes em potencial, maximizando assim as taxas de conversão.

Por exemplo, palavras-chave relacionadas à avaliação são geralmente menos específicas do que aquelas associadas à troca, pois refletem uma intenção menos avançada no processo de venda ou renovação do veículo.



A importância estratégica do rastreamento rigoroso e abrangente

Antes de lançar qualquer campanha, é crucial garantir que todos os leads gerados pelo sistema sejam rastreados de forma correta e completa. Hoje, a eficácia das campanhas do Google Ads depende muito de algoritmos de lances automatizados. Como empresa especializada em Big Data automóvel, a autobiz possui todos os recursos e a expertise técnica para configurar um rastreamento de ponta. Todos os nossos leads são registrados na nossa base de dados, e também recuperamos a variável "GCLID" (Google Click Identifier) contida na URL. Esse valor permite-nos identificar a campanha e outros atributos de clique associados ao anúncio, para rastreamento de anúncios e atribuição de campanha. Essa infraestrutura garante o rastreamento completo de cada conversão, fornecendo ao algoritmo os dados confiáveis de que ele precisa para se otimizar.

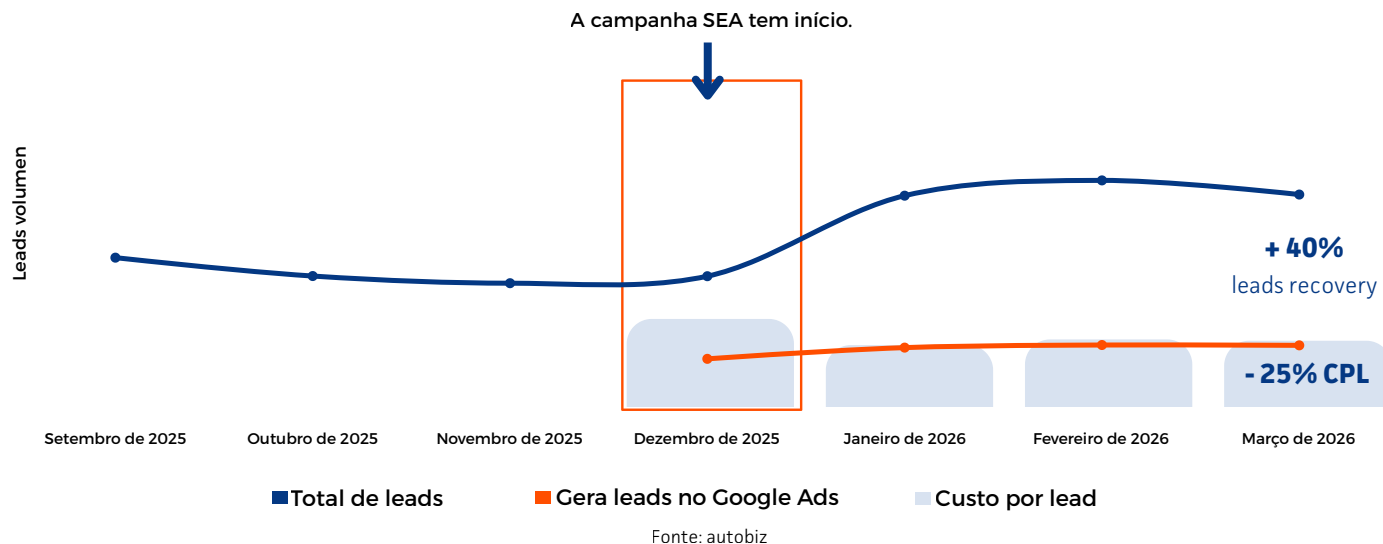
O impacto direto do rastreamento na rentabilidade da campanha

Sem uma geração de leads abrangente, o algoritmo do Google opera às cegas. Torna-se impossível identificar com precisão as palavras-chave que geram o melhor Retorno sobre o Investimento (ROI), o que impacta negativamente a lucratividade geral das campanhas. Por outro lado, o rastreamento eficaz permite que a inteligência artificial do Google ajuste os lances em tempo real, elimine consultas não lucrativas e concentre o orçamento nas oportunidades mais rentáveis, resultando em uma redução direta do Custo por Lead (CPL).

Lançamento de campanhas e rápido aumento no volume de leads

Para ilustrar essa lógica concretamente, gerenciamos as campanhas do Google Ads de um cliente no mercado francês para seu negócio de troca de veículos desde 2023. Após os resultados positivos alcançados, implementamos uma nova jornada do usuário no mercado espanhol para gerar leads com intenção de compra para concessionárias. Para aumentar o volume de leads qualificados em curto prazo, também lançamos campanhas do Google Ads utilizando a estratégia descrita acima.

Desempenho mensal da nossa campanha na Espanha



Entre dezembro e março, o sistema comprovou sua eficácia ao aumentar o volume de leads qualificados com intenção de compra para este cliente em aproximadamente 40% em comparação com o ano anterior. As campanhas tornaram-se cruciais para o cliente, representando cerca de 15% do volume total de leads qualificados adquiridos.

Otimização de custos e redução gradual do Custo por Lead (CPL)

Além do aumento no volume, a gestão diária possibilitou a otimização da eficiência orçamentária. Graças à qualidade dos dados de rastreamento transmitidos ao Google, o Custo por Lead (CPL) apresentou uma redução gradual e contínua à medida que as otimizações foram implementadas, caindo 25% entre dezembro e março.

Conclusão

Em conclusão, o SEA destaca-se como uma poderosa ferramenta para gerar leads qualificados rapidamente e a um custo controlado, desde que se baseie numa estratégia de palavras-chave relevante num rastreamento eficaz.

Embora a otimização de campanhas possa melhorar a qualidade dos leads, também é necessário fazer alterações no funil (por exemplo, mensagem de segurança, experiência do usuário, etc.) para fortalecer a qualificação de leads.



Saber mais



Pierre Bertrand

Digital Marketing Lead



ecorporate.autobiz.com