

 Educação

A IA Max pode ter ligado sozinha na sua campanha de matrícula. O que conferir

Em setembro de 2026, o Google passou para a IA Max, sem pedir, as campanhas de pesquisa com correspondência ampla ou recursos criados automaticamente. Antes de pôr mais verba na janela de matrícula, convém saber o que ligou e o que a campanha está perseguindo.

Por **Natan Lima Paracampos Barroso**

Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago · 9 min de leitura

 Em 30 segundos

- Desde setembro de 2026, o Google passa sozinho para a IA Max as campanhas de pesquisa com correspondência ampla ou recursos criados automaticamente.
- Só as ações de conversão marcadas como principais entram nos lances.
- As palavras-chave negativas continuam valendo com a IA Max ligada.



Em setembro de 2026, o Google converteu por conta própria para a IA Max as campanhas de pesquisa que usavam uma de duas configurações: a correspondência ampla no nível da campanha ou os recursos criados automaticamente¹. Ninguém na escola precisou clicar em nada. Se a sua campanha de matrícula tinha uma dessas opções ligadas, ela pode estar aparecendo hoje para buscas que você não escolheu, com títulos que você não escreveu, levando para páginas que você não indicou.

IA Max é o nome que o Google dá a um pacote de recursos automáticos das campanhas de pesquisa, movidos a inteligência artificial. São três: a correspondência de termo de pesquisa, a personalização de texto e a expansão de URL final (URL é o endereço de uma página do site)². Este texto explica o que cada um faz, por que isso pesa numa escola e o que conferir antes de pôr mais dinheiro na campanha.

 01

O que mudou em setembro

O anúncio saiu no blog oficial do Google em 15 de abril de 2026 e foi atualizado em 11 de junho. A atualização adiou para fevereiro de 2027 a migração dos anúncios dinâmicos de pesquisa, aqueles que montam o anúncio a partir do conteúdo do site. O resto ficou como estava: as campanhas com recursos criados automaticamente e com correspondência ampla no nível da campanha "continuarão a ser atualizadas automaticamente a partir de setembro de 2026" (tradução nossa)¹. O mesmo texto diz que o Google esperava concluir "todos os upgrades das campanhas elegíveis até o fim de setembro" (tradução nossa)¹. Pela previsão do próprio Google, a campanha que se encaixava numa dessas configurações já passou.

O que liga depende de onde a campanha partiu. Quem usava recursos criados automaticamente passa para a IA Max com a correspondência de termo de pesquisa e a personalização de texto ligadas por padrão. Quem usava a correspondência ampla no nível da campanha passa com a correspondência de termo de pesquisa ligada¹. E as campanhas de pesquisa novas já nascem com a IA Max ativada³.

É a única matrícula automática que a escola não pediu.

O que cada recurso faz

Correspondência de termo de pesquisa. Decide para quais buscas o anúncio aparece. Segundo a Ajuda do Google Ads, ela permite expandir as palavras-chave atuais "usando a correspondência ampla e a tecnologia sem palavras-chave" para encontrar buscas relevantes². Correspondência ampla quer dizer que o anúncio pode aparecer para buscas parecidas com a palavra-chave, e não só iguais a ela. Sem palavras-chave quer dizer que a busca escolhida não precisa estar na lista cadastrada. O efeito é que a campanha passa a disputar buscas que ninguém da escola pôs numa lista.

Personalização de texto. Escreve títulos e descrições novos, criados a partir do "domínio, a página de destino, os anúncios atuais e as palavras-chave do grupo de anúncios"⁴. Esse recurso já se chamou "recursos automáticos"⁴. Um exemplo: se o site ainda tem uma página falando da matrícula do ano passado, é dali que um título pode sair.

Expansão de URL final. Escolhe para qual página do site mandar a pessoa, em vez de usar só a que você indicou². Outro exemplo: a família busca "escola bilíngue", e o anúncio leva para um texto do blog sobre a festa junina, em vez da página que agenda a visita.

Nenhum dos três é bom ou ruim por si. Eles decidem sozinhos com base no que a conta ensina a eles, e é aí que a escola entra.

Por que isso pesa numa escola

A IA Max depende de estratégias de lance automáticas, como Maximizar conversões, segundo as perguntas frequentes do próprio Google⁵. Lance automático é quando o Google decide quanto pagar em cada busca para conseguir mais conversões. E conversão, para o lance, é só o que a conta marca como ação principal. As ações principais são "usadas para dar lances"; as secundárias ficam "apenas para observação"⁶.

Daí sai a pergunta que importa: o que a sua conta chama de conversão? Se a ação principal é o clique no botão do WhatsApp, é esse clique que o sistema vai buscar, com mais buscas, mais textos e mais páginas. O clique no botão não diz se a família agendou visita, e muito menos se matriculou. É o mesmo problema que mostramos em 8 de outubro para construtoras, em que o toque no botão do WhatsApp também não é contato qualificado.

Há também o calendário. Se a janela de matrícula da sua escola está abrindo agora, ou abre no começo do ano, a campanha convertida em setembro entra nela com as configurações que o Google escolheu, e não com as que a escola escolheu.

*A campanha persegue o que a conta chama de conversão.
Se a conta chama clique de conversão, ela vai trazer cliques.*

O Google afirma que anunciantes que ativam a IA Max "geralmente têm 14% mais conversões ou valor da conversão com um CPA/ROAS semelhante". A nota da página diz que são dados internos do Google, de 2025, "para anunciantes que não são varejistas"⁷. CPA é o custo por conversão; ROAS, o retorno sobre o gasto com anúncio. É o fornecedor falando do próprio produto, sem método publicado na página. E o número vale para qualquer coisa que a conta chame de conversão, inclusive o clique.

 04

O que conferir antes da janela

Saber o que está ligado. Em Campanhas, na guia Configurações, escolha a campanha de pesquisa e abra a seção IA Max³. Anote quais dos três recursos estão ativos em cada campanha.

Ler o que as pessoas digitaram. O relatório de termos de pesquisa fica em Campanhas, Insights e relatórios, Termos de pesquisa⁸. Termo de pesquisa é o que a pessoa escreveu de fato no Google, e não a palavra-chave que você cadastrou. Com a IA Max, o relatório ganha um tipo de correspondência próprio e uma coluna que indica de onde veio cada busca². Procure o que não é família procurando escola. Exemplos: "vaga de professor", "uniforme escolar", "escola estadual". Cada busca dessas pode virar palavra-chave negativa, o termo que a campanha passa a evitar⁹. O Google garante que "as palavras-chave negativas serão respeitadas mesmo com a IA Max ativada"⁵.

O relatório de termos de pesquisa é o boletim da campanha: pouca gente abre, e é ele que diz como foi o bimestre.

Conferir a conversão principal. Na lista de ações de conversão da conta, veja quais estão marcadas como principais⁶. Se só o clique no WhatsApp está lá, a campanha não tem como saber quem agendou visita.

Fechar as portas que não servem. A IA Max tem exclusões de URL, que "evitam que URLs específicos sejam usados como páginas de destino", e exclusões de marca, que evitam que o anúncio apareça junto de marcas específicas². A correspondência de termo de pesquisa pode ser desligada nas configurações do grupo de anúncios, e os outros recursos, nas configurações da campanha². Para o texto, o Google diz que está testando as diretrizes de texto, que "permitem excluir termos específicos" e definir o tom dos anúncios⁴. É teste, e a página não diz quais contas recebem.

O que o Google diz sobre desligar

Para desativar a IA Max, é preciso desativar todas as configurações dela³. O Google avisa que, desativada, "a performance da campanha pode ser afetada"⁵.

05

Como decidir

O critério cabe em duas perguntas. A conta mede visita agendada ou matrícula como conversão principal? E alguém lê os termos de pesquisa toda semana? Se as duas respostas são sim, faz sentido manter a IA Max ligada e acompanhar. Se a conta mede só clique, o primeiro trabalho é a medição. Ampliar as buscas antes disso é pedir ao sistema que encontre mais cliques.

Na prática

Antes de pôr mais verba na campanha de matrícula

Na conta do Google Ads, nesta ordem:

01

Veja o que ligou. Abra a seção IA Max nas configurações de cada campanha de pesquisa e anote os recursos ativos.

02

Leia os termos de pesquisa. Filtre pelo tipo de correspondência IA Max e transforme em negativa toda busca que não é de família procurando escola.

03

Troque o sinal. Deixe como ação principal só o que mostra interesse real, como visita agendada, e passe o clique no WhatsApp para secundária.

O que sustenta este texto

A	Google, blog oficial, 15/04/2026, atualizado em 11/06/2026	Upgrade automático a partir de setembro de 2026 para campanhas com recursos criados automaticamente ou correspondência ampla no nível da campanha; o que liga em cada caso; previsão de concluir em setembro; anúncios dinâmicos só em fevereiro de 2027	fonte oficial
A	Ajuda do Google Ads, Como funciona a IA Max para campanhas de pesquisa	Os três recursos, o novo tipo de correspondência no relatório e os controles de URL e de marca	fonte oficial
A	Ajuda do Google Ads, Configurar a IA Max e Sobre a personalização de texto	Campanhas novas com IA Max por padrão, onde ver e como desativar; de onde sai o texto; diretrizes de texto em teste	fonte oficial
A	Ajuda do Google Ads, Perguntas frequentes sobre a IA Max	Negativas respeitadas; dependência de lances automáticos; aviso ao desativar	fonte oficial
A	Ajuda do Google Ads, Sobre as ações de conversão primárias e secundárias	Só as ações principais entram nos lances	fonte oficial
D v	Ajuda do Google Ads, IA Max para campanhas de pesquisa	14% mais conversões com custo semelhante, dados internos de 2025 de anunciantes não varejistas, sem método na página	fonte oficial

A meta-análise, revisão sistemática ou experimento de campo. **D** opinião, case ou livro de praticante.

Leitura Cofator

As regras deste texto vêm da documentação oficial do Google, conferida de novo em 26/10/2026, que é a fonte primária sobre como o próprio produto funciona: por isso o grau A para o que a regra é. O número de 14% é promessa do vendedor, sem método publicado, e fica com grau D e a marca V. A recomendação de trocar o sinal de conversão é leitura nossa, montada a partir de duas regras documentadas (a IA Max depende de lance automático; o lance automático só enxerga as ações principais). Não encontramos estudo independente sobre a IA Max em escolas, então essa recomendação é uma hipótese bem amarrada, e não um resultado medido.

Natan Lima Paracampos Barroso, Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago

Se a sua escola vai entrar na janela de matrícula com a campanha no piloto automático, e ninguém sabe dizer qual conversão ela persegue, esse é o momento de olhar. A Cofator faz o marketing da sua escola, da campanha ao atendimento. Fale com a gente e conte como funciona hoje.

Fontes

- 1 Brandon Ervin (Google Ads), "We're upgrading Dynamic Search Ads to AI Max", blog oficial do Google, 15/04/2026, com atualização de 11/06/2026, seção "What you need to know about this upgrade": <https://blog.google/products/ads-commerce/dsa-upgrade-to-ai-max-2026/>
- 2 Ajuda do Google Ads, "Como funciona a IA Max para campanhas de pesquisa": <https://support.google.com/google-ads/answer/15910187?hl=pt-BR>
- 3 Ajuda do Google Ads, "Configurar a IA Max para campanhas de pesquisa": <https://support.google.com/google-ads/answer/15909989?hl=pt-BR>
- 4 Ajuda do Google Ads, "Sobre a personalização de texto em campanhas de pesquisa": <https://support.google.com/google-ads/answer/11259373?hl=pt-BR>
- 5 Ajuda do Google Ads, "Perguntas frequentes sobre a IA Max": <https://support.google.com/google-ads/answer/15913066?hl=pt-BR>
- 6 Ajuda do Google Ads, "Sobre as ações de conversão primárias e secundárias": <https://support.google.com/google-ads/answer/11461796?hl=pt-BR>
- 7 Ajuda do Google Ads, "IA Max para campanhas de pesquisa": <https://support.google.com/google-ads/answer/15910366?hl=pt-BR>
- 8 Ajuda do Google Ads, relatório de termos de pesquisa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2472708?hl=pt-BR>
- 9 Ajuda do Google Ads, "Sobre as palavras-chave negativas": <https://support.google.com/google-ads/answer/2453972?hl=pt-BR>

 **Próximo passo**

Quer aplicar isso no seu negócio?

A Cofator faz o marketing do seu negócio, da campanha ao atendimento. Conte como funciona hoje e a gente mostra por onde começar.

Falar com a Cofator: cofator.com.br/contato

Natan Lima Paracampos Barroso, Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago