

WHITEPAPER 01 · OUTUBRO 2026

# Antes de investir mais em Google Ads, leia isto.

Um guia para decidir com margem, dados e critério. Para quem dirige uma PME e quer transformar investimento publicitário em oportunidades de negócio.

A recomendação é da plataforma. A decisão tem de fazer sentido para a sua empresa.

- 01 O objetivo é o negócio
- 02 Recomendações exigem contexto
- 03 Um orçamento para aprender
- 04 Decidir depois do clique
- 05 A checklist antes do próximo euro

TNB Consulting | 20 de outubro de 2026

Guia prático para PME. Exemplos ilustrativos, sem promessa de resultados.

# 01 / O objetivo é o negócio

Mais cliques não resolvem, por si só, uma campanha que não gera clientes com margem. Antes de aumentar o investimento, é preciso perceber o que está a comprar e o que acontece depois do primeiro contacto.

## **Comece pela pergunta certa**

Em vez de perguntar apenas quanto pode gastar, defina o que pretende aprender. Quer testar uma nova oferta, confirmar procura numa região ou melhorar a aquisição de um serviço já vendido? Um teste com uma pergunta clara permite escolher os indicadores e decidir quando continuar, corrigir ou parar.

## **Escolha uma conversão que tenha valor**

Um clique no telefone, um formulário e uma venda são acontecimentos diferentes. Verifique o acompanhamento com um teste real, evite contagens duplicadas e separe os contactos úteis dos pedidos sem enquadramento. O relatório deve ligar investimento, contactos, contactos qualificados, propostas e vendas, respeitando o tempo necessário para cada etapa.

## **Saiba quanto pode pagar**

Parta da receita líquida de impostos e dos custos variáveis de entregar o produto ou serviço. Depois reserve a contribuição que a empresa precisa de manter para custos fixos e resultado. O valor restante dá uma referência para o custo máximo de aquisição. Inclua gestão, produção e ferramentas na avaliação global; o custo de publicidade é apenas uma parte.

## **Exemplo ilustrativo**

Uma venda de 500 €, com 300 € de custos variáveis, deixa 200 € antes da aquisição, dos custos fixos e do lucro. Se a empresa quiser preservar 100 €, sobram 100 € para aquisição. Com uma taxa de fecho de 20%, isso corresponde a um teto de 20 € por contacto, antes de descontar os restantes custos de aquisição. Estes valores são uma simulação, não uma referência universal.

## 02 / Recomendações exigem contexto

Nem todas as recomendações do Google Ads são a melhor decisão para a sua empresa naquele momento. São um ponto de partida para análise. A avaliação profissional deve relacionar a configuração da campanha com os objetivos, a margem e a capacidade da operação.

### **Uma pontuação não substitui a rentabilidade**

A pontuação de otimização é um indicador da plataforma, não uma demonstração de lucro. Uma recomendação pode ser tecnicamente coerente e ainda assim não ser prioritária para uma empresa com poucos dados, capacidade limitada ou uma oferta de margem reduzida. A decisão deve ser acompanhada por uma hipótese e por um critério de sucesso.

### **Antes de ampliar o alcance**

Se surgir uma sugestão de novas palavras-chave ou de expansão, confirme a intenção de pesquisa, as exclusões, a região e a capacidade de resposta. Mais procura só é útil se estiver relacionada com o que a empresa vende. Reveja a qualidade dos contactos, não apenas a quantidade.

### **Antes de mudar lances ou objetivos**

Confirme que as conversões acompanhadas correspondem ao que pretende obter. Se o sistema recebe sinais fracos ou duplicados, uma mudança de estratégia não corrige a definição do objetivo. Considere também o atraso entre o contacto e a venda e a informação comercial que ainda não aparece no relatório.

### **Aplicação automática: reveja o que está ativo**

O Google permite selecionar tipos de recomendações para aplicação automática e consultar alterações. A documentação consultada indica que essa funcionalidade não aumenta o orçamento por si só. Ainda assim, alterações de lances, palavras-chave ou segmentação justificam acompanhamento. Verifique as opções ativas e registe o motivo das decisões. [1]

### **O papel de um profissional**

Um acompanhamento profissional deve transformar sugestões em decisões justificadas: o que mudar, porquê, que risco existe, como medir e quando rever. Não se trata de aceitar tudo nem de rejeitar tudo. Trata-se de defender o objetivo do cliente e de explicar as escolhas.

## 03 / Um orçamento para aprender

Não existe um montante único que torne qualquer campanha um teste válido. O orçamento depende do custo do tráfego, da conversão esperada, do objetivo de observação e do tempo de decisão do cliente.

### Faça uma conta transparente

Para um objetivo de 20 contactos e uma hipótese de conversão de 4%, seriam necessários, em média, 500 cliques:  $20 \div 0,04$ . Com um CPC de 1,50 €, o investimento indicativo em meios seria 750 €. Em 21 dias, a média de planeamento seria 35,71 € por dia. É uma simulação matemática: não garante contactos nem significância estatística.

### Teste a sensibilidade das hipóteses

No mesmo exemplo, com CPC 30% superior e conversão 30% inferior, o orçamento indicativo sobe para cerca de 1.393 €. Com CPC 30% inferior e conversão 30% superior, desce para cerca de 404 €. Estes cenários servem para discutir risco; não são intervalos de confiança nem previsões de resultados.

### Valide as estimativas

Use o histórico da conta e da página de destino quando existir. Para pesquisa no Google, o Planeador de palavras-chave pode ajudar a estimar procura, cliques e custos. As previsões dependem de dados e configurações e podem diferir dos resultados reais. Um valor de exemplo numa calculadora nunca deve ser tratado como uma média do seu setor. [2]

### Defina um limite que possa suportar

Escolha antecipadamente o máximo que aceita investir para aprender. Se a estimativa ultrapassar esse limite, reduza o âmbito do teste ou reveja a oferta. Evite repartir um orçamento pequeno por várias regiões, públicos, serviços e canais ao mesmo tempo.

### Atenção ao orçamento diário

A média de planeamento de um teste não é um teto diário de faturação. Para a maioria das campanhas, o Google descreve um limite diário de até duas vezes o orçamento diário médio e um limite mensal de 30,4 vezes esse valor. Confira as regras aplicáveis à campanha, as alterações de orçamento e os gastos durante o teste. [3]

## 04 / Decidir depois do clique

Um teste só é útil se a equipa conseguir interpretar o que aconteceu. Acompanhe o percurso completo, da pesquisa à resposta comercial, e registe o que muda ao longo do tempo.

### **Antes de lançar**

Escolha uma oferta, um público e um objetivo principal. Verifique a página em telemóvel, o formulário, os contactos e o acompanhamento de conversões. Combine com a equipa quem responde às oportunidades e como vai distinguir um contacto qualificado de um pedido sem interesse.

### **Durante o teste**

Procure falhas de medição, tráfego irrelevante e problemas de resposta. Faça correções necessárias, mas evite alterar várias variáveis simultaneamente sem registo. Defina pontos de revisão e tenha em conta que alguns clientes precisam de dias ou semanas para decidir.

### **Depois do teste**

Compare a aquisição com a margem e o resultado comercial. Poucos cliques podem indicar falta de volume; muitos cliques sem contactos podem indicar problemas na oferta ou na página; contactos sem vendas podem exigir revisão da qualificação, do preço ou do processo comercial. Nenhum destes sinais, isoladamente, prova uma causa.

### **Quando aumentar**

Considere aumentar gradualmente quando a medição é fiável, os contactos têm qualidade, o custo cabe na economia do negócio e a equipa consegue entregar. Preserve um registo das mudanças. Aumentar investimento pode alterar os custos e a composição da procura, pelo que o desempenho anterior não garante o seguinte.

### **Quando corrigir ou interromper**

Se o acompanhamento falhar, os contactos forem desadequados ou o limite de teste for atingido sem informação suficiente, pare para rever o problema. Um teste inconclusivo deve ser reconhecido como tal. Investir mais sem uma hipótese melhor apenas aumenta a exposição.

## 05 / A checklist antes do próximo euro

Use esta página numa reunião com a sua equipa ou com quem acompanha as campanhas. Uma resposta em falta é uma decisão a esclarecer antes de escalar.

### Oferta e objetivo

Conseguimos explicar o que estamos a testar? A página corresponde ao anúncio? Definimos o que conta como contacto qualificado e qual é o resultado comercial pretendido?

### Medição e margem

As conversões foram verificadas? Conhecemos a margem de contribuição? Existe uma referência de custo máximo de aquisição? Estamos a incluir custos para além do investimento publicitário?

### Controlo e execução

Temos limite de investimento e pontos de revisão? Sabemos quais as recomendações automáticas ativas? Existe alguém responsável por analisar alterações e alguém responsável por responder aos contactos?

### Uma decisão fundamentada

Antes de aceitar uma recomendação, pergunte: que objetivo resolve, em que dados se apoia e como vamos confirmar se funcionou? Peça explicações compreensíveis. O trabalho de um profissional deve tornar as decisões mais claras.

### O próximo passo com a TNB

Use a Calculadora de Ads para comparar hipóteses de orçamento. Se quiser uma leitura do seu contexto, peça uma avaliação à TNB Consulting. A conversa começa pela oferta, pelos dados disponíveis e pelos objetivos da empresa. Não por uma promessa de retorno.

### Fontes e metodologia

Análise editorial TNB. Documentação consultada em 20/10/2026. Exemplos de orçamento são simulações; não são dados de clientes.

[1] Google Ads — Aplicação automática de recomendações

[2] Google Ads — Previsões do Planeador de palavras-chave

[3] Google Ads — Orçamentos diários médios

Ferramentas e avaliação: [tnbconsulting.pt/recursos/](https://tnbconsulting.pt/recursos/)