Daniel Amorim

PORTEFÓLIO · PROJETO PRÓPRIO · GOOGLE ADS

Campanha de pesquisa no Google Ads

Uma campanha de pesquisa montada do zero para uma escola de condução fictícia no Porto, com dados reais do Planeador de Palavras-chave e do Google Trends: palavras-chave, negativas, estrutura, anúncios, orçamento, ROAS mínimo e medição.

Categoria

Publicidade paga na pesquisa

Ferramentas

Google Ads, Planeador de Palavras-chave, Google Trends, Claude

Origem

Iniciativa própria, sem investimento real

Autor

Daniel Amorim

Contacto: daniel@damorimdigital.com

Ver mais casos: damorimdigital.com/projetos

ÍNDICE

Em resumo....3
01 O ponto de partida....3
02 Como fiz, passo a passo....4
03 O mercado no Porto....5
04 A concorrência paga....6
05 As palavras-chave....6
06 As negativas e o desperdício que evitam....7
07 A estrutura da campanha....8
08 Os anúncios e a página de destino....9
09 Orçamento, licitação e ROAS mínimo....10
10 Medição....11
11 As primeiras 4 semanas....12
12 Limites e fontes....12
13 O que ficou....13

EM RESUMO

Pergunta	Que palavras, que estrutura e que orçamento para uma campanha de pesquisa de uma escola de condução nova no Porto?
Método	Ideias e previsões do Planeador de Palavras-chave, cinco anos do Google Trends, a lista de escolas do IMT e as regras da Ajuda do Google Ads.
Achado	O limite não é o orçamento, é a procura: no Porto e nos cinco concelhos à volta, a campanha só consegue gastar cerca de 4 € por dia. E 74 das 157 ideias de preço do Planeador não servem a escola.
Proposta	Uma campanha com quatro grupos, palavras-chave negativas desde o primeiro dia (para o anúncio não aparecer em pesquisas que não servem a escola), Maximizar cliques com teto no arranque e um ROAS mínimo por margem.

~4 €
por dia é o máximo que a procura deixa gastar

4×
o custo por clique local, face ao nacional

47 %
das ideias de preço não servem a escola

01

O ponto de partida

Queria um caso de Google Ads com dados reais e sem dados de clientes. Escolhi um negócio local que toda a gente percebe, com preço conhecido e procura sazonal: uma escola de condução. A Escola de Condução Arranque é inventada e nenhuma campanha foi publicada.

A Arranque fica no Bonfim, no Porto, e ensina carta B, motas e pesados. Quer inscrições. A pesquisa no Google apanha quem já decidiu tirar a carta e só falta escolher onde.

Elemento	O que defini
Conversão principal	Pedido de inscrição pelo formulário do site
Conversões secundárias	Ligar e WhatsApp, medidas mas fora da licitação
Valor da carta B	750 €, meio do intervalo de 690 € a 800 € no Porto e no norte (4gnews, 19/06/2026)
Valor da carta de mota	500 € (A2): 499 € a 520 € em três escolas (AUTO.MOTO.pt, 11/10/2026), valor nacional
Público e zona	18 a 24 anos, no Porto, Matosinhos, Maia, Gaia, Gondomar e Valongo

Tabela 1. O negócio e o objetivo da campanha.

Termos usados neste documento

Termo	O que quer dizer aqui
CPC	Custo por clique: o que a Google cobra quando alguém clica no anúncio
Grupo de anúncios	Conjunto de palavras-chave com o mesmo anúncio e a mesma página
Correspondência de frase e exata	Regras que dizem a que pesquisas uma palavra-chave pode responder; a exata é a mais apertada
Palavra-chave negativa	Palavra que impede o anúncio de aparecer numa pesquisa
ROAS	Receita a dividir pelo investimento em anúncios
ROAS mínimo	1 a dividir pela margem: abaixo dele, a campanha perde dinheiro
Opção Presença	Mostra os anúncios a quem está ou costuma estar na zona escolhida

Tabela 2. Termos usados.

02

Como fiz, passo a passo

O trabalho seguiu nove passos. Em cada um digo o que fiz eu e o que fez o Claude.

1. **Defini o negócio, o público e a conversão.** Eu, com o Claude. Escolhi o nome entre várias propostas, depois de o Claude confirmar na lista do IMT que nenhuma escola o usa.
2. **Mapeei o mercado com a lista oficial do IMT.** O Claude leu a lista no meu browser; eu decidi contar as escolas por freguesia, para ver onde a concorrência se junta.
3. **Olhei para a concorrência paga.** O Claude pesquisou a partir do Porto e leu o Centro de Transparência de Anúncios da Google; eu li os resultados e tirei a conclusão.
4. **Pesquisei as palavras-chave no Planeador e no Google Trends.** Eu exportei as ideias e as previsões do Planeador; o Claude leu cinco anos do Google Trends. Os critérios de entrada são meus.
5. **Contei o desperdício e escrevi as negativas.** O Claude classificou as 157 ideias de preço; eu revi a classificação palavra a palavra.
6. **Dividi a campanha em quatro grupos.** Eu decidi incluir as motas, porque uma escola real não vende só carta B, e decidi manter uma só campanha depois de ver a previsão.
7. **Escrevi os anúncios e o conteúdo da página de destino.** Eu. Cada título e descrição foi contado para caber nos limites da Google.
8. **Calculei o orçamento, a licitação e o ROAS mínimo.** Eu, com a calculadora de ROAS do meu site e a previsão do Planeador. As margens em cenários foram decisão minha.
9. **Preparei a medição e o plano das primeiras 4 semanas.** Eu. O Claude confirmou cada regra na Ajuda do Google Ads.

03

O mercado no Porto

A lista oficial do IMT, lida a 16 de novembro de 2026, tem 26 escolas licenciadas no concelho do Porto e 186 no distrito. Para saber onde a Arranque teria menos vizinhos, contei as escolas do concelho por freguesia, a partir da morada e do código postal.

Freguesia ou união de freguesias	Escolas
Paranhos	8
Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória	6
Ramalde	3
Lordelo do Ouro e Massarelos	3
Campanhã	3
Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde	2
Bonfim	1
Total	26

Tabela 3. Escolas de condução licenciadas no concelho do Porto, por freguesia. Paranhos inclui a zona universitária da Asprela. Algumas freguesias foram atribuídas pelo código postal.

Leitura: o Bonfim tem uma só escola, e a estação de metro do Campo 24 de Agosto fica na freguesia. Foi por isso que pus aí a escola fictícia. Nos concelhos à volta, a lista dá 12 escolas na Maia, 11 em Vila Nova de Gaia, 6 em Matosinhos e 4 em Gondomar.

A procura ao longo do ano

No Google Trends, o interesse por «escola de condução» no distrito do Porto tem três picos: julho, setembro e janeiro. Novembro e dezembro ficam cerca de 25 % abaixo do pico. Em Portugal, a média anual desce desde 2022, de 7,8 para 5,8 na escala do Trends, e «escola de condução perto de mim» é a pesquisa relacionada que mais sobe no distrito.

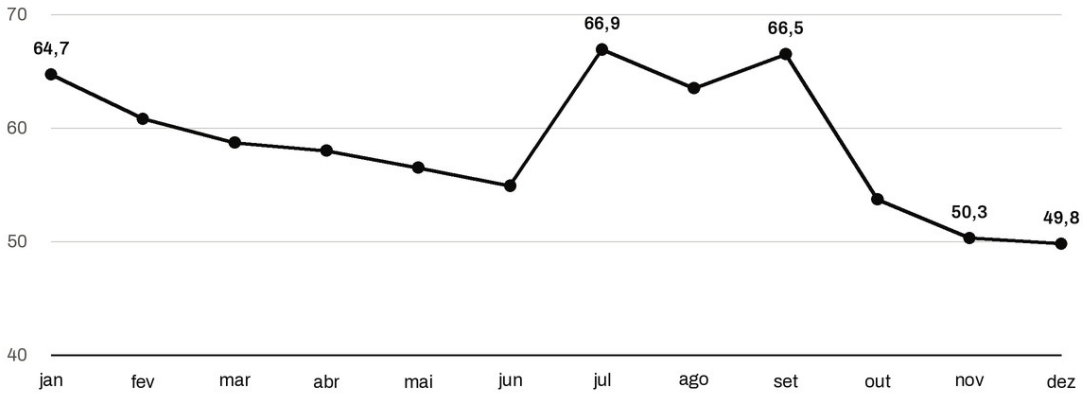


Figura 1. Sazonalidade de «escola de condução» no distrito do Porto. Fonte: Google Trends, 5 anos até 15 de novembro de 2026, média de cada mês.

O que concluí: lançar a meados de dezembro de 2026 dá duas a três semanas de dados antes do pico de janeiro. E a subida do «perto de mim» pede o recurso de localização no anúncio.

04

A concorrência paga

A 16 de novembro, numa pesquisa feita a partir do Porto, não apareceu nenhum anúncio em «escola de condução porto» nem em «escola de condução perto de mim». No topo estava o resumo de IA da Google e o mapa.

No Centro de Transparência de Anúncios da Google, em Portugal, encontrei só três anunciantes com «escola de condução» no nome legal. O que tinha mais anúncios usava texto genérico e mandava as pessoas para o perfil da empresa no Google, sem página própria. Não nomeio as escolas: o caso é sobre o método.

Leitura: há pouca concorrência visível, mas não nenhuma. O CPC estimado para o Porto, de 1,18 € a 1,28 €, é cerca de quatro vezes o nacional, de 0,32 €. Isso diz que existe leilão em parte do tempo.

O que concluí: os anúncios que encontrei usam texto genérico e levam ao perfil da empresa, sem página própria. É por aí que a Arranque se pode distinguir: um anúncio com o preço e a morada, que leva a uma página com esses dados e um formulário.

05

As palavras-chave

Exportei as ideias do Planeador de Palavras-chave a partir de três sementes («escola de condução porto», «tirar a carta», «carta de condução preço»), para o distrito do Porto e para Portugal. Sem gasto na conta, o Planeador só dá escalões de volume: 10 a 100, 100 a 1000 e 1000 a 10 000 pesquisas por mês. Ao nível do distrito quase não dá CPC, por isso uso o CPC de Portugal como referência e digo-o.

Cada palavra entrou só com quatro condições: intenção de compra ou de comparação (Broder, 2002) e uma pessoa que já está a comparar escolas ou pronta a escolher uma. Estes momentos vêm do modelo See-Think-Do de Avinash Kaushik, em que «ver» é informar-se, «pensar» é comparar e «fazer» é escolher; uma categoria que a escola vende na 1.ª fase; procura acima de zero; e nenhum nome de outra escola.

Pesquisa	Distrito	Portugal	CPC topo, PT	Momento	Decisão
escola de condução porto	100 a 1000	100 a 1000	0,21 a 1,70 €	Escolher	Escola no Porto
escola de condução perto de mim	sem dado	sem dado	sem dado	Escolher	Escola no Porto
melhores escolas de condução porto	10 a 100	10 a 100	sem dado	Comparar	Escola no Porto
carta de condução preço	100 a 1000	1000 a 10 000	0,30 a 0,87 €	Comparar	Preço
escola de condução porto preços	10 a 100	100 a 1000	0,39 a 0,90 €	Comparar	Preço
tirar carta de condução urgente	10 a 100	100 a 1000	0,34 a 1,09 €	Escolher	Rapidez
tirar a carta de condução	10 a 100	100 a 1000	0,45 a 1,23 €	Comparar	Só com o local
carta de condução de mota	10 a 100	100 a 1000	0,20 a 1,07 €	Comparar	Mota
carta a2 preço	10 a 100	100 a 1000	sem dado	Comparar	Mota
renovação da carta de condução preço	10 a 100	10 a 100	sem dado	Informar-se	Fora: é no IMT
tirar a carta de condução online	10 a 100	10 a 100	0,20 a 0,98 €	Informar-se	Fora: não existe
tirar carta de pesados	10 a 100	10 a 100	sem dado	Comparar	Fora: 2.ª fase

Tabela 4. Palavras-chave e decisão. Volumes por mês, em escalões; CPC da parte de cima da página em Portugal. Fonte: Planeador de Palavras-chave da Google, 12 meses até outubro de 2026, consulta de 16 de novembro de 2026.

O que concluí: as pesquisas com o nome da cidade são poucas mas são as de quem decide. As pesquisas de preço têm mais volume, mas misturam categorias, e foi aí que encontrei o desperdício.

06

As negativas e o desperdício que evitam

Pedi ao Claude que classificasse as 157 ideias que o Planeador deu para «carta de condução preço» no distrito e revi a classificação palavra a palavra. 40 servem a carta B, 43 servem a mota e 74 não servem a escola.

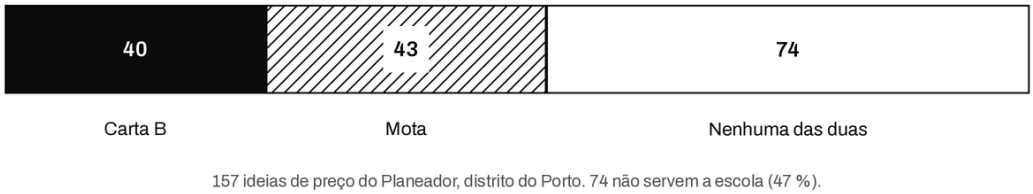


Figura 2. As 157 ideias de preço do Planeador, por destino. Fonte: Planeador de Palavras-chave da Google, distrito do Porto, 16 de novembro de 2026.

Tema da negativa	Ideias	Exemplos	Porquê
Pesados e outras categorias	44	pesados, camião, autocarros, c1, d1, trator	Fora da 1.ª fase
Renovação e papelada	13	renovação, revalidação, atestado	Trata-se no IMT, não na escola
Anos antigos	8	2020, 2021, 2022	Pesquisas datadas
Marcas de outras escolas	4	nomes de escolas e da associação do setor	Não licitar em marcas alheias
Outras cidades ou países	3	Setúbal, Castelo Branco, Cabo Verde	Fora da zona
Promessas impossíveis	2	comprar carta, exame no IMT	«Comprar carta» sugere fraude
Emprego	—	instrutor, emprego, vagas	Quem procura trabalho, não aulas

Tabela 5. Lista inicial de negativas, partilhada pela campanha. O tema «Emprego» não apareceu nas ideias de preço mas entra por precaução.

A Ajuda do Google Ads diz que as negativas não apanham variantes próximas, como o singular e o plural. Por isso cada negativa entra nas duas formas («pesado» e «pesados»).

07

A estrutura da campanha

Uma campanha de Pesquisa para o Porto e os cinco concelhos à volta, com a opção Presença. Cada grupo tem uma ideia, um anúncio e uma página. Uso correspondência de frase e exata, sem ampla: com cerca de 4 € por dia, a ampla gastaria em pesquisas vizinhas antes de haver dados para as filtrar.

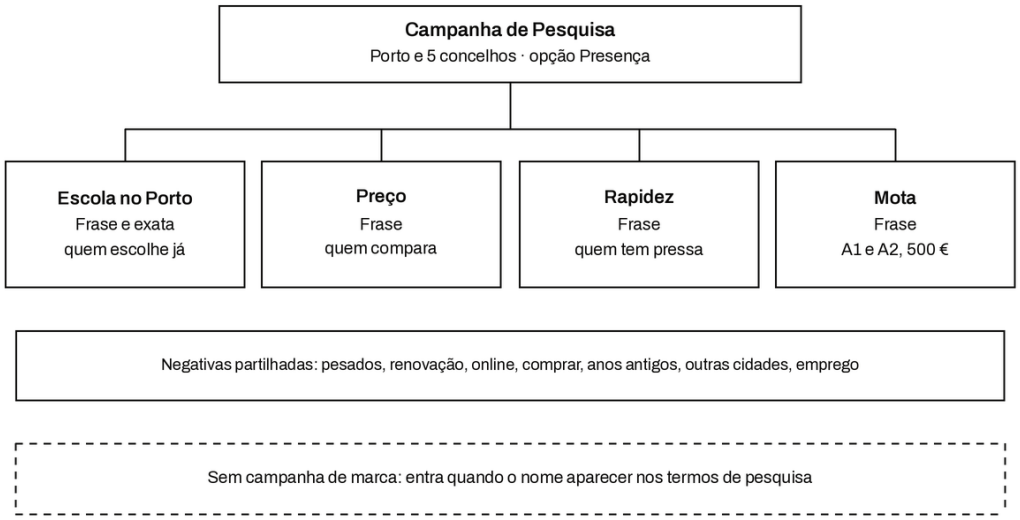


Figura 3. A estrutura da campanha. Tipos de correspondência e opção Presença segundo a Ajuda do Google Ads.

Porque a mota não tem campanha própria

A primeira ideia foi pôr a mota numa campanha à parte, com orçamento próprio. Pedi ao Planeador a previsão para sete pesquisas de mota, com Portugal inteiro como zona: cerca de 2 cliques e 1,39 € de gasto em dezembro de 2026. Uma campanha separada só faz sentido quando há orçamento para controlar, por isso a mota ficou como o quarto grupo de anúncios da única campanha, ao lado de Escola no Porto, Preço e Rapidez.

Quem tem carta B e 25 anos ou mais já pode conduzir motas até 125 cm³ (IMT, Lei n.º 78/2009). Esse público não precisa da escola para uma mota pequena, por isso «125 com carta B» entra como negativa no grupo Mota.

Porque não há campanha de marca

A Arranque é nova e ninguém pesquisa o nome. Mostrar uma campanha de marca obrigaria a inventar volumes. Fica uma regra: cria-se quando o nome aparecer nos termos de pesquisa da campanha.

08

Os anúncios e a página de destino

A Google aceita, em cada anúncio responsivo, de 3 a 15 títulos de 30 caracteres e de 2 a 4 descrições de 90. Escrevi 10 títulos e 4 descrições para o grupo Escola no Porto. Os títulos dizem o sítio, o preço e o que inclui; as descrições respondem ao que as pesquisas de preço perguntam.

Texto do anúncio	Caracteres
Escola de Condução no Porto	27 de 30
Carta B desde 750 €	19 de 30
Código e Condução no Bonfim	27 de 30
Junto ao Metro 24 de Agosto	27 de 30
Preço Total Sem Surpresas	25 de 30
Acompanhamento Até ao Exame	27 de 30
Horários Pós-Laboral	20 de 30
Aulas ao Sábado de Manhã	24 de 30
Inscreva-se Online	18 de 30
Fale Connosco no WhatsApp	25 de 30
Pacote com 28 aulas de código e 32 de condução. Preço total no site, taxas do IMT à parte.	90 de 90
Escola nova no Bonfim, junto ao metro. Horários pós-laboral e ao sábado de manhã.	81 de 90
Peça a inscrição online em 2 minutos. Ligamos de volta no mesmo dia útil.	73 de 90
Também damos aulas de mota (A1 e A2). Veja preços e horários antes de se inscrever.	83 de 90

Tabela 6. Títulos e descrições do grupo Escola no Porto. Exemplo ilustrativo: a escola é fictícia.

Recursos do anúncio: quatro sitelinks (Preços, Horários, Como funciona, Carta de mota), frases de destaque, chamada e localização. O anúncio não diz nada sobre a aprendizagem com tutor das regras novas, porque não substitui a escola e o tema ainda gera dúvidas.

A página de destino mostra o preço total do pacote e o que inclui, com as taxas do IMT à parte e explicadas, os horários, o mapa, um botão para ligar e um formulário de três campos: nome, telefone e categoria. A Ajuda do Google Ads diz que a experiência na página e a relevância do anúncio fazem parte do índice de qualidade, que vai de 1 a 10 e serve de diagnóstico.

09

Orçamento, licitação e ROAS mínimo

Com a estrutura e os anúncios definidos, faltava a pergunta que decide se a campanha deve existir: quanto custa e se se paga. Pedi ao Planeador a previsão de dezembro de 2026, com o Porto e os cinco concelhos, para as duas estratégias de licitação possíveis no arranque.

Previsão de dezembro de 2026	Maximizar cliques	Maximizar conversões
Cliques	cerca de 93	cerca de 104
Impressões	cerca de 2900	cerca de 2918
CPC médio	1,28 €	1,18 €
Custo no mês	120 €	123 €
Conversões estimadas	8	9
Orçamento diário máximo aceite	3,96 €	—

Tabela 7. Previsão do Planeador de Palavras-chave para o Porto e cinco concelhos. Gondomar não aparece na divisão por concelho da previsão.

O que concluí: a previsão não deixa passar de 3,96 € por dia. Com cerca de 120 € por mês, quem limita é a procura.

O ROAS mínimo

Não encontrei fontes públicas com a margem de uma escola de condução em Portugal. Por isso uso três hipóteses e a conta da calculadora de ROAS do meu site: ROAS mínimo = 1 ÷ margem.

Margem por aluno	ROAS mínimo	Custo máximo por inscrição
25 %	4,0	188 €
35 %	2,9	263 €
45 %	2,2	338 €

Tabela 8. ROAS mínimo e custo máximo por inscrição da carta B (750 € × margem).

Os cenários partem dos 93 cliques e dos 120 € por mês. Variam a taxa de quem pede informação e a taxa de quem se inscreve depois. O otimista usa os 8 % de conversão que o próprio Planeador estima.

Cenário	Pedem informação	Inscrevem-se	Inscrições/mês	Custo por inscrição	Receita/mês	ROAS
Pessimista	3 %	20 %	0,6	214 €	420 €	3,5
Base	5 %	30 %	1,4	86 €	1046 €	8,7
Otimista	8 %	40 %	3,0	40 €	2232 €	18,6

Tabela 9. Cenários da carta B. Margens e taxas são hipóteses.

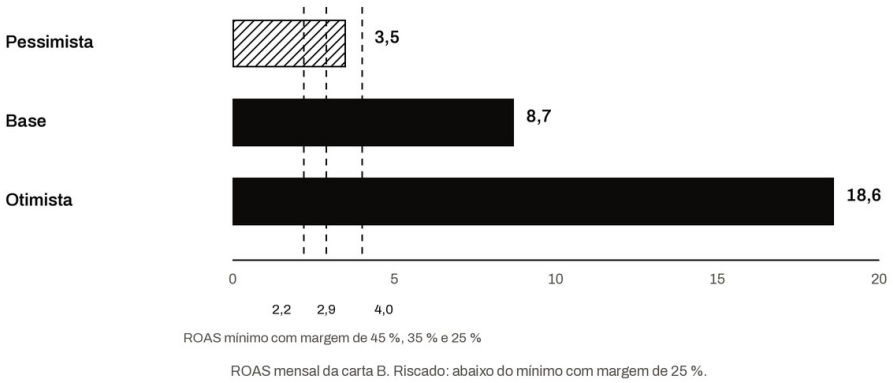


Figura 4. ROAS de cada cenário contra o ROAS mínimo de cada margem. Só o pessimista com margem de 25 % fica abaixo.

Licitação e calendário do orçamento

Semanas 1 e 2: Maximizar cliques com teto de 1,70 € por clique, o topo do intervalo de «escola de condução porto». A Ajuda do Google Ads confirma que esta estratégia aceita um limite de CPC máximo. Depois, Maximizar conversões, quando a medição estiver confirmada e houver contactos.

O CPA desejado fica para mais tarde. A Google permite começar sem histórico, mas recomenda avaliar o alvo com pelo menos 30 conversões em 30 dias, e a previsão dá menos de 10. Nos meses de pico (janeiro, julho e setembro), o orçamento sobe até 30 % se a previsão desse mês o deixar gastar.

10

Medição

Sem medir os pedidos de inscrição, não há forma de saber se a campanha passa o ROAS mínimo, e a licitação por conversões não tem dados com que aprender. A conversão principal é o envio do formulário: o evento generate_lead no GA4, importado para o Google Ads como conversão principal. O valor de cada contacto fica a 0 até haver taxa de fecho real. O clique para ligar e o clique para o WhatsApp ficam como conversões secundárias.

O banner de cookies liga ao modo de consentimento da Google, e recusar tem de ser tão fácil como aceitar. A Ajuda do Google Ads diz que obter o consentimento, onde a lei o exige, é responsabilidade do anunciante.

Antes de lançar, confirmo que	Como
a conversão dispara uma vez por envio	Tag Assistant, com um envio de teste
a conversão está como principal	Definições de conversões do Google Ads
o formulário guarda a origem do contacto	Campo escondido com o gclid e as UTM
o site respeita a recusa de cookies	Teste com o consentimento recusado
as negativas estão na campanha	Lista partilhada aplicada antes de ativar

Tabela 10. Verificações antes de lançar.

A inscrição paga acontece fora do Google Ads. A escola regista a origem de cada contacto numa folha, e mais tarde essas inscrições podem ser importadas como conversões offline.

11

As primeiras 4 semanas

Cada semana olha para um dado e cada dado provoca uma decisão.

Semana	O que se olha	Que decisão provoca
1	Termos de pesquisa e se a conversão conta	Novas negativas. Se a medição falhar, corrige-se antes de tudo o resto
2	Taxa de cliques por grupo e índice de qualidade	Trocar os títulos mais fracos e mover palavras para o grupo certo
3	Impressões perdidas por orçamento e por classificação	Perdidas por orçamento: subir até ao teto do Planeador. Por classificação: melhorar o anúncio ou a página
4	Custo por contacto e contactos que viraram inscrição	Passar a Maximizar conversões, ou pausar o grupo que não converte

Tabela 11. Plano de otimização das primeiras 4 semanas.

12

Limites e fontes

Limites: a campanha não foi publicada, por isso não há resultados; a margem e as taxas de conversão são hipóteses; os volumes são escalões, porque a conta não tinha gasto; o CPC do distrito quase não existe no Planeador e uso o nacional como referência; o preço da mota é nacional; a contagem por freguesia usa o código postal quando a morada não chegava.

Fontes: Planeador de Palavras-chave da Google e Google Trends, 16 de novembro de 2026. Lista de escolas de condução licenciadas do IMT, 16 de novembro de 2026. Centro de Transparência de Anúncios da Google, 16 de novembro de 2026. Ajuda do Google Ads: anúncios responsivos, tipos de correspondência, palavras-chave negativas, Maximizar cliques, CPA desejado, índice de qualidade, opções de localização e modo de consentimento, consultadas a 16 de novembro de 2026. IMT, página «Motociclos». 4gnews, 19 de junho de 2026. AUTO.MOTO.pt, 11 de outubro de 2026. Broder, A. (2002), «A taxonomy of web search», SIGIR Forum. Kaushik, A., modelo See-Think-Do-Care.

13

O que ficou

Um plano pronto a lançar a meados de dezembro de 2026, com quatro grupos, a lista de negativas, os anúncios, a página, a medição e as decisões das primeiras quatro semanas. Os pesados ficam para uma 2.ª fase, com público e valor por aluno diferentes.

Aprendi a ler a previsão do Planeador como um limite, e não só como uma lista de ideias: disse-me quanto a campanha podia gastar antes de eu decidir quanto queria gastar.

SOBRE O AUTOR

Daniel Amorim. Profissional de marketing. Saiba mais sobre mim