Beagle

CHECKLIST GRATUITO · AUDITORIA RÁPIDA

30 itens que travam suas campanhas

Confira sozinho, em cerca de 1 hora, onde a sua verba de Google Ads e Meta Ads pode estar sendo desperdiçada: medição, estrutura das campanhas, página e atendimento.

30	4	~1h
itens para conferir	blocos: medição, Google, Meta e página	para fazer com as contas abertas



Pedro Henrique Evaristo
Criador da Beagle · Consultor de Growth e Mídia Paga · ex-Coordenador Geral de Growth da Pravaler ·
www.beaglemarketing.com.br

ANTES DE COMEÇAR

Como usar este checklist

Quando eu audito uma conta, quase nunca o problema está em um botão escondido. Está em coisas básicas que ninguém revisou: a conversão errada sendo otimizada, buscas irrelevantes consumindo verba, uma página lenta no celular, um WhatsApp que demora horas para responder.

Este checklist reúne os **30 pontos que eu confiro primeiro**. Abra o Google Ads, o Gerenciador de Anúncios do Meta e o seu site, e responda cada item com sinceridade.

Sim: está certo e você conferiu. **Não:** está errado ou não existe.

Não sei: conte como "Não". Se você não sabe, ninguém está cuidando disso.

> **DICA DO PEDRO**
> Comece pelo bloco de **medição**. Se a plataforma está aprendendo com o dado errado, todo o resto (lances, públicos, criativos) passa a otimizar na direção errada. Os itens com a marca **Alto impacto** são os que mais movem resultado quando corrigidos.

Os 4 blocos

01 Medição: a plataforma sabe o que é resultado? — itens 1 a 8

02 Google Ads — itens 9 a 17

03 Meta Ads (Instagram e Facebook) — itens 18 a 24

04 Página e atendimento — itens 25 a 30

05 Seu resultado e por onde começar — pontuação

Se você só anuncia em uma plataforma, pule o bloco da outra e use a pontuação proporcional no final.

BLOCO 1 · ITENS 1 A 8

Medição: a plataforma sabe o que é resultado?

Google e Meta otimizam para o que você diz que é conversão. Se esse sinal está errado, duplicado ou incompleto, a automação trabalha contra você.

01 A conversão principal é o que vira dinheiro

ALTO IMPACTO

Como conferir: no Google Ads, em Metas → Conversões, veja quais ações estão como "principais". No Meta, veja o evento de otimização de cada conjunto de anúncios.

Se estiver errado: clique no WhatsApp, visualização de página ou tempo no site como conversão principal faz a plataforma buscar curiosos. Deixe como principal só o que tem valor (lead enviado, agendamento, compra) e o resto como secundário.

- [ ] Sim
- [ ] Não

02 Cada conversão é contada uma única vez

ALTO IMPACTO

Como conferir: faça um envio de teste no seu formulário e veja quantas conversões aparecem (Tag Assistant do Google e a aba "Testar eventos" do Meta). Confira também se a contagem de leads está como "Uma conversão".

Se estiver errado: é comum a mesma ação ser contada pela tag do Google Ads e por uma conversão importada do GA4, dobrando os números. Escolha uma fonte como principal e desative ou rebaixe a outra.

- [ ] Sim
- [ ] Não

03 O número da plataforma bate com a realidade

ALTO IMPACTO

Como conferir: compare os leads de um mês no Google e no Meta com os que realmente chegaram no seu CRM, planilha ou WhatsApp.

Se estiver errado: diferenças grandes (por exemplo, a plataforma mostra o dobro) indicam conversão duplicada, robôs ou tag disparando na página errada. Antes de mexer em campanha, acerte o número.

- [ ] Sim
- [ ] Não

04 Conversões otimizadas ativas no Google Ads

Como conferir: nas configurações da conversão, veja se "Conversões otimizadas" está ativado e se o diagnóstico não aponta erro.

Se estiver errado: sem isso, parte das conversões se perde com bloqueios de cookie. Envie o e-mail e o telefone do lead (criptografados) pela tag do Google ou pelo Gerenciador de Tags.

- [ ] Sim
- [ ] Não

05 Pixel e API de Conversões do Meta, sem duplicar

Como conferir: no Gerenciador de Eventos, abra o evento principal e veja se ele chega pelo navegador e pelo servidor, com a desduplicação funcionando e boa "qualidade da correspondência".

Se estiver errado: só o Pixel perde dados; os dois sem o mesmo ID de evento contam em dobro. Configure a API de Conversões enviando o mesmo identificador do evento do navegador.

- [ ] Sim
- [ ] Não

06 Aviso de cookies e modo de consentimento funcionando

Como conferir: abra o site numa aba anônima. Existe aviso de cookies? Recusar realmente bloqueia as tags? O modo de consentimento do Google está configurado?

Se estiver errado: além do risco de LGPD, sem o modo de consentimento o Google perde a capacidade de estimar conversões de quem recusou cookies.

- [ ] Sim
- [ ] Não

07 Links com UTM e marcação automática padronizados

Como conferir: no Google Ads, a marcação automática (gclid) está ativa? No Meta, todos os anúncios levam utm_source, utm_medium e utm_campaign com o mesmo padrão de nomes?

Se estiver errado: no GA4 e no CRM o tráfego aparece como "direto" ou com nomes diferentes para a mesma campanha. Defina um padrão (tudo minúsculo, sem acentos) e aplique em todos os anúncios.

- [ ] Sim
- [ ] Não

08 A venda volta para a plataforma, não só o lead

ALTO IMPACTO

Como conferir: se você fecha a venda fora do site (WhatsApp, equipe comercial, loja), essa venda é enviada de volta ao Google e ao Meta (importação de conversões off-line ou integração com o CRM)?

Se estiver errado: a plataforma aprende a trazer quem preenche formulário, não quem compra. Comece simples: marque no CRM quais leads viraram venda e importe esses dados uma vez por semana.

- [ ] Sim
- [ ] Não

BLOCO 2 · ITENS 9 A 17

Google Ads

No Google, o desperdício costuma estar em buscas que não têm nada a ver com o que você vende e em configurações padrão que ninguém revisou.

09 Termos de pesquisa revisados toda semana

ALTO IMPACTO

Como conferir: abra o relatório de Termos de pesquisa dos últimos 30 dias, ordenado por custo. Quanto da verba foi para buscas como "grátis", "vaga", "curso", "como fazer" ou nomes de concorrentes?

Se estiver errado: adicione essas buscas como palavras-chave negativas, de preferência numa lista compartilhada aplicada a todas as campanhas.

- [ ] Sim
- [ ] Não

10 Buscas pela sua marca separadas das genéricas

Como conferir: quem busca o nome da sua empresa cai na mesma campanha de quem busca o serviço?

Se estiver errado: buscas de marca convertem muito e barato, e escondem o custo real das genéricas. Separe a marca numa campanha própria e, em campanhas automáticas como Performance Max, use a exclusão de marca.

- [ ] Sim
- [ ] Não

11 A correspondência das palavras combina com os seus dados

ALTO IMPACTO

Como conferir: usa correspondência ampla? Se sim, a campanha usa lance inteligente e os itens 1 a 3 estão certos?

Se estiver errado: correspondência ampla funciona bem quando a plataforma recebe conversões confiáveis. Sem isso, ela abre para buscas demais. Enquanto a medição não estiver redonda, prefira correspondência de frase e exata.

- [ ] Sim
- [ ] Não

12 A estratégia de lance condiz com o volume de conversões

Como conferir: se usa CPA desejado ou ROAS desejado, quantas conversões a campanha tem por mês? A meta está perto do custo real?

Se estiver errado: com poucas conversões por mês, metas rígidas deixam a campanha instável. Uma meta muito abaixo do custo real faz a campanha parar de gastar. Comece com Maximizar conversões e defina a meta depois de algumas semanas de dados.

- [ ] Sim
- [ ] Não

13 A verba não está espalhada em campanhas demais

Como conferir: conte as campanhas ativas e veja quantas aparecem como “Limitada pelo orçamento”, cada uma com pouco dinheiro por dia.

Se estiver errado: várias campanhas pequenas aprendem devagar e nenhuma ganha volume. Junte as que têm o mesmo objetivo e o mesmo público.

- [ ] Sim
- [ ] Não

14 Local configurado como “presença”, não “interesse”

ALTO IMPACTO

Como conferir: em Configurações → Locais → Opções de local, veja se está marcado “Presença: pessoas que estão ou costumam estar nos locais segmentados”.

Se estiver errado: a opção padrão inclui quem só demonstra interesse pela região. Um negócio de São Paulo acaba pagando cliques de quem mora em outro estado. Para negócio local, este item é crítico.

- [ ] Sim
- [ ] Não

15 Rede de Display desligada nas campanhas de Pesquisa

Como conferir: em Configurações → Redes de cada campanha de Pesquisa, veja se a Rede de Display está incluída.

Se estiver errado: a campanha passa a aparecer em sites e aplicativos, com clique mais barato e intenção bem menor. Se quiser Display, faça uma campanha separada, com objetivo e orçamento próprios.

- [ ] Sim
- [ ] Não

16 Anúncios e recursos completos

Como conferir: os anúncios responsivos têm títulos variados (benefício, prova, preço, chamada) e força “Boa” ou “Excelente”? Há sitelinks, frases de destaque, snippets e, se fizer sentido, ligação e endereço?

Se estiver errado: anúncio incompleto ocupa menos espaço e perde para o concorrente no leilão. Preencha os recursos e evite títulos que repetem a mesma ideia.

- [ ] Sim
- [ ] Não

17 Performance Max sob controle (se você usa)

Como conferir: a campanha tem sinais de público, exclusão de marca e bons criativos (imagens, vídeos, textos)? Ela está "roubando" as buscas que a sua campanha de Pesquisa já pegaria?

Se estiver errado: com pouca verba, criativos fracos e sem controle, a Performance Max tende a gastar em remarketing e em buscas de marca. Para começar, Pesquisa bem feita costuma render mais.

- [ ] Sim
- [ ] Não

BLOCO 3 · ITENS 18 A 24

Meta Ads (Instagram e Facebook)

No Meta, a maioria das contas que eu audito sofre com objetivo errado, estrutura picada demais e criativo cansado.

18 O objetivo da campanha é o resultado que você quer

ALTO IMPACTO

Como conferir: se você quer contatos ou vendas, as campanhas estão com objetivo de Cadastros, Vendas ou mensagens? Ou com Tráfego, Engajamento ou Alcance?

Se estiver errado: o Meta entrega exatamente o que você pediu. Com Tráfego, ele busca quem clica, não quem compra. Troque o objetivo e otimize para o evento do item 1.

- [ ] Sim
- [ ] Não

19 Estrutura enxuta, fora do aprendizado limitado

ALTO IMPACTO

Como conferir: quantos conjuntos de anúncios estão ativos? Algum aparece como "Aprendizado limitado"?

Se estiver errado: cada conjunto precisa de um volume mínimo de resultados por semana para estabilizar (o Meta usa cerca de 50 como referência). Com verba pequena dividida em muitos conjuntos, nenhum chega lá. Junte conjuntos e deixe o algoritmo distribuir.

- [ ] Sim
- [ ] Não

20 Criativos variados e renovados

Como conferir: cada conjunto tem de 3 a 6 anúncios diferentes (vídeo vertical, imagem, carrossel)? A frequência está subindo enquanto a taxa de cliques cai?

Se estiver errado: hoje o criativo é a principal forma de segmentação. Poucos anúncios cansam rápido e o custo sobe. Tenha um calendário de novos criativos e teste ângulos diferentes, não só cores diferentes.

- [ ] Sim
- [ ] Não

21 O público não está estreito demais

Como conferir: os conjuntos empilham muitos interesses, idades e comportamentos, deixando o público pequeno?

Se estiver errado: com bom criativo e evento de conversão correto, públicos amplos (ou o público Advantage+) costumam encontrar compradores melhor do que filtros manuais. A exceção é um B2B muito nichado.

- [ ] Sim
- [ ] Não

22 Quem já é cliente está fora da prospecção

Como conferir: as campanhas para novos clientes excluem a sua lista de clientes e quem já comprou?

Se estiver errado: você paga para "conquistar" quem já conquistou, e o custo por cliente novo parece melhor do que é. Suba a lista de clientes como público e exclua das campanhas de aquisição.

- [ ] Sim
- [ ] Não

23 O formulário do Meta filtra curiosos (se você usa)

Como conferir: o formulário instantâneo tem a etapa de revisão ("maior intenção") e uma ou duas perguntas de qualificação, como faixa de investimento ou prazo?

Se estiver errado: formulário fácil demais traz volume barato e lead ruim, que o comercial não consegue converter. Um passo a mais derruba o volume, mas costuma subir a qualidade.

- [ ] Sim
- [ ] Não

24 Posicionamentos e destino conferidos

Como conferir: no relatório, separe os resultados por posicionamento. Algum gasta muito sem converter? O botão de mensagem abre o WhatsApp certo, com uma mensagem pronta?

Se estiver errado: retire o posicionamento que só gera clique ruim e teste o caminho completo do anúncio até a conversa, no seu próprio celular.

- [ ] Sim
- [ ] Não

BLOCO 4 · ITENS 25 A 30

Página e atendimento

Muita campanha "ruim" é, na verdade, uma página lenta ou um atendimento demorado. O anúncio leva a pessoa até a porta; o resto depende de você.

25 A página abre rápido no celular

ALTO IMPACTO

Como conferir: teste a página de destino no PageSpeed Insights (pagespeed.web.dev), na aba celular, e abra no seu próprio celular usando a rede móvel.

Se estiver errado: cada segundo a mais de carregamento faz gente desistir antes de ver a oferta. Os vilões mais comuns são imagens pesadas, vídeos automáticos e excesso de scripts e plugins.

- [ ] Sim
- [ ] Não

26 A página continua a conversa do anúncio

Como conferir: o que o anúncio promete (oferta, serviço, preço) aparece logo no topo da página?

Se estiver errado: anúncio de um serviço específico levando para a página inicial genérica faz a pessoa procurar e desistir. Leve cada anúncio para a página mais próxima do que ele promete.

- [ ] Sim
- [ ] Não

27 Uma ação clara logo na primeira tela

Como conferir: no celular, sem rolar, dá para ver o que você oferece e o botão ou formulário para falar com você?

Se estiver errado: deixe uma ação principal visível no topo e repita no meio e no final da página. Muitas opções competindo (redes sociais, menus, vários botões) dispersam a atenção.

- [ ] Sim
- [ ] Não

28 Formulário e WhatsApp funcionando hoje

ALTO IMPACTO

Como conferir: faça agora um envio real pelo formulário e um clique real no WhatsApp. A mensagem chega? Alguém é avisado? O número está certo?

Se estiver errado: formulário quebrado é verba jogada fora na hora. Isso acontece mais do que parece, principalmente depois de mudanças no site. Repita este teste toda vez que o site for alterado.

- [ ] Sim
- [ ] Não

29 O contato é respondido em minutos, não em horas

Como conferir: veja o tempo médio entre a chegada do lead e a primeira resposta, inclusive à noite e no fim de semana.

Se estiver errado: lead de anúncio esfria rápido e muitas vezes falou com o concorrente no mesmo dia. Uma resposta automática imediata, seguida de contato humano o quanto antes, já ajuda muito.

- [ ] Sim
- [ ] Não

30 Cada lead tem origem e resultado registrados

ALTO IMPACTO

Como conferir: na sua planilha ou CRM, dá para saber de qual campanha veio cada lead e se ele virou venda?

Se estiver errado: sem isso, você decide a verba pelo custo por lead, não pela venda. Uma planilha simples com data, origem, campanha e status já resolve no começo, e alimenta o item 8.

- [ ] Sim
- [ ] Não

RESULTADO

Seu resultado e por onde começar

Conte quantos itens você marcou como **Não** (lembrando que "não sei" conta como não) em cada bloco:

Medição (8)	Google Ads (9)	Meta Ads (7)	Página e atendimento (6)
____ não	____ não	____ não	____ não

Total de "não"	O que isso costuma significar
0 a 4	**Base sólida.** O trabalho agora é otimização e escala: testar criativos, ofertas e novas campanhas com segurança.
5 a 10	**Há desperdício.** As campanhas funcionam, mas parte da verba vai para o lugar errado. Corrija primeiro os itens de alto impacto que você marcou.
11 ou mais	**Decisões no escuro.** É provável que a plataforma esteja otimizando para o resultado errado e que boa parte do investimento não esteja gerando venda. Comece pela medição antes de aumentar a verba.

Se você anuncia em uma plataforma só, ignore o bloco da outra e considere as faixas um pouco menores.

A ordem em que eu corrigiria

1. **Medição (itens 1, 2, 3 e 28).** Sem número confiável, qualquer otimização é chute.
2. **Objetivo e desperdício óbvio (itens 9, 14, 15 e 18).** São ajustes rápidos que costumam devolver verba já na primeira semana.
3. **Página e atendimento (itens 25, 27 e 29).** Melhoram a conversão de todas as campanhas ao mesmo tempo.
4. **Estrutura e criativos (itens 11, 12, 13, 19 e 20).** Ajuste depois que a medição estiver certa, porque dependem dela.
5. **A venda de volta para a plataforma (itens 8 e 30).** É o passo que separa quem compra lead de quem compra cliente.

> **UM CUIDADO**
>
> Não mude tudo de uma vez. Corrija em blocos, anote a data de cada mudança e espere de uma a duas semanas para comparar. Mexer em tudo ao mesmo tempo reinicia o aprendizado das campanhas e impede você de saber o que funcionou.

PRÓXIMO PASSO

Quer que eu faça essa auditoria por você?

Este checklist mostra onde procurar. Na **Auditoria Express**, eu entro nas suas contas e faço a análise completa:

- Google Ads, Meta Ads, GA4 e Gerenciador de Tags, além da sua página de destino (e ChatGPT Ads, se você usa);
- relatório com o que está errado, o impacto de cada ponto e o plano de prioridades;
- entrega em até 7 dias úteis depois que você libera os acessos;
- se você contratar a consultoria depois, o valor da auditoria é abatido.

Prefere conversar antes? O diagnóstico gratuito é uma conversa para eu entender o seu cenário e apontar as primeiras prioridades.

Conhecer a Auditoria Express

Pedir diagnóstico gratuito

Calculadora de investimento