Beagle

GUIA GRATUITO · GOOGLE ADS E META ADS

Por onde começar a anunciar

Guia prático para pequenos negócios gerarem contatos e vendas com Google e Meta Ads, sem desperdiçar verba no primeiro mês.



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 TUDO

Para quem é este guia

Eu sou Pedro Evaristo, criador da Beagle e consultor de Growth e Mídia Paga. Trabalhei anos com aquisição de clientes, de pequenos projetos a campanhas nacionais, e uma coisa se repete: quem começa a anunciar costuma se preocupar primeiro com **qual botão apertar no Google ou no Instagram**.

Eu começaria por outra pergunta:

Seu negócio está preparado para transformar um clique em uma conversa, e uma conversa em venda?

Este guia foi feito para quem nunca anunciou ou já colocou dinheiro em anúncios sem muito método. Não vou tentar transformar você em especialista em tráfego pago. A ideia é mais simples: ajudar você a entender o suficiente para começar sem cometer os erros mais caros.

> **DICA DO PEDRO**
> Google e Meta estão cada vez mais automáticos, mas você não precisa usar tudo para começar. Para quem está aprendendo, uma estrutura simples, que você entende, rende mais do que uma estrutura sofisticada que você não consegue acompanhar.

O que você vai encontrar

01 Antes de investir o primeiro real

02 Google ou Meta: por onde começar

03 Quanto investir

04 Sua primeira campanha no Google

05 Sua primeira campanha no Meta (Instagram e Facebook)

06 O básico de medição

07 Os primeiros 30 dias

08 Os 10 erros mais comuns de quem começa

09 Checklist final para imprimir

10 Quando vale chamar um especialista

CAPÍTULO 1

Antes de investir o primeiro real

Uma campanha não corrige um negócio que ainda não sabe o que está vendendo. Antes de abrir o Google Ads ou o Gerenciador de Anúncios, confira cinco coisas.

1. Sua oferta está clara?

Imagine que alguém veja seu anúncio por cinco segundos. Essa pessoa conseguiria responder: o que você vende, para quem, em qual região, por que deveria falar com você e qual é o próximo passo?

EM VEZ DE

"Saúde e bem-estar"

PREFIRA

Consulta dermatológica particular em Campinas, com agendamento pelo WhatsApp.

EM VEZ DE

"Soluções empresariais"

PREFIRA

Implantação de sistema financeiro para empresas com até 50 funcionários.

> **DICA DO PEDRO**
> Se você precisa de três minutos para explicar o que vende, provavelmente precisa melhorar a oferta antes de aumentar o investimento em anúncios.

2. O anúncio vai levar a pessoa para onde?

Escolha um destino: uma página do site, uma página específica de captação, a página de um produto, um formulário, o WhatsApp ou uma ligação. Não existe resposta única:

- um encanador que atende emergências na região pode ir direto para uma conversa;
- um serviço B2B de venda consultiva precisa explicar mais antes de pedir uma reunião;
- um e-commerce deve levar o clique direto ao produto ou à categoria.

Quanto maior a decisão de compra, mais contexto a pessoa precisa antes de você pedir uma ação.

3. Você consegue atender os contatos?

Anúncio gera oportunidade, não capacidade de atendimento. Se você consegue responder 10 contatos por dia e a campanha passa a gerar 30, isso vira desperdício. Responda antes: quem atende, em qual horário, em quanto tempo e quem faz o acompanhamento de quem não comprou de primeira. Isso pesa ainda mais quando o destino é o WhatsApp.

4. Defina um objetivo

"Quero divulgar minha empresa" não orienta uma campanha. Objetivos melhores: **receber pedidos de orçamento**, **agendar consultas**, **vender pelo site**, **gerar reuniões comerciais** ou **aumentar pedidos no**

WhatsApp. As plataformas medem esses resultados como “conversões”, e é por eles que você vai avaliar se o anúncio funciona.

5. Separe uma verba de teste que não comprometa o caixa

Anúncio não deve depender de “dar certo amanhã”. Você precisa de verba para testar, observar e corrigir. Não existe valor mínimo universal: o custo depende do segmento, da região, da concorrência, da oferta e da página. Por isso, calcule a verba a partir do seu negócio, como no capítulo 3.

Checklist: estou pronto para anunciar?

- [ ] Consigo explicar claramente o que estou vendendo.
- [ ] Sei qual ação quero que a pessoa realize.
- [ ] Tenho uma página, site ou WhatsApp preparado para receber os contatos.
- [ ] Alguém consegue responder os interessados rapidamente.
- [ ] Sei quais produtos ou serviços quero priorizar e em quais regiões.
- [ ] Tenho uma verba que posso testar sem comprometer despesas essenciais.
- [ ] Consigo registrar quantos contatos e vendas vieram dos anúncios.
- [ ] Estou disposto a olhar os dados antes de concluir que “anúncio funciona” ou “não funciona”.

Se você marcou vários “não”, corrija esses pontos antes de aumentar o investimento.

CAPÍTULO 2

Google ou Meta: por onde começar

O Google captura procura. Instagram e Facebook criam descoberta.

Quando alguém pesquisa “dentista perto de mim”, “manutenção de ar-condicionado em Osasco” ou “contador para pequena empresa”, já existe intenção. Uma campanha de Pesquisa coloca sua empresa diante dessa procura.

No Instagram e no Facebook, a pessoa não abriu o aplicativo pensando em contratar você. O anúncio aparece enquanto ela consome conteúdo e precisa despertar interesse. A vantagem é que ele pode levar direto para uma conversa no WhatsApp ou para um formulário dentro do próprio aplicativo.

Por onde eu começaria, por tipo de negócio

Negócio	Primeiro canal que eu testaria	Por quê
Clínica	Google Pesquisa	As pessoas procuram o serviço ou a especialidade quando percebem a necessidade.
Prestador de serviço local	Google Pesquisa	"Serviço + região" costuma mostrar intenção clara de contratar.
Loja física	Google ou Meta	Google quando há procura pelo produto ou pela loja; Meta quando a imagem, a oferta ou a novidade ajudam a gerar visita.
Pequeno e-commerce	Meta + Google, conforme a demanda	Meta ajuda a descobrir produtos; Google captura quem já procura.
Serviço B2B pequeno	Google Pesquisa	Pega empresas que já procuram a solução. Meta pode complementar.
Curso	Meta ou Google	Depende de já existir procura clara pelo curso.

> **DICA DO PEDRO**
> Esta tabela é a minha forma de começar, não uma regra das plataformas. E eu não colocaria um iniciante em cinco tipos de campanha ao mesmo tempo: primeiro, entenda de onde vêm os contatos e o que acontece com eles.

CAPÍTULO 3

Quanto investir

Não comece por "quanto devo colocar no Google?". Comece por **"quantas vendas eu quero e quantos contatos preciso para chegar nelas?"**

```
Meta de vendas ÷ taxa de fechamento = contatos necessários
```

```
Contatos necessários × custo por contato = verba necessária
```

Quem nunca anunciou ainda não sabe o próprio custo por contato. Nesse caso, comece com uma hipótese e troque por dados reais assim que a campanha rodar.

EXEMPLO ILUSTRATIVO · SERVIÇO LOCAL (LIMPEZA DE SOFÁS)

Objetivo: **10 vendas no mês**. De cada 5 contatos, 1 fecha (taxa de 20%).

```
10 ÷ 20% = 50 contatos
```

Com uma hipótese de R$ 20 por contato:

```
50 × R$ 20 = R$ 1.000 de anúncios no mês
```

Isso não garante 50 contatos: pode vir mais ou menos. A conta mostra o que precisa ser verdade para o resultado fechar. Depois do primeiro mês, troque a hipótese pelo custo real.

EXEMPLO ILUSTRATIVO · PEQUENO E-COMMERCE

Ticket médio de **R$ 180** e meta de **30 pedidos**, ou seja, R$ 5.400 de faturamento. Se você aceita pagar até R$ 35 de anúncio por venda:

```
30 × R$ 35 = R$ 1.050 de anúncios no mês
```

Antes de decidir que R$ 35 é sustentável, considere margem, frete, impostos, taxas, devoluções e o custo do produto. Se a margem não comporta esse custo, aumentar anúncios não resolve.

FAÇA A CONTA DO SEU NEGÓCIO

Use a calculadora gratuita em beaglemarketing.com.br/calculadora-investimento-midia.html. Ela mostra a verba, o custo por venda e se a conta fecha com a sua margem.

O erro de dividir pouca verba demais

Com R$ 900 no mês, criar Pesquisa, Performance Max, Instagram, remarketing, vídeo e tráfego ao mesmo tempo deixa cada campanha com uma fatia pequena. Em vez de aprender mais, você fica com várias campanhas sem volume para entender o que funcionou.

Com orçamento pequeno, concentre a verba em uma ou duas apostas fortes. As plataformas aprendem com os resultados: quanto mais resultados por campanha, melhor elas otimizam.

CAPÍTULO 4

Sua primeira campanha no Google

Para negócios com procura clara, comece por uma campanha de **Pesquisa**: o anúncio aparece quando alguém pesquisa algo relacionado ao que você vende.

Defina a região

Se você só atende Guarulhos, não faz sentido pagar por cliques de quem você não consegue atender. O Google diferencia quem **está** na região de quem **demonstrou interesse** por ela. Para negócios bem

locais, revise essa opção nas configurações avançadas de local e prefira pessoas que estão na região.

Escolha poucas famílias de palavras-chave

Não coloque tudo o que sua empresa faz em uma campanha. Numa clínica odontológica, por exemplo, “implante dentário”, “clareamento dental” e “dentista de emergência” são famílias diferentes. Com pouca verba, talvez você comece só por uma.

Entenda os tipos de correspondência

A **ampla** alcança mais buscas e usa mais sinais do Google; a de **frase** restringe mais; a **exata** fica mais perto da intenção específica. O Google recomenda a ampla junto com lances automáticos.

> **DICA DO PEDRO**
> Começando do zero, com pouca verba e sem medição de conversões, eu prefiro ter mais controle sobre as buscas. Conforme os dados melhoram, dá para testar mais automação.

Use palavras negativas

Palavras negativas impedem que o anúncio apareça em buscas que não fazem sentido para você. Não existe lista universal: avalie a intenção de cada termo.

Clínica odontológica	Empresa de ar-condicionado
Palavras: dentista em Sorocaba, clínica odontológica Sorocaba, implante dentário Sorocaba, dentista particular Sorocaba	**Palavras:** manutenção ar condicionado, conserto ar condicionado, assistência ar condicionado, limpeza ar condicionado
Negativas possíveis: curso, faculdade, emprego, vaga, salário, grátis	**Negativas possíveis:** emprego, curso, salário, manual, apostila, grátis e peças (se você não vende peças)

> **ATENÇÃO**
> Não copie 500 negativas de um arquivo da internet sem revisar. Você pode excluir justamente a busca de quem compraria de você.

Escreva o anúncio como resposta à pesquisa

Se alguém procura “manutenção de ar-condicionado em Campinas”, o anúncio precisa deixar claro o serviço, a região, o diferencial e o próximo passo:

Manutenção de Ar-Condicionado em Campinas

Atendimento residencial e comercial. Solicite uma avaliação pelo WhatsApp.

O Google monta o anúncio combinando os títulos e descrições que você cadastrar, então escreva várias versões diferentes.

Orçamento diário e página de destino

Divida a verba de teste pelo período: R$ 900 em 30 dias são cerca de **R$ 30 por dia**. É só planejamento: o gasto não é exatamente igual todos os dias. E leve o clique para a página certa: se a pessoa pesquisou implante dentário, mande para a página de implante, não para a página inicial com todos os serviços.

CAPÍTULO 5

Sua primeira campanha no Meta

No Instagram e no Facebook, você não começa escolhendo interesses aleatórios. Começa escolhendo **o resultado que quer gerar**.

Escolha o objetivo certo

Se você quer conversas no WhatsApp, escolha o objetivo de mensagens ou de contatos (leads), conforme as opções da sua conta. O Meta tem anúncios que abrem uma conversa no WhatsApp direto do Instagram ou do Facebook. Os nomes dos objetivos mudam de tempos em tempos, mas a lógica é a mesma: escolha o que mais se aproxima da ação que você quer.

> **ATENÇÃO**
> Não escolha "tráfego" só porque quer visitas. Se o que você quer é conversa, contato ou venda, configure a campanha para esse resultado. Clique barato não adianta se ninguém compra.

Público: comece simples

Defina região, idade (só quando fizer diferença de verdade) e deixe o Meta encontrar as pessoas. Depois, você pode usar quem já interagiu com a empresa e listas de clientes, quando for permitido. Pequenos anunciantes costumam segmentar demais, e um público muito apertado limita a entrega.

Criativo: algo que se entende sem esforço

Clínica	Loja	Serviço local
Profissional falando para a câmera, o ambiente, explicação curta de um procedimento, uma dúvida comum.	Produto em uso, detalhes, combinações, demonstração, condição comercial real.	Antes e depois (quando permitido e honesto), o processo, a equipe trabalhando, a região atendida.

Grave na vertical, no formato de Stories e Reels, porque é como as pessoas usam o celular.

Três modelos de texto para adaptar

Precisa fazer a manutenção do ar-condicionado antes do verão?

Atendemos residências e empresas em [região]. Fale com a equipe pelo WhatsApp e informe seu bairro e o modelo do aparelho para pedir uma avaliação.

Seu sofá está com manchas, cheiro ou aparência de sujo?

Fazemos higienização de estofados em [região]. Envie uma foto pelo WhatsApp para consultar disponibilidade e valores.

Está pensando em colocar aparelho ortodôntico?

O primeiro passo é entender qual tratamento faz sentido para o seu caso. Agende uma avaliação com nossa equipe em [cidade].

Adapte ao seu negócio, à sua oferta real e às regras de anúncio do seu segmento (saúde, por exemplo, tem restrições).

> **DICA DO PEDRO**
> Não tente fazer um anúncio falar com todo mundo. Um bom anúncio deixa claros um problema, uma oferta e um próximo passo.

CAPÍTULO 6

O básico de medição

Uma **conversão** é uma ação que você decidiu considerar importante: formulário enviado, conversa iniciada, ligação, orçamento, compra, agendamento ou contrato fechado.

Existe uma diferença enorme entre **"a campanha gerou 100 cliques"** e **"a campanha gerou 14 contatos, 4 propostas e 2 vendas"**. É a segunda frase que diz se o anúncio está ajudando o negócio.

Uma planilha já é melhor do que nada

Se ainda não tem um sistema de clientes, comece com uma planilha:

Data	Cliente	Como conheceu	Campanha	Contato por	Qualificado?	Comprou?	Valor
05/11	João	Google	Pesquisa	WhatsApp	Sim	Sim	R$ 850
06/11	Ana	Instagram	Meta	WhatsApp	Não	Não	—
07/11	Carlos	Google	Pesquisa	Formulário	Sim	Não	—

Pergunte sempre: **"como você conheceu a gente?"**. Isso não substitui a medição técnica, mas ajuda muito, principalmente quando a venda fecha no WhatsApp. Quando der, configure a medição no site (a tag do Google e o Pixel do Meta) para as plataformas saberem quais anúncios geram resultado.

CAPÍTULO 7

Os primeiros 30 dias

Não tente otimizar tudo no terceiro dia. As plataformas passam por uma fase de aprendizado e precisam de tempo e dados.

SEMANA 1 · FUNCIONA?

- Os anúncios estão rodando na região certa?
- O clique chega à página certa?
- Formulário e WhatsApp funcionam?
- As conversões estão sendo registradas?
- Aparecem buscas claramente ruins?

SEMANA 2 · QUALIDADE

- Quantos contatos chegaram e quantos têm perfil?
- Quanto custou cada contato?
- Quais buscas reais geraram cliques?
- Quais anúncios receberam resposta?

SEMANA 3 · PADRÕES

- Qual oferta atrai os melhores contatos?
- Qual região traz clientes?
- Qual palavra-chave tem intenção de compra?
- Qual canal traz venda, e não só contato?

SEMANA 4 · PRÓXIMO TESTE

- Exclua buscas ruins e ajuste a região.
- Concentre na oferta que funciona.
- Troque o anúncio mais fraco.
- Melhore a página, o atendimento ou a medição.

DICA DO PEDRO

Não mude dez coisas ao mesmo tempo. Se você troca oferta, público, orçamento, anúncio e página no mesmo dia, depois não sabe o que fez o resultado mudar.

Sinais de alerta

O que você vê	Onde provavelmente está o problema
Muitos cliques e nenhum contato	Página, oferta, promessa do anúncio ou medição.
Muitos contatos e quase nenhum qualificado	Público, mensagem do anúncio ou falta de qualificação.
Contatos bons e poucas vendas	Atendimento, preço, proposta ou acompanhamento comercial.
Quase nenhuma impressão	Orçamento, segmentação muito restrita, pouca procura ou anúncios reprovados.
A plataforma diz que está ótimo, mas o caixa não melhora	Falta ligar os anúncios à venda real.

CAPÍTULO 8

Os 10 erros mais comuns de quem começa

1. Impulsionar qualquer post e chamar de estratégia. Impulsionar tem seu uso, mas não substitui definir objetivo, oferta, público, destino e medição.

2. Criar muitas campanhas com pouca verba. Mais campanhas não significam mais inteligência. No começo, concentrar rende mais.

3. Escolher "tráfego" quando quer venda. Configure a campanha para a ação que você realmente quer.

4. Levar todo mundo para a página inicial. A página precisa continuar a conversa que o anúncio começou.

5. Ignorar palavras negativas. No Google, elas evitam que você pague por buscas que não fazem sentido.

6. Medir clique e esquecer a venda. Clique é só uma etapa. O negócio paga as contas com faturamento.

7. Demorar para responder no WhatsApp. Quem pesquisa várias empresas fala com quem responde primeiro.

8. Fazer anúncio bonito, mas pouco claro. Clareza vence criatividade que ninguém entende.

9. Mexer na campanha todos os dias. As plataformas precisam de tempo para aprender com os resultados.

10. Desistir antes de entender o problema. "Não vendeu" não é diagnóstico. Descubra em qual etapa o cliente se perdeu: anúncio → clique → página → contato → proposta → venda.

CAPÍTULO 9

Checklist final

Imprima esta página e use antes de ligar a primeira campanha.

Antes de anunciar

- [ ] Minha oferta está clara.
- [ ] Sei qual produto ou serviço vou priorizar.
- [ ] Sei em qual região quero vender.
- [ ] Tenho capacidade de atender novos contatos.
- [ ] O destino do clique está pronto e funciona no celular.
- [ ] WhatsApp, formulário ou telefone foram testados.

Meta Ads

- [ ] Escolhi um objetivo ligado ao resultado que quero.
- [ ] Não estou usando "tráfego" só para ter visitas.
- [ ] Minha região está correta.
- [ ] Tenho criativos claros para celular.
- [ ] Tenho uma mensagem simples e direta.
- [ ] Consigo identificar os contatos gerados.

- [ ] Minha verba de teste não compromete o caixa.

Google Ads

- [ ] Escolhi uma campanha simples para começar.
- [ ] Separei as palavras-chave por intenção.
- [ ] Revisei as palavras negativas.
- [ ] Configurei a região correta.
- [ ] O anúncio fala do serviço que a pessoa procura.
- [ ] O clique vai para uma página relacionada à busca.

Depois de ligar

- [ ] Confiro se a campanha está entregando.
- [ ] Acompanho qualidade, não só quantidade.
- [ ] Registro as vendas.
- [ ] Analiso buscas ruins e anúncios fracos.
- [ ] Não mudo tudo ao mesmo tempo.
- [ ] Reviso depois de juntar dados suficientes.

CAPÍTULO 10

Quando vale chamar um especialista

Você não precisa contratar ninguém para fazer o primeiro anúncio. Se a operação é pequena e você está disposto a aprender, dá para começar de forma organizada com este guia. Eu consideraria buscar ajuda quando:

- você já investe, mas não sabe o que realmente gera venda;
- a conta cresceu e ficou difícil entender onde está o desperdício;
- os contatos chegam, mas são ruins;
- Google, Meta e sua planilha mostram números diferentes e ninguém sabe em qual confiar;
- o investimento aumentou e uma decisão errada ficou cara;
- sua equipe não tem tempo ou experiência para cuidar das campanhas.

Meu objetivo não é convencer todo mundo a contratar uma consultoria. É ajudar você a saber **quando consegue resolver sozinho e quando o custo de aprender por tentativa e erro passa a ser maior do que o de pedir ajuda.**

Pedir diagnóstico gratuito

Já anuncio: Auditoria Express

Calculadora de investimento

Beagle · o amigo fiel do marketing digital · criado por Pedro Henrique Evaristo · www.beaglemarketing.com.br · WhatsApp (11) 98970-4720. Os valores deste guia são exemplos ilustrativos, não garantia de resultado. As plataformas mudam nomes e opções com frequência; a lógica apresentada continua valendo.