

CHECKLIST ESSENCIAL PARA NEGÓCIOS LOCAIS

ANTES DE ANUNCIAR

**O mínimo que sua empresa precisa organizar
antes de investir em tráfego pago**

Oferta, estrutura, destino dos contatos, atendimento e checklist de prontidão

Tráfego não corrige uma operação comercial desorganizada. Ele amplifica o que já existe.

Victor Requião

Gestor de tráfego e webdesigner para negócios locais | Edição 2026

Como usar este guia

Este material foi feito para donos de negócios locais e para pessoas da equipe que participam do atendimento, dos orçamentos ou das vendas. Você não precisa entender de Gerenciador de Anúncios para aproveitar o conteúdo.

O objetivo é simples: ajudar você a verificar se a empresa possui o mínimo necessário para anunciar sem transformar cada novo contato em improviso.

Leia uma seção por vez, responda às perguntas com honestidade e marque o checklist final. Se uma resposta for “não sei”, trate isso como um ponto a organizar - não como motivo para desistir.

A ideia central deste guia Tráfego não corrige uma operação comercial desorganizada. Ele amplifica o que já existe.

Este não é um manual de configuração de campanhas. Interfaces mudam, botões trocam de lugar e plataformas criam novas opções. A preparação comercial do negócio continua necessária em qualquer cenário.

Sumário

1. O que o tráfego pago faz - e o que ele não faz
2. O mínimo que precisa estar claro antes de anunciar
3. Oferta, público, região e capacidade de atendimento
4. Quando pensar em Google e quando pensar em Meta
5. Para onde enviar as pessoas
6. O que precisa acontecer quando o contato chega
7. O registro mínimo para não anunciar no escuro
8. Checklist essencial antes da campanha
9. Seu próximo passo

Antes de começar

Muitas empresas procuram tráfego pago quando as vendas diminuem, a agenda fica vazia ou os pedidos de orçamento caem. É compreensível: anúncios podem aumentar a quantidade de pessoas que conhecem uma oferta e chegam até o negócio.

O problema aparece quando a empresa espera que o anúncio resolva também aquilo que acontece depois do clique.

Um anúncio pode levar uma pessoa ao WhatsApp. Ele não garante que alguém responderá rápido. Pode gerar um pedido de orçamento. Não garante que o orçamento será enviado com clareza. Pode aumentar o movimento. Não cria capacidade de atendimento onde ela não existe.

Por isso, a primeira pergunta não deveria ser “qual campanha devo criar?”. A pergunta mais útil é:

Se mais pessoas entrarem em contato amanhã, minha empresa saberá o que fazer com elas?

Este guia começa por essa pergunta.

1. O que o tráfego pago faz - e o que ele não faz

Tráfego pago é uma forma de comprar distribuição. A empresa paga para apresentar uma mensagem a pessoas que podem ter interesse em uma oferta.

Na prática, o anúncio pode ajudar o negócio a:

- aparecer para pessoas que procuram uma solução;
- alcançar moradores ou empresas de uma região;
- divulgar um serviço, condição ou diferencial;
- gerar visitas para uma página, perfil, formulário ou WhatsApp;
- testar mensagens e ofertas com mais velocidade;
- criar um fluxo mais previsível de contatos quando existe uma boa estrutura por trás.

Isso é importante, mas é apenas uma parte do processo.

O que o anúncio não consegue organizar sozinho

O tráfego não define qual serviço a empresa deve priorizar. Não melhora uma oferta confusa. Não responde o WhatsApp. Não envia orçamento. Não faz follow-up. Não corrige uma equipe que demora para retornar. Também não registra sozinho quais contatos realmente viraram clientes.

Se a empresa já atende bem, tem uma oferta compreensível e acompanha os contatos, mais tráfego pode ampliar um processo saudável.

Se a empresa demora, não sabe quem deveria responder e perde conversas, mais tráfego pode apenas ampliar o desperdício.

O caminho completo

Uma operação simples de aquisição local costuma seguir este caminho:

1. A pessoa vê ou procura uma oferta.
2. Ela clica no anúncio.
3. Chega a um destino: WhatsApp, formulário, página, site ou perfil.
4. Entra em contato ou deixa seus dados.
5. A empresa responde e entende a necessidade.
6. O contato avança para orçamento, avaliação, agendamento ou visita.
7. A venda acontece - ou o motivo da perda é registrado.

Quando uma etapa falha, a próxima recebe menos oportunidades.

Pergunta de diagnóstico Hoje, em qual dessas etapas sua empresa mais perde pessoas?

2. O mínimo que precisa estar claro antes de anunciar

Você não precisa ter uma operação perfeita. Precisa ter respostas suficientes para que a campanha não comece apoiada em suposições básicas.

A oferta

- Qual serviço ou produto será anunciado?
- O que exatamente a pessoa receberá?
- Para qual problema ou necessidade essa oferta é indicada?
- Existe um motivo claro para escolher sua empresa?
- A pessoa entende o próximo passo sem precisar interpretar?

“Conheça nossa empresa” raramente é uma oferta forte. “Agende uma avaliação”, “solicite um orçamento” ou “fale com a equipe para verificar disponibilidade” dão uma direção mais clara.

O público

- Quem costuma comprar esse serviço?
- Essa pessoa é o cliente final ou alguém que decide por ele?
- Quais dúvidas aparecem antes da compra?
- O que costuma impedir a decisão?
- Existe algum perfil de contato que a empresa não consegue ou não deseja atender?

Não é necessário criar um personagem imaginário cheio de detalhes. É mais útil conhecer situações reais: o que o cliente procura, por que procura, quando precisa e o que compara.

A região

- Em quais bairros, cidades ou áreas a empresa atende?
- Existe deslocamento?
- Há regiões inviáveis por distância, prazo ou logística?
- O cliente vai até a empresa ou a empresa vai até o cliente?
- A equipe consegue explicar a área de atendimento sem ambiguidade?

Anunciar fora da região real gera contatos que parecem interesse, mas não podem virar atendimento.

O atendimento

- Para onde os contatos irão?
- Quem será responsável pela primeira resposta?
- Há cobertura durante o horário em que os anúncios estarão ativos?
- A equipe sabe quais perguntas fazer?
- Existe alguém responsável por retomar conversas que pararam?

A capacidade

- A agenda comporta novos atendimentos?

- A empresa consegue produzir ou entregar mais?
- Existe algum dia, horário ou serviço com prioridade?
- O prazo prometido é compatível com a operação atual?
- Se os contatos aumentarem, quem absorverá o trabalho?

Regra prática Se ninguém sabe quem responde, o que oferece ou quando pode atender, a prioridade não é aumentar o tráfego. É definir essas três coisas.

3. Oferta, público, região e capacidade de atendimento

Esses quatro elementos formam o núcleo da preparação.

Escolha uma oferta para começar

Negócios locais costumam oferecer vários serviços. Colocar todos no mesmo anúncio pode tornar a mensagem genérica e dificultar o atendimento.

Para a primeira campanha, escolha uma oferta que tenha:

- demanda real;
- explicação simples;
- capacidade de entrega;
- algum diferencial compreensível;
- um próximo passo que a pessoa possa executar.

Uma clínica pode priorizar uma avaliação. Uma empresa de manutenção pode priorizar pedidos de orçamento para um tipo de serviço. Um profissional pode divulgar um atendimento específico em vez de listar tudo o que sabe fazer.

Descreva o público pelo contexto

Em vez de começar por idade, interesses ou comportamentos de plataforma, responda:

- O que aconteceu para essa pessoa procurar ajuda?
- Ela precisa resolver agora ou está pesquisando?
- O que precisa saber antes de entrar em contato?
- Que receio pode impedi-la de avançar?
- Que informação ajudaria a conversa a começar melhor?

Essas respostas ajudam a criar uma mensagem útil e também melhoram o roteiro de atendimento.

Defina a região real, não a região desejada

A campanha deve respeitar onde o negócio consegue atender bem hoje. Expandir para uma nova cidade pode ser um objetivo futuro, mas não deve ser tratado como capacidade já existente.

Registre de forma simples:

Campo	Resposta da empresa
Região principal	Cidade, bairros ou raio efetivamente atendido

Campo	Resposta da empresa
Restrições	Locais, horários ou deslocamentos inviáveis
Forma de atendimento	Cliente vai até a empresa, atendimento no local ou remoto
Prazo	Quando a equipe consegue atender ou entregar

Verifique a capacidade antes de gerar demanda

Não adianta aumentar os contatos para um serviço sem agenda, estoque, equipe ou prazo. Isso gera frustração para o cliente e pressão interna para a empresa.

Pergunte:

- Quantos novos atendimentos conseguimos assumir nesta semana?
- Qual serviço tem disponibilidade?
- Existe algum gargalo de equipe, agenda ou material?
- O cliente receberá uma previsão honesta?

A campanha deve acompanhar a operação. Se a capacidade mudar, a oferta e o investimento também precisam ser revistos.

4. Quando pensar em Google e quando pensar em Meta

Google e Meta podem gerar oportunidades para negócios locais, mas alcançam as pessoas em momentos diferentes.

Google: quando a pessoa já está procurando

Na Pesquisa do Google, o anúncio pode aparecer quando alguém digita uma busca relacionada ao serviço.

Esse caminho tende a fazer sentido quando:

- existe procura clara pelo serviço;
- o cliente costuma pesquisar antes de escolher;
- localização, urgência ou disponibilidade influenciam a decisão;
- a empresa consegue responder bem a uma necessidade já existente.

Exemplos de contexto: alguém procura uma assistência técnica, um dentista em determinada região, uma empresa para solicitar orçamento ou um serviço com urgência.

Meta: quando a oferta precisa aparecer para a pessoa

No Facebook e no Instagram, a pessoa geralmente não abriu o aplicativo para procurar aquele serviço. O anúncio interrompe o consumo de conteúdo e apresenta uma possibilidade.

Esse caminho tende a fazer sentido quando:

- a oferta é fácil de demonstrar visualmente;
- o resultado ou benefício pode ser percebido em poucos segundos;
- a pessoa talvez ainda não esteja pesquisando ativamente;

- a empresa possui criativos, exemplos, explicações ou provas que despertem interesse.

Não escolha apenas pela plataforma mais conhecida

Use estas perguntas:

Pergunta	Se a resposta for “sim”
As pessoas costumam procurar esse serviço no Google?	Considere começar pela Pesquisa do Google
A oferta chama atenção quando é mostrada em imagem ou vídeo?	Considere Meta Ads
A decisão depende muito de urgência ou proximidade?	Google pode capturar melhor esse momento
A pessoa precisa entender uma possibilidade antes de procurar?	Meta pode ajudar a criar descoberta

Essas são direções, não garantias. O canal precisa ser testado junto com a oferta, a mensagem, o destino e o atendimento.

Lembre-se Plataforma não substitui clareza. Uma oferta confusa continua confusa no Google, no Instagram ou em qualquer outro canal.

5. Para onde enviar as pessoas

O destino é o lugar para onde a pessoa vai depois do clique. Ele deve facilitar o próximo passo, não apenas mostrar que a empresa existe.

WhatsApp

Pode ser uma boa opção quando a venda depende de conversa, avaliação, disponibilidade ou orçamento.

Antes de enviar tráfego diretamente para o WhatsApp, confirme:

- alguém responderá;
- a mensagem automática não será a única resposta;
- a equipe sabe como iniciar a conversa;
- os contatos serão identificados como vindos da campanha;
- conversas sem resposta terão acompanhamento.

Landing page

É uma página focada em uma oferta. Pode ajudar quando a pessoa precisa entender melhor o serviço antes de falar com a empresa.

O mínimo esperado é:

- título claro;
- explicação do serviço;

- indicação de para quem ele é;
- região de atendimento;
- informações que reduzam dúvidas;
- botão ou formulário com próximo passo visível;
- boa leitura no celular.

Site

O site é útil quando o cliente precisa conhecer diferentes serviços, consultar informações institucionais ou verificar credibilidade.

Um site amplo, porém, pode dispersar a atenção. Se a campanha anuncia uma oferta específica, o visitante deve chegar a uma página em que essa oferta esteja fácil de encontrar.

Perfil da Empresa no Google

O Perfil da Empresa pode apoiar buscas locais com endereço, área atendida, horário, avaliações, fotos e formas de contato.

Ele precisa estar atualizado. Horário incorreto, telefone antigo ou endereço inconsistente criam atrito justamente quando a pessoa demonstra interesse.

Como escolher o destino

Pergunte:

1. A pessoa precisa de muita informação antes de falar conosco?
2. A conversa é necessária para entender a necessidade?
3. A equipe consegue responder rapidamente?
4. O destino funciona bem no celular?
5. A ação principal está evidente?

O melhor destino é aquele que oferece contexto suficiente e conduz a pessoa ao próximo passo que a empresa consegue atender.

6. O que precisa acontecer quando o contato chega

O clique não é uma venda. Mesmo o contato no WhatsApp ainda não é uma oportunidade confirmada. O atendimento precisa transformar uma mensagem inicial em uma conversa útil.

Defina um responsável

Evite a regra “quem estiver livre responde”. Ela costuma virar “ninguém percebeu a tempo”.

Defina:

- responsável principal;
- pessoa de apoio;
- horário de cobertura;
- prazo interno para primeira resposta;
- local onde os contatos serão registrados.

Comece com contexto

Uma primeira resposta simples pode seguir esta estrutura:

Modelo de abertura Olá, [nome]. Aqui é [atendente], da [empresa]. Vi que você entrou em contato sobre [serviço]. Para eu orientar melhor, posso fazer duas perguntas rápidas?

Depois, use poucas perguntas relevantes. Por exemplo:

- Qual serviço você procura?
- Em qual cidade ou bairro será o atendimento?
- Existe alguma data ou urgência?
- Você já possui as informações necessárias para receber um orçamento?

Não transforme o início da conversa em interrogatório. Pergunte apenas o que ajuda a decidir o próximo passo.

Explique o próximo passo

Ao final da primeira conversa, a pessoa deve saber o que acontecerá:

- receberá um orçamento;
- aguardará uma avaliação;
- escolherá um horário;
- enviará alguma informação;
- falará com outro profissional da equipe.

Se houver prazo, informe o prazo.

Retome conversas paradas

Muitos contatos não respondem na primeira tentativa. Isso não significa automaticamente falta de interesse.

Crie uma rotina simples:

1. Faça a primeira resposta com contexto.
2. Retome a conversa se a pessoa não responder.
3. Faça uma última tentativa educada.
4. Registre que não houve retorno.

Modelo de retomada Olá, [nome]. Passando para confirmar se você ainda precisa de ajuda com [serviço]. Se quiser, posso orientar o próximo passo por aqui.

Registre por que as oportunidades não avançam

Alguns motivos comuns:

- fora da região;
- serviço não oferecido;
- sem disponibilidade;
- preço ou condição;

- não respondeu;
- escolheu outra empresa;
- contato sem perfil para a oferta.

Sem esse registro, todos os problemas podem parecer “lead ruim”, mesmo quando a causa está na oferta, na região ou no atendimento.

7. O registro mínimo para não anunciar no escuro

Você não precisa começar com um sistema complexo. Uma planilha simples já pode mostrar se os contatos estão avançando.

Registre, no mínimo:

Campo	O que anotar
Data	Quando o contato chegou
Nome ou identificação	Como localizar a conversa
Origem	Google, Meta ou outra fonte
Interesse	Serviço ou necessidade principal
Região	Local do atendimento
Situação	Novo, em conversa, orçamento, agendado, vendido ou perdido
Próxima ação	Quem fará o quê e quando
Motivo de perda	Por que não avançou, quando souber

Quatro números para acompanhar no início

Mantenha o acompanhamento simples:

- **Investimento:** quanto foi colocado nos anúncios no período.
- **Contatos:** quantas pessoas realmente iniciaram uma conversa ou enviaram dados.
- **Oportunidades:** quantos contatos tinham necessidade, região e condição de avançar.
- **Vendas ou agendamentos concluídos:** quantos resultados comerciais aconteceram.

Não é necessário começar calculando todos os indicadores possíveis. Primeiro, garanta que a empresa diferencia essas quatro etapas e consegue localizar os contatos.

A pergunta semanal

Uma vez por semana, reúna campanha e atendimento em uma conversa curta:

1. Quantos contatos chegaram?
2. Quantos faziam sentido para a oferta?
3. Quantos receberam resposta e acompanhamento?
4. Quantos avançaram?
5. Quais motivos de perda se repetiram?
6. O que precisa mudar na oferta, no anúncio, no destino ou no atendimento?

Essa rotina evita que a análise se limite ao painel da plataforma.

8. Checklist essencial antes da campanha

Marque apenas o que já está definido e em funcionamento.

Oferta e mensagem

- ☐ Escolhemos um serviço ou oferta principal para anunciar.
- ☐ Conseguimos explicar a oferta em uma frase simples.
- ☐ Está claro para quem a oferta é indicada.
- ☐ O próximo passo está claro: conversar, agendar, solicitar orçamento ou visitar.
- ☐ Não estamos prometendo algo que a operação não consegue entregar.

Público e região

- ☐ Sabemos qual situação leva o cliente a procurar esse serviço.
- ☐ Conhecemos as dúvidas mais comuns antes da compra.
- ☐ A região de atendimento está definida.
- ☐ Sabemos quais locais ou solicitações não conseguimos atender.

Capacidade

- ☐ Existe agenda, equipe, estoque ou prazo para atender novos clientes.
- ☐ A equipe conhece a disponibilidade atual.
- ☐ Existe uma orientação para quando a capacidade estiver cheia.

Destino

- ☐ O link do anúncio leva para o lugar correto.
- ☐ A página, perfil, formulário ou WhatsApp funciona bem no celular.
- ☐ A oferta anunciada aparece claramente no destino.
- ☐ O botão ou ação principal está fácil de encontrar.
- ☐ Telefone, endereço, horário e região estão atualizados.

Atendimento

- ☐ Existe uma pessoa responsável pela primeira resposta.
- ☐ Existe uma pessoa de apoio quando o responsável não puder atender.
- ☐ A equipe tem uma abertura de conversa definida.
- ☐ As perguntas de qualificação estão escolhidas.
- ☐ O prazo para orçamento, avaliação ou retorno é conhecido.
- ☐ Existe uma rotina de retomada para conversas paradas.

Registro

- ☐ Sabemos identificar de qual campanha ou canal o contato veio.

- ☐ Registraremos contatos, oportunidades e resultados.
- ☐ Os motivos de perda serão anotados.
- ☐ Existe um momento semanal para revisar campanha e atendimento.

Como interpretar

Se muitos itens continuam sem marcação, não significa que a empresa nunca deve anunciar. Significa que há decisões mínimas a tomar antes de aumentar a entrada de contatos.

Priorize os itens que afetam diretamente:

1. o que será anunciado;
2. quem pode ser atendido;
3. para onde o contato irá;
4. quem responderá;
5. como o resultado será registrado.

Quando esses cinco pontos estão definidos, a primeira campanha começa com uma base mais segura.

9. Seu próximo passo

Use o checklist para escolher de uma a três correções. Não tente reorganizar toda a empresa em um único dia.

Se a oferta está confusa

Escolha um serviço, descreva para quem ele serve e defina a ação esperada.

Se o destino está fraco

Atualize as informações, teste os links no celular e deixe o próximo passo evidente.

Se o atendimento depende de improviso

Defina o responsável, a abertura da conversa, as perguntas básicas e a rotina de retomada.

Se ninguém sabe o que aconteceu com os contatos

Crie um registro simples e comece a acompanhar cada conversa até o resultado.

Se tudo isso já existe

A empresa possui uma base inicial para testar uma campanha. Comece com uma oferta, uma região e um destino coerentes. Acompanhe a qualidade das conversas, não apenas os cliques.

Decisão final O objetivo da primeira campanha não é provar que o tráfego sempre funciona. É aprender, com controle, se oferta, mensagem, canal, destino e atendimento conseguem produzir oportunidades reais.

Diagnóstico de Aquisição Local

Quer descobrir onde sua operação está perdendo oportunidades?

O Diagnóstico de Aquisição Local analisa a conexão entre oferta, canal, página ou WhatsApp, atendimento, qualificação, acompanhamento e vendas.

O objetivo é identificar os gargalos prioritários e definir uma sequência de correção antes de aumentar o investimento.

Solicite um Diagnóstico de Aquisição Local pelos canais oficiais de Victor Requião ou pelo canal em que você recebeu este material.

Sobre Victor Requião

Victor Requião atua como gestor de tráfego e webdesigner para negócios locais. Seu trabalho conecta Google Ads, Meta Ads e páginas de conversão à realidade comercial de empresas que dependem de agendamentos, orçamentos e conversas no WhatsApp.

Sua abordagem parte de uma ideia simples: anúncio é apenas uma etapa. Para gerar oportunidades com consistência, a empresa também precisa cuidar de oferta, destino, atendimento, qualificação, acompanhamento, rastreamento e vendas.

Referências de plataforma

As fontes abaixo foram consultadas para validar conceitos e nomenclaturas. Interfaces e recursos podem mudar.

- Meta. “Create ad campaigns in Meta Ads Manager”.
<https://www.facebook.com/help/messenger-app/621956575422138/>
- Meta. “Meta Verified Terms of Service”. Definição de Business Portfolio.
https://www.facebook.com/legal/mvb_terms
- Google Ads. “About the Google Search Network”.
<https://support.google.com/google-ads/answer/1722047>
- Google Business Profile. “Find your business on Google”.
<https://support.google.com/business/answer/145585>

Consultadas em 20 de agosto de 2026.