



E-BOOK

E-book · 15 min de leitura

Checklist de rastreamento

Os 24 pontos que a gente confere antes de subir qualquer campanha. O mesmo que usamos internamente.

- ✓ Os 24 pontos, divididos em 6 blocos, com o porquê de cada um
- ✓ Como testar cada item em poucos minutos
- ✓ Checklist interativo que guarda o seu progresso
- ✓ Os erros que mais distorcem os números de campanha

M

Por Manáry · Atualizado em outubro de 2026 · 15 min de leitura

NESTE MATERIAL

Sumário

- 01** Por que conferir antes de anunciar

- 02** Como usar este checklist

- 03** O checklist interativo

- 04** Base e acessos

- 05** GA4

- 06** Tag Manager e eventos

- 07** Plataformas de mídia

- 08** Origem do lead e CRM

- 09** Privacidade e qualidade dos dados

- 10** Como testar tudo em 15 minutos

- 11** Os erros que mais distorcem os números

- 12** Perguntas frequentes

Este PDF é a versão para guardar e imprimir. A versão interativa fica em manary.co/e-books/checklist-de-rastreamento/

RESUMO EM 30 SEGUNDOS

- São 24 pontos, em seis blocos: acessos, GA4, Tag Manager, plataformas de mídia, origem do lead e privacidade.
- Dado que não foi coletado não volta: campanha que roda com rastreamento quebrado perde a informação para sempre.
- O checklist é interativo e guarda o seu progresso neste navegador. Dá para fazer em etapas.

Antes de subir qualquer campanha, a Manáry confere uma lista. Não é burocracia: é o que separa uma campanha que aprende de uma campanha que queima verba. Este material é essa lista, a mesma que usamos internamente, com o motivo de cada item e o jeito mais rápido de conferir.

Você não precisa ser técnico para usar. Cada ponto diz o que verificar e onde. Os itens que exigem mão na massa (Tag Manager, API de Conversões) estão explicados para você saber o que pedir para quem cuida do site ou da mídia.

Por que conferir antes de anunciar

As plataformas de anúncio aprendem com os eventos que recebem. Se a conversão está configurada errado, o algoritmo aprende errado, e aprende rápido. Três situações aparecem o tempo todo:

- **Conversão contada em dobro.** O evento de lead dispara na página de obrigado e no clique do botão. A campanha parece duas vezes melhor do que é, e a verba vai para onde não deveria.
- **Conversão que não existe.** O formulário foi trocado, o evento parou de disparar e ninguém percebeu. A plataforma passa a otimizar por clique, e o custo por lead dispara sem explicação aparente.
- **Lead sem origem.** A campanha até gera contatos, mas eles chegam ao comercial sem informação de onde vieram. No fim do mês, ninguém sabe qual campanha vendeu.

Corrigir o rastreamento depois não recupera o que passou. Os dados das semanas com problema ficam errados para sempre no histórico.

Como usar este checklist

1

Separe 1 a 2 horas e os acessos

Você vai precisar entrar no Google Ads, no Gerenciador de Negócios da Meta, no GA4, no Google Tag Manager e no CRM. Se não tem acesso a algum deles, esse já é o primeiro achado.

2

Siga a ordem dos blocos

Os blocos vão da base para o detalhe. Não adianta revisar a API de Conversões se a conta da Meta não está no nome da empresa.

3

Marque o que está certo, anote o que falta

O checklist guarda as marcações neste navegador. Volte quando quiser e continue de onde parou.

4

Faça o teste de ponta a ponta no final

O último bloco termina com uma conversão real. É o único jeito de ter certeza de que tudo conversa.

O checklist interativo

0 de 24 itens

1. BASE E ACESSOS

- ☐ Contas de anúncio, GA4 e Tag Manager no nome da empresa, com um administrador interno
- ☐ Domínio verificado na Meta e site verificado no Search Console
- ☐ Mesmo fuso horário e moeda em todas as contas
- ☐ Lista de quem tem acesso, cada um no nível certo

2. GA4

- ☐ GA4 em todas as páginas, carregado uma única vez
- ☐ Tráfego interno e de desenvolvedores filtrado
- ☐ Eventos-chave definidos: lead, contato e compra
- ☐ Retenção de dados em 14 meses e GA4 ligado ao Google Ads e ao Search Console

3. TAG MANAGER E EVENTOS

- ☐ Tag Manager publicado, com versões nomeadas e sem tags esquecidas
- ☐ Evento de lead dispara só quando o formulário é enviado com sucesso
- ☐ Cliques no WhatsApp e no telefone medidos como evento
- ☐ Valor e moeda enviados nos eventos de lead e de compra

4. PLATAFORMAS DE MÍDIA

- ☐ Uma conversão principal por objetivo no Google Ads, sem duplicidade
- ☐ Marcação automática (gclid) ativa e conversões otimizadas ligadas
- ☐ Pixel da Meta e API de Conversões ativos, com deduplicação
- ☐ Janelas de conversão revisadas para o seu ciclo de venda

5. ORIGEM DO LEAD E CRM

- ☐ Padrão de UTM escrito e usado em todos os links
- ☐ Formulários com campos ocultos de UTM, página de origem e gclid
- ☐ Lead chega ao CRM com origem e etapa preenchidas
- ☐ Caminho de volta definido: venda e lead qualificado voltam para as plataformas

6. PRIVACIDADE E QUALIDADE DOS DADOS

- ☐ Banner de cookies integrado ao modo de consentimento do Google
- ☐ Política de privacidade cita as ferramentas de medição e de anúncio
- ☐ Teste de ponta a ponta feito com uma conversão real
- ☐ Alguém confere as conversões toda semana, com alerta para queda

As marcações ficam salvas só neste navegador.

Base e acessos

1. Contas no nome da empresa, com um administrador interno

Por que importa: conta criada no nome da agência ou de um ex-funcionário é histórico que a empresa pode perder de um dia para o outro. Os dados de conversão de anos ficam presos lá.

Como conferir: em cada ferramenta, veja quem é o proprietário ou administrador principal. Deve ser um e-mail da empresa, de alguém que vai continuar nela. A agência entra como parceira, não como dona.

2. Domínio verificado na Meta e site no Search Console

Por que importa: a verificação de domínio na Meta é o que permite configurar os eventos do site com prioridade e evita que terceiros usem o seu domínio em anúncios. O Search Console é a fonte de dados de busca orgânica e de saúde do site.

Como conferir: no Gerenciador de Negócios da Meta, em Segurança da marca, o domínio deve aparecer como verificado. No Search Console, a propriedade do domínio deve estar ativa e com um administrador da empresa.

3. Mesmo fuso horário e moeda em todas as contas

Por que importa: contas com fusos diferentes contam o mesmo dia de forma diferente, e moedas diferentes complicam qualquer comparação de custo. O fuso da conta de anúncios não pode ser alterado depois de criado em muitos casos.

Como conferir: confira nas configurações do Google Ads, da conta de anúncios da Meta e da propriedade do GA4. Todas no fuso de Brasília e em real, se a operação é no Brasil.

4. Lista de quem tem acesso, cada um no nível certo

Por que importa: acesso de administrador sobrando é risco de alteração acidental (ou de alguém que saiu e ainda entra). Acesso faltando atrasa qualquer correção.

Como conferir: exporte ou anote os usuários de cada ferramenta. Remova quem não trabalha mais com a empresa e deixe administrador só para quem realmente configura.

GA4

5. GA4 em todas as páginas, carregado uma única vez

Por que importa: página sem a tag é visita que some; tag duplicada (no código do site e no Tag Manager, por exemplo) dobra as visualizações e distorce taxa de engajamento e conversão.

Como conferir: use o Tag Assistant do Google e navegue pelo site, incluindo páginas de obrigado e de checkout. Deve aparecer uma única tag do GA4 com o seu ID em cada página.

6. Tráfego interno e de desenvolvedores filtrado

Por que importa: o time da empresa e da agência acessa o site o tempo todo, inclusive preenchendo formulários de teste. Sem filtro, essas visitas e conversões entram no relatório.

Como conferir: no GA4, em Administrador, Coleta de dados, veja se a definição de tráfego interno existe e se o filtro de dados está ativo (e não apenas em teste).

7. Eventos-chave definidos: lead, contato e compra

Por que importa: são os eventos que dizem se o site cumpre o papel dele. Sem eles marcados como eventos-chave, o GA4 não mostra taxa de conversão por canal e não envia nada útil para o Google Ads.

Como conferir: em Administrador, Eventos-chave, devem estar marcados os eventos de envio de formulário, de clique no WhatsApp ou telefone e, em e-commerce, a compra. Nada de marcar como chave eventos genéricos como rolagem de página.

8. Retenção de 14 meses e integrações ligadas

Por que importa: o padrão do GA4 guarda dados detalhados por apenas 2 meses, o que impede comparar um ano com o outro nas explorações. A ligação com o Google Ads e o Search Console junta mídia, busca orgânica e comportamento.

Como conferir: em Administrador, Retenção de dados, selecione 14 meses. Em Vinculações de produtos, confira o Google Ads e o Search Console.

Tag Manager e eventos

9. Tag Manager publicado e organizado

Por que importa: alterações não publicadas não valem para ninguém, e um contêiner bagunçado faz qualquer correção levar o triplo do tempo. Versões nomeadas permitem voltar atrás quando algo quebra.

Como conferir: veja se o espaço de trabalho tem alterações pendentes, se as últimas versões têm nome e descrição e se há tags pausadas ou de ferramentas que a empresa não usa mais.

10. Evento de lead só quando o formulário é enviado com sucesso

Por que importa: é o erro mais comum de todos. Se o evento dispara no clique do botão, conta também quem clicou com o formulário incompleto ou com erro. A plataforma otimiza para clique em botão, não para lead.

Como conferir: no modo de visualização do Tag Manager, clique em enviar com um campo obrigatório vazio. O evento de lead não pode disparar. Depois envie certo: ele deve disparar uma única vez.

11. Cliques no WhatsApp e no telefone medidos

Por que importa: em muitos negócios, a maior parte dos contatos vem pelo WhatsApp. Sem esse evento, o relatório mostra poucos leads e a campanha parece pior do que é.

Como conferir: clique no botão de WhatsApp (o flutuante e os do meio da página) com o modo de visualização ligado e confira se o evento aparece no GA4, no DebugView.

12. Valor e moeda nos eventos

Por que importa: sem valor, a plataforma trata todas as conversões como iguais. Com valor, ela consegue priorizar o que deixa mais dinheiro e você consegue calcular retorno.

Como conferir: em e-commerce, o evento de compra deve levar o valor real do pedido e a moeda BRL. Em geração de leads, use um valor estimado por lead (por exemplo, ticket médio vezes taxa de fechamento) até ter o valor real vindo do CRM.

Plataformas de mídia

13. Uma conversão principal por objetivo no Google Ads

Por que importa: o Google Ads otimiza pelas conversões marcadas como principais. Se o lead está contado pela tag do Google Ads e também importado do GA4, as duas como principais, cada lead vale por dois.

Como conferir: em Metas, Conversões, veja quais ações estão como principais. Para cada objetivo (lead, compra) deve haver uma só. As demais ficam como secundárias, só para observação.

14. Marcação automática e conversões otimizadas

Por que importa: a marcação automática acrescenta o identificador do clique (gclid) aos links, o que permite ligar o clique ao lead e importar vendas depois. As conversões otimizadas usam dados como o e-mail, de forma criptografada, para recuperar conversões que o cookie perdeu.

Como conferir: em Configurações da conta, a marcação automática deve estar ativa. Nas configurações da conversão, veja se as conversões otimizadas estão ligadas e com status de diagnóstico sem erros.

15. Pixel da Meta e API de Conversões, com desduplicação

Por que importa: o pixel no navegador perde parte dos eventos por bloqueadores e restrições de cookies. A API de Conversões envia os mesmos eventos pelo servidor. Sem a desduplicação, cada conversão conta duas vezes.

Como conferir: no Gerenciador de Eventos, os eventos principais devem aparecer recebidos pelo navegador e pelo servidor, com a indicação de que estão sendo desduplicados. A qualidade de correspondência dos eventos deve estar boa.

16. Janelas de conversão adequadas ao ciclo de venda

Por que importa: a janela define até quantos dias depois do clique uma conversão é atribuída ao anúncio. Uma janela curta demais para um produto de decisão longa faz a campanha parecer fraca.

Como conferir: compare a janela configurada com o tempo médio entre o primeiro clique e a conversão. Para leads de venda consultiva, janelas mais longas costumam refletir melhor a realidade.

Travou em algum item técnico?

Configurar Tag Manager, conversões otimizadas e API de Conversões é rotina no onboarding de mídia da Manáry.

Pedir ajuda

Origem do lead e CRM

17. Padrão de UTM escrito e usado em todos os links

Por que importa: "facebook", "Facebook" e "fb" viram três origens diferentes no relatório. Sem padrão, a conta por canal nunca fecha.

Como conferir: exporte as origens e mídias do último mês no GA4. Se aparecem variações do mesmo canal, falta padrão. Escreva a convenção (minúsculas, sem acento, palavras separadas por hífen) e use um gerador de links.

18. Formulários com campos ocultos de origem

Por que importa: é o que leva a origem do clique até o CRM. Sem eles, o lead entra no comercial sem história.

Como conferir: abra o site com um link que tenha UTMs, preencha o formulário e veja se o registro chegou com utm_source, utm_medium, utm_campaign, página de origem e gclid preenchidos.

19. Lead chega ao CRM com origem e etapa

Por que importa: é o começo da conta que vai até a receita. Lead fora do CRM, ou no CRM sem origem, não entra em nenhuma análise.

Como conferir: pegue os últimos 20 leads do CRM. Todos devem ter origem preenchida e estar em uma etapa do funil. Leads de WhatsApp e telefone também.

20. Caminho de volta definido

Por que importa: as plataformas só aprendem a buscar quem compra se souberem quem comprou. Isso exige devolver a elas o lead qualificado e a venda.

Como conferir: verifique se existe importação de conversões offline no Google Ads e envio de eventos do CRM pela API de Conversões da Meta. Se ainda não existe, o item conta como feito quando há um responsável e uma data para isso.

Privacidade e qualidade dos dados

21. Banner de cookies integrado ao modo de consentimento

Por que importa: a LGPD pede transparência e respeito à escolha do visitante. Integrado ao modo de consentimento do Google, o banner faz as tags respeitarem essa escolha, e as plataformas conseguem estimar as conversões de quem recusou cookies.

Como conferir: recuse os cookies no banner e veja, no Tag Assistant, se o estado de consentimento muda para negado. Aceite e veja se muda para concedido.

22. Política de privacidade atualizada

Por que importa: a política deve dizer quais dados o site coleta, para quê e com quais ferramentas (GA4, Google Ads, Meta, CRM). É exigência legal e também requisito das plataformas.

Como conferir: leia a política com a lista de ferramentas do Tag Manager ao lado. Toda ferramenta que coleta dado deve aparecer.

23. Teste de ponta a ponta com conversão real

Por que importa: cada peça pode funcionar sozinha e o conjunto falhar. Só uma conversão real mostra se o dado chega ao GA4, às plataformas e ao CRM.

Como conferir: siga o passo a passo do próximo capítulo.

24. Alguém confere as conversões toda semana

Por que importa: rastreamento quebra. Uma atualização do site, um formulário trocado, um plugin novo. Quanto antes alguém percebe, menos dado se perde.

Como conferir: defina um responsável e um alerta simples: se as conversões de um dia caírem muito em relação à média, alguém recebe um aviso. O GA4 permite criar alertas personalizados; uma planilha semanal também resolve.

Como testar tudo em 15 minutos

1

Abra o site com um link de campanha

Use um link com UTMs de teste (por exemplo, `utm_source=teste` e `utm_campaign=checklist`) em uma janela anônima.

2

Ligue o modo de visualização do Tag Manager

Navegue como um visitante: página inicial, uma página interna, o formulário.

3

Envie um formulário real

Confira no modo de visualização se o evento de lead disparou uma única vez e com os parâmetros certos.

4

Veja o evento chegar no GA4

No DebugView, o evento deve aparecer em segundos, marcado como evento-chave.

5

Confira a Meta

Na aba de eventos de teste do Gerenciador de Eventos, o lead deve chegar pelo navegador e pelo servidor, desduplicado.

6

Confira o CRM

O registro deve estar lá com nome, contato, as UTMs de teste, a página de origem e a etapa inicial.

7

Apague o teste

Remova o lead de teste do CRM e anote a data do teste. Repita a cada mudança no site.

Os erros que mais distorcem os números

Lead contado no clique do botão

O QUE CAUSA

Conversões infladas e otimização errada

CORREÇÃO

Disparar só no envio com sucesso

Duas conversões principais para o mesmo lead

O QUE CAUSA

Cada lead vale por dois no Google Ads

CORREÇÃO

Uma principal, o resto secundária

Pixel e API sem deduplicação

O QUE CAUSA

Conversões em dobro na Meta

CORREÇÃO

Mesmo identificador de evento nos dois

WhatsApp sem medição

O QUE CAUSA

Campanhas parecem piores do que são

CORREÇÃO

Evento de clique e origem na mensagem

UTMs sem padrão

O QUE CAUSA

Canal repetido com nomes diferentes

CORREÇÃO

Convenção escrita e gerador de links

Formulário trocado sem revisar eventos

O QUE CAUSA

Conversões zeradas sem ninguém perceber

CORREÇÃO

Teste de ponta a ponta a cada mudança

Perguntas frequentes

Preciso do Tag Manager se o site já tem as tags no código?

Não é obrigatório, mas facilita muito. Com o Tag Manager, quem cuida da medição altera eventos sem mexer no código do site e com histórico de versões. Só não mantenha as duas coisas para a mesma tag, para não duplicar.

A API de Conversões da Meta é mesmo necessária?

Para quem investe de forma relevante na Meta, sim. Ela recupera parte dos eventos que o pixel perde e melhora a qualidade dos dados que a plataforma usa para otimizar.

Com que frequência devo refazer o checklist?

Inteiro, a cada trimestre ou a cada mudança grande no site. O teste de ponta a ponta, a cada mudança em formulário, página de obrigado ou checkout.

O meu site é em WordPress. Muda alguma coisa?

Os pontos são os mesmos. Atenção a plugins que inserem a tag do GA4 por conta própria (causa comum de duplicidade) e a plugins de formulário que não disparam evento de sucesso sem configuração.

Quer que a gente faça essa auditoria?

A Manáry confere os 24 pontos, corrige o que falta e entrega a medição pronta para a primeira campanha.

[Falar com a Manáry](#)



PRÓXIMO PASSO

Quer que a gente aplique isso no seu negócio?

Este material é o que a Manáry faz todos os dias com os clientes. Se fizer sentido, um especialista olha os seus números e devolve as prioridades, sem apresentação comercial.

[Quero meu diagnóstico](#)