Checklist: 30 pontos para auditar sua conta de Google Ads

Agência Nagase · nagase.com.br · Atualizado em 12/11/2026. Os nomes de menus podem mudar com atualizações do Google Ads.

Conta e conversões

☐ 1. Conversões principais definidas

O que verificar: Em Metas, Conversões, veja quais ações estão marcadas como principais. Só devem ser principais as que representam negócio: lead, ligação, clique para WhatsApp, venda.

Como corrigir: Desmarque como principais ações fracas, como visualização de página ou clique em botão sem valor. Mantenha-as como secundárias.

☐ 2. Tag disparando uma vez por conversão

O que verificar: Use o Tag Assistant e faça um envio de teste. Confira no Google Tag Manager se a mesma conversão não dispara por duas tags.

Como corrigir: Remova a tag duplicada. Duas tags inflam as conversões e enganam a estratégia de lances.

☐ 3. GA4 e Google Ads vinculados sem duplicar

O que verificar: Verifique a vinculação entre as contas e se as mesmas conversões não entram pela tag do Google Ads e pela importação do GA4.

Como corrigir: Escolha uma origem por conversão. Se importar do GA4, desative a tag nativa daquele evento.

☐ 4. Modelo de atribuição e janela de conversão

O que verificar: Em cada conversão, confira o modelo de atribuição e a janela. Janelas longas demais misturam compras antigas com a campanha atual.

Como corrigir: Use o modelo orientado por dados quando disponível e uma janela compatível com o ciclo de venda.

☐ 5. Auto-tagging e importação offline

O que verificar: Confirme que a marcação automática (gclid) está ativada. Se houver CRM, veja se as vendas voltam para o Google Ads.

Como corrigir: Ative a marcação automática e importe as conversões offline do CRM. A campanha passa a otimizar para venda, não só para lead.

Estrutura das campanhas

☐ **6. Uma campanha por objetivo**

O que verificar: Cada campanha deve ter um objetivo e um produto ou serviço. Campanhas que misturam objetivos escondem o que funciona.

Como corrigir: Separe por produto, por região ou por intenção, e dê um orçamento para cada uma.

☐ **7. Rede de Display fora da campanha de Pesquisa**

O que verificar: Em Configurações, veja se a rede de Display está marcada na campanha de Pesquisa.

Como corrigir: Desmarque a rede de Display. Anúncios de texto na busca e banners no Display têm resultados diferentes e não devem dividir orçamento.

☐ **8. Grupos de anúncios com tema único**

O que verificar: Abra os grupos e confira se as palavras-chave têm o mesmo tema do anúncio. Grupos com dezenas de temas misturados baixam o Índice de Qualidade.

Como corrigir: Divida em grupos menores, cada um com um tema e anúncios escritos para ele.

☐ **9. Segmentação geográfica por presença**

O que verificar: Em Configurações da campanha, veja as opções de local. A opção padrão inclui pessoas com interesse no local, o que pode trazer cliques de fora da região.

Como corrigir: Escolha Presença: pessoas que estão no local ou o frequentam. Revise cidades, raio e exclusões.

☐ **10. Horário e dispositivo conforme o atendimento**

O que verificar: Compare o desempenho por dia, hora e dispositivo. Veja se há cliques fora do horário em que a equipe atende.

Como corrigir: Use a programação de anúncios e ajustes de lance por dispositivo. Reduza ou pause nos horários sem atendimento.

Palavras-chave

☐ **11. Termos de pesquisa revisados toda semana**

O que verificar: Abra o relatório de termos de pesquisa e procure buscas sem relação com o serviço ou sem intenção de compra.

Como corrigir: Adicione essas buscas como palavras-chave negativas e repita toda semana.

☐ **12. Lista de palavras-chave negativas**

O que verificar: Veja se a conta tem uma lista de negativas. Termos como grátis, curso, emprego, vaga e reclamação costumam desperdiçar verba, conforme o negócio.

Como corrigir: Crie uma lista de negativas compartilhada e aplique nas campanhas. Ajuste ao seu negócio: o que atrapalha uma empresa ajuda outra.

☐ **13. Tipos de correspondência**

O que verificar: Confira a distribuição entre ampla, frase e exata. Correspondência ampla sem histórico de conversão abre a conta para buscas irrelevantes.

Como corrigir: Dê preferência a frase e exata para controle. Use ampla só com lance inteligente e conversões bem medidas.

☐ **14. Palavras-chave sem desempenho**

O que verificar: Liste as palavras-chave com poucas impressões, Índice de Qualidade baixo ou muitos cliques e nenhuma conversão.

Como corrigir: Pause, reescreva o anúncio ou mova a palavra para um grupo com tema mais próximo.

☐ **15. Marca separada de genéricas e concorrentes**

O que verificar: Veja se termos da sua marca, termos genéricos e nomes de concorrentes estão na mesma campanha.

Como corrigir: Separe em campanhas distintas. A marca costuma converter mais barato e mascara o resultado das genéricas.

Anúncios

☐ **16. Anúncios responsivos de pesquisa completos**

O que verificar: Abra cada anúncio e conte os títulos e as descrições. O anúncio aceita até 15 títulos e 4 descrições.

Como corrigir: Preencha com variações reais: palavra-chave, oferta, diferencial, prova e chamada para ação.

☐ **17. Palavra-chave e oferta nos títulos**

O que verificar: Confira se algum título repete a palavra-chave do grupo e se outro traz a oferta ou o diferencial.

Como corrigir: Escreva títulos que respondam à busca e digam por que escolher você. Evite títulos genéricos.

☐ **18. Recursos do anúncio**

O que verificar: Veja os recursos ativos: sitelinks, frases de destaque, snippets estruturados, chamada e local.

Como corrigir: Ative os que se aplicam ao negócio. Recursos aumentam a área do anúncio e a taxa de cliques.

☐ **19. Eficácia do anúncio**

O que verificar: Veja a classificação de eficácia do anúncio e se há muitos títulos fixados em posições.

Como corrigir: Evite fixar títulos sem necessidade, para o Google testar combinações. Melhore o que está classificado como baixo.

☐ **20. Teste de variações**

O que verificar: Confira se cada grupo tem mais de uma versão de anúncio e se os testes rodam por tempo suficiente.

Como corrigir: Teste uma mudança por vez e espere ter volume antes de decidir. Registre o que ganhou.

Lances e orçamento

☐ **21. Estratégia de lances compatível com o histórico**

O que verificar: Veja a estratégia de cada campanha e quantas conversões ela teve no último mês. Estratégias de CPA e ROAS alvo precisam de histórico de conversões.

Como corrigir: Sem histórico suficiente, use maximizar conversões ou maximizar cliques com teto de CPC e migre quando houver dados.

☐ **22. Meta de CPA ou ROAS realista**

O que verificar: Compare a meta configurada com o custo por conversão real dos últimos meses.

Como corrigir: Defina a meta a partir do histórico e baixe aos poucos. Uma meta irreal faz a campanha quase não veicular.

☐ **23. Mudanças que reiniciam o aprendizado**

O que verificar: Veja o histórico de alterações. Mudanças grandes e frequentes de lance e orçamento reiniciam o aprendizado da estratégia.

Como corrigir: Faça ajustes pequenos e espaçados. Registre cada mudança com a data.

☐ **24. Orçamento versus participação de impressões**

O que verificar: Veja a participação de impressões perdida por orçamento e por classificação.

Como corrigir: Se perde por orçamento e converte bem, aumente a verba. Se perde por classificação, melhore anúncio e página antes de aumentar lance.

☐ **25. Verba distribuída pelo custo por lead real**

O que verificar: Compare o custo por conversão de cada campanha e a verba que cada uma recebe.

Como corrigir: Mova verba das campanhas caras e sem retorno para as que entregam lead qualificado a custo menor.

Landing page

☐ **26. Mensagem do anúncio igual à da página**

O que verificar: Clique nos seus anúncios e compare a promessa do anúncio com o título e a oferta da página.

Como corrigir: Alinhe título, oferta e chamada. Quem clica espera ver na página o que o anúncio disse.

☐ 27. Velocidade no celular

O que verificar: Teste a página no PageSpeed Insights, com atenção ao LCP e ao tempo de carregamento no celular.

Como corrigir: Comprima imagens, reduza scripts e use hospedagem rápida. Páginas lentas perdem visitantes antes do formulário.

☐ 28. Formulário curto e contato visível

O que verificar: Conte os campos do formulário e veja se o botão de WhatsApp e o telefone aparecem sem rolar a página.

Como corrigir: Peça só o necessário para o primeiro contato. Deixe o botão de WhatsApp e o telefone clicáveis no topo.

☐ 29. Prova e confiança

O que verificar: Procure avaliações, cases, endereço, CNPJ e política de privacidade na página.

Como corrigir: Inclua dados reais da empresa e resultados que você pode comprovar. Não invente depoimentos.

☐ 30. Conversão testada de ponta a ponta

O que verificar: Envie um formulário de teste e confira se a conversão aparece no Google Ads e no GA4, com o gclid e as UTMs preservados.

Como corrigir: Corrija o evento no Tag Manager. Teste de novo depois de qualquer mudança na página.

Gestão de tráfego pago a partir de R$ 3.000 por mês, mais mídia a partir de R$ 3.000 por mês. Fale com a Nagase: WhatsApp (19) 99929-1017.