

 Radar da semana

# Conversion Lift lista Search e PMax, mas a página ainda manda falar com o representante

A página do Google Ads sobre Conversion Lift por usuários lista hoje Search e Performance Max entre as campanhas aceitas, e a imprensa do setor chamou isso de autoatendimento. O que a página confirma, o que ela não confirma e mais três mudanças da semana para a agência.

Por **Natan Lima Paracampos Barroso**

Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago

 Nesta edição

- **Google Ads**  
Conversion Lift por usuários lista Search e Performance Max
- **Google Merchant Center**  
Produto com preço que muda mais de uma vez por dia pode ser reprovado
- **Google Search**  
A atualização de spam de setembro terminou
- **Meta**  
Apps de provedor de tecnologia não passam mais pela verificação de acesso

A página de ajuda do Google Ads sobre Conversion Lift por usuários, conferida em 11 de outubro, lista Search e Performance Max entre os tipos de campanha aceitos, ao lado de display, vídeo, Geração de Demanda e apps<sup>1</sup>. No dia 8, o Search Engine Roundtable publicou que o anunciante não precisaria mais de um representante do Google para montar o estudo, e chamou a mudança de autoatendimento<sup>2</sup>.

A página oficial não diz isso. No topo, ela continua com o aviso de que o Conversion Lift "não está disponível para todas as contas do Google Ads" e com a orientação de falar com o representante da conta para usá-lo<sup>13</sup>.

Este Radar trata de tracking e mensuração, e de três mudanças menores da semana: o Merchant Center, o fim da atualização de spam de setembro e o cadastro de apps na Meta. Não comparamos as páginas com a versão anterior. O texto diz o que elas dizem hoje.

Google Ads

11 de outubro de 2026

● Atenção

## Conversion Lift por usuários lista Search e Performance Max

### O que mudou

Na página conferida em 11/10, Search e Performance Max aparecem entre os tipos de campanha aceitos. A mesma página diz que o recurso não está disponível para todas as contas e manda falar com o representante.

### Impacto

A conta que passa dos mínimos pode ter um teste de incrementalidade com grupo de controle para Search e PMax. O acesso sem representante, noticiado em 08/10, não está confirmado na página oficial.

### O que fazer

Tentar criar o estudo na conta de cada cliente que passa dos mínimos antes de propor o teste.

Fonte oficial: [support.google.com](https://support.google.com)

**● Atenção****Produto com preço que muda mais de uma vez por dia pode ser reprovado****O que mudou**

A página de atualização automática de itens diz que as automações podem não funcionar com mudanças frequentes de preço ou disponibilidade, e que o produto pode ser reprovado em vez de atualizado.

**Impacto**

Loja com preço dinâmico deixa de contar com a correção automática pela página de destino.

**O que fazer**

Listar os clientes com preço ou estoque que muda várias vezes ao dia e conferir o diagnóstico de reprovações do feed.

Fonte oficial: [support.google.com](https://support.google.com)

**● Informativo****A atualização de spam de setembro terminou****O que mudou**

O painel de status registra a implantação como concluída em 08/10. Ela começou em 24/09.

**Impacto**

O período da atualização está fechado, e a comparação de tráfego orgânico pode ser feita sem a implantação em curso.

**O que fazer**

Comparar o tráfego orgânico de cada cliente antes de 24/09 e depois de 08/10.

Fonte oficial: [status.search.google.com](https://status.search.google.com)

## Apps de provedor de tecnologia não passam mais pela verificação de acesso

### O que mudou

A verificação de acesso sai do cadastro de apps de provedor de tecnologia. A verificação da empresa e a análise de permissões avançadas continuam.

### Impacto

Menos uma etapa para a agência que mantém app próprio com acesso a dados de negócio dos clientes. O que se pode fazer com os dados não muda.

### O que fazer

Nada a fazer no app que já opera; no app novo, seguir com a verificação da empresa.

Fonte oficial: [developers.facebook.com](https://developers.facebook.com)

## 01

### Um exemplo de pergunta que a coluna não responde

Um exemplo. A agência cuida de uma loja virtual com uma campanha de Search na marca e uma Performance Max. As duas mostram conversões todo mês, e o custo por conversão delas é o melhor da conta. No relatório, a campanha de marca nunca teve um mês ruim.

O cliente pergunta se pode tirar verba de outro canal e pôr ali. A coluna de conversões não responde a isso. Ela conta as compras que vieram depois do anúncio, e não diz quantas aconteceriam sem ele. Quem digita o nome da loja na busca talvez comprasse de qualquer jeito.

## 02

### O que o teste de incrementalidade mede

O Google descreve o Conversion Lift como "uma ferramenta de incrementalidade que ajuda a medir o número de compras, visitas ao site e outras conversões geradas diretamente por quem vê seus anúncios"<sup>3</sup>. O estudo é um experimento controlado, que separa o público em dois grupos: "Pessoas que veem seus anúncios (grupo de tratamento)" e "Pessoas que não veem seus anúncios (grupo de controle)"<sup>3</sup>. A diferença nas conversões entre os dois "indica o Lift, ou o aumento nas conversões causado pela presença do anúncio"<sup>3</sup>.

A parcela do público que fica no controle se chama retenção, e a página permite um valor "de 1% a 50%"<sup>1</sup>. Quem fica no controle não vê o anúncio. A retenção é, portanto, o custo do teste: quanto maior, mais gente deixa de ver o anúncio durante o estudo.

O resultado sai em uma de duas formas, escolhidas na criação do estudo. A primeira "concentra-se em conversões incrementais e no custo por ação incremental (iCPA, na sigla em inglês)". A segunda prioriza o valor de conversão incremental e o retorno incremental do investimento em publicidade, o iROAS<sup>1</sup>. No exemplo da loja, a pergunta muda de "quanto essa campanha converte" para "quantas conversões somem quando o anúncio some".

---

*A pergunta muda de quanto a campanha converte para quantas conversões somem quando o anúncio some.*

---

 03

## O que a página exige e o que ela não confirma

A página de configuração traz requisitos objetivos<sup>1</sup>:

- 1. Volume.** "É preciso ter pelo menos 1.000 conversões registradas", e "conversões com dados complementares não são consideradas para o mínimo de conversões exigido".
- 2. Orçamento.** "O estudo exige um orçamento de campanha mínimo de US\$ 5.000."
- 3. Conversão compatível.** A conta "precisa acompanhar pelo menos uma ação de conversão compatível com o Conversion Lift".
- 4. Tipos de campanha.** Display, pesquisa, vídeo, Geração de Demanda, apps e Performance Max. Campanhas para apps segmentadas para iOS e anúncios de viagens "não são compatíveis".
- 5. Um estudo por vez.** Na versão em inglês, a página diz que uma campanha participa de no máximo um estudo, seja de Brand Lift, Search Lift ou Conversion Lift (tradução nossa)<sup>1</sup>.

A página também diz como ler o resultado. A certeza do lift aparece numa faixa de 50% a 95%, e o Google recomenda mirar 90% (tradução nossa). Para resultados entre 50% e 90%, a versão em português diz que "números entre

50% e 90% podem ser interpretados dessa forma", como direcionais<sup>1</sup>. Sobre duração: "Permitimos estudos com duração mínima de 7 dias, mas normalmente recomendamos mais de 14 dias"<sup>1</sup>.

O que a página não confirma é o acesso. A notícia de 8 de outubro cita a frase "allowing self-serve access for Search and Performance Max campaigns" e diz que antes era preciso um representante do Google para esses formatos<sup>2</sup>. A página, em português e em inglês, diz que o recurso não está disponível para todas as contas e manda falar com o representante, e repete a orientação para tipos de campanha em fase alfa ou beta<sup>1</sup>. A página "Sobre o Conversion Lift" tem o mesmo aviso<sup>3</sup>.

Não conferimos a versão anterior da página, então não afirmamos que a lista cresceu. O que dá para afirmar é que, hoje, a lista inclui Search e PMax e o acesso continua dependendo da conta. A forma de saber é tentar criar o estudo na conta do cliente.

---

 04

## As outras três mudanças da semana

**Merchant Center.** A página sobre atualização automática de itens explica que essas automações usam "os dados da página de destino" para manter o produto correto<sup>4</sup>. E avisa: "As automações podem não funcionar para produtos com mudanças frequentes" de preço ou disponibilidade, por exemplo "mais de uma vez por dia". Nesse caso, "o produto pode ser reprovado em vez de atualizado se detectarmos uma incompatibilidade", e o Google pode "interromper as atualizações se o número total de incompatibilidades detectadas ficar muito grande"<sup>4</sup>. A loja que ajusta preço a cada poucas horas para acompanhar a concorrência é o caso descrito.

**Atualização de spam.** O painel de status do Google registra: "The rollout was complete as of October 8, 2026"<sup>5</sup>. Ela começou em 24 de setembro. No Radar de 5 de outubro, a recomendação foi comparar o tráfego orgânico só depois do fim da implantação. Agora dá para medir sem a obra no meio.

**Meta.** O blog de desenvolvedores anunciou em 9 de outubro que a verificação de acesso "will no longer be required in the Tech Provider onboarding flow"<sup>6</sup>. O resto continua: "Business Verification is still required before your app can access data owned by other businesses", e a análise do app para permissões avançadas segue com os mesmos critérios. O post diz ainda que a mudança "is not a change in what you are permitted to do with

Meta Platforms Data"<sup>6</sup>. Vale para a agência que mantém app próprio com acesso a dados de negócio dos clientes, como uma integração de leads com o CRM.

 05

## O critério para a agência

O teste de lift serve a uma conta específica: passa dos mínimos de conversão e de orçamento, e tem uma pergunta de verba que a atribuição não responde. Cortar ou manter a campanha de marca. Tirar verba da PMax e pôr em outro canal. Sem pergunta de verba, o estudo vira um número a mais no relatório.

A ordem é conferir antes de prometer. Primeiro, a conta do cliente cria o estudo ou não. Depois, o estudo chega a 90% de certeza com a duração e a retenção que o cliente aceita pagar. Só então o teste entra na proposta.

Para a conta abaixo dos mínimos, o teste não está disponível. O relatório de conversões continua sendo o que é: uma contagem, não uma prova de causa.

### Na prática

#### Antes de propor um teste de lift

Para cada cliente com Search ou Performance Max:

#### 01

**Confira os mínimos e o acesso.** Pelo menos 1.000 conversões registradas sem dados complementares, orçamento de campanha de US\$ 5.000 e uma ação de conversão compatível. Depois, tente criar o estudo na conta.

#### 02

**Escreva a pergunta de verba.** Uma frase só, como "a campanha de marca traz venda que não viria sem ela?". Sem pergunta, não há teste.

#### 03

**Planeje pela certeza.** Escolha duração e retenção que cheguem a 90% de certeza, com mais de 14 dias, e combine com o cliente que resultado abaixo disso é direcional.

---

## O que sustenta este Radar

|          |                                                                                                |                                                                                                                 |               |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>A</b> | Google Ads Help, "Configurar o Conversion Lift com base nos usuários", conferida em 11/10/2026 | Tipos de campanha aceitos, requisitos, retenção, certeza e duração; aviso de disponibilidade e de representante | fonte oficial |
| <b>A</b> | Google Ads Help, "Sobre o Conversion Lift", conferida em 11/10/2026                            | O que o teste mede e como separa tratamento e controle                                                          | fonte oficial |
| <b>D</b> | Search Engine Roundtable, 08/10/2026                                                           | Relata acesso sem representante para Search e PMax; não confirmado na página oficial                            | imprensa      |
| <b>A</b> | Google Merchant Center Help, atualização automática de itens, conferida em 11/10/2026          | Reprovação de produto com mudança frequente de preço ou disponibilidade                                         | fonte oficial |
| <b>A</b> | Google Search Status Dashboard, September 2026 spam update, 08/10/2026                         | Implantação concluída em 08/10                                                                                  | fonte oficial |
| <b>A</b> | Meta for Developers, blog, 09/10/2026                                                          | Fim da verificação de acesso para apps de provedor de tecnologia                                                | fonte oficial |

**A** meta-análise, revisão sistemática ou experimento de campo. **D** opinião, case ou livro de praticante.

### Leitura Cofator

*O que as páginas dizem tem grau A: são as regras do Google e da Meta, nas páginas deles. O resultado de um estudo de lift é outra conversa. O nosso método de curadoria põe o experimento de campo randomizado, lift incluído, no topo da escala. Mas quem conduz este experimento é quem vende o anúncio que ele mede, e as páginas que lemos não detalham o cálculo. Por isso o resultado entra, para nós, com a marca V e um grau a menos. Com esse limite, a nossa leitura é que a lista de Search e PMax importa mais para a conversa com o cliente do que para o painel: ela permite trocar "a campanha converte" por "a campanha traz venda que não viria", e é essa a pergunta de quem paga a verba. O acesso sem representante é hipótese até aparecer na conta. É interpretação nossa, grau D, e é teste.*

Natan Lima Paracampos Barroso, Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago

Se a sua agência quer entender como a Cofator trabalha tracking e mensuração em Google Ads e Performance Max, conheça a Cofator e converse com a gente.

---

## Fontes

- 1 Google Ads Help, "Configurar o Conversion Lift com base nos usuários", seções de qualificação, retenção, poder estatístico e duração, conferida em 11/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/12005564?hl=pt-BR> (versão em inglês, "Set up Conversion Lift based on users": <https://support.google.com/google-ads/answer/12005564?hl=en>)
- 2 Search Engine Roundtable, "Google Ads Self-Services Conversion Lift Measurement", 08/10/2026: <https://www.seroundtable.com/google-ads-conversion-lift-measurement-self-service-42250.html>
- 3 Google Ads Help, "Sobre o Conversion Lift", conferida em 11/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/12003020?hl=pt-BR>
- 4 Google Merchant Center Help, "Permitir que o Merchant Center atualize as informações do produto automaticamente", conferida em 11/10/2026: <https://support.google.com/merchants/answer/12157888?hl=pt-BR>
- 5 Google Search Status Dashboard, "September 2026 spam update", atualização de 08/10/2026, 01:37 PDT: <https://status.search.google.com/incidents/XhUDXP7A67iHCD2kmbVu>
- 6 Meta for Developers, "Retiring Access Verification for Tech Provider Apps", 09/10/2026: <https://developers.facebook.com/blog/post/2026/10/09/retiring-access-verification-for-tech-provider-apps/>

  
 **Próximo passo**

## Quer conhecer a Cofator?

A Cofator trabalha tráfego, tracking, CRM e atendimento para empresas e agências. Converse com a gente sobre a sua operação.

**Conhecer a Cofator: [cofator.com.br/contato](https://cofator.com.br/contato)**

Natan Lima Paracampos Barroso, Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago