

 Radar da semana

Termos da Meta de 30/10 autorizam rastrear o site da empresa e treinar com ele

Em 30 de outubro entram em vigor os novos Termos Comerciais da Meta, que autorizam rastreadores automáticos e credenciais de teste nos sites ligados à empresa e o uso desse conteúdo para treinar os produtos dela, com aceite pelo simples uso. O que já valia no termo de anúncios, o que é novo, o que o robots.txt cobre e mais duas mudanças do Google 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

- **Meta**
Termos Comerciais autorizam rastrear o site da empresa e treinar com o conteúdo
- **Google Ads**
Prioridade por canal e teto de verba; a Rede de Display em Search muda em fevereiro de 2027
- **Google Ads**
Métrica de força dos dados chega ao Google Ads;
Gerenciador de dados vai ao GA

Em 30 de outubro de 2026 entram em vigor os novos Termos Comerciais da Meta. O aviso está no topo da página em vigor: "Estamos atualizando os Termos Comerciais da Meta. Essas atualizações entrarão em vigor em 30 de outubro de 2026"¹. A prévia do texto novo já está publicada, e a seção 1 ganhou uma cláusula que não existe na versão de 6 de março de 2024¹².

Pela cláusula, a empresa autoriza a Meta, ou quem age em nome dela, "a usar software automatizado (como web scrapers, bots, robôs, spiders, rastreadores e agentes de usuário) e a criar credenciais de teste" para acessar, indexar, armazenar em cache, analisar, coletar e rastrear os domínios, as páginas e os URLs ligados aos produtos ou serviços da empresa, e "a obter atualizações periódicas" deles². A frase seguinte diz o uso: "A Meta pode usar qualquer conteúdo desses domínios, dessas páginas da web ou desses URLs para fornecer, desenvolver, melhorar, pesquisar, treinar e manter a integridade dos Produtos das Empresas da Meta"². A mudança foi noticiada pelo Search Engine Journal em 16 de outubro³.

Este Radar trata do que a cláusula muda para a agência que cuida do site e das contas de anúncio do cliente, e de duas mudanças do Google na semana. Comparamos a prévia com o texto em vigor, os dois abertos em 18 de outubro.

Meta

30 de outubro de 2026

● **Atenção**

Termos Comerciais autorizam rastrear o site da empresa e treinar com o conteúdo

O que mudou

A prévia dos Termos Comerciais autoriza software automatizado e credenciais de teste para rastrear domínios, páginas e URLs ligados à empresa, e o uso do conteúdo para treinar produtos da Meta. O aceite vem do uso continuado.

Impacto

A autorização, que no termo de anúncios nascia do pedido de anúncio, passa a acompanhar todo uso empresarial dos produtos da Meta, a administração de Página incluída.

O que fazer

Levar o trecho da cláusula a cada cliente antes de 30/10 e registrar a decisão sobre o site.

Fonte oficial: facebook.com

● **Atenção**

Prioridade por canal e teto de verba; a Rede de Display em Search muda em fevereiro de 2027

O que mudou

Canais podem ser marcados como prioridade alta ou baixa em Search, Shopping, Performance Max e Geração de Demanda, com percentual máximo do orçamento diário para os de prioridade baixa. Em fevereiro de 2027 acaba a alocação atual nas campanhas de Search com a Rede de Display ligada.

Impacto

A campanha de Search com Display ligada pode ter a verba redistribuída entre canais se nada for configurado.

O que fazer

Listar as campanhas de Search com a Rede de Display ligada e decidir, por cliente, se ela fica em prioridade baixa com 50%.

Fonte oficial: blog.google

● **Informativo**

Métrica de força dos dados chega ao Google Ads; Gerenciador de dados vai ao GA

O que mudou

O Google diz que a métrica Data Strength Uplift está chegando à interface do Google Ads, que o Gerenciador de dados se estende ao Google Analytics e ao Display & Video 360 e que as conversões otimizadas chegam em breve aos dois.

Impacto

A conta passa a mostrar uma estimativa do Google de conversões recuperadas pela configuração de dados próprios.

O que fazer

Ler a métrica como contagem recuperada, e não como prova de venda incremental.

Fonte oficial: blog.google

O que já existia e o que é novo

Parte disso já valia. Os termos de anúncios em vigor, de 22 de agosto de 2025, dizem na seção 6: "Ao fazer um Pedido, você nos concede o direito de acessar, indexar, armazenar em cache, analisar ou rastrear o conteúdo disponível por meio de seus domínios, páginas da web ou URLs". Os usos previstos incluem desenvolver publicidade e produtos de negócio, "pesquisa e treinamento" e manter a integridade dos produtos da Meta ⁴. Quem anunciava já autorizava o rastreamento do site.

A prévia muda três coisas.

- 1. Onde a cláusula mora.** Ela passa para os Termos Comerciais, que "se aplicam ao acesso ou uso dos Produtos das Empresas da Meta (ou "Produtos") para fins empresariais ou comerciais", e os exemplos de uso empresarial incluem a "administração de uma Página" ². No termo de anúncios, a autorização nascia do pedido. No comercial, ela acompanha o uso empresarial em geral. A prévia do termo de anúncios repete a cláusula nova, na seção 6 ⁵.
- 2. Como o acesso é feito.** O software automatizado, as credenciais de teste e a busca periódica de atualizações passam a estar escritos.
- 3. Quais URLs.** Além dos ligados aos produtos e serviços da empresa, entram os que "sejam disponibilizados por meio do uso dos Produtos e serviços das Empresas da Meta por você ou pelos usuários" ².

Na versão em vigor dos Termos Comerciais, as palavras "software automatizado", "rastrear", "credenciais de teste", "indexar" e "treinar" não aparecem ¹.

A Central de Ajuda da Meta trata o pacote como a simplificação de quatro documentos, entre eles os termos de IA generativa para criativo de anúncio ⁶. A seção 14 da prévia do termo de anúncios diz que "os recursos de IA podem cometer erros" e deixa os riscos com quem anuncia ⁵. Como publicamos em 15 de outubro na linha Construção, quem anuncia continua respondendo pelo texto que a IA da Meta sugere.

Como o aceite acontece

A prévia não pede assinatura. A seção de atualizações diz: "Ao continuar com o acesso ou o uso de quaisquer Produtos das Empresas da Meta para fins empresariais ou comerciais após qualquer aviso de atualização destes Termos Comerciais, você concorda em aceitá-los"². Quem não concorda "pode interromper todo tipo de acesso ou uso de nossos Produtos para fins comerciais ou empresariais"².

O aceite não pede clique. Basta continuar trabalhando na conta.

A prévia não traz opção de recusar só a cláusula de rastreo e não menciona o robots.txt².

O que o robots.txt cobre

A documentação de rastreadores da Meta diz para que serve cada um⁷:

- **meta-externalagent:** "crawls the web for use cases such as training foundation AI models or improving products by indexing content directly";
- **meta-externalads:** rastreia "for use cases such as improving advertising and other business-related products and services";
- **meta-webindexer:** navega a web para melhorar os resultados da busca da Meta AI;
- **facebookexternalhit:** rastreia o conteúdo para montar a prévia de links e "might bypass robots.txt when performing security or integrity checks";
- **meta-externalfetcher:** busca links a pedido do usuário e "may bypass robots.txt rules".

Para bloquear, a página manda "add a disallow for the relevant crawler to robots.txt" e pede "up to 24 hours" para a mudança valer⁷.

O que nenhuma das páginas responde: a documentação não cita os Termos Comerciais nem diz o que acontece com anúncio, revisão de anúncio ou catálogo quando o site bloqueia um rastreador. Os termos não citam o robots.txt. Um não fala do outro.

As outras duas mudanças da semana

Prioridade por canal no Google Ads. O Google anunciou em 14 de outubro que "Channel prioritization lets marketers decide where their budgets go first"⁸. O orçamento vai primeiro para os canais de prioridade alta e depois para os de prioridade baixa, em Search, Shopping, Performance Max e Geração de Demanda, no nível da conta e da campanha, e os controles "also apply to shared budgets"⁸. Para os canais de prioridade baixa, "advertisers will be able to specify a maximum percentage of their daily budget", e o Google tenta respeitar o limite "on a best-effort basis"⁸.

A parte com data é a da Rede de Display: "Starting in February 2027, for Search campaigns with the Google Display Network turned on, the current spend allocation setup will go away". Para manter o comportamento de hoje, a orientação é pôr a Rede de Display em "Low priority" com "a 50% budget allocation"⁸. Os recursos são opcionais e chegam "over the next months"⁸. Fevereiro de 2027 parece longe até a reunião de planejamento de verba do ano.

Força dos dados. Em 13 de outubro, o Google escreveu que "Data Strength Uplift metric is launching in Google Ads", para mostrar na interface os ganhos de conversão gerados pela configuração de dados⁹. No mesmo post, o Gerenciador de dados "is expanding to Display & Video 360 (DV360) and Google Analytics (GA)", e as conversões otimizadas "will soon be available" nos dois⁹. O anúncio de setembro define a métrica: "This metric calculates the additional conversions recovered by your first-party data setup to help quantify impact"¹⁰. Os posts trazem médias de ganho com dados internos do Google, sem método publicado, e elas ficam fora daqui. Como publicamos em 12 de outubro, o Conversion Lift mede com grupo de controle; a definição da métrica nova não descreve um¹⁰.

O critério para a agência

A decisão sobre o site é do cliente, que é o dono dele. Os textos da Meta deixam três caminhos visíveis: continuar usando e aceitar a cláusula; continuar usando e pôr no robots.txt um disallow para o rastreador de treino, sem que nenhuma página diga como isso conversa com o contrato; ou

interromper o uso empresarial dos produtos da Meta. O papel da agência é levar o trecho da cláusula, explicar o que já valia no termo de anúncios e registrar a escolha.

Se o cliente escolher bloquear, o rastreador citado para treino de modelos é o meta-externalagent. O meta-externalads está ligado à publicidade, e a documentação não diz o que o bloqueio dele causa nos anúncios. Mexer nele sem medir é apostar a entrega da conta numa linha de robots.txt.

No Google, o trabalho é de inventário: achar as campanhas de Search com a Rede de Display ligada antes de fevereiro de 2027.

Na prática

Antes de 30 de outubro, para cada cliente na Meta

Com a lista de clientes que têm Página, anúncio ou catálogo ativos:

01

Liste os domínios. Site, landing pages e subdomínios ligados aos produtos ou serviços de cada cliente que aparecem nos anúncios, na Página ou no catálogo.

02

Leve a cláusula ao cliente. Envie o trecho da seção 1 da prévia e o da seção 6 do termo de anúncios em vigor, e registre por escrito a decisão: manter, bloquear o meta-externalagent no robots.txt ou parar de usar a Meta para fins empresariais.

03

Se bloquear, meça. Mexa só no rastreador escolhido e acompanhe a entrega e as reprovações de anúncio na semana seguinte, comparando com a semana anterior.

O que sustenta este Radar

A	Meta, Termos Comerciais, prévia com vigência em 30/10/2026, conferida em 18/10/2026	Cláusula de rastreo e uso para treino, escopo de uso empresarial, aceite pelo uso continuado	fonte oficial
A	Meta, Termos Comerciais em vigor, de 06/03/2024, conferida em 18/10/2026	Aviso da atualização; ausência da cláusula de rastreo	fonte oficial
A	Meta, Termos para Criação de Anúncios com Autoatendimento, versão de 22/08/2025 e prévia, conferidas em 18/10/2026	Direito de rastreo ao fazer um pedido; cláusula nova na seção 6; recursos de IA na seção 14	fonte oficial
A	Meta for Developers, "Web crawlers", conferida em 18/10/2026	Função de cada rastreador e bloqueio pelo robots.txt	fonte oficial
A	Google, The Keyword, 14/10/2026	Prioridade por canal, teto de verba e mudança de fevereiro de 2027	fonte oficial
A	Google, The Keyword, 13/10/2026 e 10/09/2026	Métrica Data Strength Uplift e Gerenciador de dados no GA e no DV360	fonte oficial
D	Search Engine Journal, 16/10/2026	Noticiou a mudança dos termos; usado só como ponto de partida	imprensa

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

Leitura Cofator

O que os termos e as páginas dizem tem grau A: são as regras da Meta e do Google, nos documentos deles. O resto é interpretação nossa, grau D, e parte dela é teste.

A nossa leitura é que a novidade para a agência não é o rastreo, que o termo de anúncios já permitia, e sim o gatilho: a autorização deixa de depender do pedido de anúncio e acompanha o uso empresarial da Meta, Página incluída, com aceite pelo uso. Como é a agência que segue operando as contas depois de 30 de outubro, cabe a ela avisar o cliente com o texto na mão, e não decidir por ele.

Não sabemos se o bloqueio do meta-externalagent limita o que a cláusula autoriza. Até a Meta ligar a documentação ao contrato, tratamos o bloqueio como pedido técnico de efeito contratual desconhecido, e o efeito sobre a entrega como algo a medir.

A métrica de força dos dados ajuda a ver se a configuração de dados próprios funciona, mas é uma estimativa de quem vende o anúncio e, pela definição publicada, não é experimento com controle. Para a pergunta de verba, o teste de lift continua sendo a ferramenta.

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 site, tracking e as regras das plataformas para os clientes, conheça a Cofator e converse com a gente.

Fontes

- 1 Meta, "Termos Comerciais da Meta", versão em vigor, data de entrada em vigor 06/03/2024, com o aviso da atualização no topo, conferida em 18/10/2026: https://www.facebook.com/legal/commercial_terms
- 2 Meta, "Termos Comerciais da Meta", prévia com vigência em 30/10/2026, parágrafo de escopo, seção 1 (Licenças e Direitos) e seção de atualizações, conferida em 18/10/2026: https://www.facebook.com/legal/commercial_terms_preview
- 3 Search Engine Journal, "Meta's New Terms Expand Crawling Rights Beyond Advertisers", Matt G. Southern, 16/10/2026: <https://www.searchenginejournal.com/metas-new-terms-expand-crawling-rights-beyond-advertisers/593217/>
- 4 Meta, "Termos para Criação de Anúncios com Autoatendimento", versão de 22/08/2025, seção 6, conferida em 18/10/2026: https://www.facebook.com/legal/self_service_ads_terms
- 5 Meta, "Termos para Criação de Anúncios com Autoatendimento", prévia com vigência em 30/10/2026, seções 6 e 14, conferida em 18/10/2026: https://www.facebook.com/legal/self_service_ads_terms_preview
- 6 Central de Ajuda da Meta para Empresas, "Streamlining Meta's Commercial Terms, Product Catalog Terms, Self-Serve Ad Terms and Ad Creative Generative AI Terms", título conferido em 18/10/2026: <https://www.facebook.com/business/help/2481113349080785>
- 7 Meta for Developers, "Web crawlers", seções de cada rastreador e de bloqueio, conferida em 18/10/2026: <https://developers.facebook.com/documentation/sharing/webmasters/web-crawlers>
- 8 Google, The Keyword, "Guide your campaign spending with new priority and allocation features", Tal Akabas, 14/10/2026: <https://blog.google/products/ads-commerce/channel-prioritization-budget-allocation/>
- 9 Google, The Keyword, "Build your data strength with October's Demand Gen drop.", 13/10/2026: <https://blog.google/products/ads-commerce/demand-gen-drop-october-2026/>
- 10 Google, The Keyword, "Drive profitable growth with new data and measurement tools", Nipoon Malhotra, 10/09/2026: <https://blog.google/products/ads-commerce/data-strength-updates/>



 **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

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