

 Construção

Clique no WhatsApp não é lead. O que a construtora deve contar como conversão

O Google e a Meta aprendem com o que a empresa conta como conversão, e a construtora que conta o toque no botão do WhatsApp ensina a campanha a buscar quem toca. A peça mostra o que contar no lugar e como essa informação volta para o anúncio.

Por **Natan Lima Paracampos Barroso**

Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago · 9 min de leitura

 Em 30 segundos

- No Google Ads, só as ações de conversão principais entram nos lances. As secundárias servem apenas para observação.
- Para campanha de leads, o Google recomenda otimizar por metas como lead qualificado, lead convertido, agendar compromisso ou solicitar orçamento, e pede que a ação tenha pelo menos 15 conversões nos últimos 30 dias.
- Na Meta, o anúncio de clique para o WhatsApp otimizado para leads é entregue às pessoas com maior probabilidade de entrar em contato com a empresa e passar seus dados de contato.



O Google Ads e a Meta decidem para quem mostrar o anúncio a partir do evento que a empresa marca como conversão. No Google, as ações de conversão principais são as "usadas para dar lances"¹. Na Meta, o anúncio de clique para o WhatsApp otimizado para leads é entregue "às pessoas com maior probabilidade de se conectar com a sua empresa e compartilhar suas informações de contato" (tradução nossa)². Se a construtora conta como conversão o toque no botão do WhatsApp, é esse toque que as duas plataformas aprendem a procurar.

Conversão, aqui, é o evento que a empresa diz à plataforma que é o resultado da campanha. É com ele que a plataforma aprende.

 01

O clique que virou lead

Um exemplo. Uma construtora de casas sob encomenda tem um site com o botão "Fale no WhatsApp". A tag do site dispara uma conversão chamada "Lead" toda vez que alguém toca nele. No painel, o custo por lead cai mês a mês. No comercial, a lista é outra: gente que abriu o WhatsApp e não escreveu nada, gente que pediu orçamento de muro, gente que queria saber se a empresa vende tijolo.

O relatório comemora um lead por dia. O comercial não reconhece nenhum.

Tocar no botão não é mandar mensagem. Entre o toque e a primeira palavra, a pessoa pode desistir, e o painel já contou. O nome do evento, "Lead" ou outro, muda pouco. O que pesa é o momento em que ele dispara.

Medir o clique não é o erro. A Ajuda do Google Ads ensina: "Você pode usar o acompanhamento de conversões para saber quando alguém clica em um botão ou link no seu site"³. O clique serve para diagnóstico. O erro é fazer dele a meta da campanha.

 02

A campanha procura quem faz o que você conta

No Google, a campanha com Lances Inteligentes usa estratégias "que usam a IA do Google para otimizar as conversões ou o valor de conversão em cada leilão"⁴. Quais conversões entram nessa conta, a empresa escolhe:

- as principais são "informadas na coluna 'Conversões' dos seus relatórios e usadas para dar lances"¹;
- as secundárias "são apenas para observação" e ficam na coluna "Todas as conversões", "mas não nos lances"¹.

A sequência é direta. Se a conversão principal é o clique no botão, o lance sobe nos leilões em que o sistema prevê clique. O sistema não lê a conversa que vem depois. Ele não sabe que o contato de terça queria um muro.

Na Meta, a lógica é a mesma, dita pela própria plataforma. O anúncio de clique para o WhatsApp otimizado para compras é entregue a clientes "com probabilidade de fazer uma compra diretamente na conversa" (tradução nossa)². O otimizado para leads, às pessoas com maior probabilidade de entrar em contato e passar os dados². Repare que, até aqui, "lead" para a Meta é quem passa o contato. Ter obra para fazer é outra coisa, e só a construtora sabe.

A Meta afirma que os anúncios de clique para WhatsApp otimizados para leads tiveram, em média, "custo por lead 24% menor" do que os otimizados para conversas (tradução nossa)². Segundo a Meta, o número vem de um experimento com 116 mil campanhas de 43 mil empresas, em sete dias de novembro de 2024, com vários setores e regiões². Quem publica vende o anúncio, o experimento não é do setor de construção e a página não detalha o desenho. Fica como indício.

 03

Do botão ao contrato

O contato de uma construtora passa por cinco etapas. Cada uma é vista por alguém diferente.

etapa	quem vê	como chega à plataforma
toque no botão do WhatsApp no site	a tag do site	sozinho, pela tag do Google ou pelo pixel da Meta
conversa iniciada, a pessoa escreveu	o WhatsApp	no anúncio de clique para o WhatsApp da Meta, a campanha pode otimizar por conversa ⁵
lead qualificado: tem terreno, está na região, tem prazo	quem atende, pessoa ou agente	só se a construtora mandar de volta
visita agendada	a agenda do comercial	só se a construtora mandar de volta
proposta e contrato	o CRM, o sistema onde o comercial registra cada contato	só se a construtora mandar de volta, semanas depois

Da terceira etapa em diante, quem sabe é a construtora. A Meta tem até um evento padrão para a visita, o Schedule, descrito como "quando uma pessoa agenda uma visita a um dos seus locais" (tradução nossa) ⁶. Mas alguém precisa disparar esse evento, e quem agenda a visita é o comercial, dentro da conversa.

Na peça de 1º de outubro, sobre o agente que responde o WhatsApp no sábado, as perguntas de triagem (tipo de obra, região, quando pretende começar) eram tarefa de atendimento. Aqui elas viram também a régua da medição.

Como a etapa volta para a Meta. Pela API de Conversões para mensagens comerciais. Quando a conversa nasce de um anúncio de clique para o WhatsApp, a empresa recebe um identificador do clique, o `ctwa_clid`, "único por clique" ⁷. Com ele, a Meta aceita de volta eventos como `LeadSubmitted` (lead enviado), `QualifiedLead` (lead qualificado) e `Purchase` (compra) ⁷. O guia da Meta é escrito para o provedor da plataforma de WhatsApp, que ela chama de parceiro de mensagens comerciais, fazer essa integração em nome da empresa ⁷.

Como a etapa volta para o Google. Pela importação de conversões off-line, hoje no formato de conversões otimizadas para leads. Elas usam "dados fornecidos pelo usuário, como endereços de e-mail, para complementar os

dados de conversão off-line"⁸. Para saber de qual anúncio veio o contato, o Google compara esses dados "com os mesmos dados coletados no seu site (por exemplo, formulário de lead)"⁸.

No caminho do botão de WhatsApp não há formulário. O site não recebe e-mail nem telefone. Para esse caso, o Google é explícito: o ID de clique do Google (GCLID) é "obrigatório se você não estiver implementando uma tag para coletar dados fornecidos pelo usuário"⁸. O GCLID é o código que o Google anexa ao clique no anúncio. Ele precisa sair do site e chegar ao CRM junto com o contato. Sem ele, o lead qualificado de quinta chega ao Google sem o dado que liga a conversa ao anúncio de terça.

 04

O que contar como conversão

Para campanha de leads, a Ajuda do Google Ads recomenda: "personalize suas campanhas para otimizar as metas de geração de leads, como 'lead qualificado', 'lead convertido', 'agendar compromisso' ou 'solicitar orçamento'"⁹. Na mesma seção, três condições:

- volume: "a ação precisa ter gerado pelo menos 15 conversões nos últimos 30 dias no nível da conta"⁹;
- uma etapa só: "evite escolher opções de vários estágios do Mapeamento da Jornada do Lead para fins de otimização"⁹;
- frequência: "faça upload dos dados de conversão regularmente, de preferência todos os dias"⁹.

Quando não dá para dar valor diferente a cada conversão, o Google recomenda "usar o lance de custo por aquisição desejado para leads qualificados ou convertidos"¹⁰.

O critério de decisão sai daí. A conversão principal é a etapa mais funda que a construtora consegue marcar com constância e que chega a pelo menos 15 por mês. Um exemplo: uma construtora que qualifica 25 conversas e agenda 6 visitas por mês usa o lead qualificado como principal, e deixa a visita e o contrato como secundárias, para observação, até elas ganharem volume. Uma incorporadora com estande cheio pode chegar à visita. O clique no botão fica medido, como secundária, para diagnóstico.

Há uma condição antes de tudo. "Lead qualificado" precisa estar escrito, com três ou quatro critérios que o comercial já usa. Sem isso, cada atendente marca de um jeito, e a campanha aprende com o ruído.

Na prática

Antes de trocar a conversão da campanha

Nesta ordem:

01

Escreva o que é lead qualificado. Três ou quatro critérios que o comercial já usa, como tipo de obra, região atendida e prazo, marcados em toda conversa no CRM, por quem atende ou pelo agente.

02

Guarde o clique com o contato. O GCLID do site e o ctwa_clid do anúncio de WhatsApp precisam chegar ao CRM junto com o telefone, senão a etapa não volta para o anúncio.

03

Troque a principal quando tiver volume. Mande o lead qualificado ao Google e à Meta, de preferência todo dia. Com 15 por mês, ele vira a conversão principal, e o clique no botão passa a secundária.

O que sustenta este texto

A	Google, Ajuda do Google Ads, "Sobre as ações de conversão primárias e secundárias"	Só as principais entram nos lances; as secundárias são para observação	fonte oficial
A	Google, Ajuda do Google Ads, "Sobre os Lances Inteligentes"	Os lances otimizam as conversões em cada leilão	fonte oficial
A	Google, Ajuda do Google Ads, "Práticas recomendadas para gerar leads de alta qualidade"	Otimizar por lead qualificado ou convertido; 15 conversões em 30 dias; uma etapa só; upload diário	fonte oficial
A	Google, Ajuda do Google Ads, conversões otimizadas para leads	Dados do CRM casados com o site; GCLID obrigatório sem coleta no site	fonte oficial
A	Meta for Developers, API de Conversões para mensagens comerciais, anúncios de clique para o WhatsApp e referência do pixel	ctwa_clid, eventos QualifiedLead e outros, otimização por conversa, evento Schedule	fonte oficial
C v	WhatsApp Business, "Optimizing your ads to achieve business goals"	Entrega por probabilidade da ação otimizada; custo por lead 24% menor, experimento da própria Meta (116 mil campanhas, 7 dias, nov/2024)	fonte oficial

A meta-análise, revisão sistemática ou experimento de campo. **C** teoria, survey ou estudo de plataforma.

Leitura Cofator

Contar o clique no botão do WhatsApp ensina a campanha a procurar quem clica, e não quem tem obra. O mecanismo vem das próprias plataformas, com grau A: o Google só dá lance pelas conversões principais, e a Meta entrega o anúncio a quem tende a fazer o evento otimizado. Que isso traga mais curioso para a construtora é leitura nossa desse mecanismo. Não encontramos estudo público com grupo de controle que meça o efeito no setor, e o único número sobre otimizar por lead em vez de conversa vem de um experimento da própria Meta, de sete dias, com vários setores e não específico de construção (grau C, marca V). A etapa certa depende do volume de cada empresa, e por isso a recomendação é um critério, não um evento fixo. O ponto frágil é a marcação: lead qualificado só vale se o comercial marcar sempre do mesmo jeito. Sem marcação constante, trocar a conversão principal tira a campanha de um sinal fraco e a põe num sinal errado.

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 campanha da sua construtora ainda conta o toque no WhatsApp como lead, dá para ensiná-la a procurar quem tem obra para fazer. A Cofator faz o marketing da sua empresa, da campanha ao atendimento, com a medição ligada ao comercial. Fale com a gente e conte como funciona hoje.

Fontes

- 1 Ajuda do Google Ads, "Sobre as ações de conversão primárias e secundárias", seção de definições: <https://support.google.com/google-ads/answer/11461796?hl=pt-BR>
- 2 WhatsApp Business, "Optimizing your ads to achieve business goals", seções "Purchase optimization" e "Lead optimization": <https://whatsappbusiness.com/resources/resource-library/down-funnel-optimizations-whatsapp/>
- 3 Ajuda do Google Ads, "Acompanhar cliques no seu site como conversões": <https://support.google.com/google-ads/answer/6331304?hl=pt-BR>
- 4 Ajuda do Google Ads, "Sobre os Lances Inteligentes": <https://support.google.com/google-ads/answer/7065882?hl=pt-BR>
- 5 Meta for Developers, Marketing API, "Ads that Click to WhatsApp", lista de metas de otimização por objetivo: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/ad-creative/messaging-ads/click-to-whatsapp>
- 6 Meta for Developers, Meta Pixel, "Reference", tabela de eventos padrão, evento Schedule: <https://developers.facebook.com/docs/meta-pixel/reference>
- 7 Meta for Developers, "Conversions API for Business Messaging", seções sobre o ctw_a_clid e os tipos de evento: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api/business-messaging>
- 8 Ajuda do Google Ads, "Faça upgrade da importação de conversões off-line para conversões otimizadas para leads": <https://support.google.com/google-ads/answer/14274408?hl=pt-BR>
- 9 Ajuda do Google Ads, "Práticas recomendadas para gerar leads de alta qualidade", seção "Mapeie toda a jornada do lead": <https://support.google.com/google-ads/answer/13489421?hl=pt-BR>
- 10 Ajuda do Google Ads, "Práticas recomendadas para gerar leads de alta qualidade", seção "Ative campanhas geradas com IA": <https://support.google.com/google-ads/answer/13489421?hl=pt-BR>

 **Próximo passo**

Quer aplicar isso no seu negócio?

A Cofator faz o marketing do seu negócio, da campanha ao atendimento. Conte como funciona hoje e a gente mostra por onde começar.

Falar com 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