Construção

Lançamento e estoque na mesma campanha. Para onde o orçamento vai sozinho

Quando o lançamento novo e as unidades que sobraram de outra torre dividem a mesma campanha, o orçamento escolhe sozinho onde gastar. A peça mostra como a Meta e o Google distribuem a verba, o que muda na oferta, no público e na medida do estoque, e o critério para separar.

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

- Nas 20 grandes incorporadoras da Abrainc, a oferta de médio e alto padrão fechou junho de 2026 em 25,6 mil unidades, o equivalente a 15,6 meses de vendas, com VSO trimestral de 19,2%.
- Com o orçamento de campanha Advantage, a Meta procura as melhores oportunidades de resultado entre os conjuntos de anúncios e distribui a verba em tempo real para obtê-los. O gasto mínimo por conjunto é meta de melhor esforço, sem garantia.
- No Google Ads, a estratégia Maximizar conversões tenta gastar o orçamento da campanha para gerar o maior número possível de conversões.

Um exemplo: a incorporadora lança uma torre nova em outubro. Ao mesmo tempo, ainda tem unidades para vender de um empreendimento lançado dois anos antes, parte delas já pronta. Para simplificar, as duas coisas entram na mesma campanha, com o mesmo orçamento, o mesmo público e o mesmo formulário.

Quatro semanas depois, quase todos os cadastros são do lançamento. As unidades antigas continuam onde estavam. Ninguém mandou a verba para o lançamento. A campanha fez o que foi pedido a ela, que era trazer cadastro, e o cadastro mais barato estava na torre nova.

O assunto aqui é a gestão de tráfego e a página do empreendimento quando a empresa vende duas coisas diferentes ao mesmo tempo: o lançamento e o estoque. Por que o mesmo orçamento e o mesmo público não servem para as duas, e como separar sem picar a conta.

01

O estoque que não gira

O estoque é grande no médio e alto padrão. Os Indicadores Abrainc/Fipe são calculados pela Fipe com dados de 20 grandes incorporadoras associadas à Abrainc. No release de junho de 2026, a oferta desse segmento recuou "22,7% em 12 meses (para 25,6 mil unidades ou 15,6 meses de consumo)"[1]. Quinze meses e meio é o tempo estimado para vender o que está à venda, no ritmo médio de vendas do último trimestre.

O ritmo aparece em outro indicador, o VSO, a venda sobre oferta. É a razão entre o que se vendeu em três meses e o que estava à venda no período. No médio e alto padrão, o VSO trimestral recuou "para 19,2%"[1], abaixo dos 26,4% do Minha Casa, Minha Vida[1]. Em termos simples, cerca de uma em cada cinco unidades ofertadas foi vendida no trimestre.

Dois limites desse dado. Ele não separa a unidade na planta da unidade pronta: oferta, ali, é tudo o que está disponível para venda. E ele mostra só as 20 empresas da amostra, não o mercado inteiro.

02

Para onde o orçamento vai sozinho

A campanha que só vende o lançamento não é defeito. É o jeito como as plataformas gastam.

Na Meta. O orçamento de campanha Advantage é, pela documentação, uma forma de otimizar a distribuição do orçamento da campanha entre os conjuntos de anúncios. A Meta encontra, de forma automática e contínua, as melhores oportunidades de resultado entre os conjuntos, e distribui o orçamento em tempo real para obter esses resultados (tradução nossa)[2]. Dá para pedir um gasto mínimo diário para um conjunto de anúncios. Mas a mesma página diz que esse valor não garante o gasto, e que a Meta faz um melhor esforço para alcançá-lo (tradução nossa)[2].

No Google. O orçamento é definido para cada campanha: você "escolhe um orçamento diário para cada campanha"[3]. Dentro dela, a estratégia Maximizar conversões "vai tentar gastar seu orçamento para gerar o maior número possível de conversões"[4].

A sequência, então, é esta. Lançamento e estoque dividem um orçamento e uma conversão. A plataforma compara onde a conversão sai mais barata e põe a verba lá. Se o cadastro do lançamento custa menos, o estoque recebe o que sobra. A plataforma não sabe que a unidade 1204 está pronta há seis meses. Ela sabe quanto custa um cadastro.

Que o cadastro do lançamento saia mais barato que o do estoque é hipótese, não dado medido. Pode ser o contrário num empreendimento com desconto forte. O ponto é outro: quem decide a divisão, nesse arranjo, é o leilão, e não a empresa.

03

Oferta, público e medida no estoque

Separar o orçamento resolve a divisão da verba. O estoque ainda pede três ajustes.

A oferta é outra. O CONAR, o conselho de autorregulamentação publicitária, trata da publicidade de imóveis no Anexo D do seu código. O item 14 diz: "O anúncio deve explicar o estado do imóvel ou a situação da construção, bem como o prazo de entrega"[5]. E o item 3: "Caso o preço seja citado, deve ele ser específico do imóvel oferecido e referir-se ao seu valor total"[5]. O texto do lançamento, com a obra por começar e a entrega daqui a anos, não descreve a unidade pronta. A unidade remanescente de uma torre em obra tem outro estágio, outro prazo e, em geral, outra tabela. O Anexo D vale para os anúncios de maior dimensão, "particularmente os de lançamento"[5], e serve aqui como régua do que o anúncio do estoque precisa

dizer. O registro da incorporação continua obrigatório nos anúncios, pela Lei 4.591/1964, art. 32, § 3º [6]. Como publicamos em 15/10, esse dado se perde fácil quando a plataforma reescreve o texto.

A unidade pronta tem uma vantagem que a planta não tem: dá para entrar nela. O anúncio e a página que não dizem isso estão vendendo o produto errado.

O público envelhece. No Google Ads, quem visitou o site fica no segmento de dados até a associação expirar, e a duração máxima na Pesquisa e na Rede de Display é de 540 dias [7]. Depois disso, o visitante sai, "a não ser que eles usem seu site ou aplicativo novamente" [7]. Na Meta, a documentação do público personalizado do site diz duas coisas: a tabela técnica da página, a que orienta quem integra por sistema, aceita entre 1 e 180 dias, e as perguntas frequentes dizem que a duração mais longa é de 365 dias [8]. A página não explica a diferença.

Na média das 20 incorporadoras, o estoque de médio e alto padrão leva 15,6 meses, cerca de 475 dias, para ser vendido no ritmo do último trimestre. É mais que os 180 ou 365 dias da Meta. Quem visitou a página no começo dessa janela sai do público da Meta antes de o estoque acabar. O público do estoque precisa ser alimentado de novo, por quem visita a página do estoque.

A medida pede cuidado. O Google permite metas de conversão específicas por campanha, para que a campanha seja "otimizada somente para a ação de conversão mais relevante" [9]. Mas a mesma página avisa: "Em geral, é melhor utilizar as metas padrão da conta em todas as campanhas, não criar metas específicas para a campanha" [9]. E acrescenta que "os modelos de lances da IA do Google levam tempo para se adaptar às mudanças que você faz na configuração de conversão" [9]. O mínimo que o Google pede para usar uma ação de conversão nos lances de leads é de "pelo menos 15 conversões nos últimos 30 dias no nível da conta" [10]. No nível da conta, e não da campanha.

Por isso, separar o orçamento não obriga a trocar a definição de conversão. As duas frentes podem aprender com a mesma ação, e o resultado se lê separado.

04

O critério para separar

Separe o orçamento quando a empresa precisa de resultado nas duas frentes. No Google, isso quer dizer campanhas separadas, porque o orçamento é de cada campanha. Na Meta, campanhas separadas ou

conjuntos de anúncios com orçamento próprio, sem o orçamento de campanha Advantage juntando os dois. O gasto mínimo por conjunto, dentro de um orçamento só, é melhor esforço, e não garantia.

Separe a oferta e a página. Cada frente tem anúncio e página com o estágio real da obra, o prazo, o preço de uma unidade identificada e o registro. Como publicamos em 29/10, a página do lançamento precisa mostrar planta e preço antes de pedir o telefone. A do estoque também, com a foto da unidade que existe.

Mantenha a conversão, leia o resultado separado. As duas frentes usam a mesma ação, de preferência o contato qualificado ou a visita, e não o clique. Como publicamos em 08/10, a campanha aprende com o que a empresa conta. O que muda é a leitura: custo por visita e vendas de cada frente, comparados com o VSO de cada empreendimento.

Não pique a conta. Aqui não há regra de plataforma, é leitura nossa: cada campanha a mais divide a mesma verba, e com o volume de contatos de um empreendimento, a campanha por unidade tende a ficar com poucas conversões para ler qualquer coisa. Duas frentes, lançamento e estoque, são o ponto de partida. A terceira entra só quando houver verba e conversão para sustentá-la.

Na prática

Antes de subir a próxima campanha

Nesta ordem:

01

Liste o que está à venda por estágio. Lançamento, unidade em obra e unidade pronta, com a tabela de cada uma.

02

Dê orçamento próprio a cada frente. Campanha separada no Google; campanha ou conjunto com orçamento próprio na Meta. Anúncio e página com o estado da obra, o prazo e o registro.

03

Use a mesma conversão e leia separado. Contato qualificado ou visita nas duas frentes. Compare custo por visita e vendas de cada uma todo mês.

O que sustenta este texto

B	**Abrainc/Fipe, Indicadores Abrainc/Fipe, junho de 2026, páginas 1 e 5**	Oferta de médio e alto padrão em 25,6 mil unidades, 15,6 meses de consumo, VSO de 19,2%; amostra de 20 incorporadoras, sem separar planta e pronto	fonte oficial
A	**Meta for Developers, "Advantage Campaign Budget"**	Orçamento distribuído entre conjuntos pelas melhores oportunidades de resultado; gasto mínimo por conjunto é melhor esforço	fonte oficial
A	**Ajuda do Google Ads, orçamento diário e "Maximizar conversões"**	Orçamento por campanha; a estratégia gasta para gerar o maior número de conversões	fonte oficial
A	**CONAR, Anexo D, introdução e itens 3 e 14; Lei 4.591/1964, art. 32, § 3º**	Estado da obra, prazo e preço específico no anúncio; registro da incorporação	fonte oficial
A	**Ajuda do Google Ads, segmentos de dados; Meta for Developers, "Website Custom Audiences"**	Até 540 dias no Google; 180 ou 365 dias na Meta, conforme a seção da página	fonte oficial
A	**Ajuda do Google Ads, metas específicas da campanha e práticas para leads**	Metas padrão da conta são o recomendado; 15 conversões em 30 dias no nível da conta	fonte oficial

A *meta-análise, revisão sistemática ou experimento de campo.* **B** *um experimento controlado ou base grande auditável.*

Leitura Cofator

O funcionamento das plataformas está na documentação oficial, grau A: o orçamento compartilhado vai para onde o resultado sai melhor, e o gasto mínimo por conjunto não é garantido. O tamanho do estoque vem da Abrainc/Fipe, grau B, porque é uma amostra de 20 grandes incorporadoras e não separa a unidade pronta da unidade na planta. O que fica de fora da evidência é o efeito da separação. Não encontramos estudo público com grupo de controle que compare, em incorporação, a campanha única com campanhas separadas para lançamento e estoque. Que separar o orçamento venda mais estoque é leitura nossa, montada sobre o mecanismo: se a empresa não divide a verba, o leilão divide por ela. É teste, e o teste certo mede visita e venda de cada frente, não o número de cadastros. Que o cadastro do lançamento saia mais barato também é hipótese. Se não sair, o critério continua valendo, porque o problema é quem decide a divisão.

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

Se o lançamento novo e as unidades que sobraram dividem a mesma campanha, e ninguém sabe dizer quanto da verba foi para cada um, vale olhar antes do próximo mês de mídia. A Cofator faz o marketing da sua empresa, da campanha à página de cada empreendimento. Fale com a gente e conte como funciona hoje.

Fontes

1. Abrainc/Fipe, Indicadores Abrainc/Fipe, "Principais resultados, junho de 2026", página 1 (itens Oferta e Vendas sobre Oferta) e página 5 (Oferta, VSO e duração): https://downloads.fipe.org.br/indices/abrainc/release-indicadores-202608.pdf
2. Meta for Developers, "Advantage Campaign Budget", abertura e parâmetros `daily_min_spend_target` e `lifetime_min_spend_target`: https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/bidding/guides/campaign-budget-optimization
3. Ajuda do Google Ads, "Definir e alterar um orçamento diário médio para sua campanha": https://support.google.com/google-ads/answer/2375420?hl=pt-BR
4. Ajuda do Google Ads, "Sobre a estratégia de lances Maximizar conversões": https://support.google.com/google-ads/answer/7381968?hl=pt-BR
5. CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Anexo D (Imóveis: venda e aluguel), introdução e itens 3 e 14: https://www.conar.org.br/codigos
6. Lei 4.591/1964, art. 32, § 3º, texto atualizado na Câmara dos Deputados: https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4591-16-dezembro-1964-368909-normaatualizada-pl.html
7. Ajuda do Google Ads, "Como os segmentos dos seus dados funcionam", duração da associação e tabela de durações: https://support.google.com/google-ads/answer/2472738?hl=pt-BR
8. Meta for Developers, "Website Custom Audiences", tabela de parâmetros (`retention_days`) e perguntas frequentes: https://developers.facebook.com/documentation/ads-commerce/marketing-api/audiences/guides/website-custom-audiences.md
9. Ajuda do Google Ads, "Sobre as metas de conversão específicas da campanha": https://support.google.com/google-ads/answer/9143218?hl=pt-BR
10. 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

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