

 Construção

O lead de agosto, o contrato de outubro. Até quando o anúncio fica sabendo da venda

A venda de obra fecha meses depois do clique, e o Google e a Meta só aprendem com ela se ela voltar do CRM dentro do prazo de cada plataforma. A peça mostra esses prazos, o que acontece com o contrato que chega tarde e qual etapa mandar para a campanha aprender.

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, a conversão off-line enviada mais de 90 dias depois do último clique não é importada. Nas conversões otimizadas para leads, que usam e-mail ou telefone do CRM, o limite é de 63 dias.
- A janela de conversão de cada ação, o período depois do clique em que a conversão é registrada, vai de 1 a 90 dias, e é de 30 dias quando não é personalizada ao criar a ação.
- Para campanha de leads, o Google diz que o ideal é escolher uma ação de conversão que ocorra dentro de 7 dias após a interação com o anúncio, o que agiliza a otimização.



O contrato foi assinado numa terça de outubro. O contato tinha chegado por um anúncio em agosto. Para o Google e para a Meta, essa venda só existe se alguém a mandar de volta, a partir do CRM, o sistema em que o comercial anota cada contato. Cada plataforma tem um prazo para receber essa volta, e o ciclo de venda de uma obra passa perto de todos eles.

Na peça de 8 de outubro, mostramos o que a construtora deve contar como conversão e por onde o lead qualificado volta para o anúncio. Esta trata do relógio: até quando cada etapa ainda pode voltar, e qual delas a campanha consegue usar para aprender.

01

O contrato que chegou depois do prazo

Um exemplo, com datas inventadas. Uma pessoa clica no anúncio de uma construtora de casas sob encomenda em 10 de agosto e preenche o formulário. Em 12 de agosto, o comercial confirma que ela tem terreno na região e quer começar no ano que vem: virou lead qualificado. A visita ao terreno acontece em 29 de agosto. A proposta sai em 16 de setembro. O contrato é assinado em 14 de outubro, 65 dias depois do clique.

A construtora registra tudo no CRM. Em dezembro, alguém junta as vendas do trimestre numa planilha e manda para o Google e para a Meta. O Google recusa o contrato de outubro. A Meta recusa o envio inteiro.

Nenhuma das duas está com defeito. As duas seguiram a própria documentação. O dado estava certo e completo. Só chegou tarde, que é o jeito mais caro de estar certo.

02

Cada plataforma tem um relógio

No Google, o relógio conta do clique. A venda off-line se liga ao anúncio de dois jeitos. Pelo GCLID, o código que o Google anexa a cada clique no anúncio e que precisa ficar guardado com o contato. Ou pelas conversões otimizadas para leads, que usam dados do CRM: pelo menos um entre e-mail, telefone e endereço¹. Os prazos são diferentes:

- conversões off-line "enviadas mais de 90 dias depois do último clique associado não são importadas para o Google Ads"²;

- nas conversões otimizadas para leads, o limite cai para as "enviadas mais de 63 dias após o último clique associado"².

Há um segundo limite, dentro de cada ação de conversão: a janela de conversão, "o período após uma interação com o anúncio" em que a conversão é registrada³. Ela vai "de 1 a 90 dias, dependendo da origem das conversões", e, se ninguém mexe ao criar a ação, "a janela padrão será de 30 dias"³. A página de erros da importação avisa que a conversão fora da janela definida na ação também é recusada⁴.

Na Meta, o relógio conta do fato. O evento off-line vai pela API de Conversões e precisa estar "associado a um conjunto de dados" (tradução nossa)⁵. O horário do evento "pode ser de até 7 dias antes" do envio. Se um evento do lote passa disso, a Meta devolve erro "para a solicitação inteira" e não processa nenhum (tradução nossa)⁵. A página abre exceção só para a venda marcada como feita em loja física, que pode subir em até 62 dias⁵.

Para a campanha aprender com o que acontece no CRM, a Meta tem a meta de desempenho de leads de conversão. Os requisitos, em tradução nossa⁶:

- gerar "pelo menos 200 leads por mês";
- a etapa escolhida acontecer "em até 28 dias depois" de gerado o lead;
- essa etapa ter taxa de conversão "entre 1% e 40%";
- enviar dados "pelo menos uma vez por dia".

E ela só funciona com os anúncios de cadastro, os formulários instantâneos do Facebook e do Instagram⁶. No anúncio de clique para o WhatsApp, a volta é pela API de Conversões para mensagens comerciais, com o identificador do clique, o `ctwa_clid`⁷. Sem esse identificador, casando só por telefone ou e-mail, a Meta "atribui um evento a uma interação com anúncio dos últimos sete dias", e a conversão informada depois "ainda é aceita, mas não é atribuída" (tradução nossa)⁷.



Do clique ao contrato dia a dia

O Google dá uma orientação a mais, sobre a etapa que guia o lance, a decisão automática de quanto a campanha oferece em cada leilão de anúncio: "o ideal é escolher uma ação de conversão que ocorra dentro de 7 dias após a interação com o anúncio, o que agiliza a otimização"⁸.

Com essas regras, o exemplo fica assim:

etapa	dia (exemplo)	Google	Meta, formulário instantâneo
formulário enviado	0	a tag do site registra sozinha	a Meta registra sozinha
lead qualificado	2	dentro dos 7 dias ideais para o lance	dentro dos 28 dias da meta de leads de conversão
visita ao terreno	19	importa, mas fora dos 7 dias ideais	dentro dos 28 dias
proposta	37	importa se a janela da ação passar de 37 dias	fora dos 28 dias
contrato	65	pelas conversões otimizadas para leads, passou dos 63 dias; pelo GCLID, entra se a janela da ação passar de 65 dias	fora dos 28 dias

Nas etapas que a construtora manda de volta, vale também o outro relógio da Meta: cada uma sobe em até 7 dias depois de acontecer.

A sequência é esta. A etapa que ensina a campanha precisa acontecer cedo, porque é isso que as duas plataformas pedem para otimizar: 7 dias no Google, como ideal, e 28 dias na Meta, como requisito. A etapa que mostra se a campanha deu dinheiro acontece tarde: no exemplo, 65 dias depois do clique. Num ciclo de dois meses, as duas raramente são a mesma.

Se o ciclo passa de 90 dias, o Google não aceita o contrato de jeito nenhum. Para esse caso, ele mesmo orienta: "faça o upload de um evento de conversão off-line diferente" que esteja "dentro dos 90 dias"⁴.

 04

Qual etapa mandar e quando

O critério tem três partes.

Para o lance, a etapa mais funda que acontece cedo e tem volume. No Google, de preferência até 7 dias depois do clique, e com volume: "a ação precisa ter gerado pelo menos 15 conversões nos últimos 30 dias no nível da conta"⁸. Na Meta, até 28 dias depois do lead, e só se a conta tiver os 200

leads por mês. No exemplo, é o lead qualificado. Uma construtora pequena, com poucos formulários por mês, não chega à meta de leads de conversão da Meta. Ela continua mandando as etapas de volta, mas a otimização pelo CRM, nessa plataforma, fica para quando o volume vier.

Para medir, as etapas de depois. Visita, proposta e contrato voltam como conversões secundárias. No Google, elas "são apenas para observação": aparecem na coluna "Todas as conversões" do relatório, "mas não nos lances"⁹. A ação do contrato precisa de janela de 90 dias, e o GCLID tem de estar guardado com o contato desde o primeiro dia. É por essa medição que se descobre, meses depois, quais campanhas trouxeram obra.

Envio diário, não trimestral. O Google pede upload "regularmente, de preferência todos os dias"⁸. A Meta recomenda enviar "em tempo real ou diariamente" (tradução nossa)⁵. Com o limite de 7 dias da Meta, a planilha do trimestre não é só lenta. Ela é recusada.

Para quem liga o CRM ao Google por sistema, e não por planilha, o canal mudou. A partir de 15 de junho de 2026, esses envios "serão migrados para a API Data Manager e bloqueados na API Google Ads"¹, salvo para quem já usava o caminho antigo entre janeiro e junho de 2026. Quem vai começar a integração agora começa pela API Data Manager.

Na prática

Antes de mandar o CRM de volta para o anúncio

Nesta ordem:

01

Meça o tempo de cada etapa. Nos contratos dos últimos meses, conte os dias do clique à qualificação, à visita, à proposta e à assinatura, tirados do CRM.

02

Guarde o clique com o contato. O GCLID do site e o ctwa_clid do anúncio de WhatsApp entram no CRM junto com o telefone, no primeiro dia.

03

Mande cada etapa no dia em que ela acontece. A etapa que cabe em 7 dias e chega a 15 por mês como principal; visita e contrato como secundárias, com janela de 90 dias.

O que sustenta este texto

A	Google, Ajuda do Google Ads, "Diretrizes para importar conversões off-line" e "Corrigir discrepâncias e erros nas importações de conversões off-line"	90 dias pelo GCLID e 63 nas conversões otimizadas para leads, contados do último clique; recusa fora da janela; evento alternativo dentro de 90 dias	fonte oficial
A	Google, Ajuda do Google Ads, "Sobre as janelas de conversão"	Janela de 1 a 90 dias, padrão de 30	fonte oficial
A	Google, Ajuda do Google Ads, "Práticas recomendadas para gerar leads de alta qualidade"	Ação de conversão ideal até 7 dias do clique; 15 conversões em 30 dias; upload diário	fonte oficial
A	Google, Ajuda do Google Ads, "Sobre as ações de conversão primárias e secundárias"	Secundárias são para observação e não entram nos lances	fonte oficial
A	Google, Ajuda do Google Ads, upgrade para conversões otimizadas para leads	Dados do CRM aceitos; migração para a API Data Manager em 15/06/2026	fonte oficial
A	Meta for Developers, "Sending Offline Events Using the Conversions API"	Conjunto de dados; evento até 7 dias antes do envio; 62 dias em loja física; envio diário	fonte oficial
A	Meta for Developers, "Conversions API for CRM integration"	200 leads por mês, etapa em até 28 dias, taxa de 1% a 40%, envio diário, só formulário instantâneo	fonte oficial
A	Meta for Developers, "Conversions API for Business Messaging"	ctwa_clid; sem ele, atribuição só a interação dos últimos sete dias	fonte oficial

A meta-análise, revisão sistemática ou experimento de campo.

Leitura Cofator

Num ciclo de dois meses, o contrato não serve para ensinar a campanha, e o lead qualificado serve. Os prazos e requisitos vêm das páginas oficiais do Google e da Meta, com grau A: 90 e 63 dias no Google, contados do clique; 7 dias do fato e 28 dias do lead na Meta; e a orientação do Google de usar no lance uma etapa que aconteça em até 7 dias. Que o lead qualificado seja a melhor etapa para o lance é leitura nossa dessas regras, não resultado medido. Não encontramos estudo público com grupo de controle no setor. A leitura tem um ponto frágil: ela só vale se o lead qualificado da construtora de fato vira contrato. Isso se confere no próprio CRM, comparando de tempos em tempos quantos qualificados de cada campanha assinaram. Se a proporção for baixa ou mudar muito entre campanhas, a etapa do lance está ensinando a coisa errada, e é hora de rever o critério de qualificação antes de rever o anúncio.

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 contrato da sua construtora fecha meses depois do clique e o anúncio nunca fica sabendo, dá para ligar as duas pontas. A Cofator faz o marketing da sua empresa, da campanha ao atendimento, com a medição ligada ao CRM. Fale com a gente e conte como funciona hoje.

Fontes

- 1 Ajuda do Google Ads, "Faça upgrade da importação de conversões off-line para conversões otimizadas para leads", aviso de abertura e seção "Antes de começar": <https://support.google.com/google-ads/answer/14274408?hl=pt-BR>
- 2 Ajuda do Google Ads, "Diretrizes para importar conversões off-line", seção "Planejar o horário dos seus envios": <https://support.google.com/google-ads/answer/15081888?hl=pt-BR>
- 3 Ajuda do Google Ads, "Sobre as janelas de conversão", introdução e seção "Considerações": <https://support.google.com/google-ads/answer/3123169?hl=pt-BR>
- 4 Ajuda do Google Ads, "Corrigir discrepâncias e erros nas importações de conversões off-line", seção "Como corrigir erros comuns de upload", erro "Os identificadores ou os parâmetros de URL do iOS são muito antigos": <https://support.google.com/google-ads/answer/13321563?hl=pt-BR>
- 5 Meta for Developers, "Sending Offline Events Using the Conversions API", seção "Configuration", item "2. Sending Events": <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api/offline-events>
- 6 Meta for Developers, "Conversions API for CRM integration", lista de requisitos: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api/conversion-leads-integration>
- 7 Meta for Developers, "Conversions API for Business Messaging", seção "Send events without a Click-to-WhatsApp Click ID": <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api/business-messaging>
- 8 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>
- 9 Ajuda do Google Ads, "Sobre as ações de conversão primárias e secundárias", definições: <https://support.google.com/google-ads/answer/11461796?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