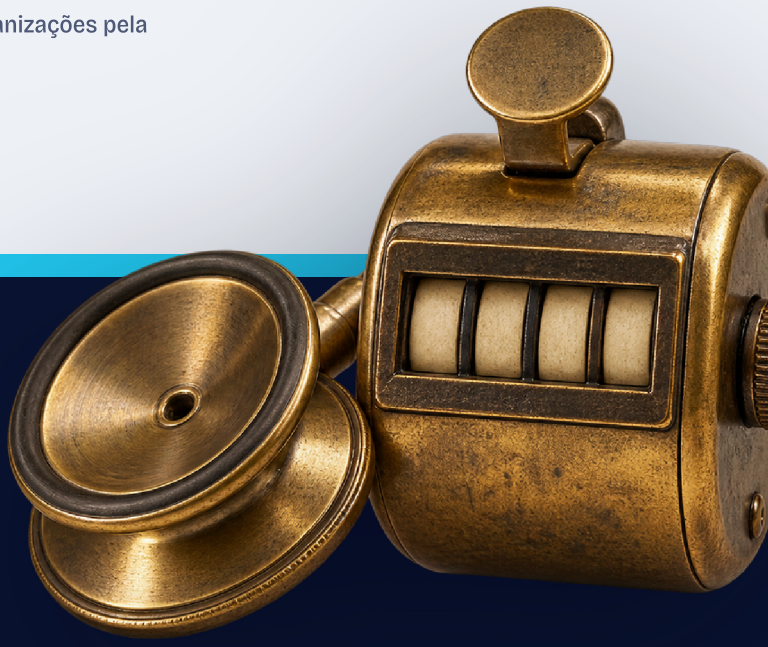
Saúde

# Clique não é paciente: o que a clínica pode contar no Google Ads

Marcar o botão de WhatsApp como resultado ensina o Google a trazer clique, e a saída de outros setores, devolver a venda ao anúncio, esbarra na regra de dados de saúde. O que a clínica pode marcar e o que fica na agenda.

Por **Natan Lima Paracampos Barroso**
Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago · 10 min de leitura



## Em 30 segundos

- Por padrão, só as ações principais entram nos lances do Google Ads; as secundárias são para observação, salvo se fizerem parte de uma meta personalizada.
- A política de dados do cliente do Google diz que conversões ligadas a categorias sensíveis não podem ser usadas em conversões otimizadas nem em vendas na loja, e põe na lista informações de saúde, como compras de serviços médicos.
- Ação criada no Google Analytics chega ao Google Ads como secundária e só vira principal dentro do Google Ads.

No Google Ads, o toque no botão de WhatsApp só conta como resultado porque alguém marcou assim. A ferramenta serve para "saber quando alguém clica em um botão ou link no seu site"[1], e conversão é o nome que a plataforma dá à ação que você declara como resultado. Só que clique não é paciente. E a saída que outros setores usam para corrigir isso, devolver a venda ao anúncio, esbarra numa regra do Google sobre saúde.

01

## O painel sobe e a agenda não

Um exemplo. Uma clínica de fisioterapia em Curitiba anuncia na busca do Google. A única ação marcada como resultado é o toque no botão "Falar no WhatsApp". No fim do mês, o painel mostra dezenas de conversões. A recepção abre a agenda, e os horários vagos continuam lá.

Os toques eram verdadeiros. Alguém tocou e desistiu antes de escrever. Alguém escreveu e não teve resposta a tempo. Alguém tocou três vezes na mesma visita. O painel registrou tudo com a mesma alegria.

02

## Por que o anúncio aprende a trazer clique

O Google decide quanto pagar em cada busca com os Lances Inteligentes, que "usam a IA do Google para otimizar as conversões ou o valor de conversão em cada leilão"[2]. Nem toda ação pesa nessa decisão. As principais são "usadas para dar lances", e as secundárias são "apenas para observação"[3].

A sequência é curta. A clínica marca o toque como principal. O sistema recebe o toque como única prova de acerto. Então passa a buscar mais toques, porque é o único resultado que ele enxerga. Consulta marcada não existe para ele.

A contagem piora o retrato. Em site, o padrão é "Todas as conversões": o Google Ads soma "todas as conversões (por ação acompanhada) que acontecem após uma interação com o anúncio"[4]. Quem tocou três vezes vira três. Para quem capta contatos, a própria ajuda explica a opção "Uma": "geralmente é provável que apenas um lead por clique no anúncio agregue valor à sua empresa"[4]. Lead, aqui, é o contato de um possível paciente.

03

## Onde a clínica é diferente

Em outros setores, a resposta é levar a venda de volta ao anúncio. A empresa marca no cadastro de clientes (o CRM) quem comprou e manda isso ao Google. A peça de 08/10, sobre construtoras, segue esse caminho, e o Google recomenda o envio "de preferência todos os dias"[5]. Essa página não faz ressalva para saúde.

A política de dados do cliente faz. O texto é este: "Não é possível usar conversões relacionadas a categorias sensíveis para medição de conversões otimizadas ou vendas na loja (uploads)"[6]. Na lista de categorias está "informações de saúde, como compras de serviços médicos, medicamentos controlados ou dispositivos médicos"[6]. A versão em inglês, a que o Google usa para aplicar a política, é mais seca: "You may not upload conversion information related to sensitive categories"[7]. Ou seja, não se sobe informação de conversão ligada a categoria sensível.

Conversões otimizadas é o recurso que leva ao Google dados como "e-mail e número de telefone com hash"[8]. Hash é a versão embaralhada do dado. O Google compara esse resultado "com o mesmo tipo de dados das Contas do Google conectadas"[9]. Na clínica, seria dizer ao Google que o dono daquela conta foi à consulta. Embaralhar o telefone não muda o que a linha informa.

Para quem viola a política, "o uso desses produtos poderá ser negado ou o acesso às suas contas do Google Ads poderá ser suspenso"[6].

Dois casos a página não nomeia: a importação feita só com o código do clique, o GCLID, cuja ajuda também não fala em saúde[8], e a ação comum de site, registrada pela tag do Google na própria página. Como tratamos os dois está no bloco de leitura.

A lei brasileira entra por outro caminho. A ANPD, a autoridade de proteção de dados, lista "dados referentes à saúde" entre os dados sensíveis[10]. O art. 11 da LGPD admite o tratamento deles só em hipóteses listadas, e a primeira é o consentimento dado "de forma específica e destacada"[11]. A Cofator não dá parecer jurídico. Como isso se aplica à sua clínica é pergunta para o advogado.

04

## O que cada etapa mostra

| etapa | quem vê | chega ao Google Ads? |
|---|---|---|
| **toque no botão** | o site | sim, sem nome, telefone ou e-mail |
| **conversa** | a recepção, no WhatsApp | não |
| **primeira resposta** | a recepção | não |
| **agendamento** | a agenda; o site, se o pedido sai por ele | só o pedido feito no site, com nome neutro |
| **comparecimento** | a agenda e o cadastro de pacientes | não, na nossa leitura |
| **retorno** | a agenda e o cadastro de pacientes | não, na nossa leitura |

De cima para baixo, o sinal fica melhor para o anúncio e mais delicado para o paciente. O toque diz quase nada sobre a pessoa. Por exemplo, a frase "Foi à consulta na clínica de fertilidade" diz muito. A etapa que mais ajudaria o anúncio é a que a clínica tem menos motivo para entregar.

Quase nada não é nada. A ação comum de site também conta com um identificador. Quando alguém clica no anúncio, "um cookie temporário é inserido no computador ou no dispositivo móvel dele". Quando a pessoa faz a ação marcada, "nosso sistema reconhece o cookie (pelo snippet de código adicionado) e registra a conversão"[12]. Snippet é o trecho de código do Google que fica no site. O guia da ANPD não diz que todo cookie é dado pessoal. Diz que a informação coletada pode se referir a uma pessoa ou permitir identificá-la de modo indireto, e que, "nas hipóteses acima mencionadas, as informações pessoais coletadas por meio de cookies podem ser consideradas dados pessoais"[13]. Se o cookie do anúncio no site da clínica pede aviso ou consentimento é pergunta para o advogado.

O Google Analytics 4 (GA4), o medidor de visitas do site, tem até evento pronto para quem "tornou-se um lead convertido (um cliente)"[14]. Numa clínica, isso quer dizer "virou paciente". Por isso fica de fora.

05

## O que marcar e o que deixar na agenda

O critério é a etapa mais funda que chega ao Google sem nome, telefone, e-mail nem motivo da consulta. Na clínica do exemplo, é o pedido de horário feito num formulário curto ou numa página de agendamento, com nome e endereço neutros: `pedido_horario`, e não o nome de um tratamento. O GA4 proíbe dado pessoal ali: "Os parâmetros e o caminho do URL não podem conter PIIs"[15], sigla em inglês para o que identifica alguém, como e-mail ou CPF. Nome de condição não está na regra. Tirá-lo do endereço é cautela nossa, na linha da peça de 13/10.

Aí aparece uma armadilha de vocabulário. Para ser importado, o evento "precisa ser marcado como 'evento principal'"[16] no GA4, mas "as ações de conversão criadas na interface do Google Analytics são definidas como secundárias"[16]. E elas "só podem ser atualizadas para principais no Google Ads"[3]. A mesma palavra, em dois painéis, com dois sentidos. Até alguém promover a ação dentro do Google Ads, ela só observa, e o anúncio segue atrás do toque.

Depois vem o volume. Para guiar os lances, "a ação precisa ter gerado pelo menos 15 conversões nos últimos 30 dias no nível da conta"[5], e "o ideal é escolher uma ação de conversão que ocorra dentro de 7 dias após a interação com o anúncio"[5]. Clínica com várias salas pode chegar lá. Consultório de uma pessoa, talvez não. Nesse caso, o pedido de horário fica como secundário, e o toque segue principal, contado uma vez por clique. É um sinal fraco, e você sabe disso, o que já é melhor do que acreditar nele.

Feita a troca, deixe a conta quieta. Os lances "exigem uma fase de aprendizado padrão de 7 a 14 dias"[3], e a ajuda pede para evitar "mudanças manuais frequentes" nesse período[3].

O resto fica onde sempre esteve: na agenda. Comparecimento e retorno não precisam ir ao Google para decidir a verba. Basta a recepção anotar a origem do contato no primeiro atendimento e, todo mês, somar por campanha quantos marcaram, compareceram e voltaram. Só a soma, sem nome. É a comparação da peça de 13/10, agora com o Google.

Na prática

## Para a conta da clínica contar o que importa

Nesta ordem:

**01**

**Escolha a ação certa.** Com pelo menos 15 pedidos de horário em 30 dias, essa ação vira a principal no Google Ads, com a contagem "Uma", e o toque vira secundário. Abaixo disso, inverta.

**02**

**Deixe cadastro e consulta de paciente fora.** Conversões otimizadas desligadas, nenhuma lista de consultas enviada ao Google, e nome neutro em evento e endereço de página.

**03**

**Feche a conta na agenda.** Origem anotada em todo agendamento e soma mensal por campanha: quantos marcaram, compareceram e voltaram. Esse número decide a verba.

## O que sustenta este texto

| | | | |
|---|---|---|---|
| A | **Google, "Políticas de dados do cliente"** | Conversões de saúde fora de conversões otimizadas e vendas na loja; consequências; versão oficial em inglês | fonte oficial |
| A | **Ajuda do Google Ads, ações primárias e secundárias; Lances Inteligentes** | Por padrão, só as principais entram nos lances; ação do Analytics nasce secundária; aprendizado de 7 a 14 dias | fonte oficial |
| A | **Ajuda do Google Ads, "Práticas recomendadas para gerar leads de alta qualidade"** | 15 conversões em 30 dias; ação em até 7 dias; envio diário | fonte oficial |
| A | **Ajuda do Google Ads, cliques, contagem, importação off-line, conversões otimizadas, importação do Analytics** | O que o clique mede; "Todas" e "Uma"; dados do envio; evento importado | fonte oficial |
| A | **Ajuda do Google Ads, "Sobre a medição de conversões"** | Conversão de site registrada por cookie temporário | fonte oficial |
| A | **Ajuda do Google Analytics, eventos recomendados e PII** | Evento de cliente convertido; dado pessoal proibido em URL | fonte oficial |
| A | **ANPD, item 2.2; Lei 13.709/2018, art. 11, caput e I** | Dado de saúde é sensível; hipóteses de tratamento | fonte oficial |
| A | **ANPD, guia "Cookies e proteção de dados pessoais", 2022, pp. 8 e 9** | Quando informações coletadas por cookies podem ser dados pessoais | fonte oficial |

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

**Leitura Cofator**

*As citações de páginas oficiais, com nota de rodapé, são grau A. O resto é a nossa leitura. A primeira é de alcance: consulta paga se parece muito com as "compras de serviços médicos" da política, então tratamos agendamento e comparecimento como barrados em conversões otimizadas e em upload de vendas. A lista da política não cita clínica; é dedução nossa. A segunda é a importação só com o código do clique. Nenhuma página conferida a libera ou proíbe. Ainda assim, a linha do arquivo diria que aquele clique terminou em consulta, então nossa posição é deixá-la fora até o advogado da clínica responder. A terceira é a ação comum de site. A tag também liga o clique à conversão, por cookie, então a diferença para o arquivo com o GCLID é de grau e de conteúdo: nome neutro, sem cadastro, sem consulta realizada. Não é ausência de ligação. Ficar com o pedido de horário é posição da Cofator, e a regra não autoriza expressamente nenhum dos dois caminhos. Se a revisão do Google entender diferente numa conta, vale a revisão. Por fim, um limite: não encontramos estudo independente que meça o efeito dessa troca em clínica, e o critério de 15 conversões é recomendação de quem vende o anúncio. Trate como direção, não como resultado.*

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 painel da sua clínica sobe e a agenda não acompanha, dá para mudar o que o anúncio persegue e fechar a conta na agenda, sem mandar cadastro nem consulta de paciente ao Google. A Cofator faz o marketing do seu negócio, da campanha à medição. Fale com a gente e conte como funciona hoje.

## Fontes


1 Ajuda do Google Ads, página sobre cliques, consultada em 02/11/2026: https://support.google.com/google-ads/answer/6331304?hl=pt-BR

2 Ajuda do Google Ads, "Sobre os Lances Inteligentes", consultada em 02/11/2026: https://support.google.com/google-ads/answer/7065882?hl=pt-BR

3 Ajuda do Google Ads, "Sobre as ações de conversão primárias e secundárias", consultada em 02/11/2026: https://support.google.com/google-ads/answer/11461796?hl=pt-BR

4 Ajuda do Google Ads, página sobre a contagem de conversões, consultada em 02/11/2026: https://support.google.com/google-ads/answer/3438531?hl=pt-BR

5 Ajuda do Google Ads, "Práticas recomendadas para gerar leads de alta qualidade", seção "Mapeie toda a jornada do lead", consultada em 02/11/2026: https://support.google.com/google-ads/answer/13489421?hl=pt-BR

6 Google, Políticas de publicidade, "Políticas de dados do cliente", seção "Restrições à medição em categorias sensíveis", consultada em 02/11/2026: https://support.google.com/adspolicy/answer/7475709?hl=pt-BR

7 Google Ads policies, "Customer data policies", seção "Collecting customer information", e nota sobre a versão oficial em inglês, consultada em 02/11/2026: https://support.google.com/adspolicy/answer/7475709?hl=en

8 Ajuda do Google Ads, página de importação de conversões off-line, colunas do arquivo, consultada em 02/11/2026: https://support.google.com/google-ads/answer/7014069?hl=pt-BR

9 Ajuda do Google Ads, página de configuração das conversões otimizadas, introdução, consultada em 02/11/2026: https://support.google.com/google-ads/answer/11021502?hl=pt-BR

10 ANPD, Perguntas frequentes, item 2.2, sobre o art. 5º, II, da LGPD, consultada em 02/11/2026: https://www.gov.br/anpd/pt-br/acesso-a-informacao/perguntas-frequentes/perguntas-frequentes

11 Lei 13.709/2018 (LGPD), art. 11, caput e inciso I, publicação original no portal da Câmara dos Deputados, consultada em 02/11/2026: https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2018/lei-13709-14-agosto-2018-787077-publicacaooriginal-156212-pl.html

12 Ajuda do Google Ads, "Sobre a medição de conversões", seção "Como as conversões funcionam", consultada em 02/11/2026: https://support.google.com/google-ads/answer/1722022?hl=pt-BR

13 ANPD, guia orientativo "Cookies e proteção de dados pessoais", versão 1.0, outubro de 2022, pp. 8 e 9, consultado em 02/11/2026: https://www.gov.br/anpd/pt-br/centrais-de-conteudo/materiais-educativos-e-publicacoes/guia-orientativo-cookies-e-protecao-de-dados-pessoais.pdf/@@display-file/file

14 Ajuda do Google Analytics, eventos recomendados, eventos de geração de leads, consultada em 02/11/2026: https://support.google.com/analytics/answer/9267735?hl=pt-BR

15 Ajuda do Google Analytics, diretrizes para evitar o envio de PII, consultada em 02/11/2026: https://support.google.com/analytics/answer/6366371?hl=pt-BR

16 Ajuda do Google Ads, "Importar conversões do Google Analytics", consultada em 02/11/2026: https://support.google.com/google-ads/answer/2375435?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