

Saúde

Google Ads na clínica sem remarketing

Em saúde, o Google não deixa usar remarketing nem lista de pacientes. O que fica e como montar a campanha.

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

- Saúde é categoria de interesse sensível no Google, e quem promove produto ou serviço nela não pode usar públicos-alvo selecionados pelo anunciante.
- Nas categorias sensíveis, não são compatíveis a segmentação por lista de clientes, os segmentos dos seus dados (o nome atual do remarketing), a expansão de público-alvo e os segmentos semelhantes.
- Os públicos predefinidos do Google, como os segmentos no mercado e de afinidade, continuam disponíveis, porque são configurados sem indicadores sensíveis de usuários.

O Google trata saúde como categoria de interesse sensível na publicidade personalizada, a parte do Google Ads em que o anunciante escolhe quem vê o anúncio. Para quem anuncia nessas categorias, a regra cabe numa linha: os anunciantes que promovem produtos e serviços delas "não podem usar públicos-alvo selecionados pelo anunciante"¹. Na conta de uma clínica, isso tira a lista de pacientes, o remarketing e o público semelhante. É o que trava a receita do exemplo abaixo.

 01

A receita que não roda na clínica

Um exemplo. Uma clínica de dermatologia em Belo Horizonte compra um pacote de tráfego. O roteiro vem pronto, em quatro passos:

1. subir a lista de pacientes para o Google;
2. criar um público semelhante a essa lista;
3. ligar o remarketing para quem visitou a página de preenchimento;
4. abrir uma campanha de Geração de Demanda no YouTube.

É uma receita pensada para loja, não para consultório. Na clínica, três dos quatro passos param na política do Google, e o quarto anda com freio.

Se a campanha não sai do lugar, a conclusão fácil é que o Google Ads não funciona para clínica. A conclusão erra o alvo. Quem não funciona ali é a receita.

Na peça de 13/10, mostramos que a Meta não aceita informação de saúde pelo Pixel. No Google, o corte está em quem a clínica pode escolher para ver o anúncio.

 02

O que o Google chama de saúde

A definição está numa página própria da política, "Saúde na publicidade personalizada". Ela diz que o conteúdo relacionado à saúde "é uma categoria de interesse sensível e inclui conteúdo de saúde pessoal como"²:

- "Condições de saúde física ou mental, como doenças, saúde sexual e condições crônicas, que precisam de cuidados ou tratamento de longo prazo";

- "Produtos, serviços ou procedimentos para tratar ou lidar com condições crônicas de saúde, como medicamentos de venda livre e dispositivos médicos";
- "Quaisquer problemas de saúde associados a partes ou funções íntimas do corpo, como saúde genital, intestinal ou urinária";
- "Procedimentos médicos invasivos, como cirurgias estéticas, procedimentos cirúrgicos ou injeções";
- "Deficiências, mesmo quando o conteúdo é voltado para o principal cuidador do usuário".

Os exemplos da mesma página ajudam a ver o alcance. Estão lá "Serviços de terapia para transtornos de saúde mental, como depressão e ansiedade", "Tratamentos para condições crônicas de saúde, como diabetes ou artrite", "Tratamentos para gravidez e infertilidade" e "Informações sobre como ajudar crianças autistas"².

A causa da regra também está escrita. Segundo a política, a restrição "ajuda a evitar que essas categorias sejam usadas por engano para segmentar públicos-alvo"¹. A página de saúde completa o raciocínio: os públicos montados pelo anunciante "podem incluir indicadores sensíveis de usuários por engano"².

Um exemplo mostra o mecanismo. A lista de pacientes de um consultório de psicologia já é, por si só, uma lista de pessoas em terapia. Quem visitou a página de tratamento de ansiedade deixou ali um sinal sobre a própria saúde.

Um detalhe que vale para qualquer clínica com público jovem: "Os usuários com menos de 18 anos não se qualificam para publicidade personalizada"². É a mesma regra que apareceu na peça de 07/10, sobre o anúncio da escola.

 03

O que sai e o que fica na conta

A política traz uma tabela com cada tipo de público e se ele é compatível com as categorias sensíveis¹. Os trechos da segunda coluna vêm da ajuda do Google Ads^{3 4 5}.

público	o que é, nas palavras do Google	em saúde
segmentação por lista de clientes	"alcance seus clientes de acordo com os dados de CRM" (o cadastro de clientes da empresa)	não compatível
segmentos dos seus dados	"alcance as pessoas que interagiram com a empresa"; é o nome atual do remarketing	não compatível
expansão de público-alvo	sem descrição nas páginas consultadas	não compatível
segmentos semelhantes	a lista de origem do anunciante "vai servir como um indicador para os modelos do Google"	não compatível
segmentos no mercado	"com base na intenção de compra recente delas"	compatível
afinidade	"com base nos hábitos e interesses deles"	compatível
informações demográficas	idade, gênero, estado civil e status parental, entre outras	compatível, com exceções
eventos importantes	"momentos importantes da vida"	compatível
segmentação por local	"países, regiões dentro de um país e um raio em torno de um local"	compatível
segmentos personalizados	montados "inserindo palavras-chave, URLs e apps relevantes"	compatível, com limite

A ajuda do Google Ads registra que "o 'remarketing' agora é chamado de 'seus dados'"³. Quem não acha o remarketing no menu está procurando pelo nome antigo.

O público semelhante é parecido com quem já é paciente. Para o Google, o problema é exatamente esse.

Os públicos que ficam têm uma explicação comum. "Como os públicos-alvo predefinidos do Google são configurados sem indicadores sensíveis de usuários", diz a política, todos os anunciantes podem usá-los¹.

Há dois limites a mais, e os dois pegam a receita do exemplo.

Geração de Demanda. A política avisa: "as campanhas Discovery e Geração de Demanda usam públicos-alvo selecionados pelo anunciante por padrão e poderão ter a veiculação restrita se segmentarem produtos e serviços que se enquadram em categorias de interesse sensíveis"¹. É o quarto passo da receita, o que anda com freio.

Segmentos personalizados. Eles aparecem como compatíveis, mas com uma nota. "Apenas campanhas de display que segmentam públicos-alvo personalizados e usam recursos de criativos sensíveis ou levam a páginas de destino sensíveis poderão ser veiculadas de forma contextual ou para públicos-alvo não sensíveis"². As outras campanhas nessa situação "não poderão ser veiculadas"². Com uma página de tratamento de ansiedade como destino, o segmento personalizado fica restrito ao display.

O display é o anúncio gráfico na Rede de Display, uma coleção "de sites, apps para dispositivos móveis e conteúdo em vídeo"⁶. A forma contextual "usa as palavras-chave ou os tópicos que você escolheu"⁷ para ligar o anúncio ao assunto da página. Para a clínica, o anúncio sai da busca e aparece como imagem ao lado de conteúdo do mesmo assunto, e não para uma pessoa escolhida por um sinal de saúde.

 04

Como montar a conta pela busca

A tabela da política trata de públicos. A palavra-chave não está nela. Na Rede de Pesquisa, as palavras-chave são "usadas para corresponder seus anúncios aos termos que as pessoas pesquisam"⁸. A clínica deixa de escolher a pessoa e passa a escolher a busca. Quem digita "dermatologista na Savassi" disse o que quer, sem que a clínica saiba nada sobre ela.

Quatro ajustes contam aqui.

A correspondência da palavra-chave. "Com a correspondência exata, a palavra-chave será exibida somente em pesquisas que tenham o mesmo significado dela"⁸. Na de frase, ela "pode aparecer em pesquisas que incluem o significado dela"⁸. Sem tipo definido, vale a ampla, que é o padrão⁸. Pelas definições, a exata é a mais estreita das três. Deixar a ampla no padrão por esquecimento é escolher sem perceber.

A IA Max. Na campanha nova, a escolha da correspondência não fecha a questão. "As novas campanhas de pesquisa vêm com o recurso da IA Max ativado por padrão"⁹. Entre outras coisas, a IA Max expande as palavras-chave para encontrar consultas "com correspondência ampla, segmentação baseada em recursos e tecnologia sem palavras-chave"¹⁰. O efeito para a

clínica: o anúncio pode aparecer em buscas que nenhuma palavra-chave dela listou. A parte que amplia a busca, a correspondência de termo de pesquisa, tem chave própria: "No nível do grupo de anúncios, ela pode ser ativada ou desativada"⁹. Ligada ou desligada, tem de ser escolha, e não herança do padrão.

As palavras-chave negativas. Com elas, "você pode excluir termos das suas campanhas"¹¹ e se concentrar "apenas nas pesquisas realmente relevantes para os clientes"¹¹. No exemplo da dermatologia, "curso" e "vaga" são candidatos a negativa: quem busca isso não está procurando consulta. Só que "As palavras-chave negativas não fazem correspondência com variantes aproximadas ou outras expansões"¹¹. "Curso" e "cursos" entram as duas.

O local. A opção padrão e recomendada do Google é "Presença ou interesse", que "permite alcançar pessoas que costumam frequentar, demonstraram interesse ou estão na sua região de segmentação"¹². O próprio Google diz que "é importante saber quando a segmentação por 'Presença' faz sentido"¹³ e lista os casos. O primeiro é o da clínica: "sua empresa faz parte de uma categoria sensível com limitações rígidas de segmentação"¹³. O segundo é quando "você só quer segmentar os usuários presentes em locais específicos"¹³, e não quem está em outro lugar e tem interesse. Consulta presencial em Belo Horizonte cabe nos dois. Quem atende só online cabe no primeiro, e a área marcada passa a ser a região onde estão os pacientes que atende.

Se a conta já tem um anúncio enquadrado na categoria, a correção que o Google indica é direta: "Revise e remova os públicos-alvo selecionados pelo anunciante das configurações de segmentação do seu anúncio"².

Para montar o Google Ads da clínica sem remarketing

Nesta ordem:

01

Tire o que a política barra.

Lista de clientes, segmentos dos seus dados, expansão de público-alvo e segmentos semelhantes saem das configurações de segmentação; Geração de Demanda só entra como teste, olhando se a veiculação foi restrita.

02

Monte a Pesquisa pela busca de quem quer

marcar. Palavras-chave de serviço e lugar, correspondência exata ou de frase, a IA Max ligada ou desligada por decisão, e negativas para o que a clínica não atende, com singular e plural.

03

Escolha o local de

propósito. O Google cita a categoria sensível entre os casos de "Presença"; "Presença ou interesse" só quando faz sentido alcançar quem pesquisa a região de fora dela.

O que sustenta este texto

A	Google, Políticas de publicidade, restrições de segmentação na publicidade personalizada	Em categoria sensível, o anunciante não pode usar públicos selecionados por ele; tabela de compatibilidade; públicos predefinidos liberados; Discovery e Geração de Demanda podem ter veiculação restrita	fonte oficial
A	Google, Políticas de publicidade, "Saúde na publicidade personalizada"	O que entra na categoria saúde, com exemplos; motivo da restrição; nota 4 sobre segmentos personalizados; menores de 18 anos; correção indicada	fonte oficial
A	Ajuda do Google Ads, "Sobre os segmentos dos seus dados" e "Sobre os segmentos de público-alvo"	O remarketing passou a se chamar "seus dados"; definição de cada tipo de público	fonte oficial
A	Ajuda do Google Ads, palavras-chave, palavras-chave negativas, IA Max e opções de local	Como a palavra-chave corresponde à busca; tipos de correspondência; negativas sem variantes; IA Max ligada por padrão na campanha nova; "Presença" indicada para categoria sensível	fonte oficial
A	Ajuda do Google Ads, "Sobre a segmentação para campanhas de display" e "Sobre a segmentação contextual"	O que é a Rede de Display; como a forma contextual liga o anúncio ao assunto da página	fonte oficial

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

Leitura Cofator

As regras deste texto vêm das páginas oficiais do Google, grau A: em saúde, os públicos que o anunciante monta saem da conta, e os que o Google monta ficam. O resto é a nossa leitura dessas regras. A primeira é que a Rede de Pesquisa vira o centro da conta de uma clínica, porque a palavra-chave não aparece na tabela de públicos e responde a uma busca, não a um perfil. É dedução nossa, não frase da política. A segunda é que o retorno de quem já é paciente deixa de ser tarefa do anúncio e passa para a agenda, o WhatsApp e o cadastro de pacientes da clínica, sempre dentro do que o paciente autorizou. Não temos estudo que meça o efeito disso numa clínica, então é direção, não resultado. A terceira é um limite: se uma clínica específica entra ou não na categoria, quem decide é a revisão do Google. Nutrição sem tratamento de doença ou odontologia sem procedimento invasivo podem ficar de fora da lista, ou não. Isso se confere conta a conta, e não na receita.

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 clínica anuncia no Google com uma receita feita para outro tipo de negócio, dá para montar a conta pelo que a política permite e pela busca de quem quer marcar. A Cofator faz o marketing do seu negócio, da campanha ao atendimento. Fale com a gente e conte como funciona hoje.

Fontes

- 1 Google, Políticas de publicidade, página de restrições de segmentação na publicidade personalizada, seções "Restrições de segmentação para categorias de interesse sensíveis", "Tipos de restrições de segmentação" e "Observação", consultada em 26/10/2026: <https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=pt-BR>
- 2 Google, Políticas de publicidade, "Saúde na publicidade personalizada", lista de conteúdo, exemplos, tabela de públicos com a nota 4 e orientação de correção, consultada em 26/10/2026: <https://support.google.com/adspolicy/answer/16701855?hl=pt-BR>
- 3 Ajuda do Google Ads, "Sobre os segmentos dos seus dados", seção "Novos termos", consultada em 26/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=pt-BR>
- 4 Ajuda do Google Ads, "Sobre os segmentos de público-alvo", definições de cada segmento, consultada em 26/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=pt-BR>
- 5 Ajuda do Google Ads, "Usar segmentos semelhantes para aumentar seu público", consultada em 26/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/13541369?hl=pt-BR>
- 6 Ajuda do Google Ads, "Sobre a segmentação para campanhas de display", definição da Rede de Display, consultada em 26/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404191?hl=pt-BR>
- 7 Ajuda do Google Ads, "Sobre a segmentação contextual", introdução, consultada em 26/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404186?hl=pt-BR>
- 8 Ajuda do Google Ads, "Sobre as palavras-chave em campanhas da rede de pesquisa", definição e tipos de correspondência, consultada em 26/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704371?hl=pt-BR>
- 9 Ajuda do Google Ads, "Configurar a IA Max para campanhas de pesquisa", consultada em 26/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/15909989?hl=pt-BR>
- 10 Ajuda do Google Ads, "Sobre a IA Max para campanhas de pesquisa", consultada em 26/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/15910366?hl=pt-BR>
- 11 Ajuda do Google Ads, "Sobre as palavras-chave negativas", consultada em 26/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453972?hl=pt-BR>
- 12 Ajuda do Google Ads, "Sobre as opções de local avançadas", opção "Presença ou interesse", consultada em 26/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722038?hl=pt-BR>
- 13 Ajuda do Google Ads, "Segmentar anúncios por localizações geográficas", seção "Segmentação por área geográfica ampla", consultada em 26/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?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