

Saúde

Pixel da Meta na clínica. Por que o painel conta menos e o que medir no lugar

A Meta não aceita informação de saúde pelo Pixel e passou a barrar a conversão que sugere uma condição. Onde passa a morar o número que decide a verba.

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

- Os termos da Meta proíbem enviar pelo Pixel e pela API de Conversões dados baseados em informação de saúde, e o nome de eventos e conversões também não pode refleti-la.
- Desde 2 de setembro de 2025, a Meta sinaliza a conversão personalizada que sugere uma condição de saúde, e ela deixa de poder rodar campanha.
- Os termos incluem as informações que a lei aplicável define como sensíveis. No Brasil, a ANPD põe o dado referente à saúde entre os dados pessoais sensíveis.



A Meta não quer receber informação de saúde pelo Pixel, o código que ela dá para instalar no site e contar visitas e ações. Está nos Termos das Ferramentas da Meta para Empresas, que valem para quem instala o Pixel ou usa a API de Conversões: a empresa garante que não vai compartilhar dados que "incluam ou sejam baseados, direta ou indiretamente, em informações de saúde ou financeiras"¹. Para uma clínica, isso não é detalhe de contrato. Explica por que o painel de anúncios pode passar a contar menos do que a agenda.

 01

O painel conta menos que a agenda

Um exemplo. Uma clínica de fisioterapia anuncia no Instagram e no Facebook. O anúncio leva a uma página chamada /avaliacao-dor-lombar, e quem marca horário cai em /obrigado-agendamento. A clínica criou uma conversão personalizada, a contagem que a própria empresa define na Meta, com o nome "agendou avaliação de coluna". Ela conta cada visita à página de obrigado. Por meses, o número do painel bate mais ou menos com a agenda.

Um dia, chega um aviso da Meta sobre restrição de dados. A conversão personalizada aparece como indisponível, e o painel passa a mostrar menos agendamentos. A recepção continua marcando avaliação no mesmo ritmo.

O painel diz que a semana foi fraca. A agenda de quinta discorda.

O dono da clínica fica com duas perguntas. O anúncio parou de trazer paciente, ou a medição parou de enxergar? E, se for a medição, com que número ele decide onde pôr a verba do mês que vem?

 02

O que a Meta não aceita receber

A causa começa no texto que todo anunciante aceita. Os termos da Meta não tratam só do conteúdo do dado. Tratam também do nome: "Os nomes que você escolher e os critérios que estabelecer para seus eventos, suas conversões" e públicos personalizados não podem "refletir, implicar ou se basear" nas informações proibidas¹. E a lista inclui as informações "definidas como sensíveis de acordo com as leis" aplicáveis¹.

No Brasil, a ANPD põe entre os dados pessoais sensíveis os "dados referentes à saúde"². É a mesma definição que apareceu na peça de 06/10, sobre a mensagem das 22h, quando o assunto era a conversa do WhatsApp.

Leia o exemplo de novo com isso na mão. O nome da conversão fala de coluna. A URL fala de dor lombar. Nenhum dos dois traz nome de paciente, e mesmo assim os dois dizem algo sobre a saúde de quem visitou a página.

A Meta passou a agir sobre isso. Na documentação do Pixel, ela avisa: "a partir de 2 de setembro de 2025, começaremos a aplicar restrições mais proativas às conversões personalizadas" (tradução nossa)³. Qualquer conversão personalizada que sugira "condições de saúde específicas", com os exemplos "artrite" e "diabetes", "será sinalizada e impedida de ser usada para veicular campanhas de anúncios" (tradução nossa)³. A conversão sinalizada fica marcada como indisponível, e a campanha que dependia dela precisa ser refeita com outra conversão³.

A mesma página traz o detalhe que pesa para a clínica: as conversões personalizadas "dependem de URLs completas ou parciais" (tradução nossa)³. Quando o endereço da página conta a condição, a conversão nasce com o problema.

Quando o endereço da página conta a condição, a conversão nasce com o problema.

Além da regra por conversão, há a regra por fonte de dados. A Central de Ajuda da Meta tem um artigo com o título "Como entender as restrições de compartilhamento de dados com base nas categorias de fontes"⁴. O título resume a ideia: a restrição acompanha a categoria da fonte de dados, e não uma conversão isolada.

03

Os níveis de restrição segundo quem vende rastreamento

O detalhe de cada nível de restrição não conseguimos conferir numa página oficial da Meta. Quem descreve os níveis é a Stape, empresa que vende rastreamento pelo servidor⁵. Ela é parte interessada, porque vende uma das saídas que discute. O que segue é a descrição dela, não regra confirmada.

Segundo a Stape, "saúde e bem-estar é uma das categorias que podem receber restrições de compartilhamento de dados" (tradução nossa)⁵. Ela descreve três níveis:

- 1. Leve, que ela chama de core setup.** "A Meta remove os detalhes da URL depois do domínio, como os parâmetros UTM", e também "remove parâmetros personalizados e detalhes extras do evento, como categoria, tipo de plano ou cidade" (tradução nossa)⁵. Nessa descrição, o bloqueio de eventos só aparece no nível seguinte.
- 2. Moderado.** "A Meta pode bloquear eventos padrão como Lead, AddToCart e Purchase" (tradução nossa)⁵, que são o cadastro, o item no carrinho e a compra.
- 3. Severo.** A Meta "pode bloquear todo o compartilhamento de eventos do site ou do app em certas regiões" (tradução nossa)⁵.

Há uma frase da Stape que vale guardar, justamente por vir de quem vende rastreamento pelo servidor: "a API de Conversões não contorna as regras de compartilhamento de dados" (tradução nossa)⁵. A API de Conversões é o envio dos eventos pelo servidor do site, e não pelo navegador do visitante. Se alguém oferecer à clínica a troca do Pixel pela API como forma de "voltar a medir tudo", a regra que pesa sobre o dado continua a mesma. Muda o caminho, não o que a Meta aceita receber.

O Pixel continua instalado. Só ficou mais discreto do que a clínica gostaria.

 04

O que medir no lugar

O critério é simples de dizer: se a medida da Meta pode encolher por regra da plataforma, o número que decide a verba precisa morar num registro da clínica. O painel passa a ser uma segunda opinião.

1. A contagem própria, com a origem. Cada agendamento entra na agenda ou no CRM, o sistema de cadastro e acompanhamento de pacientes, com a origem anotada: anúncio no Instagram, Google, indicação, paciente antigo. Para saber que a pessoa veio do anúncio, o link do anúncio leva as etiquetas UTM. O Google Analytics diz que, com os parâmetros UTM no link, dá para "identificar quais campanhas estão direcionando tráfego", com campos como a fonte, a mídia e a campanha⁶. Elas vão no link e chegam ao site com o clique⁶. O nome da campanha também não fala de condição. "fisio-zona-sul-outubro" diz o que precisa. "dor-lombar" diz demais.

2. Limpar o que depende da clínica. Endereço de página sem condição de saúde (/agendar, /obrigado), e evento e conversão com nome neutro. É a parte dos termos que trata de nomes e critérios¹. O Pixel já tem um evento padrão para marcação de horário, o Schedule, descrito como o momento em que a pessoa "marca um horário para visitar um dos seus locais" (tradução nossa)⁷.

Um nome padrão no lugar de "agendou avaliação de coluna" não sugere condição nenhuma. Se o que vai para a Meta, e em que medida, é permitido no caso da sua clínica, é pergunta para o advogado. A Cofator não dá parecer jurídico.

3. Comparar os dois números todo mês. De um lado, os agendamentos de origem anúncio na agenda. Do outro, o que o painel da Meta conta. A comparação separa duas situações que no painel parecem iguais:

o que acontece	o que significa
o painel cai e a agenda de origem anúncio não	a medição perdeu visão; a campanha pode estar igual, e mexer nela agora é decidir no escuro
o painel e a agenda caem juntos	a campanha perdeu força; aí sim, criativo, público e verba
o painel sobe e a agenda não	o anúncio traz clique e conversa que não viram consulta; o problema está depois do anúncio

Essa comparação só funciona se a origem for anotada sempre, inclusive no agendamento que chega pelo WhatsApp. Sem isso, a clínica troca um número incompleto da Meta por um número incompleto dela.

Na prática

Para medir o anúncio da clínica sem depender do painel

Nesta ordem:

01

Anote a origem de cada agendamento. Na agenda ou no CRM, com UTM no link do anúncio e nome de campanha que não fala de condição.

02

Limpe endereços e nomes. Página de agendamento e de obrigado sem condição no endereço; evento e conversão com nome neutro, como o padrão Schedule; o resto, confirme com o advogado.

03

Compare todo mês. Agendamentos de origem anúncio na agenda contra o que o painel conta, e decida a verba pela agenda.

O que sustenta este texto

A	Meta, Termos das Ferramentas da Meta para Empresas, seção 1.h, em vigor desde 03/11/2025	Proíbe compartilhar dados baseados em informação de saúde ou definida como sensível pela lei; nomes e critérios de eventos, conversões e públicos não podem refleti-la	fonte oficial
A	Meta for Developers, Meta Pixel, Conversion Tracking	Desde 02/09/2025, conversão personalizada que sugere condição de saúde é sinalizada e não veicula campanha; essas conversões dependem da URL	fonte oficial
A	ANPD, Perguntas frequentes, item 2.2	Dado referente à saúde é dado pessoal sensível	fonte oficial
A	Meta, Central de Ajuda para Empresas, título do artigo sobre categorias de fontes; Meta Pixel, Reference; Google Analytics, Criadores de URLs	Existe restrição de compartilhamento por categoria de fonte; o evento padrão Schedule; o que as UTMs identificam	fonte oficial
D v	Stape, notícia atualizada em 03/03/2026	Três níveis de restrição, com corte da URL depois do domínio no primeiro; a API de Conversões não contorna; quem publica vende rastreamento pelo servidor	descrição de fornecedor

A meta-análise, revisão sistemática ou experimento de campo. **D** opinião, case ou livro de praticante.

Leitura Cofator

A causa de fundo está nos termos e na documentação da Meta, com grau A: a Meta não aceita receber informação de saúde, nem no nome do evento, e a conversão personalizada que sugere condição deixa de veicular campanha desde setembro de 2025. Que o corte da URL descrito pela Stape também faça a conversão montada sobre a página de obrigado parar de contar é a nossa leitura, que junta a regra oficial com a descrição de níveis da Stape, grau D com marca V. Se a descrição estiver certa, uma conversão montada sobre a URL de obrigado perde o que reconhecer quando a URL chega cortada no domínio. Não conferimos o detalhe dos níveis numa página oficial, então tratamos isso como hipótese provável, não como regra. A conclusão prática não depende dela: com ou sem corte, o número que decide a verba de uma clínica precisa morar num registro da própria clínica, e o que vai para a Meta precisa dizer o mínimo. Nome neutro resolve o que depende da clínica. A categoria em que a Meta põe o site não depende dela, e por isso a contagem própria vem antes de qualquer ajuste técnico. É teste, conta a conta.

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 Meta da sua clínica conta menos do que a sua agenda, dá para medir o que decide a verba sem mandar à plataforma o que ela não aceita receber. A Cofator faz o marketing do seu negócio, da campanha à medição. Fale com a gente e conte como funciona hoje.

Fontes

- 1 Meta, "Termos das Ferramentas da Meta para Empresas", seção 1.h, data de entrada em vigor 03/11/2025, consultada em 12/10/2026: <https://www.facebook.com/legal/businessstech>
- 2 Autoridade Nacional de Proteção de Dados, "Perguntas frequentes", item 2.2, "O que são dados pessoais sensíveis?", consultada em 12/10/2026: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/perguntas-frequentes>
- 3 Meta for Developers, Meta Pixel, "Conversion Tracking", aviso sobre conversões personalizadas e seções "Custom Conversions" e "Flagged custom conversions", consultada em 12/10/2026: <https://developers.facebook.com/docs/meta-pixel/implementation/conversion-tracking>
- 4 Meta, Central de Ajuda da Meta para Empresas, "Como entender as restrições de compartilhamento de dados com base nas categorias de fontes", título conferido em 12/10/2026: <https://www.facebook.com/business/help/511197658391698>
- 5 Stape, "Meta data sharing restrictions for healthcare", atualizada em 03/03/2026, seções sobre os níveis de restrição e a API de Conversões: <https://stape.io/news/meta-data-sharing-restrictions-healthcare>
- 6 Google Analytics, Central de Ajuda, "Criadores de URLs: coletar dados da campanha com URLs personalizados", consultada em 12/10/2026: <https://support.google.com/analytics/answer/10917952?hl=pt-BR>
- 7 Meta for Developers, Meta Pixel, "Reference", tabela de eventos padrão, evento Schedule, consultada em 12/10/2026: <https://developers.facebook.com/docs/meta-pixel/reference>

 **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