

DOSSIÊ DO SINAL

# O que a Meta e a pesquisa já publicaram sobre anúncio que termina numa conversa de WhatsApp.

Sete documentos, cada um com o link do original. Não é opinião: você confere. E no fim, o que fazer na sua conta amanhã.

Robert Maciel · @orobertmaciel · AF8 · outubro de 2026

---

## COMO LER

Cada parte tem quatro pedaços: **o que o documento diz**, **a fonte**, **o que isso quer dizer para quem vende pelo WhatsApp** e **o que fazer**. Onde a fonte tem limite (média da própria Meta, metodologia não publicada), eu aviso.

A ideia central cabe numa frase: **a Meta procura mais gente parecida com o resultado que você informa**. Se ela só fica sabendo de "conversa", ela traz quem conversa. Os documentos abaixo mostram quanto isso custa.

---

## DOCUMENTO 1 · META

# Otimizar para conversa sai mais caro que otimizar para lead

**Anúncios de clique para WhatsApp otimizados para lead tiveram custo por lead 24% menor que os otimizados para conversa.**

Fonte: WhatsApp Business (Meta), experimento com 116 mil campanhas de 43 mil empresas, de 4 a 10 de novembro de 2024. [whatsappbusiness.com/pt-br/resources/resource-library/down-funnel-optimizations-whatsapp/](https://www.whatsappbusiness.com/pt-br/resources/resource-library/down-funnel-optimizations-whatsapp/)

**O que quer dizer:** a mesma verba, no mesmo tipo de anúncio, traz lead mais barato quando a campanha pede "lead" em vez de "conversa".

**O que fazer:** no conjunto de anúncios, troque a meta de desempenho de "maximizar conversas" para leads, e marque na conversa quem virou lead de verdade.

Média medida pela própria Meta. O seu resultado depende da oferta, do público e de quão rápido você responde.

## Otimizar para compra também ganha de conversa

**Campanhas de mensagem otimizadas para compra tiveram custo por compra 10% menor que as otimizadas para conversa.**

Fonte: WhatsApp Business (Meta), estudo global de uma semana que mediu efeito incremental, 2º semestre de 2024. Mesma página do documento 1.

**O que quer dizer:** quando a venda que fecha no WhatsApp volta para a Meta, ela passa a procurar quem compra.

**O que fazer:** lançar cada venda ligada à conversa de onde ela veio e enviar essa venda para a Meta pela API de Conversões.

## Quem envia eventos pelo servidor paga menos por resultado

**Anunciantes com a API de Conversões para eventos do site tiveram, em média, custo por resultado 17,8% menor que os que não a usam.**

Fonte: Meta, anúncio de abril de 2026. [about.fb.com/ltam/news/2026/04/eliminar-barreras-tecnicas-para-ayudar-a-empresas-de-todos-los-tamanos-a-aprovechar-mas-sus-anuncios/](https://about.fb.com/ltam/news/2026/04/eliminar-barreras-tecnicas-para-ayudar-a-empresas-de-todos-los-tamanos-a-aprovechar-mas-sus-anuncios/)

**O que quer dizer:** o pixel no navegador perde parte dos eventos (bloqueador, iPhone, navegador com privacidade). O servidor não depende do aparelho da pessoa.

**O que fazer:** enviar os eventos pelo navegador e pelo servidor, com o mesmo identificador, para a Meta não contar duas vezes.

A Meta não publicou a metodologia, e a comparação é "com API" contra "sem API", não um jeito de instalar contra outro.

## A máquina precisa de volume para aprender

**Um conjunto de anúncios sai da fase de aprendizado com cerca de 50 eventos de otimização em 7 dias.**

Fonte: Central de Ajuda da Meta, artigo sobre a fase de aprendizado. Comentário de Jon Loomer sobre o limite: [jonloomer.com/qvt/learning-phase-10-or-50-events/](https://jonloomer.com/qvt/learning-phase-10-or-50-events/)

**O que quer dizer:** verba dividida em muitos conjuntos deixa cada um longe dos 50 por semana, e tudo fica aprendendo para sempre.

**O que fazer:** menos conjuntos e verba concentrada. Com verba pequena, um só. E escolher um evento que aconteça pelo menos umas 50 vezes por semana.

A Meta já testou limites menores em alguns casos. A documentação oficial continua em 50 eventos em 7 dias.

## O criativo é quem encontra o público

Em dezembro de 2024 a engenharia da Meta apresentou o Andromeda, o sistema que escolhe quais anúncios entram no leilão para cada pessoa. Em abril de 2025, a própria Meta passou a tratar a diversidade de criativos como a alavanca principal para chegar ao público certo, no lugar da segmentação detalhada.

Fonte: engenharia da Meta, dez/2024; blog da Meta, abr/2025; resumo de Jon Loomer: [jonloomer.com/meta-andromeda/](https://jonloomer.com/meta-andromeda/)

**O que fazer:** poucos criativos, mas realmente diferentes entre si (ângulo, formato, promessa), dentro de um anúncio flexível.

Números como "suba 20 a 30 criativos por semana" são de agência, não da Meta. Para verba pequena, isso divide demais o dinheiro (ver documento 4).

## A primeira hora decide o lead

**Num teste com 2.241 empresas, 23% nunca responderam o lead. Em 1,25 milhão de leads, quem respondeu em até 1 hora teve quase 7 vezes mais chance de qualificar o lead do que quem respondeu uma hora depois, e mais de 60 vezes mais do que quem esperou 24 horas.**

Fonte: Oldroyd, McElheran e Elkington, "The Short Life of Online Sales Leads", Harvard Business Review, março de 2011.

**O que quer dizer:** o melhor anúncio do mundo perde para uma recepção que responde depois do almoço.

**O que fazer:** medir o tempo da primeira resposta das conversas que vieram do anúncio. Num cliente que acompanho, a média era 29 minutos, e um em cada três leads esperou horas.

"Qualificar", no estudo, é conversar com quem decide. Não é venda fechada.

## Sem a marca do anúncio, a venda vira "orgânico"

A Meta só consegue ligar uma venda feita no WhatsApp ao anúncio quando a conversa chega com o identificador do clique (o `ctwa_clid`) e esse identificador volta junto com o evento, pela API de Conversões para mensagens.

Fonte: documentação da Meta para desenvolvedores, API de Conversões para mensagens comerciais (Conversions API for Business Messaging). [developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api/business-messaging](https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api/business-messaging)

**O que quer dizer:** se a ferramenta de WhatsApp perde esse identificador, a venda acontece e ninguém sabe que veio do anúncio. Num cliente que acompanho, só 14 de cada 100 conversas de anúncio chegavam com a marca.

**O que fazer:** comparar as "conversas iniciadas" do Gerenciador com as conversas que o seu WhatsApp marcou como vindas do anúncio. Se a diferença for grande, o problema está na conexão, não no anúncio.

## O que fazer com isso

- Trocar a meta de desempenho de "conversas" para lead ou compra (documentos 1 e 2).
- Enviar eventos pelo servidor, não só pelo navegador (documento 3).
- Juntar a verba em menos conjuntos (documento 4).
- Poucos criativos, realmente diferentes (documento 5).
- Responder o lead do anúncio na primeira hora (documento 6).
- Garantir que a conversa chegue com a marca do anúncio e que a venda seja lançada (documento 7).

As 7 checagens que mostram como a sua conta está em cada um desses pontos estão no Guia do Sinal: comente **SINAL** em qualquer post do @orobertmaciel.

**Agora você sabe o que a Meta mediu. Falta saber onde isso quebra na sua conta.**

Na **Sessão Ciclo Fechado** eu entro na sua conta com você, ao vivo, por 60 minutos. Passamos pelos 7 pontos deste dossiê com os seus números: o evento da campanha, o navegador e o servidor, a marca do anúncio na conversa, a verba, o tempo de resposta e a venda que volta para a Meta.

Você sai com a lista de ajustes por ordem de prioridade, por escrito, a gravação da sessão, e vê rodando com os seus dados a ferramenta que a AF8 usa todo dia.

**R\$ 597 · 60 minutos · só 4 sessões por semana.**

Garanta a sua e escolha o horário: [https://orobertmaciel.pages.dev/sessao/?utm\\_source=instagram&utm\\_medium=material&utm\\_campaign=dossie](https://orobertmaciel.pages.dev/sessao/?utm_source=instagram&utm_medium=material&utm_campaign=dossie)