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/

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.

DOCUMENTO 2 · META

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.

DOCUMENTO 3 · META

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/

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.

DOCUMENTO 4 · META

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/

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.

DOCUMENTO 5 · META

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/

O que fazer: poucos anúncios por conjunto, cada um com até 10 imagens e vídeos realmente diferentes entre si (ângulo, formato, promessa). A Meta escreve que anúncios demais pioram o desempenho, porque menos anúncios saem da fase de aprendizado. Em vez de um conjunto por criativo, poucos anúncios com variedade dentro.

Onde fica: a "mídia flexível" (o mesmo ativo aproveitado em outros posicionamentos) foi para dentro das melhorias do Advantage+ criativo, com o nome "Flex media". O antigo "formato flexível" (a Meta escolhia entre imagem, vídeo e carrossel) está sendo retirado: o artigo oficial já manda para os anúncios com várias mídias.

A Meta não publicou um número ideal de criativos, textos ou títulos por anúncio. Fórmulas como "3 × 2 × 2" e "suba 20 a 30 criativos por semana" são regras de agência. Para verba pequena, muitos criativos dividem demais o dinheiro (ver documento 4).

DOCUMENTO 6 · HARVARD BUSINESS REVIEW

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.

DOCUMENTO 7 · META

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

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.

PARA AMANHÃ

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**