

# ESTRUTURA DE CAMPANHAS META ADS

Playbook Operacional

Funil Completo: Distribuição + Topo + Fundo | CBO

## VISÃO GERAL DO FUNIL, 3 CAMPANHAS SIMULTÂNEAS

As três campanhas trabalham juntas e rodam ao mesmo tempo. Cada uma tem um papel específico no funil:

CP1 - DISTRIBUIÇÃO	CP2 - TOPO DE FUNIL	CP3 - FUNDO / RMKT
<b>10% do orçamento</b> Alcance e engajamento Publicações do Instagram Audiência fria	<b>80% do orçamento</b> Novo publico (frio) Criativos de conversão Audiência fria	<b>10% do orçamento</b> Quem já conhece a marca Criativos de conversão Audiência quente

## REGRAS GLOBAIS, Aplicar em TODAS as campanhas

### REGRA 1: Sempre CBO (Campaign Budget Optimization)

Todas as campanhas obrigatoriamente usam CBO.

O orçamento é definido no nível da CAMPANHA, nunca no conjunto de anúncios.

O algoritmo do Meta distribui o budget de forma inteligente entre os conjuntos.

### REGRA 2: Controle total da segmentação (nunca deixar o Meta decidir)

Sempre desative o Advantage + audience. Nunca deixar o Meta expandir o público automaticamente.

Nunca aceitar a sugestão de idade e gênero que o Meta oferece. Definir manualmente conforme orientação do cliente.

O controle da segmentação é sempre nosso: não do algoritmo.

Qualquer opção que tire esse controle deve ser desativada.


### REGRA 3 - Posicionamento e uso de interesses







<b>Posicionamento</b> Sempre automático. Nunca selecionar posicionamentos manualmente. Deixar o Meta otimizar a entrega entre Feed, Stories, Reels e demais canais.	<b>Público Amplo vs. Interesses</b> A prioridade é sempre o público amplo (sem interesses). Quanto menos restrições, mais barato o algoritmo entrega. Quanto mais limitado o público, mais caro fica o lead ou a venda.
---	---

<b>Quando usar interesses vs. quando evitar</b> USAR interesses quando: a campanha roda para o Brasil inteiro e o público amplo é grande o suficiente para o algoritmo otimizar. Evitar interesses quando é uma região limitada (cidade ou estado), público já restrito por segmentação geográfica, ou orçamento baixo com público pequeno.
---

<b>REGRA 4: Máximo de 5 anúncios por conjunto</b> Cada conjunto de anúncios comporta no máximo 5 criativos. Se houver 6 ou mais criativos: duplicar o conjunto e subir os criativos excedentes no conjunto duplicado. Exemplo: 8 criativos = Conjunto 1 (anúncios 1 ao 5) + Conjunto 2 duplicado (anúncios 6 ao 8). Essa regra vale para CP1, CP2 e CP3.  Atenção ao duplicar conjunto: sempre revisar as configurações do conjunto duplicado antes de publicar. O Meta pode ativar automaticamente opções que foram desativadas, como a expansão de público e o Advantage audience. Confira região, faixa etária e todas as exclusões. Se o cliente reclamar de leads que chegam de regiões erradas, a causa provável é exatamente essa - o conjunto foi duplicado e alguma configuração de segmentação foi resetada pelo Meta.
---



## CP1 - DISTRIBUIÇÃO





<b>CP1 - DISTRIBUIÇÃO   Topo de funil   CBO</b>	
 <b>Nomenclatura</b>	CP1 - DISTRIBUIÇÃO - [DATA] ex: CP1 - DISTRIBUIÇÃO - 01/04/2025

 <b>Objetivo</b>	Tráfego para o perfil do Instagram. Serve para gerar alcance e engajamento com o conteúdo orgânico do cliente. Este objetivo NÃO muda, independente do destino final do cliente.
 <b>Orçamento</b>	10% do orçamento mensal total. ex: budget mensal R\$3.000 → CP1 recebe R\$300
 <b>Estrutura</b>	1 Campanha » 1 Conjunto » até 5 anúncios. Se passar de 5 criativos: duplicar o conjunto e subir o 6o em diante no duplicado.
 <b>Criativos</b>	Publicações JÁ EXISTENTES no Instagram do cliente (não criativos novos). Selecionar os posts mais recentes ou de maior engajamento.
 <b>Segmentação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamento automático</li> <li>• Público amplo (sem interesses)</li> <li>• Idade e região definidas pelo cliente</li> <li>• Desativar Advantage+ audience</li> <li>• EXCLUIR: quem engajou nos últimos 365 dias</li> <li>• EXCLUIR: quem assistiu 50% dos vídeos nos últimos 365 dias</li> <li>• EXCLUIR: quem visitou o site nos últimos 180 dias</li> </ul>
 <b>Otimização da CP1</b>	A CP1 não tem cadência fixa de otimização, ela acompanha a produção de conteúdo do cliente. Sempre que o cliente produz novos conteúdos orgânicos: substituir as publicações mais antigas ou de menor engajamento pelos novos posts dentro do conjunto ativo. Se produz muito conteúdo → troca e frequente. Se produz pouco → campanha fica estável por mais tempo. Objetivo: manter a campanha sempre rodando com o conteúdo mais atual e relevante do perfil.

## **CP2 - TOPO DE FUNIL / CONVERSÃO (AUDIÊNCIA FRIA)**



### **CP2 - TOPO DE FUNIL / CONVERSÃO | AUDIÊNCIA Fria | CBO**

 <b>Nomenclatura</b>	CP2 - TOPO DE FUNIL - CONVERSÃO - [DATA] ex: CP2 - TOPO DE FUNIL - CONVERSÃO - 01/04/2025
 <b>Objetivo</b>	Depende do destino do cliente - confirmar antes de criar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• WhatsApp → Campanha de TRÁFEGO (cliques para o WhatsApp)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site → Campanha de CONVERSÃO (Compra, Lead ou evento personalizado - o mais relevante para o negócio)</li> </ul>
 <b>Orçamento</b>	<p>80% do orçamento mensal total. ex: budget mensal R\$3.000 → CP2 recebe R\$2.400</p>
 <b>Estrutura</b>	<p>1 Campanha » 1 Conjunto » até 5 anúncios. Se passar de 5 criativos: duplicar o conjunto e subir o 6o em diante no duplicado.</p>
 <b>Criativos</b>	<p>Criativos enviados pelo cliente com comunicação focada em CONVERSÃO. Máximo de 5 por conjunto. Duplicar conjunto se necessário.</p>
 <b>Segmentação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamento automático</li> <li>• Público amplo (sem interesses)</li> <li>• Idade e região definidas pelo cliente</li> <li>• Desativar Advantage+ audience</li> <li>• EXCLUIR: quem engajou nos últimos 365 dias</li> <li>• EXCLUIR: quem assistiu 50% dos vídeos nos últimos 365 dias</li> <li>• EXCLUIR: quem visitou o site nos últimos 180 dias</li> </ul> <p>→ AUDIÊNCIA fria: o público desta campanha ainda não conhece a marca.</p>

## **CP3 - FUNDO DE FUNIL / REMARKETING**

CP3 - FUNDO DE FUNIL / REMARKETING   AUDIÊNCIA Quente   CBO	
 <b>Nomenclatura</b>	<p>CP3 - FUNDO DE FUNIL - CONVERSÃO RMKT - [DATA] ex: CP3 - FUNDO DE FUNIL - CONVERSÃO RMKT - 01/04/2025</p>
 <b>Objetivo</b>	<p>Converter quem já conhece a marca. Mesmo lógica de objetivo da CP2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• WhatsApp → Campanha de TRÁFEGO</li> <li>• Site → Campanha de CONVERSÃO (Compra, Lead ou evento personalizado)</li> </ul>
 <b>Orçamento</b>	<p>10% do orçamento mensal total. ex: budget mensal R\$3.000 → CP3 recebe R\$300</p>
 <b>Estrutura</b>	<p>1 Campanha » 1 Conjunto » até 5 anúncios. Se passar de 5 criativos: duplicar o conjunto e subir o 6o em diante no duplicado.</p>

 <b>Criativos</b>	Criativos enviados pelo cliente com comunicação focada em <b>CONVERSÃO</b> . Máximo de 5 por conjunto. Duplicar conjunto se necessário.
 <b>Segmentação</b>	ATENÇÃO: lógica INVERSA a CP1 e CP2 - aqui você <b>INCLUI</b> quem já interagiu. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamento automático</li> <li>• Público amplo (sem interesses)</li> <li>• Idade e região definidas pelo cliente</li> <li>• Desativar Advantage+ audience</li> <li>• <b>INCLUIR:</b> quem engajou nos últimos 365 dias</li> <li>• <b>INCLUIR:</b> quem assistiu 50% dos vídeos nos últimos 365 dias</li> <li>• <b>INCLUIR:</b> quem visitou o site nos últimos 180 dias</li> </ul> → <b>AUDIÊNCIA</b> quente: são pessoas que já conhecem a marca e precisam do último empurrão.

## **GESTÃO DIÁRIA - Como adicionar novos criativos**

Quando o cliente mandar criativos novos, siga a decisão abaixo conforme o tipo de peça:

TIPO DE CRIATIVO	AÇÃO A TOMAR
<b>Post orgânico (Distribuição)</b>	Duplicar conjunto CP1 → subir o criativo no conjunto duplicado.
<b>Criativo de topo / CONVERSÃO</b>	Duplicar conjunto CP2 → subir o criativo no conjunto duplicado.
<b>Criativo de remarketing</b>	Duplicar conjunto CP3 → subir o criativo no conjunto duplicado.

Como identificar o tipo do criativo? Dúvida? Pergunte ao cliente qual é o objetivo da peça antes de decidir onde sobe.

## **ANÁLISE SEMANAL - Otimização a cada 7 dias**

CAMPANHA	O QUE VERIFICAR	AÇÃO
<b>CP1 - Distribuição</b>	Não entra na análise semanal. E otimizada conforme o cliente produz novos conteúdos orgânicos - sem cadência fixa.	Nenhuma ação obrigatória

<b>CP2 - Topo / CONVERSÃO</b>	Identificar anúncios que estão gastando orçamento SEM gerar resultado (vendas ou leads). Antes de desativar: verificar se o criativo gastou o suficiente para ter dados. Avaliar o custo por resultado primeiro.	<b>Desativar criativos sem resultado</b>
<b>CP3 - Fundo / RMKT</b>	Identificar anúncios que estão gastando orçamento SEM gerar resultado (vendas ou leads). Antes de desativar: verificar se o criativo gastou o suficiente para ter dados. Avaliar o custo por resultado primeiro.	<b>Desativar criativos sem resultado</b>

**REGRA IMPORTANTE - Nunca parar sem dados suficientes**

Nunca pause um criativo sem ele ter gasto o suficiente para ter dados concretos. Avalie sempre o custo por resultado (CPA) antes de tomar qualquer decisão de desativar. Pausa prematura desperdiçaria o aprendizado do algoritmo e poderia prejudicar toda a campanha.

 **CHECKLIST - Montagem inicial de um novo cliente**

Use esta lista antes de publicar qualquer campanha:

- ✓ Confirmar com o cliente: orçamento mensal total, idade-alvo, região-alvo
- ✓ Confirmar destino final: WhatsApp ou Site (define o objetivo de CP2 e CP3)
- ✓ Criar CP1 (10% budget) - objetivo: Tráfego para o Perfil - criativos: publicações do Instagram
- ✓ Criar CP2 (80% budget) - objetivo conforme destino - AUDIÊNCIA FRIA (exclusões ativas)
- ✓ Criar CP3 (10% budget) - objetivo conforme destino - AUDIÊNCIA QUENTE (inclusões ativas)
- ✓ Desativar Advantage+ audience em TODAS as campanhas
- ✓ Verificar que posicionamento esta automático em todas as campanhas
- ✓ Definir idade e gênero manualmente - nunca aceitar sugestão do Meta
- ✓ Verificar nomenclatura das 3 campanhas antes de publicar
- ✓ Confirmar que todas as campanhas estão em CBO
- ✓ Confirmar máximo de 5 criativos por conjunto (duplicar conjuntos se necessário)
- ✓ Agendar revisão semanal (a cada 7 dias) para otimização de CP2 e CP3

## REFERÊNCIA RÁPIDA - Nomenclatura e Orçamento

---

Cod.	Padrão de nome	AUDIÊNCIA	%
CP1	CP1 - Distribuição - DD/MM/AAAA	Fria (exclui engajados)	10%
CP2	CP2 - TOPO DE FUNIL - CONVERSÃO - DD/MM/AAAA	Fria (exclui engajados)	80%
CP3	CP3 - FUNDO DE FUNIL - CONVERSÃO RMKT - DD/MM/AAAA	Quente (inclui engajados)	10%

---

Documento de uso interno - Atualizado em Marco 2026