

SCALA ADS

GUIA PRÁTICO PARA MICROEMPRESÁRIOS

APRENDA A ANUNCIAR SEM DEPENDER DE GESTOR DE TRÁFEGO FRACO

INSTAGRAM ADS PARA WHATSAPP

Método validado por especialista da agência Scala Ads



CRIAÇÃO DA BM



INSTAGRAM + WHATSAPP



CAMPANHA DO ZERO

EXPERIÊNCIA COM

+200 EMPRESAS

+50 CLIENTES ATIVOS



ESPECIALISTA | SCALA ADS

Resultados variam conforme nicho, oferta, criativo, atendimento e investimento.

QUEM ENSINA

Método validado na operação real

Conhecimento prático da agência Scala Ads aplicado à realidade do microempresário.



O método foi estruturado por especialista da agência Scala Ads e nasceu da gestão diária de campanhas para negócios reais.

A experiência informada pelo autor inclui mais de 200 empresas atendidas, mais de 50 clientes ativos e mais de 600 oportunidades geradas em um mês.

O QUE VOCÊ APRENDERÁ

Criar a BM, conectar Página, Instagram e WhatsApp, montar a campanha, publicar, medir e melhorar os resultados.

AVISO DE RESULTADOS

Os números são históricos do autor, não promessa. Nicho, região, oferta, criativo, atendimento e investimento alteram o desempenho.

NAVEGAÇÃO

Sumário

Toque em uma seção para ir diretamente ao conteúdo.

04 Visão geral da metodologia



05 Checklist antes de anunciar



06-13 BM, Página, Instagram e WhatsApp



14 Campanha, conjunto e anúncio



15-25 Criação completa da campanha



26-30 Criativos, copy e atendimento



31-35 Métricas, otimização e escala



36 Fontes oficiais e atualização



37 Acesso ao grupo do WhatsApp



VISÃO GERAL

O mapa da metodologia

Você repetirá o mesmo processo: preparar, conectar, publicar, medir e corrigir.

1

Preparar

Oferta, acessos, Página, Instagram profissional, WhatsApp e pagamento.

2

Conectar

Organizar todos os ativos dentro do mesmo Portfólio Empresarial.

3

Configurar

Engajamento, orçamento na campanha, público e posicionamentos manuais.

4

Publicar

Anúncio vertical, texto claro, chamada para conversar e revisão completa.

5

Medir

Conversas, leads qualificados, custo, tempo de resposta e vendas.

PRINCÍPIO

O Gerenciador não conserta oferta fraca ou atendimento lento. Ele amplifica aquilo que já existe no seu negócio.

PREPARAÇÃO

O que precisa estar pronto

Não coloque dinheiro antes de testar a jornada completa do cliente.

- ☐ Perfil pessoal do Facebook com acesso seguro.
- ☐ E-mail comercial que você consegue confirmar.
- ☐ Página do Facebook pertencente ao negócio.
- ☐ Instagram profissional com login disponível.
- ☐ WhatsApp Business atualizado e pronto para receber mensagens.
- ☐ Cartão ou forma de pagamento válida para a conta de anúncios.
- ☐ Oferta definida: o que você vende, para quem e por qual motivo.
- ☐ De 1 a 10 criativos verticais, conforme a estrutura escolhida.

SEGURANÇA

Ative a autenticação em dois fatores e nunca compartilhe sua senha pessoal com funcionário, agência ou prestador.

ANTES DE CRIAR

Confirme se a empresa já possui uma BM. Criar estruturas duplicadas costuma causar conflitos de propriedade e acesso.

CONFIGURAÇÃO INICIAL

Entenda os ativos da Meta

A antiga BM agora aparece como Portfólio Empresarial em muitas telas.

PORTFÓLIO EMPRESARIAL (ANTIGA BM)

PÁGINA	Identidade da empresa no Facebook
INSTAGRAM	Conta profissional usada nos anúncios
WHATSAPP	Número que recebe as conversas
CONTA DE ANÚNCIOS	Onde campanhas e cobranças ficam
PESSOAS	Quem possui permissão para trabalhar

Business Suite não é a BM

Meta Business Suite é o painel de trabalho. O Portfólio Empresarial, antigo Business Manager ou BM, é a estrutura que guarda os ativos, acessos e propriedade do negócio.

MAPA CORRETO

PORTFÓLIO EMPRESARIAL > Página + Instagram + WhatsApp + conta de anúncios + pessoas autorizadas.

CRIAÇÃO DA BM

Crie o Portfólio Empresarial

Faça este processo no computador e use informações reais da empresa.

1

Acesse

Entre em business.facebook.com com o seu perfil pessoal do Facebook.

2

Abra o seletor

No canto superior esquerdo, abra o menu abaixo de Início ou Home.

3

Crie

Clique em Criar um portfólio empresarial.

4

Preencha

Informe o nome público da empresa, seu nome e um e-mail comercial.

5

Confirme

Clique em Criar e abra o e-mail enviado pela Meta para confirmar.

6

Confira

Volte ao Business Suite e selecione o portfólio recém-criado.

NOME ATUAL

Portfólio Empresarial é o nome atual. Você ainda encontrará tutoriais chamando a mesma estrutura de BM, Business Manager ou Gerenciador de Negócios.

NÃO DUPLIQUE

Se a empresa já possui um portfólio, peça acesso ao responsável. Não crie outro apenas porque você não consegue visualizar o existente.

PROTEÇÃO

Segurança e permissões

A empresa deve continuar dona dos seus ativos, mesmo quando outra pessoa opera as campanhas.

- ☐ Ative a autenticação em dois fatores no Facebook e no Instagram.
- ☐ Mantenha pelo menos duas pessoas confiáveis com controle total quando possível.
- ☐ Dê somente as permissões necessárias a cada pessoa.
- ☐ Para agência ou prestador, prefira acesso de parceiro ou acesso compartilhado.
- ☐ Nunca envie sua senha pessoal por mensagem.
- ☐ Revise acessos de ex-funcionários e fornecedores.

CONTROLE TOTAL

Quem possui controle total pode conceder acessos e alterar configurações importantes. Reserve esse nível aos responsáveis pelo negócio.

ONDE REVISAR

Meta Business Suite > Configurações > Pessoas. Confirme nome, e-mail, nível de acesso e ativos atribuídos.

PÁGINA DO FACEBOOK

Crie ou adicione a Página

A Página funciona como identidade empresarial e ajuda a conectar Instagram e WhatsApp.

BUSINESS SUITE > CONFIGURAÇÕES > CONTAS > PÁGINAS

AÇÃO

Clique em Adicionar

SE É DA EMPRESA

Adicionar uma Página existente

SE É DE CLIENTE

Solicitar acesso compartilhado

SE NÃO EXISTE

Criar uma nova Página

FINALIZAÇÃO

Pesquise o nome ou cole a URL

ADICIONAR

Verifique a propriedade

- Use Adicionar uma Página somente quando ela pertence ao negócio.
- Confirme que seu perfil possui controle total.
- Se a Página já está em outro portfólio, solicite acesso ou liberação.

PÁGINA NOVA

Preencha nome, categoria, descrição, telefone, horário e endereço de maneira coerente com o negócio.

INSTAGRAM

Conecte o Instagram profissional

Adicionar ao portfólio e vincular à Página são duas conferências diferentes.

1

Torne profissional

Instagram > Menu > Configurações e atividade > Tipo de conta e ferramentas > Mudar para conta profissional.

2

Escolha o tipo

Para negócio local, normalmente selecione Empresa. Criador também é uma conta profissional.

3

Adicione ao portfólio

Business Suite > Configurações > Contas > Contas do Instagram > Adicionar.

4

Faça login

Entre no Instagram, confirme a autenticação em dois fatores e aceite as permissões.

5

Conecte à Página

Na Página: Configurações > Permissões > Contas vinculadas > Instagram > Conectar.

CONFERÊNCIA

O Instagram correto deve aparecer dentro do mesmo portfólio e como conta vinculada à Página usada nos anúncios.

SE DER ERRO

Verifique se a conta já pertence a outro portfólio, se você possui controle total e se consegue entrar diretamente no Instagram.

WHATSAPP

Conecte o WhatsApp Business à Página

Use o número oficial da empresa e confirme o código recebido.

1

Abra a Página

Entre no Facebook e alterne para a Página da empresa.

2

Acesse

Configurações > Permissões > Contas vinculadas > WhatsApp.

3

Informe

Selecione Brasil +55 e digite o número com DDD.

4

Verifique

Solicite o código por SMS ou ligação e informe os números recebidos.

5

Confirme

Finalize e verifique se o WhatsApp aparece como vinculado.

6

Teste

Abra a Página ou um anúncio de teste e confirme se a mensagem chega ao número correto.

CAMINHO PELO APLICATIVO

No WhatsApp Business, procure Ferramentas > Facebook e Instagram, entre no Facebook, escolha a Página e toque em Conectar WhatsApp.

NÚMERO CERTO

Não publique enquanto houver dúvida sobre o número. A campanha pode gastar mesmo quando o atendimento aponta para o destino errado.

CONTA DE ANÚNCIOS

Crie a conta e configure o pagamento

Revise moeda e fuso horário antes de confirmar.

CONFIGURAÇÕES > CONTAS > CONTAS DE ANÚNCIOS

AÇÃO	Adicionar > Criar nova conta
NOME	EMPRESA ANÚNCIOS
FUSO	America/Sao_Paulo
MOEDA	BRL - Real brasileiro
USO	Meu negócio
ACESSO	Atribua seu perfil com controle total

CRIAR

Pagamento

Abra Cobrança e pagamentos, adicione a forma de pagamento, confira o limite disponível e quite qualquer saldo pendente.

REVISE ANTES

Alterar moeda ou fuso depois pode exigir outra conta de anúncios. Confirme essas informações antes de criar.

CHECAGEM

Confirme todas as conexões

Só avance quando os ativos aparecerem no mesmo Portfólio Empresarial.

STATUS DOS ATIVOS

PORTFÓLIO	Empresa correta selecionada
PÁGINA	Adicionada e com controle total
INSTAGRAM	Profissional e vinculado à Página
WHATSAPP	Número verificado e vinculado
CONTA DE ANÚNCIOS	Ativa, atribuída e com pagamento
SEGURANÇA	Autenticação em dois fatores ativa

Teste final

- ☐ Abra o Business Suite e confirme a identidade correta.
- ☐ Envie uma mensagem de teste para o WhatsApp.
- ☐ Confira se o Instagram aparece no seletor de identidade do anúncio.
- ☐ Garanta que a conta de anúncios pertence ao mesmo negócio.

PARE SE ALGO ESTIVER ERRADO

Não crie ativos duplicados para tentar resolver conflito de propriedade. Identifique primeiro onde cada ativo já está vinculado.

FUNDAMENTO

Campanha, conjunto e anúncio

Cada nível possui uma função. Saber onde mexer evita configurações confusas.

MAPA DO GERENCIADOR

CAMPANHA	Objetivo e orçamento geral
CONJUNTO	Destino, público e posicionamentos
ANÚNCIO	Vídeo/imagem, texto, botão e mensagem

Regra para não se perder

Se a mudança é sobre quanto investir, volte para CAMPANHA. Se é sobre quem verá e onde aparecerá, abra o CONJUNTO. Se é sobre o que a pessoa verá, abra o ANÚNCIO.

NOMENCLATURA

CAMP | ENG | WHATSAPP | OFERTA | MÊS CJ | PÚBLICO | REGIÃO | POSICIONAMENTO AD |
FORMATO | ÂNGULO | VERSÃO

PASSO 1

Entre no Gerenciador e clique em Criar

Use o computador para visualizar todas as opções e revisar com calma.

GERENCIADOR DE ANÚNCIOS

ENDEREÇO	business.facebook.com/adsmanager
PORTFÓLIO	Selecione a empresa correta
CONTA	Selecione a conta de anúncios
ABA	Campanhas
AÇÃO	Clique no botão + Criar

CRIAR

Se o botão não aparecer

- Confirme que você possui permissão para criar anúncios.
- Verifique cobrança, saldo pendente e limite da conta.
- Confira se está na conta de anúncios correta.
- Desative bloqueadores que impeçam o Gerenciador de funcionar.

PASSO 2

Escolha Engajamento

A campanha será criada para iniciar conversas no WhatsApp.

ESCOLHA O OBJETIVO

OBJETIVO	Engajamento
DESTINO DEPOIS	Aplicativos de mensagem
APLICATIVO	WhatsApp

CONTINUAR

POR QUE NÃO TRÁFEGO?

Tráfego busca pessoas com maior probabilidade de clicar. Engajamento com aplicativo de mensagem direciona a entrega para pessoas com maior probabilidade de iniciar uma conversa.

Atenção às mudanças da plataforma

Os nomes e a posição dos campos podem variar por conta. Se Engajamento não mostrar WhatsApp, procure Aplicativos de mensagem ou um destino equivalente dentro dos objetivos disponíveis.

PASSO 3

Configure o nível Campanha

O orçamento deve permanecer na campanha, conforme a metodologia deste manual.

NÍVEL CAMPANHA

NOME	ENG WHATSAPP OFERTA MÊS-ANO
CATEGORIA ESPECIAL	Marque somente quando aplicável
TESTE A/B	Desligado no primeiro lançamento
ORÇAMENTO	Orçamento da campanha Advantage+
TIPO	Orçamento diário

CONFIGURAÇÃO CENTRAL

Ative o orçamento da campanha. Não coloque o orçamento individualmente em cada conjunto nesta metodologia.

DISTRIBUIÇÃO

Quando existirem vários conjuntos, a Meta decidirá quanto entregar para cada um com base nas oportunidades encontradas.

ORÇAMENTO

Comece com R\$ 10 a R\$ 20 por dia

O primeiro objetivo é comprar aprendizado sem colocar o caixa em risco.

CENÁRIO	VALOR INICIAL	OBSERVAÇÃO
Primeiro teste	R\$ 10/dia	Poucas variáveis e prazo maior
Teste mais rápido	R\$ 20/dia	Mais chance de acumular sinais
Muitos criativos	Ajustar ao volume	Pouca verba pode não testar todos

Como pensar no limite

Defina antecipadamente quanto pode investir no teste e qual custo por lead cabe na sua margem. Não aumente o orçamento apenas porque a plataforma recomenda.

HISTÓRICO DA METODOLOGIA

Em alguns nichos, o custo por lead ficou abaixo de R\$ 10 e chegou próximo de R\$ 2. Isso é uma possibilidade observada, não uma expectativa garantida.

PROTEÇÃO

Use limite de gasto da conta ou da campanha quando precisar de uma trava financeira adicional.

ARQUITETURA

Escolha uma das duas estruturas

A quantidade de criativos define a melhor forma de organizar a campanha.

ESTRUTURA	QUANDO USAR	ORGANIZAÇÃO
A	Poucos criativos e comparação direta	1 anúncio por conjunto
B	De 8 a 10 criativos disponíveis	2 conjuntos com 4-5 anúncios

Decisão rápida

1

Tenho de 1 a 4 criativos

Use a Estrutura A e crie um conjunto para cada anúncio.

2

Tenho de 8 a 10 criativos

Use a Estrutura B e distribua 4 ou 5 anúncios em cada conjunto.

3

Tenho orçamento muito pequeno

Comece com menos criativos. Muitos anúncios podem receber pouca ou nenhuma entrega.

CONTROLE

Registre qual hipótese cada conjunto testa. Se tudo muda ao mesmo tempo, você não descobre o que gerou o resultado.

ESTRUTURA A

Um anúncio por conjunto

A campanha pode ter um ou vários conjuntos, conforme a quantidade de criativos.



Exemplo com quatro criativos

- Conjunto 1 > Anúncio 1: vídeo da dor.
- Conjunto 2 > Anúncio 2: demonstração.
- Conjunto 3 > Anúncio 3: depoimento ou prova.
- Conjunto 4 > Anúncio 4: oferta direta.

PARA COMPARAR CRIATIVOS

Mantenha público, região, idade, WhatsApp e posicionamentos iguais. A principal mudança deve ser o criativo.

CUIDADO

Conjuntos com públicos iguais podem competir entre si. Use esta estrutura de forma controlada e avalie se a fragmentação prejudica a entrega.

ESTRUTURA B

Dois conjuntos com 4 a 5 anúncios

Indicada quando existe uma biblioteca maior de criativos para testar.



Como diferenciar os conjuntos

Use uma hipótese clara. Exemplo: Conjunto 1 com público amplo e Conjunto 2 com uma segmentação ou região específica. Dentro de cada conjunto, mantenha de 4 a 5 anúncios.

ENTREGA DESIGUAL

A Meta pode concentrar verba em poucos anúncios e não testar todos de maneira equilibrada. Isso é esperado, principalmente com orçamento baixo.

REGRA

Não crie dois conjuntos idênticos apenas para duplicar. Cada conjunto deve possuir um motivo mensurável para existir.

PASSO 4

Configure o conjunto de anúncios

Aqui você escolhe o WhatsApp, a meta de desempenho, o público e os posicionamentos.

CONVERSÃO E MENSAGENS

LOCAL DA CONVERSÃO	Aplicativos de mensagem
APLICATIVO	WhatsApp
PÁGINA	Página conectada ao Instagram
NÚMERO	WhatsApp oficial da empresa
META DE DESEMPENHO	Maximizar conversas/resultados

Programação

- ☐ Defina data e horário de início.
- ☐ Use data final apenas quando a oferta tiver prazo real.
- ☐ Confira o fuso horário da conta de anúncios.
- ☐ Garanta atendimento durante o período de veiculação.

MENSAGEM PERDIDA CUSTA DINHEIRO

Se ninguém responde ao WhatsApp, um lead barato pode se transformar em uma venda perdida.

PÚBLICO

Comece simples e coerente com o negócio

A segmentação precisa refletir onde e para quem você realmente vende.

CONFIGURAÇÃO DE PÚBLICO

LOCALIZAÇÃO	Cidade ou região atendida
IDADE	Faixa compatível com o comprador
GÊNERO	Todos, salvo motivo legítimo
PÚBLICO	Amplo ou hipótese definida
EXCLUSÕES	Clientes ou leads quando necessário

Dois caminhos

PÚBLICO	VANTAGEM	QUANDO USAR
Amplo	Mais liberdade para entrega	Oferta clara e região definida
Segmentado	Testa uma hipótese	Interesse ou perfil com lógica

NEGÓCIO LOCAL

Não anuncie para o país inteiro se a empresa atende somente uma cidade. Uma localização errada desperdiça verba e atendimento.

POSICIONAMENTOS

Somente Instagram Reels e Stories

Esta é uma escolha deliberada da metodologia apresentada pelo autor.

POSICIONAMENTOS MANUAIS

TIPO	Posicionamentos manuais
PLATAFORMA	Somente Instagram
SELECIONAR	Instagram Reels
SELECIONAR	Instagram Stories
DESMARCAR	Feed, Facebook e demais opções

NOTA DE TRANSPARÊNCIA

A Meta geralmente recomenda posicionamentos Advantage+ e mais espaços de entrega. Este manual ensina uma metodologia própria, concentrada em Reels e Stories. Compare resultados e adapte quando necessário.

Formato obrigatório

- ☐ Vídeo ou imagem vertical 9:16.
- ☐ Texto e elementos importantes dentro da área segura.
- ☐ Mensagem compreensível mesmo sem áudio.
- ☐ Áudio limpo quando fizer parte do criativo.

PASSO 5

Monte o anúncio

O anúncio é a combinação de identidade, criativo, mensagem, botão e destino.

NÍVEL ANÚNCIO	
PÁGINA	Página oficial da empresa
INSTAGRAM	Conta profissional correta
CONFIGURAÇÃO	Criar anúncio
FORMATO	Imagem ou vídeo único
MÍDIA	Criativo vertical 9:16
BOTÃO	Enviar mensagem

Complete os campos

- Texto principal: problema, benefício, prova e ação.
- Título: promessa curta e específica.
- Descrição: condição ou diferencial, quando aparecer.
- Destino: confirme novamente o WhatsApp.

CRIATIVO

O vídeo precisa vender a próxima ação

Em Reels e Stories, os primeiros segundos decidem se a pessoa continuará assistindo.

1

Gancho

Interrompa o padrão em até 2 segundos com uma dor, desejo ou pergunta específica.

2

Problema

Mostre uma situação reconhecível sem atacar ou expor atributos pessoais sensíveis.

3

Proposta

Apresente a solução e o benefício principal de forma concreta.

4

Prova

Use demonstração, processo, depoimento autorizado ou resultado verificável.

5

Ação

Peça para tocar em Enviar mensagem e explicar o que deseja no WhatsApp.

VISUAL

Use legendas grandes, cortes rápidos e enquadramento vertical. Evite informações importantes nas bordas, onde os botões podem cobrir o conteúdo.

BIBLIOTECA

Três roteiros prontos para gravar

Adapte as palavras ao seu nicho e fale como você fala com um cliente real.

ROTEIRO 1 - DOR

"Você está enfrentando [problema]? A [empresa] ajuda [público] a alcançar [resultado] com [diferencial]. Toque em Enviar mensagem e peça uma avaliação."

ROTEIRO 2 - DEMONSTRAÇÃO

"Olha como funciona: primeiro [etapa 1], depois [etapa 2] e, por fim, [resultado]. Quer aplicar isso no seu caso? Fale com a gente no WhatsApp."

ROTEIRO 3 - PROVA

"Um cliente chegou com [situação] e nós aplicamos [processo]. O resultado foi [resultado verificável]. Se você quer entender se isso serve para você, envie uma mensagem."

Variações úteis

- Troque o gancho, não apenas a cor da legenda.
- Teste rosto falando, demonstração e depoimento.
- Crie uma versão curta e outra com explicação maior.
- Mantenha oferta e público estáveis durante o teste do criativo.

COPY

Texto pronto para o anúncio

Seja específico, direto e coerente com o que acontecerá no WhatsApp.

MODELO

[PÚBLICO], precisa de [RESULTADO] em [REGIÃO]? A [EMPRESA] oferece [SOLUÇÃO] com [DIFERENCIAL]. Clique em Enviar mensagem e fale com nossa equipe.

Exemplo para serviço local

Precisa atrair mais clientes para o seu negócio em Campinas? Nossa equipe ajuda microempresas a estruturar campanhas simples para gerar conversas no WhatsApp. Toque em Enviar mensagem e entenda como funciona.

Evite

- Promessas impossíveis ou garantias de resultado.
- Preço ou condição diferente da conversa no WhatsApp.
- Textos genéricos que poderiam pertencer a qualquer negócio.
- Afirmações sobre saúde, renda ou atributos pessoais proibidos.

COERÊNCIA

O anúncio e o atendimento devem apresentar a mesma oferta. Divergência reduz confiança e desperdiça o contato.

WHATSAPP

Transforme conversa em oportunidade

O anúncio termina no clique; a venda depende do atendimento.

MENSAGEM INICIAL

"Olá! Vi o anúncio no Instagram e gostaria de saber mais sobre [oferta]."

Roteiro de qualificação

1

Acolha

Responda pelo nome e confirme o motivo do contato.

2

Entenda

Pergunte qual problema deseja resolver e quando pretende começar.

3

Qualifique

Confirme região, perfil, orçamento ou requisito essencial do serviço.

4

Orienta

Explique o próximo passo: orçamento, ligação, visita, agendamento ou compra.

5

Registre

Marque origem, campanha, qualidade e resultado da conversa.

VELOCIDADE

Quanto mais rápido o contato recebe uma resposta útil, maior a chance de avançar. Configure responsáveis e horários claros.

PUBLICAÇÃO

Revise antes de clicar em Publicar

Um link errado ou um WhatsApp desconectado pode consumir o orçamento sem gerar oportunidade.

- ☐ Objetivo Engajamento confirmado.
- ☐ Orçamento diário entre R\$ 10 e R\$ 20 na campanha.
- ☐ WhatsApp, Página e Instagram corretos.
- ☐ Público e localização revisados.
- ☐ Somente Instagram Reels e Stories selecionados.
- ☐ Criativo vertical legível e sem cortes.
- ☐ Texto, preço, oferta e botão coerentes.
- ☐ Mensagem de teste recebida no WhatsApp.
- ☐ Responsável pelo atendimento avisado.

REVISÃO FINAL

PENDÊNCIAS

Nenhum erro vermelho

AÇÃO

Clique em Publicar

PUBLICAR

MÉTRICAS

O lead barato precisa virar negócio

Acompanhe o funil completo, não apenas o número exibido pela plataforma.

MÉTRICA	PERGUNTA	FÓRMULA
Custo por conversa	Quanto custa iniciar contato?	$\text{Gasto} \div \text{conversas}$
Custo por lead qualificado	Quanto custa um contato bom?	$\text{Gasto} \div \text{qualificados}$
Taxa de qualificação	As conversas têm perfil?	$\text{Qualificados} \div \text{conversas}$
Taxa de fechamento	Quantos compram?	$\text{Clientes} \div \text{qualificados}$
CAC	Quanto custa cada cliente?	$\text{Gasto} \div \text{clientes}$

EXEMPLO

R\$ 200 investidos geraram 40 conversas, 10 leads qualificados e 2 clientes. Custo por conversa: R\$ 5. Custo por qualificado: R\$ 20. CAC de média: R\$ 100.

DECISÃO

Compare o CAC com sua margem. Um lead de R\$ 2 pode ser ruim se ninguém compra; um lead de R\$ 20 pode ser ótimo se fecha vendas lucrativas.

OTIMIZAÇÃO

O que fazer nas primeiras 72 horas

Não altere a campanha a cada poucas horas. Observe antes de concluir.

1

Entrega

Confirme se a campanha está ativa, aprovada e gastando.

2

Qualidade

Leia as conversas e marque quais contatos possuem perfil.

3

Criativo

Compare atenção, cliques e conversas de cada anúncio.

4

Atendimento

Verifique tempo de resposta, perguntas e avanço comercial.

5

Economia

Compare custo por lead qualificado e CAC com sua meta.

QUANDO PAUSAR

Pause ou ajuste quando houver erro, lead claramente desqualificado, oferta divergente ou gasto acima do limite definido sem sinal de resultado.

QUANDO MANTER

Mantenha quando o custo cabe na conta, os contatos têm qualidade e o atendimento está convertendo. Evite mexer apenas por ansiedade.

ESCALA

Aumente o orçamento com controle

Escalar significa comprar mais resultados sem destruir a eficiência.

1

Confirme

Tenha leads qualificados e vendas reais, não apenas conversas baratas.

2

Aumente

Eleve o orçamento em etapas, por exemplo cerca de 20%, quando o custo estiver estável.

3

Espere

Observe de 48 a 72 horas antes de concluir sobre a alteração, quando possível.

4

Renove

Mantenha novos criativos na fila para combater fadiga.

5

Proteja

Pare de aumentar quando custo marginal, qualidade ou caixa piorarem.

SEM FÓRMULA UNIVERSAL

Percentuais e prazos são referências operacionais. Mercados com pouco volume ou venda longa exigem uma janela diferente.

Sinais de fadiga

- Frequência subindo e respostas caindo.
- Mesmo criativo por tempo demais.
- Custo aumentando sem mudança no atendimento.

DIAGNÓSTICO

Erros comuns e como corrigir

Resolva o gargalo correto em vez de reconstruir tudo de uma vez.

PROBLEMA	POSSÍVEL CAUSA	AÇÃO
Não publica	Permissão, cobrança ou política	Abra o aviso e corrija
Não gasta	Público, data ou entrega limitada	Revise conjunto e status
Gasta sem conversar	Criativo ou oferta fracos	Troque ângulo e CTA
Conversa sem qualidade	Promessa ou público desalinhados	Reveja mensagem e qualificação
Lead bom sem venda	Atendimento ou proposta	Melhore velocidade e roteiro
Custo subindo	Fadiga ou escala excessiva	Renove criativo e controle verba

REGRA DE DIAGNÓSTICO

Mude uma variável principal por vez e registre data, hipótese e resultado. Sem registro, a otimização vira memória e opinião.

SOP

Campanha em uma página

Use esta sequência ao lado do Gerenciador até o processo se tornar natural.

1

Conferir

Selecione o portfólio e a conta de anúncios corretos.

2

Criar

Abra Campanhas e clique em + Criar.

3

Objetivo

Selecione Engajamento.

4

Campanha

Nomeie, ative orçamento Advantage+ e informe R\$ 10 a R\$ 20/dia.

5

Estrutura

Escolha um anúncio por conjunto ou dois conjuntos com 4-5 anúncios.

6

Destino

Aplicativos de mensagem > WhatsApp.

7

Público

Região, idade e hipótese coerentes.

8

Posicionamentos

Manual > Instagram > Reels e Stories.

9

Anúncio

9:16, texto, título, Enviar mensagem e WhatsApp correto.

10

QA

Teste a conversa, revise e publique.

11

Gestão

Meça qualidade, vendas e CAC antes de escalar.

ATUALIZAÇÃO

Fontes oficiais e aviso legal

A interface muda com frequência. Confirme os nomes e campos exibidos na sua conta.

CONTEÚDO REVISADO

Material organizado em setembro de 2026 com base na metodologia do autor e em orientações oficiais da Meta e do WhatsApp.

**Criar Portfólio Empresarial - Meta**

www.facebook.com/business/help/1710077379203657

**Adicionar Página ao portfólio - Meta**

www.facebook.com/business/help/720478807965744

**Adicionar Instagram ao portfólio - Meta**

www.facebook.com/business/help/620548115562686

**Conectar WhatsApp à Página - WhatsApp**

faq.whatsapp.com/1164217254479464/?cms_platform=android&locale=pt_BR

**Anúncios para WhatsApp - Meta Blueprint**

www.facebookblueprint.com/student/activity/294356-whatsapp-click-to-ad

**Anúncios em Reels - Meta for Business**

www.facebook.com/business/ads/facebook-instagram-reels-ads

MARCAS E INDEPENDÊNCIA

Meta, Facebook, Instagram e WhatsApp são marcas de seus respectivos proprietários. Este material é independente e educacional.

RESPONSABILIDADE

Respeite as políticas da plataforma, a legislação aplicável, a privacidade dos clientes e a capacidade financeira do negócio.

ACESSO AO GRUPO

Entre no grupo do WhatsApp

Aponte a câmera para o QR Code abaixo.

GRUPO EXCLUSIVO NO WHATSAPP

Escaneie para abrir o convite

**COMO ACESSAR**

Abra a câmera do celular e aponte para o QR Code. Se estiver lendo no próprio celular, use o leitor de QR da galeria ou abra o material em outro dispositivo.

LINK OFICIAL

Use somente o convite desta página e não compartilhe dados pessoais ou códigos de verificação com terceiros.