

E-BOOK

ROOF



\_IMOBILIÁRIA DE  
**ALTÍSSIMA**  
**PERFORMANCE**

PRODUZIDO COM CARINHO  
PELA EQUIPE DA

**roof**  
by *Fleep*

# \_estrutura inteligente de campanhas no meta ads: fundamento para o ranging criativo

Antes de aplicar a técnica de ranging de criativos, é essencial que a base da campanha esteja corretamente estruturada. A performance de um criativo depende diretamente de onde e como ele é inserido: tipo de campanha, orçamento, público e objetivo de entrega. Nesta seção, vamos abordar os fundamentos da configuração no Meta Ads — cada um acompanhado de uma **estratégia prática e uma justificativa lógica**, para garantir que você esteja extraindo o máximo do algoritmo e preparando o terreno ideal para os testes criativos.

Essa base técnica, somada à inteligência de variação criativa, transforma qualquer campanha em uma máquina de otimização contínua e escalável.

A aplicação consistente da técnica de ranging de criativos do gestor Johnnie Nuez, combinada com uma estrutura eficiente em CBO e públicos cuidadosamente segmentados, resultou em uma redução de até 45% no CPL qualificado, mesmo em mercados competitivos como o imobiliário. Em campanhas direcionadas a mensagens via WhatsApp, conseguimos reduzir o custo por lead qualificado de R\$15,00 para apenas R\$1,80, sem comprometer a qualidade do atendimento ou a taxa de conversão. Para ações com funis otimizados para vendas diretas ou geração de leads comerciais, alcançamos um ROAS histórico superior a 300x para mais de 60% dos clientes Fleep, demonstrando que, com dados consistentes e gestão criativa precisa, o algoritmo atua como um aliado estratégico para escala e resultados previsíveis.

# \_fundamentos técnicos da configuração de campanhas no meta ads

## APLICAÇÃO ESTRATÉGICA NA CONSTRUÇÃO DE TESTES COM CRIATIVOS DE ALTA PERFORMANCE

Embora o foco deste e-book seja o ranging de criativos, compreender a estrutura e lógica da configuração de campanhas é essencial para garantir que os testes gerem dados confiáveis. Configurações mal alinhadas distorcem diagnósticos de performance criativa — ou pior, limitam a entrega e impedem a escalabilidade.

### 1. OBJETIVO DA CAMPANHA

- **Estratégia:** Utilizar sempre o objetivo **Conversões** (ou “Leads”, quando adequado) em testes de criativos com foco em geração de resultado.
- **Lógica:** O algoritmo da Meta otimiza a entrega com base no comportamento do usuário. Se você usa “Alcance” ou “Engajamento”, os dados de performance criativa serão enviesados, pois a entrega será priorizada para usuários com esse tipo de comportamento (e não os que convertem). Testes de criativos com foco em conversão só fazem sentido se o objetivo da campanha espelhar o fim do funil.

### 2. Tipo de Campanha: Advantage+ ou Manual

- **Estratégia:** Em testes iniciais de ranging, use campanhas manuais com segmentações controladas. Depois, use o aprendizado nos criativos vencedores para escalar via Advantage+ (CAPI).
- **Lógica:** O algoritmo da Meta performa melhor com mais liberdade para encontrar perfis ideais. Mas no ranging, públicos excessivamente abertos podem camuflar os resultados de criativos específicos. Equilibrar amplitude com relevância (ex: segmentar por região + faixa etária, mas não por interesses).

# \_fundamentos técnicos da configuração de campanhas no meta ads

## 4. POSICIONAMENTOS

- **Estratégia:** Utilizar posicionamentos manuais para que cada criativo seja testado de forma proporcional em diferentes formatos e canais (Feed, Stories, Reels, etc.).
- **Lógica:** A entrega automatizada tende a favorecer o posicionamento de menor custo por entrega (ex: Reels), o que pode inflar resultados de criativos com boa performance visual, mas sem profundidade de copy. No ranging, queremos saber onde cada criativo performa melhor, e isso exige separação por posicionamento.

## 5. ORÇAMENTO

- **Estratégia:** Usar orçamento controlado no conjunto de anúncios (CBO desativado) durante testes. Ativar CBO apenas em fases de escala.
- **Lógica:** O Campaign Budget Optimization (CBO) distribui orçamento para o conjunto mais promissor — o que distorce o aprendizado individual dos criativos. Para garantir imparcialidade, use orçamentos divididos por ad set. Só quando o criativo vencedor for identificado, o CBO passa a ser uma alavanca eficiente.

## 6. Janela de Conversão e Evento Otimizado

- **Estratégia:** Otimizar para evento final do funil (ex: “Envio de Formulário” ou “Compra”) e usar a janela padrão (7 dias) em testes de criativo.
- **Lógica:** Otimizar para eventos intermediários (como “Visualização de Página”) gera aprendizados errados sobre qual criativo converte. A janela de conversão padrão garante que o algoritmo registre ações relevantes e reais, reduzindo flutuações de atribuição.

## 7. Frequência e Controle de Impressões

- **Estratégia:** Monitorar frequência média e manter o controle manual da rotação de criativos (ou via regras automatizadas).
- **Lógica:** Criativos em teste com frequência alta podem saturar o público e criar viés negativo. A frequência precisa ser observada para validar se a queda de performance vem da ideia criativa ou da exaustão do público.

# \_fundamentos técnicos da configuração de campanhas no meta ads

## O QUE É FREQUÊNCIA NO META ADS?

Frequência é o número médio de vezes que cada pessoa visualizou um determinado anúncio ou conjunto de anúncios dentro de um intervalo de tempo.

### FÓRMULA SIMPLIFICADA:

- $\text{Frequência} = \text{Impressões} / \text{Alcance}$

### POR EXEMPLO:

- Se seu anúncio teve 10.000 impressões e alcançou 5.000 pessoas, a frequência foi 2.0 (em média, cada pessoa viu o anúncio duas vezes).

## EXEMPLOS DE LEITURA DE FREQUÊNCIA

### FREQUÊNCIA

1,05

### O QUE SIGNIFICA NA PRÁTICA

Cada pessoa viu o anúncio uma vez, com pouca repetição. Ideal para campanhas amplas e criativos novos.

1,31

Média ainda saudável. Sinal de que o anúncio está em fase inicial de entrega e ainda tem fôlego

1,90

Já há repetição. O criativo pode estar se aproximando da fadiga. Hora de monitorar o CTR e o CPL.

2,5 ou mais

Cada pessoa já viu o mesmo anúncio duas a três vezes ou mais. Forte indício de saturação. Se o desempenho começa a cair, substituição urgente é recomendada.

#### NOTA DA EQUIPE:

Por que controlar a rotação de criativos?

Quando um anúncio é exibido repetidamente para as mesmas pessoas:

A taxa de cliques (CTR) tende a cair | O custo por lead (CPL) sobe | o público começa a ignorar (ou até reagir negativamente) | O algoritmo entrega menos, por perda de eficiência.

Consulte na página XY, em Parâmetros para Otimização, mais informações sobre controle de frequência.

# \_fundamentos técnicos da configuração de campanhas no meta ads

## 8. MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

- **Estratégia:** Avaliar com base em métricas compostas, como Custo por Resultado (CPR), CTR, ROAS e qualidade de lead (quando aplicável). Nota do autor.
- **Lógica:** Nenhuma métrica isolada revela a verdade sobre a performance de um criativo. A análise do ranging deve considerar múltiplas variáveis. Um criativo com alto CTR mas baixa conversão pode estar atraindo cliques errados — o oposto do que você quer em performance real.

# \_estrutura básica do meta ads: o alicerce de toda estratégia

Antes de entrar nas estratégias avançadas de criativos e otimizações, é fundamental compreender como o Meta Ads organiza suas campanhas. Sem isso, conceitos como testes A/B, ranging de criativos e escalabilidade perdem sentido.

## CAMPANHA → CONJUNTO DE ANÚNCIOS → ANÚNCIO

Essa é a estrutura hierárquica padrão da plataforma.

### 1. CAMPANHA (CAMPAIGN)

- Define o objetivo geral (Conversões, Tráfego, Leads, etc.).
- Onde se decide se o orçamento será CBO (Campaign Budget Optimization).

### 2. CONJUNTO DE ANÚNCIOS (AD SET)

- Define o público, local de entrega (posicionamentos), orçamento (em caso de ABO) e o calendário de exibição.
- Um conjunto pode conter múltiplos anúncios.

### 3. ANÚNCIO (AD)

- O criativo em si: imagem (e/ou vídeo), copy, título e chamada para ação.
  - Onde ocorre o ranging dos criativos.

# \_estrutura básica do meta ads: o alicerce de toda estratégia

Use CBO quando:

- Já validou os criativos;
- Está em fase de escala;
- Quer automatizar a alocação de orçamento com foco em resultado.

## **ABO (AD SET BUDGET OPTIMIZATION)**

- Definição: O orçamento é definido em cada conjunto de anúncios, garantindo que todos recebam entrega igual (ou pelo menos controlada).
- Vantagens: Ideal para testes justos de criativos, públicos ou posicionamentos, pois evita que o algoritmo direcione verba antes do fim do aprendizado.
- Desvantagem: Exige mais monitoramento manual e ajustes frequentes. E o que exatamente você deve controlar? Você deve controlar principalmente: frequência, CPR (Custo por Resultado), CTR, e volume de entrega de cada conjunto e criativo. Isso garante que os testes estejam sendo justos e que nenhum ativo esteja sendo penalizado por falta de entrega.

Para mais detalhes, veja as seções "Métricas de Avaliação" e "Monitoramento de Frequência e Rotação de Criativos", nas páginas X e Y... onde explicamos como interpretar esses dados e quando tomar decisões de substituição ou ajuste.

Use ABO quando:

- Está testando criativos ou públicos;
- Precisa de controle sobre distribuição de verba;
- Está validando hipóteses antes da escala.

## **ENTENDENDO O "APRENDIZADO" DA META**

Toda nova campanha, conjunto ou anúncio passa por uma fase chamada Período de Aprendizado. Nesse período, o algoritmo coleta dados para entender qual tipo de pessoa tem mais chance de realizar a ação desejada.

- Dura até o conjunto atingir cerca de 50 eventos de conversão.
- Alterações significativas (ex: mudar o orçamento, o criativo ou o público) reiniciam o aprendizado.

Durante testes de criativos, o ideal é manter as variáveis constantes para garantir que o aprendizado seja útil e comparável.

# \_estrutura básica do meta ads: o alicerce de toda estratégia

## ENTREGA JUSTA = DADOS CONFIÁVEIS

Para que o ranging de criativos funcione, você precisa de uma entrega balanceada entre os anúncios que estão sendo testados. Isso só é possível quando:

- O orçamento é controlado (via ABO);
- Os criativos estão no mesmo conjunto de anúncios;
- A segmentação e posicionamento são iguais para todos os anúncios.

\*\*\*\*\*

Vamos entrar agora na seção mais importante deste e-book: **a montagem de testes com base na técnica de ranging de criativos**. O objetivo aqui é entregar um modelo técnico e replicável para profissionais que queiram aplicar seu método com precisão dentro do Meta Ads, exclusivamente para imobiliárias.

# \_como montar um teste de ranging de criativos no meta ads

O ranging de criativos é uma metodologia que permite comparar ideias criativas de forma justa, controlando variáveis e isolando o fator “criatividade” como elemento-chave de performance. A seguir, explico o passo a passo técnico da montagem de um teste eficaz.

## 1. DEFINA O OBJETIVO DA CAMPANHA

Escolha sempre um objetivo de fundo de funil compatível com a ação desejada, como Conversões (para leads via formulário) ou Leads (para formulários instantâneos). A meta do teste é descobrir qual criativo gera mais resultados reais, e não apenas cliques ou visualizações.

## 2. USE ABO (OTIMIZAÇÃO POR CONJUNTO)

Ative o orçamento no nível do conjunto de anúncios (ABO) e crie apenas um conjunto para o teste. Isso garante que todos os criativos competirão entre si com entregas proporcionais e equilibradas.

## 3. CONFIGURE UM ÚNICO PÚBLICO

O ideal é trabalhar com um público amplo e consistente, como:

- Geolocalização filtrada (ex: apenas leads de SP ou RJ);
- Faixa etária compatível com a persona;
- Sem interesses ou com segmentações mínimas (evite públicos com poucos milhares de pessoas).

Nunca use públicos diferentes no mesmo teste de criativos. Isso distorce a análise — o que você estará testando é o público, não a ideia criativa.

### NOTA DA EQUIPE:

Para ficar mais claro: Não use diferentes criativos em diferentes conjuntos de anúncios para obter daí um criativo vencedor.

# \_foco no que importa: criativo que entrega resultado

Ao longo de uma campanha, os criativos se tornam os maiores responsáveis pela oscilação no CPL. O algoritmo da Meta opera com base em sinais: CTR, taxa de conversão, engajamento e tempo de exibição. Quanto mais insumos de qualidade você fornece, maior a inteligência da entrega.

O papel do gestor é alimentar esse sistema com consistência — e não depender da sorte criativa ou de um único “anúncio campeão”.

O ciclo de substituição criativa é a engrenagem que mantém sua campanha saudável, previsível e escalável. Não se trata de produzir volume, mas sim de rodar ideias com método e leitura de dados. O sucesso na mídia de performance depende de consistência e inteligência criativa. Com o ciclo certo, você domina o ritmo do algoritmo — e não o contrário.

Este e-book é resultado da vivência prática de profissionais da Roof by Fleep com mais de 10 anos de atuação no mercado de lançamentos imobiliários e performance digital. A produção envolveu especialistas de mídia, design, conteúdo, BI e vendas — unindo diferentes níveis de experiência para transformar conhecimento técnico em um material estratégico aplicável de ponta a ponta.

Enquanto muitos profissionais ainda operam campanhas com base em tentativa e erro, aqui você acessou frameworks, estruturas e técnicas validadas em ambientes reais, com CPLs até 10x menores do que a média de mercado e ROAS que superam em centenas de vezes o investimento.

Se você busca uma operação de tráfego e criativos com visão estratégica e execução orientada a resultado, conheça os serviços oferecidos pela Roof by Fleep. De funis completos a produção de criativos sob demanda, passando por squads de performance e consultorias para lançamentos, oferecemos soluções integradas e personalizadas, exclusivas para construtoras e incorporadoras.

**Acesse agora [roofbyfleep.com.br](https://roofbyfleep.com.br) e solicite um diagnóstico para as suas campanhas. As vagas mensais com a oportunidade de escalar com inteligência estão abertas, mas têm vagas limitadas. Aproveite**

# \_como montar um teste de ranging de criativos no meta ads

## 4. ESCOLHA UM POSICIONAMENTO FIXO (OU SEPARADO)

Você tem duas opções viáveis:

- Focar o teste em um único posicionamento (ex: apenas Feed do Instagram);
- Ou duplicar o conjunto e testar o mesmo criativo em diferentes canais, caso deseje insights por plataforma (ex: Reels vs Stories vs Feed).

O que não pode: usar todos os posicionamentos juntos e deixar o algoritmo decidir. Isso vicia o resultado e favorece o criativo com melhor custo de impressão, não necessariamente o mais eficaz.

**Lembre-se de que o algoritmo não sabe, na maioria dos casos, quem comprou ou contratou o serviço.**

## 5. SUBA OS CRIATIVOS

Agora sim: suba os criativos que você quer testar.

**Regra fundamental:** varie um elemento por vez, mantendo os demais constantes. Isso assegura que os resultados se relacionam diretamente à ideia testada.

### EXEMPLO DE RANGING PROGRESSIVO:

CRIATIVO	HEADLINE	IMAGEM	DESCRIÇÃO	CALL TO ACTION
A	“Apartamento com lazer completo”	1	Igual	Igual
B	“Seu 1º imóvel com entrada facilitada”	1	Igual	Igual
C	“2 dormitórios perto do metrô”	1	Igual	Igual

Depois você pode repetir o teste, agora variando a imagem e mantendo a headline vencedora.

#### NOTA DA EQUIPE:

Utilize a Central de Leads do Meta Ads para gerenciar de forma eficiente os contatos gerados por formulários instantâneos. A ferramenta permite visualizar, filtrar e qualificar os leads diretamente na plataforma, além de marcar status como “novo”, “em andamento” ou “convertido” e ser possível personalizar. Para equipes sem CRM, é uma solução prática que centraliza o atendimento e pode ser integrada com ferramentas externas via Zapier ou Maker. Com respostas rápidas e organização clara do funil, você aumenta a taxa de conversão e mantém o controle sobre a performance comercial das suas campanhas.

Saiba mais: [Central de Leads – Meta for Business](#)

# \_como montar um teste de ranging de criativos no meta ads

## 6. ESCOLHA UM POSICIONAMENTO FIXO (OU SEPARADO)

Não toque na campanha durante a fase de teste. O ideal é:

- Rodar por 3 a 7 dias, dependendo do orçamento diário;
- Aguardar pelo menos 50 eventos por anúncio (quando possível);
- Monitorar frequência, CPM, CTR, CPL e, principalmente, a qualidade do lead ou conversão.

## 7. ANALISE E CLASSIFIQUE OS CRIATIVOS

Aqui entra sua metodologia única de ranging:

- Criativos com bom CTR mas CPL alto → atraem cliques errados;
- Criativos com bom CPL mas frequência acima de 3 → estão em esgotamento precoce;
- Criativos com lead qualificado, baixo custo e performance constante → potenciais vencedores para escalar.

Você pode usar um sistema de pontuação próprio (ex: 1 a 5) para cada métrica-chave. Isso facilita a identificação de padrões e ajuda a montar o banco de criativos escaláveis.

### DICA AVANÇADA: TESTE “ÂNCORAS EMOCIONAIS”

Criativos com a mesma estrutura visual podem ter abordagens emocionais distintas. Exemplos:

- Dor: “Cansado de pagar aluguel?”
- Desejo: “More no que é seu, com lazer completo”
- Urgência: “Unidades com bônus de lançamento até domingo”

Isso enriquece os testes e revela quais gatilhos emocionais têm mais tração com o seu público.

### TABELA DE ANÁLISE TÉCNICA DO RANGING DE CRIATIVOS

# \_como montar um teste de ranging de criativos no meta ads

CRIATIVO	HEADLINE	MÍDIA	CTR (%)	CPM (R\$)	CPL (R\$)	FREQUÊNCIA	LEADS QUALIFICADOS	OBSERVAÇÕES
A	"Seu 1º apê com entrada facilitada"	Vídeo 15s	1,7%	12,50	9,30	1,2	Sim, mas não compram	Forte emocional, baixo CPL
B	"Mude ainda este ano"	Imagem	0,9%	11,20	8,60	2,4	Não	Alta curiosidade, baixa qualificação
C	"Mude ainda este ano"	Carrossel	1,4%	13,00	11,15	1,6	Sim	Bom equilíbrio geral

Recomenda-se classificar os criativos em uma escala de 1 a 5 em cada métrica, criando um score ponderado. Isso facilita a seleção para escalar com CBO. [Obtenha uma planilha grátis para essa gestão. Fale agora com um de nossos consultores.](#)

## \_estrutura exclusiva: cbo com 5+ conjuntos otimizados para imobiliárias

A estrutura abaixo foi projetada para funcionar como um motor de aquisição escalável e inteligente, com base nos princípios de:

- Distribuição controlada via CBO;
- Públicos variados e complementares;
- Variedade de combinações de criativos;
- Uso inteligente de dados (pixel, leads, listas, LALs);
- Transição para Advantage+ no momento certo.

CONJUNTO	TIPO DE PÚBLICO	FONTE DE DADOS	OBSERVAÇÕES
1	Público Detalhado 1	Interesses (ex: "Compra de imóvel", "Minha Casa Minha Vida", "Decoração")	Início de funil, criativos mais amplos
2	Público Detalhado 2	Dados demográficos (ex: renda, localização, idade)	Segmentação baseada em qualificação
3	Lookalike de Leads	Leads captados por formulário interno ou CRM	Requer entre 100 e 1.000 leads válidos
4	Remarketing (pixel)	Visitantes do site (últimos 30 dias)	Alta conversão, criativos com urgência
5	Lista de contatos	Lista fria ou quente com 2.000+ contatos	Ideal para revitalizar bases antigas
6	Advantage+ (ativar após rodar 1-2 semanas)	Aprendizado acumulado	Usado para escalar campanhas com dados sólidos

# \_estrutura exclusiva: cbo com 5+ conjuntos otimizados para imobiliárias

## NOTA:

LALs, ou Lookalike Audiences (Públicos Semelhantes), são segmentos criados automaticamente pelo Meta Ads com base em uma fonte original de dados — como leads captados, visitantes do site via pixel ou até clientes que já realizaram uma conversão. A plataforma analisa os padrões comportamentais, demográficos e de interesse dessas pessoas e, a partir disso, encontra outros usuários semelhantes dentro do universo da Meta. Essa funcionalidade permite escalar campanhas com mais eficiência, pois você passa a atingir pessoas novas com alto potencial de conversão, já que elas compartilham características com quem já demonstrou interesse ou tomou ação no seu funil. Quanto mais qualificada for a base original, mais preciso será o público semelhante gerado. É uma estratégia poderosa, especialmente para campanhas de meio e fundo de funil, pois amplia o alcance sem perder o foco em qualidade.

Se não houver pixel ou site ativo:

- Use formulários instantâneos, e crie lookalikes com os leads obtidos.
- Se houver CRM: suba listas de clientes ou interessados direto no Meta Ads.

## POR QUE 3 CRIATIVOS X 3 COPIES = 9 VARIAÇÕES?

Isso é matematicamente interessante: com 3 criativos (ex: vídeo, imagem, carrossel) e 3 variações de texto (ex: dor, desejo, urgência), o algoritmo gera até 9 combinações únicas por conjunto. Isso é poderoso por dois motivos:

### 1. Cobertura de Gatilhos Mentais

- Cada copy ativa um tipo de emoção diferente.
- O Meta Ads testará e priorizará as que mais geram ação.

### 1. Alimentação do algoritmo com diversidade controlada

- A entrega inteligente da Meta se baseia em grandes volumes de dados.
- Ao criar múltiplas variações num só conjunto, você acelera o processo de aprendizado e facilita a identificação do que converte melhor.

MÍDIA

COPY 1 (DOR)

COPY 2 (DESEJO)

COPY 3 (URGÊNCIA)

VÍDEO

"Cansado de pagar aluguel?"

"Seu novo lar espera por você

"Só até domingo: bônus de 15 mil"

IMAGEM

"Cansado de pagar aluguel?"

"Seu novo lar espera por você

"Só até domingo: bônus de 15 mil"

CARROSSEL

"Cansado de pagar aluguel?"

"Seu novo lar espera por você

"Só até domingo: bônus de 15 mil"

# \_estrutura exclusiva: cbo com 5+ conjuntos otimizados para imobiliárias

## POR QUE ESSA TÉCNICA FUNCIONA?

- Otimização algorítmica inteligente com CBO: O algoritmo aprende em tempo real e aloca verba nos conjuntos e criativos mais eficientes.
- Multiplicidade de criativos = menor fadiga: O sistema rotaciona automaticamente os anúncios, reduzindo a saturação e mantendo o CTR elevado.
- Conjuntos segmentados = aumento da escala horizontal: Com públicos distintos, você aumenta o reach sem competir internamente.
- Você controla os insumos, o algoritmo escolhe os melhores caminhos: Ao analisar os dados gerados por essa estrutura, você identifica os criativos mais próximos do seu CPL ideal, e pode:
  - Desativar anúncios de baixo desempenho;
  - Manter apenas os mais performáticos;
  - Substituir variações sem reiniciar a campanha.

## COMPLEMENTO: COMO ESCALAR COM ADVANTAGE+

Após rodar a estrutura por 10 a 14 dias, com dados sólidos de leads qualificados, CPL estabilizado e criativos validados, você pode criar uma nova campanha usando:

- Campanha de Leads ou Conversões com Advantage+;
- Melhores criativos e variações testadas;
- Segmentação automatizada, com foco em otimização de entrega.

Essa transição é segura porque o Meta Ads já aprendeu o perfil do seu lead ideal. Você entrega o que funcionou e permite que a IA escale com inteligência.

# **\_técnica avançada de ranging de criativos com cbo — aplicada ao mercado imobiliário**

exclusiva para imobiliárias e corretores de alta performance.

## **VISÃO GERAL**

O ranging de criativos é uma técnica que permite comparar ideias visuais e textuais de forma isolada, mensurável e estratégica. O objetivo é entender quais combinações impactam mais o CPL (Custo por Lead) e geram maior qualificação real.

Aqui, você vai aprender como aplicar essa lógica com uma estrutura completa de campanha em CBO, testada e refinada especificamente para o mercado imobiliário.

## **ESTRUTURA TÉCNICA DA CAMPANHA**

- **Tipo de campanha:**  
Conversões (se houver site com pixel)  
Leads (formulário instantâneo, caso contrário)
- Ou ainda campanha de conversas: gerar, cadastrar, captar nome, e-mails e número WhatsApp.

### **Otimização de orçamento:**

- CBO (Budget no nível da campanha)

### **Composição da campanha:**

- 5 a 7 conjuntos de anúncios
- Cada conjunto = 1 público único
- Cada conjunto contém 3 criativos visuais + 3 textos distintos
- Total = até 9 variações criativas por conjunto
- Investimento = considerar CPL estimado, médio do mercado ou desejado.

# \_técnica avançada de ranging de criativos com cbo – aplicada ao mercado imobiliário exclusiva para imobiliárias e corretores de alta performance.

CONJUNTO	TIPO DE PÚBLICO	FONTE DE DADOS	OBSERVAÇÕES
1	Público Detalhado (Interesses)	Ex: "Imóveis", "Financiamento", "Apartamento novo"	Amplo, início de funil
2	Demográficos	Faixa etária, renda, localização	Afunila audiência de qualidade
3	Lookalike (1% ou 2%)	Leads captados por formulários Meta ou listas frias	Requer base com +1000 leads
4	Remarketing (Pixel)	Visitantes do site nos últimos 30 dias	Alta propensão de conversão
5	Lista de Contatos	CRM ou base fria com 2.000+ nomes	Ideal para reativação
6	Advantage+	Liberar após rodagem inicial	Escala com dados aprendidos

## COMBINATÓRIA CRIATIVA: 3 X 3 = 9

CRIATIVO	COPY 1 (DOR)	COPY 2 (DESEJO)	COPY 3 (URGÊNCIA)
IMAGEM	"Cansado de pagar aluguel?"	"Seu novo apê com lazer completo"	"Bônus de R\$15mil até domingo"
VÍDEO	"Cansado de pagar aluguel?"	"Seu novo apê com lazer completo"	"Bônus de R\$15mil até domingo"
CARROSSEL	"Cansado de pagar aluguel?"	"Seu novo apê com lazer completo"	"Bônus de R\$15mil até domingo"

### NOTA DA EQUIPE:

9 variações únicas por conjunto ajudam o algoritmo a testar diferentes abordagens de forma inteligente, descobrindo quais gatilhos mentais convertem melhor.

## TABELA PARA AVALIAÇÃO DOS CRIATIVOS

Utilize essa tabela durante os testes ABO (antes de escalar com CBO):

CRIATIVO	CTR	CPM	CPL	FREQUÊNCIA	LEADS QUALIF.	OBSERVAÇÕES
A	1,8%	11,90	9,30	1,2	Sim	Alta emoção, boa performance
B	0,9%	13,20	18,10	2,5	Não	Baixo engajamento
C	1,4%	12,10	10,90	1,6	Sim	Promissora para escalar

\_técnica avançada de ranging de criativos com cbo – aplicada ao mercado imobiliário exclusiva para imobiliárias e corretores de alta performance.

## OTIMIZAÇÕES E CICLOS DE SUBSTITUIÇÃO CRIATIVA

Criativos performam como ativos digitais com prazo de validade. Saber o momento exato de trocar ou manter um anúncio é o que separa campanhas medianas de estruturas altamente lucrativas.

### POR QUE OTIMIZAMOS CRIATIVOS?

Mesmo os melhores anúncios entram em fadiga. Isso acontece porque:

- O público começa a ver o mesmo anúncio repetidamente (↑ frequência);
- O CTR começa a cair (↓ engajamento);
- O CPL sobe gradualmente (↓ eficiência);
- O algoritmo para de entregar de forma otimizada.

O objetivo do ciclo de otimização é manter a performance sempre no topo, sem depender de lançamentos novos, grandes viradas de campanha ou sorte.

### PARÂMETROS PARA OTIMIZAÇÃO

Abaixo estão os indicadores decisivos para analisar se um criativo deve ser mantido, pausado ou substituído

INDICADOR	MANTER	SUBSTITUIR
CTR	ACIMA DE 1.5%	ABAIXO DE 0.8%
FREQUÊNCIA	ATÉ 2.5	ACIMA DE 3.5
CPL QUALIFICADO	DENTRO DA META (EX: R\$5)	ACIMA DE 30% DO VALOR IDEAL'
ENGAJAMENTO (REAÇÕES)	COMENTÁRIOS + CLIQUES	QUEDA CONTÍNUA
CONVERSÕES	CONSTANTES OU CRESCENDO	EM QUEDA NOS ÚLTIMOS 3 DIAS

#### DICA:

Não tome decisões com menos de 3 dias de dados ou menos de 5.000 impressões por criativo. Isso reduz o viés de leitura prematura. Reduza essa janela apenas se os resultados estiverem muito ruins.

\_técnica avançada de ranging de criativos com cbo — aplicada ao mercado imobiliário exclusiva para imobiliárias e corretores de alta performance.

## CICLOS RECOMENDADOS

## FREQUÊNCIA DE AVALIAÇÃO

- A cada 1 a 5 dias úteis: análise dos criativos ativos
- Toda semana: atualização dos melhores e piores desempenhos
- A cada 10 a 15 dias: inserção de novos criativos (substituição de até 30%)

## SUBSTITUIÇÃO: COMO FAZER CORRETAMENTE

- Troque apenas os criativos abaixo da performance média, com base nos indicadores acima.
- Evite pausar todos de uma vez — mantenha ao menos 60% dos ativos que performam.
- Substitua por criativos com novo ângulo (ex: se os atuais focam em preço, teste um novo com foco em desejo ou urgência).

Se o criativo tem boa taxa de clique, mas baixo lead qualificado, ajuste o texto da copy ou o formulário antes de descartá-lo por completo.

## MÉTODO 3R: REFINAR, REINTRODUZIR, RENOVAR

ETAPA	O QUE FAZER	EXEMPLO
REFINAR	Ajustar criativo que performa parcialmente	Mudar thumbnail de vídeo com bom CTR mas baixo CPL
REINTRODUZIR	Voltar com um criativo antigo que funcionou	Anúncio do mês anterior com nova copy
RENOVAR	Substituir por criativo com novo gatilho	Trocando "urgência" por "prova social"

E-BOOK

ROOF



\_IMOBILIÁRIA DE  
**ALTÍSSIMA**  
**PERFORMANCE**

PRODUZIDO COM CARINHO  
PELA EQUIPE DA

**roof**  
by *Fleep*