

# Pesquisa de Público — Meta Ads

**Expert:** Fono Ana Cláudia Rosinha **Plataforma:** Meta Ads (Instagram + Facebook)

---

## PÚBLICO 1: Core Audience (Interesses Diretos)

### Dados Demográficos Base

- **Gênero:** Feminino (98% do orçamento)
- **Faixa etária:** 25 a 40 anos
- **Localização:** Brasil — priorizar regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste (maior poder aquisitivo e penetração digital)
- **Idioma:** Português

### Interesses Específicos (Mínimo 20 para testar — segmentar em grupos)

#### Grupo A — Parentalidade e Maternidade:

1. Maternidade
2. Mãe
3. Bebê
4. Criança
5. Desenvolvimento infantil
6. Pediatria
7. Amamentação (mães recentes)
8. Primeira infância
9. Estimulação infantil

**Grupo B — Saúde Infantil:** 10. Fonoaudiologia 11. Terapia ocupacional (intersecção com saúde infantil) 12. Autismo (mães que pesquisam desenvolvimento) 13. Desenvolvimento da linguagem 14. Saúde da criança

**Grupo C — Comportamentos e Educação:** 15. Educação Montessori 16. Aprendizado na primeira infância 17. Brinquedos educativos 18. Estimulação precoce 19. Neurociência aplicada à educação infantil

**Grupo D — Concorrentes e Referências do Nicho:** 20. Crescer (revista e portal) 21. BabyCenter Brasil 22. Guia do Bebê 23. SOS Pediatria 24. Dr. Christian Cesar (pediatra digital de referência)

### Comportamentos

- Mães de bebês e crianças pequenas (comportamento Meta)
- Engajamento com conteúdo de maternidade nos últimos 30 dias
- Usuárias ativas de Instagram (Stories + Feed + Reels)

### Segmentação de Renda (onde disponível)

- Excluir os 5% mais pobres (para minimizar chargebacks)
  - Focar em faixa de renda média-baixa a média-alta (compatível com R\$27 + upsell)
- 

## PÚBLICO 2: Públicos de Exclusão

### Excluir sempre:

- Compradores anteriores (custom audience de Purchase)

- Profissionais de saúde que interagiram com o perfil de forma profissional (reduz CPC gasto em público irrelevante)
- Usuários que clicaram no link e não compraram há mais de 30 dias (mover para retargeting)

#### **Excluir em Prospecting:**

- Custom Audience de visitantes do checkout (já em retargeting)
  - Engajadores do Instagram dos últimos 90 dias que já converteram
- 

## **PÚBLICO 3: Custom Audiences (Configurar Semana 2-3)**

### **3a. Visitors do Checkout (Retargeting Quente)**

- **Fonte:** Pixel — evento ViewContent ou InitiateCheckout
- **Janela:** 3 dias (retargeting mais quente)
- **Excluir:** Compradores (Purchase)
- **Budget:** ABO, R\$15-20/dia
- **Criativo:** Mensagem de objeção + garantia. Ex: "Ainda está pensando? Sua garantia é de 7 dias."

### **3b. Compradores PROD-001 (Excluir do Prospecting / Usar para Upsell)**

- **Fonte:** Pixel — evento Purchase
- **Uso:** Excluir de todas as campanhas de prospecting
- **Uso futuro:** Base para upsell de PROD-002 em campanha separada (mês 2+)

### **3c. Engajadores do Instagram (90 dias)**

- **Fonte:** Conta do Instagram da Ana Cláudia
  - **Incluir:** Quem assistiu 50%+ de Reels, salvou posts, enviou DM
  - **Janela:** 90 dias
  - **Uso:** Prospecting aquecido — público que já conhece a Ana Cláudia
- 

## **PÚBLICO 4: Lookalike Audiences (Ativar Semana 3-4)**

**Pré-requisito:** Mínimo 100 compradores na fonte antes de criar LAL

### **LAL 1% de Compradores (Prioridade)**

- **Fonte:** Custom Audience de Purchase
- **Similaridade:** 1% (mais próximo do perfil de quem comprou)
- **Uso:** Adset dedicado em campanha CBO existente
- **Budget:** R\$50-70/dia quando ativado

### **LAL 1% de Visualizadores do VSL (quando disponível)**

- **Fonte:** Custom Audience de quem assistiu 75%+ do vídeo VSL
- **Uso:** Indica alto interesse + desqualifica os que não convertem
- **Quando ativar:** Mês 2, após acumular dados de visualização suficientes

### **LAL 2% de Compradores**

- **Uso:** Quando LAL 1% começar a saturar (frequência > 3,5)
  - **Objetivo:** Escala com menor qualidade, maior volume
-

## ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA — Perfis e Páginas para Usar como Interesse

Perfis/Páginas do Nicho (usar como interesse "seguidores de"):

Perfil/Página	Por que Usar
@fonoparapais	Perfil de fono com conteúdo para pais
@fonobrasil	Fonoaudiologia infantil para pais
@bebe.e.familia	Desenvolvimento infantil
@criandocomapego	Parentalidade respeitosa
@maedemenina / @maedemenino	Perfis de maternidade com alto volume
Revista Crescer	Maior portal de maternidade do Brasil
BabyCenter	Autoridade em desenvolvimento infantil
Bebê.com.br	Portal parenting

**Nota:** O Meta Ads pode não ter todos esses como interesses disponíveis. Testar a disponibilidade ao criar o adset e usar os que aparecerem.

---

### ESTRUTURA DE TESTES DE PÚBLICO (Semanas 1-4)

Semana	Grupo Testado	Objetivo
1	Grupo A + C (Maternidade + Educação)	Validação inicial — identificar quem responde
2	Grupo B + D (Saúde + Referências)	Comparar com semana 1
3	LAL 1% Compradores (se disponível)	Validar qualidade de LAL
4	Melhor grupo orgânico + LAL	Consolidar e escalar

---