

# Estrutura de Campanhas — Meta Ads

**Expert:** Fono Ana Cláudia Rosinha **Produto:** PROD-001 — Checklist Marcos da Fala (R\$27) **Plataforma:** Meta Ads (Instagram + Facebook) **Última atualização:** 2026-02-26

## VISÃO GERAL DA ESTRUTURA

CONTA DE ANÚNCIOS

- CAMPANHA 1: PROSPECTING – CBO
  - Adset 1A: Maternidade + Desenvolvimento Infantil
  - Adset 1B: Saúde Infantil + Fonoaudiologia
  - Adset 1C: Comportamentos – Mães de 0-5 anos
  - Adset 1D: Engajadores do Instagram (90 dias)
- CAMPANHA 2: RETARGETING – ABO
  - Adset 2A: Visitantes do Checkout (3 dias)
  - Adset 2B: Visualizadores de vídeo 50%+ (7 dias)
  - Adset 2C: Cliques no link sem compra (14 dias)
- CAMPANHA 3: LOOKALIKE – CBO (Semana 3+)
  - Adset 3A: LAL 1% Compradores
  - Adset 3B: LAL 1% Visualizadores VSL 75%+
- CAMPANHA 4: UPSELL PROD-002 – ABO (Mês 2+)
  - Adset 4A: Compradores PROD-001 (últimos 30 dias)

## CAMPANHA 1 — PROSPECTING (CBO)

**Objetivo:** Conversões — Purchase **Orçamento:** CBO (Campaign Budget Optimization) **Budget inicial:** R\$100/dia **Estratégia de lance:** Menor custo **Pixel:** Evento de Purchase configurado no Ticto

### Configurações Gerais

Campo	Configuração
Objetivo	Conversões — Compras
Otimização	Purchase (pixel Ticto)
Janela de atribuição	7 dias após clique, 1 dia após visualização
Programação	Todos os dias, sem restrição de horário
Dispositivos	Mobile prioritário (70% do tráfego esperado)
Posicionamentos	Automático (Meta decide onde converter melhor)

### Adset 1A — Maternidade + Desenvolvimento

Campo	Configuração
Gênero	Feminino
Idade	25-40 anos
Localização	Brasil (Sul + Sudeste prioritário)
Interesses	Maternidade, Bebê, Desenvolvimento infantil, Estimulação infantil, Estimulação precoce, Primeira infância
Exclusões	Compradores (Custom Audience Purchase)
Budget	Gerenciado pelo CBO

### Adset 1B — Saúde Infantil

Campo	Configuração
Gênero	Feminino
Idade	25-40 anos
Localização	Brasil
Interesses	Fonoaudiologia, Saúde da criança, Pediatria, Terapia ocupacional, Desenvolvimento da linguagem
Exclusões	Compradores
Budget	Gerenciado pelo CBO

### Adset 1C — Comportamentos

Campo	Configuração
Gênero	Feminino
Idade	25-38 anos
Localização	Brasil
Comportamentos	Mães com filhos de 0-2 anos (Meta), Mães com filhos de 0-5 anos (Meta)
Interesses adicionais	Amamentação, Pediatria
Exclusões	Compradores
Budget	Gerenciado pelo CBO

### Adset 1D — Engajadores Instagram (Público Quente)

Campo	Configuração
Fonte	Custom Audience — Engajadores Instagram 90 dias

Inclui	Quem assistiu 50%+ de Reels, salvou posts, enviou DM
Exclusões	Compradores
Budget	Gerenciado pelo CBO

## CAMPANHA 2 — RETARGETING (ABO)

**Objetivo:** Conversões — Purchase **Orçamento:** ABO (Ad Set Budget Optimization) **Budget total:** R\$40-60/dia dividido entre os adsets **Estratégia de lance:** Menor custo

### Adset 2A — Visitantes do Checkout (3 dias)

Campo	Configuração
Fonte	Pixel — evento InitiateCheckout ou ViewContent
Janela	Últimos 3 dias
Exclusões	Compradores (Purchase)
Budget	R\$20/dia
Criativo	Objeção + Garantia ("Ainda está pensando? Garantia de 7 dias — risco zero.")

### Adset 2B — Visualizadores de Vídeo (7 dias)

Campo	Configuração
Fonte	Visualizadores de 50%+ dos Reels/anúncios em vídeo
Janela	Últimos 7 dias
Exclusões	Compradores
Budget	R\$15/dia
Criativo	Prova social + CTA direto

### Adset 2C — Cliques sem Compra (14 dias)

Campo	Configuração
Fonte	Pixel — Clique no link + NOT Purchase
Janela	Últimos 14 dias
Exclusões	Compradores, adset 2A
Budget	R\$15/dia
Criativo	Reframe de objeção ("Por que mães que esperaram se arrependeram")

## CAMPANHA 3 — LOOKALIKE (Ativar Semana 3-4)

**Pré-requisito:** Mínimo 100 compras no pixel **Objetivo:** Conversões — Purchase **Orçamento:** CBO R\$80/dia

### Adset 3A — LAL 1% Compradores

- Fonte: Custom Audience de Purchase
- Similaridade: 1%
- Exclusões: Compradores reais

### Adset 3B — LAL 1% Visualizadores VSL 75%+

- Fonte: Visualizadores 75%+ do VSL
- Similaridade: 1%
- Ativar: Quando tiver dados suficientes (mês 2)

---

## CAMPANHA 4 — UPSELL PROD-002 (Mês 2+)

**Objetivo:** Conversões — Purchase PROD-002 **Público:** Compradores PROD-001 (últimos 30 dias) **Budget:** R\$30/dia (ABO)

**Criativo:** VSL de upsell + copy de continuidade **Mensagem central:** "Você tem o mapa. Agora vem o caminho."

---

## CRIATIVOS POR ADSET (Referência)

Adset	Criativo Recomendado	Ângulo
1A — Maternidade	Reel 01, 13	Identificação, culpa/alívio
1B — Saúde	Reel 03, 11	Autoridade, educativo
1C — Comportamentos	Reel 04, 14	Problema direto, birra
1D — Engajadores	Reel 08, 19	Prova social, antes/depois
2A — Checkout	Copy 22, Reel 06	Objeção, garantia
2B — Visualizadores	Reel 09, Copy 23	Preço, comparação
2C — Cliques	Reel 10, Copy 28	Medo, espelho emocional
3A — LAL	Reel 01, 05	Best performers do prospecting

---

## REGRAS DE ESCALONAMENTO

### Quando escalar um adset:

- CPA < R\$30 por 3 dias consecutivos
- ROAS > 2,5x por 3 dias consecutivos
- Frequência < 2,5

### Como escalar:

- Aumentar orçamento em 20-30% a cada 3 dias (não dobrar de uma vez)
- Duplicar adset vencedor antes de escalar orçamento (teste paralelo)
- Não mexer em adsets que estão convertendo nas primeiras 48h após mudança

#### **Quando pausar:**

- CPA > R\$45 por 5 dias consecutivos
  - CTR < 1% por 3 dias
  - Frequência > 4,0 (saturação)
- 

## **NOMENCLATURA PADRÃO**

**Campanhas:** [PRODUTO]\_[TIPO]\_[DATA] Exemplo: MARCOS\_PROSP\_2602

**Adsets:** [CAMPANHA]\_[PÚBLICO]\_[IDADE] Exemplo: MARCOS\_PROSP\_MATERNIDADE\_25-40

**Anúncios:** [ADSET]\_[FORMATO]\_[ÂNGULO]\_[VERSÃO] Exemplo:  
MARCOS\_PROSP\_MAT\_REEL\_IDENTIFICACAO\_V1

---

Data: 2026-02-26