

# Pesquisa de Audiencias — Meta Ads

**Squad:** Medina | **Agent:** Estrategista (Especialista) **Data:** 2026-03-21 **Produto:** Protocolo Corpo de Praia 30 Dias (R\$37) **Avatar:** Camila — mulher 25-50, treina mas esta presa no plato

## 1. SEGMENTOS DE AUDIENCIA COLD

### Segmento 1: "Fitness Feminino Disciplinado"

Item	Detalhe
Nome no Ad Set	INT-Fitness_25-50_F
Tamanho estimado	8-12 milhoes
Idade	25-50
Genero	Feminino
Geo	SP, RJ, MG, RS, PR, SC (teste inicial)
Interesses	Musculacao feminina, Fitness, Exercicio fisico, Treino funcional
Comportamentos	Compras online recentes

**Por que esse publico:** E o core do avatar. Mulheres que JA treinam e consomem conteudo fitness no Instagram. Elas estao no plato exatamente porque ja fazem "tudo certo". O angulo de identificacao ("voce treina e nao ve resultado") ressoa diretamente.

### Segmento 2: "Musculacao + Nutricao Esportiva"

Item	Detalhe
Nome no Ad Set	INT-Treino_25-50_F
Tamanho estimado	5-8 milhoes
Idade	25-50
Genero	Feminino
Geo	SP, RJ, MG, RS, PR, SC
Interesses	Musculacao AND (Nutricao esportiva OR Suplementos alimentares OR Whey protein)
Comportamentos	Engajamento com paginas fitness

**Por que esse publico:** Narrowing com AND. Mulheres que treinam E se preocupam com nutricao. Publico menor mas mais qualificado — ja investem em suplementos, portanto dispostas a investir R\$37 em um protocolo. A dor do plato e mais intensa nesse grupo porque elas fazem MAIS esforco sem retorno.

### Segmento 3: "Emagrecimento + Dieta 35+"

Item	Detalhe
Nome no Ad Set	INT-Dieta_35-55_F
Tamanho estimado	15-22 milhoes
Idade	35-55
Genero	Feminino
Geo	Brasil todo
Interesses	Emagrecimento, Dieta, Reeducao alimentar, Nutricao
Comportamentos	Compras online, Engajamento com saude/bem-estar

**Por que esse publico:** Faixa etaria mais alta, alinhada com o foco real da Dani (40+). Mulheres nessa idade enfrentam desaceleracao metabolica, inicio de menopausa, sarcopenia. O angulo "seu corpo travou" e LITERAL para elas. CPA tende a ser menor nessa faixa porque ha menos concorrancia de anunciantes fitness focados em 35+.

---

### Segmento 4: "Yoga + Pilates + Bem-Estar"

Item	Detalhe
Nome no Ad Set	INT-Wellness_30-50_F
Tamanho estimado	10-15 milhoes
Idade	30-50
Genero	Feminino
Geo	SP, RJ, MG, RS, PR, SC
Interesses	Yoga, Pilates, Bem-estar, Vida saudavel, Meditacao
Comportamentos	Compras online

**Por que esse publico:** Mulheres que se cuidam mas por vias menos "hardcore" que musculacao. Elas treinam yoga/pilates ha anos e nao veem definicao muscular. O angulo do "treino de 18 minutos" e o "sem terrorismo nutricional" ressoa muito — elas buscam equilibrio, nao sofrimento.

---

### Segmento 5: "Broad Feminino 25-55"

Item	Detalhe
Nome no Ad Set	BROAD_25-55_F
Tamanho estimado	40-60 milhoes
Idade	25-55
Genero	Feminino

<b>Geo</b>	SP, RJ, MG
<b>Interesses</b>	Nenhum (broad)
<b>Comportamentos</b>	Nenhum

**Por que esse publico:** O algoritmo do Meta em 2026 e extremamente eficiente com broad quando o Pixel tem dados de conversao. Apos as primeiras 50-100 purchases, testar broad permite que o algoritmo encontre padroes de compradores que nos nao mapeamos manualmente. Limitar a SP/RJ/MG no inicio para controlar o CPM.

### Segmento 6: "Moda Fitness + Corpo"

Item	Detalhe
<b>Nome no Ad Set</b>	INT-ModaFit_25-45_F
<b>Tamanho estimado</b>	6-10 milhoes
<b>Idade</b>	25-45
<b>Genero</b>	Feminino
<b>Geo</b>	SP, RJ, MG, RS, PR, SC
<b>Interesses</b>	Moda fitness, Legging, Top fitness, Corpo definido
<b>Comportamentos</b>	Compras online recentes, Engajamento com e-commerce

**Por que esse publico:** Mulheres que compram roupa de treino se importam com APARENCIA, nao so com saude. O desejo de "ficar bem na legging" e um gatilho emocional forte. Elas ja gastam dinheiro no nicho (R\$100+ em legging), entao R\$37 e trivial. O angulo visual do antes/depois da Dani performa muito bem aqui.

## 2. ESTRATEGIA DE LOOKALIKE

### Fontes de Seed (por prioridade)

Prioridade	Seed Audience	Tamanho Minimo	Lookalike %
1	<b>Compradores Ticto</b> (Purchase)	100+	1%, 2%, 3%
2	<b>Compradores Hotmart</b> (ebook anterior Dani)	Se disponivel	1%, 2%
3	<b>Engajamento Instagram @nutridanimoraes</b> (180 dias)	1.000+	1%, 2%
4	<b>Visitantes TSL</b> (ViewContent)	500+	1%, 3%
5	<b>Leads email</b> (lista Soap Opera Sequence)	500+	1%, 2%

### Regras de Lookalike

1. **Começar com 1%** — mais preciso, menor volume, melhor CPA
2. **Escalar para 2-3%** quando 1% saturar (frequencia > 3)
3. **Nunca usar LAL acima de 5%** — perde qualidade rapidamente no Brasil
4. **Geo para LAL:** Brasil todo (o algoritmo ja otimiza por regioao)
5. **Atualizar seed a cada 14 dias** para manter a relevancia

### Lookalike Stack (Fase de Escala)

Ad Set	Seed	%	Volume Estimado
LAL-Purchase-1pct	Compradores	1%	2-3M
LAL-Purchase-2pct	Compradores	2%	4-6M
LAL-EngajIG-1pct	Engaj Instagram	1%	2-3M
LAL-ViewContent-1pct	Visitantes TSL	1%	2-3M

## 3. AUDIENCIAS DE RETARGETING (WARM/HOT)

### Warm Audiences

Audiencia	Janela	Tamanho Esperado	Uso
Video Views 50% (todos os ads)	7 dias	1.000-5.000	Campanha WARM
Video Views 75% (todos os ads)	14 dias	500-2.000	Campanha WARM
Engajamento Instagram (perfil + posts)	7 dias	2.000-10.000	Campanha WARM
Engajamento Facebook Page	7 dias	500-2.000	Campanha WARM
Visitantes TSL (PageView)	7 dias	500-3.000	Campanha WARM

### Hot Audiences

Audiencia	Janela	Tamanho Esperado	Uso
Visitantes TSL (ultimos 3 dias)	3 dias	200-1.000	Campanha HOT
InitiateCheckout sem Purchase	3 dias	50-300	Campanha HOT
ViewContent sem InitiateCheckout	3 dias	300-1.500	Campanha HOT

## 4. AUDIENCIAS DE EXCLUSAO

### Exclusoes Obrigatorias (todas as campanhas)

Exclusao	Tipo	Motivo
<b>Compradores (Purchase)</b>	Custom Audience (180 dias)	Evitar mostrar anuncio para quem ja comprou
<b>Equipe interna Dani</b>	Lista de emails	Nao gastar budget com equipe

<b>Nutricionistas/Medicos</b>	Exclusao de interesses	Nao sao o avatar, podem gerar comentarios negativos
<b>Fisiculturismo competitivo</b>	Exclusao de interesses	Publico diferente, objetivo diferente
<b>Interesses em "curso de nutricao"</b>	Exclusao de interesses	Profissionais, nao consumidores

### Exclusoes por Temperatura

Campanha	Excluir Adicionalmente
COLD	Warm audiences (visitantes TSL 7d, engajamento 7d)
WARM	Hot audiences (checkout abandonado 3d)
HOT	Nenhuma exclusao adicional

## 5. INSIGHTS ESTRATEGICOS

### Concentracao Geografica

**Fase 1 (Teste):** Foco em SP, RJ, MG, Sul. Juntos representam ~65% do poder de compra online no Brasil e tem CPM mais previsivel.

**Fase 2 (Validacao):** Expandir para Brasil todo. Nordeste e Centro-Oeste tem CPM mais baixo e podem trazer CPA competitivo.

### Horarios de Pico

O avatar consome conteudo entre 20h-23h (noite) e 6h-8h (manha). Configurar ad scheduling:

- **Ativo:** 6h-8h e 18h-23h
- **Reduzido:** 8h-18h
- **Desligado:** 23h-6h (opcional, testar)

### Sazonalidade

- **Set-Nov:** Alta demanda (pre-verao). CPM sobe, mas CVR tambem
- **Jan-Fev:** Pos-festas, alta demanda por "reset". Oportunidade
- **Mar-Mai:** Demanda moderada. Bom para teste
- **Jun-Ago:** Baixa demanda (inverno). CPM cai, bom para construir base

---

*Documento gerado por Estrategista (Especialista) — Projeto Corpo de Praia Frameworks: Metodologia Especialista (segmentacao por temperatura), Meta Audience Insights Data: 2026-03-21*