



Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido

Não pode ser vendido ou compartilhado!

Criado por Ricardo Maxxima

CARTILHA DO TRÁFEGO PAGO LOW TICKET

POR RICARDO MAXXIMA

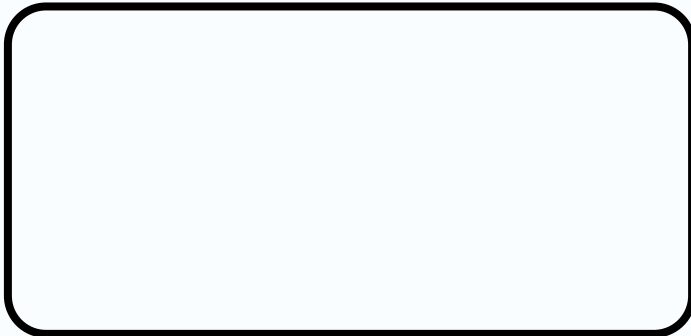


CUIDADO

Este e-book Cartilha do Tráfego Pago, desenvolvido por Ricardo Massima, é protegido pela Lei nº 9.610/1998 (Direitos Autorais) e liberado exclusivamente para o comprador identificado pelo nome e e-mail abaixo. É proibida a revenda, cópia, reprodução, distribuição ou compartilhamento, total ou parcial, deste material sem autorização expressa do autor.

Qualquer uso indevido configura violação de direitos autorais e crime previsto no art. 184 do Código Penal, sujeito a multas, responsabilização civil e penal. Plágio ou reprodução em qualquer formato resultará nas medidas legais cabíveis.

USO INDIVIDUAL PARA:



COMPARTILHAMENTO CONFIGURA CRIME

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido
Não pode ser vendido ou compartilhado!

Criado por Ricardo Maxxima



Ricardo Maxxima

é o criador da Cartilha do Tráfego Low Ticket

Sou o **criador do movimento Low Ticket no Brasil** e sócio do Wendell Carvalho. Minhas estruturas de campanha low ticket revolucionaram a forma rodar low no Brasil, com múltiplos 7 dígitos de lucro. Agora, **chegou a sua vez de copiar e colar essas campanhas** para escalar seu produto low ticket com ROI 2+.

Introdução

Você acaba de adquirir um produto que vai te ensinar exatamente tudo o que você precisa para testar criativos, estruturar campanhas de escala e

escalar produtos low ticket com consistência.

CLUSIVO da Comunidade Subido
Não pode ser vendido ou compartilhado!

Criado por Ricardo Maxxima

Aqui dentro deste livro, eu te ensino passo a passo a estrutura completa para rodar tráfego pago no low ticket — desde o processo de testes de criativos, passando pela leitura correta dos dados, até as estruturas de escala que realmente funcionam no mercado real.

Você vai aprender, em detalhes,

- ✓ como analisar suas campanhas
- ✓ como identificar gargalos
- ✓ como entender o que está dando certo e o que precisa ser ajustado
- ✓ **como tomar decisões baseadas em dados, não em achismo.**

Esse material não é superficial. **É um conteúdo onde eu realmente me entreguei.**

Ao escrever este livro, eu coloquei absolutamente tudo o que me fez gerar milhares e milhares de reais ao longo dos últimos anos no mercado digital como especialista em vendas de produtos low ticket.



Aqui estão as estratégias que usei não só nos meus próprios produtos, mas também em projetos de grandes players do mercado, **incluindo o Wendell Carvalho, meu sócio.**

Além de inúmeros alunos que passaram pelo meu programa de mentoria e acompanhamento, o Império do Low Ticket.

Nada foi maquiado

Nada foi escondido

Nada ficou de fora deste livro

Minha expectativa é simples:

Que você desfrute e entenda, de forma profunda, as nuances que fazem um produto low ticket vender com **ROI positivo, previsibilidade e escala.**

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido

Não pode ser vendido ou compartilhado!

Agora é com você.

Boa leitura — e bons resultados.

Criado por Ricardo Maxxima



Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido
Não pode ser vendido ou compartilhado
Criado por Ricardo Maxxima



PILAR 01

Teste de Criativos

TESTE DE CRIATIVOS

ABO Testadora de Criativos

A estrutura de campanha de testes de criativos tem como objetivo principal validar os criativos do seu produto Low Ticket de forma controlada, previsível e mensurável.

Nesta etapa, utilizamos uma estrutura de campanha no formato **A-B-O** (Ad Set Budget Optimization), onde o orçamento é definido diretamente no conjunto de anúncios, e não na campanha.

Essa escolha não é aleatória. Ela existe porque me permite trabalhar cada conjunto de anúncios de forma isolada, garantindo total controle sobre a entrega e sobre os dados que serão analisados.



Quando eu digo que trabalho o conjunto de anúncios isolado, automaticamente estou dizendo que trabalho o criativo isolado. E é aqui que a maioria das pessoas erra.

Trabalhar o criativo de forma isolada significa que cada conjunto de anúncios contém apenas um único criativo, e que 100% da verba destinada àquele conjunto será entregue exclusivamente para esse criativo. Em nenhum cenário eu misturo dois ou mais criativos dentro do mesmo conjunto de anúncios durante a fase de teste.



O objetivo dessa abordagem é simples: fazer com que o algoritmo do Meta (Facebook) entregue toda a verba disponível para aquele criativo específico, sem diluir os resultados, sem concorrência interna e sem distorções nos dados.

Ao misturar criativos dentro do mesmo conjunto, você perde clareza. Você não sabe exatamente qual criativo performou melhor, porque o algoritmo redistribui a verba de forma automática. Aqui, isso não acontece. Cada criativo compete apenas consigo mesmo.

Você verá, nas próximas páginas, que essa estrutura de campanha sempre começa com um investimento equivalente a **45% do valor do produto.**



Por exemplo

Se você possui um **produto no valor de R\$67**, o **orçamento máximo diário** destinado ao teste de um criativo **será de R\$30**. Esses R\$30 representam exatamente os 45% do valor do produto.

Essa lógica existe para garantir que você teste criativos de forma inteligente, sem comprometer seu caixa e sem tomar decisões baseadas em dados insuficientes.

Esta é apenas uma breve introdução ao método. Nas próximas páginas, você entenderá de forma detalhada:

- ✓ Como montar toda a estrutura da campanha
- ✓ Como configurar corretamente cada elemento
- ✓ Como analisar os resultados
- ✓ E como fazer a manutenção desse tipo de campanha para escalar apenas o que realmente funciona

Siga para as próximas páginas e veja, passo a passo, **como essa campanha é construída na prática.**

Estrutura: 1 - 1 - 1 (ABO)



Configuração

Campanha

Objetivo:
Vendas
Orçamento:
ABO

Conjunto

Orçamento: 45% valor Oferta
Público: Advantage+ ou Aberto ou Seguidores do Instagram
Idade: Persona
Gênero: Persona
Posicionamentos: Advantage+

Criativo

Formato: Img ou vídeo
Textos: Nunca faço
Link: Página de Vendas

Manutenção

Tempo de espera: ativo por 2 dias e depois analisar

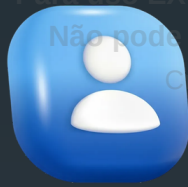


Deixar rodando até bater entre 5 a 10 vendas dentro do ROI 2 para considerar criativo campeão, validado.



Se não vender em até 2 dias desativar.

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido
Não pode ser vendido ou compartilhado
Criado por Ricardo Maxxima



PILAR 02

Teste de Públicos

TESTE DE PÚBLICOS

ABO Testadora de Públicos

Na campanha de testes de públicos, o nosso objetivo é identificar públicos validados que possam ser utilizados para escalar um produto Low Ticket com mais consistência e previsibilidade.

Antes de qualquer coisa, é fundamental que você entenda um ponto-chave deste método: **eu só parto para o teste de públicos de interesse quando não consigo extrair resultados satisfatórios dos públicos automáticos, como o Advantage+.**

Ou seja, os públicos de interesse não são o primeiro passo. Eles entram em cena apenas quando:

- ✓ O público automático não está performando bem;
- ✓ O produto apresenta dificuldade de validação;
- ✓ Ou quando o produto já está escalado e existe a intenção de buscar ainda mais volume e eficiência.

Quando decido testar públicos de interesse, a lógica é simples e direta: eu pego o meu melhor criativo validado e utilizo esse criativo para buscar novos públicos dentro da Meta.

Assim como no teste de criativos, o teste de públicos também é feito no formato A-B-O, sempre de forma isolada.



E aqui está um erro comum que você deve evitar: **Eu nunca testo dois ou três públicos dentro do mesmo conjunto de anúncios.**

Cada conjunto de anúncios recebe apenas um único público. Isso garante clareza nos dados, evita concorrência interna e me permite entender exatamente qual público está performando melhor.

Quando digo que faço o teste de forma isolada, é exatamente isso:

um público por conjunto, um criativo validado e uma verba controlada.

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido

Não pode ser vendido ou compartilhado!

Nas próximas páginas deste material, você vai conhecer de forma detalhada e estruturada toda a configuração necessária para realizar corretamente o teste de públicos.

A estrutura é muito semelhante à campanha de teste de criativos que você viu anteriormente. **A principal diferença é que, aqui, o elemento isolado não é o criativo, mas o público.**

Siga para as próximas páginas, aplique o método exatamente como apresentado e comece a testar seus públicos de interesse com clareza, controle e estratégia.

Estrutura: 1 - 1 - 1 (ABO)



Configuração

Campanha

Objetivo: Vendas
Orçamento: ABO

Conjunto

Orçamento: 45% valor Oferta
Público: Interesse ou Cargo
Idade: Persona
Gênero: Persona
Posicionamentos: Advantage+

Criativo

Criativo Campeão
Textos: Nunca faço
Link: Página Vendas

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido
Não pode ser vendido ou compartilhado!
Criado por Ricardo Maxxima

Manutenção

Tempo de espera: ativo por 2 dias e depois analisar



Deixar rodando até bater entre 5 a 10 vendas dentro do ROI 2 para considerar público campeão, validado.



Se não vender em até 2 dias desativar.

Desativar	Conjunto de anúncios	Utilizações página de destino	Custo por visualização da anúncio de...	Finalizações de compra iniciadas	Custo por finalização de compra...	Resultados	Custo por resultado	Retorno sobre o investimento em publicidade
☒	Substituto do açúcar (comidas e bebidas) Ver gráficos Editar Duplicar ...	1.273 [1]	R\$ 1,62 [1]	168 [1]	R\$ 12,30 [1]	69 [1] Compras no site	R\$ 29,95 [1] Por compra	2,05 [1]
☐	Comidas naturais (comidas e bebidas) Ver gráficos Editar Duplicar Comparar ...	528 [1]	R\$ 1,54 [1]	40 [1]	R\$ 20,30 [1]	18 [1] Compras no site	R\$ 45,11 [1] Por compra	1,36 [1]
☐	Veganismo	195 [1]	R\$ 1,53 [1]	15 [1]	R\$ 19,86 [1]	7 [1] Compras no site	R\$ 42,56 [1] Por compra	1,44 [1]

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido

Não pode ser vendido ou compartilhado

Criado por Ricardo Maxxima



Campanhas **Escalas**

CAMPANHAS ESCALAS

A Fase de Escala

Depois de concluir todo o processo de testes de criativos, chega o momento mais aguardado do tráfego pago: a fase de escala.

Nas próximas páginas, eu vou te apresentar diferentes estruturas de campanhas de tráfego pago que utilizo para escalar produtos Low Ticket. É importante deixar algo muito claro desde agora: **você não precisa, nem deve, utilizar todas as campanhas ao mesmo tempo.**

O seu papel aqui é simples: testar, observar e identificar qual estrutura realmente funciona para você, para o seu produto e para o seu momento.

Algumas campanhas vão performar bem. Outras não. **E está tudo bem.**

Nem todas as estruturas precisam dar certo. Na prática, você precisa de apenas uma campanha vencedora que consiga entregar resultado consistente para que todo o jogo mude a seu favor.

Antes de te apresentar as minhas campanhas de escala, quero compartilhar com você um detalhe curioso — e até pessoal — sobre o meu processo.

Sempre que eu crio uma nova estrutura de campanha e ela passa por todo o processo de validação, eu tenho o hábito de dar um nome para essa campanha. É como se eu estivesse, simbolicamente, “batizando” aquela estrutura.

E esses nomes nunca são aleatórios.

As minhas campanhas costumam receber nomes que representam o lugar ou o momento da minha vida em que aquela estrutura foi criada.

Um exemplo clássico disso é a campanha **ABO Gramado**. Essa é uma das estruturas que mais gera resultado até hoje.

Ela recebeu esse nome porque foi criada durante um período em que eu estava passando alguns dias em Gramado, ao lado do Gabriel Carvalho. Naquele momento, em meio a dias de descanso, reflexão e análise estratégica, eu construí essa estrutura de campanha — e os resultados falaram por si.

Outro exemplo é a **CBO Natalina**, uma campanha criada durante o período do Natal, que também acabou se tornando uma estrutura extremamente eficiente.

Ao longo das próximas páginas, você vai conhecer essas e outras campanhas que fazem parte do meu arsenal de escala no tráfego pago.

Mas reforço mais uma vez: **você não precisa usar todas.**

O caminho mais inteligente é testar as estruturas, identificar aquela que melhor se adapta ao seu produto e, a partir daí, concentrar seus esforços nela, fazendo todas as escalas necessárias com segurança e previsibilidade.

Agora, siga para as próximas páginas e conheça, em detalhes, **todas as minhas estruturas de campanha para escala no tráfego pago.**



Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido

Não pode ser vendido ou compartilhado

Criação por Ricardo Maxxima



PILAR 03

ABO Raiz

A ESTRUTURA DE CAMPANHA

ABO Raiz

A estrutura de campanha conhecida como ABO Raiz é, sem dúvida, uma das bases mais importantes do processo de escala. Ela representa a raiz da escala controlada, uma abordagem segura e previsível para aumentar resultados no tráfego pago.

O objetivo dessa estrutura é simples e direto: **realizar uma escala horizontal de forma controlada**. Talvez você ainda não esteja familiarizado com esse conceito, então vamos deixar isso claro.

Escala horizontal acontece quando nós duplicamos conjuntos de anúncios ou campanhas que **já estão apresentando resultado positivo**. Isso é diferente da escala vertical, na qual aumentamos diretamente o orçamento de uma campanha que já está rodando.

Na campanha ABO Raiz, o foco não é aumentar verba, mas sim replicar o que já funciona.

O nosso objetivo aqui é pegar aquele conjunto de anúncios em ABO que já apresentou ROI positivo durante a fase de testes de criativos e duplicá-lo estrategicamente.

Ao duplicar esse conjunto de anúncios, nós buscamos algo muito específico: alcançar novos clusters, novas camadas de público, dentro da própria entrega do algoritmo, utilizando exatamente o mesmo criativo que já provou funcionar.

Em termos práticos, eu gosto de resumir o conceito de ABO Raiz da seguinte forma:

ABO Raiz é identificar os conjuntos vencedores da campanha de teste de criativos e replicá-los diretamente na raiz.

Sempre que eu identifico um conjunto de anúncios que performou bem na campanha de testes, **eu parto para a duplicação desse conjunto de cinco em cinco vezes**. Essa ação simples cria uma nova estrutura de campanha que eu chamo de ABO Raiz.

Ela recebe esse nome porque eu estou, literalmente, **duplicando na "raiz"** aquele conjunto que já deu resultado, sem alterar criativo, sem alterar configuração e sem interferir no aprendizado inicial.

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido

O grande benefício dessa estrutura é o controle que você tem sobre o conteúdo compartilhado!

Criado por Ricardo Maxxima

A ABO Raiz permite que você escale com mais calma, cautela e previsibilidade, acompanhando o desempenho de cada duplicação sem comprometer o caixa ou distorcer os dados.

Ao longo das próximas páginas, você também vai aprender estratégias de escala mais agressivas. Mas esta, sem dúvida, é uma das melhores estruturas para iniciar o processo de escala com segurança.

Se você quer crescer **sem dar saltos arriscados**, a **ABO Raiz** é o ponto de partida ideal.

Estrutura: 1 - 4 - 1 (ABO)



Configuração

Campanha

Objetivo: Vendas
Orçamento: ABO

Conjunto



Orçamento: 45% valor Oferta
Público: **Campeão**
Idade: Persona
Gênero: Persona
Posicionamentos: Advantage+

Criativo



Criativo Campeão
Textos: Nunca faço
Link: Página Vendas

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido
Não pode ser vendido ou compartilhado!
Criado por Ricardo Maxxima

Duplica o que deu bom e mata o que deu ruim!
Ricardo Maxxima

Manutenção

Tempo de espera: ativo por 1 dia e depois analisar



Deixar rodando, até bater de vender, nunca mudar nada, deixa ela ser feliz



Se não vender em 1 dia desativar.

Campanhas									
1 selecionado		Conjuntos de anúncios para 1 campanha			Anúncios para 1 campanha				
+ Nova	Duplicar	Editar	Teste A/B	Mais	Colunas: Perpetuo Fimil				
					Detalhamento		Relatórios		Exportar
Desativar	Conjunto de anúncios ?	Visualizações da página de destino	Custo por visualização da página de destino	Finalizações de compra iniciadas	Custo por finalização de compra iniciada	Resultados	Custo por resultado	Retorno sobre o investimento em publicidade	Retorno sobre o investimento em publicidade
☒	Seguidores Gabriel/Mulheres - ADS 59 1KG	90 ¹⁰	R\$ 2,30 ¹⁰	20 ¹⁰	R\$ 10,36 ¹⁰	10 ¹⁰ Compras no site	R\$ 20,72 ¹⁰ Por compra	2,96 ¹⁰	2,96 ¹⁰
☒	Seguidores Gabriel/Mulheres - ADS 59 1KG - Cópia	119 ¹⁰	R\$ 1,74 ¹⁰	21 ¹⁰	R\$ 9,88 ¹⁰	9 ¹⁰ Compras no site	R\$ 23,05 ¹⁰ Por compra	2,66 ¹⁰	2,66 ¹⁰
☒	Seguidores Gabriel/Mulheres - ADS 59 1KG - Cópia	89 ¹⁰	R\$ 2,33 ¹⁰	21 ¹⁰	R\$ 9,87 ¹⁰	11 ¹⁰ Compras no site	R\$ 18,83 ¹⁰ Por compra	3,26 ¹⁰	3,26 ¹⁰
☒	Seguidores Gabriel/Mulheres - ADS 59 1KG - Cópia	96 ¹⁰	R\$ 2,16 ¹⁰	17 ¹⁰	R\$ 12,17 ¹⁰	6 ¹⁰ Compras no site	R\$ 34,49 ¹⁰ Por compra	3,78 ¹⁰	3,78 ¹⁰
☒	Seguidores Gabriel/Mulheres - ADS 59 1KG - Cópia	105 ¹⁰	R\$ 1,97 ¹⁰	19 ¹⁰	R\$ 10,90 ¹⁰	6 ¹⁰ Compras no site	R\$ 34,51 ¹⁰ Por compra	3,78 ¹⁰	3,78 ¹⁰
☒	Seguidores Gabriel/Mulheres - ADS 59 1KG - Cópia	94 ¹⁰	R\$ 2,20 ¹⁰	17 ¹⁰	R\$ 12,18 ¹⁰	7 ¹⁰ Compras no site	R\$ 29,57 ¹⁰ Por compra	2,08 ¹⁰	2,08 ¹⁰
Resultados de 6 conjuntos de anúncios		593 ¹⁰ Total	R\$ 2,10 ¹⁰ Por ação	115 ¹⁰ Total	R\$ 10,81 ¹⁰ Por ação	49 ¹⁰ Compras no site	R\$ 25,36 ¹⁰ Por compra	2,42 ¹⁰ Média	2,42 ¹⁰ Média

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido
Não pode ser vendido ou compartilhado
Criado por Ricardo Maxxima



PILAR 04

ABO Campeões

A ESTRUTURA DE CAMPANHA

ABO Campeões

Essa estrutura é muito parecida com a ABO Raiz. A lógica base continua a mesma. A única diferença — e aqui está o ponto-chave — é que, na ABO Campeões, trabalhamos com três criativos dentro do conjunto de anúncios.

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido

Não pode ser vendido ou compartilhado!

Exatamente isso. Essa é a única mudança estrutural.

Criado por Ricardo Maxxima

O objetivo da ABO Campeões é simples: **realizar uma escala segmentada por criativos.**

Enquanto na ABO Raiz o foco está na duplicação do conjunto vencedor com um único criativo, aqui nós avançamos um passo. Utilizamos três criativos já validados, sempre criativos que passaram com sucesso pela fase de testes.

Esses três criativos precisam ser completamente diferentes entre si. Cada um deve atacar o mesmo produto sob ângulos distintos, seja por abordagem, narrativa, formato ou promessa.

O que buscamos com isso é fazer com que o algoritmo do Meta identifique, entre esses três criativos, qual possui maior capacidade de entrega, retenção e conversão naquele momento específico.

Quando inicio uma campanha de ABO Campeões, eu costumo começar com cinco conjuntos de anúncios.

Na prática, a estrutura funciona da seguinte forma:

- ✓ Uma única campanha
- ✓ Cinco conjuntos de anúncios idênticos
- ✓ Três criativos dentro de cada conjunto

Esses conjuntos de anúncios são, basicamente, cópias uns dos outros.

O processo é simples: eu monto um conjunto de anúncios com os três criativos validados e, em seguida, duplico esse conjunto, criando um total de cinco conjuntos dentro da mesma campanha.

No final, temos uma campanha estruturada com:

- ✓ 5 conjuntos de anúncios
- ✓ 3 criativos em cada conjunto

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido

Agora que você já entendeu de forma clara como funciona a estrutura da ABO Campeões, nas próximas páginas eu vou te mostrar essa campanha de maneira detalhada, passando por cada configuração necessária para que você consiga replicar exatamente o modelo.

Aqui, estou fazendo apenas uma introdução estratégica. O passo a passo completo estará logo à frente.

Existe um ponto extremamente importante sobre essa estrutura que merece destaque.



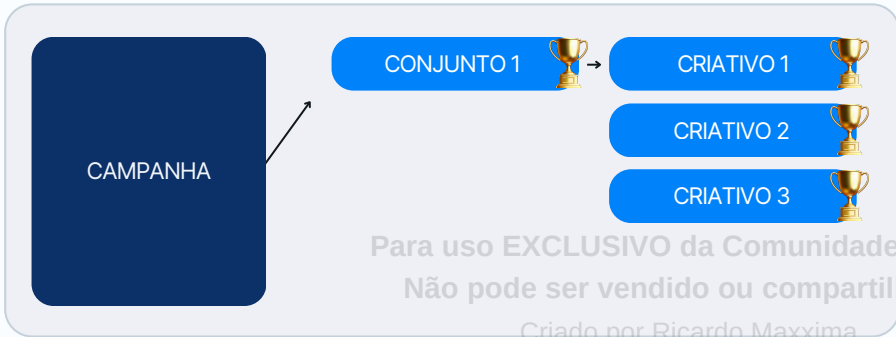
Eu tenho histórico de inúmeros alunos — além de mim mesmo — que utilizam a ABO Campeões com excelentes resultados, especialmente em cenários onde o custo de mídia se torna mais agressivo.

Em períodos como Black Friday, por exemplo, quando o CPM sobe de forma significativa e o tráfego pago fica mais caro, **essa estrutura costuma segurar melhor a verba, mantendo estabilidade e performance.**

Por isso, a ABO Campeões é uma estrutura extremamente poderosa, robusta e altamente recomendada para momentos de mercado mais competitivos.

Siga para as próximas páginas e veja, na prática, como implementar essa campanha da forma correta.

Estrutura: 1 - 1 - 3 (ABO)



Configuração

Campanha

Objetivo: Vendas
Orçamento: ABO

Conjunto

Orçamento: 45% valor Oferta
Público: Campeão
Idade: Persona
Gênero: Persona
Posicionamentos:
Advantage+

Criativos

3 Criativos
Campeões
Textos: Nunca faço
Link: Página Vendas

Manutenção

Tempo de espera: ativo por 2 dias e depois analisar



Deixar rodando, até parar de vender, você também pode duplicar a conjunto para escalar.



Se não vender em 2 dias com ROI acima de 1.8 pode desativar conjuntos ruins.

Resultados

Desativar	anúncio	Visualizações da página de destino	Custo por visualização da página de destino
☒	 ADS 59 1KG Ver gráficos Editar Duplicar ...	21 ^[2]	R\$ 1.59 ^[2]
☒	 ADS 62 1KG — Cópia	21 ^[2]	R\$ 2.49 ^[2]
☒	 ADS 19 Desafio Semana — Cópia	9 ^[2]	R\$ 2.73 ^[2]
	Resultados de 3 anúncios	51 ^[2] Total	R\$ 2.16 ^[2] Por ação

Finalizações de compra iniciadas	Custo por finalização de compra	Resultados	Custo por resultado	Retorno sobre o investimento em publicidade
6 ^[2]	R\$ 5.57 ^[2]	2 ^[2] Compras no site	R\$ 16.70 ^[2] Por compra	3.67 ^[2]
7 ^[2]	R\$ 7.46 ^[2]	3 ^[2] Compras no site	R\$ 17.41 ^[2] Por compra	3.53 ^[2]
2 ^[2]	R\$ 12.29 ^[2]	1 ^[2] Compra no site	R\$ 24.58 ^[2] Por compra	2.50 ^[2]
15 ^[2] Total	R\$ 7.35 ^[2] Por ação	6 ^[2] Compras no site	R\$ 18.37 ^[2] Por compra	3.34 ^[2] Média

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido
Não pode ser vendido ou compartilhado
Criado por Ricardo Maxxima

A large, three-dimensional blue number '500' with a metallic sheen and a slight shadow, positioned centrally on the page.

PILAR 05

CBO 500

A ESTRUTURA DE CAMPANHA

CBO 500

A estrutura de campanha CBO 500 marca o início de uma fase mais avançada do processo de escala. Aqui, já estamos falando de uma escala mais agressiva, voltada para produtos que passaram pelas etapas anteriores de validação.

Nesta estrutura, trabalhamos com um orçamento inicial de R\$500 por dia, utilizando uma campanha no formato CBO (Campaign Budget Optimization).

Até este ponto do material, você aprendeu a escalar utilizando estruturas em ABO. Agora, pela primeira vez, entramos oficialmente no universo das campanhas em CBO.

Talvez você ainda não domine completamente a diferença entre uma campanha ABO e uma campanha CBO, então vale esclarecer esse conceito de forma simples.

As campanhas em CBO possuem um comportamento que eu costumo chamar de verba enraizada.

O que isso significa, na prática?

Significa que o algoritmo do Meta tende a distribuir o orçamento de forma menos previsível, especialmente nos primeiros dias. Em alguns momentos, ele pode concentrar grande parte da verba em apenas um conjunto de anúncios. Em outros, pode direcionar o investimento para um conjunto que, eventualmente, não performa tão bem.

É comum que uma campanha CBO leve alguns dias até conseguir equilibrar corretamente a distribuição da verba entre os conjuntos de anúncios e encontrar estabilidade.

Justamente por isso, o meu objetivo com a estrutura CBO 500 não é escalar verticalmente, mas sim escalar de forma horizontal.

Aqui vai uma regra muito importante deste método:



Nós nunca aumentamos o orçamento de uma CBO 500 na vertical. Ou seja, nunca pegamos uma campanha rodando com R\$500 por dia e aumentamos para R\$1.000 ou R\$2.000. O caminho correto é outro.

EXCLUSIVO da Comunidade Subido
Não pode ser vendido ou compartilhado!

Criado por Ricardo Maxxima

Se a campanha CBO 500 estiver performando bem, entregando o ROI esperado, nós simplesmente duplicamos essa campanha, criando novas CBOs com o mesmo orçamento.

Dessa forma, conseguimos aumentar o volume investido sem interferir diretamente no aprendizado da campanha original, mantendo mais controle e previsibilidade.

Apesar do comportamento mais “enraizado” da verba, a CBO 500 é uma estrutura que funciona muito bem em diversos cenários. No entanto, ela exige um ponto fundamental: **bons criativos.**

Essa estrutura só deve ser utilizada quando você já possui criativos extremamente bem validados, pois é o criativo que vai sustentar a entrega dentro de uma campanha CBO. Sem isso, **a tendência é que oscile demais.**

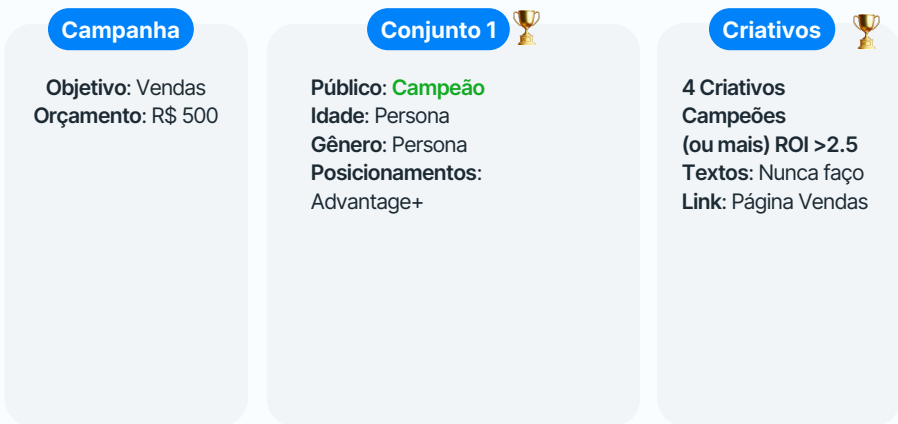
Nas próximas páginas, eu vou te mostrar de forma detalhada como essa estrutura funciona, passando por cada configuração necessária para que você possa copiar, implementar e utilizar a CBO 500 com segurança dentro da sua operação de tráfego pago.

Siga adiante e veja o passo a passo completo.

Estrutura: 1 - 10 - 4+ (CBO)



Configuração



Manutenção

Tempo de espera: ativo por 2 dias e depois analisar



Deixar rodando, até parar de vender, você também pode duplicar a campanha para escalar.



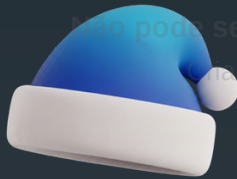
Se não vender em 2 dias com ROI acima 1.8 pode desativar.

Resultados

☐	Desativa	Conjunto de anúncios	Visualização da página ...	Custo por visualização...	Finalizações de compra...
☐	☒	Advantage + — Cópia	298	R\$ 1,43	58
☐	☒	Advantage + — Cópia	291	R\$ 1,59	66
☐	☒	Advantage + — Cópia	276	R\$ 1,54	58
☐	☒	Advantage + — Cópia	237	R\$ 1,53	45
☐	☒	Advantage + — Cópia	211	R\$ 1,47	55
☐	☒	Advantage + — Cópia	179	R\$ 1,11	33
☐	☒	Advantage + — Cópia	101	R\$ 1,85	18
☐	☒	Advantage + — Cópia	74	R\$ 1,43	12
☐	☒	Advantage +	45	R\$ 2,08	10
☐	☒	Advantage + — Cópia	10	R\$ 2,17	1
Resultados de 10 conjuntos			1.722 Total	R\$ 1,51 Por ação	356 Total

Custo por finalização d...	Resultados	Custo por resultado	Retorno sobre o...
<u>R\$ 7,37</u>	25 Compras no site	<u>R\$ 17,09</u> Por compra	<u>2,17</u>
<u>R\$ 7,00</u>	29 Compras no site	<u>R\$ 15,93</u> Por compra	<u>2,33</u>
<u>R\$ 7,33</u>	25 Compras no site	<u>R\$ 17,00</u> Por compra	<u>2,18</u>
<u>R\$ 8,04</u>	17 Compras no site	<u>R\$ 21,29</u> Por compra	<u>1,74</u>
<u>R\$ 5,64</u>	24 Compras no site	<u>R\$ 12,93</u> Por compra	<u>2,87</u>
<u>R\$ 6,01</u>	19 Compras no site	<u>R\$ 10,44</u> Por compra	<u>3,55</u>
<u>R\$ 10,40</u>	9 Compras no site	<u>R\$ 20,80</u> Por compra	<u>1,78</u>
<u>R\$ 8,80</u>	7 Compras no site	<u>R\$ 15,08</u> Por compra	<u>2,45</u>
<u>R\$ 9,34</u>	4 Compras no site	<u>R\$ 23,35</u> Por compra	<u>1,60</u>
<u>R\$ 21,70</u>	1 Compra no site	<u>R\$ 21,70</u> Por compra	<u>1,71</u>
<u>R\$ 7,28</u> Por ação	160 Compras no site	<u>R\$ 16,20</u> Por compra	<u>2,29</u> Média

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido
Não pode ser vendido ou compartilhado
Criado por Ricardo Maxxima



PILAR 06

CBO Natalina

A ESTRUTURA DE CAMPANHA

CBO Natalina

A estrutura de campanha CBO Natalina é uma das mais utilizadas quando o objetivo é escalar tráfego pago de forma extremamente agressiva.

Aqui, já iniciamos com uma campanha no formato CBO operando com um orçamento de R\$ 1.000,00 por dia. Trata-se da estrutura que recebe o maior volume de verba dentro de todo o método apresentado neste material.



Atenção

O fato de essa campanha operar com R\$ 1.000,00 por dia não significa que ela seja, automaticamente, a melhor estrutura ou a que mais vai gerar resultado para você.

Não cometa o erro de se apegar a uma estrutura apenas porque ela recebe mais verba. É perfeitamente possível e bastante comum gerar muito dinheiro utilizando estruturas mais simples e controladas, como a ABO Raiz, onde o orçamento por conjunto de anúncios é significativamente menor.

Por isso, é fundamental entender: **mais verba não significa mais resultado**.

Dito isso, vamos falar da CBO Natalina de forma mais detalhada.

Estruturalmente, ela é muito parecida com a CBO 500. A lógica da campanha é a mesma. O grande ponto de diferenciação aqui é o nível de investimento.

Na CBO Natalina, você sempre começa com R\$ 1.000,00 por dia. Esse valor já posiciona a campanha em um patamar de escala mais agressivo.

Existe uma regra importante dentro dessa estrutura.

Sempre que você subir uma campanha **CBO Natalina**, você pode e deve escalar por duplicação, nunca por aumento vertical de orçamento.

Ou seja, se a campanha estiver performando bem, o caminho não é aumentar de R\$ 1.000,00 para R\$ 2.000,00. O caminho correto é duplicar a campanha, criando novas CBOs idênticas.

Para você ter uma dimensão do potencial dessa estratégia, eu já cheguei a rodar, em um único dia, 12 campanhas CBO Natalina simultâneas, dentro da mesma conta de anúncios, promovendo um único produto.

Na prática, isso significava R\$ 12.000,00 investidos no dia, utilizando exatamente a mesma estrutura de campanha, apenas duplicada.

É claro que, para operar nesse nível, alguns pré-requisitos precisam estar muito bem ajustados:

- ☒ Criativos extremamente bem validados
- ☒ Estrutura configurada corretamente
- ☒ Métricas sob controle

Sempre que você subir uma campanha **CBO Natalina**, você pode e deve escalar por duplicação, nunca por aumento vertical de orçamento.

Ou seja, se a campanha estiver performando bem, o caminho não é aumentar de R\$ 1.000,00 para R\$ 2.000,00. O caminho correto é duplicar a campanha, criando novas CBOs idênticas.

Para você ter uma dimensão do potencial dessa estratégia, eu já cheguei a rodar, em um único dia, 12 campanhas CBO Natalina simultâneas, dentro da mesma conta de anúncios, promovendo um único produto.

Na prática, isso significava R\$ 12.000,00 investidos no dia, utilizando exatamente a mesma estrutura de campanha, apenas duplicada.

É claro que, para operar nesse nível, alguns pré-requisitos precisam estar muito bem ajustados:

**O segredo da CBO Natalina está justamente nisso:
criar a primeira campanha com R\$ 1.000,00 por dia, analisar o
desempenho e, se os resultados forem positivos, seguir duplicando.**

Assim, você escala o seu produto de forma consistente e estruturada.

E por que o nome CBO Natalina? Esse nome surgiu de forma literal.

Eu criei essa estrutura no **dia de Natal**. Naquele momento, ao analisar algumas campanhas em CBO, comecei a identificar padrões de comportamento do algoritmo que se repetiam.
Foi ali, naquele cenário específico, que essa estrutura nasceu.

Desde então, a CBO Natalina se tornou uma das campanhas mais utilizadas por mim e por meus alunos e uma das que mais gera resultado quando bem aplicada.

Nas próximas páginas, eu vou te mostrar, passo a passo, como essa estrutura funciona na prática, para que você possa replicá-la com segurança dentro da sua operação de tráfego pago.

Siga adiante e veja exatamente como implementar a CBO Natalina.

Estrutura: 1 - 10 - 4+ (CBO)



Configuração

Campanha

Objetivo: Vendas
Orçamento: 1K Dia

Conjunto 1

Público: Campeão
Idade: Persona
Gênero: Persona
Posicionamentos:
Advantage+

Criativos

4 Criativos
Campeões
(ou mais) ROI >2.5
Textos: Nunca faço
Link: Página Vendas

Manutenção

Tempo de espera: ativo por 2 dias e depois analisar



Deixar rodando, até parar de vender, você também pode duplicar a campanha para escalar.



Se não vender em 2 dias com ROI acima 1.8 pode desativar.

Resultados

campanha	Visualizações da página de...	Custo por visualização...	Finalizações de compra...	Custo por finalização d...	Resultados
[CBO] Natalina	38.704 ^[2]	R\$ 1,35 ^[2]	4.782 ^[2]	R\$ 10,89 ^[2]	1.541 ^[2] Compras no site
[CBO] Natalina	22.915 ^[2]	R\$ 1,64 ^[2]	3.036 ^[2]	R\$ 12,40 ^[2]	1.018 ^[2] Compras no site
[CBO] Natalina ...	24.452 ^[2]	R\$ 1,31 ^[2]	3.115 ^[2]	R\$ 10,30 ^[2]	1.007 ^[2] Compras no site
[CBO] Natalina	21.717 ^[2]	R\$ 1,35 ^[2]	2.823 ^[2]	R\$ 10,36 ^[2]	925 ^[2] Compras no site
[CBO] Natalina	2.295 ^[2]	R\$ 1,72 ^[2]	384 ^[2]	R\$ 10,26 ^[2]	125 ^[2] Compras no site
[CBO] Natalina ...	1.599 ^[2]	R\$ 1,53 ^[2]	185 ^[2]	R\$ 13,25 ^[2]	61 ^[2] Compras no site
[CBO] Natalina	512 ^[2]	R\$ 1,89 ^[2]	78 ^[2]	R\$ 12,38 ^[2]	16 ^[2] Compras no site
[CBO] Natalina	114 ^[2]	R\$ 3,13 ^[2]	17 ^[2]	R\$ 20,98 ^[2]	8 ^[2] Compras no site
Resultados de 8 c	112.308 Total	R\$ 1,41 Por ação	14.420 Total	R\$ 11,01 Por ação	4.701 Compras no site

Custo por resultado	Retorno sobre o...	Valor usado	Valor de conversão d...	Lucro final
R\$ 33,79 ^[2] Por compra	2,09 ^[2]	R\$ 52.072,64	R\$ 108.847,98 ^[2]	R\$ 56.775,34
R\$ 36,97 ^[2] Por compra	1,91 ^[2]	R\$ 37.634,45	R\$ 71.943,26 ^[2]	R\$ 34.308,81
R\$ 31,86 ^[2] Por compra	2,22 ^[2]	R\$ 32.078,84	R\$ 71.369,00 ^[2]	R\$ 39.290,16
R\$ 31,61 ^[2] Por compra	2,23 ^[2]	R\$ 29.235,89	R\$ 65.252,68 ^[2]	R\$ 36.016,79
R\$ 31,51 ^[2] Por compra	2,21 ^[2]	R\$ 3.938,89	R\$ 8.716,20 ^[2]	R\$ 4.777,31
R\$ 40,19 ^[2] Por compra	1,76 ^[2]	R\$ 2.451,55	R\$ 4.318,37 ^[2]	R\$ 1.866,82
R\$ 60,36 ^[2] Por compra	1,15 ^[2]	R\$ 965,82	R\$ 1.109,04 ^[2]	R\$ 143,22
R\$ 44,57 ^[2] Por compra	1,51 ^[2]	R\$ 356,59	R\$ 538,43 ^[2]	R\$ 181,84
R\$ 33,77 Por compra	2,09 Média	R\$ 158.734,67 Total usado	R\$ 332.094,96 Total	R\$ 173.360,29

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido
Não pode ser vendido ou compartilhado
Criado por Ricardo Maxxima



PILAR 07

ABO Gramado

A ESTRUTURA DE CAMPANHA

ABO Gramado

A estrutura de campanha que vamos abordar agora é, sem exagero, a melhor estrutura que já vi dentro da nossa operação. Quando digo que ela é a melhor, não é força de expressão.

É a estrutura que eu, Ricardo Máxima, mais utilizo — e também a que meus alunos mais utilizam, de forma consistente, para escalar tráfego pago.

Estamos falando da campanha ABO Gramado.

Como o próprio nome indica, trata-se de uma estrutura no formato ABO (Ad Set Budget Optimization). Ou seja, aqui o orçamento é direcionado diretamente no conjunto de anúncios, permitindo controle absoluto sobre a entrega da verba.

Essa é, inclusive, uma das grandes diferenças entre uma campanha ABO e uma campanha CBO.

Na ABO, a verba é injetada de forma mais direta, previsível e contínua, o que torna essa estrutura extremamente eficiente para escalar com estabilidade.

Na prática, é muito raro ver alguém aplicar corretamente a ABO Gramado e não ter resultado.

Se você possui:

- ☒ Criativos bem validados
- ☒ Estrutura configurada corretamente
- ☒ Métricas sob controle

Essa campanha, com absoluta certeza, tem capacidade de entregar ROI acima de 2 — e, em muitos casos, resultados ainda mais expressivos.

Existe um ponto curioso e importante sobre essa estrutura que você vai perceber nas próximas páginas: **a ABO Gramado trabalha com escala vertical.**

Pela primeira vez neste material, estamos falando explicitamente sobre aumentar verba dentro do conjunto de anúncios.

Aqui, seguimos uma regra simples e extremamente eficiente, conhecida como a regra dos “5 em 5 dias”.

A cada período de análise, avaliamos o desempenho da campanha e tomamos decisões conscientes de aumento de orçamento, sempre com base em dados.

A ABO Gramado é uma estrutura firme, sólida e madura para quem deseja escalar com segurança.

E vale reforçar um ponto muito importante:



se a ABO Gramado estiver performando bem para você, não existe limite teórico de duplicações. Você pode duplicar essa campanha quantas vezes quiser, desde que o produto suporte o volume de verba e mantenha as métricas saudáveis.

Agora, deixa eu te contar algo que não está descrito no passo a passo técnico das próximas páginas, mas que faz parte do meu processo pessoal.

Sempre que eu estruturo uma campanha ABO Gramado, depois de configurar corretamente a campanha, os conjuntos de anúncios e os criativos, eu duplico essa campanha pelo menos quatro vezes.

Na prática, isso significa que eu começo rodando cinco campanhas ABO Gramado idênticas ao mesmo tempo.

E por que eu faço isso?

Porque o meu objetivo é encontrar clusters positivos dentro da própria estrutura, permitindo que o algoritmo explore diferentes camadas de entrega e encontre os melhores caminhos para escalar o tráfego pago.

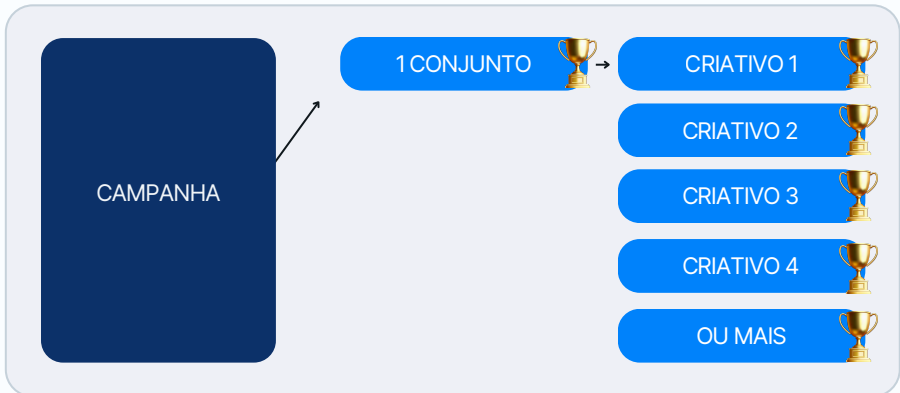
Essa abordagem aumenta significativamente a chance de identificar padrões vencedores e acelerar os resultados.

Eu desejo, de verdade, que você encontre excelentes resultados com a ABO Gramado.

Nas próximas páginas, você vai conhecer essa estrutura de forma detalhada, com todas as configurações necessárias para aplicar o método corretamente.

E depois que você aplicar e tiver resultado, faça questão de ir até o meu Instagram e me contar qual foi o resultado que você conseguiu.

Estrutura: 1 - 1 - 4+ (ABO)



Configuração

Campanha

Objetivo: Vendas
Campanha de
Compras Advantage+

Conjunto 1



Orçamento: 100% Valor
do produto.
Ex: Produto de R\$67,00
colocar orçamento de R\$67,00

**Público, Idade, Gênero,
Posicionamentos, você não
faz nada, deixa tudo no
automático.**

Criativos



**4+Criativos
Campeões
(ou mais) ROI >2.5
Textos: Nunca faço
Link: Página Vendas**

Para uso EXCLUSIVO da Comunidade Subido

Não pode ser vendido ou compartilhado!

Criado por Ricardo Maxxima

Manutenção

**Tempo de espera: Deixar ativa por 5 dias para
depois analisar, ela fica boa depois de 5 dias.**



Deixar rodando por 5 dias, se tiver resultado acima de ROI 2.0
seguir a tabela de escala ABO Gramado.



Se não bater ROI acima de 1.8 desativar.

Tabela de Escala ABO Gramado

Fases	Orçamento Diário	Ex. Produto R\$ 67	Ex. Produto R\$ 37
Fase 01	1x - 100% valor do produto	R\$ 67,00	R\$ 37,00
Fase 02	2x - 200% valor do produto	R\$ 134,00	R\$ 74,00
Fase 03	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00

Para avançar nas fases você deve esperar 5 dias entre uma frase e outra, se
manter ROI 2.0 ou mais você avança, se não você recua.

Considerações Finais

Se você chegou até aqui, isso significa que você leu — e possivelmente já começou a implementar — todas as estruturas de campanha de tráfego pago para produtos Low Ticket que eu apresentei ao longo deste livro. Com absoluta segurança, posso afirmar:

Criado por Ricardo Maxxima

Essas são as estruturas de campanha que me tornaram uma pessoa multimilionária vendendo produtos Low Ticket.

E não apenas a mim.

Essa mesma metodologia já foi aplicada por inúmeras outras pessoas que decidiram executar o método exatamente como ele foi apresentado — e colheram resultados reais, consistentes e escaláveis.

Quero que você saiba que tudo o que eu compartilhei até aqui faz parte do nosso campo de batalha. Nada neste livro é teoria solta, suposição ou achismo. São estruturas vivas, testadas diariamente, ajustadas com base em dados e utilizadas em operações reais de tráfego pago.

Eu fico genuinamente feliz por ter conseguido entregar a você um material com tanta riqueza de detalhes, clareza e profundidade sobre aquilo que realmente funciona no jogo do Low Ticket.

É importante dizer também que este livro tem um foco muito claro:



ensinar as estruturas de tráfego pago e as campanhas que utilizamos para vender produtos Low Ticket.

E, embora isso já abra um espaço enorme de aprendizado, existem níveis ainda mais profundos dessa metodologia que só consigo apresentar com a intensidade e o detalhamento necessários dentro da nossa **Imersão Low Ticket Milionária**.

Durante a imersão, que acontece ao longo de dois dias, eu ensino não apenas as estruturas de tráfego pago, mas todo o ecossistema que sustenta os resultados. Estruturas como, por exemplo, o Funil Tristes, onde analisamos as métricas certas, do jeito certo, para entender exatamente o que está acontecendo com o tráfego, as campanhas e a operação como um todo.

É lá que você vê, na prática, toda a lógica por trás das decisões, dos ajustes e das estratégias que permitem manter ROI positivo e crescimento constante.

Se um dia você tiver a oportunidade de estar conosco nessa imersão, será um enorme prazer te receber.

E vale destacar: **só o fato de você ter adquirido este livro, de ter investido tempo na leitura e de fazer parte da nossa base de clientes, já te garante condições especiais para estar com a gente.**

A partir de agora, o mais importante é simples: **aplique o que você aprendeu.**

Use essas estruturas, teste, ajuste, acompanhe os dados e permita que o método trabalhe a seu favor.

Espero, de verdade, que você faça um excelente proveito deste material e que essas campanhas te ajudem a construir resultados sólidos no tráfego pago.

Foi um prazer enorme entregar este conteúdo a você. **Obrigado pela leitura.**



Um abraço,
Ricardo Maxxima