

Máximo Low Ticket

Ricardo Maxxima · ~45 min

Em uma frase. Low ticket é vender um produto de R\$ 37 a R\$ 97 no volume que o tráfego pago entrega, seguindo um sistema fechado onde o produto ataca uma ruminação mental, a página converte pela imagem, o criativo segue PRSA e a campanha força a Meta a entregar ROI.

Por que importa. O método é uma receita com números fixos. Cumpridos os pilares na ordem, o resultado deixa de ser sorte e vira consequência. O mantra que costura tudo é "não tem como dar errado": não é bravata, é a leitura de que, com cada peça no lugar, não sobra variável solta pra dar errado.

> **Nota de termos (transcrição por IA).** O áudio trocou algumas palavras. Onde se lê "dominação / aglomeração mental", é **Ruminação Mental**. "Void 2" é **ROI 2**. "arquivo de Janssen" é **arquivo JSON** (template do Elementor). "vender no louco / lobo, viver no raio" é **vender no low ticket, viver no high ticket**. "Power Action" é o **A de Ação** do PRSA. Os termos abaixo já estão corrigidos.

1 • A lógica central: vender no low ticket, viver no high ticket

Em uma frase. O low ticket é a porta de entrada, não o destino: a margem por venda é pequena, o dinheiro vem do volume, e esse volume banca a vida de high ticket.

Por que importa. A faixa de R\$ 37 a R\$ 97 não é aleatória. É a faixa de decisão por impulso, barata o bastante pra pessoa comprar sem pensar duas vezes, sem fricção de decisão. Você não ganha na unidade, ganha na quantidade de vendas que o tráfego pago despeja. Quem tenta cobrar caro perde o impulso; quem entende a lógica escala o volume.

A palestra tem duas metades. A primeira é a **lógica** (a parte densa, que precisa ser entendida). A segunda, coberta aqui em profundidade, é a **prática**: formato de página, formato de criativo e formato de campanha. A prática é rápida de aplicar justamente porque a lógica foi assentada antes.

2 • ADS × Afiliado: paga pela chance ou paga pelo resultado

Em uma frase. No ADS você paga pela chance de aparecer (com ou sem venda); no afiliado você paga pelo resultado (comissão só quando a venda acontece).

Por que importa. A diferença muda de quem é o risco. É o que decide se você começa carregando o teste inteiro nas costas ou entrando num produto já validado.

[Baixar CSV](#)

	ADS (dono do anúncio)	Afiliado
Você paga por	a chance de aparecer	o resultado
Quando o dinheiro sai	com ou sem venda	comissão só na venda
Momento do risco	investe antes de saber se vende	produto já existe e já foi validado
De quem é o risco do teste	todo seu	do dono do produto
Encaixe natural	você é dono do produto	modelo natural do low ticket

Como aplicar. No ADS puro você banca o teste (o gasto acontece tendo venda ou não). No afiliado você entra num produto que já vende e ganha por conversão. Por isso o afiliado é o caminho natural de quem começa no low ticket sem querer carregar o risco de validar produto do zero.

3 • A régua "você vai precisar": os 8 pilares

Em uma frase. Pra criar um produto low ticket que vende no volume, você vai precisar de 8 itens, e faltando um, o "não tem como dar errado" cai.

Por que importa. É a régua de conferência do método inteiro. Cada pilar é obrigatório. Não é lista de sugestões, é o checklist do que precisa existir antes de subir campanha.

1. **Low Ticket de R\$ 37 a R\$ 97.** O preço de decisão por impulso.
2. **Produto Fast Food.** Consumo e resultado rápidos.
3. **Ruminação Mental.** O problema que fica martelando na cabeça da persona.
4. **Dor da Persona.** Uma dor específica e real, que a pessoa reconhece como dela.
5. **Finalidade.** Um propósito claro do que o produto entrega e pra quem.
6. **Página de Venda com UX Design.** A força da imagem como conversão.
7. **Criativos PRSA.** Problema, Rota, Solução, Ação.
8. **Tráfego Pago.** As estruturas de campanha validadas.

Os pilares 1 a 5 montam o **produto**. O 6 é a **página**. O 7 é o **criativo**. O 8 é a **campanha**. As seções abaixo abrem cada bloco.

4 • O produto (pilares 1 a 5): anatomia

Em uma frase. O produto low ticket não é só barato: é um casamento de cinco atributos que só funcionam juntos.

Por que importa. Barato sem ruminação mental, sem dor específica e sem finalidade é produto solto que não vende no volume. Os cinco atributos se sustentam um no outro.

- **Preço R\$ 37 a R\$ 97 (pilar 1).** Faixa de compra por impulso, sem fricção de decisão. Fora dela, a lógica de volume muda.

- **Fast Food (pilar 2).** Resolve rápido, entrega resultado rápido, consumo imediato. A pessoa compra e usa quase na hora. Nada de produto longo, denso, de digestão lenta.
- **Ruminação Mental (pilar 3).** Ataca o pensamento que fica martelando na cabeça da persona, aquilo que ela não consegue parar de pensar. É o gatilho central do produto e da copy.
- **Dor da Persona (pilar 4).** Fala com uma dor específica, não genérica. A persona precisa reconhecer a dor como sendo dela.
- **Finalidade (pilar 5).** Propósito claro: o que o produto entrega e pra quem. Sem finalidade, vira produto solto.

Exemplo real que vendeu muito: "Desafio Mil Seguidores por Semana". O nome já é a promessa, ataca uma ruminação real (quem quer crescer no Instagram e não cresce), é fast food (um desafio de uma semana) e tem finalidade óbvia.

5 • A página de venda UX Design (pilar 6)

Em uma frase. No low ticket a página não tem vídeo de venda nem VSL: ela força a conversão pelo design, usando a força da imagem.

Por que importa. O formato tradicional de página de produto digital não funciona pra low ticket. A pessoa comprou por impulso, então a página tem que reforçar o impulso na imagem, não travar a pessoa num vídeo longo.

5.1 • Formato antigo (não funciona pra low ticket)

- Foto do expert no topo.
- Vídeo de venda / VSL.
- Botão logo no primeiro bloco.
- É o formato que todo mundo usa.

5.2 • Página UX Design (funciona)

- Sem VSL, sem vídeo de venda.
- Muito mais simples, forçada pelo design.
- Uma foto conectada por completo com a copy e com a promessa do produto.
- A força da imagem como conversão.

5.3 • A regra de ouro: foto = conversão

Precisa existir conexão fortíssima entre **nome do produto, promessa e imagem**. No "Desafio Mil Seguidores por Semana", a promessa "Descubra como fazer mil seguidores por semana" vem colada na foto certa. No produto de tráfego pago, quem vê ROI negativo todos os dias se

identifica na hora com a imagem de um ROI negativo virando positivo. A imagem certa faz o público-alvo se reconhecer em segundos.

5.4 • Os 14 blocos e o arquivo modelo

A página é gigante e tem **14 blocos**, cada um com uma função definida. Toda página de venda low ticket segue essa estrutura.

Existe um **arquivo JSON pronto** (template do Elementor) com os 14 blocos já encaixados. O fluxo é: baixar o template, subir no Elementor / WordPress, e a estrutura inteira já está montada. Todo projeto começa por esse arquivo, nunca do zero.

6 • Criativos PRSA (pilar 7)

Em uma frase. PRSA (Problema, Rota, Solução, Ação) é a única estrutura de copy usada no low ticket, tanto para criativo estático quanto para vídeo.

Por que importa. É reproduzível e não erra: começa na dor real da pessoa, mostra que existe saída, entrega o produto como a saída e chama pra agir agora. Mesmo produto, mesma imagem, mesma página: o que muda o jogo é a estrutura da copy.

Baixar CSV

Letra	Etapas	O que entra
P	Problema	A ruminação mental da persona, o problema que martela na cabeça dela
R	Rota	O caminho para resolver esse problema
S	Solução	O seu produto apresentado como a solução
A	Ação	Chamada para agir agora (o "Power Action")

Como produzir na prática. Peça a qualquer IA (ChatGPT, Claude, qualquer uma): "crie a copy de um produto low ticket seguindo Problema, Rota, Solução e Ação". A IA entende a estrutura e devolve a copy no formato. Serve para estático e para vídeo.

Exemplo ao vivo (produto: cartilha de tráfego pago):

- **P (Problema):** "Você sofre com instabilidade no tráfego pago. Um dia você tem ROI, no outro o ROI despenca. Você troca de criativo, mexe na BM, mexe em tudo, e nada faz o produto vender. Você vive sofrendo com instabilidade no tráfego pago."
- **R (Rota):** "Mas existem pessoas que passavam pelo mesmo problema e, por usarem as estruturas corretas de campanha, estão forçando a Meta a entregar ROI positivo. Você usa a estrutura certa de campanha que obriga o algoritmo da Meta a entregar ROI de 2 ou mais, com os criativos e a página que você já tem."
- **S (Solução):** "Tudo isso eu entrego na cartilha do tráfego pago no low ticket. Ali estão todas as estruturas de campanha para você copiar hoje e colocar no gerenciador de anúncios."
- **A (Ação):** "Em vez de ficar rolando o feed vendo o ROI cair e perdendo dinheiro, toca no salvar agora, baixa a cartilha e põe pra rodar. Você vê o ROI subir nos próximos 3 dias."

7 • Tráfego pago: as estruturas de campanha (pilar 8)

Em uma frase. Duas fases: um teste de criativo em ABO pra achar os campeões, e três campanhas de instalação (batizadas) pra escalar os campeões, sempre com público aberto.

Por que importa. É onde estão os números fixos. A estrutura força a Meta a testar e a entregar; o gestor só copia, sobe e concentra a verba onde deu ROI.

7.1 • Teste de criativo (ABO)

- **Estrutura:** 1 campanha, cada criativo isolado no seu próprio conjunto (1 conjunto = 1 criativo). Campanha em **ABO**, público aberto.
- **Verba por conjunto:** 45% do valor do produto por dia.
- **Duração:** 5 dias, buscando **ROI 2**.
- **Quantidade:** de 3 a 10 criativos nos primeiros 5 dias. **Nunca 15**. Ex: 10 criativos = 1 campanha com 10 conjuntos, 1 criativo em cada.
- **Saída:** ao fim dos 5 dias saem cerca de **4 criativos campeões**, que vão para as campanhas de instalação.

7.2 • As 3 campanhas de instalação

Ele dá nome às campanhas de instalação, batizadas por algo que acontecia na vida dele (estava em Gramado, era Natal, duas alunas criaram uma delas). O nome é só organização; o que importa é a estrutura.

Baixar CSV

Campanha	Tipo	Estrutura	Verba/dia	Teste	Meta de ROI
B.O. Gramado	ABO	1 conjunto, 4 criativos	100% do valor do produto	5 dias	ROI 2 ou mais (quanto maior, melhor)
CBO Natalina	CBO	10 conjuntos, 4+ criativos	R\$ 1.000	3 dias	1.8 já deixa ele feliz
CBO Meninas	CBO	10 conjuntos, 4 criativos	R\$ 600 (R\$ 30 mínimo por conjunto no teste)	3 dias	concentra a verba no que deu ROI

Detalhe de cada uma:

- **B.O. Gramado (ABO).** Os 4 criativos campeões num único conjunto, verba diária de 100% do valor do produto, roda 5 dias mirando ROI 2 ou mais.
- **CBO Natalina (CBO).** 10 conjuntos, 4 ou mais criativos, R\$ 1.000/dia, público aberto, testa 3 dias. Se bater 1.8, ele já está feliz.

- **CBO Meninas (CBO).** 10 conjuntos, 4 criativos, R\$ 600/dia, com **regra de gasto mínimo obrigatório de R\$ 30 por conjunto durante os 3 primeiros dias**. Cria a CBO, coloca os 10 conjuntos e os 4 criativos, e ativa a regra que obriga a Meta a gastar no mínimo R\$ 30 em cada conjunto. Passados os 3 dias, **desativa os conjuntos que não deram ROI e concentra toda a verba nos que deram**. O gasto forçado existe pra obrigar a Meta a testar cada cluster de verdade, em vez de despejar a verba num conjunto só que pode não ser o melhor (às vezes por um fator de CTR ou outro secundário ela concentraria no conjunto errado).

7.3 • Escala e cluster pocket

Escala da B.O. Gramado (exemplo, produto de R\$ 67):

1. **R\$ 67/dia** por 5 dias (100% do valor do produto).
2. Deu bom, dobra para **R\$ 134/dia** por mais 5 dias.
3. Continuou bom, sobe para **R\$ 500/dia**.

Sobe de 5 em 5 dias enquanto o ROI seguir bom. O **teto da estrutura é R\$ 500/dia**.

Nunca uma campanha só. Ao criar uma B.O. Gramado, ele publica logo **cerca de 3 ABOs iguais**, no mesmo formato, com os mesmos criativos, buscando **clusterização diferente**. E duplica a mesma campanha em média **de 4 a 6 vezes**, caçando o **cluster pocket**.

Cluster x cluster pocket. O cluster pocket é o cluster que realmente entrega ROI em alto volume, porque atinge CPMs menores, CTR mais alta e uma série de fatores secundários favoráveis. Por isso a mesma campanha é duplicada de 4 a 6 vezes: cada duplicata é uma tentativa de a Meta cair num cluster pocket diferente. Achou o cluster pocket, achou o volume.

7.4 • A cartilha

A "Cartilha do Tráfego Pago" é o PDF com todas as estruturas de campanha validadas dele, pronto para subir no ChatGPT / Cloud e replicar. É de lá que saem os números acima.

8 • Como aplicar (passo a passo)

Ordem exata da régua "você vai precisar", pronta para executar:

1. **Definir o produto.** Low ticket de R\$ 37 a R\$ 97, fast food (consumo e resultado rápidos).
2. **Achar a ruminação mental.** O pensamento que martela na cabeça da persona.
3. **Amarrar a dor da persona e a finalidade.** Dor específica e reconhecível; propósito claro do que o produto entrega e pra quem.
4. **Montar a página UX Design.** Baixar o template JSON de 14 blocos, subir no Elementor / WordPress, e casar nome do produto + promessa + foto (foto = conversão, sem VSL).
5. **Escrever os criativos em PRSA.** Problema (ruminação), Rota, Solução (o produto), Ação. Servem para estático e vídeo. Produzir de 3 a 10.

6. **Testar em ABO.** 1 criativo por conjunto, público aberto, 45% do valor do produto por dia, 5 dias, buscando ROI 2. Sair com cerca de 4 campeões.

7. **Instalar os campeões.** Subir B.O. Gramado (ABO, 100% do valor, escala de 5 em 5 dias até R\$ 500) e as CBOs (Natalina R\$ 1.000 / 3 dias; Meninas R\$ 600 / 3 dias com R\$ 30 mínimo por conjunto). Publicar múltiplas cópias (cerca de 3 ABOs, duplicar de 4 a 6 vezes) buscando cluster pocket.

8. **Otimizar.** Cortar conjunto / campanha sem ROI, concentrar a verba no que deu ROI, subir a verba enquanto o ROI seguir bom.

9 • Erros a evitar

- **Cobrar fora da faixa R\$ 37 a R\$ 97.** Perde a compra por impulso, que é o motor do volume.
- **Produto denso, de digestão lenta.** Quebra o pilar fast food. O produto tem que resolver e entregar rápido.
- **Página no formato antigo** (foto do expert, VSL, botão no primeiro bloco). Não converte no low ticket. É UX Design, foto colada na promessa.
- **Começar a página do zero.** Comece sempre pelo template JSON de 14 blocos.
- **Copy fora do PRSA.** É a única estrutura usada. Sem Problema (ruminação) na abertura, a pessoa certa não se reconhece.
- **Testar 15 criativos de cara.** O teto é 10, o piso é 3. Mais que isso dispersa a verba e o aprendizado.
- **Escalar sem separar teste de instalação.** Primeiro isola o criativo em ABO pra achar o campeão; só depois instala e escala.
- **Rodar uma campanha só.** Sempre múltiplas cópias buscando cluster pocket; uma campanha única não caça cluster.
- **Deixar a Meta concentrar a verba sozinha na CBO Meninas.** Sem a regra de R\$ 30 mínimo por conjunto nos 3 dias de teste, ela pode despejar tudo no conjunto errado e você perde o cluster bom.
- **Ultrapassar o teto de R\$ 500/dia da estrutura de escala** ou subir a verba sem esperar os 5 dias com ROI bom.

Material oficial do palestrante

[Cartilha Low Ticket \(PDF\)](#) · [GPT](#) · [Maxxima Ruminação Mental](#) ➤ · [Página exemplo \(obrigado\)](#) ➤