

Analise de Otimizacoes - Concierge IA

Conta: CA 02 - Concierge (act_821686023509191) **Data:** 20/02/2026 | **Periodo de analise:** Ultimos 90 dias (Dez/2025 - Fev/2026) **Analista:** Theo - Gestor de Trafego Senior **Documento complementar a:** concierge-ia-audit-2026-02-20.md

1. Visao Geral da Conta

Item	Valor
Nome da conta	CA 02 - Concierge
Account ID	act_821686023509191
BM	Stark Marketing Digital (2089947721126105)
Status	Ativa
Moeda	BRL
Fuso	America/Sao_Paulo
Total investido (lifetime)	R\$ 43.117,23
Saldo atual	R\$ 1.514,43
Budget diario ativo	~R\$ 150-200/dia
Total de campanhas	48 (5 ativas, 43 pausadas)

2. Mapa de Campanhas - Status Atual (20/02/2026)

2.1 Campanhas ATIVAS

#	Campanha	Objetivo	Tipo	Budget/dia	Desde	Updated
1	[Bofu] [LEADS] [CBO] [LP02] #ESCALA 01	LEADS	CBO	R\$ 30	11/02	11/02
2	[Bofu] [LEADS] [CBO] [LP02] #ESCALA 02	LEADS	CBO	R\$ 20	11/02	11/02
3	R\$ 50,00 [Bofu] [LEADS] [ABO] [LP02] 05/01	LEADS	ABO	R\$ 50	05/01	05/01
4	[Mofu] [TRAFEGO] [CBO] #SEGUIDORES + GERAR ACAO	TRAFEGO	CBO	R\$ 30	02/12	03/12

5	[Tofu] [TRAFEGO] [CBO] #SEGUIDORES	TRAFEGO	CBO	R\$ 20	01/12	02/12
---	------------------------------------	---------	-----	--------	-------	-------

Observacao: As campanhas TOFU e MOFU nao recebem atualizacao desde dezembro/2025 (~80 dias sem otimizacao).

2.2 Campanhas PAUSADAS (relevantes - ultimos 60 dias)

Campanha	Objetivo	Budget	Criada	Pausada	Motivo provavel
[TESTE] 20/02/2026	LEADS	R\$ 20	20/02	20/02 (mesmo dia)	Teste abortado
[CBO] [LP02] [LUANA]02	LEADS	R\$ 30	11/02	20/02	Otimizacao (pausada pelo gestor)
[CBO] [LP02] [LUANA]	LEADS	R\$ 30	23/01	11/02	Substituida por LUANA02
[CBO] [LP02] #ESCALA 04	LEADS	R\$ 20	14/01	11/02	Substituida pelas novas ESCALAs
[CBO] [LP02] #ESCALA 03	LEADS	R\$ 30	07/01	11/02	Substituida pelas novas ESCALAs
[ABO] [LP02] 2 (R\$50)	LEADS	R\$ 50	22/12	05/01	Substituida por ABO 05/01
[CBO] [LP02] #ESCALA 02	LEADS	R\$ 50	02/12	07/01	Performance
[CBO] [LP02] #ESCALA 01	LEADS	R\$ 50	02/12	10/12	Performance

3. Cronologia de Otimizacoes (Timeline)

Linha do tempo detalhada

DEZ/2025

01/12 Criou TOFU Seguidores (CBO, R\$20/dia) + MOFU Gerar Acao (CBO, R\$30/dia)

02/12 Criou ESCALA 01 e 02 (CBO, R\$50/dia cada)

10/12 Pausou ESCALA 01 (performance ruim)

22/12 Criou ABO LP02 versao 2 (R\$50/dia)

JAN/2026

05/01 Pausou ABO LP02 v2. Criou ABO LP02 05/01 (R\$50/dia) – campanha ativa ate hoje

07/01 Pausou ESCALA 02. Criou ESCALA 03 (CBO, R\$30/dia)

14/01 Criou ESCALA 04 (CBO, R\$20/dia)

23/01 Criou campanha LUANA (CBO, R\$30/dia)

[~14 dias sem otimizacao]

FEV/2026

11/02 Grande ciclo de otimizacao:

- Pausou ESCALA 03, ESCALA 04
 - Criou ESCALA 01 (novo, R\$30/dia) e ESCALA 02 (novo, R\$20/dia)
 - Criou LUANA02 (CBO, R\$30/dia)
 - Adicionou ADS23, ADS24, ADS25 em campanhas
- [~9 dias sem otimizacao]

20/02 Otimizacao de hoje:

- Criou campanha TESTE ABO (R\$20/dia) – pausada no mesmo dia
- Adicionou ADS26, ADS27, ADS28, ADS29 na ABO 05/01
- Pausou LUANA e LUANA02

Cadencia resumida

Periodo	Intervalo medio	Tipo de acao
Dez/2025	A cada 7-10 dias	Criacao e pausa de campanhas
Jan/2026 (1a quinzena)	A cada 5-7 dias	Criacao de novas campanhas
Jan/2026 (2a quinzena)	14 dias (gap)	Apenas 1 criacao (LUANA)
Fev/2026	9-19 dias	2 otimizacoes (11/02 e 20/02)

Avaliacao da cadencia: IRREGULAR. Periodo ideal para uma conta com R\$ 180/dia de investimento seria otimizacao a cada 3-5 dias com revisao diaria de metricas. A cadencia atual de 9-14 dias permite que campanhas ineficientes consumam budget por tempo demais.

4. Analise de Criativos

4.1 Inventario de Criativos

Os criativos seguem numeracao sequencial (ADS01 a ADS29). Além disso, há variantes de posts orgânicos ("Organico") usados como ads.

Lote	Criativos	Data de adicao	Campanha destino
Lote 1	ADS01-ADS06	Set-Dez/2025	Campanhas antigas (pausadas)
Lote 2	ADS07-ADS012	Jan/2026	ABO 05/01, ESCALAs
Lote 3	ADS23-ADS25	11/02/2026	Campanhas ESCALA 01/02
Lote 4	ADS26-ADS29	20/02/2026 (hoje)	ABO 05/01
Organicos	ADS03 (Organico)	Varias datas	Multiplas campanhas

Observacao: Há um gap na numeracao de ADS12 para ADS23 - sugere que criativos 13-22 foram descartados ou usados em outro contexto.

4.2 Criativos por Campanha ATIVA

Campanha ESCALA 01 (CBO, R\$30/dia)

Ad	Nome	Status	Creative ID	Observacao
1	[AD02]	ATIVO	2119754292108529	
2	[AD03]	ATIVO	1094202036165613	
3	ADS03 (Organico)	PAUSADO	1230254409217608	Post organico
4	ADS07	PAUSADO	26301919702767141	

Situacao: Apenas 2 de 4 criativos ativos. Os 2 ativos (AD02 e AD03) estao rodando desde 11/02 (9 dias).

Campanha ABO 05/01 (R\$50/dia)

Ad	Nome	Status	Creative ID	Adicionado em
1	ADS29	ATIVO	1584034996150730	20/02 (hoje)
2	ADS28	ATIVO	4557278621174975	20/02 (hoje)
3	ADS27	ATIVO	1604980014046897	20/02 (hoje)
4	ADS026	ATIVO	2081528089302438	20/02 (hoje)
5	ADS 24	ATIVO (adset pausado)	1895411087746473	11/02
6	ADS23	ATIVO (adset pausado)	895713320017779	11/02
7	ADS 25	ATIVO (adset pausado)	1664667581187531	11/02
8	ADS06	ATIVO (adset pausado)	4144698745780183	06/01
9	ADS010	ATIVO (adset pausado)	830687480007462	28/01
10+	Diversos outros	ATIVO (adsets pausados)	-	Varios

Situacao: 4 criativos NOVOS adicionados hoje. Criativos anteriores (ADS23-25) estao em ad sets pausados. Ha ~20+ ads historicos nessa campanha, a maioria com ad sets pausados.

4.3 Avaliacao da Rotacao de Criativos

Aspecto	Avaliacao	Detalhe
Volume de criativos	ADEQUADO	29 criativos criados ao longo da vida da conta
Cadencia de renovacao	IRREGULAR	Lotes a cada ~20-30 dias, deveria ser semanal
Diversidade	BAIXA	Maioria parece ser formato video (pelos video views) + organicos

Teste sistematico	AUSENTE	Nao ha framework claro de teste A/B com hipotese e controle
Criativos por ad set	2-4	OK para CBO, limitado para ABO
Monitoramento de fadiga	AUSENTE	Campanhas TOFU/MOFU com mesmos criativos ha 80+ dias

4.4 Sinais de Creative Fatigue

Campanha	Criativos ativos	Tempo sem troca	Frequencia	Status
MOFU Gerar Acao	Desconhecido	~80 dias	7.42	CRITICO
TOFU Seguidores	Desconhecido	~80 dias	2.41	ATENCAO
ESCALA 01	2	9 dias	1.20	OK
ESCALA 02	-	9 dias	1.24	OK
ABO 05/01	4 (novos hoje)	0 dias	3.10	RENOVADO

5. Analise de Conjuntos (Ad Sets)

5.1 Ad Sets das Campanhas ATIVAS

ESCALA 02 (CBO, R\$20/dia)

Ad Set	Publico	Status	Targeting
Semelhante (BR, 1%) - Lista 327k medicos	Lookalike 1%	ATIVO	Idade 30-65, Instagram only
Semelhante (BR, 1%) - Lista 7000 Cirurgioes	Lookalike 1%	ATIVO	Idade 30-65, Instagram only
LL 1% - Envolvimento Perfil (180d)	Lookalike 1%	PAUSADO	-
LL 1% - Envolvimento Video (365d)	Lookalike 1%	PAUSADO	-
LL 1% - Lista Lead W Concierge	Lookalike 1%	PAUSADO	-

Observacao: CBO com R\$ 20/dia para 2 ad sets ativos = R\$ 10/dia por conjunto. Budget MUITO fragmentado.

ESCALA 01 (CBO, R\$30/dia)

Ad Set	Publico	Status	Targeting
Semelhante (BR, 1%) - Lista 327k medicos	Lookalike 1%	ATIVO	Idade 30-65, Instagram only
Semelhante (BR, 1%) - Lista 7000 Cirurgioes	Lookalike 1%	ATIVO	Idade 30-65, Instagram only

LL 1% - Envolvimento Perfil (180d)	Lookalike 1%	PAUSADO	-
LL 1% - Envolvimento Video (365d)	Lookalike 1%	PAUSADO	-
LL 1% - Lista Lead W Concierge	Lookalike 1%	PAUSADO	-

Observacao: Mesma estrutura da ESCALA 02. Os mesmos 2 publicos ativos = sobreposicao total entre as 2 campanhas.

ABO 05/01 (R\$50/dia)

Ad Set	Budget	Publico	Status
ADS26-29 (ad set hoje)	Em definicao	Novo	ATIVO
Diversos ad sets antigos	Variados	Lookalikes e listas	PAUSADOS

TOFU Seguidores (CBO, R\$20/dia)

Ad Set	Publico	Status
Lista Cirurgioes & LL 1% Cirurgioes	Custom + Lookalike	ATIVO
Lista LL 1% 327k Medicos	Lookalike	ATIVO

MOFU Gerar Acao (CBO, R\$30/dia)

Ad Set	Publico	Status
Lista de Cirurgioes	Custom audience direta	ATIVO

PROBLEMA: Audiencia de lista direta (apenas ~2.200 pessoas) com R\$ 30/dia = frequencia 7.42. Publico completamente esgotado.

5.2 Mapa de Sobreposicao de Publicos

PUBLICOS EM USO

=====

Lista 327k Medicos (LL 1%) ————— ESCALA 01 + ESCALA 02 + TOFU

Lista 7000 Cirurgioes (LL 1%) ————— ESCALA 01 + ESCALA 02

Lista Cirurgioes (Custom) ————— TOFU + MOFU

SOBREPOSICAO CRITICA:

- ESCALA 01 e ESCALA 02 usam EXATAMENTE os mesmos publicos
- LL 1% de 327k aparece em 3 campanhas
- Competicao interna no leilao entre campanhas

5.3 Configuracao de Targeting

Parametro	Configuracao	Avaliacao
Idade	30-65	OK para medicos
Genero	Todos	OK
Geo	Brasil inteiro	Poderia testar capitais/regioes
Plataforma	Instagram only	Limita alcance, mas faz sentido pro publico
Posicionamentos	Feed, Stories, Reels, Explore, Search	Amplo
Advantage Audience	Desativado (0)	Bom – mantendo controle manual
Dispositivo	Mobile + Desktop	OK

6. Performance por Conjunto (30 dias)

6.1 Ad Sets BOFU (Campanhas de Leads)

Ad Set	Campanha	Spend	Reach	Freq	CTR	LP Views	Leads	CPL
LL 327k Medicos	ESCALA 02	R\$ 88	355	1.19	1.33%	3	1	R\$ 88
LL 7k Cirurgioes	ESCALA 02	R\$ 91	338	1.30	1.68%	2	1	R\$ 91
LL 327k Medicos	ESCALA 01	R\$ 121	638	1.15	2.48%	10	1	R\$ 121
LL 7k Cirurgioes	ESCALA 01	R\$ 146	709	1.24	3.73%	11	1	R\$ 146
LUANA02 (todos)	LUANA02	R\$ 257	943	1.30	2.36%	16	4	R\$ 64
LUANA (todos)	LUANA	R\$ 547	2.567	1.30	1.92%	31	0*	--
ABO 05/01 (todos)	ABO 05/01	R\$ 1.533	3.813	3.10	1.15%	68	1	R\$ 1.533

*LUANA registrou 0 leads pelo evento "lead" padrao, mas teve conversoes no evento custom.

6.2 Ad Sets TOFU/MOFU

Ad Set	Campanha	Spend	Reach	Freq	CTR	Video Views	CPV
Lista Cirurgioes & LL	TOFU	R\$ 287	6.033	2.11	0.49%	1.185	R\$ 0.24
LL 327k Medicos	TOFU	R\$ 301	5.866	2.71	0.31%	1.019	R\$ 0.30
Lista Cirurgioes	MOFU	R\$ 888	2.204	7.42	1.06%	1.611	R\$ 0.55

7. Cadencia de Gastos (Ultimos 7 Dias)

Data	Spend	Impressoes	Leads	CPL dia	Obs
13/02 (qui)	R\$ 136,67	1.071	0	--	
14/02 (sex)	R\$ 122,23	1.291	0	--	
15/02 (sab)	R\$ 207,49	1.841	0	--	Fim de semana
16/02 (dom)	R\$ 191,68	1.672	0	--	Fim de semana
17/02 (seg)	R\$ 204,82	1.825	0	--	
18/02 (ter)	R\$ 182,25	1.526	7	R\$ 26	Melhor dia
19/02 (qua)	R\$ 179,19	1.607	2	R\$ 89	
Total 7d	R\$ 1.224,33	10.833	9	R\$ 136	

Observacao critica: 5 dias consecutivos sem nenhum lead (13-17/02). Os leads voltaram a aparecer em 18/02. Isso pode indicar:

- Delay no tracking/atribuicao
- Campanha que gerava leads (LUANA02?) foi pausada nesse periodo
- Problema temporario no pixel/LP
- Ou simplesmente baixo volume com variacao estatistica normal

8. Mapa de Eventos de Conversao

Eventos detectados na conta

Evento	Tipo	ID Custom	Ocorrencias (30d)	Usado por
lead	Pixel padrao	-	9	ESCALA 01, ESCALA 02, LUANA02
offsite_conversion.fb_pixel_lead	Pixel padrao	-	8	Mesmos acima
onsite_web_lead	Formulario Meta	-	9	Mesmos acima
custom.1361110315525795	Custom conversion	1361110315525795	326	Todas campanhas
custom.2287816701718228	Custom conversion	2287816701718228	26	ABO, ESCALA 03/04, LUANA
custom.3404162683064895	Custom conversion	3404162683064895	9	ESCALA 04
complete_registration	Pixel padrao	-	2	ESCALA 01, LUANA02

Problema de tracking

O evento custom 1361110315525795 disparou **326 vezes** nos ultimos 30 dias - muito mais que os 9 leads reais. Isso sugere que esse evento esta configurado para uma acao de TOPO de funil (ex: visita a pagina, scroll, clique em botao) e NAO e um lead qualificado.

O evento 2287816701718228 (provavelmente "Lead-W-Concierge") com 26 ocorrencias parece mais proximo do lead real, mas ainda diverge dos 9 leads do pixel padrao.

Acao necessaria: Auditar configuracao dos eventos custom no pixel e unificar para 1 unico evento confiavel de conversao.

9. Diagnostico Consolidado

Pontos Fortes

#	Ponto	Detalhe
1	Nomenclatura organizada	[Funil] [Objetivo] [Marca] [Tipo] [LP] - facilita gestao
2	Uso de lookalikes baseados em listas reais	Listas de 327k medicos e 7k cirurgioes sao ativos valiosos
3	Instagram only	Faz sentido pro publico-alvo medico
4	Advantage Audience desativado	Controle manual do targeting - correto
5	Volume de criativos razoavel	29 criativos criados no periodo
6	Frequencia controlada no BOFU	1.2-1.3 nas campanhas ESCALA - excelente

Pontos Fracos

#	Ponto	Severidade	Impacto Financeiro Estimado
1	MOFU com freq 7.42	CRITICA	~R\$ 500/mes desperdicio
2	ABO 05/01 com CPL R\$ 1.533	CRITICA	~R\$ 1.200/mes desperdicio
3	Sobreposicao ESCALA 01 x 02	ALTA	Competicao interna no leilao
4	TOFU/MOFU sem otimizacao ha 80 dias	ALTA	Creative fatigue progressiva
5	Tracking inconsistente (3+ eventos)	ALTA	Dados nao confiaveis para decisao
6	5 dias sem leads (13-17/02)	MEDIA	Sem alerta ou acao corretiva
7	Cadencia de otimizacao irregular	MEDIA	Demora pra cortar ineficiencia
8	Sem framework de teste de criativos	MEDIA	Evolucao baseada em intuicao, nao dados
9	LUANA02 pausada (melhor CPL)	ALTA	Campanha com CPL R\$ 64 foi desligada

10	Budget fragmentado em muitos ad sets	MEDIA	R\$ 10-15/dia por conjunto = learning lento
----	--------------------------------------	-------	---

10. Plano de Otimizacao Recomendado

FASE 1 - Emergencia (proximas 48h)

#	Acao	Racional	Impacto esperado
1.1	Pausar MOFU Gerar Acao	Frequencia 7.42, audiencia esgotada	Para R\$ 30/dia de desperdicio
1.2	Reativar LUANA02 com budget de R\$ 40/dia	Melhor CPL da conta (R\$ 64)	+2-3 leads/semana
1.3	Pausar ABO 05/01 temporariamente	CPL R\$ 1.533, mesmo com novos criativos o historico prejudica	Para R\$ 50/dia de ineficiencia

FASE 2 - Consolidacao (esta semana)

#	Acao	Racional	Impacto esperado
2.1	Unificar ESCALA 01 e 02 em 1 campanha	Mesmos publicos = sobreposicao. Unificar libera budget	Leilao mais eficiente
2.2	Padronizar evento de conversao	3+ eventos diferentes impossibilita comparacao	Dados confiaveis
2.3	Trocar criativos TOFU	80 dias sem renovacao, frequencia subindo	Melhora CTR e alcance

FASE 3 - Estruturacao (proximas 2 semanas)

#	Acao	Racional	Impacto esperado
3.1	Reconstruir MOFU com retargeting de TOFU	Audiencia de quem interagiu (video view 75%+, perfil visit)	Publico quente, CPL menor
3.2	Implementar framework de teste de criativos	3 criativos por rodada, 1 variavel, meta clara	Evolucao sistematica
3.3	Auditar LP (speed, pixel, formulario)	LP View Rate de 48% = metade nao carrega	+45% de LP views
3.4	Testar publicos novos (LL 2-3%, interesses medicos)	Ampliar reach alem das listas atuais	Escala horizontal

FASE 4 - Escala (proximo mes)

#	Acao	Racional	Impacto esperado
4.1	Aumentar budget progressivo (max 20%/dia) nas campanhas validadas	Escala vertical com controle	Mais leads mantendo CPL
4.2	Implementar retargeting BOFU (visitantes LP que nao converteram)	272 LP views com 9 leads = 263 pessoas para reconvertter	+20-30% de leads
4.3	Criar video demonstrativo da IA para ads	Maior diferenciacao nos criativos	Melhora CTR e conversao

11. Estrutura de Campanhas Recomendada

Estrutura ideal (pos-otimizacao)

CONTA CONCIERGE IA – ESTRUTURA PROPOSTA

1. [TOFU] Seguidores + Awareness (CBO, R\$20/dia)
 - |— Ad Set: LL 1% Lista 327k Medicos
 - |— Ad Set: LL 1% Lista 7k Cirurgioes
 - |— Criativos: 3-4 videos educativos/institucional (renovar a cada 15 dias)

2. [MOFU] Retargeting – Engajamento (CBO, R\$20/dia) ← NOVO, substituir o atual
 - |— Ad Set: Video Viewers 75% (180d) – TOFU
 - |— Ad Set: Profile Visit + Engajamento (90d)
 - |— Criativos: Cases, depoimentos, demo da IA (renovar a cada 15 dias)

3. [BOFU] Leads – Principal (CBO, R\$50/dia) ← Consolidar ESCALAs + LUANA
 - |— Ad Set: LL 1% Cirurgioes + LL 1% Medicos (combinado)
 - |— Ad Set: Retargeting MOFU (engajou mas nao converteu)
 - |— Criativos: 4-5 ads variados com CTA direto (renovar a cada 10 dias)

4. [BOFU] Leads – Retargeting LP (CBO, R\$15/dia) ← NOVO
 - |— Ad Set: Visitantes LP (30d) que nao converteram
 - |— Criativos: Urgencia, social proof, oferta especifica

BUDGET TOTAL: R\$ 105/dia (vs R\$ 150-200 atual)

EXPECTATIVA: Mais leads com menos budget por eliminacao de desperdicio

12. Framework de Teste de Criativos (Proposta)

Metodologia A/B/C

CICLO DE TESTE (a cada 7-10 dias)

RODADA 1: Teste de HOOK (primeiros 3 segundos)

- Criativo A: Hook tipo pergunta ("Voce perde leads no WhatsApp?")
- Criativo B: Hook tipo dado ("87% dos leads sao perdidos por demora")
- Criativo C: Hook tipo demo (IA respondendo no WhatsApp ao vivo)
- Metrica decisoria: CTR + LP View Rate
- Budget: R\$ 10/dia por criativo por 5 dias = R\$ 150

RODADA 2: Teste de FORMATO (com hook vencedor)

- Video 15s (Reels)
- Video 30s (Feed)
- Carrossel (antes/depois)
- Metrica decisoria: CPL
- Budget: R\$ 10/dia por formato por 5 dias = R\$ 150

RODADA 3: Teste de CTA (com hook + formato vencedor)

- "Fale com especialista"
- "Ver demonstracao ao vivo"
- "Testar gratis por 7 dias"
- Metrica decisoria: CPL
- Budget: R\$ 10/dia por CTA por 5 dias = R\$ 150

CICLO TOTAL: 3 rodadas x 5 dias = 15 dias

INVESTIMENTO EM TESTE: R\$ 450/ciclo

13. Checklist de Otimizacao Diaria (Proposta)

Rotina diaria (5 min)

- Verificar spend vs budget (esta gastando ou campanhas travadas?)
- Verificar numero de leads no dia
- Frequencia subiu acima de 3.0 em algum ad set?
- CPC acima de R\$ 15 em algum ad?

Rotina a cada 3 dias

- CPL por campanha - alguma acima de 2x a meta?
- LP View Rate por campanha - abaixo de 50%?

- Ad com CTR < 0.5%? → Candidato a pausa
- Ad set com frequencia > 2.5? → Sinal de fadiga

Rotina semanal

- Comparar performance WoW (semana atual vs anterior)
 - Identificar criativo vencedor e perdedor da semana
 - Avaliar necessidade de novos criativos
 - Verificar sobreposicao de publicos entre campanhas
 - Atualizar planilha de controle
-

14. Metricas de Referencia (Targets)

Metrica	Atual	Target Fase 1	Target Fase 2
CPL	R\$ 136-298	R\$ 100-150	R\$ 80-120
CTR	1.08%	1.5%	2.0%
LP View Rate	48%	60%	70%
Frequencia BOFU	1.2-3.1	< 2.5	< 2.0
Frequencia MOFU	7.42	< 3.0	< 2.5
Leads/semana	2-3	5-7	8-12
Cadencia otimizacao	9-14 dias	3-5 dias	Diaria (check) + 3 dias (acao)

15. IDs de Referencia

Campanhas

ID	Nome	Status
120242473950750349	[TESTE] 20/02/2026	PAUSED
120242123828890349	[LUANA]02	PAUSED
120242123173340349	#ESCALA 02 (11/02)	ACTIVE
120242123173240349	#ESCALA 01 (11/02)	ACTIVE

120241416849630349	[LUANA]	PAUSED
120241080423840349	#ESCALA 04	PAUSED
120240765488750349	#ESCALA 03	PAUSED
120240674930710349	ABO LP02 05/01	ACTIVE
120239026106410349	MOFU Gerar Acao	ACTIVE
120239025064460349	TOFU Seguidores	ACTIVE

Publicos (Custom Audiences)

ID	Nome	Tipo
120234689756770349	Semelhante (BR, 1%) - Lista 327k medicos	Lookalike
120234689583780349	Semelhante (BR, 1%) - Lista 7000 Cirurgioes	Lookalike

Eventos de Conversao

ID	Nome provavel
1361110315525795	Evento generico (326 disparos/30d) - provavelmente pageview ou scroll
2287816701718228	Lead-W-Concierge (26 disparos/30d)
3404162683064895	Evento custom (9 disparos/30d)

Account

Item	Valor
Account ID	act_821686023509191
Business Manager	2089947721126105 (Stark Marketing Digital)

Documento gerado por Theo - Gestor de Trafego Senior Data: 20/02/2026 Dados extraidos via Meta Graph API v24.0