

Savvy Partners

Relatório de Meta Ads · 18 a 24 de julho de 2026 (sábado a sexta)

Preparado pela ThinkLab · gestor: William

Resumo da semana

R\$ 328,44

INVESTIMENTO

R\$ 365,72 na anterior

14

LEADS

21 na semana anterior

R\$ 23,46

CUSTO POR LEAD

R\$ 17,42 na anterior

R\$ 82,11

CUSTO POR LEAD DE

SERVIÇO

métrica nova · 4 leads de
serviço

O contexto desta semana

Primeira semana cheia da estrutura nova, ainda em fase de aprendizado. E a semana termina com uma decisão importante da reunião de hoje: **o foco passa a ser 100% em quem presta serviço**, que é o perfil que fecha call e contrata o acompanhamento. Os números abaixo explicam por que essa decisão está certa: a maior parte dos leads da campanha de aquisição hoje é de quem vende produto, público que não é o alvo comercial de vocês. A partir de agora, o número que a gente persegue é o **custo por lead de serviço**.

O que melhorou

- **Taxa de cliques subiu 31%** (1,43% → 1,88%): os criativos novos prendem mais atenção que os antigos.
- **A aquisição agora só alcança gente nova:** aplicamos a lista de exclusão com todos que já se cadastraram desde maio, a verba não é mais gasta com quem já é lead.
- **O remarketing confirmou que é a fonte do lead certo:** custo por lead de serviço de R\$ 39 no remarketing contra R\$ 125 na aquisição. É essa diferença que a mudança de estratégia ataca.

O que piorou / vigiar

- **Custo por lead subiu** (R\$ 17,42 → R\$ 23,46) e o volume caiu: parte é aprendizado da estrutura nova, parte é o diagnóstico que motivou a virada, o criativo que dominou a verba da aquisição atrai majoritariamente quem vende produto.
- **Custo por mil impressões subiu 24%** (leilão mais caro na quinzena + público mais filtrado pelas exclusões). Alcançamos menos gente, porém mais qualificada.

Plano da próxima semana (a virada pro serviço)

1. **Formulário novo:** a primeira pergunta será "produtos ou serviços", e quem vende só produto não seguirá adiante, ensinando o algoritmo do Meta a buscar prestadoras de serviço.
2. **Criativos:** ficam no ar apenas os vídeos que falam com quem presta serviço; os demais saem de rotação.
3. **Métrica oficial:** custo por lead de serviço (base desta semana: R\$ 82). A expectativa honesta: o custo por lead "geral" vai subir (menos gente completa o formulário), e é assim que o desenho funciona, pagamos só pelo lead certo.
4. Uma mudança de cada vez, pra sabermos o que causa cada resultado.

Detalhe (anexo técnico)

Métrica	Esta semana (18–24/07)	Semana anterior (11–17/07)
Investimento	R\$ 328,44	R\$ 365,72
Leads (formulário)	14	21
Custo por lead	R\$ 23,46	R\$ 17,42
Leads de serviço · custo	4 · R\$ 82,11	—
Alcance	5.230	7.354
Impressões	7.359	10.138
CPM	R\$ 44,63	R\$ 36,07
CTR	1,88%	1,43%
Frequência	1,41	1,38