

Savvy Partners

Relatório de Meta Ads · 25 a 31 de julho de 2026 (sábado a sexta)

Preparado pela ThinkLab · gestor: William

Resumo da semana

R\$ 241,45

INVESTIMENTO

R\$ 348,38 na anterior

5

LEADS

14 na semana anterior

100%

SÃO DE SERVIÇO

antes: 1 em cada 3

R\$ 48,29

CUSTO POR LEAD DE

SERVIÇO

R\$ 87,10 na anterior

A virada funcionou

Esta é a primeira semana completa com o novo formulário, e o resultado é direto ao ponto: **todos os 5 leads que chegaram são de prestadoras de serviço**. Na semana anterior, de cada três cadastros apenas um tinha esse perfil. Na prática, o custo para conseguir um lead do perfil certo **caiu de R\$ 87 para R\$ 48**, uma redução de 45%. Ou seja: vocês gastaram menos e receberam mais contatos aproveitáveis.

O que melhorou

- **Todo lead que chega é do perfil certo.** Nenhum cadastro de quem vende só produto entrou na lista de vocês esta semana.
- **Custo por lead de serviço caiu 45%** (R\$ 87,10 para R\$ 48,29), que é exatamente o objetivo da mudança.
- **Nichos variados e coerentes:** arquitetura, massoterapia, advocacia, festas e desenvolvimento pessoal.
- **Formulário melhorado:** agora traz o nome da pessoa (antes só telefone) e está todo em português, o que reduz desistência no meio do preenchimento.

O que vigiar

- **Volume ainda baixo** (5 leads). Parte é esperada, já que descartamos o público de produto, mas queremos que esse número cresça mantendo a qualidade.
- **Não usamos toda a verba disponível:** foram R\$ 241 de R\$ 350 possíveis no período. O sistema fica mais seletivo enquanto aprende o novo perfil, e isso tende a normalizar nas próximas semanas.

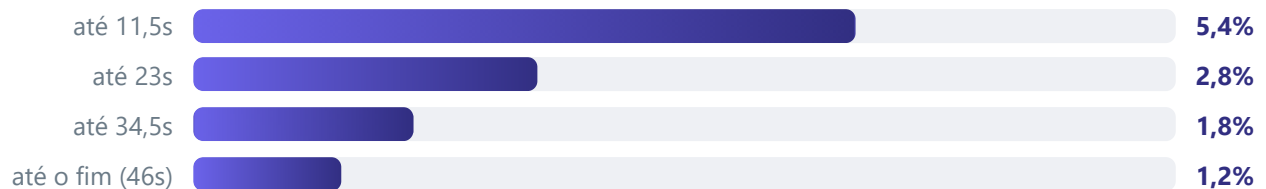
- **Faturamento dos leads:** a maioria fatura até R\$ 5 mil. Está dentro do combinado (serviço vai pra conversa em qualquer faixa), mas vale sentir na call se o momento delas comporta o acompanhamento.

Retenção dos vídeos: em que segundo as pessoas saem

Percentual de quem começou a assistir e ainda estava lá em cada momento do vídeo. As barras usam a mesma escala nos dois vídeos (0 a 8%), para comparação direta.

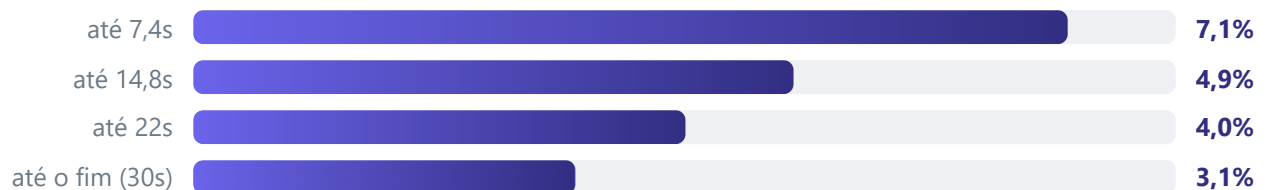
Vídeo "Serviço excelente" (Dor 1)

46 segundos · 4.193 reproduções · tempo médio assistido: **4,2 segundos**



Vídeo "Depender de indicação" (Dor 1.1)

30 segundos · 324 reproduções · tempo médio assistido: **3,0 segundos**



O que esses números dizem pros próximos roteiros:

1. A decisão acontece antes do segundo 4. O tempo médio assistido é de 3 a 4 segundos, ou seja, a maior parte das pessoas decide continuar ou sair já nas primeiras frases. O que estiver depois disso, por melhor que seja, quase ninguém vê. A dor precisa aparecer imediatamente, sem introdução.

2. Vídeo mais curto reteve quase 3 vezes mais. O de 30 segundos levou 3,1% até o fim, contra 1,2% do de 46 segundos. Para o próximo lote, sugiro mirar em **15 a 25 segundos**: uma dor, uma virada, um convite.

3. Quem passa dos primeiros segundos, fica. Repare que a queda entre a metade e o fim é pequena. Quem se identifica assiste até o final, então o problema não é o conteúdo, é o começo.

Sugestão prática: abrir com a pergunta direta na primeira frase, já com o texto na tela (ex.:

"Você entrega um serviço excelente e mesmo assim ouve que está caro?"), cortar qualquer contextualização antes disso e deixar o convite para os últimos 3 segundos.

O ponto mais importante da semana

Os leads estão chegando com o perfil certo, mas **ainda não estão virando conversa**.

Uma sugestão que costuma fazer bastante diferença: usar na primeira mensagem o que a própria pessoa respondeu no formulário. Como vocês recebem o nicho e a dificuldade que ela marcou, dá pra abrir a conversa como atendimento, e não como abordagem de venda. Um exemplo, usando um lead real desta semana:

"Oi Renata, tudo bem? Aqui é a Carolina, da Savvy. Vi que você preencheu nosso formulário e que trabalha com arquitetura. Você marcou que sente dificuldade em comunicar a sua marca nas redes, é isso mesmo? Me conta rapidinho como está hoje que eu te mostro por onde a gente costuma começar."

A ideia é sempre a mesma: citar o nome, o nicho e a dificuldade que ela marcou, e terminar com uma pergunta simples de responder. Se quiserem, eu monto algumas variações prontas para cada tipo de resposta do formulário.

Plano da próxima semana

Manter a estrutura rodando sem alterações para o aprendizado completar, e acompanhar se o volume sobe naturalmente conforme o sistema encontra mais gente do perfil. Assim que os novos vídeos de serviço estiverem prontos, entram na rotação para ampliar o alcance sem perder a qualidade. O placar continua sendo o custo por lead de serviço.

Detalhe (anexo técnico)

Métrica	Esta semana (25–31/07)	Semana anterior (18–24/07)
Investimento	R\$ 241,45	R\$ 348,38
Leads	5	14
Leads de serviço	5 (100%)	4 (aprox. 33%)
Custo por lead de serviço	R\$ 48,29	R\$ 87,10

Aberturas do formulário	45	56
Alcance	3.533	5.506
CPM	R\$ 48,80	R\$ 44,26
CTR	1,64%	1,88%
Frequência	1,40	1,43