

Savvy Partners

Prévia para a reunião · Meta Ads · 01 a 06 de agosto de 2026

Preparado pela ThinkLab · gestor: William

Como está a semana até aqui

R\$ 283,09

INVESTIMENTO

6 dias

2

LEADS

5 na semana anterior

R\$ 141,54

CUSTO POR LEAD

R\$ 48,29 na anterior

R\$ 65,24

CUSTO POR MIL

PESSOAS

+34% vs julho

Por que os leads caíram

Três fatores aconteceram ao mesmo tempo, e nenhum deles tem a ver com o formulário ou com a qualificação:

1. O custo de veiculação subiu 34%. Em agosto o leilão de anúncios ficou mais caro (R\$ 48 para R\$ 65 a cada mil pessoas alcançadas). Com a mesma verba, alcançamos menos gente: foram 2.982 pessoas nesta semana contra 3.533 na anterior.

2. Os vídeos cansaram. Eles rodam há três semanas e a resposta caiu naturalmente. O vídeo que sustentava os resultados praticamente parou de ser entregue, e o sistema migrou a verba para outro com metade do desempenho de cliques.

3. O público de remarketing já viu os anúncios várias vezes. Quem acompanha vocês está sendo impactado repetidamente com o mesmo conteúdo, e o retorno cai. Esse grupo não gerou nenhum lead nesta semana.

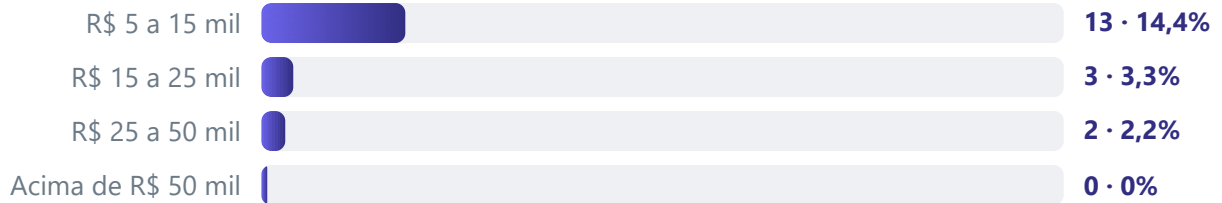
Resumo: não é um problema de estratégia, é o ciclo natural de criativo. A saída é conteúdo novo.

O ponto principal: o público de faturamento maior

Vocês levantaram que vale pagar mais caro por leads de quem fatura acima de R\$ 25 mil. Concorro com o princípio, então levantei o faturamento declarado em **todos os 90 cadastros** que a campanha já recebeu para embasar a decisão:

Até R\$ 5 mil

71 · 78,9%



Apenas 2% dos cadastros declararam faturar acima de R\$ 25 mil. Quase 80% faturam até R\$ 5 mil.

Na prática, isso significa que precisaríamos de aproximadamente **40 cadastros para conseguir um único lead** nessa faixa. Com a verba atual, seria menos de um lead por mês.

E existe um detalhe técnico importante: o Facebook precisa de um volume constante de cadastros para continuar aprendendo e entregando. Com pouquíssimas conversões, ele reduz drasticamente a veiculação, que é o começo do que já estamos vendo nesta semana. Ou seja, apertar mais o filtro tende a parar a campanha em vez de melhorá-la.

O caminho que eu recomendo

O Facebook **não consegue segmentar por faturamento**, essa informação não existe na plataforma. Mas existe um filtro que funciona muito bem e não custa nada: **o próprio conteúdo do vídeo**.

Hoje nossos vídeos falam das dores de quem está começando: não saber o que priorizar, depender de indicação, não conseguir atrair cliente. É natural que atraiam quem está nesse momento.

Para atrair quem já fatura mais, o roteiro precisa falar da dor dela:

- "Seu negócio cresceu e virou operação no improviso"
- "Você já fatura bem, mas sua marca não acompanhou esse crescimento"
- "Você não precisa de mais clientes, precisa de estrutura para sustentar o que já tem"

Quem fatura R\$ 3 mil não se identifica com isso e nem clica. Quem fatura R\$ 30 mil se reconhece na hora. É a forma mais eficiente de mirar nesse público.

Proposta para discutirmos na reunião

- **Nova leva de vídeos** com esse eixo de comunicação, curtos (15 a 25 segundos, conforme a análise de retenção da semana passada).

- **Um vídeo específico para quem já conhece a Savvy**, mostrando como o método funciona na prática ou o caso de uma cliente. Esse público já passou da fase de reconhecer o problema, então precisa de outro tipo de conteúdo.
- **Alinhar a expectativa sobre volume:** mirando em um perfil mais específico, o número de leads será naturalmente menor. O que precisamos acompanhar é quantos deles viram conversa e proposta.

Detalhe (anexo técnico)

Métrica	01 a 06/08 (6 dias)	25 a 31/07 (7 dias)
Investimento	R\$ 283,09	R\$ 241,45
Leads	2	5
Custo por lead	R\$ 141,54	R\$ 48,29
Aberturas do formulário	27	45
Alcance	2.982	3.533
CPM	R\$ 65,24	R\$ 48,80
CTR	1,45%	1,64%