

Savvy Partners

Campanha de crescimento de perfil · Meta Ads · até 21 de agosto de 2026

Preparado pela ThinkLab · gestor: William

Os números da nova fase

R\$ 339,87

INVESTIMENTO
desde o início da
campanha

38.510

PESSOAS ALCANÇADAS
público novo

1.319

VISITAS AO PERFIL
R\$ 0,26 cada

R\$ 6,75

CUSTO POR MIL
PESSOAS
era R\$ 65 na fase de
leads

O que esses números dizem

A campanha está entregando **muito acima do esperado no que se propôs a fazer**. Alcançamos quase **39 mil pessoas** e levamos **1.319 delas até o perfil de vocês**, a R\$ 0,26 por visita. Para comparação, na fase anterior pagávamos R\$ 65 para alcançar mil pessoas; agora pagamos R\$ 6,75, quase dez vezes menos.

E o conteúdo está sendo assistido de verdade: **1.179 pessoas assistiram mais de 15 segundos**, 602 passaram da metade e **241 assistiram os vídeos até o fim**. Isso é audiência real sendo construída.

O ponto que merece atenção

Foram 1.319 visitas ao perfil e o número de seguidores subiu pouco no período. Isso não é problema do anúncio: ele está fazendo o trabalho dele, que é levar a pessoa certa até a porta.

O que isso indica é que **a decisão de seguir acontece dentro do perfil**, nos primeiros segundos em que a pessoa chega. Vale olharmos juntos:

- A **bio** deixa claro, em uma linha, para quem a Savvy é e o que a pessoa ganha seguindo?
- Os **primeiros nove posts** (o que aparece na primeira tela) mostram o valor de imediato?
- Os **destaques** contam quem vocês são, o que fazem e mostram casos?

Quando alguém chega por um vídeo sobre construção de marca e encontra um perfil que confirma aquela promessa, a decisão de seguir é quase automática. É a alavanca mais barata que temos agora, porque o tráfego já está chegando.

Desempenho por vídeo

Vídeo	Investido	Visitas ao perfil	Custo por visita	Assistiram até o fim
Case Arquitetura	R\$ 134,77	514	R\$ 0,26	92
Case Linho	R\$ 93,58	381	R\$ 0,25	83
IA vs Olhar Humano	R\$ 90,27	359	R\$ 0,25	54
Quem Somos	R\$ 21,25	65	R\$ 0,33	12

O **Case Arquitetura** lidera em volume e em pessoas que assistiram o vídeo inteiro. Faz sentido: ele fala de precificação e de valor percebido, que é a dor mais concreta de quem tem consultório ou escritório.

O que mudamos esta semana

- **Segmentação por praças:** a campanha agora foca em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Vitória, Belo Horizonte e Nova Lima.
- **Perfil profissional definido:** cruzamos estilo de vida (viagens internacionais, arquitetura, design, artes) com formação e cargo (dermatologia, endocrinologia, fisioterapia, advocacia). O público resultante é de 5 milhões de pessoas, bem mais próximo do cliente de vocês.
- **Textos dos anúncios reescritos** para falar diretamente com esse perfil, com foco em valor percebido e precificação.

Próximos passos

Deixar o público novo rodar e comparar com o desempenho do anterior. Em paralelo, vale a revisão do perfil (bio, destaques e primeiros posts), que é o que transforma visita em seguidor. E seguimos acumulando a lista de quem assistiu os vídeos, que será o público da fase de venda.