

Savvy Partners

Campanha de crescimento de perfil · Meta Ads · 14 a 21 de agosto de 2026

Preparado pela ThinkLab · gestor: William · gerado em 25/08/2026

O que aconteceu no período

R\$ 354,72

INVESTIMENTO
no período

39.525

PESSOAS ALCANÇADAS
público novo

1.345

VISITAS AO PERFIL
R\$ 0,26 cada

R\$ 6,89

CUSTO POR MIL
PESSOAS
era R\$ 65 na fase anterior

A campanha está entregando muito bem no que se propôs. Alcançamos quase **40 mil pessoas** e levamos **1.345 delas até o perfil**, a R\$ 0,26 por visita. Para comparação, na fase anterior o custo para alcançar mil pessoas era de R\$ 65; agora está em R\$ 6,89, quase dez vezes menor.

E o conteúdo está sendo assistido: **1.395 pessoas passaram de 15 segundos** de vídeo, 675 passaram da metade e **268 assistiram até o fim**. Essa é a base que estamos construindo para a fase de venda.

A grande descoberta: a segmentação nova funcionou

Comparando os dois públicos que rodaram no período, o novo (capitais e perfis profissionais) teve **desempenho três vezes melhor em taxa de cliques**: 7,12% contra 2,10% do público amplo.

Na prática, isso significa que estamos falando com pessoas **muito mais parecidas com o cliente de vocês** e o custo por visita permaneceu praticamente o mesmo (R\$ 0,28 contra R\$ 0,25). A escolha de focar em São Paulo, Rio, Brasília, Vitória, Belo Horizonte e Nova Lima, cruzando com os perfis profissionais, se mostrou acertada.

Qual vídeo está performando melhor

Vídeo	Visitas geradas	Custo por visita	Assistiram até o fim
Case Linho (no público novo)	196	R\$ 0,24	Melhor retenção do lote
Case Arquitetura	523	R\$ 0,26	Maior volume

IA vs Olhar Humano	359	R\$ 0,25	Atrai clique, retém menos
Quem Somos	66	R\$ 0,33	Menor desempenho

O padrão é claro e vale para as próximas gravações: **os vídeos que contam um caso concreto de cliente performam muito melhor do que os de apresentação institucional**. O Case Linho, no público certo, segurou cinco vezes mais gente assistindo do que o vídeo de apresentação.

Oportunidades que identificamos

1. O perfil do Instagram é a maior alavanca hoje

Levamos 1.345 pessoas até o perfil e o número de seguidores cresceu pouco no período. Isso não é problema do anúncio, que está cumprindo o papel de levar a pessoa certa até a porta. A decisão de seguir acontece dentro do perfil, nos primeiros segundos.

Por que vale a pena mexer nisso: se a conversão subir para 5% (patamar comum em perfis bem organizados), o mesmo investimento traria cerca de **67 seguidores por período** em vez de cerca de 9. Sem gastar um real a mais.

O que revisar juntos: a **bio** (uma linha dizendo para quem a Savvy é e o que se ganha seguindo), os **primeiros nove posts** (a primeira tela que a pessoa vê) e os **destaques** (quem são, o que fazem, casos de clientes).

2. Próximos vídeos no formato que funciona

Os dados mostram que caso concreto vence apresentação. Vale concentrar as próximas gravações em histórias de clientes reais, com a transformação clara, em vídeos de 15 a 25 segundos.

Por que: a maior parte das pessoas decide continuar ou sair nos primeiros segundos. Vídeo mais curto e direto multiplica quantas chegam até o final, e quem chega até o final é exatamente quem vamos reimpactar na fase de venda.

3. Guardar o público que já assistiu

Já temos quase 1.400 pessoas que assistiram mais de 15 segundos e 268 que assistiram o vídeo inteiro. Esse grupo precisa ser salvo como público dentro do Facebook para podermos falar com ele depois.

Por que: é a base mais qualificada que a Savvy já teve, e é para ela que vamos apresentar os programas quando entrarmos na fase de venda.

Um ajuste técnico feito hoje

Identificamos que a configuração de otimização que estávamos usando exige uma habilitação específica que a conta de anúncios ainda não possui, o que interrompeu a veiculação nos últimos dias. **Já corrigimos hoje**, alterando a configuração para o formato padrão, com o mesmo destino final: a pessoa continua sendo levada direto ao perfil de vocês. A campanha está voltando ao ar.

Próximas ações

- **Acompanhar a retomada da veiculação** nas próximas horas e retomar o ritmo normal de investimento.
- **Concentrar a verba no público novo** (capitais e perfis profissionais), que provou ser três vezes mais eficiente.
- **Revisar o perfil do Instagram** em conjunto: bio, destaques e primeiros posts. É a ação de maior retorno no momento.
- **Próxima leva de vídeos** em formato de caso de cliente, de 15 a 25 segundos.
- **Salvar os públicos de quem já assistiu** os vídeos, preparando a fase de venda.