Savvy Partners

Meta Ads · relatório de 29 de agosto a 3 de setembro de 2026

Preparado pela ThinkLab · gestor: William · gerado em 04/09/2026

Os números do período

R$ 234,49
INVESTIMENTO
no período

5.801
PESSOAS ALCANÇADAS
público mais selecionado

591
VISITAS AO PERFIL
438 confirmadas

7,49%
TAXA DE CLIQUES
era 3,73%

A taxa de cliques dobrou. De cada 100 pessoas que viram o anúncio, mais de 7 clicaram para conhecer o perfil, contra menos de 4 no período anterior. Esse é o indicador mais direto de que a mensagem está falando com a pessoa certa.

A conquista do período: chegamos ao público certo

Passamos as últimas semanas refinando para quem o anúncio aparece. O resultado desse ajuste ficou claro agora: **a faixa de 25 a 54 anos, que é onde está a cliente da Savvy, passou a receber quase 60% do investimento**, contra uma fatia pequena antes.

Faixa de idade	Fatia do investimento		Taxa de cliques
45 a 54 anos	25,4%		7,38%
25 a 34 anos	19,7%		5,97%
35 a 44 anos	14,6%		6,00%
55 a 60 anos	31,7%		9,44%

Vale notar que a faixa de 55 a 60 anos foi a que **mais clicou**, com 9,44%. É um sinal interessante e vamos continuar observando: pode haver ali um público de empreendedoras maduras que a gente ainda não tinha mapeado.

A campanha de WhatsApp entrou no ar

A campanha de conversas começou a rodar em 30/08, falando apenas com quem já conhece vocês. Foram os primeiros dias, com investimento pequeno e um único vídeo no ar.

Ainda não chegaram conversas, e isso é informação útil, não motivo para alarme. Ao olhar os dados encontramos **três ajustes concretos** que vão ser aplicados assim que a veiculação for retomada:

O que ajustar	Por que muda o resultado
Fechar o público apenas para mulheres, de 25 a 60 anos	Uma parte do investimento estava alcançando um perfil fora do público da Savvy
Dar mais espaço ao vídeo de 33 segundos	Já estão no ar as duas versões, e a curta vem com taxa de cliques melhor consumindo bem menos verba
Separar melhor os dois públicos entre as campanhas	Hoje há sobreposição, e a mesma pessoa pode ver as duas campanhas

São ajustes de calibragem, normais nos primeiros dias de uma campanha nova. O importante é que **foram identificados rápido**, antes de consumir orçamento relevante.

Precisamos de vocês, e este é urgente

DESTRAVA TUDO

1. Liberar o limite de gasto da conta de anúncios

A conta atingiu o **limite de investimento configurado** e, por isso, o Meta pausou automaticamente a veiculação. Desde 3 de setembro **as campanhas não estão sendo exibidas**.

Não é bloqueio, não é penalidade e não tem nada a ver com o conteúdo dos anúncios. É um teto administrativo que foi atingido, e a conta é pré-paga com saldo zerado no momento.

Onde resolver: Gerenciador de Anúncios, em Configurações de pagamento, na opção Limite de gasto da conta. É preciso elevar ou remover o limite e confirmar que há saldo ou forma de pagamento ativa.

Por que é urgente: cada dia parado é um dia sem alcançar gente nova e sem alimentar a base

para o remarketing. E a campanha de WhatsApp acabou de entrar no ar, que é justamente o momento em que a interrupção mais atrapalha o aprendizado dela.

2. O retorno de qualidade dos leads

Combinamos na última conversa que vocês devolveriam a leitura do CRM de vocês: quais contatos chegaram, quais tinham perfil e quais não tinham.

Por que isso muda o resultado: com esse retorno a gente para de mirar em volume de conversa e passa a mirar em **conversa que vira cliente**. O sistema do Meta aprende com o que vocês marcarem como bom e passa a procurar mais gente parecida com quem fecha. Sem esse retorno, ele só consegue buscar quem conversa, e conversa barata nem sempre é boa conversa.

3. O Instagram da Nana

Segue pendente, e entendemos completamente o momento dela. Sem pressa nenhuma: quando for possível, é o mesmo caminho que a Carolina já fez.

O ganho: soma ao alcance da marca as pessoas que acompanham a Nana diretamente, que é público de alta confiança e dos mais baratos de converter.

Próximos passos do nosso lado

- **Aplicar os três ajustes da campanha de WhatsApp** assim que a veiculação voltar, para que ela recomece já na configuração certa.
- **Retomar a campanha de perfil** no mesmo ritmo, continuando a alimentar a base de pessoas que conhecem a marca.
- **Observar de perto a faixa de 55 a 60 anos**, que teve a melhor taxa de cliques do período, para entender se é um público a explorar mais.
- **Fazer a primeira leitura de qualidade** assim que as conversas começarem a chegar e o retorno do CRM de vocês estiver disponível.
