

Savvy Partners • ANÁLISE INTERNA

Meta Ads • 11 a 17/07/2026 • NÃO ENVIAR AO CLIENTE

ThinkLab • gestor: William • semana de virada de estrutura (14/07)

Números da semana

R\$ 342,27

GASTO
≈ R\$ 49/dia

21

LEADS
-36% (33)

R\$ 16,30

CPL
+56% (10,45)

R\$ 35,72

CPM
-18% (43,65)

Leitura executiva

CPL alto é **custo de transição** (virada terça à noite + 7 anúncios horas em análise), não tendência. O sinal forte da semana está na **qualidade**: dos 10 leads do form novo, **6 têm perfil de call** (3 serviço + 3 "os dois") e o **remarketing puxou 5 desses 6**. A tese da Clarinha (RMK entrega o lead de call) já dá sinal com 3 dias de dados. Aquisição está trazendo majoritariamente produto pequeno (→ Foundations), coerente com criativos de marca em público frio.

Por criativo (semana 11–17/07)

Anúncio	Motor	Gasto	Leads	CPL	CTR	Leitura
RMK1 · Dor 1	RMK	R\$ 30,31	4	R\$ 7,58	2,40%	Vencedor precoce. Meta já concentra nele
AQ3 · Marca Desejada	AQ	R\$ 39,94	3	R\$ 13,31	1,16%	Converte apesar de CTR baixo
AQ1 · O Que Faz Marca	AQ	R\$ 60,87	2	R\$ 30,44	2,13%	CTR bom, conversão fraca; vigiar
AQ4 · 100 Anos	AQ	R\$ 27,42	0	—	0,85%	Pior da semana. Candidato a pausa
RMK3 · Tá Caro	RMK	R\$ 5,37	1	R\$ 5,37	1,92%	Amostra mínima, sinal ok
Demais novos (7)	—	< R\$ 16	0	—	—	Quase sem entrega (verba concentrou)
C20 · D1 Reframing (velho, até 14/07)	AQ	R\$ 112,97	9	R\$ 12,55	1,24%	Referência a bater

C28 · Explica (velho, até 14/07)	RMK	R\$ 43,83	2	R\$ 21,92	2,17%	—
----------------------------------	-----	-----------	---	-----------	-------	---

Qualidade (planilha · form novo · 10 leads)

- **6 de perfil de call:** 3 serviço + 3 "os dois" (5 vieram do remarketing). Faturamentos: até 5 mil (5) e 5–15 mil (1).
- **4 produto até 5 mil** → direcionados ao Foundations (todos da aquisição). Nenhum lead $\geq$ 25 mil ainda.
- O form do William capturou **faturamento também no serviço** (fluxo dele passa serviço pelo faturamento). Dado completo pra priorização.
- Pendência conhecida do form: **sem campo Nome** (contato só com telefone/Instagram).

O que otimizar (segurar até ~21-22/07 pra sair do aprendizado)

- **AQ4 (100 Anos):** CTR 0,85% e 0 lead. Se chegar a ~R\$ 50 gastos sem lead, pausar. Não mexer antes de 7 dias da virada.
- **RMK1 (Dor 1):** se sustentar CPL < R\$ 10 na semana cheia, é o candidato a herdar mais verba do quente (ou virar referência pra próxima leva de criativos de dor).
- **AQ1:** CTR alto + conversão fraca = atrito entre interesse e formulário. Vigiar; se persistir, testar copy com qualificador mais explícito.
- **Meta da estrutura:** CPL de volta à casa dos R\$ 10–12 na semana cheia (referência: C20 fazia R\$ 12,55).
- **Distribuição do RMK:** R\$ 13/dia pra 8 criativos = concentração natural no vencedor. Ok por ora; reavaliar excesso de criativos parados na sexta que vem.

Pendências operacionais

1. **Form v2 com WhatsApp:** parado aguardando a página-ponte (savvypartners.com.br/whatsapp) — o Meta bloqueia wa.me na tela final. Cobrar quem cuida do site; depois: publicar v2 → conectar na planilha → trocar o form nos 12 anúncios via API.
2. **Painel Jul26:** funcionando; quando o v2 entrar, repontar o painel pra aba nova.
3. **Qualidade → Meta:** quando houver volume, iniciar o envio do sinal de lead qualificado (CAPI/offline) pra otimizar por qualidade, não volume.