

Savvy Partners • ANÁLISE INTERNA

Meta Ads • 18 a 24/07/2026 • NÃO ENVIAR AO CLIENTE

ThinkLab • gestor: William • semana da decisão: foco 100% serviço

Números da semana

R\$ 328,44

GASTO
≈ R\$ 47/dia

14

LEADS
-33% (21)

R\$ 23,46

CPL NOMINAL
+35% (17,42)

R\$ 82,11

CPL DE SERVIÇO
4 leads • MÉTRICA
OFICIAL

Leitura executiva

A semana entrega o diagnóstico que sustentou a virada da reunião de 24/07: **o problema da conta é o mix, não o volume**. Por motor: Aquisição R\$ 249,70 → 8 leads (6 produto) = **R\$ 124,85 por lead de serviço**; Remarketing R\$ 78,74 → 6 leads = **R\$ 39,37 por lead de serviço**. O frio gasta 76% da verba pra entregar 2 leads-alvo. Causa raiz identificada: **AQ3 (Marca Desejada) monopolizou o frio** (R\$ 242 de R\$ 250, 97%) e os exemplos do vídeo são marcas de PRODUTO (Tania Bulhões, Chanel, Aesop), o criativo seleciona o público errado. O criativo de serviço explícito (AQ2 Advisory Carreira: medicina, estética, arquitetura, consultoria) gastou R\$ 1,49 na semana, nunca foi testado de verdade.

Por criativo (18–24/07)

Anúncio	Motor	Gasto	Leads	CPL	CTR	Leitura
AQ3 • Marca Desejada	AQ	R\$ 242,26	8	R\$ 30,28	2,10%	Monopolizou o frio; traz PRODUTO. Sai na virada
RMK1 • Dor 1	RMK	R\$ 77,60	5	R\$ 15,52	1,32%	Motor do quente; criativo de serviço. Fica
AQ1 • O Que Faz Marca	AQ	R\$ 4,37	0	—	3,51%	Sem verba; ambíguo (exemplos de produto). Sai
AQ4 • 100 Anos	AQ	R\$ 1,58	0	—	0,00%	Pausar (acumulado R\$ 29, 0 lead, CTR 0,82%)
AQ2 • Advisory Carreira	AQ	R\$ 1,49	0	—	0,00%	O criativo DE SERVIÇO nunca rodou. Protagonista da virada

RMK2 · Dor 1.1	RMK	R\$ 0,93	1	R\$ 0,93	6,25%	Amostra mínima, sinal bom
----------------	-----	----------	---	----------	-------	---------------------------

Qualidade (planilha · semana)

- 12 leads na planilha: **4 de perfil de serviço** (AQ: 1 serviço + 1 os dois · RMK: 1 serviço + 1 os dois) e 8 produto.
- Acumulado do form novo (desde 14/07): 22 leads, 45% serviço. Aquisição = 77% produto; Remarketing = 78% serviço.
- Frequência do quente: 1,65 na semana (2,22 acumulada desde a virada). Aguenta R\$ 13/dia; NÃO escalar verba nele sem ampliar audiência.

Plano de execução da virada (próxima semana)

- **Form novo (William monta):** pergunta "produtos ou serviços" em PRIMEIRO + caminho produto termina em **FECHAR formulário** (não "Enviar", senão o produto continua contando como lead e o algoritmo não aprende). "Os dois" segue como serviço. Conectar na planilha ao publicar.
- **Criativos (via API, quando o form novo publicar):** pausar AQ3, AQ4 e AQ1; manter AQ2 + entrar os novos de serviço quando chegarem; quente mantém os Dor (são de serviço).
- **Verba:** manter 37/13 nesta fase (não escalar o quente: freq alta; não realocar antes do form novo reeducar o frio).
- **Uma alavanca por vez:** form + criativos agora; interesses de nichos de serviço (estética, arquitetura, consultoria, clínicas) só se em 2 semanas a proporção de serviço no frio não passar de 50%.
- **Métrica oficial nos relatórios: CPL de serviço.** Base: R\$ 82,11. Meta: R\$ 25–35. Alinhar com as fundadoras que o CPL nominal VAI subir (desenho, não defeito).
- **Lista de exclusão:** reenviar os leads novos da semana (rotina de sexta).

Pendências operacionais

1. **Form v2/v3:** agora com DUPLA mudança acumulada: tipo primeiro + fechar pra produto + (quando a ponte sair) tela final de WhatsApp pro serviço. A página-ponte (savvypartners.com.br/whatsapp) segue com o Jhey.
2. **Painel:** repontar pra aba do form novo quando publicar.
3. **Criativos de serviço novos:** cobrar as fundadoras (gravações prometidas na reunião).
4. **CAPI/offline (qualidade → Meta):** próximo nível depois da virada estabilizar.