

Savvy Partners • ANÁLISE INTERNA

Meta Ads · 25 a 31/07/2026 · NÃO ENVIAR AO CLIENTE

ThinkLab · gestor: William · 1ª semana cheia da virada pro serviço

Números da semana

R\$ 241,45

GASTO

R\$ 34/dia de R\$ 50
disponíveis

5

LEADS

14 na anterior · 1 teste
descontado

100%

SERVIÇO

era 33%

R\$ 48,29

CPL DE SERVIÇO

-45% (87,10)

Leitura executiva

A tese está provada. O filtro no formulário fez o mix saltar de 33% para 100% de serviço e derrubou o CPL de serviço de R\$ 87 para R\$ 48 em uma semana. É a métrica oficial e ela melhorou 45% com **31% menos verba gasta**. Não mexer na estrutura.

Nota: 1 dos 6 cadastros era teste da própria Nana (28/07 10:58, nicho "Moda", IG "Teste", tel +55 27 98837-2126, veio pelo RMK1). Descontado de todos os números deste relatório.

O ponto de atenção é subentrega: gastamos R\$ 241 de R\$ 350 possíveis (69%). Com o evento de lead ficando raro, o algoritmo entrega menos. Isso costuma normalizar com volume de conversão; se seguir abaixo de 75% na próxima semana, é sinal de que o público está apertado demais para o evento e aí a alavanca é **criativo novo** (não verba, não público, ainda).

Por criativo (25-31/07)

Anúncio	Motor	Gasto	Leads	CPL	CTR	Leitura
AQ5 · Dor 1 (frio)	AQ	R\$ 167,45	4	R\$ 41,86	1,68%	Sustenta o frio sozinho. Duplicar o Dor 1 pro frio foi a decisão certa
RMK1 · Dor 1	RMK	R\$ 51,04	0	—	1,46%	Zerou na semana (o único lead era o teste). Era R\$ 15,52; público quente esgotando
RMK2 · Dor 1.1	RMK	R\$ 19,57	1	R\$ 19,57	2,03%	Melhor CPL e melhor CTR. Merece mais espaço
AQ6 · Dor 2 (frio)	AQ	R\$ 3,19	0	—	0,00%	Sem entrega; Meta concentrou tudo no AQ5

AQ2 · Advisory Carreira	AQ	< R\$ 0,50	0	—	—	Nunca entrega. 3 semanas sem gastar. Aposta furada: arquivar
----------------------------	----	---------------	---	---	---	--

Qualidade dos 5 leads reais

- **Nichos:** Arquitetura · Massoterapia · Advocacia · Festas · Desenvolvimento pessoal. Coerentes com o alvo, porém **nenhum dos nichos preferidos das fundadoras** (médicos, cosméticos, moda, culinária).
- **Faturamento:** 4 até R\$ 5 mil · 1 de R\$ 5-15 mil. **Nenhum acima de R\$ 15 mil.** Perfil certo, porém no piso da escada, o que sugere que a call vai puxar mais Fase 1 do que Fase 2.
- **Origem:** 4 do frio (todos via AQ5), 1 do quente (RMK2). O frio virou o motor da conta, que era o objetivo da virada. Custo por lead: frio R\$ 42,66 · quente R\$ 70,81.
- **Form 3 no ar desde 28/07** com pt_BR + nome completo. Nome chegando corretamente (ex.: Renata Oliveira).

GARGALO CRÍTICO: ninguém chega no WhatsApp

Zero leads clicaram pra conversar, e os que as fundadoras abordam manualmente não respondem. Isso é mais grave que o CPL: adianta pouco baratear o lead se ele não vira conversa.

Causas prováveis, em ordem de impacto:

1. **Dois cliques até o WhatsApp.** Hoje é: botão do formulário → página do site → botão verde → WhatsApp. Cada passo derruba metade. A página deveria **redirecionar sozinha** (o botão fica só como reserva). Ajuste simples com o Jhey.
2. **Expectativa desalinhada.** A copy promete "responda 1 minuto e a gente te mostra o caminho": a pessoa espera receber um diagnóstico/conteúdo, não ser abordada. Ela não entende que o próximo passo é conversar.
3. **Tempo de resposta.** Lead de formulário esfria em minutos. Se a abordagem sai horas depois (ou no dia seguinte), a taxa de resposta despenca. Precisa confirmar com elas quanto tempo estão levando.
4. **Primeira mensagem genérica.** Sem citar o que a pessoa respondeu (nicho, dificuldade), a mensagem parece disparo de vendedor.

Plano, na ordem:

- **Medir onde quebra:** o site tem rastreamento próprio (visitas na /whatsapp e cliques no botão). Se muita gente chega na página e não clica, o problema é o passo extra; se ninguém chega, o problema é o botão do formulário / expectativa.
- **Redirect automático** na página /whatsapp (Jhey).
- **Mensagem automática em segundos** assim que o lead entra (é a alavanca real). Sem isso,

dependemos da disponibilidade das fundadoras.

- **Roteiro da 1ª mensagem** personalizado com nicho + dificuldade que a pessoa respondeu, e contato em até 5 minutos.
- **Ajustar a copy** dos criativos e a tela final para deixar explícito que o retorno é por WhatsApp.

O que otimizar (na ordem)

- **Arquivar AQ2 (Advisory Carreira).** Três semanas sem consumir verba nenhuma; o Meta simplesmente não o serve. Ocupa espaço mental à toa.
- **Dar espaço ao RMK2 (Dor 1.1):** melhor CPL (R\$ 19,57) e CTR (2,03%) da conta, e o ÚNICO do quente que entregou. Candidato natural a ser duplicado pro frio, como fizemos com o Dor 1 (que virou o AQ5 e sustenta a aquisição inteira).
- **Não aumentar verba ainda.** Estamos subgastando o que já existe; verba a mais não resolve entrega travada.
- **Criativos novos de serviço** são a alavanca real de volume agora. Cobrar as gravações das fundadoras.
- **Se a subentrega persistir** na semana que vem: ampliar levemente o público frio (idade até 49 ou interesses de nichos de serviço) antes de qualquer outra coisa.
- **Quente sob observação:** R\$ 70,81 por lead e RMK1 zerado. Freq 1,56 com público pequeno. Se repetir na próxima semana, avaliar realocar parte dos R\$ 13/dia pro frio.
- **Lista de exclusão:** reenviar os leads novos (rotina de sexta).

Pendências operacionais

1. **Painel da planilha:** ajustado para a aba do form 3 (colunas com Nome). Conferir se ficou correto após a última correção do script.
2. **Criativos novos:** pendentes com as fundadoras desde a reunião de 24/07.
3. **Banner do formulário:** imagem de topo na identidade Savvy, para a próxima versão do form (não urgente).
4. **Automação de 1ª mensagem no WhatsApp:** avaliar ferramenta (o gargalo acima).
5. **CAPI/offline:** quando houver volume de call, enviar o sinal de qualificado de volta ao Meta.