

Savvy Partners • ANÁLISE INTERNA

Meta Ads · 01 a 06/08/2026 · NÃO ENVIAR AO CLIENTE

ThinkLab · gestor: William · prévia para a reunião de 07/08

Números (6 dias)

R\$ 283,09

GASTO
R\$ 47/dia

2

LEADS
5 na anterior

R\$ 141,54

CPL
+193% (48,29)

R\$ 65,24

CPM
+34%

Diagnóstico da queda

3 dias seguidos sem lead (04, 05 e 06/08). Causas somadas, nenhuma ligada ao formulário:

- CPM +34%** (48,80 → 65,24). Leilão de agosto + público estreito.
- Fadiga de criativo.** O AQ5 (Dor 1), que trouxe 4 dos 5 leads da semana passada, praticamente saiu do ar sozinho (R\$ 5,85 gastos na semana). O Meta migrou pro AQ6, que tem CTR 0,89% (metade do AQ5).
- Quente sem retorno:** R\$ 71,25 gastos, zero lead.

Taxa de conclusão do formulário: 27 aberturas → 2 leads (7,4%). Na semana anterior foi 45 → 5 (11%). Vale monitorar: se cair mais, o form virou atrito.

Por criativo (01–06/08)

Anúncio	Gasto	Leads	CPL	CTR	Status hoje	Leitura
AQ6 · Dor 2 (frio)	R\$ 117,75	2	R\$ 58,88	0,89%	ATIVO	Herdou a verba do AQ5, mas com CTR ruim
AQ2 · Advisory Carreira	R\$ 88,24	0	—	2,66%	pausado	Finalmente entregou e teve o melhor CTR. Zero lead: atrai, mas não converte
RMK2 · Dor 1.1	R\$ 64,85	0	—	1,25%	pausado	CTR caiu de 2,03% para 1,25%: fadiga no quente
RMK3 · Dor 2	R\$ 6,40	0	—	3,08%	ATIVO	Melhor CTR, mas sem verba
AQ5 · Dor 1 (frio)	R\$ 5,85	0	—	3,08%	ATIVO	Parou de entregar. Era o motor da conta

Correção de diagnóstico: o quente NÃO está esgotado

Levantei o tamanho real das audiências: **INSTAGRAM 365D tem 6.300 a 7.400 pessoas** e o conjunto quente alcançou apenas **2.340** desde a virada. Ou seja, **cerca de 70% do público ainda não foi impactado**.

A frequência de 2,86 não é o público acabando: com R\$ 13/dia o Meta concentra nos perfis mais propensos e repete neles. **Criativo novo dá sinal diferente e faz ele expandir dentro do mesmo público**. A decisão do William de manter o remarketing e apostar em vídeo novo está correta; minha recomendação anterior de pausar está retirada.

A pergunta do 25k+: a matemática

Base: **90 leads com faturamento declarado** (todos os formulários desde maio).

Até 5 mil: **71 (78,9%)** · 5-15 mil: 13 (14,4%) · 15-25 mil: 3 (3,3%) · 25-50 mil: **2 (2,2%)** · +50 mil: 0.

Entre os de serviço (42 leads): apenas **1 tinha 25k+ (2,4%)**.

Custo projetado por lead 25k+: ~42 cadastros para 1 lead na faixa. A R\$ 48 o lead (melhor semana) = **R\$ 2.016**. Ao CPL atual de R\$ 141 = **R\$ 5.900**. Com R\$ 1.500/mês: **menos de 1 lead por mês**.

Impedimento técnico: o Meta precisa de ~50 conversões/semana para otimizar. Com 1 lead/mês, a campanha nunca sai do aprendizado e a entrega colapsa. Filtrar faturamento no formulário **mata a campanha**, não a qualifica.

Conclusão para a reunião: a alavanca é **criativo** (auto-seleção pelo roteiro), não segmentação nem filtro. Se elas insistirem no público exclusivo de 25k+, o caminho honesto é outro canal (prospecção direta, parceria, indicação) ou verba muito maior, e isso precisa ser dito antes de gastarem mais um mês esperando.

Ações e decisões

- **Reativar RMK1 e RMK2** (pausados pelo William por falta de resultado). O quente está com 1 criativo só e tem 70% de público não alcançado. Baixo risco, dá fôlego até os vídeos novos.
- **Novos criativos, eixo "já cresceu e virou improviso"**, 15-25s, dor na primeira frase. Serve para atrair faturamento maior nos dois motores.
- **Criativo específico para o quente**: método na prática ou caso de cliente (esse público já reconheceu o problema).

- **AQ2:** CTR 2,66% e zero lead. Atrai mas não converte, provável desalinhamento entre promessa do vídeo e o formulário. Se voltar, monitorar de perto.
- **Não mexer em verba/público antes da reunião.**
- **Pendente:** gargalo do WhatsApp (ninguém clica, ninguém responde) segue sem solução validada.