

Savvy Partners • ANÁLISE INTERNA

Meta Ads · acumulado da campanha de perfil · NÃO ENVIAR AO CLIENTE

ThinkLab · gestor: William · 21/08/2026

Números

R\$ 339,87

GASTO
campanha de perfil

R\$ 0,26

CUSTO POR VISITA
1.319 visitas

R\$ 6,75

CPM
era R\$ 65 (leads)

~10

SEGUIDORES GANHOS
0,8% das visitas

Leitura executiva

Meia vitória, e a metade que falta não é do anúncio. A campanha faz o trabalho dela com folga: 38.510 alcançados, CPM de R\$ 6,75 (10x mais barato que a fase de leads) e 1.319 visitas ao perfil a R\$ 0,26. Conteúdo consumido de verdade: 1.179 assistiram 15s+, 602 passaram de 50%, 241 até o fim.

O gargalo migrou para o perfil. 1.319 visitas geraram ~10 seguidores (0,8%). Taxa saudável de conversão visita→seguidor fica na casa de 5% a 15%. Ou seja, estamos entregando tráfego qualificado numa porta que não converte. **A alavanca agora é o perfil (bio, destaques, primeiros 9 posts), não a campanha.** Levar isso pra call de hoje como o ponto principal.

Público novo x público antigo

Conjunto	Gasto	Visitas	Custo/visita	CPM	Leitura
Perfil IG (amplo, nacional)	R\$ 256,03	1.024	R\$ 0,25	R\$ 5,53	Pausado
Praças+Nichos (novo)	R\$ 83,84	295	R\$ 0,28	R\$ 20,77	Ativo

Achado relevante: o público segmentado tem CPM **4x maior** (R\$ 20,77 vs R\$ 5,53), mas o **custo por visita ficou praticamente igual** (R\$ 0,28 vs R\$ 0,25). Isso significa que ele **converte muito melhor**: alcança menos gente, porém gente que clica. O prêmio de CPM se paga. Validação forte da tese de praças + nichos profissionais.

Por criativo (soma dos dois conjuntos)

Vídeo	Gasto	Visitas	Custo/visita	15s+	100%	Leitura
-------	-------	---------	--------------	------	------	---------

NE3 · Case Arquitetura	R\$ 134,77	514	R\$ 0,26	453	92	Líder em volume e retenção. Dor de precificação é a mais forte
NE2 · Case Linho	R\$ 93,58	381	R\$ 0,25	433	83	Melhor retenção proporcional
NE4 · IA vs Olhar Humano	R\$ 90,27	359	R\$ 0,25	239	54	Atrai clique, retém menos
NE1 · Quem Somos	R\$ 21,25	65	R\$ 0,33	54	12	Pior dos quatro. Institucional performa menos que caso concreto

O que foi feito hoje

- **Conjunto novo no ar:** Praças (SP, RJ, DF, Vitória, BH, Nova Lima) cruzando estilo de vida premium com formação/cargo (dermatologia, endocrinologia, fisioterapia, advocacia). Público de 5,1 a 6 milhões. Mulheres 25-65+. Removidos marketing digital e donas de pequenas empresas, a pedido do cliente.
- **Copies reescritas** nos 4 anúncios ativos, pela skill de copy: qualificador na primeira linha, sem promessa de resultado, sem atributo pessoal, CTA de acompanhar o perfil. Headlines entre 28 e 33 caracteres.
- Multi-anunciante OPT_OUT preservado nos 4 creatives novos.

O que otimizar

- **Prioridade 1: o perfil.** Conversão visita→seguidor em 0,8% quando o saudável é 5-15%. Sem isso, todo o tráfego se perde. Cobrar bio, destaques e primeiros 9 posts na call.
- **NE1 (Quem Somos):** pior custo por visita e menor retenção. Se mantiver na próxima leitura, pausar e concentrar nos três cases.
- **Públicos de vídeo:** ainda pendentes de criação na interface (API bloqueia). Já existem 1.179 pessoas com 15s+ e 241 com vídeo completo esperando. Criar 25%, 50%, 75%, retenção 365 dias.
- **Comparar público novo x antigo** em ~7 dias com volume, antes de decidir reativar o amplo.
- **Próxima leva de criativos:** pedir 15 a 25 segundos, e mais casos concretos (o institucional performa pior).