

Savvy Partners • ANÁLISE INTERNA

Meta Ads • dados de 22 a 28/08/2026 (entrega real: 25 a 28/08) • NÃO ENVIAR AO CLIENTE

ThinkLab • gestor: William • gerado em 28/08/2026 • conta act_723973663753137 • último dia com gasto na API: 28/08

Placar e dinheiro em jogo

R\$ 219,34

GASTO
4 dias de entrega

R\$ 0,19

CUSTO POR CLIQUE
era R\$ 0,28

3,45%

CTR
era 2,50%

R\$ 197,80

GASTO FORA DO ALVO
90,2% em mulheres 55+

Leitura de superfície engana nesta semana. CTR subiu 38% e CPC caiu 31%, o que num relatório raso seria comemorado. A análise de público mostra que a melhora veio de o Meta ter encontrado **cliques mais baratos em um público errado**. Os números melhoraram porque a audiência piorou.

ACHADO CRÍTICO 1: 90% da verba foi para mulheres 55+

Faixa	Gasto	% da verba		Cliques	CTR	CPC
65+	R\$ 145,13	66,2%	●	778	3,77%	R\$ 0,19
55-64	R\$ 52,67	24,0%	■	285	3,13%	R\$ 0,18
45-54	R\$ 13,51	6,2%		56	2,33%	R\$ 0,24
35-44	R\$ 4,32	2,0%		23	3,00%	R\$ 0,19
25-34	R\$ 3,71	1,7%		13	2,43%	R\$ 0,29

R\$ 197,80 dos R\$ 219,34 foram para 55 anos ou mais. A faixa de 25 a 54, que é onde mora a cliente da Savvy (empreendedora com negócio rodando, médica, advogada, arquiteta, nutricionista, consultora), recebeu **R\$ 21,54, ou 9,8%**.

Causa: o conjunto está com idade 25 a 65+, e a meta é clique no link. O Meta faz exatamente o que foi pedido: busca o clique mais barato. Público 65+ tem propensão a clicar muito alta e custo baixo, então o algoritmo despejou a verba lá. Não é bug, é a otimização funcionando contra o objetivo do negócio.

Dinheiro em jogo: mantido o ritmo, são cerca de **R\$ 1.480 dos R\$ 1.640 do mês** indo para fora do perfil de compra.

ACHADO CRÍTICO 2: 99,2% da verba no Facebook, numa campanha para crescer o Instagram

Plataforma e posicionamento	Gasto	% da verba	Impressões	Cliques	CTR	CPC
Facebook · feed	R\$ 216,40	98,7%	33.274	1.133	3,41%	R\$ 0,19
Instagram · feed	R\$ 1,72	0,8%	109	10	9,17%	R\$ 0,17
Facebook · stories	R\$ 1,19	0,5%	49	12	24,49%	R\$ 0,10
Instagram · stories	R\$ 0,03	0,0%	11	0	0,00%	-

A campanha existe para levar gente ao perfil do Instagram e gastou R\$ 1,75 no Instagram. O caminho que estamos pagando é: pessoa no feed do Facebook, clica, e cai num perfil do Instagram, trocando de aplicativo. É atrito puro, e explica parte da conversão baixa de visita para seguidor.

Ressalva honesta de amostra: o CTR de 9,17% do Instagram veio de 109 impressões e o de 24,49% do Stories veio de 49 impressões. São amostras pequenas demais para virar promessa. Servem como **sinal** de que vale forçar o teste, não como número a ser prometido ao cliente.

Funil (método Rodinei) · 22 a 28/08

Etapas	Número	Taxa	Leitura
Impressões	33.443	CPM R\$ 6,56	Estável (era R\$ 6,89)
Alcance	25.983	freq 1,29	Sem saturação
Reproduções 3s	29.621	88,6%	Autoplay, não é indicador confiável
ThruPlay 15s+	851	hold 2,9%	Igual à semana passada. Gargalo de criativo persiste
Cliques	1.155	CTR 3,45% · CPC R\$ 0,19	Bom no papel, contaminado pelo público
Assistiram 100%	103	0,3% das reproduções	Caiu de 268 na semana anterior

Por criativo (leitura CONTAMINADA, ler com cuidado)

Anúncio	Gasto	Impr.	15s+	Hold	100%	CTR	CPC
AD6 · L2-4 Sobre a Savvy 91s	R\$ 87,10	13.839	510	4,1%	43	3,61%	R\$ 0,17

AD1 · NE1 Quem Somos 53s	R\$ 43,98	5.984	77	1,5%	12	3,54%	R\$ 0,21
AD2 · NE2 Case Linho 59s	R\$ 39,16	5.592	169	3,3%	32	3,40%	R\$ 0,21
AD5 · L2-1 Estudo de Caso 51s	R\$ 31,91	5.442	74	1,6%	12	3,27%	R\$ 0,18
AD4 · NE4 IA vs Olhar Humano 56s	R\$ 15,57	2.401	21	1,0%	4	2,83%	R\$ 0,23
AD3 · NE3 Case Arquitetura 63s	R\$ 1,62	185	0	0,0%	0	4,32%	R\$ 0,20

Correção de uma previsão minha. No relatório de 25/08 eu disse que o AD6 (institucional, 91s) era o formato que já tinha perdido e não merecia verba fria. Ele foi o que mais entregou e o de melhor hold (4,1%) e melhor CPC (R\$ 0,17) da semana. A previsão estava errada com os dados desta semana.

E mesmo assim não se deve concluir nada sobre criativo agora. Com 90% da entrega em 55+ e 99% no Facebook, o que a tabela mostra é **qual vídeo agrada mulheres 55+ no feed do Facebook**, não qual vídeo serve à Savvy. Um institucional longo com duas fundadoras contando história é exatamente o tipo de conteúdo que performa nesse público. **Nenhuma decisão de pausar ou escalar criativo deve ser tomada antes de corrigir público e posicionamento e rodar 7 dias limpos.**

O AD3 (Case Arquitetura), que era o líder de volume na semana passada, recebeu R\$ 1,62. O algoritmo o abandonou em favor do que converte no público errado. É mais um sintoma do mesmo problema.

Comparativo com o período anterior (14 a 21/08)

Métrica	14 a 21/08	22 a 28/08	Variação	Leitura real
Gasto	R\$ 354,72	R\$ 219,34	-38,2%	Efeito dos 4 dias parados (22 a 24/08)
Alcance	39.525	25.983	-34,3%	Proporcional ao gasto
Cliques	1.288	1.155	-10,3%	Caiu menos que a verba
CTR	2,50%	3,45%	+38,0%	Não comemorar: público 65+ clica mais
CPC	R\$ 0,28	R\$ 0,19	-31,0%	Não comemorar: clique 65+ é mais barato
CPM	R\$ 6,89	R\$ 6,56	-4,8%	Estável

Públicos de remarketing (estado hoje)

Público	Tamanho	Status	Uso
---------	---------	--------	-----

INSTAGRAM 365D	7.000 a 8.200	Pronto	Maior pool. Base do remarketing
IG Engajou post ou anúncio 365d (Savvy)	3.700 a 4.400	Pronto	Espinha dorsal, engajamento ativo
@savvy.partners interações 90d	2.100 a 2.500	Pronto	Recência
IG Engajou Carol 365d	abaixo de 1.000	Pronto	Novo. Perfil pessoal conectado em 27/08
IG Seguidores (Savvy)	abaixo de 1.000	Pequeno demais	Só somado
IG Seguidores Carol	abaixo de 1.000	Pequeno demais	Só somado
VISITAS SITE 90D	abaixo de 1.000	Pronto	Só somado

Público de seguidores conta só quem **começou a seguir nos últimos 365 dias**, não a base acumulada (Savvy tem 1.784 seguidores no total, Carol 2.202). Por isso os dois ficaram abaixo do mínimo do Meta. A saída é **somar todos no mesmo conjunto**, com o Engajou 365d como base.

Plano de ação

- **CONFIRMA** **Fechar a idade em 25 a 45.** É a correção de maior impacto do período. Libera cerca de 90% da verba que hoje vai para 55+. Precisa de OK porque a faixa 25 a 65+ foi definida com as fundadoras.
- **CONFIRMA** **Forçar posicionamento só Instagram** (feed, reels, stories, explorar). A campanha existe para crescer o Instagram e está rodando 99% no Facebook, obrigando a pessoa a trocar de aplicativo para chegar ao perfil.
- **FAÇO SOZINHO** **Não mexer em criativo até 7 dias de entrega limpa.** A leitura atual está contaminada. Pausar ou escalar vídeo agora seria decidir com dado enviesado.
- **FAÇO SOZINHO** **Rerer idade e posicionamento em D+3 e D+7** após a correção, e comparar CPC e hold contra esta base.
- **PRECISA DO CLIENTE** **Vincular o WhatsApp Business na PÁGINA** (não no Business Manager, que já está certo). É o único bloqueio do remarketing. Sem isso o conjunto não pode ser criado.
- **PRECISA DO CLIENTE** **Nana compartilhar o Instagram dela** com o portfólio da Savvy (ID 769712622304450), mesmo caminho da Carolina.
- **PRECISA DO CLIENTE** **Revisão do perfil do Instagram** (bio, destaques, primeiros 9 posts). Segue pendente desde 25/08 e continua sendo a maior alavanca de conversão de visita em seguidor.

- **ESPERAR** **Decisão sobre verba** só depois de 7 dias de entrega com público corrigido. Escalar agora seria escalar o erro.

ThinkLab · Savvy Partners · análise interna gerada em 28/08/2026 · dados reais de 22 a 28/08/2026, com entrega efetiva de 25 a 28/08 (22, 23 e 24/08 zerados pelo bloqueio corrigido em 25/08). Último dia com gasto na API: 28/08.

Nenhuma alteração foi feita na conta durante esta análise: as duas correções de maior impacto (idade e posicionamento) dependem de OK porque a segmentação atual foi acordada com as fundadoras.