Savvy Partners · ANÁLISE INTERNA

Meta Ads · dados de 29/08 a 03/09/2026 · NÃO ENVIAR AO CLIENTE

ThinkLab · gestor: William · gerado em 04/09/2026 · conta act_723973663753137 (CA1 - Savvy)

Placar e dinheiro em jogo

R$ 234,49
GASTO NO PERÍODO
5 dias de entrega

R$ 0,00
GASTO EM 03 E 04/09
conta travada

0
CONVERSAS NO WHATSAPP
R$ 65,70 gastos

-80%
ALCANCE VS PERÍODO ANTERIOR
28.455 para 5.801

ACHADO CRÍTICO: a conta bateu o limite de gasto e parou

A conta está com a entrega bloqueada desde 03/09. Não é criativo, não é público, não é a restrição de Visita ao perfil. É **limite de gasto da conta**.

Campo da API	Valor
`spend_cap` (limite da conta)	**R$ 8.073,93**
`amount_spent` (já gasto)	**R$ 8.073,93**
Saldo restante	**R$ 0,00**
`account_status`	1 (conta ativa, não é bloqueio por política)
Forma de pagamento	Saldo disponível (R$ 0,00 BRL) · conta pré-paga

O gasto acumulado igualou o teto exatamente. Quando isso acontece o Meta para a entrega da conta inteira, sem avisar por e-mail e sem marcar erro no anúncio. Foi por isso que as **duas campanhas caíram no mesmo dia**, o que descarta causa de campanha.

A queda, dia a dia: 31/08 R$ 60,70 · 01/09 R$ 40,26 · 02/09 R$ 8,60 · 03/09 **R$ 0,01** · 04/09 **R$ 0,00**. O último débito registrado foi em 03/09 às 09:59.

Como destravar: Gerenciador de Anúncios, Configurações de pagamento, Limite de gasto da conta. Aumentar o teto ou remover, e conferir se há saldo/forma de pagamento válida (a conta é pré-paga e o saldo disponível está zerado). Leva dois minutos, mas **depende de quem tem acesso de cobrança**.

Dinheiro parado: a R$ 50/dia, cada dia travado são R$ 50 não investidos. Já são **dois dias completos**, e a campanha de remarketing acabou de entrar no ar, que é o pior momento possível para interromper aprendizado.

ACHADO 2: o remarketing de WhatsApp gastou R$ 65,70 e não gerou uma conversa

Puxei **todas** as ações registradas na campanha para não afirmar por dedução. O que existe é `link_click 11`, `post_engagement 151`, `video_view 121`, `post_reaction 18`, `post_save 1`. **Nenhuma ação de conversa iniciada.**

Métrica	Remarketing WhatsApp	Topo (perfil)	Leitura
Gasto	**R$ 65,70**	R$ 168,79	28% da verba do período
Impressões	773	7.115	
CPM	**R$ 85,00**	R$ 23,72	**3,6x mais caro**
CTR	**2,72%**	8,01%	3x pior, em público que já conhece a marca
Custo por clique	**R$ 3,13**	R$ 0,30	**10x mais caro**
Frequência	2,50	1,29	saturando em 4 dias
Conversas	**0**	n/a	o objetivo da campanha

Não dá para culpar só o criativo. Um erro de configuração e dois pontos de estrutura explicam boa parte, e os três são resolvíveis hoje.

O que explica o resultado do remarketing

1. O conjunto está aberto para 18 a 65 anos e para TODOS OS GÊNEROS

O nome diz `M 25-65`, mas a configuração real na API é `age_min 18`, `age_max 65`, `genders: None`. Nome e configuração divergem, e o que vale é a configuração.

Custo disso: R$ 16,50 dos R$ 65,70 foram para homens, ou **25,1% da verba** do remarketing, em 130 impressões e 3 cliques. Numa campanha que fala "você pode ser uma profissional excelente" para mulheres empreendedoras, é verba queimada por digitação.

Gênero	Gasto	Fatia		Impressões	Cliques
Mulheres	R$ 49,20	74,9%		643	18
Homens	**R$ 16,50**	**25,1%**		130	3

2. Os dois anúncios têm o MESMO NOME, mas são criativos diferentes

Correção de leitura: numa primeira passada eu tratei os dois como duplicata, porque o painel mostra os dois como `AD1 - L2-2 - Marca Pessoal Autônoma - VID 78s`. Fui ler o `object_story_spec` de cada um e **são vídeos e textos diferentes**. O teste A/B existe, só está mal nomeado.

	Anúncio A	Anúncio B
Vídeo	**L2-03, 33 segundos**	**L2-02, 78 segundos**
Título	Você entrega mais do que sua imagem mostra?	Sua marca está à altura da profissional que você é?
Texto	Curto, 3 blocos	Longo, 5 blocos
CTR	**3,17%**	2,50%
Gasto	R$ 18,50	R$ 47,20
Impressões	252	521
Retenção 15s+	2,38%	2,88%
Assistiu 100%	2	5
Frequência	1,84	2,04

O curto lidera o clique, o longo segura um pouco mais quem fica. O de 33s tem CTR 27% melhor, e o de 78s tem retenção levemente superior. Com 8 e 13 cliques, **nenhum dos dois é conclusivo**: é diferença dentro do ruído. O que já dá para dizer é que o longo consumiu 2,5x mais verba e não entregou clique proporcional.

Ação de higiene: renomear para `AD1 - L2-3 - Marca Pessoal 33s` e `AD2 - L2-2 - Marca Pessoal 78s`. Nome errado no painel é o que me fez ler duplicata onde havia teste, e vai enganar de novo na próxima leitura.

3. Falta exclusão cruzada de verdade

Na call de 28/08 ficou combinado excluir do topo quem já interagiu, para o topo só falar com gente nova. O que está aplicado hoje é exclusão só dos **dois públicos de seguidores**, que têm **menos de 1.000 pessoas cada**. Na prática a exclusão quase não filtra nada.

O público que precisa ser excluído do topo é o `INSTAGRAM 365D` (**7.200 a 8.500 pessoas**), que é justamente o que o remarketing está usando. Hoje as duas campanhas **disputam as mesmas pessoas** e a Savvy paga duas vezes pelo mesmo par de olhos.

A vitória do período: a correção de idade funcionou

No relatório de 28/08 o achado crítico era que **90,2% da verba ia para mulheres de 55 anos ou mais**, fora do perfil da cliente da Savvy. A faixa foi fechada para 25-60 e o resultado apareceu:

Faixa	Gasto	Fatia agora		CTR	Era em 28/08
45-54 F	R$ 59,51	25,4%		7,38%	6,2%
25-34 F	R$ 46,25	19,7%		5,97%	1,7%
35-44 F	R$ 34,20	14,6%		6,00%	2,0%
55-64 F	R$ 74,41	31,7%		9,44%	24,0%
65+ F	R$ 2,95	1,3%		6,25%	66,2%
Homens (todas)	R$ 16,50	7,0%		2,26%	0%

A faixa 25 a 54, que é onde mora a cliente da Savvy, saiu de 9,8% para 59,7% da verba. Multiplicou por seis. E o 55+ caiu de 90,2% para 33,0%.

Ressalva honesta: o 55-64 ainda leva 31,7% porque o conjunto vai até 60 anos e o Meta reporta em faixas fixas de 55 a 64. Parte desse gasto é gente de 55 a 60, que está dentro do que foi pedido. E é a faixa de **melhor CTR do período (9,44%)**, então não é candidata óbvia a corte.

Funil do período (método Rodinei)

Etapa	Número	Taxa	vs período anterior	Leitura
Investimento	R$ 234,49	R$ 46,90/dia	R$ 283,00	menos dias de entrega
Impressões	7.888	CPM R$ 29,73	CPM R$ 7,72	**CPM 3,8x maior**

Alcance	5.801	freq 1,36	28.455	**queda de 80%**
Reproduções de vídeo	3.283			
Cliques	591	CTR 7,49%	CTR 3,73%	CTR dobrou
Custo por clique	R$ 0,40		R$ 0,21	**90% mais caro**
Visitas que carregaram	438	82,6% dos cliques		saudável
Conversas no WhatsApp	**0**	0%	n/a	**o objetivo não aconteceu**

> **Cuidado com a leitura rasa outra vez.** O CTR dobrou e num relatório superficial isso seria comemorado. Mas **alcance caiu 80% e o CPM quadruplicou**. O CTR subiu porque o público ficou muito mais estreito, não porque o anúncio ficou melhor. **Estreitar demais tem preço, e ele aparece no CPM.**

Por criativo

Anúncio	Gasto	Fatia	Freq	CTR	Cliques	15s+	Leitura
AD6 · Sobre a Savvy (91s)	**R$ 133,40**	79% do topo	1,23	**8,12%**	483	555	**Dominou o leilão**
AD1 · NE1 Quem Somos (53s)	R$ 28,02	17%	1,14	7,69%	64	34	Consistente
AD2 · NE2 Case Linho (59s)	R$ 6,51	4%	1,06	7,86%	22	13	Pouca verba, CTR bom
Remkt B · L2-2 Marca Pessoal **78s** (texto longo)	R$ 47,20	72% do remkt	2,04	2,50%	13	15	Retenção um pouco melhor
Remkt A · L2-3 Marca Pessoal **33s** (texto curto)	R$ 18,50	28% do remkt	1,84	**3,17%**	8	6	**Melhor CTR do remarketing**
AD4 · NE4 IA vs Olhar Humano (56s)	R$ 0,74	0,4%	1,05	2,56%	1	2	Sem verba, sem leitura
AD5 · L2-1 Estudo de Caso (51s)	R$ 0,12	0,1%	1,00	0%	0	0	Sem verba, sem leitura
AD3 · NE3 Case Arquitetura (63s)	R$ 0,00	0%	1,00	0%	0	0	**Nunca entregou**

> **Duas correções de leitura minhas, para registro.**
>
> Primeira: eu tinha classificado o formato institucional como o mais fraco, com base no NE1. O

> **AD6 Sobre a Savvy, de 91 segundos, foi o melhor criativo do período**, com CTR de 8,12% e 483 dos 591 cliques. Duração longa não impediu o clique. A tese de "caso concreto vence institucional" **não se sustentou nesta janela** e precisa de mais dados antes de virar regra.
>
> Segunda: o **Estudo de Caso (L2-1) e o Case Arquitetura (NE3) praticamente não rodaram**, R$ 0,12 e R$ 0,00. O Meta concentrou tudo no AD6. Não temos leitura sobre eles, e afirmar qualquer coisa sobre o desempenho desses dois agora seria inventar.

Públicos: estado atual

Público	Tamanho	Situação	Uso hoje
INSTAGRAM 365D	**7.200 a 8.500**	Pronto	No remarketing. **Deveria estar excluído do topo**
IG Engajou post ou anúncio 365d	**4.200 a 4.900**	Pronto	**Parado. Cresceu de 3.700 a 4.400**
@savvy.partners interações 90d	2.300 a 2.700	Pronto	Parado
IG Engajou Carol 365d	menos de 1.000	Pronto	Parado
IG Seguidores Savvy 365d	menos de 1.000	**Pequeno demais**	No remarketing (não entrega sozinho)
IG Seguidores Carol 365d	menos de 1.000	**Pequeno demais**	No remarketing (não entrega sozinho)
VISITAS SITE 90D	menos de 1.000	Pronto	Parado

> O alcance estimado do conjunto de remarketing é **9.400 a 11.100 pessoas**, então **tamanho não é o gargalo dele**. O gargalo é criativo duplicado, gênero aberto e frequência subindo rápido (2,50 em quatro dias). O público de **Engajou 365d, com 4.200 a 4.900 pessoas prontas, continua sem ser usado** e é a reserva natural quando o atual saturar.

Plano de ação

- PRECISA DO CLIENTE **Liberar o limite de gasto da conta.** É o único item que destrava tudo. Enquanto o teto estiver batido, nenhuma otimização produz efeito porque nada entrega. Conferir também o saldo, já que a conta é pré-paga e está com R$ 0,00.
- FAÇO SOZINHO **Corrigir o conjunto de remarketing para mulheres e 25 a 60 anos.** Recupera os 25,1% que estão indo para homens. Efeito imediato assim que a conta voltar.

- FAÇO SOZINHO **Renomear os dois anúncios do remarketing** para refletir o vídeo real (33s e 78s). Hoje os dois têm o mesmo nome e isso já causou erro de leitura nesta própria análise.
- CONFIRMA **Concentrar verba no criativo de 33 segundos** quando a conta voltar. Ele tem CTR 27% melhor consumindo 2,5x menos verba, mas com 8 cliques ainda não é conclusivo: vale dar volume parelho aos dois por 5 dias antes de cortar.
- CONFIRMA **Excluir o INSTAGRAM 365D do conjunto de topo.** É o que foi combinado na call, mas hoje só os dois públicos de seguidores estão excluídos, e eles têm menos de 1.000 pessoas. Sem isso as duas campanhas competem pelas mesmas pessoas.
- CONFIRMA **Somar o Engajou 365d ao remarketing** quando a frequência passar de 3, para não queimar a base pequena.
- PRECISA DO CLIENTE **Retorno de qualidade dos leads pelo CRM delas.** Combinado na call de 28/08 e ainda sem primeira devolutiva. Sem isso o Meta só aprende a buscar quem conversa, não quem fecha.
- PRECISA DO CLIENTE **Instagram da Nana.** Segue pendente (licença maternidade). Cobrar pela Carolina, não direto.
- ESPERAR **Julgamento do criativo de remarketing.** Com R$ 65,70, um criativo só e gênero aberto, não há base para decidir se a mensagem funciona. Refazer a leitura depois de 5 dias limpos com a configuração corrigida.
- ESPERAR **Chamado de Visita ao perfil no suporte do Meta.** O CJ2 segue pausado com os 6 anúncios em `WITH_ISSUES` pela falta de habilitação. Não é prioridade enquanto a conta está travada.

ThinkLab · Savvy Partners · análise interna gerada em 04/09/2026 · dados reais de 29/08 a 03/09/2026 (último dia com gasto registrado: 03/09, R$ 0,01).
Verificações feitas durante esta análise: limite de gasto confirmado campo a campo na API (`spend_cap` igual a `amount_spent`); ausência de conversa confirmada listando todas as ações da campanha, não por dedução; divergência entre nome e configuração do conjunto de remarketing confirmada lendo o `targeting` real; fatia de gasto masculino medida por `breakdown gender`. Nenhuma alteração foi feita na conta durante esta análise.
Correção pós-publicação (04/09): a primeira versão deste relatório afirmava que os dois anúncios do remarketing eram duplicatas. Estava errado. A leitura do `object_story_spec` de cada um mostrou vídeos e textos diferentes (33s e 78s). O trecho foi reescrito e a tabela por criativo, corrigida.