Spur × TARA C TARA

ESTUDO DE CASO · MODA D2C · LANCES NO WHATSAPP · ÍNDIA

Tara C Tara: lances no WhatsApp, de 15% a 68% de entrega e 15× o custo

A Meta agora permite que as marcas deem lances em mensagens de marketing no WhatsApp definindo um preço máximo, o máximo que aceitam pagar por uma mensagem entregue. A oferta festiva da Tara C Tara foi entregue a apenas 15% da lista com um preço máximo abaixo da tarifa padrão da Spur. Depois que o preço máximo subiu para 2× a tarifa padrão, a entrega chegou a 68%, e o preço médio pago continuou abaixo do padrão.

Instalar no Shopify | **Agendar demo**

68%
Taxa de entrega final
Acima dos 15% iniciais

15×
Receita atribuída vs. custo das mensagens

83
Pedidos

~7,900
Mais entregas
Após a mudança no preço máximo

Período analisado
Uma transmissão e 12 reenvios, setembro de 2026 · números de 1º de outubro de 2026

A Tara C Tara é uma marca de roupas étnicas de Jaipur, fundada em 2018, conhecida por estamparia com blocos de madeira feitos à mão, serigrafia manual e tie dye em tecidos indianos. Vende na própria loja Shopify e fala com os clientes no WhatsApp pela Spur.

NESTE ESTUDO

O desafio
A configuração
Os resultados

Uma oferta festiva que a maior parte da lista nunca recebeu

Os resultados mostram que o preço máximo estava segurando a entrega, embora o relatório nunca dissesse isso: as falhas apareciam como limite de marketing por usuário da Meta.

A oferta antecipada Bandhej Rang da Tara C Tara deu 15% de desconto em tudo na linha festiva inspirada em Bandhani. Saiu como uma mensagem de marketing no WhatsApp centrada em imagem, com um botão Grab the offer.

A lista tinha 14.947 clientes em quatro segmentos do Shopify: compradores VIP com três ou mais pedidos, novos compradores recentes, clientes de alto valor que compram raramente e clientes recorrentes que tinham sumido.

A campanha usou lances no WhatsApp. A Meta está lançando lances para mensagens de marketing na Marketing Messages API para WhatsApp. Em vez de pagar uma tarifa fixa, a marca define um preço máximo: o máximo que aceita pagar por uma mensagem entregue. A Meta cobra esse valor ou menos.

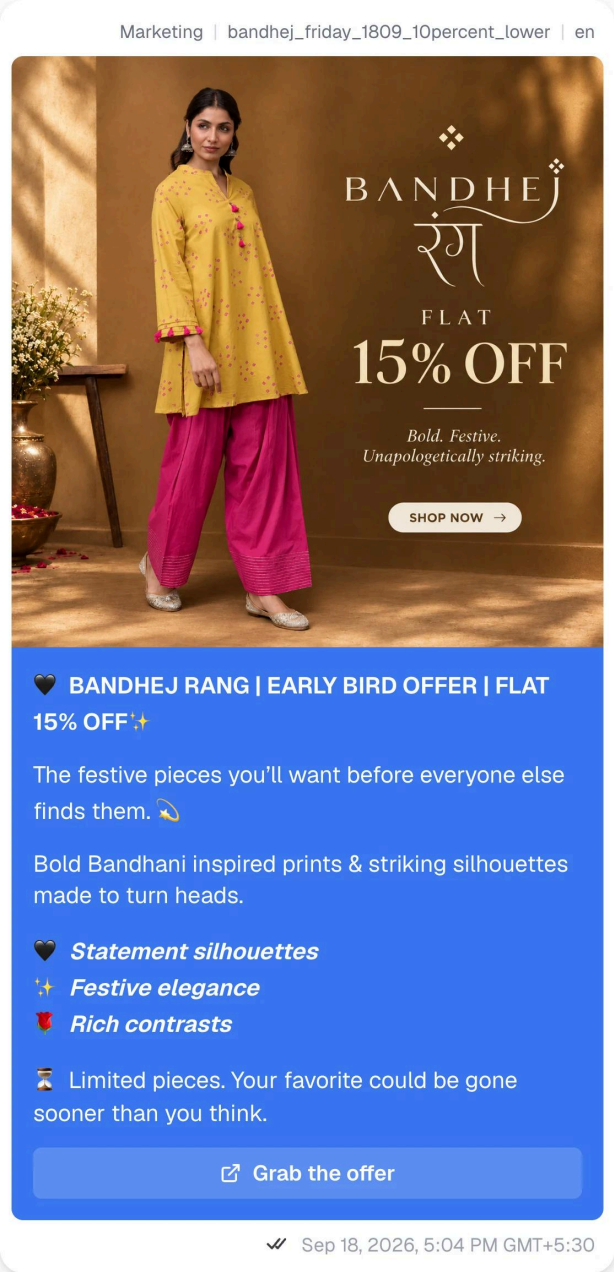
O preço máximo pode ficar igual, abaixo ou acima da tarifa publicada, e o sistema de entrega da Meta o usa para decidir quem recebe a mensagem.

A Spur foi uma das primeiras parceiras da Meta a oferecer lances e fez campanhas iniciais como esta com suas marcas antes de a Meta abrir o recurso a todas as contas elegíveis em 1º de outubro de 2026.

O primeiro envio da Tara C Tara saiu com um preço máximo 10% abaixo da tarifa padrão da Spur e foi entregue a 1.215 clientes. Para a maior parte dos demais, a Meta devolveu o erro de limite de marketing por usuário em vez de entregar.

O Delivery Boost da Spur reenvia a transmissão exatamente para essas pessoas. Após três reenvios, dois com 10% abaixo do padrão e um com 7% abaixo, 2.235 clientes tinham a oferta. Isso é 15% da lista.

Como as falhas apareciam como limite por usuário, o problema parecia ser da lista ou do horário. A entrega saltou no primeiro reenvio depois que o preço máximo foi elevado.



A mensagem Bandhej Rang como saiu, a partir da transmissão na Spur.

O que são lances no WhatsApp

Dar lances é definir um preço máximo para uma mensagem de marketing no WhatsApp: o máximo que você aceita pagar por uma mensagem entregue. A Meta cobra esse valor ou menos, nunca mais, e só pelas mensagens que entrega. Definir um valor maior pode fazer a mensagem chegar a mais gente. Mensagens não entregues não custam nada em nenhum dos casos.

Defina um preço máximo na sua próxima transmissão

A Spur define um preço máximo para campanhas de marketing no WhatsApp em números elegíveis, e o Delivery Boost reenvia para as pessoas que a Meta barrou.

Instalar no Shopify

O que eles mudaram

Em lances, o preço máximo é o lance da marca. Foi a única configuração que a Tara C Tara mudou: a mensagem, a oferta e o público continuaram os mesmos.

01. Lance abaixo da tarifa padrão

A transmissão saiu com um preço máximo 10% abaixo da tarifa padrão da Spur e foi entregue a apenas 1.215 pessoas, 8% da lista. O Delivery Boost reenviou para quem a Meta não tinha entregado: duas vezes com o mesmo preço máximo e uma vez com 7% abaixo do padrão. O terceiro reenvio entregou a apenas mais 364 pessoas.

Configuration

Setting	Value
Público	14.947 clientes
Preço máximo	10% abaixo do padrão, depois 7% abaixo
Entregues	2,235 (15%)

02. Elevar o lance a 2× a tarifa padrão

Antes do quarto reenvio, o preço máximo foi elevado ao dobro da tarifa padrão. A mensagem, a oferta e o público continuaram os mesmos. Esse único reenvio entregou a cerca de 3.500 pessoas, quase dez vezes mais que o reenvio anterior e mais do que todos os envios anteriores somados.

Configuration

Setting	Value
Preço máximo	2× o padrão
Entregues	Cerca de 3.500 pessoas em um reenvio

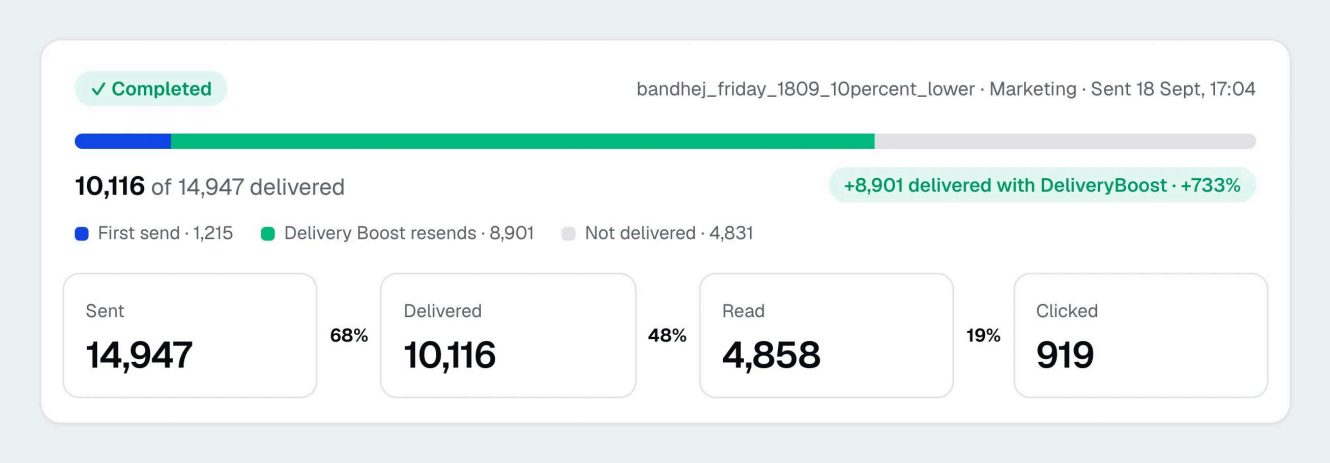
03. Deixar o Delivery Boost terminar

Mais oito reenvios com o mesmo preço máximo entregaram a cada vez menos pessoas, à medida que a lista restante diminuía: de cerca de 1.200 no reenvio 5 a cerca de 300 no último. No fim, 10.116 dos 14.947 clientes tinham recebido a oferta, 68% da lista.

Configuration

Setting	Value
Entregues	10.116 de 14.947 (68%)
Preço típico após a mudança	Cerca de 5% abaixo do padrão
Preço médio, campanha inteira	Cerca de 7% abaixo do padrão

O preço máximo é um limite, não o preço. Nenhuma entrega foi cobrada acima de 80% do novo preço máximo.



O relatório da transmissão na Spur. 8.901 das 10.116 entregas vieram dos reenvios do Delivery Boost.

O que ela devolveu

Totais da campanha a partir dos registros de transmissão e de cobrança da Spur, arredondados.

A campanha entregou a 10.116 dos 14.947 clientes, 68% da lista e cerca de 4,5 vezes mais do que antes da mudança no preço máximo.

Gerou 83 pedidos e 1.62 lakh em receita atribuída, 15 vezes o custo de envio.

A receita é atribuída à campanha pela Spur, não medida contra um grupo que não recebeu a mensagem, então alguns desses clientes poderiam ter comprado de qualquer forma.

Os números de entrega são contados diretamente: a mesma mensagem para o mesmo público passou de 15% para 68% entregue depois que o preço máximo subiu, e o preço médio continuou abaixo da tarifa padrão.

Oferta antecipada Bandhej Rang, campanha inteira

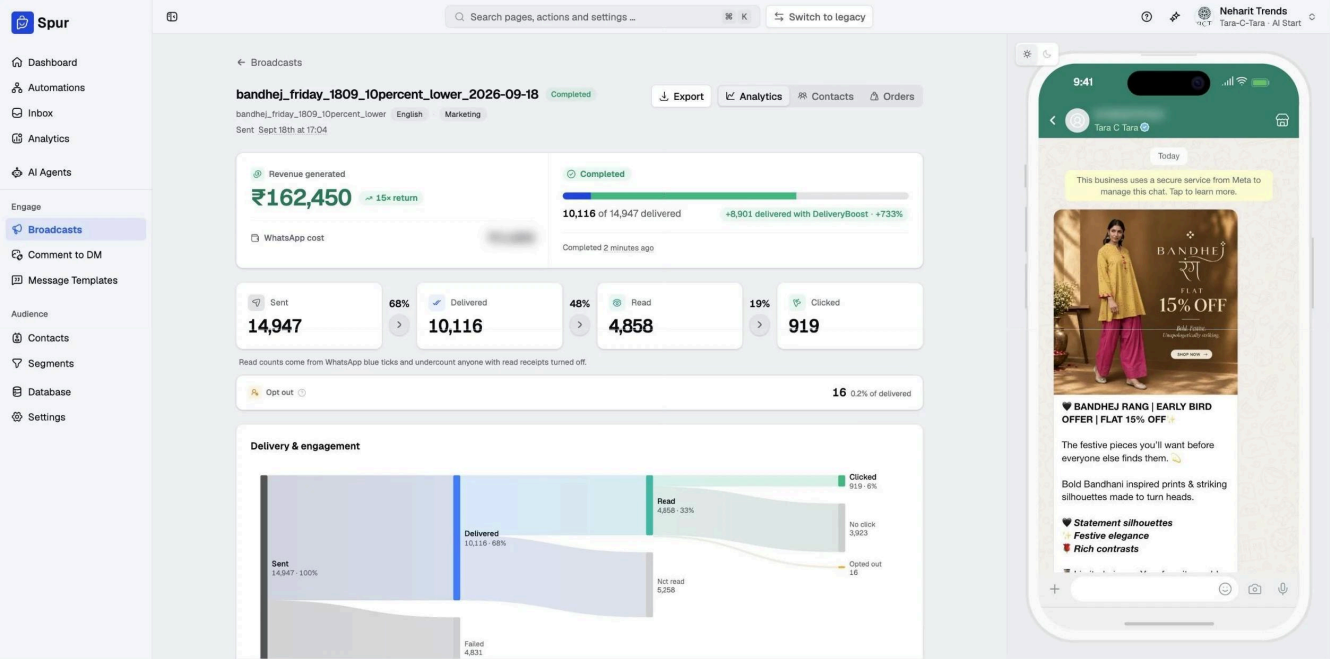
	Resultado
Receita atribuída	1.62 lakh
Receita atribuída vs. custo das mensagens	15×
Pedidos	83
Clientes alcançados	14,947
Entregues pelo primeiro envio	1,215 (8%)
Entregues antes da mudança	2,235 (15%)
Entregues no fim	10,116 (68%)
Lidas	4,858
Cliques	919
Entregas adicionais após a mudança	7,881
Preço máximo, da transmissão ao reenvio 3	10% a 7% abaixo do padrão
Preço máximo, do reenvio 4 em diante	2× o padrão
Preço típico antes da mudança	Cerca de 12% abaixo do padrão
Preço típico após a mudança	Cerca de 5% abaixo do padrão
Preço médio, campanha inteira	Cerca de 7% abaixo do padrão
Receita por pedido 1,62,450 ÷ 83	~ 1,960
Entregas em comparação com antes da mudança 10,116 ÷ 2,235	~4.5×

Dos relatórios de transmissão da Spur e dos webhooks de cobrança da Meta, arredondados; receita, pedidos, leituras e cliques de 1º de outubro de 2026. Padrão significa a tarifa padrão da Spur para uma mensagem de marketing no WhatsApp na Índia, e típico significa a entrega mediana. A receita é atribuída pela Spur, não é um teste de incrementalidade. Publicado pela primeira vez pela Spur em 26 de setembro de 2026, com a aprovação da Tara C Tara.

Da lista aos pedidos

Stage	Count	Rate
Clientes alcançados	14,947	Quatro segmentos do Shopify
Entregues	10,116	68% da lista, acima de 15%
Pedidos	83	1.62 lakh de receita atribuída

A receita é atribuída pela Spur, não medida contra um grupo de controle.



A transmissão na Spur, como a equipe a vê. O custo do WhatsApp e o número de telefone estão desfocados.

Lances no WhatsApp já estão disponíveis na Spur

A Spur foi uma das primeiras parceiras da Meta a oferecer lances. Ela define um preço máximo nas transmissões de marketing do WhatsApp para números elegíveis, e você pode aumentá-lo quando os reenvios deixam de alcançar as pessoas.

Instalar no Shopify

Como os lances mudaram o resultado

Três fatores explicam o salto, e nenhum deles é específico da moda.

Os reenvios renderam pouco até o preço máximo subir

O Delivery Boost só reenvia para quem a Meta recusou com o erro de limite de marketing por usuário. Com um preço máximo abaixo do padrão, os três primeiros reenvios entregaram a cerca de 1.000 pessoas no total. O reenvio seguinte, com 2× a tarifa padrão, entregou sozinho a cerca de 3.500.

Um limite maior não significou pagar o limite

Dobrar o preço máximo parece caro, mas a Meta cobra o que cada entrega custa, até o limite. A entrega típica passou de cerca de 12% abaixo da tarifa padrão antes da mudança para cerca de 5% abaixo depois dela. Na campanha inteira, a média ficou cerca de 7% abaixo do padrão.

A correção funcionou dentro da mesma campanha

O Delivery Boost reenvia até 12 vezes ao longo de cerca de três dias. A transmissão e os três primeiros reenvios, com um preço máximo baixo, consumiram mais de um dia dessa janela e entregaram a 15% da lista. Os nove reenvios com o preço máximo maior levaram a entrega a 68% antes de o boost acabar.

Como fazer isso na sua próxima transmissão

Para qualquer transmissão de marketing em que alcançar a lista inteira importa, como uma oferta festiva ou de lançamento.

1. Peça à Spur para ativar o preço máximo no seu número

O preço máximo só pode ser definido em números de WhatsApp conectados à Marketing Messages API da Meta, nos países em que a Meta oferece o recurso. A Meta o limitou a poucas contas até 1º de outubro de 2026, quando passou para um beta aberto a todas as contas elegíveis. Agende uma demo e a Spur verifica seu número e configura tudo.

2. Ative o Delivery Boost

O Delivery Boost reenvia a transmissão até 12 vezes ao longo de cerca de três dias, só para quem a Meta barrou com o limite de marketing por usuário. É ele que dá a um preço máximo maior a chance de alcançar essas pessoas.

3. Não comece uma oferta grande abaixo da tarifa padrão

Um preço máximo baixo pode alcançar alguns clientes por menos, mas, numa oferta pensada para a lista inteira, pode deixar a maior parte dela sem receber, como aconteceu aqui.

4. Aumente o preço máximo se os reenvios pararem de funcionar

Se cada reenvio alcança menos pessoas e a maior parte da lista ainda está esperando, aumente o preço máximo antes de mudar a mensagem ou o público. A Meta sugere testar 1,2× a tarifa publicada na Índia. A Tara C Tara foi a 2× por causa do prazo festivo e, mesmo assim, pagou abaixo da tarifa padrão em média.

5. Avalie pela entrega e pela receita, não pelo limite

O preço máximo é o máximo que você pode pagar, não o que vai pagar. Compare entre campanhas a parcela da lista entregue, os pedidos e o retorno sobre o gasto com mensagens.

Perguntas frequentes sobre lances no WhatsApp

O que são lances no WhatsApp?

As marcas que usam a Marketing Messages API da Meta para WhatsApp podem definir um preço máximo para um modelo de mensagem de marketing: o máximo que aceitam pagar por uma mensagem entregue. A Meta cobra esse valor ou menos e usa o preço máximo para decidir quem recebe a mensagem. A Meta chama o recurso de max price.

Por que a maior parte da lista não recebeu a oferta no início?

Para a maioria dos clientes, a Meta devolveu o erro de limite de marketing por usuário em vez de entregar a mensagem. Três reenvios com o mesmo preço máximo baixo entregaram a apenas cerca de 1.000 pessoas no total. O primeiro reenvio depois do aumento do preço máximo entregou a cerca de 3.500.

Um preço máximo maior significa pagar mais por todas as mensagens?

Não. A Meta cobra o preço máximo ou menos, e só pelas mensagens entregues. A Tara C Tara definiu um preço máximo de 2× a tarifa padrão e pagou, em média, cerca de 7% abaixo da tarifa padrão na campanha inteira.

Um preço máximo maior garante a entrega?

Não. Um preço máximo maior torna a entrega mais provável, mas os outros limites de entrega da Meta continuam valendo. A campanha da Tara C Tara terminou com 68% da lista entregue, não 100%.

Quem pode definir um preço máximo, e a partir de quando?

Empresas que usam a Marketing Messages API da Meta para WhatsApp em países elegíveis. A Meta fez um beta limitado a partir de 15 de maio de 2026, passou para um beta aberto a todas as contas elegíveis em 1º de outubro de 2026 e planeja torná-lo obrigatório nos países elegíveis a partir do segundo trimestre de 2027. A Spur pode ativá-lo para números elegíveis.

O retorno de 15× é um resultado de incrementalidade?

Não. A receita é atribuída à campanha pela Spur, que conta os pedidos de clientes que receberam a mensagem, então alguns deles poderiam ter comprado de qualquer forma. Os números de entrega são contados diretamente e não são afetados por isso.

Spur

Um preço máximo maior pode liberar muito mais entregas

A Tara C Tara elevou uma única configuração, o preço máximo, e sua oferta festiva passou de 15% para 68% de entrega, com 83 pedidos e receita atribuída de 15× o custo das mensagens.

Instalar no Shopify **Agendar demo**

https://apps.shopify.com/spur-automated-support-marketing

Story updated: 2026-10-05. Rebuilt product screens use illustrative example values; they are not customer conversations.