

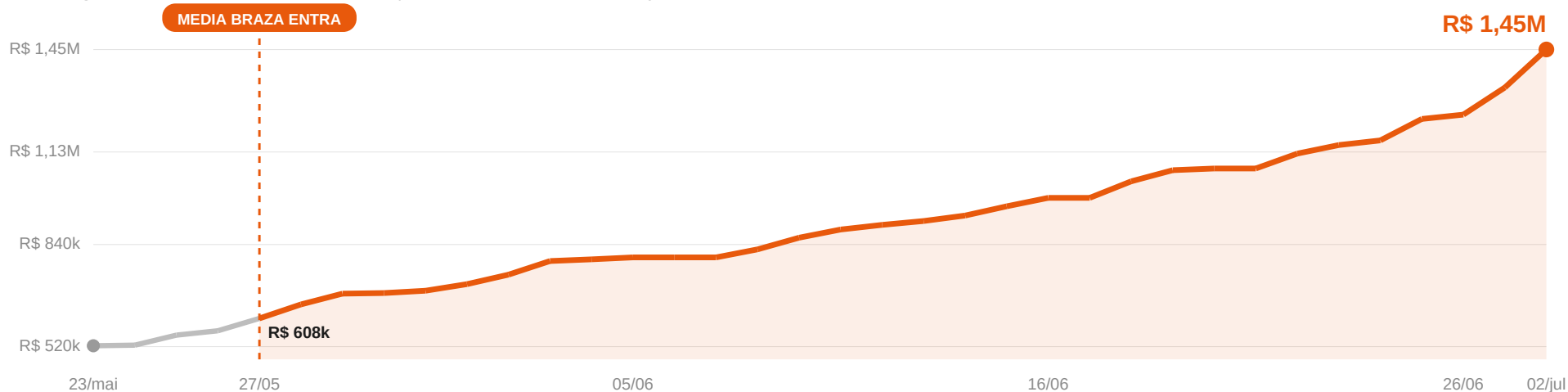
36 DIAS DESDE A ENTRADA DA MEDIA BRAZA

A curva não parou.

A receita passou de R\$ 608k para R\$ 1,45M, com 779 inscritos. E a eficiência subiu: com praticamente a mesma verba, o ROAS foi de 5,0x (antes, só Meta) para 7,4x (agora, Meta e Google) e o CAC caiu de R\$ 319 para R\$ 273. Abaixo, os indicadores e a previsão do saldo.

EVOLUÇÃO DA RECEITA · ACUMULADO

Receita de ingressos do Fórum 2026 · base oficial da planilha do cliente · 23/mai a 02/jul



RECEITA ACUMULADA · 02/JUL

R\$ 1,45M

779 inscritos pagos · +139% de receita desde a entrada

ROAS BLENDED · 27/MAI A 01/JUL

7,4x

R\$ 832 mil de receita sobre R\$ 112 mil de mídia (Meta + Google)

CAC · CUSTO POR INSCRITO

R\$ 273

Cerca de 410 inscritos no período · ticket médio ~R\$ 2 mil

O SALDO TRABALHADO NA RETA FINAL

A previsão do fechamento.

Restam cerca de R\$ 270 mil de mídia, aplicados 60% até 20/jul (R\$ 162k) e 40% até o fim (R\$ 108k). Aplicando o ROAS blended atual (7,4x) e cenários de melhoria, o saldo leva o fechamento para a faixa de R\$ 3,4M a R\$ 4,0M, com o CAC caindo conforme o ROAS sobe.

SALDO R\$ 270 MIL · PROJEÇÃO PELO ROAS APLICADO · $CAC = \text{TICKET MÉDIO} \div \text{ROAS}$

Cada cenário aplica um ROAS ao saldo de R\$ 270k e soma ao acumulado de R\$ 1,45M. Quanto maior o ROAS, menor o custo por inscrito. Ticket médio de referência cerca de R\$ 2 mil.

MANTENDO · ROAS 7,4x

R\$ 3,45M

Saldo rende mais R\$ 2,0M sobre o acumulado. CAC por inscrito cerca de R\$ 274.

MELHORANDO · ROAS 8,5x

R\$ 3,75M

Saldo rende mais R\$ 2,3M e alcança o nível de 2025 (R\$ 3,89M). CAC cerca de R\$ 239.

OTIMISTA · ROAS 9,5x

R\$ 4,02M

Saldo rende mais R\$ 2,57M, acima de 2025. CAC cerca de R\$ 214.

ROAS blended (receita total sobre mídia). Projeção otimista por natureza: o ROAS marginal do gasto novo tende a ser menor, então o piso conservador fica em cerca de R\$ 2,5M a R\$ 3,1M. Referência: 2025 fechou R\$

OPERAÇÃO MAIS AFIADA

Mais preciso. Mais **afiado**.

Além de segurar o ritmo de vendas, a semana foi de otimização fina da operação: o remarketing virou remarketing de verdade, criamos as audiências de carrinho no GA4, concentramos a verba em São Paulo e limpamos desperdício nas campanhas. Abaixo, o que mudou.

FOCO GEOGRÁFICO · SÃO PAULO CONCENTRA A DEMANDA E O EVENTO

São Paulo é o maior público (cerca de 16,6%, 2,5x o Rio) e sede do evento, no Distrito Anhembi. A verba passa a priorizar SP (80/10/10), onde o público está e a conversão é mais alta.

01 Remarketing consertado

Agora mira quem já visitou

- A campanha de remarketing estava sem público, rodando como busca cega. Passou a mirar visitantes de 30 e 60 dias (RLSA de verdade).
- Criamos no GA4 as audiências de carrinho abandonado e início de checkout, excluindo quem já comprou.
- Vínculo GA4 e Google Ads confirmado, com as audiências fluindo para a mídia.

02 Verba onde converte

Foco em SP e nos dias certos

- Concentração da verba em São Paulo, maior público e sede do evento.
- Redução nos fins de semana de baixa conversão e reforço nos dias de maior resposta.
- Saldo de R\$ 270k direcionado para a janela decisiva de julho.

03 Higiene e criativo

Menos desperdício, mais emoção

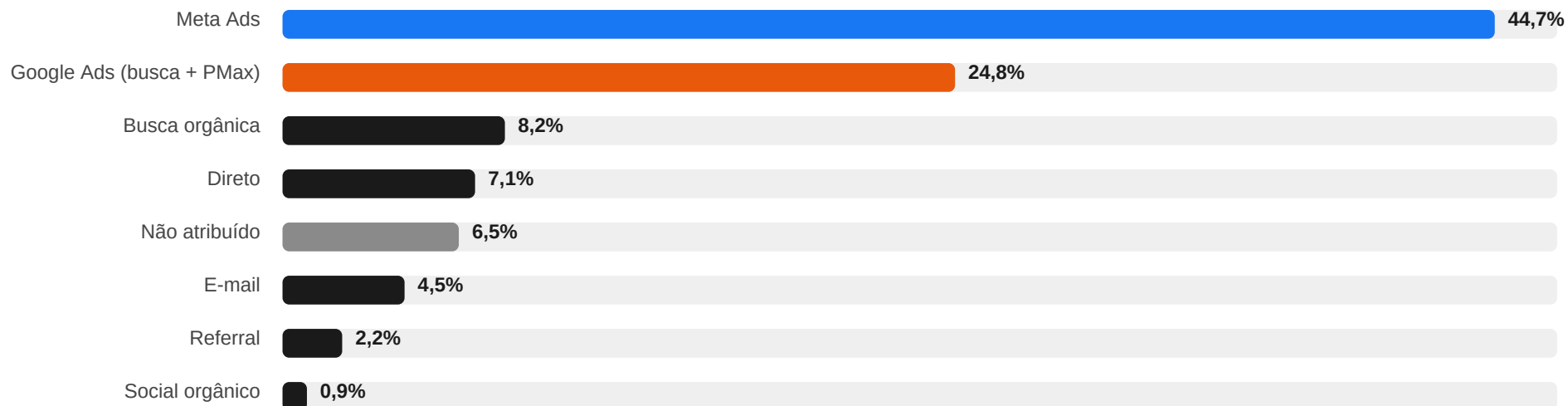
- Negativação de termos irrelevantes e contenção das campanhas de menor retorno (PMax e concorrência).
- Nova leva de criativos mais humanizada em produção, com foto de palco e público como protagonista.
- Dez novos posts de feed já direcionados, focados em conversão.

DISTRIBUIÇÃO DOS ACESSOS POR VEÍCULO

De onde vêm os **acessos**.

Participação de cada veículo nos acessos ao site (sessões no GA4). O Meta domina o volume de tráfego (topo de funil), seguido do Google. Foco em acessos porque a visão de conversão ainda não está calibrada: o rastreamento de compra subiu de forma incompleta em junho e está em correção (Stape Pro).

PARTICIPAÇÃO NOS ACESSOS · TOTAL 134 MIL SESSÕES (GA4, 28 DIAS)



Foco em acessos porque essa é a visão calibrada. A conversão por canal foi deixada de fora: o rastreamento de compra ainda não está calibrado (subiu de forma incompleta em junho, em correção pelo Stape Pro). Os dados de acesso valem a partir de aproximadamente 09/jun, quando o rastreamento começou a coletar.

CRIATIVOS QUE MAIS TRAZEM ACESSO

O que traz mais acesso.

ACESSOS POR VEÍCULO (SESSÕES · GA4, 28 DIAS)

Veículo	Acessos	% total
Meta (paga)	60.005	44,7%
Google (paga)	33.311	24,8%
Busca orgânica	11.045	8,2%
Direto	9.498	7,1%
Não atribuído	8.793	6,5%
E-mail / Referral	8.890	6,6%

À esquerda, acessos por veículo (sessões no GA4). À direita, os 3 criativos do Meta com mais cliques no link, com o link do post original (clícável). Variantes de nome igual ou similar foram somadas. Foco em acessos: a visão de conversão ainda não está calibrada.

TOP 3 CRIATIVOS POR CLIQUES NO LINK (META)

META · 1º EM ACESSOS

A cada ano o mercado evolui**77.451 cliques no link**[instagram.com/reel/DZz5QluuyMA](https://www.instagram.com/reel/DZz5QluuyMA)

META · 2º EM ACESSOS

Sentiu a Energia**6.936 cliques no link**[instagram.com/reel/DW9MP61AFJz](https://www.instagram.com/reel/DW9MP61AFJz)

META · 3º EM ACESSOS

Fórum para Todos**5.837 cliques no link**[instagram.com/reel/DZz5QluuyMA](https://www.instagram.com/reel/DZz5QluuyMA)

Foco em acessos: a visão de conversão ainda não está calibrada, então ficou de fora deste slide. O rastreamento (acessos e eventos) só começou a coletar por volta de 09/jun; antes disso, de jan a mai, estava zerado. A calibração da conversão está em correção pela migração do Stape Pro. Fonte dos criativos: gerenciador do Meta, com variantes de nome igual ou similar somadas.