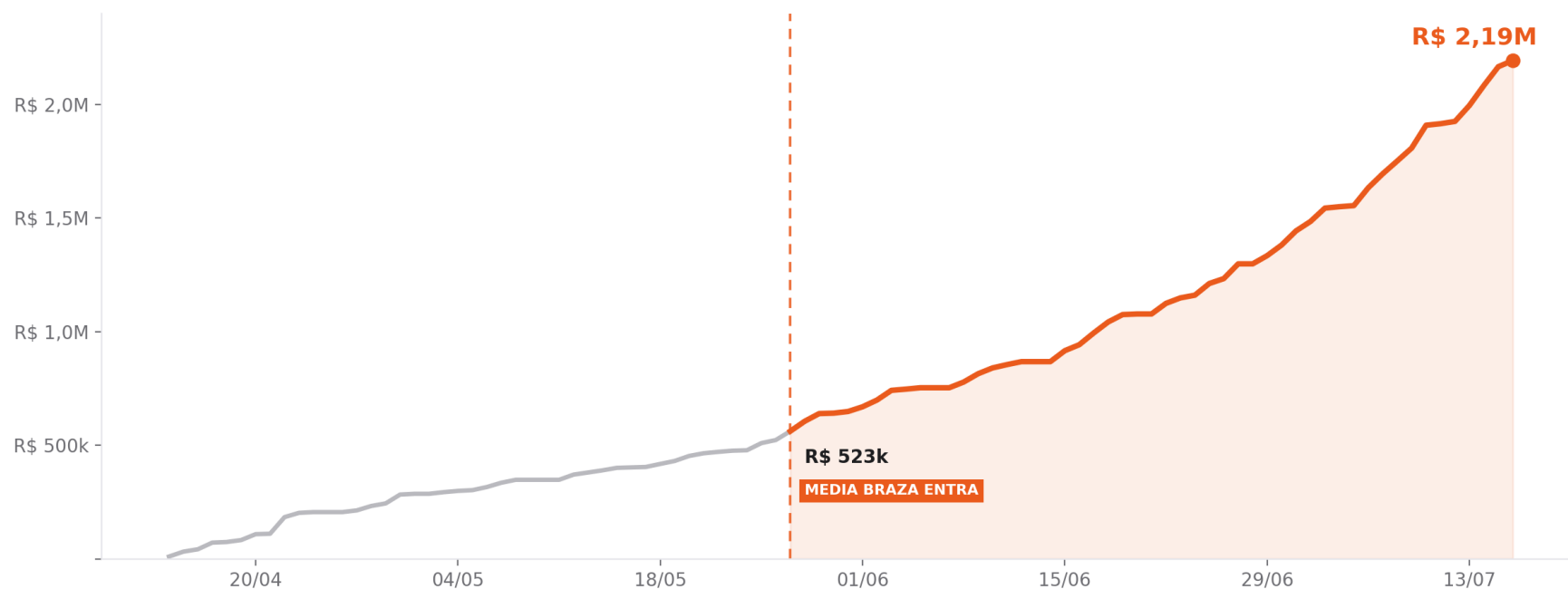


A curva furou OS R\$ 2M.

A planilha oficial fechou a semana em **R\$ 2,19M acumulados (16/07)** — na virada da conta eram R\$ 523k. Só a semana 09–15/07 somou **R\$ 415k, +35% sobre a semana anterior** (R\$ 307k). No motor, a conta Google passou pela maior reorganização desde a entrada: marca protegida nas buscas, criativos 2026 sob controle total, recursos renovados e verba realocada para a reta final.

EVOLUÇÃO DA RECEITA · ACUMULADO 2026 · PLANILHA OFICIAL ATÉ 16/07



RECEITA ACUMULADA · 16/JUL

R\$ 2,19M

era R\$ 523k na virada · +R\$ 1,67M na nossa gestão

ROAS · NOSSA GESTÃO (DESDE 27/05)

~6,7x

R\$ 1,67M de receita ÷ ~R\$ 249k de mídia (Google + Meta)

SEMANA 09–15/07

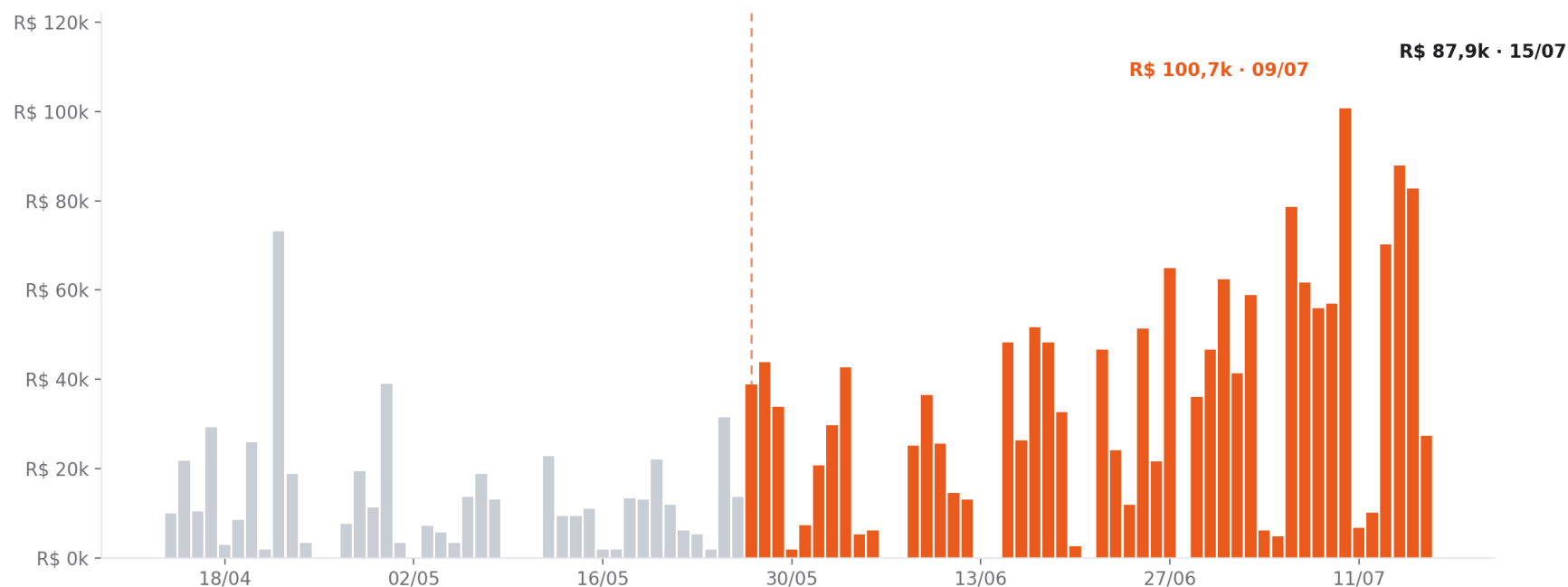
+R\$ 415k

vs R\$ 307k na anterior · crescimento de 35%

O diário também sobe.

Não é só o acumulado que cresce — **o ritmo diário está acelerando**: a média da última semana foi de **R\$ 59,3k/dia**, contra R\$ 43,9k na anterior e ~R\$ 20k/dia no período pré-Media Braza. Cinco dos maiores dias de venda do ano aconteceram nos últimos 10 dias, com pico de **R\$ 100,7k em 09/07** e R\$ 87,9k em 15/07. A régua de dias úteis de julho está em R\$ 65k/dia.

VENDA REAL POR DIA · PLANILHA OFICIAL · CINZA = GESTÃO ANTERIOR · LARANJA = MEDIA BRAZA



MÉDIA DIÁRIA · SEMANA 09–15/07

R\$ 59,3k

vs R\$ 43,9k na semana anterior · +35%

MELHOR DIA DO ANO

R\$ 100,7k

09/07 · seguido de R\$ 87,9k em 15/07

MÉDIA · DIAS ÚTEIS DE JULHO

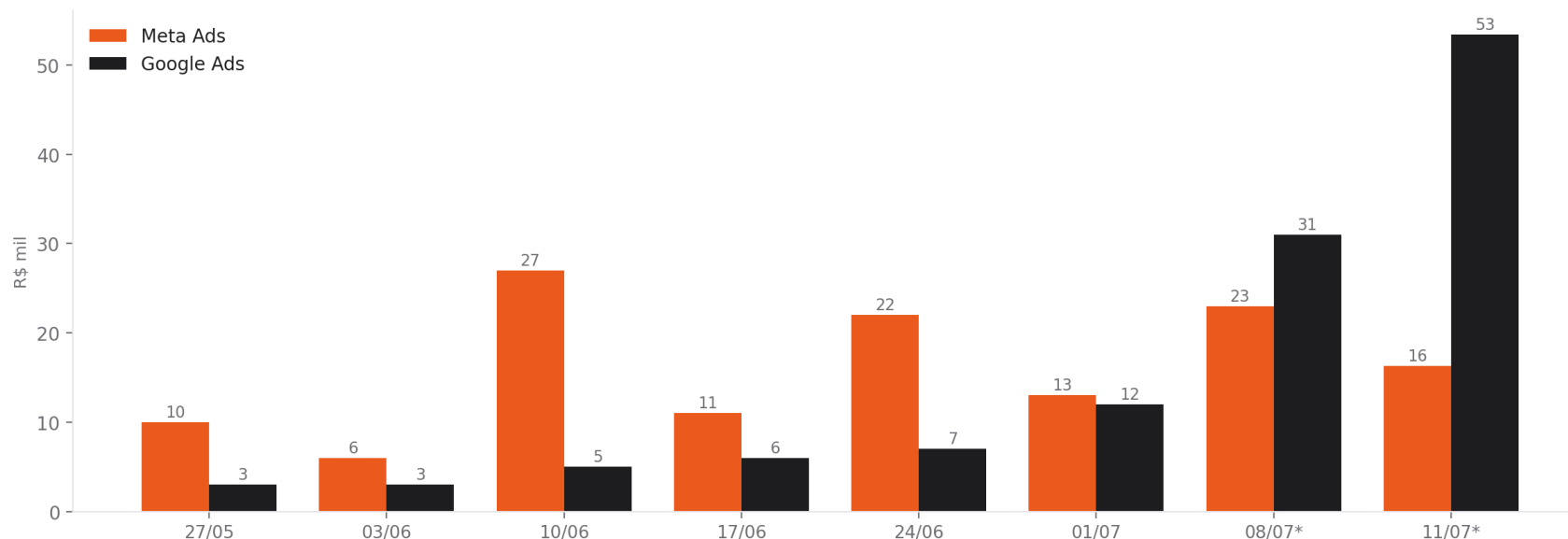
R\$ 65k

12 dias úteis · tendência de alta na reta final

A verba acelerou no Google.

R\$ 273k investidos no período (Google R\$ 120,1k · Meta R\$ 128,9k · LinkedIn R\$ 24k) dos R\$ 600k de plano. A última semana inverteu o jogo: com a Meta **restrita por pagamento desde 14/07**, o Google assumiu o volume — R\$ 53,4k na parcial de 11–16/07, o maior ritmo do projeto. Destravar a Meta é a prioridade nº 1 da semana.

INVESTIMENTO SEMANAL POR CANAL · 27/05 A 16/07



META ADS · PERÍODO

R\$ 128,9k

restrita desde 14/07 · fatura pendente destrava

GOOGLE ADS · PERÍODO

R\$ 120,1k

107 mil cliques · CPC médio R\$ 1,12

TOTAL INVESTIDO

R\$ 273k

de R\$ 600k do plano · restam ~R\$ 327k

A conta ficou **redonda**.

A semana teve a maior reorganização estrutural da conta desde a entrada: cada campanha agora compra o tráfego certo, com o criativo certo, a mensagem certa e a verba no lugar certo — e as decisões passaram a nascer do que o público mostra nos dados.

01

Busca sem canibalização

Quem compra o quê

- Termo da marca **negativado** em Genérica, Nacional, RJ e Concorrência (6 variações, frase exata, em lista reaproveitável).
- Brand assume a marca com **Parcela de Impressões 90% topo** — clique a R\$ 0,17.
- Campanha **RJ dedicada** e Nacional reforçada: interior e outras capitais com verba própria.

02

Criativo sob controle

Só arte 2026 aprovada

- PMax: **5 aprimoramentos automáticos de IA desligados** (texto, URL, imagem, página de destino, vídeo).
- Demand Gen: artes do ano passado removidas — **31 imagens 2026** nas 2 campanhas; auto-geração de vídeo/layout desligada.
- RSAs novos com copy do lote vigente; anúncios com preço antigo pausados.

03

Vitrine renovada

Recursos do anúncio

- Callout "**Lote 1 limitado**" pausado nas 4 campanhas onde ainda rodava.
- **6 sitelinks curados** novos + 4 callouts atuais no nível da conta.
- **Primeiro snippet estruturado da conta** ("Tipos: palestras, trilhas, networking, expo").
- Sitelinks antigos de patrocínio (dez/2024) fora do ar.

04

Governança de verba

Pacing e disciplina

- Teto da conta em **R\$ 9.750/dia** com pacing em 3 fases até o evento.
- Realocação por eficiência: verba saiu de onde custa caro e foi para Nacional e RJ.
- Duplicatas de campanha removidas; estrutura enxuta de **9 campanhas** com papéis claros.

05

Evolução de público

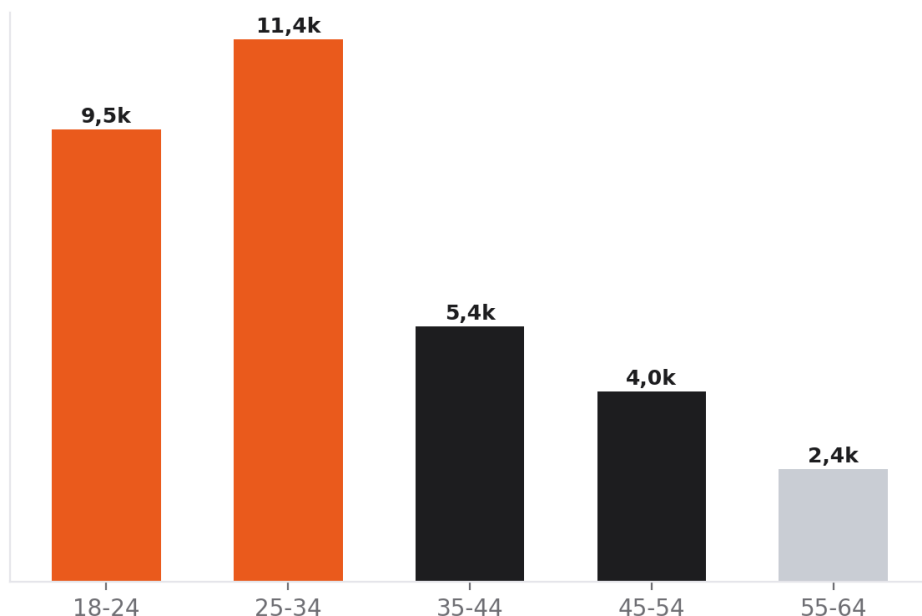
Aprendizado que virou ação

- **Desktop converte 3x mais** que mobile (R\$ 114 vs R\$ 35 por usuário) — decisão da semana: manter campanhas unificadas e deixar o lance inteligente pesar o dispositivo, sem fragmentar aprendizado.
- Núcleo comprador: **25-34 e 18-24 anos** lideram volume; 55-64 tem a maior propensão por usuário (0,40) — sustenta as DGs de alcance amplo.
- **SP concentra 34 mil usuários** (3x o RJ) — confirma o peso da campanha SP e a aposta na RJ dedicada.
- Carrinho por lote: **LOTE 3 domina (1.400)** e LOTE 4 cresce (389) — copy dos anúncios acompanhou a virada de lote.

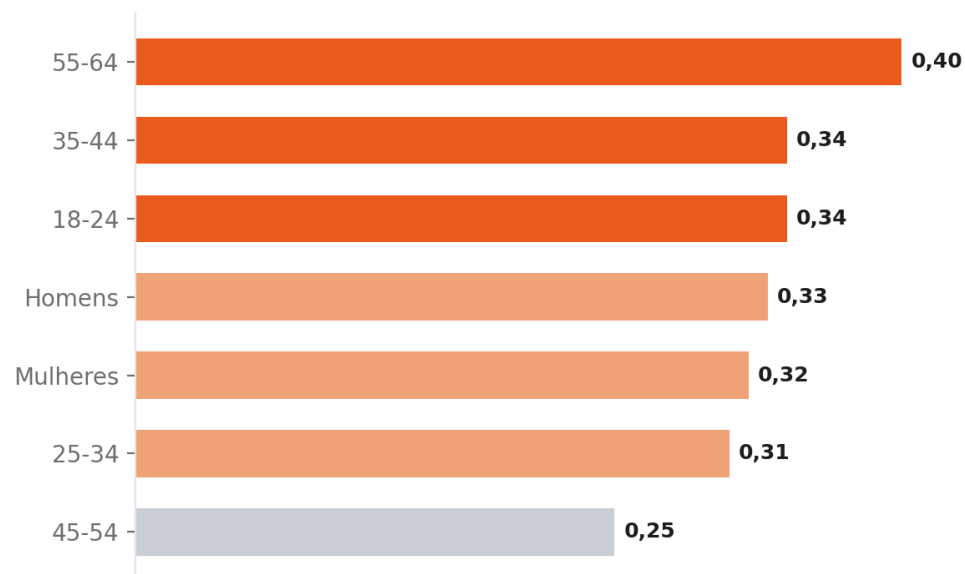
O público ficou **nítido**.

O BI da semana desenhou o comprador: **25-34 anos lidera o volume**, mas a **maior propensão por usuário está em 55-64** (0,40 eventos-chave) — jovem dá escala, sênior dá conversão. **Desktop entrega R\$ 114 por usuário contra R\$ 35 do mobile** (engajamento 55% vs 24%): decisor compra sentado. Página de ingressos concentra 335s de engajamento — 2,4x a de palestrantes. Tudo isso já orienta lance, criativo e a decisão de não fragmentar campanhas por dispositivo.

USUÁRIOS POR FAIXA ETÁRIA · GA4



PROPENSÃO A COMPRAR · EVENTOS-CHAVE POR USUÁRIO



RECEITA POR USUÁRIO · DESKTOP

R\$ 114

vs R\$ 35 no mobile · engajamento 55% vs 24%

CIDADE LÍDER

São Paulo

34 mil usuários · 3x o Rio (11 mil) · BH em 3º (6,3 mil)

CARRINHO POR LOTE

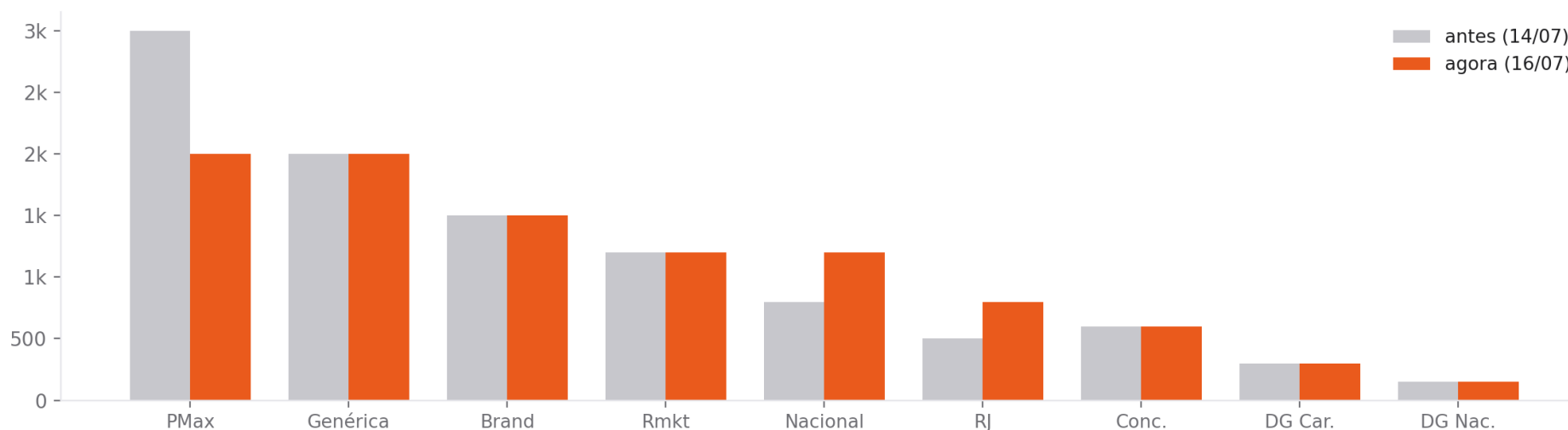
LOTE 3 · 1.400

LOTE 4 acelerando (389) · grupos/MPE somam 67

Verba segue o resultado.

A PMax chegou a gastar **R\$ 6,9k num dia com teto de R\$ 3k** (o Google entrega até 2x o orçamento — teto diário é média, não trava) sem retorno proporcional, enquanto **Nacional e RJ — as buscas mais eficientes da conta — nem conseguiam gastar o próprio teto**. Corrigimos na hora: a verba saiu de onde custa caro e foi para onde rende. Reavaliação sexta (18/07) com a semana rodada.

TETO DIÁRIO POR CAMPANHA · REALOCADO POR CUSTO POR COMPRA



TETO DA CONTA

R\$ 9.750/dia

gasto real pode chegar a ~R\$ 12k em dias fortes (regra do 2x)

REALOCAÇÃO DE 16/07

3 mudanças

PMax 3,0k → 2,0k · Nacional 0,8k → 1,2k · RJ 0,5k → 0,8k

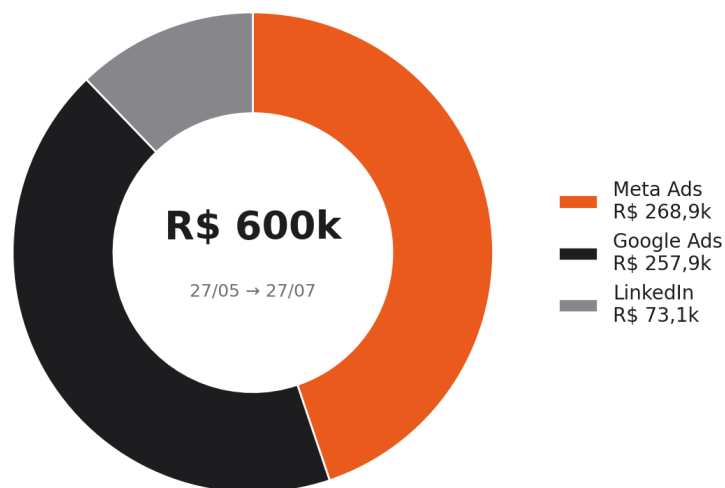
RECARGA PRÉ-PAGA

R\$ 200k

cronograma: 16/07 R\$ 40k · 20/07 R\$ 50k · 24/07 R\$ 55k · 27/07 R\$ 55k

R\$ 327k
para
11 dias.

O plano de mídia consolidado fecha os **R\$ 600 mil** até 27/07 em três canais, sempre olhando o acumulado. Restam ~R\$ 327 mil, em três fases crescentes até a semana do evento — condicionados à recarga do Google, ao desbloqueio da Meta e à criação das 2 campanhas de LinkedIn (Awareness R\$ 24,5k + Tráfego R\$ 24,6k).



FASE	PERÍODO	RITMO/DIA	TOTAL
F1 · retomada	16–18/07	R\$ 24,0k	R\$ 72,0k
F2 · aceleração	19–22/07	R\$ 27,0k	R\$ 108,0k
F3 · pico	23–27/07	R\$ 29,4k	R\$ 147,0k

Projeção da verba restante: 17–20,4 mi de impressões e 291–347 mil cliques. Cenários de receita adicional: conservador (4,5x) **R\$ 1,57M** · base (6,5x) **R\$ 2,27M** · otimista (8x) **R\$ 2,79M**.

A INVESTIR ATÉ 27/07

R\$ 327k

3 fases crescentes · reserva para os dias do evento

SPLIT DO PLANO · ACUMULADO

45 · 43 · 12

Meta 44,8% · Google 43,0% · LinkedIn 12,2%

CENÁRIO BASE DE RETORNO

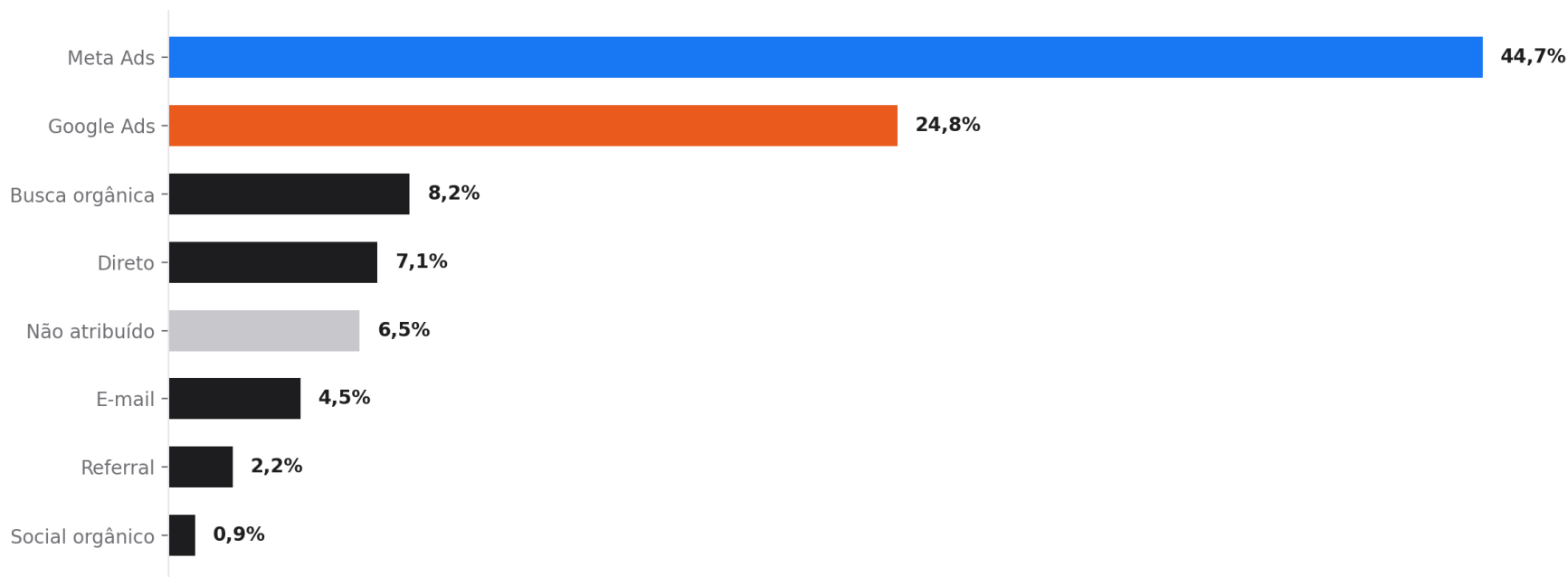
R\$ 2,27M

receita adicional projetada da verba restante (ROAS 6,5x)

De onde vêm os **acessos**.

Mix dos últimos 28 dias no GA4 (corte em 10/07, antes da restrição da Meta): **Meta domina o topo de funil com 44,7%** dos acessos, Google Ads responde por 24,8% e orgânico+direto somam 15,3%. Nas **sessões que compram**, o BI mostra o mesmo desenho: ~78% chegam via Meta — mais um motivo para destravar a fatura hoje.

PARTICIPAÇÃO NOS ACESSOS · GA4 · ÚLTIMOS 28 DIAS (ATÉ 10/07)



MAIOR FONTE DE ACESSO

44,7%

Meta Ads · canal parado desde 14/07 — reativar é urgente

GOOGLE ADS NOS ACESSOS

24,8%

tende a subir na próxima leitura (semana recorde do canal)

USUÁRIOS · ÚLTIMOS 7 DIAS (10/07)

11 mil

30 mil visualizações · 89 mil eventos

O que vem agora.

A conta está redonda, o público está mapeado e o plano está pronto. O que falta é caixa nos canais: recarga do Google e fatura da Meta destravam a reta final. Do nosso lado, vídeo novo nas DGs e verba acompanhando o resultado dia a dia.

01

Com a equipe ECBR

Destrava tudo

- **Recarga Google hoje** (R\$ 40k) — saldo pré-pago no fim; campanhas param no fim de semana sem ela.
- **Fatura Meta** — conta restrita desde 14/07; maior canal do plano parado.
- Manter a **planilha de vendas** fluindo — ela alimenta o BI e este relatório.
- Acesso/criação das 2 campanhas de **LinkedIn** (Awareness + Tráfego).
- Confirmar peças 04 (ângulo) e 05 (Lote 4) do portal.

02

Na conta · esta semana

Media Braza

- **Sexta 18/07**: reavaliação da PMax e das buscas com a semana rodada — corta mais ou devolve verba.
- Produzir os **3 vídeos da Demand Gen** (specs prontos: contagem, palestrantes, urgência 9:16).
- Trocar contagem regressiva das peças: "faltam 14 dias" → "últimos dias".
- Atualizar as abas de BI do portal com a planilha nova.

03

Semana do evento

23–30/07

- Fase de pico: R\$ 29,4k/dia com reserva para os 3 dias de evento.
- Remarketing e carrinho abandonado no talo — última chamada 25–27/07.
- Relatório final de campanha pós-evento com ROI fechado por canal.

A LEITURA DA SEMANA

Vamos fechar forte.

R\$ 2,19M na planilha, ritmo diário recorde e estrutura pronta para o pico.

CONTAGEM

12 dias

para o Fórum E-Commerce Brasil 2026 · 28–30/07