

RELATÓRIO DE ENCERRAMENTO DE CAMPANHA

A virada.

De **41% abaixo** de 2025 a **R\$ 50 mil acima**, em 65 dias de operação.

R\$ 3,33M

FECHAMENTO EM VENDA PAGA

+R\$ 50k

ACIMA DE 2025 · +1,5%

1.206

INGRESSOS PAGOS

111

ALTERAÇÕES ESTRUTURAIS

5,04x

RETORNO CONSOLIDADO

Quatro atos, 65 dias.

01

O resgate

O que herdamos, a auditoria que mudou a relação e os obstáculos que atravessamos sem parar um dia.

02

A execução

As 111 alterações, a reconstrução do rastreamento, a arquitetura de campanhas e o que entregamos além do escopo.

03

O resultado

A curva que cruzou, os 65 dias de venda, os cinco canais e o aporte que financiou a reta final.

04

O legado

A infraestrutura que fica instalada, o roadmap para 2027 e a confiança construída ao longo do caminho.

A TESE DESTE RELATÓRIO

**O produto era o mesmo. A marca era a mesma. Os palestrantes eram os mesmos.
O que mudou foi a operação.**

Nos chamaram a **66 dias** do evento.

R\$ 5M

a meta do ano

definida pela diretoria para a venda de ingressos

10%

vendido até ali

R\$ 500 mil, após mais de um mês de campanha no ar

66

dias até o evento

sem margem para testar por tentativa e erro

R\$ 60k

por mês na operação anterior

com escopo maior e resultado abaixo do esperado

O DIAGNÓSTICO DO CLIENTE, ANTES DO NOSSO

“Segmentações fora do briefing e demora na execução. Apesar da força da marca, dos palestrantes e dos mantenedores, o resultado está abaixo do esperado.”

Registrado na ata da reunião de abertura · a marca não era o problema

O problema nunca foi o mercado. Era a **operação.**

ROAS NA ENTRADA

1,67

Contra **13,0** necessários para a meta de R\$ 5,2M. A conta rodava a 13% da eficiência exigida.

INVESTIDO SEM MEDIÇÃO

R\$ 27k

Gastos sem **uma única conversão registrada**. O pixel estava quebrado e ninguém sabia.

CAMPANHAS HERDADAS

158

Acumuladas sem critério, com acessos perdidos e histórico inacessível.

ANÚNCIOS CANIBALIZANDO

23

Disputando o mesmo público, com **nomes duplicados** impedindo qualquer leitura.

VENDAS CAPTURADAS PELO PIXEL

42 de 432

Menos de **10% das vendas** chegavam às plataformas. Cada decisão de mídia era tomada sobre dado falso.

CARREGAMENTO MOBILE

6s

Barreira direta de conversão, somada a **30 campos** de formulário até a compra.

A auditoria abriu a porta do **board**.

Em 28 de maio apresentamos o raio-x da conta. Não era uma proposta comercial: era o que os dados diziam. O cliente pediu, na mesma reunião, um resumo executivo para levar ao CEO.

O QUE MEDIMOS

ROAS de 1,67 contra 13
necessários para a meta

R\$ 27 mil investidos
sem conversão registrada

Site a 6s no mobile



O QUE PROPUSEMOS

Pausa imediata do que
não convertia

Reconstrução do
rastreamento do zero

Mídia colada na virada de lote



O QUE O CLIENTE FEZ

**Pediu um resumo
executivo para o CEO**

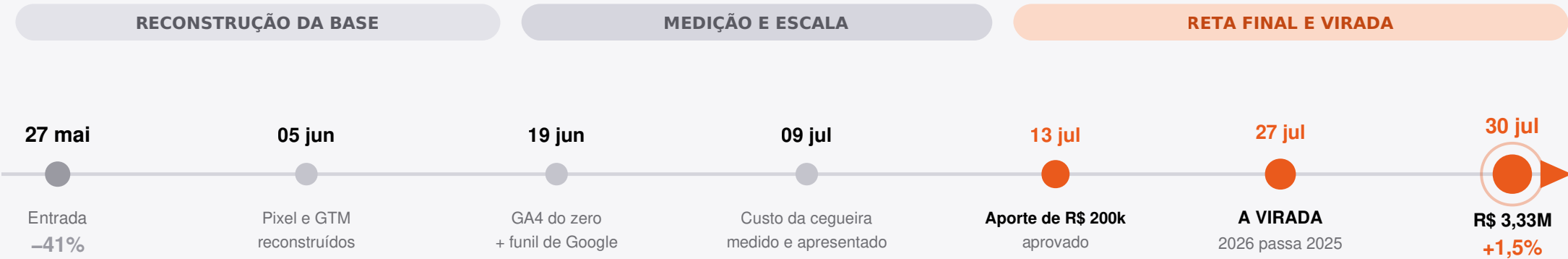
e levou os problemas
técnicos do portal
à diretoria

O QUE MUDOU

**Deixamos de ser
fornecedor de mídia**

**e viramos a fonte
de verdade da conta.**

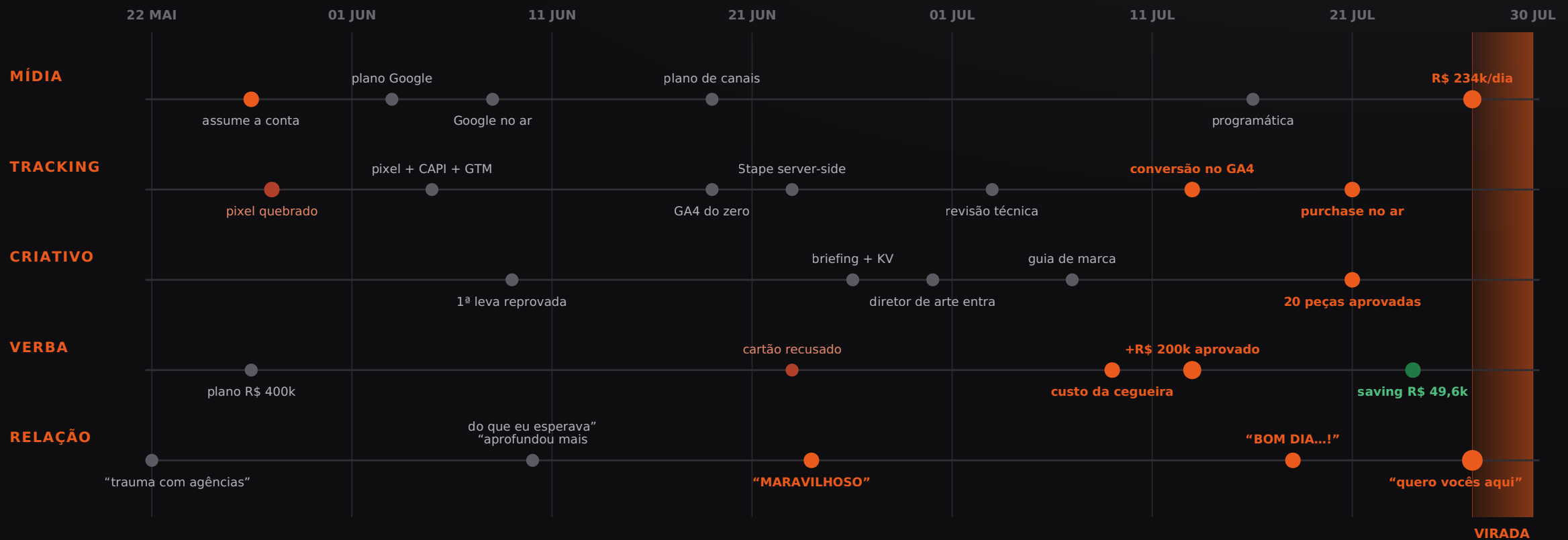
De resgate a virada.



Tudo que aconteceu em 69 dias.



5 frentes em paralelo, sem interrupção



Sete obstáculos. Nenhum dia **parado**.

Nenhuma dessas situações foi criada pela operação de mídia. Todas foram absorvidas sem interromper a campanha.

HERANÇA

Agência anterior hackeada

A conta de Google criada por ela ficou bloqueada. Recuperamos o acesso e reconstruímos o histórico.

PLATAFORMA

Bilheteria trocada no meio

A migração aconteceu com a campanha no ar. Refizemos toda a medição na plataforma nova.

FORNECEDOR

Scripts de terceiros

O código de conversão dependia de outro fornecedor. Especificamos, revisamos e validamos linha a linha.

PLATAFORMA GLOBAL

Apagão da Meta

11 e 12 de junho. Decidimos não pausar e comunicamos ao cliente antes que ele perguntasse.

FINANCEIRO

Cartão recusado 2x

Saldo esgotado em junho e julho. Sinalizamos com antecedência para não deixar a conta parar.

ACESSOS

5 semanas de liberação

Google Ads, Analytics, GTM e Business Manager. Operamos com o que havia enquanto destravávamos.

PRODUTO

Checkout com 30 campos

Diagnosticamos a fricção e ajustamos a mídia para compensar o que não podíamos alterar.

O RESULTADO

65 dias sem parar

Cada obstáculo virou item de relatório, com solução proposta e prazo.

A Meta caiu no mundo inteiro. Não **pausamos**.

Um apagão global da plataforma derrubou a entrega e a atribuição por dois dias. A decisão de manter as campanhas no ar foi consciente, e comunicada ao cliente antes que ele perguntasse.

O QUE ACONTECEU

Apagão global

Vídeos congelando, códigos de acesso falhando e atribuição comprometida por logouts em massa. Confirmado em outras contas que operamos.

A DECISÃO

Manter no ar

Pausar e religar custaria o aprendizado do algoritmo, com prejuízo maior que o dos dois dias. Assumimos a perda pontual para proteger a curva.

A POSTURA

Avisar antes

Escrevemos um capítulo dedicado no relatório semanal para que o cliente pudesse explicar o episódio à própria diretoria com dado na mão.

R\$ 4,6k

investidos nos 2 dias

582 mil

impressões entregues

1.798

cliques registrados

0

dias de campanha parada

a operação atravessou o episódio sem interromper a venda

111 alterações estruturais em 7 frentes.



Cada bloco é proporcional ao volume

40

GOOGLE ADS

9 campanhas com papel definido · 45 palavras-chave curadas · 167 negativas · 41 negativas B2C · 6 sitelinks · 4 callouts · 1º snippet estruturado da conta · 5 automações de IA desligadas na PMax · recarga de R\$ 200k em 4 parcelas

27

META ADS

De 23 anúncios canibalizando para 4 frentes organizadas · 11 herdados corrigidos · públicos de funnel completos · bases de pagantes 2019-2025 ativadas · lookalike de compradores reais

11

GTM · PIXEL

Pixel e CAPI reinstalados · GTM próprio · Stape server-side

10

GA4

Implantado do zero · 11 eventos · 4 audiências · 3 conversões

9

OUTROS

Programática · bases de CRM · canais avaliados

8

SITE · BI

Painel ao vivo · briefing diário · 8 relatórios

6

LINKEDIN

Canal B2B aberto e operado

Organizamos o pixel de **jornada inteira.**

ANTES · A JORNADA QUEBRADA



DEPOIS · A JORNADA COSTURADA



Do arquivo morto ao **funil vivo**.

O QUE ENCONTRAMOS

158 campanhas acumuladas sem critério, com acessos perdidos

0 conversões medidas — a conta não sabia o que vendia

nenhuma negativa: a marca competia contra si mesma

Lote 1 anúncios no ar com preço de dois lotes atrás

dez/24 sitelinks de patrocínio do ano anterior ainda ativos



O QUE CONSTRUÍMOS

9 campanhas, cada uma com papel definido no funil

45 · 167 palavras-chave curadas e negativas filtrando desperdício

6 var. da marca negativas — fim da canibalização interna

11 recursos novos: 6 sitelinks, 4 callouts, 1º snippet da conta

R\$ 0,17 custo do clique de marca, com 90% de topo de página

Nove campanhas, nove papéis.

Nenhuma existia quando assumimos. Cada uma foi criada para cobrir um ponto específico da jornada, sem disputar público com as outras.

TOPO · DESCOBERTA

Demand Gen Nacional

1,5 mi de impressões · alcance amplo
para alimentar o remarketing

Performance Max

740 mil impressões · cobertura de
todo o inventário do Google

Search Concorrência

quem busca eventos parecidos e ainda
não conhece o Fórum

MEIO · CONSIDERAÇÃO

Search Genérica

45 palavras-chave curadas
e 167 negativas filtrando desperdício

Search Nacional e RJ

cobertura geográfica dedicada
fora do eixo de São Paulo

Search Brand

a marca protegida, clique a R\$ 0,89
e 90% de participação no topo

FUNDO · CONVERSÃO

Search Remarketing · quem já visitou e não comprou

Demand Gen Carrinho · quem chegou ao checkout e desistiu

De 23 anúncios brigando a **4 frentes** com função.

ANTES

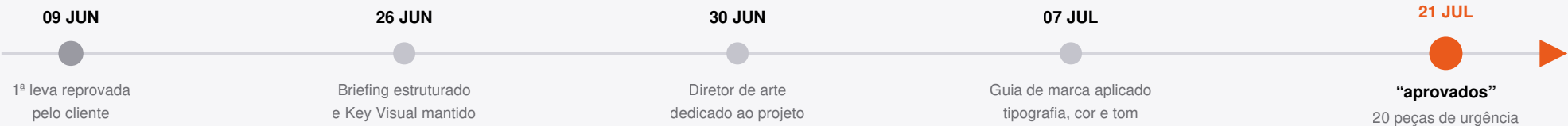


DEPOIS



Da primeira leva reprovada às 42 peças aprovadas.

Criação não estava no escopo contratado. Entrou porque o cliente pediu, depois de a primeira leva não atender — e virou uma frente estruturada, com direção de arte dedicada e aprovação formal registrada em portal.



42
peças aprovadas
12 spotlights de palestrantes, 20 peças de urgência e 10 posts de feed

31
imagens 2026
substituindo artes do ano anterior que ainda rodavam nas campanhas

5
automações de IA desligadas
a plataforma gerava variações que descaracterizavam a marca

100%
com aprovação formal
portal próprio de aprovação, com histórico de cada versão

O que foi **produzido** e colocado no ar.

42

peças aprovadas

12 spotlights de palestrantes, 20 peças de urgência e 10 posts de feed, com aprovação formal registrada

31

imagens 2026

substituindo artes do ano anterior nas campanhas de Demand Gen

11

anúncios recuperados

herdados e corrigidos em vez de descartados — aproveitamento do investimento anterior

4

vídeos novos

produzidos para alimentar o topo de funil na Meta

11

eventos no GA4

de uma propriedade que não existia antes da nossa entrada

7

audiências de funil

carrinho, checkout, visitantes 30d e 60d, compradores e lookalike

5

automações desligadas

aprimoramentos de IA da PMax que descaracterizavam a marca

8

relatórios entregues

cadência semanal ininterrupta, com painel ao vivo permanente

Descobrimos **quem compra o ingresso.**

Com o GA4 no ar, a audiência deixou de ser suposição. Cada leitura abaixo mudou uma decisão concreta de mídia.

DISPOSITIVO

3x

O desktop vale **R\$ 114 por usuário** contra R\$ 35 do mobile, com engajamento de 55% contra 24%. **Decisão:** manter campanhas unificadas e deixar o lance inteligente pesar o dispositivo, em vez de fragmentar o aprendizado.

PRAÇA

São Paulo

34 mil usuários, **3x o Rio de Janeiro**, com Belo Horizonte em terceiro. **Decisão:** concentração de 80% da verba em São Paulo e campanha dedicada ao Rio na reta final.

FAIXA ETÁRIA

55-64

A faixa de 25 a 34 lidera em volume, mas a de **55 a 64 tem a maior propensão** a converter. **Decisão:** manter alcance amplo em vez de estreitar por idade, preservando o público de maior intenção.

530 mil

sessões no período

de uma propriedade de analytics que não existia antes da nossa entrada

383 mil

usuários únicos

base de audiência mapeada e disponível para a próxima edição

39,7%

de engajamento

acima da média de mercado para eventos B2B

Contratados para mídia. Entregamos a **operação inteira**.

O escopo assinado era mídia e inteligência de dados. Tudo abaixo foi assumido porque o projeto precisava, não porque estava previsto.

PROGRAMA DE PARCEIROS

Grand Prix

Reestruturado em três níveis, com régua de comunicação e critérios de premiação por volume de venda.

PRODUTO

Checkout

Diagnosticamos 30 campos até a compra e 6 segundos de carregamento no mobile, com o impacto quantificado.

ENGENHARIA

Especificações

Escrevemos e revisamos o código de conversão para o fornecedor de tecnologia do cliente implementar.

CRIAÇÃO

Direção de arte

Time dedicado e portal de aprovação, assumidos depois que a primeira leva não atendeu.

TRANSPARÊNCIA

Painel ao vivo

BI de vendas, tráfego e público aberto ao cliente 24 horas por dia, sem custo adicional.

ORGANIZAÇÃO

Taxonomia

Padrão de nomenclatura e UTM que deixa qualquer campanha futura mensurável desde o primeiro dia.

INFRAESTRUTURA

Servidor próprio

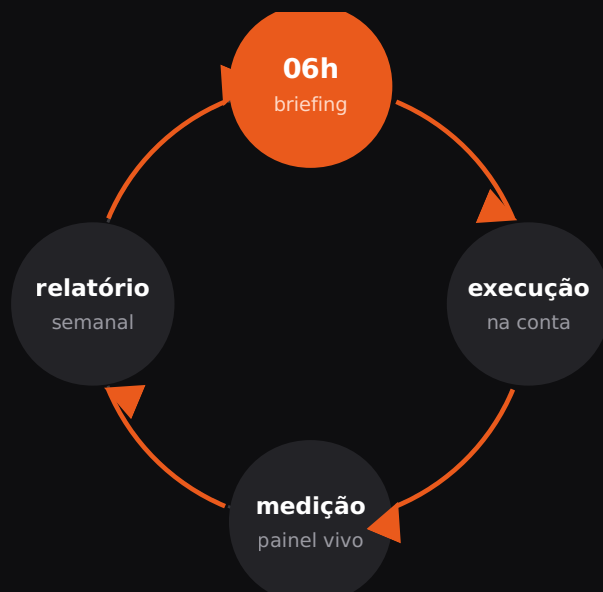
Contêiner server-side especificado e configurado, pago como custo administrativo para não consumir mídia.

O RESULTADO

7 frentes

assumidas fora do escopo, sem alteração de honorário durante o projeto.

Não foi esforço pontual. Foi **ritual**.



65

dias de operação direta

sem um único dia sem acompanhamento,
incluindo o apagão global da Meta

8

relatórios formais

toda segunda-feira, mais painel ao vivo
aberto ao cliente 24 horas por dia

O QUE O CLIENTE DISSE

“MARAVILHOSO”

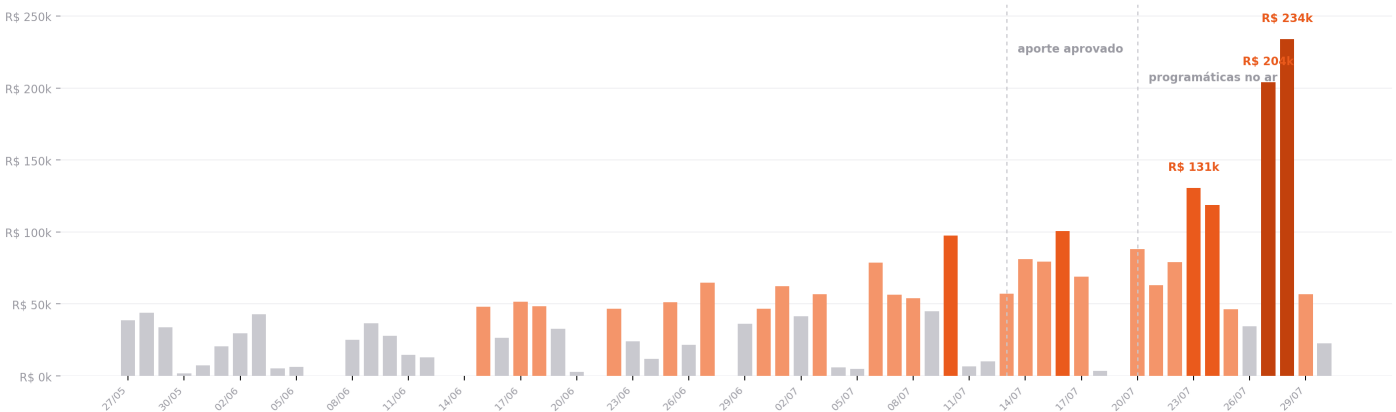
sobre o painel ao vivo • 24 de junho

**“Ficou ótimo o direcionamento.
Você aprofundou ainda mais
do que eu esperava.”**

sobre a estratégia do Grand Prix • 10 de junho

Os 65 dias, um a um.

Cada barra é um dia de venda sob nossa gestão. Dá para ver a operação subindo de patamar em julho e explodindo depois do aporte, com o pico absoluto no dia da abertura do evento.



R\$ 234k

o maior dia da história

28 de julho, abertura do Fórum · seguido de R\$ 204k em 27/07

5

dias acima de R\$ 100k

todos em julho, quatro deles na última semana

R\$ 42,7k

média diária do período

contra R\$ 13,2k da operação anterior

72%

da venda em julho

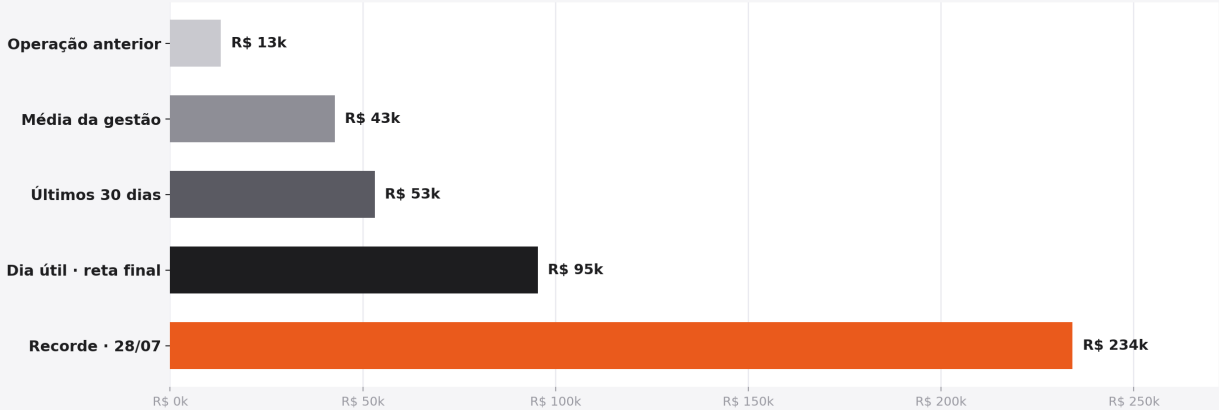
o mês em que a operação chegou ao seu ritmo máximo

A curva que **cruzou**.

A linha laranja é 2026; a cinza é 2025 no mesmo calendário. Em 27 de julho a curva de 2026 passou por cima da de 2025 — e se manteve acima até o fechamento, em 30 de julho.



O ritmo de venda multiplicou por 7.



R\$ 13,2k
antes de 27/05
ritmo diário da operação anterior

R\$ 42,7k
média da gestão
todo o período sob Media Braza

R\$ 95,4k
dia útil na reta final
semana de 18 a 24 de julho

R\$ 234k
o recorde
28 de julho, o melhor dia da história do evento

2,8x mais vendas, e cada uma valendo **79% mais.**

Comparação na régua da planilha oficial: ingressos pagos reais em cada período, não conversões atribuídas por plataforma.

OPERAÇÃO ANTERIOR · 14/04 A 27/05

321

ingressos vendidos

Receita gerada	R\$ 561.687
Ticket médio	R\$ 1.750
Fase do funil	Lote 1 · demanda inicial

MEDIA BRAZA · 27/05 A 27/07

885

ingressos vendidos · 2,8x o volume anterior

Receita gerada	R\$ 2.773.151
Ticket médio	R\$ 3.134
Fase do funil	Lotes 3, 4 e 5 · reta final

2,8x

em volume de vendas

885 contra 321 ingressos, na fase mais cara e mais difícil do funil

+79%

no valor de cada venda

ticket médio de R\$ 1.750 para R\$ 3.134, acompanhando a virada de lote

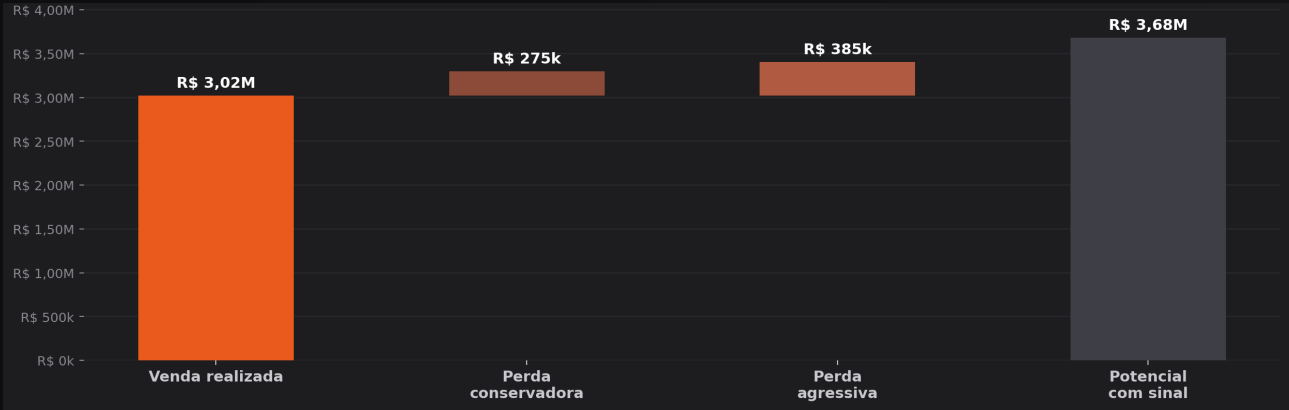
4,9x

em receita gerada

R\$ 2,77M contra R\$ 562k · 5,04x de receita por real de mídia aplicado

Medimos quanto custou rodar **no escuro**.

Enquanto o sinal de compra não chegava às plataformas, os algoritmos otimizavam sem saber o que vendia. Quantificamos essa perda e levamos o número ao cliente — foi ele que sustentou a decisão de aporte.



R\$ 275k

perda em cenário conservador
venda que a mídia deixou de gerar sem sinal de compra

R\$ 660k

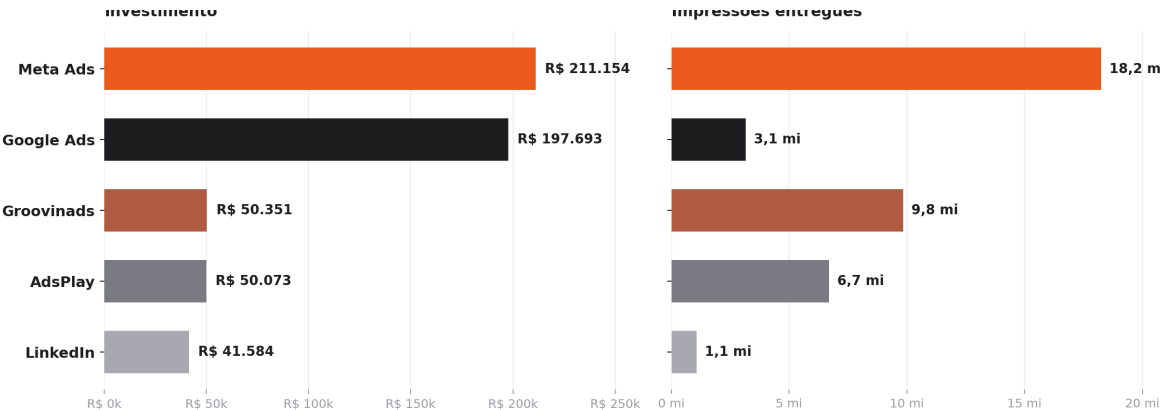
perda em cenário agressivo
limite superior da estimativa apresentada

+15%

de ROI projetado
ganho de benchmark com a conversão 100% costurada

Cinco canais, 39 milhões de impressões.

Cada canal com um papel definido no funil. A leitura de retorno é feita no consolidado, e não por canal: o sinal de conversão por origem só ficou disponível na reta final, o que tornaria qualquer ROAS individual uma leitura parcial do período.



R\$ 550,4k

investidos

de R\$ 600k disponíveis · R\$ 49,6k devolvidos ao cliente

39,0 mi

impressões entregues

alcance somado de mídia paga, busca e programática

468 mil

cliques qualificados

custo médio de R\$ 1,18 por clique no consolidado

5,04x

de retorno consolidado

R\$ 2,77M de venda sob gestão sobre a verba total aplicada

O aporte financiou a virada.

A sequência não foi coincidência. Medimos a perda, o cliente aprovou o reforço, e a verba extra abriu duas frentes de programática que entraram exatamente na semana decisiva.

**16,5 mi****impressões das programáticas**

Groovinads 9,8 mi e AdsPlay 6,7 mi, concentradas nos 14 dias finais

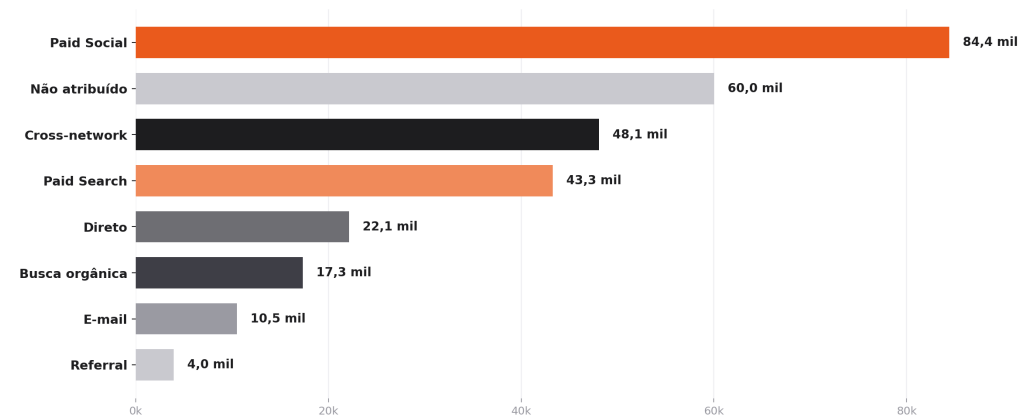
86,9 mil**cliques adicionais**

volume novo de topo de funil no momento de maior intenção de compra

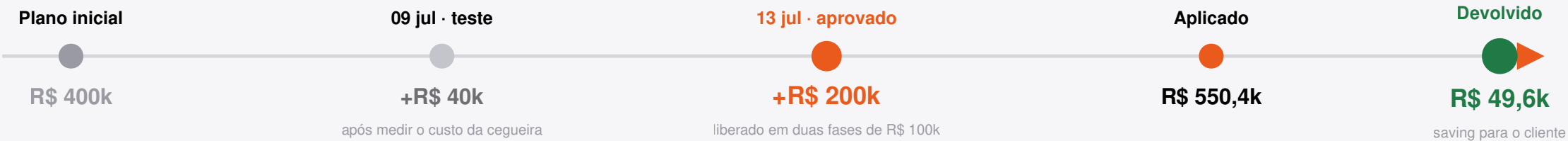
90,7%**de viewability na Groovinads**

contra 80% de referência de mercado · entrega acima do contratado em volume e qualidade

292 mil sessões,
72% de média
paga.



O aporte virou a **reta final**.



R\$ 600k
verba total disponível
plano consolidado após o aporte aprovado

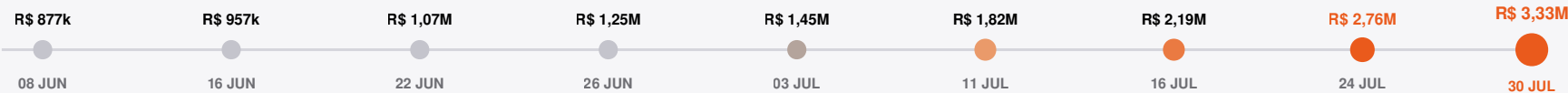
R\$ 550,4k
efetivamente aplicado
Meta, Google, LinkedIn e duas programáticas

R\$ 49,6k
devolvidos ao cliente
o saving quase igualou os R\$ 50 mil que nos colocaram à frente de 2025

Nove entregas. Nenhuma segunda-feira em branco.

A previsibilidade da informação foi o que permitiu ao cliente defender decisões difíceis internamente. Cada relatório trazia o número da semana, o que foi feito e o que viria a seguir.

CADA PONTO É UM RELATÓRIO ENTREGUE · O NÚMERO É O ACUMULADO NA DATA



9

relatórios formais

oito de status semanal mais este de encerramento

06h

briefing diário

leitura da conta todo dia antes do início do expediente do cliente

24/7

painel ao vivo

vendas, tráfego, público e aprovação de peças sempre disponíveis

1

errata publicada

corrigimos um número no relatório seguinte, por iniciativa própria

Um time pequeno, **dedicado** e estável.

A mesma equipe do primeiro ao último dia. O cliente citou essa estabilidade em ata como um dos pontos que mais valorizou, em contraste direto com a rotatividade que enfrentou antes.

DIREÇÃO E MÍDIA

Diogo Campos

Operação direta das contas, plano de mídia, relação com o cliente e apresentação ao board. Presente em todas as reuniões do projeto.

ENGENHARIA DE DADOS

Hilmar Junior

Reconstrução do rastreamento, servidor de tags, especificações técnicas para o fornecedor do cliente e validação de cada evento da jornada.

DIREÇÃO DE ARTE

Thiago Bastos

Assumi a frente criativa em 30 de junho, aplicou o guia de marca do cliente e entregou as 42 peças aprovadas da reta final.

REGISTRADO EM ATA • 11 DE JUNHO

“Satisfação com a estabilidade e a qualidade da equipe da agência, em contraste com experiências anteriores em que a alta rotatividade prejudicava o atendimento.”

O que fica instalado na casa do **cliente.**

Diferente de mídia, que termina quando a campanha para, esta infraestrutura permanece e começa a próxima edição já pronta.

MEDIÇÃO

Pixel de jornada

Pixel, CAPI, GTM próprio e contêiner server-side no ar, cobrindo do primeiro clique à compra.

ANALYTICS

GA4 completo

Propriedade que não existia, com 11 eventos, audiências de funil e vínculo ativo com a mídia.

PÚBLICOS

5,4 mil pessoas

Bases de pagantes de 2019 a 2025 tratadas, ativadas e prontas para a próxima edição.

INTELIGÊNCIA

Painel ao vivo

BI de vendas, tráfego, público e aprovação de peças, acessível 24 horas por dia.

ORGANIZAÇÃO

Taxonomia

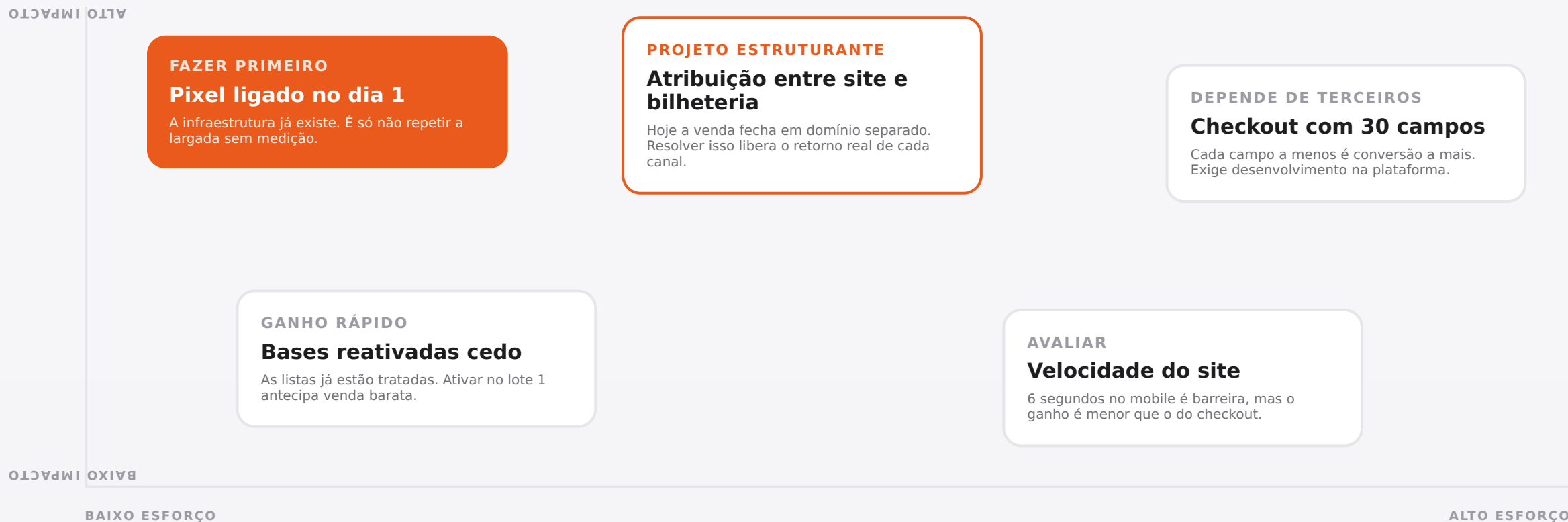
Padrão de nomenclatura e UTM que torna qualquer campanha futura mensurável desde o dia 1.

HISTÓRICO

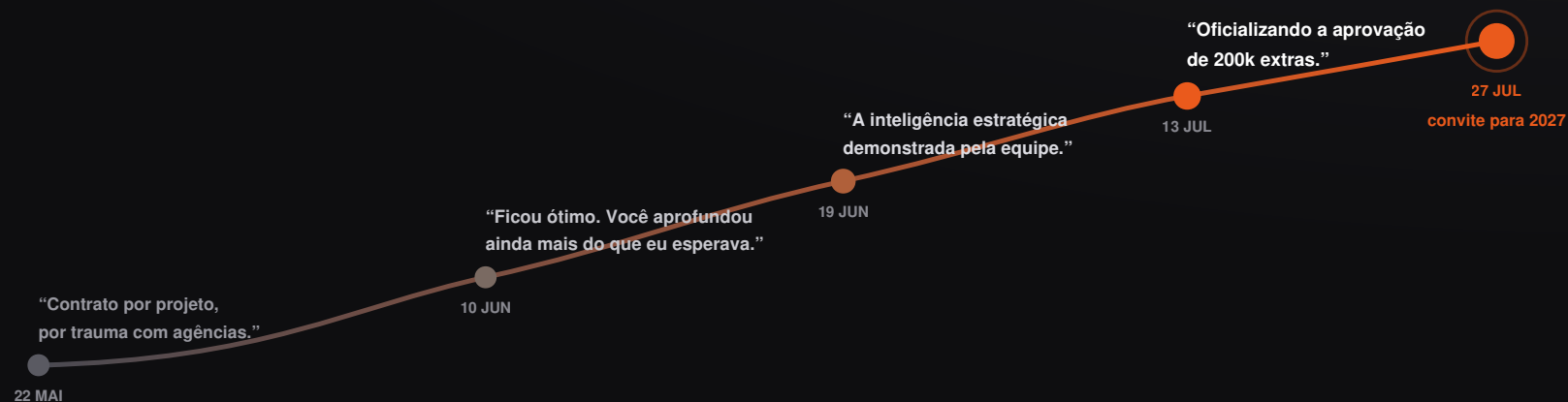
8 relatórios

Registro documentado de cada decisão, disponível para consulta e auditoria.

O que resolver antes do dia 1.



A confiança foi construída com entrega, não com discurso.



de projeto

a parceria

O contrato começou pontual, por desconfiança herdada. Terminou com convite para a próxima edição.

R\$ 240k

de verba adicional aprovada

Liberada com base em diagnóstico nosso, defendido internamente pela própria cliente.

0

semanas sem relatório

A previsibilidade da entrega foi o que sustentou a confiança em cada decisão difícil.

O QUE FICOU AO FINAL DE 65 DIAS

“Já estamos no pavilhão,
o evento tá lindo.
Ano que vem quero vocês aqui.”

Jemima Zelada · gerente de marketing do E-Commerce Brasil · 27 de julho de 2026

+R\$ 50k

+1,5% acima de 2025, de -41% na entrada

R\$ 3,33M

em venda paga · 1.206 ingressos

111

alterações estruturais executadas

R\$ 49,6k

devolvidos em saving de verba