



O QUE CONSTRUÍMOS JUNTOS

A virada foi em 2026. A colheita é em 2027.

Assumimos a 66 dias do evento com a operação **46% abaixo** de 2025 e entregamos **R\$ 50 mil acima**. O ano que vem começa de um lugar completamente diferente.

Resumo executivo.

- 1 Entramos com a campanha 46% atrás de 2025** e 66 dias até o evento. O rastreamento de vendas estava quebrado: o pixel capturava 42 de 432 compras e o Google Ads não atribuía uma única venda a campanha.
- 2** Reconstruímos a medição do zero e reorganizamos as contas de mídia. **1.513 movimentações registradas nos logs oficiais** das plataformas, mais 171 itens de engenharia de dados.
- 3** O ritmo de venda **multiplicou por 7**. Em 27 de julho a curva de 2026 ultrapassou a de 2025 e se manteve acima até o fechamento.
- 4** Fechamos em **R\$ 3,33 milhões**, 1,5% acima de 2025, com **R\$ 2,77 milhões gerados sob nossa gestão** e retorno consolidado de 5,04x sobre a verba aplicada.
- 5** **Para 2027, a partida é outra.** A medição está instalada, os públicos maduros e o histórico de conversão treinado. Com R\$ 600 mil de mídia, a projeção vai de R\$ 3,53M a R\$ 4,41M.

A FRASE QUE RESUME

Em 2026 gastamos 55 dos 65 dias consertando a medição para só então poder otimizar.
Em 2027 esse tempo já está pago.

R\$ 3,33M

fechamento de 2026

1.206

ingressos pagos

5,04x

retorno sobre a mídia

R\$ 4,11M

cenário base para 2027

Cinco atos, 22 telas.

01

O ponto de partida

O que herdamos e onde a operação ia dar se nada mudasse

telas 4 a 6

02

O que foi feito

1.513 movimentações, a engenharia de dados e a produção criativa

telas 7 a 10

03

O que funcionou

Os criativos que mais entregaram, o padrão descoberto e quem compra

telas 11 a 14

04

O resultado

A curva que cruzou e o retorno sobre cada real aplicado

telas 15 a 16

05

2027, a partir de outro lugar

A assimetria de partida, a projeção com R\$ 600 mil e o plano dos primeiros 90 dias

telas 17 a 22

De onde vem cada **dado deste documento.**

Nenhum número aqui vem de estimativa nossa. Declaramos a fonte, a janela e também o que não conseguimos medir, porque um relatório que só mostra o que é conveniente não serve para decidir investimento.

RECEITA E INGRESSOS

Planilha oficial do cliente

Vendas pagas confirmadas, controladas pelo próprio Fórum. Não usamos o dado do pixel como fonte de receita, justamente porque ele esteve quebrado boa parte do período.

MOVIMENTAÇÕES

Histórico oficial das plataformas

Extraído do log de alterações do Meta Ads e do Google Ads, de 27/05 a 28/07. Auditável por qualquer pessoa com acesso às contas.

TRÁFEGO E CRIATIVOS

GA4 e painéis de cada mídia

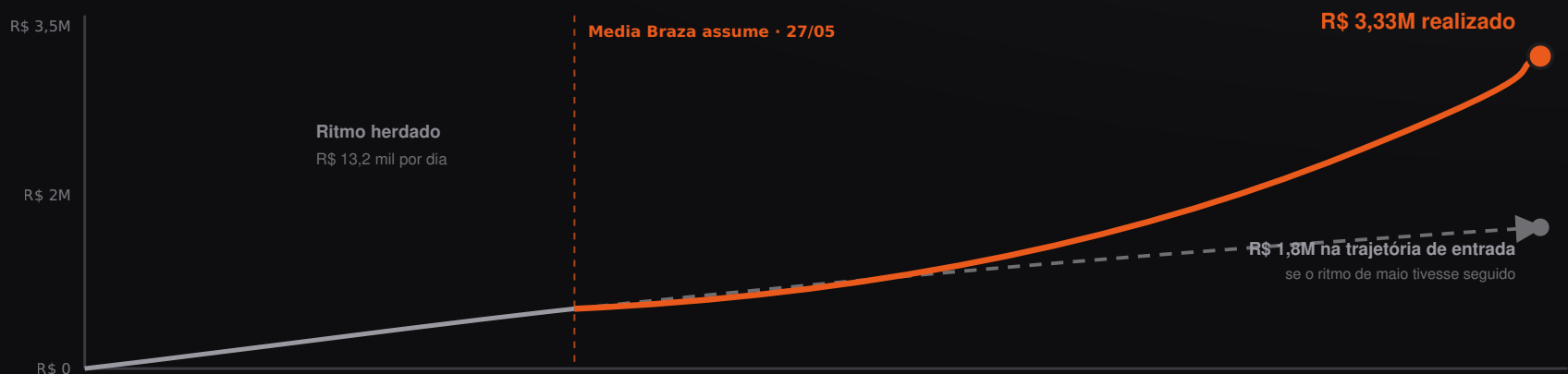
Sessões e origem pelo GA4. Impressões, cliques e custo por anúncio direto do relatório de cada plataforma, na mesma janela.

O QUE NÃO É MEDÍVEL E POR QUÊ

Não publicamos retorno por canal isolado. A atribuição de compra por campanha só passou a funcionar em 21 de julho, faltando nove dias para o evento. Antes disso, nenhuma plataforma conseguia dizer qual campanha gerou qual venda. Reportar retorno por canal com esse histórico seria inventar precisão que o dado não tem. Por isso trabalhamos com **retorno consolidado**, que é o número que a planilha do cliente sustenta integralmente.

A pergunta certa não é quanto crescemos. É o que evitamos.

Fechar 1,5% acima de 2025 parece pouco quando se olha só o número final. Muda de figura quando se olha a trajetória em que a operação estava quando assumimos.



O QUE EVITAMOS

R\$ 1,5M

A COMPARAÇÃO HONESTA

+1,5%

contra 2025 é o número que o cliente enxerga. **Contra a trajetória herdada, o delta é de 85%**

SAZONALIDADE NÃO EXPLICA

2025

teve a mesma proximidade de data e não teve a mesma aceleração. A curva cinza no gráfico seguinte é a prova

Sete situações que já estavam na mesa no **primeiro dia**.

Nenhuma delas foi criada por esta operação. Todas precisaram ser resolvidas antes que qualquer verba pudesse render, e nenhuma parou a campanha por um dia sequer.

Conta bloqueada

A conta de Google criada pela agência anterior estava inacessível. Recuperamos o acesso e reconstruímos o histórico.

Pixel cego

Capturava 42 de 432 vendas reais. Toda decisão de mídia estava sendo tomada sobre 10% da informação.

Zero atribuição

O Google Ads não ligava nenhuma venda a nenhuma campanha. R\$ 27 mil investidos sem uma conversão registrada.

Bilheteria trocada

A plataforma de vendas mudou com a campanha no ar. Refizemos toda a medição na plataforma nova.

Scripts de terceiros

Correções dependiam de três fornecedores diferentes, cada um com prazo próprio.

Cartão recusado

O meio de pagamento da conta de mídia falhou duas vezes, exigindo contenção de orçamento sem parar a veiculação.

Apagão global da Meta

Uma queda mundial da plataforma atingiu a campanha. Mantivemos no ar, comunicamos ao cliente antes que ele perguntasse.

65 dias sem parar

Nenhuma dessas situações interrompeu a campanha. Cada uma foi diagnosticada, contornada e documentada.

1.513 movimentações.

Cada bloco virou uma capacidade nova.

FRENTE	VOLUME	O QUE FOI FEITO	O QUE O CLIENTE GANHOU COM ISSO
Meta Ads	1.093	239 anúncios criados, 151 ajustes de orçamento, 102 edições de segmentação, 64 trocas de estratégia de lance, 57 conjuntos, 8 campanhas	Saiu de 23 anúncios disputando o mesmo público para 4 frentes com função definida, cada uma falando com uma temperatura de intenção
Google Ads	226	117 ajustes de orçamento, 47 mudanças de status, 167 palavras negativas, 45 palavras curadas, 9 campanhas estruturadas	A conta deixou de comprar tráfego irrelevante e passou a ter papel definido por campanha, com verba indo para o que converte
BI e medição	171	67 ciclos de auditoria, 42 entregas documentais, 26 tags e componentes, 18 versões publicadas, 9 falhas críticas resolvidas	A receita passou a ser medida de ponta a ponta e atribuída a campanha. É a base de tudo que vem em 2027
Programática	9	Dois fornecedores integrados na reta final, com implementação de rastreamento e leitura de resultado	16,5 milhões de impressões adicionais entrando exatamente na semana decisiva
Painel e relatórios	8	Painel ao vivo, briefing diário e 8 relatórios formais de status	O cliente passou a acompanhar a operação em tempo real, sem depender de reunião para saber onde estava
LinkedIn	6	Canal aberto e operado do zero para a audiência corporativa	Um canal B2B novo, com 1,07 milhão de impressões numa audiência que não era alcançada antes

Em três dias, a receita saiu do escuro para o **painel**.

A venda acontecia, o dado não. Antes de otimizar qualquer coisa, foi preciso reconstruir a capacidade de enxergar o que estava sendo vendido. Foram 171 itens de engenharia, e 39% desse esforço foi conferência.

14 → 30

em 7 dias · **+114%** de visibilidade sobre a mesma operação

2 → 23

de 2 em 28 dias para 23 em 7 dias. O algoritmo voltou a enxergar quem compra

0 → ativa

R\$ 63,8 mil de receita passaram a ter campanha de origem identificada

risco → zero

eliminada por chave única de pedido, com deduplicação entre navegador e servidor

POR QUE ISSO IMPORTA PARA 2027

A atribuição de compra só passou a funcionar em 21 de julho. Nove dias antes do evento.

Ou seja: o retorno de 5,04x foi conquistado com o algoritmo otimizando praticamente às cegas em 85% do período. **Em 2027 esse handicap não existe mais.**

9

dias com
otimização por
compra real

365

dias
disponíveis em
2027

Criação não estava no escopo. Entregamos **42 peças** **aprovadas.**

Entrou porque o cliente pediu, depois de a primeira leva não atender. Virou uma frente estruturada, com direção de arte dedicada, guia de marca aplicado e aprovação formal registrada em portal.

42

Peças aprovadas

Do briefing estruturado à aprovação formal, com histórico de versões registrado em portal de aprovação

31

Imagens 2026

Substituíram integralmente as artes de edições anteriores que ainda rodavam nas campanhas

11

Anúncios recuperados

Peças herdadas que estavam com erro de configuração ou fora de política, corrigidas em vez de descartadas

4

Vídeos novos

Produzidos para preencher os formatos que a operação não tinha e que a plataforma prioriza

100%

Com aprovação formal

Nenhuma peça foi ao ar sem registro de aprovação do cliente

8

Automações desligadas

Recursos de geração automática da plataforma que descaracterizavam a marca

5

Frentes criativas

Autoridade, urgência de lote, grandiosidade, prova social e institucional

7

Peças da 1ª leva

Reprovadas pelo cliente e refeitas do zero, com direção de arte dedicada

Nenhuma segunda-feira em branco.

A previsibilidade da informação foi tratada como entrega, não como cortesia. Nove relatórios formais, briefing diário e um painel ao vivo que o cliente podia abrir a qualquer hora sem pedir nada a ninguém.

9

Relatórios formais

Entregues semanalmente entre 08 de junho e 30 de julho, sempre com dado auditável e próximo passo declarado

06h

Briefing diário

Resumo de venda, ritmo e ação do dia disponível antes do início do expediente do cliente

24/7

Painel ao vivo

Venda, projeção, tráfego e aprovação de artes num só lugar, atualizados continuamente

3

Pessoas fixas

O mesmo time do começo ao fim, sem rotatividade. O cliente falava sempre com quem executava



Ótimo o direcionamento. Você aprofundou ainda mais do que eu esperava.

Registro do cliente durante a operação • julho de 2026

Os 5 criativos que a plataforma mais escolheu **entregar**.

Impressão não se compra, se conquista. O algoritmo entrega mais quem retém mais atenção pelo menor custo. Este ranking mostra onde a verba efetivamente foi e o que a Meta considerou relevante.

1	Fernando · patrocinador	6.242.866	2.309.550	R\$ 3,70	Vídeo com rosto
2	Sentiu a energia	1.119.107	360.450	R\$ 7,76	Post impulsionado
3	Está chegando	992.290	370.228	R\$ 7,72	Post impulsionado
4	Acompanha há anos	617.252	325.630	R\$ 10,87	Estático de tráfego
5	Conselheiros	544.916	220.914	R\$ 7,85	Vídeo com rosto

CONCENTRAÇÃO

63%

de todas as impressões da conta vieram de **um único criativo**. Quando uma peça funciona, o algoritmo concentra nela

EFICIÊNCIA DO TOPO

R\$ 3,70

de CPM no primeiro colocado contra R\$ 7,76 do segundo. **Metade do custo por mil pessoas**

INVESTIMENTO NO LÍDER

R\$ 23,1k

apenas 4,2% da verba total gerou 63% das impressões da operação

Os 5 criativos que a audiência mais escolheu **clicar**.

Impressão diz o que o algoritmo entregou. Clique diz o que a pessoa quis. É este ranking que revela o que comunica, e é dele que sai a diretriz de criação para o ano que vem.

#	CRIATIVO	CLIQUEs	CTR	CUSTO POR CLIQUE	LEITURA
1	Fernando · patrocinador	95.122	1,52%	R\$ 0,24	Pessoa real falando
2	Acompanha há anos	7.079	1,15%	R\$ 0,95	Pertencimento
3	Conselheiros	6.765	1,24%	R\$ 0,63	Autoridade com rosto
4	Mais do que acompanhar	5.668	1,09%	R\$ 1,76	Convite direto
5	Sentiu a energia · v02	5.040	0,99%	R\$ 0,57	Emoção do evento

POST IMPULSIONADO

R\$ 2,88

por clique, com CTR de 0,27%. É o formato que a conta mais usava quando assumimos.

ANÚNCIO ESTRUTURADO DE TRÁFEGO

R\$ 0,24

por clique, com CTR de 1,52%. **Doze vezes mais barato pelo mesmo clique**, com a mesma marca e o mesmo público.

O padrão que descobrimos e que **não sai da conta.**

ACHADO 01

Rosto humano bate arte institucional, sem competição.

Os dois criativos com pessoa real falando ficaram em primeiro e terceiro em cliques, com CTR de 1,52% e 1,24%. As peças institucionais de marca ficaram entre 0,27% e 0,35%.

Em 2027: começar pelo depoimento, não pelo layout.

ACHADO 02

Impulsionar post custa 12 vezes mais caro que anunciar direito.

R\$ 2,88 contra R\$ 0,24 por clique. O impulsionamento entrega alcance, mas não entrega intenção. Serve para presença de marca, não para venda de ingresso.

Em 2027: verba de venda não passa por impulsionamento.

ACHADO 03

Uma peça vencedora carrega a operação inteira.

Um único criativo gerou 63% das impressões com 4,2% da verba. O algoritmo concentra entrega em quem performa, então o trabalho não é fazer muitas peças, é achar a peça certa cedo.

Em 2027: testar cedo, com verba pequena, para achar o vencedor antes.

Esses três achados não estavam disponíveis em maio. Foram construídos com 65 dias de operação e R\$ 550 mil de mídia real. **É conhecimento que já está pago e que se aplica direto no primeiro dia de 2027.**

Sabemos exatamente quem **compra o ingresso.**

Com o GA4 reconstruído e a audiência de compradores identificada, o perfil deixou de ser suposição. Cada leitura abaixo é uma decisão de mídia que pode ser tomada no primeiro dia do ano que vem.

FAIXA QUE MAIS CONVERTE

55-64

anos. Converte **3x mais** que a média das outras faixas. É decisor sênior, não comprador impulsivo, e responde a autoridade.

CONCENTRAÇÃO GEOGRÁFICA

São Paulo

responde por **60% das vendas**. O Rio aparece em segundo, com comportamento e ticket distintos, o que justifica separação de campanha.

ORIGEM DO COMPRADOR

39,7%

das compras vieram de **quem já conhecia a marca**. O remarketing não é canal secundário nesta operação, é o principal.

TICKET MÉDIO

R\$ 3.451

por venda. Ingresso de evento com esse ticket não se vende por impulso: exige repetição, prova e tempo de decisão.

BASE DE COMPRADORES

1.206

pessoas que pagaram em 2026, somadas às bases de 2019 a 2025. **É a semente dos públicos semelhantes de 2027.**

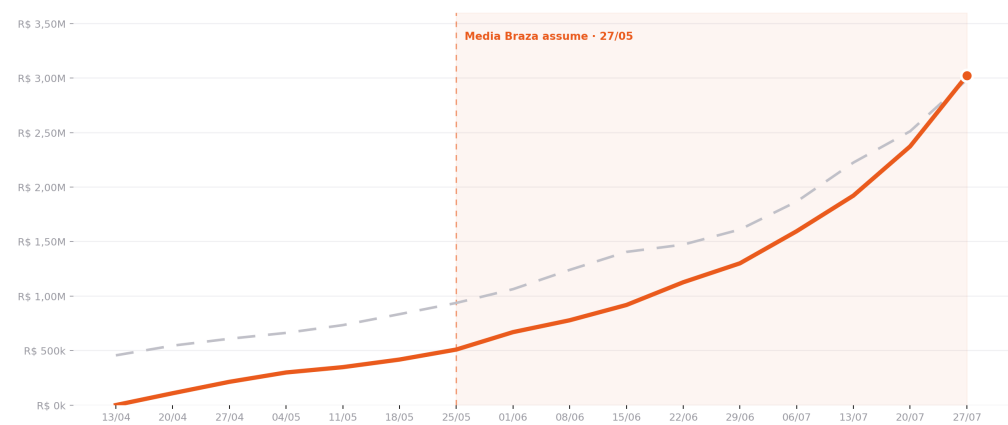
PÚBLICOS PRONTOS

24

audiências construídas e auditadas entre GA4 e Meta, organizadas por temperatura de intenção, com compradores sempre excluídos.

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 que **R\$ 550 mil** de média entregaram em 65 dias.

RECEITA SOB GESTÃO

R\$ 2,77M

gerados entre 27 de maio e 30 de julho, dentro da janela de operação

RETORNO CONSOLIDADO

5,04x

de receita por real de média aplicado, somando busca, social e programática

RITMO DE VENDA

7x

de multiplicação, de R\$ 13,2 mil por dia na entrada para R\$ 95,4 mil na semana final

VERBA DEVOLVIDA

R\$ 49,6k

do aporte não foram gastos porque não havia retorno marginal que justificasse

INGRESSOS PAGOS

1.206

contra 321 no período anterior equivalente, com ticket 79% maior

IMPRESSÕES

39,0 mi

distribuídas em cinco canais, sendo 18,2 milhões só no Meta

SESSÕES NO SITE

292 mil

no período, com 72% vindo de média paga sob nossa gestão

FECHAMENTO DO ANO

R\$ 3,33M

1,5% acima de 2025, partindo de 46% abaixo na entrada

2026 começou no escuro. 2027 começa **com tudo montado.**

Esta é a diferença que mais importa para a decisão do ano que vem. Não é sobre o time ser o mesmo, é sobre o ponto de partida ser incomparável.

QUANDO ASSUMIMOS, EM 27/05/2026

66 dias	até o evento, com a operação já em curso
Quebrado	rastreamento capturando 42 de 432 vendas
Zero	vendas atribuídas a campanha no Google Ads
Nenhum	público de conversão utilizável, sem histórico de compra
Suposição	sobre quem era o comprador do ingresso
9 dias	foi todo o tempo em que o algoritmo pôde otimizar por compra real

PARA COMEÇAR 2027

Ciclo todo	planejamento, lotes e reta final desenhados desde o início
Instalado	medição de ponta a ponta, deduplicada e validada em produção
Ativa	atribuição por campanha funcionando nas duas plataformas
24 prontos	públicos por temperatura, com 1.206 compradores como semente
Mapeado	perfil, região, ticket e os 3 achados de criativo que funcionam
365 dias	de otimização por compra real, contra 9 no ano passado

Com **R\$ 600 mil** de média, três cenários possíveis.

Todos partem do retorno já comprovado em 2026 e variam apenas pelo ganho de eficiência que a medição instalada permite. Nenhum cenário assume aumento de audiência, de preço de ingresso ou de mercado.

PISO · RETORNO MANTIDO

R\$ 3,53M

+6% sobre 2026

Assume **ROAS de 5,04x**, exatamente o mesmo de 2026, quando o algoritmo otimizou às cegas em 85% do período. É o cenário em que nada melhora, apenas repetimos.

R\$ 3,02M de média + R\$ 0,51M de base própria

BASE · RECOMENDADO

R\$ 4,11M

+23% sobre 2026

Assume **ROAS de 6,0x**, ganho vindo de operar o ciclo inteiro com atribuição funcionando desde o primeiro dia e públicos já maduros. É o cenário que consideramos mais provável.

R\$ 3,60M de média + R\$ 0,51M de base própria

TETO · COM TUDO ALINHADO

R\$ 4,41M

+32% sobre 2026

Assume **ROAS de 6,5x**, com criativo definido cedo, lotes bem escalonados e a base de compradores trabalhada desde o começo do ano.

R\$ 3,90M de média + R\$ 0,51M de base própria

COMO LEMOS ESSES NÚMEROS

A base própria de R\$ 0,51M é a venda que acontece sem média paga, medida em 2026 no período anterior à nossa entrada. Mantivemos ela constante nos três cenários, sem assumir crescimento. **O piso já supera 2026 mesmo repetindo exatamente a performance do ano em que operamos no escuro**, e é por isso que consideramos o

O que já é **seu** e fica na casa, independente de tudo.

Fizemos questão de instalar tudo em contas do próprio Fórum, não em contas nossas. O que está listado abaixo é patrimônio do cliente e continua funcionando com ou sem a gente.

Medição completa

Pixel e Conversions API reinstalados, gerenciador de tags próprio, camada de servidor e GA4 implantado do zero com 11 eventos

Atribuição ativa

Compra importada para o Google Ads com campanha de origem, e deduplicada no Meta por chave única de pedido

24 públicos

Audiências por temperatura de intenção nas duas plataformas, com compradores excluídos e lookalike de comprador real

Base de 5,4 mil

Pessoas de bases de pagantes de 2019 a 2025 carregadas e prontas para reativação e semelhança

Painel ao vivo

Venda, projeção, tráfego e aprovação de artes acessíveis a qualquer hora, sem depender de pedido

42 documentos

Specs técnicas, mapas de tags e playbooks entregues a cada elo da cadeia, incluindo o time de TI do cliente

Contas organizadas

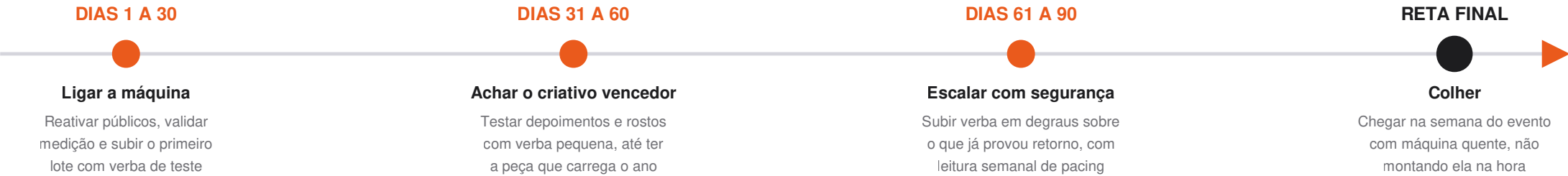
9 campanhas com papel definido no Google e 4 frentes estruturadas no Meta, com nomenclatura padronizada

Histórico treinado

O algoritmo das duas plataformas aprendeu com compras reais. **Esse aprendizado leva meses para reconstruir do zero.**

O que faríamos nos primeiros 90 dias.

Em 2026 os primeiros 55 dias foram gastos consertando a medição. Em 2027 esse tempo fica livre para o que gera venda, e é aí que mora a diferença entre repetir o resultado e superá-lo.



A diferença estrutural

Em 2026 chegamos na reta final ainda consertando. Em 2027 a reta final começa com tudo já testado e o algoritmo treinado por meses de compra real.

Somos honestos também sobre o que falta resolver.

Um documento que só mostra acerto não ajuda ninguém a decidir. Estes são os pontos abertos que levamos para 2027, com responsável e impacto declarados.

PONTO ABERTO	IMPACTO SE NÃO FOR RESOLVIDO	O QUE PRECISA ACONTECER	QUANDO
Atribuição da bilheteria	A receita da loja aparece como origem desconhecida, o que impede leitura fina de canal	Ajuste de rastreamento entre os dois domínios, com o fornecedor da plataforma	Antes do primeiro lote
Credencial da integração	O token da conexão com o Meta expira e derruba o envio de compras sem aviso	Troca por credencial permanente, adiada de propósito para não mexer na semana do evento	Imediato
Listas de clientes no Meta	Sem elas ativas, as campanhas não excluem quem já comprou e a semelhança perde qualidade	Aceite formal dos termos pelo titular da conta. É um clique, mas depende do cliente	Imediato
Velocidade do site	Cada segundo de carregamento a mais derruba conversão, sobretudo no celular	Otimização de performance na landing, com o time técnico do Fórum	Primeiro trimestre
Base de compradores por lote	Sem segmentar quem compra cedo de quem compra tarde, a comunicação trata todos igual	Enriquecimento da base com data de compra e lote, para régua de comunicação	Primeiro trimestre

O QUE APRENDEMOS EM 65 DIAS

Um ano bom não se faz na reta final. Se faz tendo a máquina pronta antes de precisar dela.

Em 2026 provamos que conseguimos virar uma operação em 65 dias, no escuro, com tudo contra. Em 2027 queremos mostrar do que esse mesmo time é capaz quando começa com a casa em ordem, o dado limpo e o ano inteiro pela frente.

R\$ 4,11M

cenário base para 2027, com R\$ 600 mil de mídia

+23%

de crescimento projetado sobre 2026

365 dias

de otimização por compra real, contra 9 em 2026

0

dias de curva de aprendizado a refazer