



RELATÓRIO DE MÍDIA · META ADS

Óticas Amanda Maio 2026

Demanda gerada por anúncios: investimento, conversas no WhatsApp e funil de atendimento. Período de 01 a 31 de maio.

Somente demanda de anúncios

Campanha WhatsApp Dia das Mães · Aniversário

Emitido em 11/06/2026

A máquina de demanda foi validada

R\$ 6,60 por conversa iniciada, 62,2% dos leads de anúncio qualificados pelo atendimento e R\$ 5.200 em vendas confirmadas pela equipe. O mês fechou com retorno de 3 vezes o investimento em demanda.

INVESTIMENTO EM
DEMANDA

R\$ 1.708,82

campanha CTWA · mês
cheio

CONVERSAS INICIADAS

259

R\$ 6,60 por conversa ·
benchmark da conta: R\$
6,26

LEADS RASTREADOS

180

R\$ 9,49 por lead ·
qualificação de 62,2%

VENDAS CONFIRMADAS

5

informadas pela equipe
(Mika) em 11/06

FATURAMENTO
CONFIRMADO

R\$ 5.200

R\$ 1.040 de ticket médio ·
R\$ 341,76 de custo por
venda

RETORNO SOBRE A
DEMANDA

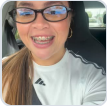
3,0x

faturamento confirmado ÷
investimento em demanda

Fora desta análise: R\$ 135,42 investidos na campanha de engajamento Aniversário 2026 (alcance e interação, não geração de demanda) e 103 conversas sem origem de anúncio identificada (orgânico, recorrente, indicação).

Onde o investimento foi parar

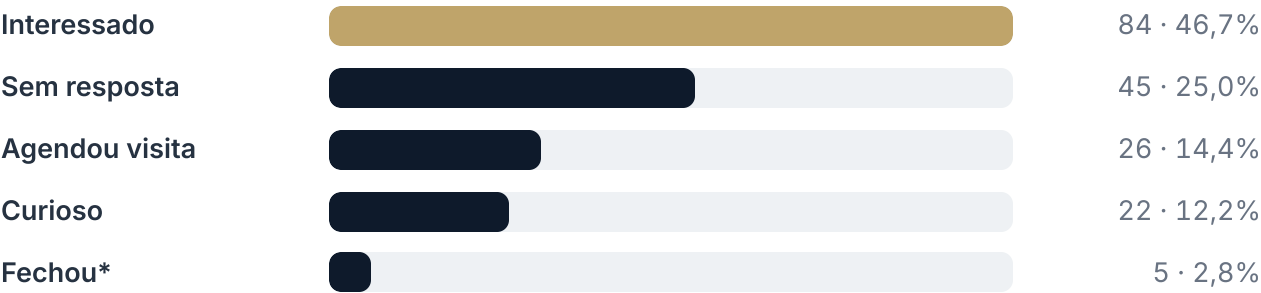
O orçamento se concentrou no AD4 V2, que o algoritmo elegeu vencedor. No fim do ciclo a frequência chegou a 2,40, sinal de audiência saturando: a troca de campanha em junho veio na hora certa.

ANÚNCIO	INVESTIDO	CONVERSAS	R\$ / CONVERSA	LEADS	INTERESSADOS	AGENDOS VISITA
 AD4 V2 (sem data) 55,9% do investimento	R\$ 954,69	141	6,77	96	47	15
 AD6 carro	R\$ 389,68	58	6,72	42	17	6
 AD7	R\$ 158,75	31	5,12	25	13	6
 AD5 blogueira	R\$ 117,72	15	7,85	10	6	3
 AD4 original	R\$ 76,66	11	6,97	7	1	0
Demais (AD1, AD2)	R\$ 11,32	3	3,77	0	0	0
Total	R\$ 1.708,82	259	6,60	180	84	26

Entrega do mês: 91.005 impressões, alcance de 37.924 pessoas, frequência 2,40, CTR 1,67%, CPC R\$ 1,12, CPM R\$ 18,78. O AD7 fechou o mês com o melhor custo por conversa entre os anúncios com volume (R\$ 5,12) e fica como referência de formato.

03 FUNIL DE ATENDIMENTO

O que aconteceu com os 180 leads de anúncio



*Vendas confirmadas pela equipe (Mika), informadas manualmente em 11/06: 5 fechamentos somando R\$ 5.200 em faturamento. A análise automática das conversas havia identificado só 2; a diferença mostra o valor do registro manual até o sistema de gestão entrar. 1 lead ficou sem classificação válida (0,6%).

04 PRODUTO E OBJEÇÕES

O que o lead de anúncio pediu, e o que travou

PRODUTO DEMANDADO	LEADS	%	OBJEÇÃO REGISTRADA (27 CASOS)	CASOS	%
Não identificado na conversa	102	56,7%	Tempo ("agora não posso")	12	44,4%
Visão simples	27	15,0%	Localização	8	29,6%
Multifocal	25	13,9%	Preço	5	18,5%
Exame de vista	23	12,8%	Outros	2	7,4%
Outros · sol	3	1,7%			

Entre os leads com produto identificado, visão simples (27) superou multifocal (25). Os números validam a mudança de campanha feita em junho.

Quatro conclusões de maio

01 Topo de funil validado

R\$ 6,60 por conversa com 62,2% de qualificação confirma o modelo de campanha com clique pro WhatsApp pra loja. O problema do mês não foi gerar demanda.

02 Criativo saturou no fim do ciclo

Frequência de 2,40 e 56% do investimento num único anúncio (AD4 V2) indicam audiência cansando. Encerrar a campanha e trocar de eixo foi a decisão certa.

03 Perfil de lead abaixo do core

A promoção atraiu mais visão simples do que multifocal. O multifocal, onde está o maior valor por cliente, precisa de criativo próprio nas próximas levas.

04 Primeiro mês com retorno confirmado

R\$ 5.200 em vendas sobre R\$ 1.708,82 investidos: retorno de 3 vezes. O registro ainda é manual e agregado; quando o sistema de gestão entrar, dá pra ligar cada venda ao anúncio de origem e otimizar por retorno, não só por custo de conversa.