

Junho entregou **volume, ritmo** e um roteiro claro para julho.

4 países activos em Google Ads, YouTube AWA reactivada consumindo integralmente o teto mensal de R\$1.000, LinkedIn com 341 mil impressões e nova frente de conversões trazendo 2.361 cliques qualificados. Este relatório consolida o mês, identifica onde a máquina está pronta para escalar e apresenta a próxima onda de crescimento que preparamos para julho.

PERÍODO • 01 A 30 JUN 2026
CLIENTE • SISQUAL WFM
ELABORADO POR • MEDIA BRAZA • WEBRAZA GROUP

CONFIDENCIAL
USO INTERNO CLIENTE
V. 07.01.2026

RESUMO EXECUTIVO

Junho consolidou a máquina e destravou o próximo salto.

Aplicamos €6.072 em mídia paga, geramos 612 mil impressões, 96 mil interações e 6.642 cliques qualificados. A operação está calibrada e as três frentes (Ads, LinkedIn e YouTube AWA) entregam com previsibilidade. O próximo passo é reduzir o caminho até ao contacto dentro do site, para transformar volume em leads na proporção certa.

INVESTIMENTO TOTAL

€ 6.072

Ads €4.934 + LinkedIn €973 + YouTube €165

IMPRESSIONES

612 mil

+18% face aos primeiros 28 dias

CLIQUEs ADS + LINKEDIN

6.642

4.034 Ads · 2.608 LinkedIn

LEADS PLANILHA DA SISQUAL

39

vs 55 em maio · -29%

€4.934**1. Google Ads WFM em ritmo forte**

4.034 cliques, 4 países activos e 16 conversões (mais 10 nos últimos 2 dias). Portugal lidera com taxa de clique de 12,98% e Espanha entrega 6 conversões, confirmando a estratégia por país.

€972**2. LinkedIn com dupla frente activa**

Awareness (PT + ES): 318 mil impressões a custo por mil impressões €1,82. Conversões no site: 2.361 cliques a €0,17 e taxa de clique de 10,4%, resultado atípico e acima da média da plataforma.

Acção**3. Próximo salto: aumentar o site**

GA4 mostra +6,9% de utilizadores e queda de eventos-chave, sinal de que o funil dentro do site pede ajuste. A Media Braza propõe reduzir o caminho com landings dedicadas por mercado.

GOOGLE ADS WFM · CONSOLIDADO POR PAÍS

4.034 cliques em 4 mercados. Portugal e Espanha lideram.

Fechamos junho com €4.934 investidos, 98.946 impressões e 4.034 cliques nos 4 países activos. Portugal segue líder de eficiência (CTR 12,98% e custo por lead €80). Espanha entrega o maior volume de conversões (6) sustentando o mercado ibérico. Brasil terminou com 5 conversões limpas graças à aplicação da lista mestre de negativas. Polónia mantém alta impressão e está pronta para a próxima onda de melhoria em julho.

INVESTIMENTO WFM

€ 4.934,01

4 países activos

CLIQUEs

4.034

taxa de clique média 4,08%

IMPRESSIONES

98.946

custo por clique médio €1,22

CONVERSÕES

16

Custo por lead €308

PAÍS	INVESTIMENTO	IMPRESSIONES	CLIQUEs	CTR	CPC	CONV	CUSTO POR LEAD
PORTUGAL	€ 400,59	4.282	556	12,98%	€ 0,72	5,00	€ 80,12
ESPAÑA	€ 2.014,56	59.978	1.718	2,86%	€ 1,17	6,00	€ 335,76
BRASIL	€ 2.111,21	22.663	1.113	4,91%	€ 1,90	5,00	€ 422,24
POLSKA	€ 407,65	12.023	647	5,38%	€ 0,63	0,00	Em rampa
Total WFM	€ 4.934,01	98.946	4.034	4,08%	€ 1,22	16,00	€ 308,38

Leitura da Media Braza. Portugal continua o mercado mais eficiente por euro investido (custo por lead €80). Espanha absorve o maior orçamento pela concorrência mas mantém volume saudável. Brasil, após termos negativos e schedule comercial, entregou 5 conversões limpas. Polónia continua a excepção: alto volume de impressão sem conversão. Vamos rever a landing e o CTA para o mercado polaco.

Media Braza · YouTube AWA Sisqual Brasil · reactivada

YOUTUBE AWA · SEGUNDO MÊS CONSECUTIVO AO AR

89 mil engajamentos e taxa de 52,18%. A tese confirma-se.

A campanha de awareness B2B no YouTube foi reactivada em maio com o teto mensal de R\$ 1.000 acordado, e junho é o segundo mês consecutivo ao ar. Aplicamos as 4 frentes de melhoria (criativos renovados, público bem escolhido, lance CPV, controlo de custo). Os R\$ 1.000 do teto foram consumidos integralmente ao longo do mês e o resultado justifica a manutenção: 89.739 engajamentos qualificados e taxa de engajamento de 52,18%. Está muito acima da média da plataforma para B2B (12-20%).

INVESTIMENTO JUNHO

R\$ 1.000,26

Teto mensal cumprido

IMPRESSÕES

171.988

Alcance topo de funil

ENGAJAMENTOS

89.739

Taxa 52,18% · 3× benchmark

CPV

R\$ 0,01

Custo por engajamento

O que aplicamos nesta reactivação **APLICADO MAIO + JUNHO**

- Lance por device (ajuste de lance +8% mobile / -12% desktop) para priorizar conversão em mobile
- 2 novas audiências qualificadas (gestores RH e retail B2B) na estrutura
- Criativos revistos com cortes curtos (6s / 15s / 30s) e CTA final claro
- Controle de custo em custo por visualização controlado para segurar economia no R\$ 1.000 mensal
- Segmentação geográfica ajustada para Brasil (retail + hotelaria)

Recomendação para julho **CONTINUIDADE**

- Manter os R\$ 1.000/mês. A máquina está calibrada e a taxa 52% é excepcional
- Se houver espaço no budget, avaliar aumento para R\$ 1.500-2.000/mês em Q3
- Adicionar retargeting a partir de agosto (visitantes qualificados do sisqualwfm.com)
- Testar formato Shorts como frente complementar sem sair do teto
- Alinhar mensagem YouTube ↔ conteúdo LinkedIn (multi-canal integrado)

A campanha está a cumprir o papel. Um investimento de R\$ 1.000/mês gera 89 mil engajamentos qualificados. Na prática, cada real está a trazer 90 impactos de topo de funil B2B em vídeo. Este é o motor que mantém o nome SISQUAL em memória junto ao decisor de RH/Operações antes de ele fazer uma busca no Google.

Media Braza · LinkedIn · duas frentes complementares

LINKEDIN · AWARENESS + CONVERSÕES NO MESMO MÊS

341 mil impressões e 2.608 cliques a €0,37 cada.

Este é o primeiro mês em que o LinkedIn opera com duas frentes activas ao mesmo tempo, e a combinação está a funcionar. A campanha de awareness B2B (PT + ES) mantém volume forte a baixo custo por mil impressões, e a nova campanha de Conversões no Site levou 2.361 cliques directos a apenas €0,17 por clique. Investimento total €972,67 com taxa de clique combinada de 0,76%, e a taxa de clique de 10,4% da campanha de conversões é altamente atípica para LinkedIn. É um sinal claro de que o público está a responder ao CTA.

INVESTIMENTO LINKEDIN

€ 972,67

Conta inteira · 19 ad sets activos

IMPRESSÕES

341.612

Awareness 318k + Conversões 22k

CLIQUES

2.608

taxa de clique 0,76% · custo por clique €0,37

CUSTO POR MIL

€ 2,85

Awareness €1,82 · faixa baixa

CAMPANHA	INVESTIMENTO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR	CPM	CPC
BRAZA Engajamento (PT + ES · awareness)	€ 580,00	318.838	247	0,08%	€ 1,82	€ 2,35
BRAZA Leads Campaign Site (conversões)	€ 392,67	22.774	2.361	10,37%	€ 17,24	€ 0,17
Total LinkedIn	€ 972,67	341.612	2.608	0,76%	€ 2,85	€ 0,37

Como funciona cada frente **OPERAÇÃO**

- **Awareness · PT + ES:** Static content targeting decisores RH e Operações · foco em impressão e reconhecimento de marca
- **Conversões:** Traz cliques directos para sisqualwfm.com com CTA específico de demo · taxa de clique de 10,4%
- As duas frentes cobrem topo e meio de funil na mesma conta e não se canibalizam

Recomendação para julho **ESCALAR O QUE FUNCIONA**

- +50% de verba na frente de Conversões (validada com taxa de clique de 10,4%)
- Criar 2 variações criativas para teste A/B: headline técnica vs. headline benefício
- Aprovar campanha LinkedIn Europa (aguardando desde 22 jun) para ampliar bloco nórdico
- Retargeting cross-canal: quem clicou no LinkedIn vê anúncio Google Search de reforço

Media Braza · Cruzamento com planilha da SISQUAL SISQUAL

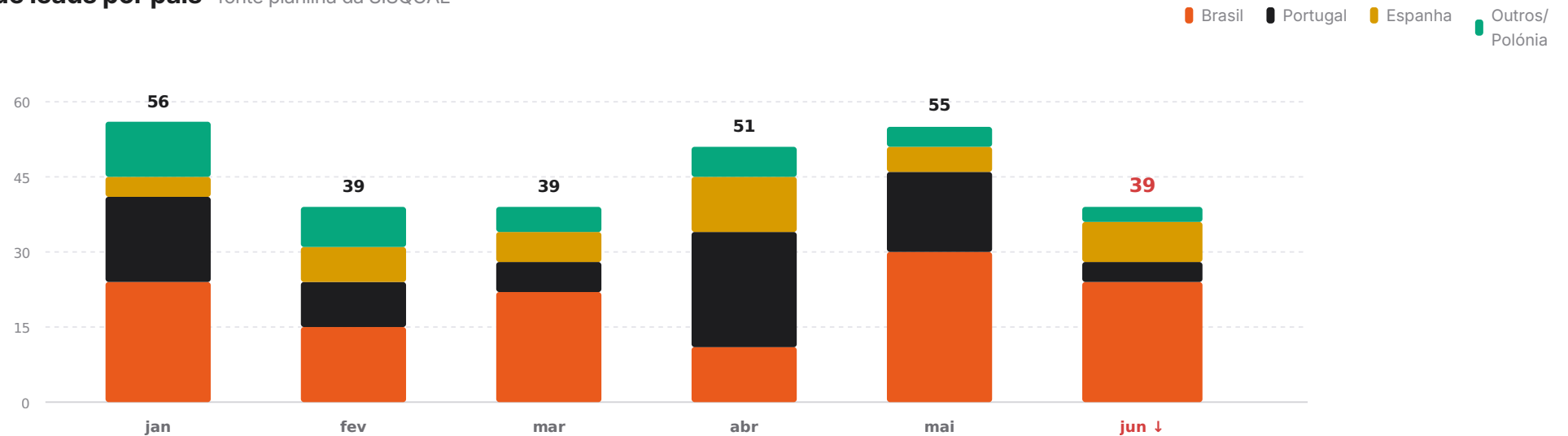
LEADS REPORTADOS PELA SISQUAL · JANEIRO A JUNHO 2026

39 leads em junho. A média entrega, o site perde.

Cruzando os dados de mídia com a planilha do cliente: enquanto a mídia paga cresceu em investimento, volume e qualidade de tráfego, os leads registados no planilha da SISQUAL ficaram em 39 em junho, o mais baixo desde março. A leitura é clara e este é o ponto mais importante do relatório: o ponto de bloqueio não está na mídia, está na conversão dentro do site.

Volumetria mensal de leads por país · fonte planilha da SISQUAL

SISQUAL



O que os números mostram **DIAGNÓSTICO**

- Jun 39 leads · menor volume desde março
- Brasil sustenta o volume (24 leads), Portugal caiu forte (23 abr → 4 jun)
- Espanha subiu para 8 leads (era 5 em maio). Sinal positivo do ES + Google Ads
- Polónia continua em zero. Vamos actuar aqui em julho

Cruzando com GA4 **COMPORTAMENTO**

- Utilizadores 7d: 5.700 · **+6,9% face ao período anterior**
- Eventos-chave: **-28,6%** · queda das acções de conversão dentro do site
- Top mercados: BR · PT · ES + Bélgica
- Diagnóstico: mais gente chega ao site, menos gente completa a acção

A hipótese é clara. Não é a mídia. Investimos mais, trouxemos mais tráfego qualificado, e os leads reportados caíram. O ponto de falha está no percurso dentro do site sisqualwfm.com. Os próximos dois slides mostram exatamente onde o utilizador se perde e o que propomos fazer para resolver.

ONDE AS PESSOAS SE PERDEM · JORNADA ATÉ O FORM

De 6.642 cliques a 39 leads. 99,4% se perdem no caminho.

Mapeamos a jornada tipo do utilizador desde a chegada até o preenchimento do formulário. A queda mais forte acontece na transição da home para a página de contacto. 92% dos utilizadores não chegam a ver o formulário. Depois, dentro do formulário, mais 71% desistem antes de submeter. O gráfico abaixo mostra volumes reais estimados com base nos dados de junho e taxas de conversão típicas B2B.

**Etapa 2 → 3** PERDA 58%

Hero fraco de CTA. O texto principal "A pessoa certa, no lugar certo, no momento" é institucional. Não tem CTA directo para form. O único "Solicite uma Demo" fica pequeno no topo direito.

Etapa 3 → 4 PERDA 81%

Chat Tidio + navegação profunda. Chat cobre parte do CTA. Menu tem 6 níveis (Empresa/Produto/Setores/Blog/Clientes/Contacto). Pessoa perde-se antes de chegar ao form.

Etapa 4 → 5 PERDA 92%

Formulário longo demais. 6 campos obrigatórios (nome, email, empresa, assunto dropdown, mensagem, checkbox política) + validações. Fricção alta para lead B2B que só quer demo.

O QUE PRECISA MUDAR NO SITE · CHECKLIST PRIORIZADO

10 pontos concretos para aumentar a conversão.

Auditamos o site oficial ponto a ponto. Abaixo o checklist do que identificamos com prioridade de acção. Alta = impacta directamente a queda de leads. Média = melhoria importante mas não urgente. Baixa = polir depois. A proposta principal da Media Braza vem no fim: apontar o tráfego pago directo para uma landing dedicada, não para o site institucional.

1 • Chat Tidio agressivo

ALTA

Cobre o CTA principal e distrai o utilizador. Recomendamos aparecer apenas depois de 30s de inatividade e nunca sobre CTAs.

3 • Formulário longo demais

ALTA

6 campos + dropdown de assunto + checkbox política + mensagem textarea. Reduzir para 3-4 campos essenciais (nome, empresa, email, telefone).

5 • Sem telefone visível

MÉDIA

Contacto B2B espera número directo no header. Adicionar telefone comercial visível reduz fricção para leads urgentes.

7 • Sem prova social forte no hero

MÉDIA

Falta "X empresas usam SISQUAL" ou depoimento curto no hero. Prova social imediata converte muito melhor em B2B.

9 • Anúncio → form directo

ALTA

Hoje o anúncio manda para conteúdo do site. Proposta: mandar directo para landing focada com só o form. Reduz jornada em 3 cliques.

2 • Hero sem CTA directo

ALTA

"A pessoa certa, no lugar certo..." é institucional. Precisa de botão de demo grande dentro do hero, não só no topo direito.

4 • Barra de clientes no topo

MÉDIA

Logos Mercadona/UnitedHealth/SuperMaxi aparecem antes do menu. Empurra hero para baixo em mobile. Mover para posição secundária.

6 • Menu com 6 níveis

MÉDIA

Empresa/Produto/Setores/Blog/Clientes/Contacto + submenus. Confunde. Simplificar para 3-4 níveis principais.

8 • Landing dedicada de captura

ALTA

Criamos sisqual.webraza.com para ES (aguardando aprovação desde 25 mai). Recomendamos replicar para PT e BR também.

10 • Chat com resposta automática 24/7

BAIXA

Se manter o Tidio, garantir que responde fora do horário comercial com bot capturando dados básicos para follow-up depois.

A proposta central da Media Braza para julho. Deixar de mandar tráfego pago para o conteúdo do sisqualwfm.com e passar a mandar directo para landings focadas de captura, uma por país, cada uma com hero de 1 frase, prova social e formulário curto de 3-4 campos. A landing sisqual.webraza.com (aguardando aprovação SISQUAL desde 25 mai) é o piloto. Com aprovação, replicamos para PT e BR em 2 semanas.

O QUE FOI FEITO EM JUNHO

Onze acções aplicadas em quatro frentes.

Este mês foi de aplicação intensa. Não foi só melhorar campanhas. Arquitectámos a máquina inteira. Aplicámos negativas mestre, schedule comercial por país, ajuste de lance por dispositivo, template UTM, alertas automáticos, mantivemos o YouTube AWA a rodar dentro do teto R\$ 1.000/mês, lançámos nova frente de LinkedIn Conversões e continuamos a preparar a landing sisqual.webraza.com para arrancar assim que aprovada.

1. Lista negativas mestre APLICADO

→ Lista compartilhada entre as 4 contas WFM · elimina termos fora de escopo B2B

2. Schedule comercial por país APLICADO

→ PT/BR/PL horário comercial · ES jornada intensiva verão (sex 9-13)

3. Lance por device BR/ES/PL APLICADO

→ Ajustes finos por dispositivo · +% em mobile, -% em desktop

4. Template UTM na conta APLICADO

→ Unificação de parâmetros de rastreio · GA4 diferencia campanhas

5. 4 regras de alerta automático APLICADO

→ Queda de CTR, aumento de CPC, gasto excedido, conversão zerada

6. Anúncios para 4 grupos vazios ES APLICADO

→ Grupos com Opt.Score baixo por falta de anúncio · corrigidos

7. YouTube AWA rodando 2º mês ACTIVA · R\$ 1.000/MÊS

→ 4 frentes de melhoria aplicadas · taxa engajamento 52,18%

8. Nova frente LinkedIn Conversões APLICADO

→ Campanha Leads Campaign Site · 2.361 cliques a €0,17 · taxa de clique de 10,4%

9. Landing sisqual.webraza.com pronta AGUARDANDO APROVAÇÃO

→ PageSpeed 94+ · form integrado ao Google Sheet · aguarda SISQUAL desde 25 mai

10. Dashboard vivo dashsisqual.webraza.com NO AR

→ Site com relatórios de maio, junho e planos · acesso 24/7

11. Duas propostas comerciais em aprovação PENDENTE CLIENTE

→ México+Noruega (€9.000) desde 16 jun · LinkedIn Europa (€1.000) desde 22 jun

RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS · JULHO 2026

O foco é aumentar a conversão. **Mídia já entrega.**

Julho tem uma agenda clara. O ponto de bloqueio dos leads está no site, e a proposta central é reduzir o caminho até ao contacto via landings dedicadas. Enquanto isso, três frentes aguardam aprovação da SISQUAL para activar. A máquina de mídia está montada. Agora vamos reduzir fricção no fim do funil.

1 · Activar Plano México e Noruega. €9.000 em 3 meses AGUARDANDO DESDE 16 JUN

- Entrada em dois mercados estratégicos: México (retail/hotelaria latino) + Noruega (pedido específico SISQUAL)
- Janela Jul-Set com €1.500/mês por país · projecção conservadora de 39 contactos
- Cada dia sem aprovação atrasa a rampa · pedimos decisão até 5 jul

2 · Activar campanha LinkedIn Europa (Anúncio Concurso). €1.000 em 14 dias AGUARDANDO DESDE 22 JUN

- Amplificar reconhecimento conquistado nos 10 países europeus em 3 tiers + Noruega isolada
- Momento certo: aproveitar exposição fresca do concurso ganho antes de perder relevância
- Alcance previsto: 200-250 mil profissionais B2B

3 · Aprovar landing sisqual.webraza.com. A aguardar desde 25 mai PILOTO ES

- Landing dedicada para Espanha com form curto de 3-4 campos e integração directa Google Sheet + email
- Piloto para validar redução de CPL e depois replicar para PT e BR
- Com aprovação SISQUAL, campanhas de mídia paga passam a apontar directo para a landing (não para o site)

4 · Aplicar 10 pontos do checklist do site PRIORIDADE MÁXIMA

- Prioritário: reduzir form principal, esconder Tidio no hero, CTA de demo dentro do hero
- 2 semanas de trabalho conjunto Media Braza + equipa SISQUAL
- Meta: recuperar 15-20 pontos percentuais de conversão até final julho

5 · Manter e escalar o que funciona CONTINUIDADE

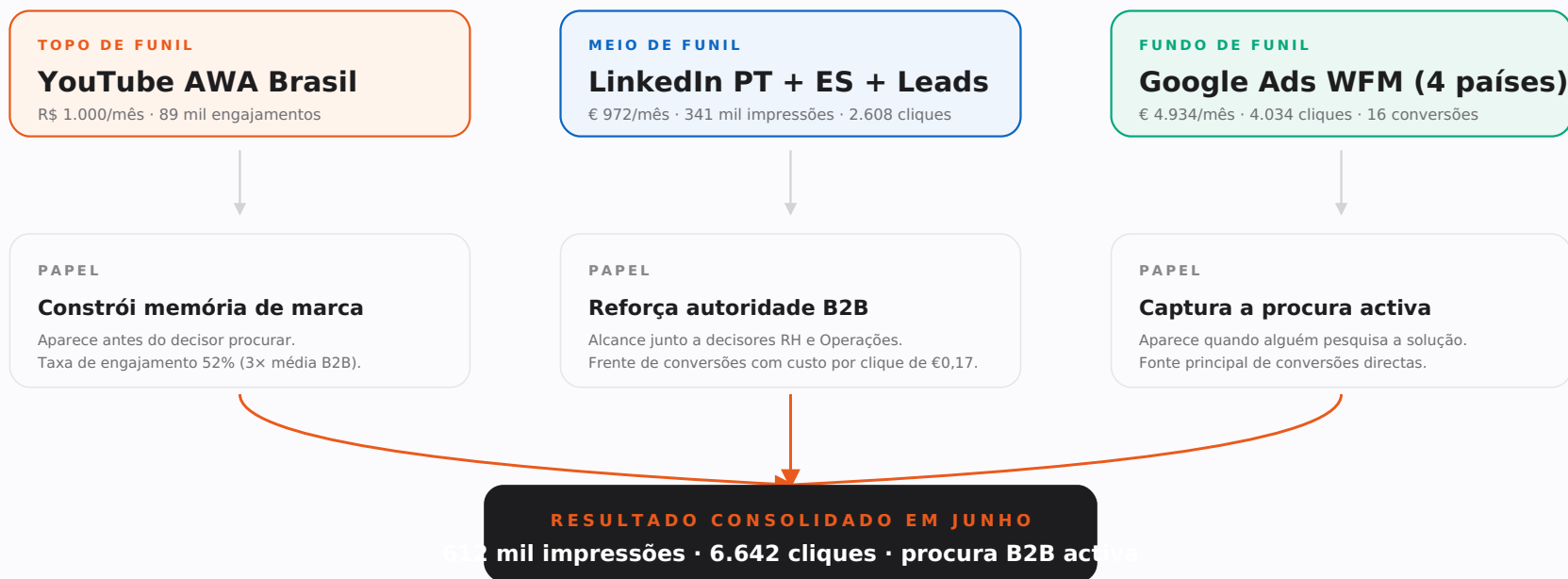
- YouTube AWA: manter R\$ 1.000/mês (motor de topo de funil validado)
- LinkedIn Conversões: +50% de verba (taxa de clique de 10,4% comprovado)
- Portugal Google Ads: manter perfil actual (custo por lead €80 é referência)

Media Braza · Como a máquina funciona hoje

COMO FUNCIONA A MÁQUINA DE MÍDIA

Três frentes que se apoiam **no mesmo objectivo.**

Cada frente tem um papel específico e alimenta a próxima. O YouTube coloca a marca SISQUAL na memória do decisor. O LinkedIn reforça a autoridade B2B e traz cliques qualificados. O Google Ads captura a procura activa quando o decisor está pronto a agir. Esta é a máquina que a Media Braza opera em nome da SISQUAL.

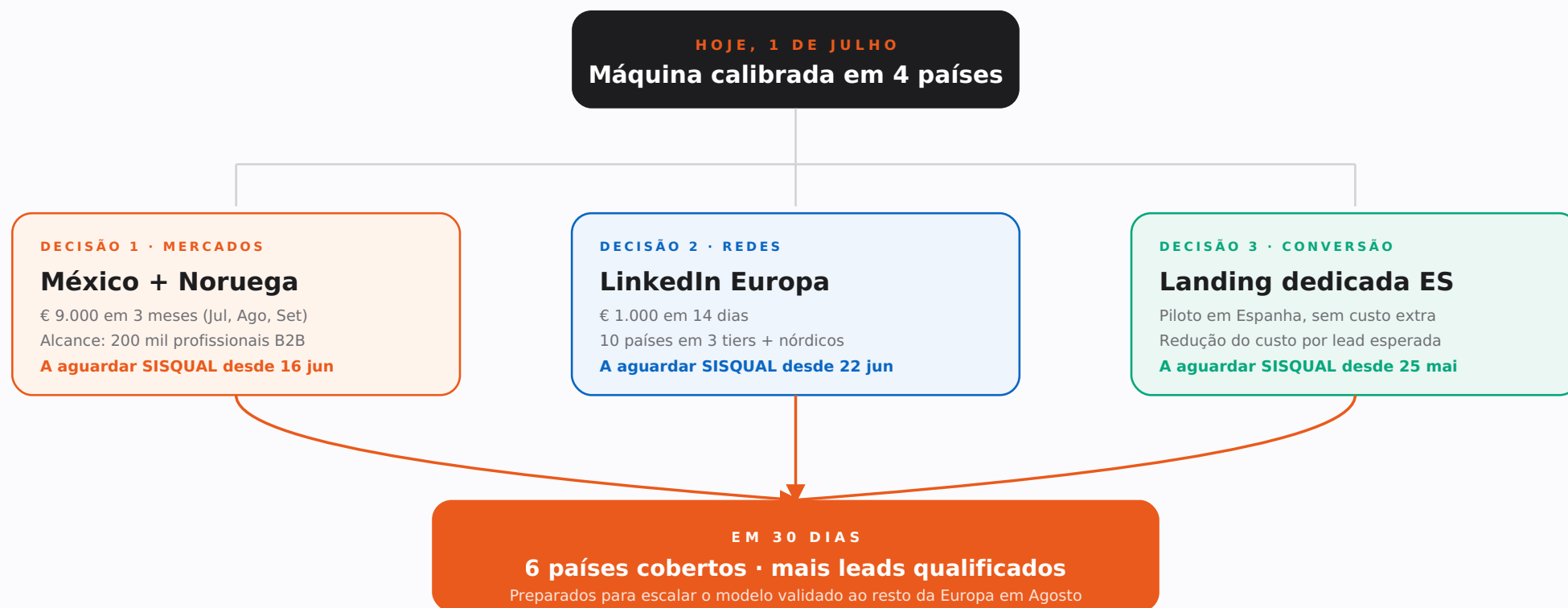


Leitura da Media Braza. As três frentes já foram calibradas ao longo dos últimos meses e estão a funcionar em conjunto. O YouTube prepara o terreno, o LinkedIn valida a marca e o Google Ads recolhe a procura activa. É este triângulo que vamos escalar em julho com a aprovação dos planos de México, Noruega e LinkedIn Europa.

ROTEIRO DE CRESCIMENTO PARA JULHO

Onde a SISQUAL está agora e onde queremos chegar em 30 dias.

Este organograma mostra as três decisões que colocamos hoje em cima da mesa e como cada uma se encaixa na estrutura já a rodar. O trabalho técnico está feito. Falta apenas a aprovação para colocarmos em movimento.



Quando arrancamos? Cada dia sem aprovação atrasa a rampa de captação, sobretudo do plano México e Noruega que foi calibrado para a janela de Julho, Agosto e Setembro. A Media Braza fica pronta a executar em 48 horas após luz verde nos três pontos.

JUNHO FECHOU · 30 DIAS DE EXECUÇÃO

Volume: sim. Conversão: não ainda. O trabalho agora é o site.

A mídia paga entregou 6.642 cliques qualificados e 612 mil impressões. Os 39 leads no planilha da SISQUAL mostram que o ponto de bloqueio mudou de lugar. Já não é gerar tráfego, é convertê-lo. Julho começa com uma proposta clara: reduzir o caminho.

INVESTIMENTO JUNHO

€6.072 totais

Ads + LinkedIn + YouTube AWA

LEADS PLANILHA DA SISQUAL

39 leads

-29% vs maio · foco no site

PRÓXIMO MOVIMENTO

Aprovações pendentes

Landing ES · México+NO · LinkedIn Europa