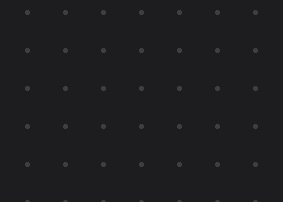


SISQUAL WFM.

O mês de maio.



Performance das campanhas Google Ads em Portugal, Espanha, Brasil e Polónia. Cruzamento com leads e qualificação reportados pela equipa SISQUAL. Recomendações de ação para junho.



RESUMO EXECUTIVO

O mês em três frases.

O que aconteceu, onde ganhámos e onde precisamos de mexer já em junho.

1. Portugal foi o destaque do mês. 16 leads e 8 SQL com apenas €387 investidos. CPL de €24 e CPSQL de €48. É a referência do que queremos replicar nos outros mercados.

2. Polónia ficou sem leads. Investimos €386 no mês e tivemos zero leads no relatório SISQUAL. Precisamos validar com a equipa se houve mudança no tracking ou se o tráfego não está a converter na landing.

3. Espanha gastou muito e converteu pouco. €2.170 investidos para 5 leads, 2 qualificados. CPL de €434. Trazemos a recomendação de testar uma landing dedicada a retail, já preparada pela Media Braza.

INDICADORES DO MÊS

INVESTIMENTO

€5.053

vs. previsto €4.900 → +3%

LEADS TOTAIS

55

+4 vs abril (51)

LEADS QUALIFICADOS

21

21 SQL · 4 países

CPL MÉDIO

€92

CPSQL €241



PORTUGAL ★

CPL €24

16 leads · 8 SQL · €387



BRASIL

CPL €70

30 leads · 9 SQL · €2.110



ESPAÑA

CPL €434

5 leads · 2 SQL · €2.170



POLÓNIA



0 leads · €386 · a investigar



VISÃO DO ANO · YTD 2026

5 meses, 236 leads, €19.759 investidos.

Visão consolidada de janeiro a maio de 2026 com todos os mercados activos.

INVESTIMENTO TOTAL

€19.759

5 meses

IMPRESSIONES

530K

530.036

CLIQUEs

27.851

CTR 5,25%

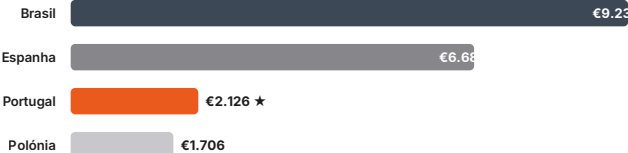
CPC MÉDIO

€0,71

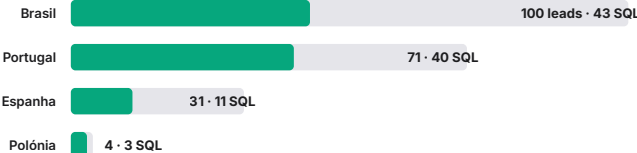
Janela 5 meses

PERFORMANCE POR PAÍS · YTD

INVESTIMENTO POR PAÍS · €



LEADS (TOTAL) E SQL (QUALIFICADOS)



PAÍS	INVESTIMENTO	CLIQUEs	CPC	LEADS	CPL	SQL
Portugal ★	€2.126	4.939	€0,43	71	€30	40
Brasil	€9.239	4.620	€2,00	100	€92	43
Espanha	€6.687	12.158	€0,55	31	€216	11
Polónia	€1.706	6.317	€0,27	4	€427	3
Total YTD	€19.759	28.034	€0,71	236	€84	109



MAIO · CUMPRIMENTO DE PLANO

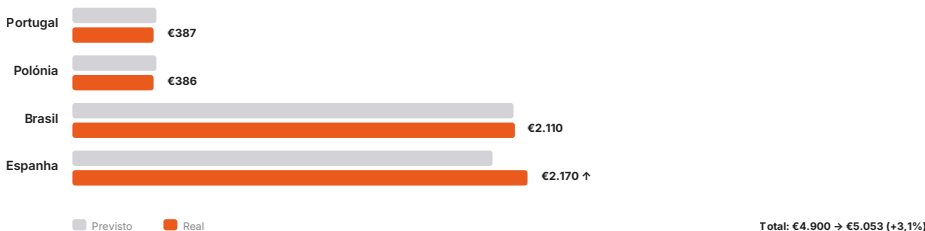
Investimento **previsto vs real.**

Comparação directa do plano aprovado com o que efectivamente correu nas plataformas em maio.

PAÍS	PREVISTO	REAL	VARIAÇÃO	DIFERENÇA
Portugal	€400	€387	-3,2%	-€13
Polónia	€400	€386	-3,5%	-€14
Brasil	€2.100	€2.110	+0,5%	+€10
Espanha	€2.000	€2.170	+8,5%	+€170
Other	€0	€0	—	—
Total	€4.900	€5.053	+3,1%	+€153

Leitura. Fechamos o mês 3,1% acima do plano, com a maior parte do excesso (€170) em Espanha. PT e PL ficaram ligeiramente abaixo. BR praticamente exacto.

PREVISTO VS REAL POR PAÍS · €



ADERÊNCIA AO PLANO

96,9%

Pacing dentro da margem de gestão (±5%).

PT e PL: leve subinvestimento (-3%).
BR: pacing perfeito.
ES: excesso +€170 absorvido para cobrir picos retail.

FUNIL CLIQUES → LEADS → SQL

Onde o dinheiro **vira lead bom**.

Análise do funil agregado em maio. Cliques perdem 99% no caminho até virar SQL — Portugal é onde a perda é menor.



Portugal lidera em eficiência. CPL €24 e CPSQL €48 com €387 investidos. É o benchmark de retorno por euro que queremos replicar nos outros mercados.

Espanha melhorou em qualificação. De 0 para 2 SQL em maio. CPSQL de €1.085 ainda alto, mas a landing dedicada (próximo slide) deve baixar.

Fonte: Dashboard SISQUAL_MediaBraza.xlsx + Google Ads. SQL = Lead qualificado pelo time SISQUAL.

O QUE FOI FEITO EM MAIO

Ações por **conta e país.**

Resumo das principais intervenções da Media Braza em maio, por mercado.



PORTUGAL

Manutenção fina · benchmark do grupo ★**€24**

CPL

- Ajuste de lances em palavras de marca e brand+termo (Sage, Primavera, Cegid).
- Revisão de negativas para reduzir genéricos sem intenção.
- Pausa de anúncios com CTR baixo + 2 variações novas focadas em retail.



BRASIL

Otimização de funil + criativos**€70**

CPL

- Teste A/B de headlines em "controle de ponto" e "DP" (alto volume BR).
- Subida de lance em campanhas com nota qualidade ≥ 7.
- Bloqueio de canais display de baixa qualidade a inflar CPC.



ESPANHA

Cobertura ampliada · falta página certa**€434**

CPL alto

- Ampliação de cobertura retail e RH (+36% cliques vs abril).
- Identificado: site institucional não converte tráfego frio espanhol.
- Pausa de palavras com pontuação < 4 e baixo histórico.



POLÓIA

Investigação activa do gap de leads

0 leads/mês

- Conta corrente sem alterações (mantida estratégia jan-abr).
- Cliques estáveis (973 vs média 1.250 meses anteriores).
- A validar com SISQUAL Polska: formulário ou tracking foi alterado?

★ MERCADO-REFERÊNCIA

**Portugal define o
padrão de eficiência.**

€24 CPL · €48 CPSQL

MAIOR ALAVANCA DE JUNHO

**Espanha: nova
landing dedicada.**

Detalhe no próximo slide

A INVESTIGAR

**Polónia: gap de
leads no tracking.**

Validação com SISQUAL Polska



RECOMENDAÇÃO · ESPANHA

Por que o tráfego espanhol **não converte** (e o que propomos).

Em maio investimos €2.170 em Espanha para 5 leads e 2 qualificados. O problema não está nos anúncios, está na página onde o utilizador aterra.

HOJE · SITE INSTITUCIONAL

1.237 cliques

→ **5 leads**

→ **2 SQL**

CPL €434 · CPSQL €1.085

PROPOSTA · LANDING DEDICADA RETAIL

**Mesma audiência
nova página
focada em retail**

Meta CPL: €30 a €60

O que já está pronto. A Media Braza preparou uma landing dedicada a retail espanhol em sisqual.webbraza.com, sem custo de produção para SISQUAL. Inclui formulário curto no topo, prova social (Mercadona, DIA, LVMH, Coca-Cola FEMSA), storytelling de dor real do retail e captura directa para Google Sheet com aviso por email.

O QUE MUDA NA PRÁTICA

SITE INSTITUCIONAL

Foco multi-sector · Form longo · Prova social genérica · PageSpeed varia

LANDING DEDICADA RETAIL

Foco 100% retail · Formulário no hero · 4 logos top retail Espanha · PageSpeed mobile 92+ desktop 95+

Próximo passo. Validar com SISQUAL se podemos redirecionar 100% do tráfego de Espanha para a landing dedicada já em junho. Risco zero: se não performar melhor, voltamos ao site institucional.

PAGESPEED MOBILE

92+

Landing nova vs ≈70 site atual

LOGOS DE PROVA SOCIAL

4 top

Mercadona · DIA · LVMH · Coca-Cola FEMSA

CUSTO DE PRODUÇÃO

€ 0

Cortesia Media Braza



PRÓXIMOS PASSOS · JUNHO 2026

O que **fazemos** e o que precisamos da **SISQUAL**.

Plano de ação claro para junho com responsável e prazo.

Espanha

Mudança de página de aterragem

- **Media Braza:** redirecionar 100% do tráfego das campanhas espanholas para sisqual.webbraza.com a partir de 5 jun.
- **SISQUAL:** aprovar o redireccionamento e indicar email(s) para receber os leads (hoje vão para diogo@mediabrazza.com).
- **Meta:** CPL abaixo de €100 e pelo menos 2 SQL em junho.

Polónia

Diagnóstico de tracking e formulário

- **SISQUAL Polska:** confirmar se o formulário ou tracking foi alterado em maio.
- **Media Braza:** revisão de palavras-chave e variações de anúncio (semana de 9 jun).
- **Meta:** voltar à média histórica de 1 lead qualificado por mês (ou perceber por que não tem).

Brasil

Foco em audiência de decisor

- **Media Braza:** teste de campanha segmentada por porte (empresas de 100+ colaboradores) para chegar a decisor B2B.
- **SISQUAL:** partilhar perfil ideal de cliente brasileiro (sector, número de funcionários, geografia).
- **Meta:** manter 30+ leads/mês e aumentar volume de SQL absoluto.

Portugal

Manter o que está a funcionar

- **Media Braza:** manter estratégia actual + teste de aumento controlado de orçamento (de €29/dia para €40/dia).
- **SISQUAL:** avaliar viabilidade de subir orçamento (Portugal é o mercado que dá retorno mais barato).
- **Meta:** 20+ leads e 12+ qualificados em junho.

SEMANA 1 · 2-6 JUN

Redirect 100% ES → landing

SEMANA 2 · 9-13 JUN

Diagnóstico PL · revisão BR

SEMANA 3 · 16-20 JUN

Lance +€11/dia PT · ajustes ES

SEMANA 4 · 23-30 JUN

Fecho · leitura cruzada



CONTA SISQUAL BRASIL · AWARENESS YOUTUBE

A campanha que **alcançou 217 mil pessoas** em maio.

Conta separada (Sisqual Brasil, ocid 1274321260) com campanha de awareness em vídeo finalizada em 31/ mai. Objetivo: máxima exposição da marca SISQUAL no mercado brasileiro. Detalhe dos criativos e métricas de alcance abaixo.

IMPRESSIONES MAIO

217K

-94.890 vs abr

VISUALIZAÇÕES

74K

View rate 34%

CLIQUEs

310

CTR 0,14%

CPM

R\$4,60

Custo por mil impressões

CRiATIVOS DA CAMPANHA [BRAZA] AWA · SISQUAL

ANÚNCIO	DURAÇÃO	IMPRESSIONES	VIEWs	VIEW RATE	CPV	CUSTO
Como o WFM Está a Revolucionar o Varejo	0:45	130.622	59.737	45,7%	R\$0,01	R\$655,65
Workforce Management & Care	1:05	51.790	6.994	13,5%	R\$0,03	R\$199,18
Testemunho Viscardi	1:13	34.955	7.722	22,1%	R\$0,02	R\$146,32
Gestão Hospitalar (Pausado)	0:57	0	0	—	—	R\$0,00
Total maio	—	217.367	74.453	34,3%	R\$0,01	R\$1.001,15

Leitura da campanha. Objetivo de awareness cumprido: 217 mil brasileiros impactados pela marca SISQUAL em maio, com view rate de 34,3% — acima da média de mercado para vídeo no YouTube. CPM de R\$4,60 é competitivo. A segmentação por "Interesses Personalizados" garantiu volume, mas para o próximo ciclo recomendamos refinar audiência (ver página de reformulação) para que o awareness gere também recall qualificado em decisores B2B.

VIEW RATE

34,3% vs 15-25% mercado

CPM

R\$4,60 vs R\$8-12 mercado BR

PRÓXIMO CICLO

Refinar audiência B2B

Reformulação no slide seguinte



CONTA SISQUAL WFM · LINKEDIN ADS

7.045 interações com público profissional em maio.

Conta LinkedIn Campaign Manager (ID 503874686) com 21 campanhas e 36 anúncios em rotação.
Configuração de awareness para colocar a marca SISQUAL na frente de decisores. Em maio o canal entregou exatamente isto.

INVESTIMENTO MAIO

€ 990,73

21 campanhas · 36 anúncios

IMPRESSIONES

56.333

público profissional

INTERAÇÕES

7.045

CTR 12,51%

CPM · CPC

€ 17,59

CPC € 0,14 · faixa normal

A LEITURA DOS NÚMEROS

CTR 12,5%

Público está a olhar.

A média do LinkedIn em B2B fica entre 0,4% e 0,8%. SISQUAL está 15 vezes acima. Maio teve 7.045 interações entre likes, partilhas, views de vídeo e cliques. O público profissional pára para olhar quando vê a marca.

CPM € 17,59

Faixa normal em PT e ES.

LinkedIn em mercado ibérico B2B costuma cobrar entre € 15 e € 25 por mil impressões qualificadas. SISQUAL está na faixa baixa. CPC € 0,14 também competitivo. Não pagamos a mais pela atenção do público certo.

Resumo de maio. O LinkedIn entregou o que foi pedido. A marca SISQUAL passou na frente das pessoas certas e elas reagiram. CTR 15 vezes acima da média, custo dentro do esperado, 21 campanhas e 36 anúncios em rotação. Próximo slide mostra como ampliar este motor.

PRÓXIMOS PASSOS · LINKEDIN ADS

Como ampliar o motor a partir de junho.

A awareness está consolidada e a continuar. Em junho propomos quatro frentes que mantêm o que já funciona e adicionam camadas para acelerar o reconhecimento da marca nos sectores onde a SISQUAL ganha.

Frente 1 Refinar segmentação por cargo

- **Cargos prioritários:** Director de RH, HR Director, COO, Director de Operaciones e Gerente de Capital Humano.
- **Tamanho de empresa:** reforçar foco em 500 a 5.000 colaboradores, que é o ICP real da SISQUAL.
- **Países:** PT, ES e BR como prioridade, onde já há operação activa.

Frente 2 Estruturar 4 frentes por vertical

- **Saúde:** hospitais e clínicas privadas, creative com case hospital.
- **Retail:** cadeias com 50 lojas ou mais, case Mercadona e DIA.
- **Hostelaria:** cadeias hoteleiras, case 4 e 5 estrelas.
- **Indústria:** fábrica e BPO, case turnos rotativos.

Frente 3 Adicionar camada de captação

- A par da awareness, activar campanhas com **Lead Gen Forms**. O formulário do LinkedIn vem pré-preenchido com o perfil do utilizador, fricção zero.
- **Audiência:** retargeting de quem já interagiu com a marca e lookalike dos contactos actuais da SISQUAL.
- **Objectivo:** aproveitar comercialmente o público que já está a olhar para a marca.

Frente 4 Arrumar a casa

- 21 campanhas com nomes históricos (HREXPO, Covid19, Setembro Espanha) dificultam a leitura mensal.
- **Nova nomenclatura:** [Ano] [Vertical] [Objectivo] [País].
- Arquivar as concluídas para limpar a vista, preservando o histórico.

Resumo da evolução. O orçamento mensal de ~€990 segue suficiente. A awareness continua e a camada de Lead Gen entra para complementar. SISQUAL passa a trabalhar topo e meio de funil no mesmo canal, com leitura mensal mais clara e acção comercial mais directa.

DIAGNÓSTICO · PEDIDOS DE IPHONE NO TIDIO BR

O caminho do iPhone 17 até o chat ao vivo.

Reportado pela Liliana Rocha (SISQUAL). O Tidio é o chat ao vivo do site sisqualwfm.com. Reconstruímos o fluxo cruzando Google Ads, GA4 e a conta Sisqual Brasil.



+ FATOR PARALELO

Bots e farms de spam que varrem chats ao vivo em PT-BR (Tidio, Intercom, Drift) — fenômeno conhecido em sites brasileiros com tráfego alto.

Diagnóstico. A campanha de awareness cumpriu o objetivo (217 mil impactados, view rate 34,3%). Esse volume gera tráfego secundário — curiosos pesquisam SISQUAL e chegam ao site sem saber que é software B2B. Combinado com bots de spam, vira pedido de iPhone no chat. **É consequência previsível de awareness em escala — a Media Braza já tem o plano de refinamento (próximo slide) e protecção do chat.**

Investigação realizada em 3 jun 2026 cruzando 3 fontes: Google Ads (2 contas), Google Analytics e Dashboard SISQUAL.

PLANO DE AÇÃO BRASIL · JUNHO 2026

3 mexidas **esta semana** para potenciar o tráfego BR.

Ações conjuntas Media Braza + SISQUAL para potenciar o awareness já entregue e blindar o canal de chat.

Ação 1 Anti-spam Tidio (responsabilidade SISQUAL · esta semana)

- Activar CAPTCHA antes de iniciar conversa no Tidio.
- Activar regras anti-spam por IP e por palavra-chave (iphone, celular, samsung, ganhar, promoção).
- Bloquear lista de IPs Brasil já identificados como spam (Tidio fornece relatório).

Ação 2 Mensagem de boas-vindas Tidio (responsabilidade SISQUAL · 2 dias)

- Alterar mensagem inicial: "Somos software de gestão de turnos para empresas. Não vendemos produtos de consumo. Para falar com vendas, indique o nome da sua empresa e número de colaboradores."
- Triagem automática: se a primeira mensagem do utilizador contiver "iphone", "celular", "samsung", "ganhar", responder com mensagem padrão e fechar conversa.

Ação 3 Não reactivar AWA YouTube sem reformulação (Media Braza · proposta nesta semana)

- Trocar segmentação de "Interesses Personalizados" para audiência por **cargo profissional** (Operations Manager, HR Director, Plant Manager, Director de Gente).
- Adicionar exclusão de canais YouTube de tecnologia consumer (review de iPhone, Android, gaming).
- Reescrever 3 dos 4 criativos com claim explícito B2B: "Software de gestão de equipa para empresas de 100+ pessoas".
- Meta: view rate 34% mantém, mas CTR sai de 0,14% para 0,4%+ e gera ao menos 5 leads qualificados por mês.

PRÓXIMA CAMPANHA YOUTUBE · CHECKLIST TÉCNICO

Como vamos mudar a campanha para **não atrair** o público errado.

4 frentes de refinamento na próxima AWA YouTube, para que o awareness em escala (já entregue em maio) atinja com mais precisão decisores B2B no Brasil.

Frente 1 Audiência: sair de "Interesses Personalizados"

- **Remover:** grupo "SISQUAL_Interesses_Personalizado" (muito amplo).
- **Adicionar in-market:** Business Software / Enterprise HR / WFM Software.
- **Por cargo:** HR Director · Operations Director · Plant Manager · Store Manager.
- **Custom intent + Lookalike:** keywords B2B reais + similar aos 43 SQL BR já reportados.

Frente 2 Exclusão demográfica e de dispositivo

- **Excluir idade 18-24:** público jovem mais propenso a curiosidade consumer.
- **Excluir renda baixa:** bottom 30% household income (sinal disponível no BR).
- **Dispositivos:** Desktop/Tablet +20%, Mobile -25%, TV conectada excluída.
- **Excluir parental status** "tem crianças" (origem comum de pedidos de iPhone).

Frente 3 Exclusão de canais e tópicos no YouTube

- **Excluir tópicos:** Games · Eletrônicos · Celulares · Vlogs · Beleza · Infantil.
- **Excluir canais:** Canaltech, Tudocelular, Adrenaline, Manual do Mundo + gameplays/shorts virais.
- **Excluir placements:** portais consumer (UOL Tab, Terra Diversão) + "feito para crianças" (COPPA).
- **Priorizar:** Café Brasil, Inteligência Ltda, EXAME, HSM, Endeavor, canais de líderes de RH.

Frente 4 Criativos: claim B2B nos primeiros 5 segundos

- **5s iniciais:** overlay "Software empresarial · 100+ colaboradores" (auto-exclui consumer).
- **Cena:** setting corporativo explícito (gestores, escritório RH, dashboard SaaS).
- **Locutor + CTA:** tom executivo + "Solicite demonstração para sua empresa" + form no end-card.
- **Proibido:** "ganhe", "promoção", "sorteio", "frete grátis", "compre agora".

Resumo do efeito esperado. Refinam a awareness com camada de qualificação. Alcance continua robusto (60-90 mil impressões/mês em público B2B real), view rate $\geq 30\%$ mantido e a marca SISQUAL é memorizada pelas pessoas certas — quem decide a compra de software empresarial.

Maio fechou. Junho já começou.

Cinco mercados ativos. Operação de mídia consolidada. Em junho, mantemos Portugal como benchmark, lançamos a landing dedicada em Espanha e refinamos a awareness no Brasil.

INVESTIMENTO

€5.053

+3% vs plano

LEADS

55

+4 vs abril

QUALIFICADOS

21

SQL · 4 países

AWARENESS

217K

impactos no Brasil

OPERAÇÃO

Media Braza
Grupo WeBraza

DIREÇÃO

Diogo Campos
Fundador & CEO

CONTACTO

diogo@mediabraza.com
mediabraza.com