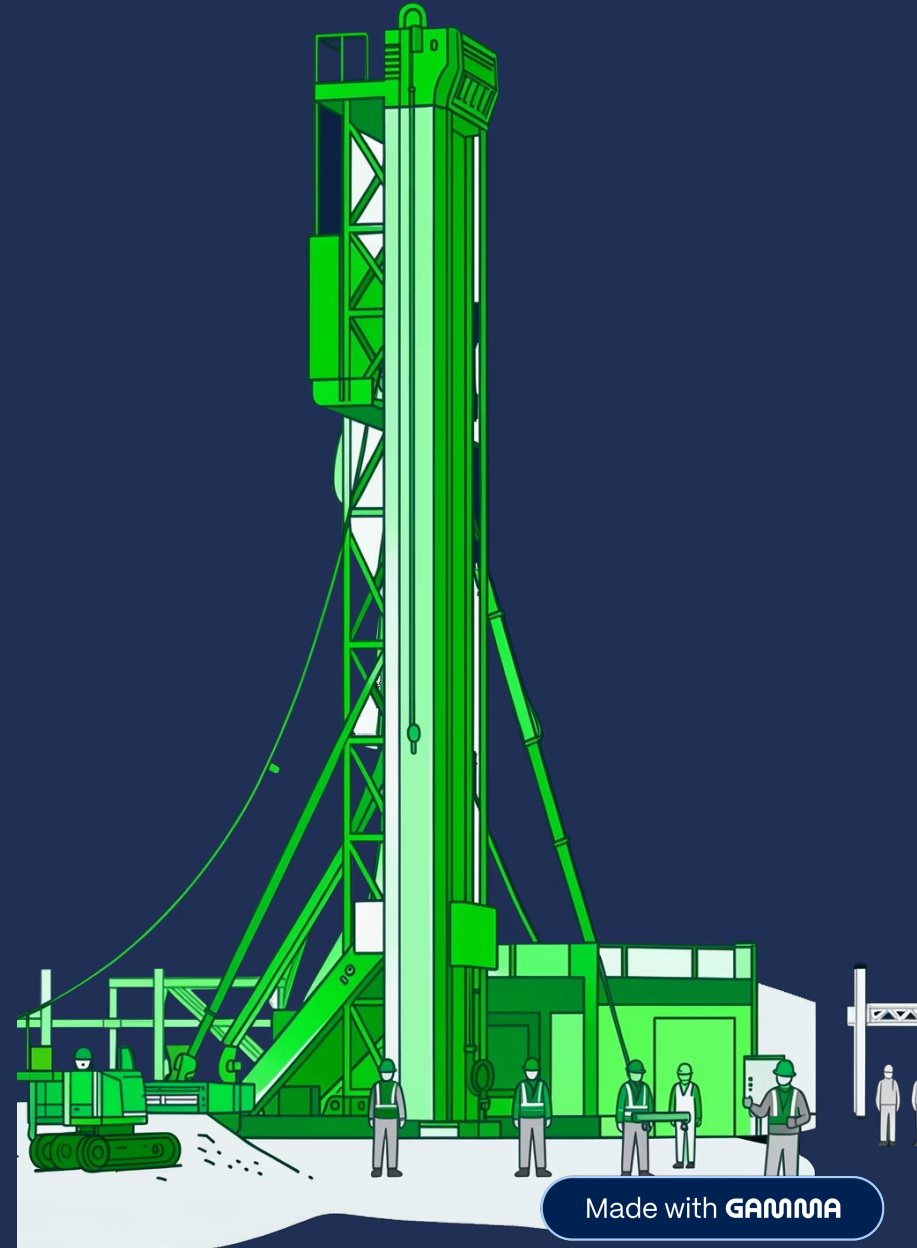


Relatório Comercial

Luciano Poços Artesianos

Análise de leads, investimento e fechamentos | Março-Abril 2026



Visão Geral do Cenário

1

Meta Ads

Mais volume de leads

2

Site + Google Ads

Maiores fechamentos

3

Visita Presencial

Aumenta fechamento

Facebook e Instagram trazem quantidade.
Google e Site trazem qualidade comercial.



Investimento em Marketing

Google Ads

R\$ 650

Campanha de pesquisa iniciada dia 07

Leads com alta intenção de compra

Meta Ads

R\$ 300

Facebook + Instagram iniciados dia 14

Volume e reconhecimento

R\$ 950

Total investido nas campanhas

Entrada de Leads por Origem

68

Total de leads captados

24

Facebook

15

Instagram

22

Site

7

Google

Análise de Captação

Meta Ads lidera em volume

39 leads | 57% de toda entrada comercial

Principal gerador de volume

Site + Google lideram em qualidade

29 leads responsáveis pelos principais fechamentos

Leads mais preparados para comprar

Valor Potencial por Origem

Site

R\$ 74.000

Instagram

R\$ 55.100

Facebook

R\$ 47.950

Google

R\$ 36.800

R\$ 213.850

Valor potencial total identificado

Fechamentos Realizados



3 fechamentos



R\$ 6.400

Valor total

Origem dos Fechamentos

- Instagram: Valdimiro → R\$ 2.500
- Site: Lourival → R\$ 400
- Site: Abadia de Goiás → R\$ 3.500



Principais Descobertas



Menos leads, mais fechamentos

Site fechou mais mesmo com
menos volume



Qualidade > Volume

Nem sempre mais leads =
mais vendas



Follow-up é o gargalo

Problema não está apenas na
captação

 Conversão geral: **4,4%** (3 fechamentos / 68 leads). Espaço significativo para crescimento.

Prioridades Estratégicas

1

Criar Blog no Site

Melhorar SEO, gerar tráfego orgânico, aumentar autoridade e atrair mais leads qualificados pelo Google.

2

Ajustar Google Ads para R\$ 25/dia

Reduzir o investimento de forma estratégica, mantendo o canal com melhor taxa de conversão e foco em leads mais qualificados.

3

Ajustar Meta Ads para R\$ 30/dia

Aumentar o investimento para gerar mais volume de leads, fortalecer a presença da marca e ampliar as oportunidades de venda.

4

Novo Post no Meta a Cada 15 Dias

Manter o perfil ativo, aumentar alcance, gerar autoridade e reforçar campanhas com novos conteúdos estratégicos.



ROI e Próximos Passos

6.7x

Retorno Bruto

R\$ 6.400 / R\$ 950 investido

Conclusão

O problema não é falta de leads. A estrutura já gera procura.

O foco deve ser vender melhor, não apenas anunciar mais.

Investimento para os Próximos 15 Dias

Plano de alocação de verba para otimizar a captação de leads e os fechamentos.

1

 GOOGLE ADS

R\$ 420

Campanha de pesquisa

- R\$ 25/dia
- Até o dia 17 de Maio
- Foco em alta intenção de compra

2

 META ADS

R\$ 380

Facebook e Instagram

- R\$ 30/dia
- Início dia 01 de Maio até dia 12 de Maio
- Foco em volume e reconhecimento

R\$ 800

Total de investimento planejado para o próximo período.

Relatório Comercial

Luciano Poços Artesianos

Análise de leads, investimento e fechamentos | 2º ciclo – 05 Maio 2026

Investimento R\$ 800 Google + Meta	Fechado R\$ 8.500 3 serviços	Resultado R\$ 7.700 bruto de marketing
---	---	---

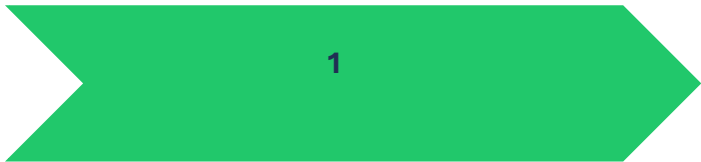
2º

CICLO

Reels

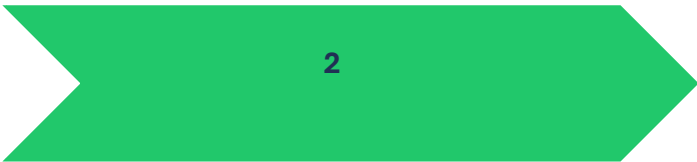
Visão Geral do Cenário

O segundo ciclo foi separado do relatório anterior e analisado com os serviços realizados do período.



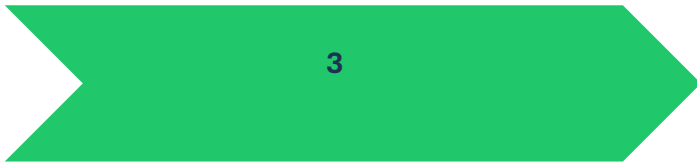
Meta Ads

Mais volume de leads



Google Ads

Fechamento de alta intenção



OLX + Direto

Gustavo entrou como venda fechada

Resumo comercial

O Meta continua trazendo quantidade. Porém, os fechamentos do ciclo vieram de Google, OLX e Instagram. O foco agora deve ser manter volume com melhor triagem.

Investimento em Marketing

Novo valor usado para calcular o retorno do 2º ciclo.

Google Ads

R\$ 420

Campanha de pesquisa • intenção direta

Meta Ads

R\$ 380

Facebook + Instagram • volume e reconhecimento

R\$ 800

Total investido no ciclo analisado

Como o lucro foi calculado

Valor fechado do ciclo menos o investimento de marketing. As comissões foram apresentadas em separado para mostrar o resultado comercial após comissão.

Entrada de Leads por Origem

Recorte de 58 leads válidos após o novo anuncio Reels

58

Total de leads captados

Meta Ads

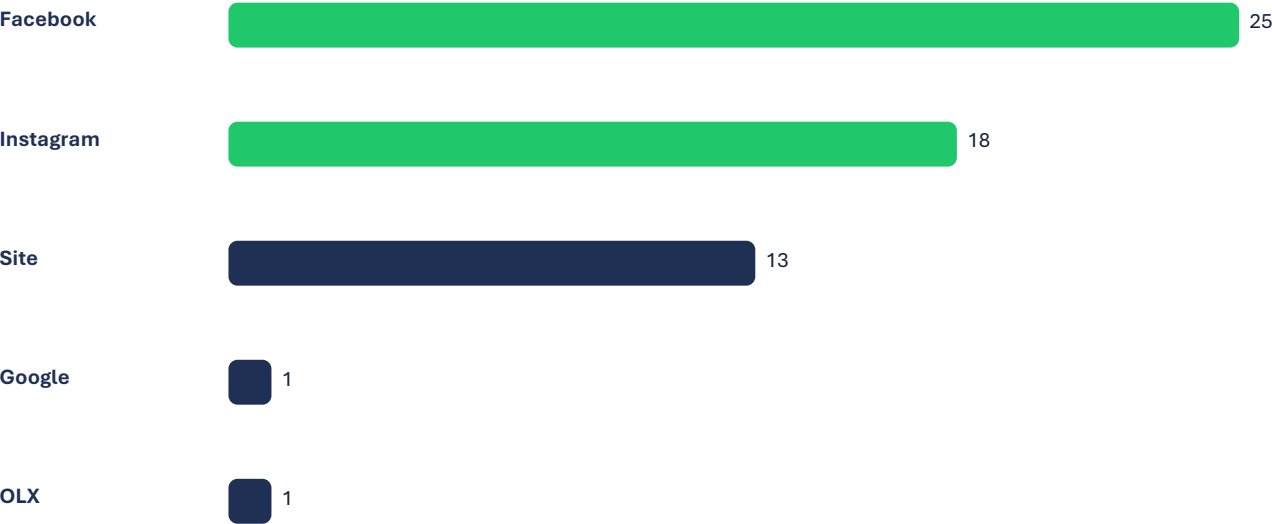
43

Facebook + Instagram

Participação

74,1%

do total de leads



Leitura

O volume continua concentrado em Facebook e Instagram. A diferença deste ciclo está no fechamento: Google e OLX trouxeram vendas com menos entradas.

Análise de Captação

Volume e fechamento não vieram necessariamente do mesmo canal.

Meta Ads lidera em volume

43 leads | 74,1% da entrada comercial
Principal fonte de procura e reconhecimento.

Google + OLX geram qualidade

2 fechamentos somaram R\$ 6.000
Pouco volume, mas alto impacto no resultado.

Instagram também converteu

Andrea gerou R\$ 2.500 no ciclo
Reforça a importância do follow-up e da visita.

Site precisa de acompanhamento

13 leads e R\$ 40.500 em potencial
Sem serviço realizado dentro do recorte final.

Conclusão: manter volume, mas direcionar esforço comercial para contatos com maior intenção e capacidade de fechar.

Valor Potencial por Origem

Soma dos valores estimados nos leads captados após “NOVO ANUNCIO”.

Facebook

R\$ 54.500

valor estimado

Site

R\$ 40.500

valor estimado

Google

R\$ 0

valor estimado

Instagram

R\$ 52.200

valor estimado

OLX

R\$ 3.200

valor estimado

R\$ 150.400

Valor potencial total identificado nos leads novos



Importante
Esse valor é potencial. O valor realmente fechado e furado no ciclo foi de R\$ 8.500.

Fechamentos Realizados

Somente poços fechados e furados do 2º ciclo.

Fechamentos

3

serviços realizados

Valor total

R\$ 8.500

fechado no ciclo

Comissões

R\$ 500

registradas

Ticket médio

R\$ 2.833

por serviço

Data serviço	Cliente	Origem	Cidade	Valor	Comissão
08/05/2026	Poço Veiga	Google	Goiânia	R\$ 2.800,00	R\$ 200,00
15/05/2026	Gustavo Henrique	OLX	Pontalina	R\$ 3.200,00	R\$ 200,00
19/05/2026	Andrea	Instagram	London Park	R\$ 2.500,00	R\$ 100,00

Origem dos fechamentos: Google (Poço Veiga), OLX (Gustavo Henrique) e Instagram (Andrea).

Principais Descobertas

A análise corrigida mostra que houve resultado real no 2º ciclo.

O ciclo gerou lucro

Resultado bruto de R\$ 7.700 depois do investimento de mídia.

Qualidade > volume

Google e OLX tiveram pouco volume, mas dois fechamentos juntos.

Follow-up segue crítico

Andrea fechou após visita. O acompanhamento ainda impacta o fechamento.

Conversão geral do recorte: 5,2% (3 fechamentos / 58 leads). Resultado bruto: R\$ 7.700.

Atenção ao relatório

O fechamento precisa ser medido pela data do serviço e pelo status Serviço Realizado + Fechada, para não repetir poços antigos nem excluir vendas recentes.

Prioridades Estratégicas

Plano comercial ajustado com base nos fechamentos do novo ciclo.

1

Reforçar Google Ads

Manter campanha de pesquisa ativa, com foco em termos de alta intenção: poço artesiano, mini-poço, perfuração e orçamento.

3

Aproveitar OLX

Atualizar o anúncio, fotos e descrição, porque gerou fechamento com ticket de R\$ 3.200.

2

Filtrar Meta Ads

Reduzir desperdício com públicos muito frios e usar perguntas de qualificação no WhatsApp antes de avançar para visita.

4

Follow-up diário

Criar rotina para leads em proposta enviada, visita marcada e alta probabilidade, evitando perda de contatos quentes.

O ciclo teve retorno positivo porque os 3 serviços realizados superaram o investimento de média.

ROI e Resultado

10,6x

Retorno bruto sobre média

R\$ 8.500 / R\$ 800 investido

Resultado financeiro do ciclo

Valor fechado	R\$ 8.500
Investimento em média	- R\$ 800
Resultado bruto de marketing	R\$ 7.700
Comissões registradas	- R\$ 500
Resultado após média + comissão	R\$ 7.200

Observação: este resultado não desconta custos operacionais da execução do serviço.

Investimento para os Próximos 15 Dias

Plano de alocação de verba para otimizar captação e fechamento sem aumentar o orçamento.

1

GOOGLE ADS

R\$ 450

Campanha de pesquisa
R\$ 30/dia por 15 dias
Foco em orçamento e perfuração
Prioridade para Goiânia e entorno

2

META ADS

R\$ 350

Facebook e Instagram
R\$ 23/dia por 15 dias
Criativos com economia e seca
Mais filtro antes do WhatsApp

R\$ 800

Total de investimento planejado para o próximo período.



Ação sem verba fixa

Manter OLX atualizado diariamente, porque trouxe fechamento no ciclo atual sem depender diretamente da mídia paga.

Relatório Comercial

Luciano Poços Artesianos

Análise de leads, investimento e fechamentos | 3º ciclo – campanha iniciada em 28/05/2026

Investimento

R\$ 800

Google + Meta

Caixa do período

R\$ 10.900

5 serviços

Resultado

R\$ 9.400

após mídia + comissão

3º

CICLO

28/05/2026 a 10/06/2026

Ponto de Atenção sobre Atribuição

A leitura correta evita atribuir à campanha ativa resultados que vieram de leads antigos.

A campanha ativa começou em 28/05/2026. Os serviços realizados depois desta data entram no caixa e no lucro do ciclo, mas os poços furados devem ser lidos como ganho de longo prazo/campanhas anteriores, não como venda proveniente da campanha ativa da Meta.

O que entra no resultado

R\$ 10.900

serviços realizados no período

O que precisa ser separado

Atribuição

Meta ativa x canais anteriores

Google/Site

R\$ 4.400

caixa vindo da busca

- Resultado financeiro: pode ser apresentado como ganho do período e ganho de longo prazo.
- Performance direta da campanha ativa Meta: não deve ser afirmada para os poços furados sem marcação de campanha, UTM ou confirmação no Gerenciador de Anúncios.
- Tudo que veio como Site foi reclassificado como Google/Busca, porque o contato chegou pelo buscador até o site.

Visão Geral do Cenário

O ciclo atual mostra resultado positivo, mas com efeito de maturação de leads.



Meta Ads

Gera volume e reconhecimento, mas não deve receber todo o crédito dos poços furados.



Google/Site + OLX

Entraram como canais fortes de caixa no período, inclusive com poço furado.



Longo prazo

Leads de ciclos anteriores continuam virando serviço depois da campanha inicial.

Resumo comercial: a campanha mantém procura e o CRM mostra R\$ 10.900 em serviços realizados no período. A análise deve separar caixa realizado de atribuição direta da campanha ativa, com Site somado a Google/Busca.

Investimento em Marketing

Verba planejada para sustentar captação no ciclo iniciado em 28/05.

Google Ads

R\$ 450

Pesquisa + busca/site • alta intenção

Meta Ads

R\$ 350

Facebook + Instagram • volume e reconhecimento

R\$ 800

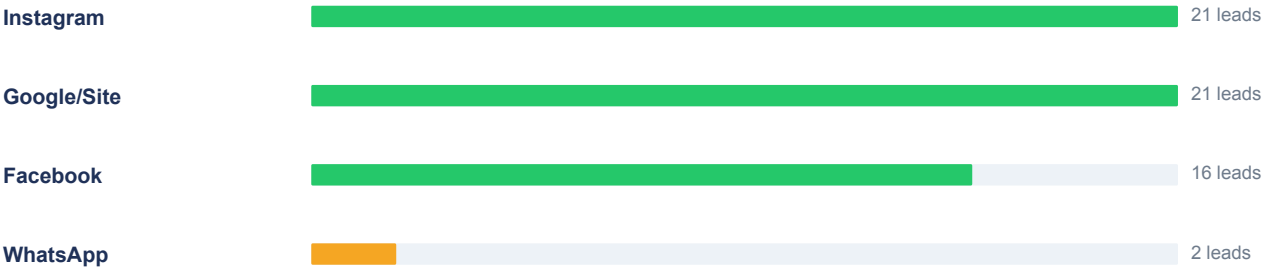
Total considerado para cálculo de retorno do 3º ciclo.

Como o lucro foi calculado

Valor fechado no período menos investimento de mídia e comissões registradas. Este cálculo mede resultado financeiro do ciclo, não atribuição direta da campanha ativa Meta.

Entrada de Leads por Origem

Recorte de leads com primeiro contato a partir de 28/05/2026.

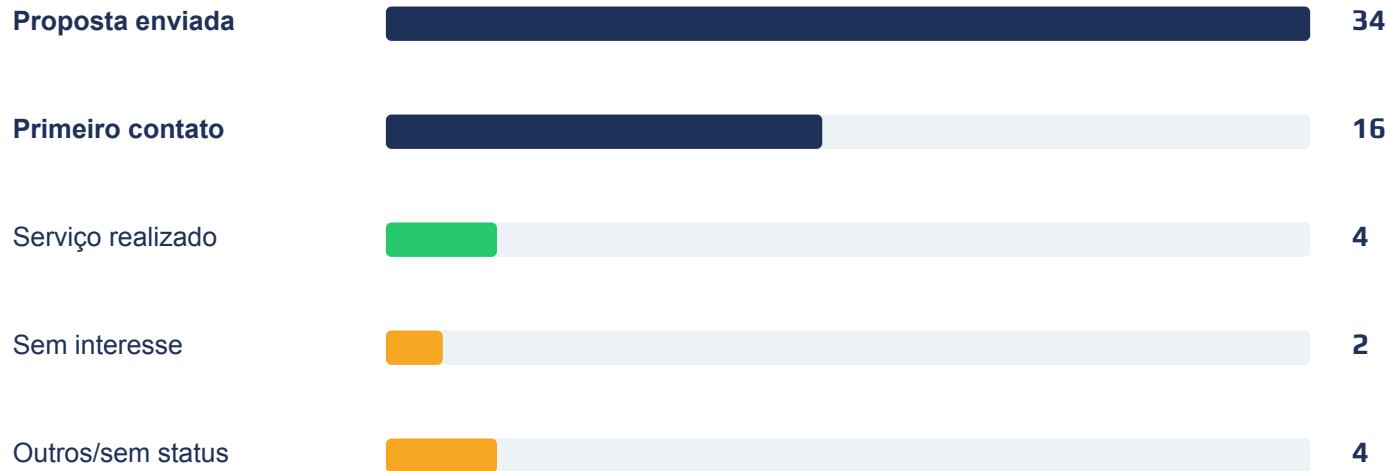


Leitura

Instagram e Facebook continuam concentrando volume. A origem Site foi somada ao Google/Busca, pois esses contatos vieram pelo buscador. O fechamento financeiro precisa ser analisado por data do serviço e por origem real, para não atribuir poços furados à campanha Meta ativa.

Funil Comercial do Ciclo

A maior parte da base ainda está em proposta enviada ou primeiro contato.



O maior ganho dos próximos 15 dias está no follow-up: há 34 propostas enviadas e 16 contatos iniciais que ainda podem virar serviço, inclusive depois da campanha atual.

Valor Potencial por Origem

Soma dos valores estimados nos leads captados a partir de 28/05, com Site somado ao Google/Busca.

Instagram

R\$ 69.700

Google/Site

R\$ 30.950

Facebook

R\$ 38.300

WhatsApp

R\$ 2.750

R\$ 141.700

Valor potencial total identificado nos leads novos.

Importante: este valor é potencial, não caixa realizado. O caixa realizado do ciclo foi de R\$ 10.900, considerando todos os serviços feitos no período.

Clientes e Serviços Realizados

Serviços executados a partir de 28/05/2026, separados por origem e observação de campanha.

Serviços

5

realizados no período

Valor total

R\$ 10.900

caixa do ciclo

Comissões

R\$ 700

registradas

Ticket médio

R\$ 2.180

por serviço

Data	Cliente	Origem	Tipo	Valor	Comissão	Observação
28/05/2026	Limpeza	Google/Site	Manutenção	R\$ 550,00	R\$ 50	Busca/site; caixa do período
01/06/2026	Flávia Bosco	Google/Site	Manutenção	R\$ 550,00	R\$ 50	Busca/site; caixa do período
02/06/2026	Carlão	OLX	Poço furado	R\$ 3.500,00	R\$ 200	Lead anterior: 25/05; longo prazo
04/06/2026	Aline	Instagram	Poço furado	R\$ 3.000,00	R\$ 200	Não atribuir à Meta ativa sem confirmação
09/06/2026	Elves Pontalina	Google/Site	Poço furado	R\$ 3.300,00	R\$ 200	Busca/site; não é Meta ativa

Observação: “Data do serviço” mede caixa realizado. “Primeiro contato” e “origem/campanha” medem atribuição. Neste relatório, Site foi tratado como Google/Busca, e os poços furados não foram atribuídos à campanha ativa da Meta.

Poços Furados x Manutenções

Separação importante para não misturar serviço de baixo ticket com perfuração.

Poços furados

3

R\$ 9.800 em valor fechado

Manutenções

2

R\$ 1.100 em valor fechado

Resultado poços

R\$ 8.400

após média + comissão dos poços

Leitura comercial

O caixa principal veio dos poços furados. As manutenções ajudam o faturamento, mas devem ser lidas separadamente porque possuem ticket menor e podem distorcer o ticket médio geral.

Poços considerados: Carlão (OLX), Aline (Instagram/campanha anterior ou não comprovada na Meta ativa) e Elves Pontalina (Google/Site). Manutenções: Limpeza e Flávia Bosco.

Análise de Atribuição da Campanha

O resultado é positivo, mas a origem da venda precisa ser lida com cuidado.

Receita do período

R\$ 10.900

caixa realizado

Google/Site + OLX

R\$ 7.900

caixa não atribuído à Meta ativa

Meta ativa comprovada

R\$ 3.000

poços furados atribuídos diretamente

- Os poços furados do 3º ciclo devem ser lidos como ganho de longo prazo e maturação de campanhas/canais anteriores.
- Tudo que aparece como Site foi reclassificado como Google/Busca, porque veio do buscador chegando ao site.
- Carlão veio de OLX antes da campanha; Elves veio de Google/Site; Aline aparece como Instagram, mas sem comprovação de Meta ativa no CRM.
- Portanto, o lucro entra no resultado do período, mas não deve ser vendido como resultado direto da campanha ativa Meta.

Conclusão: o ciclo teve lucro e mostra ganho de longo prazo, mas o relatório deve deixar claro que os poços furados não vieram comprovadamente da campanha ativa da Meta.

O ciclo teve retorno positivo porque serviços realizados no período superaram o investimento e as comissões.

Mas esse ROI deve ser lido como resultado do ciclo e do longo prazo, não como ROI direto da campanha ativa Meta.

ROI e Resultado

13,6x

Retorno bruto sobre mídia

R\$ 10.900 / R\$ 800 investido

Resultado financeiro do ciclo

Valor fechado	R\$ 10.900
Investimento em mídia	- R\$ 800
Resultado bruto de marketing	R\$ 10.100
Comissões registradas	- R\$ 700
Resultado após mídia + comissão	R\$ 9.400

Observação: este resultado não desconta custos operacionais da execução do serviço.

Análise das 3 Campanhas

Comparativo entre Campanha 1, Campanha 2 e Campanha 3, com Site somado ao Google/Busca.

	Camp. 1	Camp. 2	Camp. 3	Leitura
Leads analisados	68	58	60	3ª campanha manteve volume próximo das anteriores
Serviços realizados	3	3	5	3ª campanha teve mais serviços no período
Valor fechado	R\$ 6.400	R\$ 8.500	R\$ 10.900	3ª campanha teve maior caixa
Investimento	R\$ 950	R\$ 800	R\$ 800	2ª e 3ª campanhas usaram a mesma verba
Comissões	R\$ 350	R\$ 500	R\$ 700	comissões separadas do investimento
Resultado após mídia + comissão	R\$ 5.100	R\$ 7.200	R\$ 9.400	3ª campanha teve maior lucro financeiro
ROI bruto	6,7x	10,6x	13,6x	maior retorno financeiro no 3º ciclo
Canal com peso	Google/Site + Instagram	Google + OLX + Instagram	Google/Site + OLX + Instagram	Site foi tratado como Google/Busca

Conclusão: a 3ª campanha foi a mais lucrativa em caixa e resultado financeiro. Porém, a leitura correta é que o ganho veio do efeito acumulado das campanhas e canais anteriores. Os poços furados entram no lucro do período, mas não devem ser atribuídos como venda direta da campanha ativa Meta.

Prioridades Estratégicas

Ajustes para melhorar leitura de resultado e acelerar fechamentos nos próximos dias.

1

Melhorar rastreo de campanha

Registrar campanha, canal, anúncio e data real do primeiro contato. E tratar Site como Google/Busca quando o lead vier pelo buscador.

2

Follow-up diário

Atacar propostas enviadas e leads de alta probabilidade. O ciclo mostra que vendas podem maturar depois do primeiro contato.

3

Aproveitar Google/Site e OLX

Manter site, Google/Busca, WhatsApp e OLX atualizados, porque estes canais apareceram no caixa do período.

4

Meta com filtro melhor

Manter volume, mas usar perguntas de qualificação antes da visita para reduzir lead frio e melhorar conversão.

Plano de Marketing para os Próximos 15 Dias

Plano de ação para otimizar captação, rastreo e fechamento sem superatribuir resultados.

GOOGLE ADS

R\$ 600

R\$ 40 por dia

Pesquisa local + busca

Foco em “orçamento”, “perfuração”, “mini poço” e cidades próximas. Site/Busca deve entrar na leitura do Google.

META ADS

R\$ 400

R\$ 25 por dia

Facebook + Instagram

Criativos sobre seca, economia e autonomia; qualificação antes do WhatsApp/visita.

RETARGET / CRM

R\$ 0

Remarketing + follow-up

Reimpactar quem já chamou, visitou o site ou interagiu, e organizar retorno diário.

R\$ 1000

Total planejado para os próximos 15 dias.

Ação sem verba fixa: atualizar OLX diariamente e registrar no CRM se o lead veio de anúncio ativo, orgânico, Google/Site, indicação ou campanha antiga.

Controle para o Próximo Relatório

Campos simples para deixar a análise de lucro e atribuição mais precisa.

- ☒ Data real do primeiro contato
- ☒ Data do serviço realizado
- ☒ Origem do lead: Meta, Google/Site, OLX, Indicação ou WhatsApp
- ☒ Campanha/anúncio específico, quando vier de tráfego pago
- ☒ Status: primeiro contato, proposta enviada, visita marcada, fechado ou perdido
- ☒ Motivo de perda e próxima data de follow-up
- ☒ Separar poço furado, manutenção, limpeza e documentação

Com esse controle, a próxima análise vai separar: caixa do período, lucro real, ganho de longo prazo e venda diretamente atribuída à campanha ativa.

Relatório Comercial

Luciano Poços Artesianos

Análise de leads, investimento e fechamentos | 4º ciclo - 10/06/2026 a 09/07/2026

Investimento

R\$ 1.850

Google + Meta

Caixa do período

R\$ 46.800

14 serviços realizados

Resultado

R\$ 42.950

após média + comissão

**4º
CICLO**

10/06/2026 a 09/07/2026

Ponto de Atenção sobre o Ciclo

O 3º ciclo estava previsto para 15 dias, mas o ciclo seguinte foi medido como ciclo mensal completo.

1 Mudança de leitura

Este relatório considera o período de 10/06/2026 a 09/07/2026. Por isso, o volume bruto de leads e serviços não deve ser comparado diretamente com os ciclos de 15 dias sem observar o prazo maior.

2 Novo padrão daqui para frente

A recomendação é manter ciclos mensais fixos, facilitando a leitura de investimento, caixa realizado, maturação de leads e planejamento semanal de verba.

Como o resultado será lido

1 Leads do ciclo

246 contatos com primeiro contato entre 10/06 e 09/07



2 Caixa do período

14 serviços realizados dentro do período, somando R\$ 46.800



3 Atribuição separada

3 serviços vieram de leads antigos e não devem ser atribuídos integralmente à campanha atual

Resumo comercial: o ciclo mensal trouxe volume maior, caixa mais forte e mostrou novamente que parte do resultado vem da maturação de contatos antigos. O relatório separa resultado financeiro do período e atribuição direta das campanhas.

Investimento e Performance de Mídia

Meta Ads e Google Ads tiveram papéis diferentes: Meta gerou volume de conversas; Google concentrou intenção de busca.

Meta Ads

R\$ 700

186 conversas | CPR R\$ 3,68

Google Ads

R\$ 1.150

248 cliques | CPC R\$ 4,64

Total mídia

R\$ 1.850

valor considerado no ROI

CPL médio CRM

R\$ 7,52

246 leads no CRM

M

Meta Ads - Campanha 4

Foram 186 conversas iniciadas, com custo médio de R\$ 3,68. O custo ficou 6.1% abaixo da mediana de R\$ 3,92 em conjuntos semelhantes.

G

Google Ads - busca ativa

O relatório de faturamento mostra 248 cliques e uso aproximado de R\$ 1.151,20 no período. O CPC médio ficou em R\$ 4,64.

Distribuição de resultados - Meta

Homens

117 resultados

Mulheres

68 resultados

Homens 35-44

40 resultados

Leads registrados no CRM

Meta CRM

180 leads

Google/Site CRM

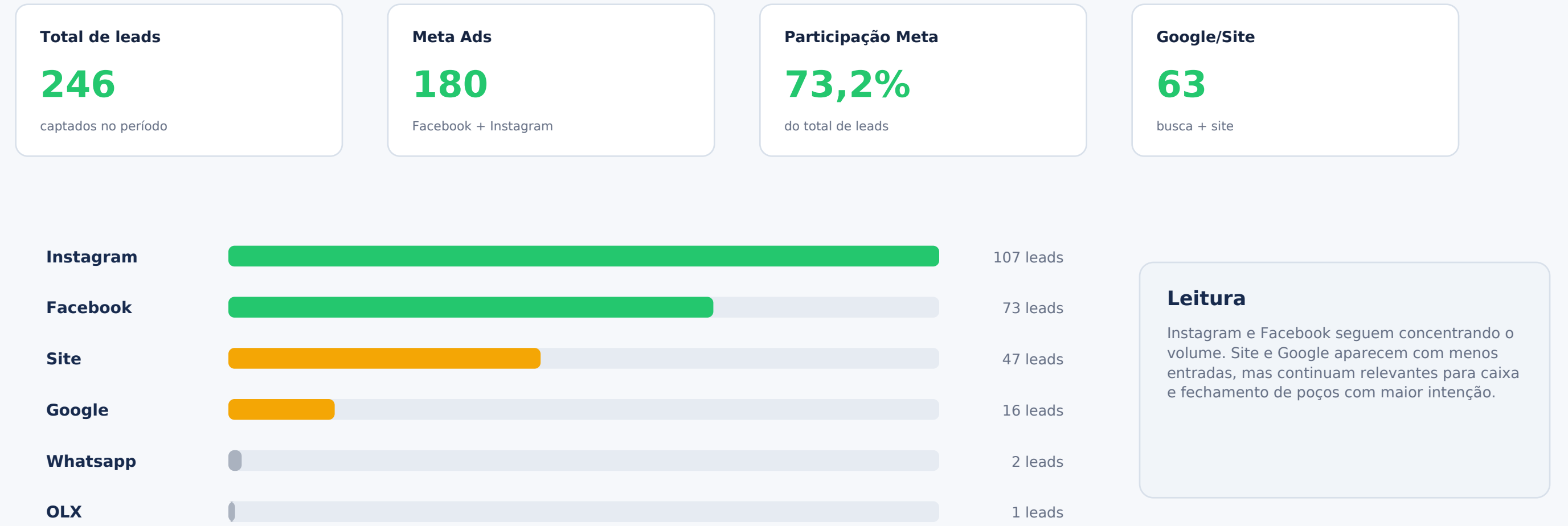
63 leads

Outros CRM

3 leads

Entrada de Leads por Origem

Recorte de leads com primeiro contato entre 10/06/2026 e 09/07/2026.



Observação: o Gerenciador da Meta registrou 186 conversas iniciadas; o CRM apresenta 180 leads vindos de Facebook e Instagram. A diferença pode acontecer por duplicidades, triagem ou registros não lançados no CRM.

Funil Comercial do Ciclo

A maior parte da base ainda está em proposta enviada ou pendente de retorno do cliente.



Conclusão: o volume comercial cresceu muito, mas o CRM mostra uma base grande em proposta enviada. A prioridade deve ser organizar follow-up diário por potencial, cidade e urgência.

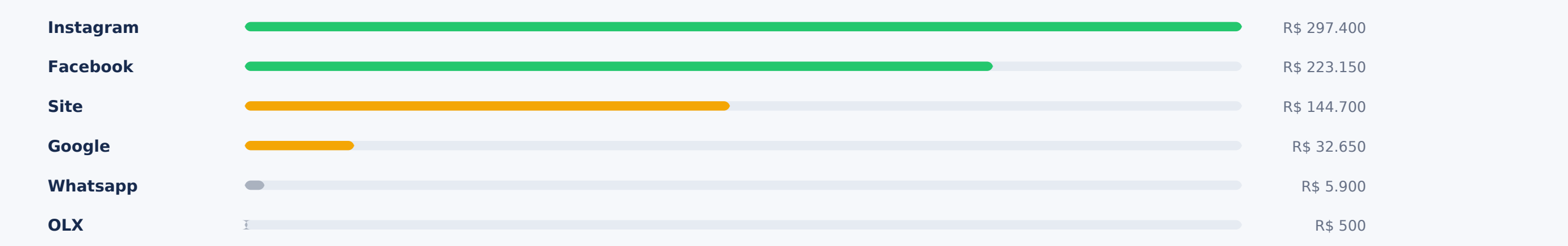
Oportunidade principal
Existem 172 propostas enviadas. O maior ganho do próximo ciclo está em rotina de follow-up, não apenas em aumentar investimento.

Conversão direta
11 serviços vieram de contatos iniciados dentro do ciclo, o que representa 4,5% dos leads captados no período.

Caixa total
O caixa do período soma 14 serviços, pois inclui também 3 clientes que entraram antes do ciclo e realizaram serviço agora.

Valor Potencial por Origem

Soma dos valores estimados nos leads captados entre 10/06 e 09/07. Este valor é potencial, não caixa realizado.



Importante: o potencial total identificado foi de R\$ 704.300, mas o caixa realizado no ciclo foi de R\$ 46.800. A diferença reforça a necessidade de priorizar propostas mais quentes e manter follow-up estruturado.

Cientes e Serviços Realizados

Serviços executados de 10/06/2026 a 09/07/2026, separados por origem e observação de atribuição.

Serviços

14

realizados no período

Valor total

R\$ 46.800

caixa do ciclo

Comissões

R\$ 2.000

registradas

Ticket médio

R\$ 3.343

por serviço

Antigos

3

leads anteriores

Data	Cliente	Origem	Tipo	Valor	Com.	Observação
12/06/2026	Monica Ferreira	Site	Poço furado	R\$ 2.700	R\$ 200	Lead anterior
13/06/2026	Limpeza	Site	Limpeza	R\$ 500	R\$ 50	Lead do ciclo
17/06/2026	Hérica Gomes	Site	Poço furado	R\$ 3.000	R\$ 200	Lead do ciclo
18/06/2026	Reuder	Instagram	Poço furado	R\$ 2.800	R\$ 200	Lead do ciclo
20/06/2026	Júnior	Facebook	Poço furado	R\$ 3.000	R\$ 100	Lead do ciclo
25/06/2026	Nexum Logística	Google	Manutenção	R\$ 500	R\$ 50	Lead do ciclo
25/06/2026	Agro	Google	Poço furado	R\$ 3.000	R\$ 200	Lead do ciclo
26/06/2026	Vitoria Alves	Google	Poço furado	R\$ 3.500	R\$ 200	Lead do ciclo
28/06/2026	Elmo Carneiro	Instagram	Poço furado	R\$ 2.500	R\$ 100	Lead do ciclo
01/07/2026	Valdenice	Site	Poço furado	R\$ 16.000	R\$ 200	Lead anterior
01/07/2026	William Jhonatan	Instagram	Poço furado	R\$ 2.500	R\$ 100	Lead do ciclo
04/07/2026	Lucimaia	Google	Poço sem água	R\$ 1.200	R\$ 0	Lead do ciclo / sem água
05/07/2026	Sem nome	Google	Poço furado	R\$ 2.900	R\$ 200	Lead do ciclo
07/07/2026	Eneas Valentim	Google	Poço furado	R\$ 2.700	R\$ 200	Lead anterior

Observação: “Data do serviço” mede caixa realizado. “Primeiro contato” mede atribuição. Por isso, os clientes com primeiro contato antes de 10/06 entram no caixa do período, mas devem ser lidos como maturação de campanhas anteriores.

Atribuição: Leads do Ciclo x Leads Anteriores

Separação necessária para mostrar resultado real sem atribuir tudo à campanha ativa.

Leads do ciclo
11
R\$ 25.400 em caixa

Leads anteriores
3
R\$ 21.400 em caixa

Caixa total
R\$ 46.800
14 serviços no período

Resultado após média
R\$ 44.950
antes das comissões



Clientes que entraram antes e realizaram serviço no 4º ciclo

1º contato	Serviço	Cliente	Origem	Valor
08/06/2026	12/06/2026	Monica Ferreira	Site	R\$ 2.700
08/05/2026	01/07/2026	Valdenice	Site	R\$ 16.000
14/04/2026	07/07/2026	Eneas Valentim	Google	R\$ 2.700

Leitura

O caixa é do 4º ciclo, mas a atribuição desses três serviços é de longo prazo. Esse ponto valoriza o efeito acumulado das campanhas sem distorcer a análise.

Poços Furados x Manutenções

Separação importante para não misturar serviço de baixo ticket com perfuração e poço sem água.



Leitura comercial

O caixa principal veio de poços/perfurações. As manutenções somaram R\$ 1.000 e ajudam no faturamento, mas possuem ticket menor. O caso de poço sem água entrou como serviço realizado, mas deve ser lido separadamente.



Canais de busca/site puxaram o maior caixa do período, principalmente por serviços de maior valor e por clientes antigos que amadureceram no ciclo.

Análise por Canal

Volume, caixa e papel estratégico de cada canal dentro do 4º ciclo.

M Meta Ads

Gerou 180 leads no CRM e 186 conversas no Gerenciador. É o canal de volume e reconhecimento, com custo por conversa competitivo.

G Google/Site

Somou 63 leads no CRM e R\$ 36.000 em serviços realizados. Continua sendo canal de intenção e caixa.

O Outros canais

WhatsApp e OLX tiveram baixo volume neste ciclo (3 leads), mas devem permanecer monitorados por histórico de fechamento em ciclos anteriores.

Canal	Leads CRM	Caixa realizado	Papel estratégico
Meta Ads	180	R\$ 10.800	Volume e reconhecimento
Google/Site	63	R\$ 36.000	Busca ativa e intenção
Outros	3	R\$ 0	Apoio e histórico

Conclusão: manter Meta para gerar demanda, mas reforçar Google/Site por intenção de compra. O próximo ciclo deve usar Performance Max com cautela, começando apenas na segunda semana para não gerar volume durante as férias do cliente.

ROI e Resultado Financeiro

Resultado do ciclo calculado com investimento em média arredondado e comissões registradas.

25,3x

Retorno bruto sobre média

R\$ 46.800 / R\$ 1.850 investidos

Indicador	Valor
Valor fechado / caixa do período	R\$ 46.800
Investimento em média	- R\$ 1.850
Resultado bruto de marketing	R\$ 44.950
Comissões registradas	- R\$ 2.000
Resultado após média + comissão	R\$ 42.950

Custo por serviço

R\$ 132,14

14 serviços

Conversão total

5,7%

14 serviços / 246 leads

Conversão direta

4,5%

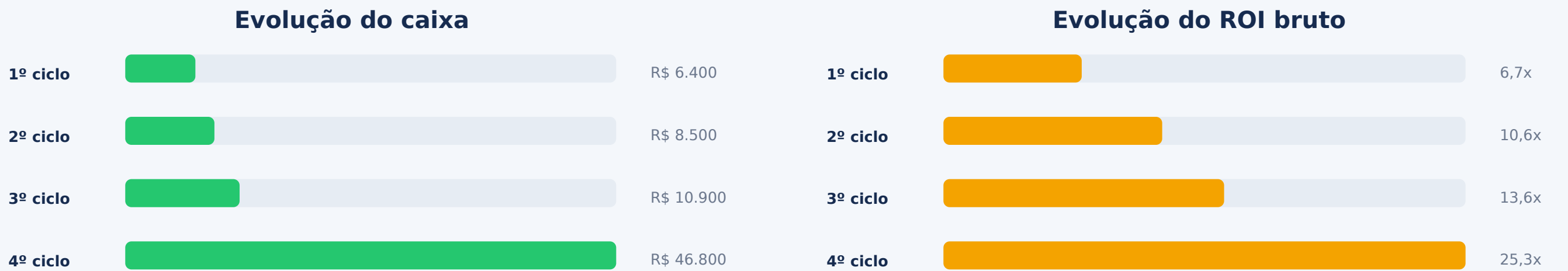
11 serviços de leads do ciclo

Observação: este resultado não desconta custos operacionais da execução dos serviços. O ROI é do ciclo mensal e inclui caixa de leads antigos realizados dentro do período.

Comparativo entre Ciclos

O 4º ciclo teve maior caixa e ROI, mas também foi o primeiro analisado como ciclo mensal completo.

Ciclo	Leads	Serviços	Valor fechado	Invest.	Comissões	Resultado final	ROI
1º ciclo	68	3	R\$ 6.400	R\$ 950	R\$ 350	R\$ 5.100	6,7x
2º ciclo	58	3	R\$ 8.500	R\$ 800	R\$ 500	R\$ 7.200	10,6x
3º ciclo	60	5	R\$ 10.900	R\$ 800	R\$ 700	R\$ 9.400	13,6x
4º ciclo	246	14	R\$ 46.800	R\$ 1.850	R\$ 2.000	R\$ 42.950	25,3x



Leitura: o 4º ciclo apresentou salto forte de caixa e volume. A comparação deve considerar que o período ficou maior, mas ainda assim o desempenho financeiro por investimento foi superior aos ciclos anteriores.

Plano de Investimento - Próximo Ciclo

A partir de agora, o ciclo passa a ser mensal. O próximo período sugerido é 10/07/2026 a 09/08/2026.

1ª semana - férias

R\$ 35/dia

Google R\$20/dia + Meta R\$15/dia

2ª semana em diante

R\$ 80/dia

Google R\$50/dia + Meta R\$30/dia

Performance Max

2ª semana

ativar com crédito promocional

Recursos Ads

R\$ 650

R\$350 saldo + R\$300 crédito

Período	Objetivo	Google Ads	Meta Ads	PMax	Estimativa
Semana 1	Férias / menor atendimento	R\$ 20/dia	R\$ 15/dia	Desativada	R\$ 245
Semana 2	Retomada + teste PMax	R\$ 50/dia	R\$ 30/dia	Ativar com crédito	R\$ 560 + crédito
Semana 3	Escala controlada	R\$ 50/dia	R\$ 30/dia	Otimizar	R\$ 560
Semana 4	Manter e ajustar	R\$ 50/dia	R\$ 30/dia	Otimizar	R\$ 560

1 Por que reduzir na primeira semana?

Como o cliente estará de férias, a verba menor evita gerar excesso de leads sem capacidade total de atendimento. Isso protege a taxa de resposta e reduz desperdício.

2 Como usar o crédito de R\$ 300?

Ativar Performance Max somente na segunda semana, com monitoramento próximo. O crédito deve complementar Search, não substituir a campanha de alta intenção.

Prioridades Estratégicas

Plano prático para melhorar conversão sem perder volume de captação.

1

Follow-up diário

Trabalhar a base de propostas enviadas, priorizando leads de maior valor, maior urgência e cidades com melhor viabilidade.

2

Google como canal de intenção

Manter Search ativo com foco em poço artesiano, mini poço, perfuração, limpeza e orçamento em Goiânia e região.

3

Meta com qualificação

Continuar gerando volume, mas usar perguntas de triagem no WhatsApp para reduzir contatos frios e organizar visitas.

4

Performance Max controlada

Usar o crédito como teste complementar a partir da segunda semana, acompanhando qualidade dos contatos e origem real no CRM.

5

Medição por origem real

Separar caixa do período, primeiro contato e campanha de origem para evitar atribuição errada de leads antigos.

Conclusão do 4º Ciclo

O ciclo mensal validou a continuidade do investimento e mostrou a importância da rotina comercial.



Resultado financeiro forte

O ciclo gerou R\$ 46.800 em caixa, com resultado após mídia e comissão de R\$ 42.950.



Volume ampliado

Foram 246 leads no CRM, com Meta puxando volume e Google/Site puxando intenção e caixa.



Maturação comprovada

3 serviços vieram de contatos anteriores e somaram R\$ 21.400, reforçando o efeito de longo prazo.

Próximo passo recomendado

Iniciar o próximo ciclo mensal com verba reduzida na primeira semana por causa das férias do cliente. A partir da segunda semana, retomar investimento normal, ativar Performance Max com crédito promocional e manter follow-up diário das propostas enviadas.

ROI bruto

25,3x

sobre mídia

Leads

246

no ciclo mensal

Serviços

14

realizados

Próximo ciclo

1 mês

com orçamento semanal

Base: CRM Luciano Poços, relatório de faturamento Google Ads e dados Meta informados em 09/07/2026.