

1. Visão Executiva

- Investimento total: **R\$ 2.691,33**
- Total de mensagens geradas: **213**
- Custo médio geral por mensagem: **R\$ 12,63**
- Alcance total: **43.987 pessoas**
- Impressões: **110.685**
- Frequência média: **2,52x**
- Engajamento com o perfil: **4.872 interações**

✱ **Resumo estratégico:**
Durante o mês de fevereiro, as campanhas geraram 213 oportunidades diretas via WhatsApp, com ampla exposição da marca na região e forte envolvimento do público com a página.

2. Performance por Campanha

Campanha	Mensagens	Custo por Mensagem	Investimento
Chance Única	56	R\$ 12,80	R\$ 716,70
Metais e Louças	20	R\$ 27,91	R\$ 558,26
Pisos e Revestimentos	137	R\$ 10,25	R\$ 1.404,10

✱ **Análise das métricas:**

- A campanha de Pisos e Revestimentos foi a principal geradora de demanda no mês, com maior volume e melhor custo.
- A campanha Chance Única manteve desempenho consistente e eficiente.
- A campanha de Metais e Louças apresentou custo mais elevado, com otimizações aplicadas ao longo do período para melhoria de performance.

3. Impacto de Marca e Consciência

Além das mensagens diretas, os anúncios geraram forte movimentação de marca:

- **43.987 pessoas impactadas**
- **110.685 exibições dos anúncios**
- **Frequência média de 2,52 vezes por pessoa**
- **4.872 interações com a página**

Esse volume reforça presença regional, lembrança de marca e influência direta na decisão de compra.

4. Contexto de Mercado | Comportamento Omnichannel

Dados de mercado no Brasil indicam que **72% das compras realizadas em loja física começam com alguma interação digital**, como busca por localização, estoque ou avaliação da empresa.

Isso reforça que campanhas digitais não geram apenas mensagens diretas, mas também **alimentam a consciência da marca e influenciam visitas presenciais e decisões futuras de compra.**