

PANORAMA

Da presença à captação

Uma leitura dos resultados, das mudanças de estratégia e do que vale repetir nos próximos criativos.

208.748**pessoas alcançadas na Meta**

Pessoas únicas estimadas na janela.

32**registros de captação**

Evento Concluir registro na Meta.

R\$ 176,75**por registro de captação**

Somente a verba das campanhas de captação.

A evolução da operação

01

Até maio

Transição

Histórico com foco em alcance, tráfego e visitas ao perfil.

02

Junho e julho

Implantação

Mudança de objetivos. As conversões iniciais ainda incluem outros eventos.

03

Agosto e setembro

Captação

Mais verba em campanhas de registros e convites para conhecer a escola.

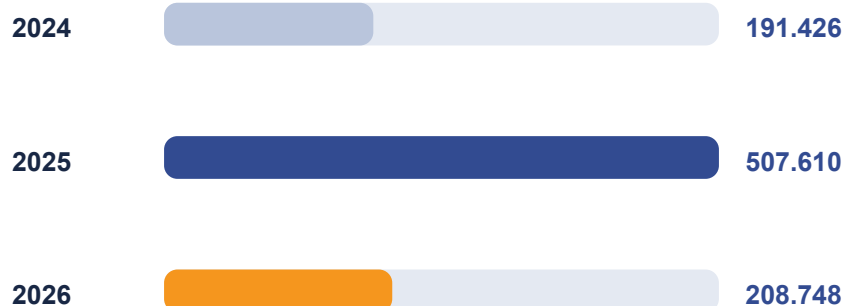
Como ler: o início do trabalho foi no fim de maio. Junho é o primeiro mês completo da nova operação. Registros de mídia ainda não comprovam visitas realizadas ou matrículas.

COMPARATIVO HISTÓRICO

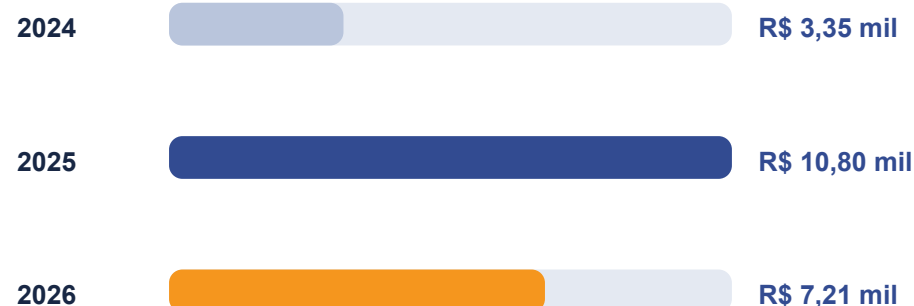
O alcance mudou. A leitura também.

Mesmos meses nos três anos: 1º de junho a 30 de setembro. Comparação da Meta, com orçamento e objetivos diferentes.

Pessoas alcançadas



Investimento na Meta

**2026 versus 2025****-58,9% de alcance****-33,2% de verba na Meta****2,37 de frequência**

A frequência era 3,89 em 2025. Ela não aumentou nesta comparação.

Fonte: Meta Ads. Alcance deduplicado do período; não é a soma do alcance de campanhas. A estratégia atual é local, mas não foi auditada retrospectivamente em todos os meses.

INTERESSE E DISTRIBUIÇÃO

Mais cliques nem sempre significam mais leads.

CTR é a proporção de impressões que gera clique. Ele ajuda a medir interesse, mas precisa ser lido junto do resultado de captação.

CTR de link da Meta



ATENÇÃO À MÉDIA

39,5%

dos cliques vieram do Audience Network

Essa rede de sites e apps apresentou CTR de 40,49%, sem registros de captação reportados. Ela eleva a média geral de 2026.

No Instagram, a leitura é mais clara

CTR de link de 0,80% e os 32 registros de captação atribuídos na janela. O Facebook teve CTR maior, mas recebeu muito menos verba e não registrou o mesmo evento.

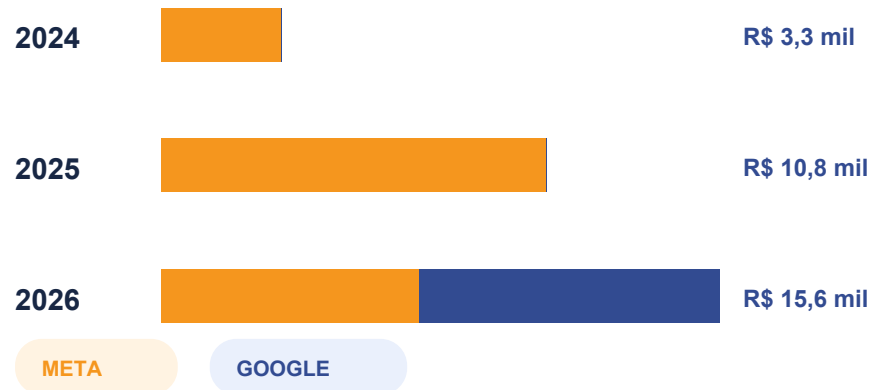
Fonte: Meta Ads, junho-setembro. Canais não receberam testes equivalentes de público, verba e criativo. CTR alto, isoladamente, não demonstra qualidade comercial.

DISTRIBUIÇÃO POR CANAL

O Google ganhou espaço na operação.

A verba total cresceu, enquanto parte do investimento migrou da Meta para o Google. Os canais precisam ser avaliados separadamente.

Investimento: junho-setembro



Google em julho-setembro de 2026

Search / Pesquisa	R\$ 4.363	CTR 6,98%
1.785 cliques		
Performance Max	R\$ 3.999	CTR 4,13%
3.363 cliques		
Geração de demanda	R\$ 63	CTR 2,57%
68 cliques		

Leitura: Search teve maior proporção de cliques. PMax combina vários canais. O custo por lead do Google não foi comparado: o histórico mistura páginas, chamadas e registros.

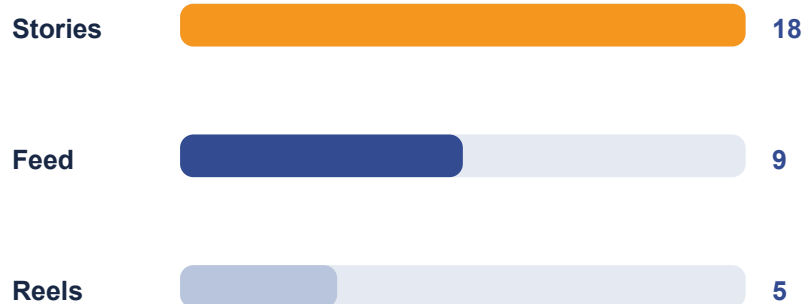
Fontes: Meta e Google Ads. Zeros históricos do Google valem para a conta e campanhas disponíveis, sem as removidas. Não há ranking interno da PMax por rede nesta versão.

POSICIONAMENTOS

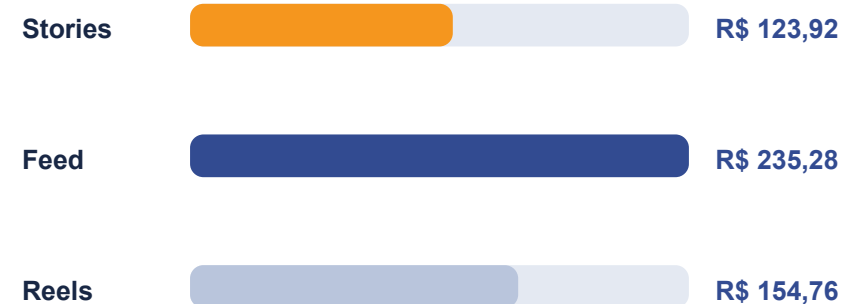
Stories foi o principal caminho para captação.

Instagram, junho-setembro de 2026. Aqui, o resultado é o evento Concluir registro, usado como lead na análise.

Registros atribuídos



Custo por registro (menor é melhor)



18 de 32 registros

Stories reuniu 56% da captação e teve o menor custo por registro entre os três posicionamentos. Reels teve maior CTR de link, mas não liderou em registros.

Fonte: Meta Ads. Custo = verba das campanhas de captação no posicionamento / registros. Inclui a verba das linhas sem registro. Stories: R\$ 2.230,60; Feed: R\$ 2.117,50; Reels: R\$ 773,81.

CRIATIVOS DE CAPTAÇÃO

Kathy combina volume e custo competitivo.

Resultados dos anúncios em junho-setembro. Valores menores de custo são melhores, mas o número de registros também importa.

Criativo	Custo por registro	Registros	CTR de link
Vídeo Kathy	R\$ 97,21	10	1,72%
Estático Menino - anos iniciais	R\$ 76,71	4	1,62%
Evento 08/10 - Laranja	R\$ 65,44	2	0,90%
Matrículas - inhouse Azul	R\$ 185,25	4	0,88%
Matrículas - inhouse Laranja	R\$ 205,38	6	0,75%
Depoimento Adriana	R\$ 208,14	2	3,26%

O que repetir: o vídeo Kathy teve dez registros. O estático mais barato teve apenas dois. A diferença não permite concluir que a cor laranja seja a causa do resultado.

Fonte: Meta Ads, por anúncio. Alan: CTR de 3,32%, R\$ 240 investidos e nenhum registro reportado até 30/09. Cor, público, mensagem e período não foram testados isoladamente.

CONTEÚDO E FORMATOS

O que vale levar para o próximo briefing.

Os temas abaixo conectam o histórico de interesse às evidências recentes de captação. São hipóteses de criação, não previsões de resultado.

Vídeo Kathy

01

Proposta pedagógica + convite

10 registros | R\$ 97,21 por registro

Mostrar espaços e equipe, explicar a proposta e convidar para uma visita.

Estático de evento

02

Segurança, aprendizado e valores

2 registros | R\$ 65,44 por registro

Mensagem concreta para a família, com evento ou visita como próximo passo.

Valores / documentário

03

Identidade e história da escola

CTR: 2,26% em 2024 | 3,86% em 2025

Retomar os temas em novos testes. O histórico comprova cliques, não matrículas.

Pais / carrossel

04

Depoimentos + informação objetiva

CTR dos pais: 3,26% e 3,32%

Usar confiança e clareza de admissão. O carrossel de 2025 teve CTR de 2,29%.

Fontes: Meta Ads e prévias consultadas. Temas históricos identificados pelos nomes das campanhas. O documentário foi promovido na Meta para levar pessoas ao YouTube.

DECISÕES E CRITÉRIOS

Prioridades para a próxima etapa.

Uma sequência prática de criação e avaliação, mantendo o foco em famílias que avançam no processo de admissão.

1

Priorizar Stories

Criar peças verticais, legíveis e com convite claro para agendar a visita.

2

Combinar vídeo e estático

Manter apresentação pedagógica e testar estáticos com mensagem concreta.

3

Avaliar além do clique

Acompanhar registro, visita e matrícula. CTR ajuda a entender interesse.

O que ainda exige validação

- Qualidade dos leads e matrículas no CRM.
- CPL do Google após a estabilização dos eventos.
- Desempenho interno da PMax por rede.

Como este relatório foi construído

Períodos: junho-setembro de 2024, 2025 e 2026. Maio é transição. Outubro não entra no comparativo principal.

Fontes: exportações Google Ads e Meta Ads, coletadas em 11/10/2026. Reportei e Timeline Studio deram contexto e conferência; não foram somados como fontes independentes.

Termos: alcance = pessoas únicas estimadas; frequência = média de exibições por pessoa; CTR = proporção de impressões com clique; CPL = custo por registro de lead.

Limite: mudança de verba, público, objetivo e mensuração impede atribuir todo o resultado à gestão. Registros ainda não comprovam matrículas.