

Analise mensal Maison Lume - Junho 2026 completo

Analise interna da Norte. Conta act_1715376276285962. Período: 01/06 a 30/06/2026. Gerada em 02/07/2026.
Fonte principal: Meta Marketing API. Fonte complementar: Supabase Leads_maison, somente como captura bruta de WhatsApp.

TL;DR

- Primeiro mes de Meta Ads da Maison Lume fechou com **R\$ 675,69 investidos, 64 conversas no WhatsApp e custo medio de R\$ 10,56 por conversa.**
- Para uma conta nova, sem historico e com campanhas sazonais, o topo de funil ficou saudavel. O custo por conversa ficou abaixo do benchmark pratico de servicos locais usado pela Norte.
- A campanha **Maison Lume | Ofertas | CTWA** concentrou o resultado: R\$ 500,00 investidos, 48 conversas e R\$ 10,42 por conversa.
- O vencedor de junho foi o **AD4 Multifocal R\$349 + exame de vista (Copa)**: R\$ 272,14 de gasto, 31 conversas e R\$ 8,78 por conversa. Ele sozinho gerou quase metade das conversas do mes.
- A campanha de Dia dos Namorados rodou como estreia, mas nao deixou um aprendizado muito forte por linha de produto. O melhor custo pontual veio de Perfume e Kit, mas com amostra pequena demais.
- O Supabase capturou 288 contatos entre 09/06 e 30/06, mas nao ha classificacao automatica. A maior parte veio sem atribuicao de anuncio. Por enquanto, a leitura confiavel de performance e a da Meta.

1. Meta Ads

KPI	Junho completo	Leitura
Investimento	R\$ 675,69	Primeiro mes, budget pequeno e sazonal
Conversas iniciadas	64	Volume suficiente para benchmark inicial
Custo por conversa	R\$ 10,56	Saudavel para conta nova
Alcance	17.039	Boa abertura de publico em Manaus
Impressoes	27.907	Frequencia ainda baixa
Frequencia	1,64	Sem fadiga
CTR	1,44%	Dentro de faixa boa para topo
CPC	R\$ 1,69	Aceitavel
CPM	R\$ 24,21	Mais caro que Amanda, esperado por conta nova e volume menor

Engajamento de conversa: 64 pessoas deram primeira resposta e 89 chegaram a 5 ou mais mensagens. O numero de 5+ mensagens maior que conversas iniciadas pode ocorrer por atribuicao/contagem da Meta em mensagens, mas a leitura geral e positiva: houve atendimento real depois do clique.

2. Por campanha

Campanha	Gasto	Conversas	R\$/conversa	Leitura
Maison Lume, Ofertas CTWA	R\$ 500,00	48	R\$ 10,42	Principal motor do mes. Melhor base para julho.
Maison Lume, Dia dos Namorados CTWA	R\$ 175,69	16	R\$ 10,98	Estreia sazonal, funcionou como benchmark.

Campanha	Gasto	Conversas	R\$/conversa	Leitura
Total	R\$ 675,69	64	R\$ 10,56	Custo consistente entre campanhas.

A principal leitura: mesmo com criativos e temas diferentes, o custo medio ficou quase igual entre as duas campanhas. Isso indica que o gargalo ainda nao e um tema especifico, mas sim volume, aprendizado e maturidade da conta.

3. Por anuncio

Anuncio	Campanha	Gasto	Conversas	R\$/conversa	Leitura
AD4 Multifocal R\$349 + exame de vista (Copa)	Ofertas	R\$ 272,14	31	R\$ 8,78	Vencedor claro do mes.
AD1 WC OTICA OFERTA	Ofertas	R\$ 175,00	13	R\$ 13,46	Segundo maior volume, custo aceitavel.
DN Oculos	Dia dos Namorados	R\$ 126,62	9	R\$ 14,07	Rodou mais, mas ficou caro.
AD2 Multifocal a partir de R\$300	Ofertas	R\$ 39,31	2	R\$ 19,66	Amostra baixa e custo alto.
DN Perfume	Dia dos Namorados	R\$ 37,18	5	R\$ 7,44	Bom sinal, mas sem volume suficiente para concluir.
DN Kit	Dia dos Namorados	R\$ 11,89	2	R\$ 5,95	Custo bom, amostra minima.
AD3 Oculos completo R\$349 (Copa) copia	Ofertas	R\$ 10,29	2	R\$ 5,14	Custo bom, amostra minima.
AD5 Kit do Hexa (acessorios)	Ofertas	R\$ 3,26	0	n.a.	Sem sinal. Pausa foi correta.

O aprendizado mais forte e que a linha de otica, especialmente oferta ligada a multifocal/exame, puxou a maior parte do resultado. Perfume e kit tiveram bons custos pontuais, mas com amostra pequena. Nao da para escalar decisao com 2 a 5 conversas.

4. Captura WhatsApp

O Supabase da Maison capturou **288 contatos** com primeiro contato entre 09/06 e 30/06. A distribuicao por data confirma que a captura ficou ativa durante o mes. Porem:

- 0 contatos tinham classificacao automatica preenchida.
- 35 contatos tinham atribuicao de anuncio.
- 254 contatos estavam sem atribuicao.
- Nao ha manual_outcome de venda.

Isso significa que a base serve para auditoria tecnica de captura, mas ainda nao serve para diagnostico de qualidade de lead, produto demandado, objecao ou atendimento. Para um relatorio no padrao completo da Amanda, faltam as classificacoes diarias por IA ou outro criterio de leitura do atendimento.

5. Leitura final

Junho cumpriu o papel de estreia: provou que a conta consegue gerar conversas em Manaus com custo aceitavel e identificou um primeiro vencedor. A conta ainda nao tem volume nem tracking para decisoes finas de ROAS, produto ou atendimento.

O caminho correto para julho e o que ja foi feito em 02/07: reaproveitar a campanha de Ofertas como guarda-chuva, manter um conjunto so para nao fragmentar budget pequeno, pausar o criativo sem sinal e adicionar novos criativos nao sazonais.

6. Proximos cuidados

1. **Pausar por higiene a campanha de Dia dos Namorados**, se ainda aparecer ativa no Ads Manager apesar do flight vencido.
2. **Manter a campanha guarda-chuva com budget concentrado**. Separar por linha de produto agora provavelmente fragmentaria demais o aprendizado.
3. **Melhorar atribuicao e classificacao no Supabase**, se a Maison for receber relatorio de funil como a Amanda.
4. **Nao concluir que perfume ou kit sao vencedores ainda**. Os sinais foram bons, mas pequenos demais.

Fonte: Meta Marketing API, conta act_1715376276285962, periodo 01/06 a 30/06/2026, puxado em 02/07/2026.
Supabase leads_maison consultado em 02/07/2026, sem classificacao automatica de atendimento.