onner | LÉ CHIC

Atelier Le Chic
Resultados de setembro

O que cada frente entregou, os criativos que se destacaram e o que muda em outubro.

PERÍODO
01 a 29/09/2026

COMPARATIVO
01 a 29/08/2026

CANAL
Meta Ads · Instagram e Facebook

FRENTES
Vendas · Mensagens · Perfil · Visibilidade

SETEMBRO · 01 A 29/09

Setembro **em números**

€1.068 investidos em quatro frentes. Em setembro voltámos a trabalhar Portugal inteiro, com mais verba na visita ao perfil e nas campanhas de vendas, e por isso o alcance quase duplicou. O perfil ganhou 1.000 seguidores.

INVESTIMENTO
€1.068
agosto: €716
▲ 49%

PESSOAS ALCANÇADAS
204 mil
agosto: 105 mil
▲ 95%

FREQUÊNCIA
2,8
agosto: 4,4
menos repetição

NOVOS SEGUIDORES IG
1.000
campanha de visita ao perfil
€0,17 cada

FRENTE	INVESTIMENTO	FATIA	ALCANCE	RESULTADO PRINCIPAL
Vendas no site	€484,72	45%	37.732	**9 vendas · €805 de receita**
Visibilidade em Braga	€265,92	25%	75.378	95 mil visualizações completas
Visita ao perfil	€172,98	16%	47.808	**1.000 novos seguidores**
Mensagens	€144,80	14%	70.512	1.187 cliques para conversa
Total	**€1.068,42**	**100%**	**204.159**	**8.868 cliques no link**

A frequência caiu porque o remarketing de Braga passou a incluir quem viu a partir de 25% dos vídeos, e não só 50%: um público maior, com menos repetição por pessoa. O alcance por frente somado não bate com o total, porque a mesma pessoa pode ter visto mais de uma campanha.

O MÊS · O QUE MUDOU

Um mês de **reestruturação**

Retomamos as campanhas de venda de roupas no e-commerce, testamos a venda de roupa por atendimento, simplificamos o topo de funil em Braga e voltamos à conversão no site com um best seller.

05/09

Conversão · Roupas

€203 em cinco dias e 47 adições ao carrinho: a roupa desperta interesse no público novo. Mas a campanha só registrou 1 venda.

10/09

Venda por atendimento + topo consolidado

Campanhas de mensagem para o WhatsApp da Manu (Portugal) e para Messenger e Direct (Braga, Viana e Ponte de Lima). Ao invés de trabalhar com três públicos no videoview em Braga, centralizamos o orçamento em 1 só.

16/09

Visita ao perfil com público novo

Nova campanha de visitas ao perfil com público mais abrangente, excluindo os seguidores. 520 seguidores a €0,13 cada.

21/09

Saia Plissada

Uma peça, um público com interesse em saias. 5 vendas e €539 de receita com €66 investidos.

26/09 →

Nova rodada da Saia Plissada

Mais 3 vendas até 29/09. Segue no ar, junto com o Add to Cart de Braga.

VENDAS NO SITE · CONVERSÃO

A Saia Plissada vendeu **5,6× o que custou**

Seis campanhas de conversão no mês. As duas da Saia Plissada fizeram 8 das 9 vendas.

CAMPANHA	INVEST.	CARRINHOS	CHECKOUTS	VENDAS	RECEITA	CUSTO/VENDA	ROAS
Saia Plissada · 21/09 pausada	€65,72	37	12	**5**	€539,47	€13,14	8,21
Saia Plissada · 26/09 no ar	€64,26	29	5	**3**	€188,80	€21,42	2,94
Roupas · 05/09 pausada	€203,01	47	13	1	€76,32	€203,01	0,38
Braga · compra pausada	€77,47	0	0	0	—	—	—
Add to Cart · Braga pausada	€39,95	0	0	0	—	—	—
Add to Cart · Braga · 26/09 no ar	€34,31	4	2	0	—	—	—
Total	**€484,72**	**117**	**32**	**9**	**€804,59**	**€53,86**	**1,66**

Peça concreta, público certo

Saia Plissada: **€130 · 8 vendas · €728**, ticket médio de €91. A saia, além de ter um preço mais acessível, gera menos objeção de compra e é um produto que puxa a compra de outras peças.

Braga: presença para a loja física

As campanhas de Braga, além de tornarem o e-commerce mais conhecido na região, têm o papel de captar pessoas mais qualificadas e levá-las ao atelier. Quem está perto prefere ver a peça ao vivo. **Para diferenciar essa venda, o caminho é ter criativos exclusivos destas campanhas.**

Quem compra: 35 a 54

As 9 vendas vieram das faixas **35–44 (4)** e **45–54 (5)**. A faixa 55–64 também mostrou interesse (19 carrinhos), mas ainda não comprou no site: é um público que tende a preferir o atendimento.

VENDAS NO SITE · CRIATIVOS

Os criativos que **mais venderam**

O que mais vende não é o vídeo que mais gente vê até ao fim. É o que responde a quem já quer a peça.



Dúvidas sobre a Saia Plissada

Saia Plissada · 76s

VENDAS	RECEITA
7	€621
INVESTIDO	**ROAS**
€71	8,7

Um vídeo mais longo, para quem já quer a peça: responde a tamanho, tecido e caimento. É o que mais vende.



Encomenda Isabel

Saia Plissada · 27s

VENDAS	CARRINHOS
1 · €108	12
INVESTIDO	**CTR**
€27	5,7%

Cliente real e a encomenda a ser preparada. É o mesmo formato que trouxe 448 seguidores no perfil.



Vestido Pétala · Tropical Brasil

Roupas · 22s

VENDAS	CARRINHOS
1 · €76	22
INVESTIDO	**CTR**
€66	5,6%

O que mais levou ao carrinho na campanha de Roupas: 22 adições. Uma peça com forte apelo para as próximas ações.

Quem comprou a Saia Plissada **e onde viu o anúncio**

As duas campanhas somadas: €131 investidos, 8 vendas e €728 de receita.

FAIXA ETÁRIA	INVEST.	CARRINHOS	VENDAS	CUSTO/VENDA	RECEITA	ROAS
35–44	€32,18	24	**4**	€8,05	€377,60	11,7
45–54	€74,14	38	**4**	€18,54	€350,67	4,7
55–64	€22,69	4	0	—	—	—
25–34	€1,97	2	0	—	—	—

POSICIONAMENTO	INVEST.	CARRINHOS	VENDAS	CUSTO/VENDA	RECEITA	ROAS
Instagram Stories	€22,33	17	**4**	€5,58	€376,67	16,9
Facebook Feed	€66,55	27	3	€22,18	€277,94	4,2
Instagram Feed	€20,26	8	1	€20,26	€73,66	3,6
Facebook Reels	€12,32	4	0	—	—	—
Instagram Reels	€6,28	12	0	—	—	—

Posicionamentos com menos de €3 investidos não aparecem na tabela.

35 a 44 anos: o melhor retorno

Com um quarto da verba, a faixa 35–44 fez metade das vendas: **€8 por venda e ROAS 11,7**. A faixa 45–54 recebeu mais investimento e também vendeu bem (€18,54 por venda, ROAS 4,7).

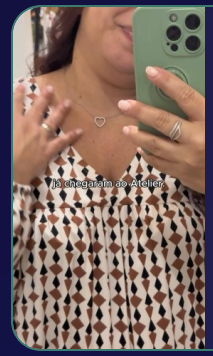
Instagram Stories vendeu metade

4 das 8 vendas vieram dos Stories, com 17% do investimento: **€5,58 por venda** e ROAS 16,9. O formato informal do vídeo combina com os Stories, onde o anúncio parece conteúdo.

MENSAGENS · 10 A 20/09

Venda por **atendimento**

INVESTIDO	CLIQUES PARA CONVERSA	PESSOAS ALCANÇADAS	REAÇÕES E COMENTÁRIOS
€144,80	1.187	70 mil	1.132
3 campanhas	€0,12 por clique	Portugal e região de Braga	1.107 reações + 25 comentários · 42 salvamentos



#1 em cliques

Vestido Geométrico · Bohome

455 cliques · €0,11 cada
Líder nas duas campanhas. Em Braga, €0,08 por clique.



maior CTR

Embalando a encomenda · Coleção Essência

CTR 8,5% no remarketing (público morno e quente, quem já interagiu com a marca). 29% veem até metade.



clique mais barato

Poucas unidades

€0,06 por clique em Braga. A escassez puxa a conversa.

Porque não mostramos "conversas iniciadas": na União Europeia a Meta não regista as conversas de WhatsApp e Messenger nas métricas dos anúncios, por causa das regras de proteção de dados. O painel mostra zero, mas as mensagens chegaram. A medida real desta frente são as conversas e vendas registadas pela Manu.

VISITA AO PERFIL · INSTAGRAM · PORTUGAL

1.000 novos seguidores a €0,17 cada

NOVOS SEGUIDORES

1.000

€172,98 investidos

CUSTO POR SEGUIDOR

€0,17

julho: €1,24 (campanha em Braga)

7× mais barato

VISITAS AO PERFIL

4.573

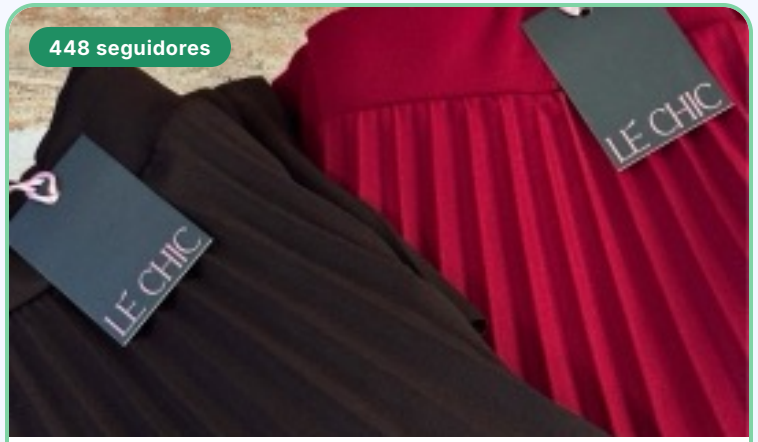
CTR 5,8%

PÚBLICO	INVEST.	SEGUIDORES	€/SEG.
Vestuário e Vestidos · sem seguidores no ar	€66,58	**520**	€0,13
Alta Renda pausado	€106,40	480	€0,22
Total	**€172,98**	**1.000**	**€0,17**

ANÚNCIO	INVEST.	SEG.	€/SEG.
Saia Lara · Encomenda Isabel	€53,39	**448**	€0,12
Saia Lara · Embalando a encomenda	€69,61	276	€0,25
Novidades Hunny	€38,66	208	€0,19
Vestido Geométrico · Bohome	€5,31	47	€0,11
Outros (5 anúncios)	€6,01	21	—

Mesma saia, mesmo tema: **a versão curta custou metade**

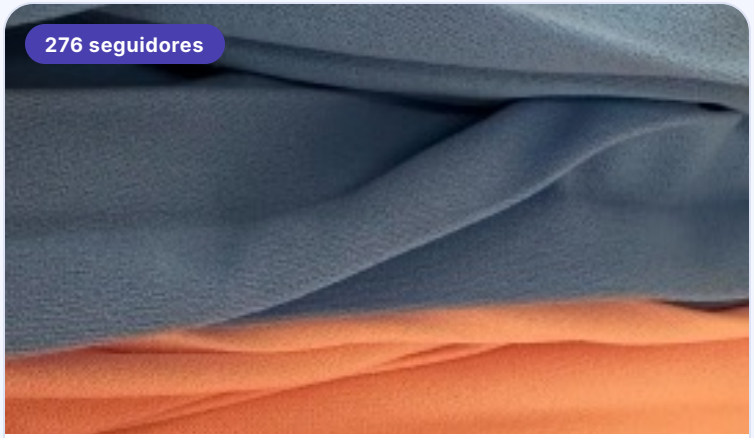
Um só anúncio trouxe 45% dos seguidores do mês. A diferença para o segundo está na duração.



Saia Lara · Encomenda Isabel
27s · Vestuário e Vestidos

€/SEGUIDOR
€0,12

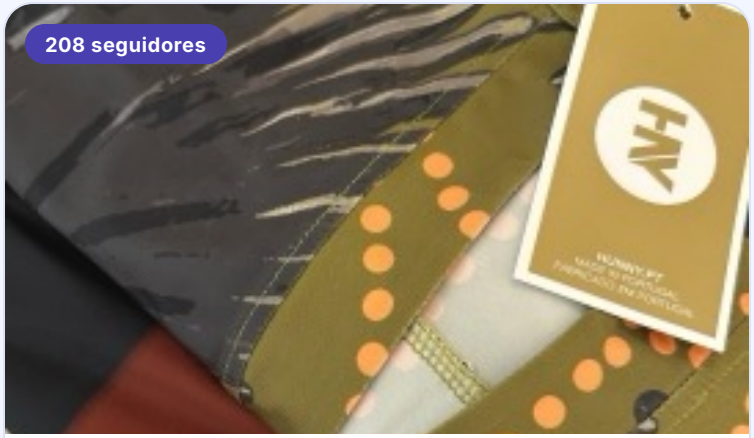
VEEM ATÉ 25%
32%



Saia Lara · Embalando a encomenda
61s · os dois públicos

€/SEGUIDOR
€0,25

VEEM ATÉ 25%
11%



Novidades Hunny
49s · Alta Renda

€/SEGUIDOR
€0,19

VEEM ATÉ 25%
22%

O formato "encomenda" atravessa as frentes. A encomenda real, com o nome da cliente, foi o melhor anúncio em seguidores (Encomenda Isabel), teve a maior taxa de cliques nas mensagens (Coleção Essência) e ajudou a vender a Saia Plissada.

BRAGA · 16 A 29/09 · MESMO PERÍODO

Em Braga, o vídeo chega a **6× mais pessoas com metade da verba**

As campanhas de conversão de Braga cumpriram o papel de levar tráfego ao site. Mas o objetivo em Braga é ser conhecido na região, e com esse orçamento elas chegavam a muito menos pessoas únicas do que poderiam.

CONVERSÃO BRAGA · PESSOAS
8.964
€154,28 · 3 campanhas somadas

VIDEOVIEW BRAGA · PESSOAS
58.416
€65,21 no mesmo período

CUSTO POR MIL PESSOAS
€17,21
conversão Braga

CUSTO POR MIL PESSOAS
€1,12
videoview Braga
15× mais eficiente

CAMPANHA	INVEST.	IMPRESSÕES	PESSOAS ÚNICAS	FREQUÊNCIA	CUSTO/MIL IMPR.	CUSTO/MIL PESSOAS	CLIQUES
Braga · compra	€77,47	12.782	4.767	2,7	€6,06	€16,25	297
Add to Cart · Braga	€39,95	5.647	2.524	2,2	€7,07	€15,83	169
Add to Cart · Braga · 26/09	€36,86	7.691	3.603	2,1	€4,79	€10,23	215
Conversão Braga · total	**€154,28**	**26.120**	**8.964**	**2,9**	**€5,91**	**€17,21**	**681**
Videoview · Braga	€65,21	**97.896**	**58.416**	1,7	€0,67	€1,12	246

Dados de 29/09 à tarde: o Add to Cart de 26/09 continuou no ar durante o dia, por isso difere ligeiramente da tabela de vendas.

Por isso a mudança: a verba das conversões de Braga passa para o Videoview, que já chega a quase toda a região com frequência baixa. Quem visita o site continua a ser trabalhado pelo remarketing, e a venda no site fica com a campanha da Saia Lara, que é a que converte.

VISIBILIDADE EM BRAGA · VÍDEO

Mais gente alcançada **com metade da verba**

Em 10/09 os três públicos de vídeo em Braga (Alta Renda, Pilates e Interesses) passaram a um só: mulheres 35+ com interesse em roupa feminina, em Braga, Viana e Ponte de Lima.

VIDEOVIEW · BRAGA	AGOSTO	SETEMBRO	VARIAÇÃO
Investimento	€340,08	€177,64	−48%
Pessoas alcançadas	51.771	**75.378**	+46%
Frequência	5,2	2,6	−50%
Custo por mil impressões	€1,26	€0,91	−28%

REMARKETING · BRAGA	AGOSTO	SETEMBRO	VARIAÇÃO
Investimento	€83,41	€88,28	+6%
Pessoas alcançadas	10.573	**18.610**	+76%
Frequência	6,8	4,5	−34%
Cliques no link	168	245	+46%

A consolidação resultou. Em agosto a verba repetia-se num público pequeno: 5 vezes por pessoa. Agora o Videoview chega a mais gente com metade do investimento. No remarketing, passamos a incluir quem viu a partir de 25% dos vídeos, e não só 50%: mais pessoas a quem voltar a mostrar a marca, com frequência mais baixa.

Os vídeos que **mais seguram a atenção**

De quem começou o vídeo, quantos chegaram a 25%, a 50% e ao fim. Facebook e Instagram, todas as campanhas, vídeos com pelo menos 2.500 reproduções.









VÍDEO	DURAÇÃO	ATÉ 25%	ATÉ 50%	ATÉ AO FIM
Poucas unidades	21s	44,1%	29,9%	6,8%
Prédio da Ibis	21s	38,3%	27,1%	7,3%
Campo da Vinha	22s	38,5%	26,6%	8,1%
Vestido Tropical Brasil Curto	21s	40,5%	25,9%	6,5%
Experiência no Atelier	20s	40,5%	25,7%	5,7%
Vestido Folhos	21s	38,0%	24,4%	6,1%
Embalando a encomenda · Coleção Essência	22s	35,9%	24,3%	7,8%
Saia Lara · Encomenda Isabel	27s	32,3%	16,7%	4,6%
Novidades Hunny	49s	21,6%	10,6%	2,3%
Saia Lara · Embalando a encomenda	61s	11,0%	4,7%	1,0%



Os que mais seguram têm 20 a 22 segundos

Os sete primeiros da lista têm entre 20 e 22 segundos. **A partir dos 40s, quem chega aos 25% cai para metade.** Funciona uma peça ou um momento real (a loja, o campo, a encomenda), mostrado de forma direta e com fecho rápido.

A exceção é o vídeo de venda

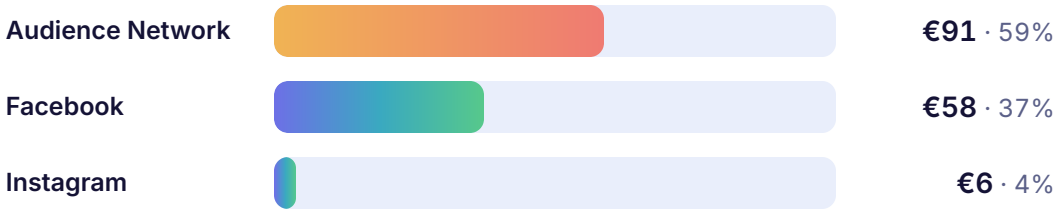
"Dúvidas sobre a Saia Plissada" tem 76s, e só 8% chegam ao primeiro quarto. Mesmo assim, foi o que mais vendeu. **Para quem já quer a peça, detalhe vende. Para quem não conhece a marca, o curto é o que prende.**

VÍDEOS · ONDE APARECEM

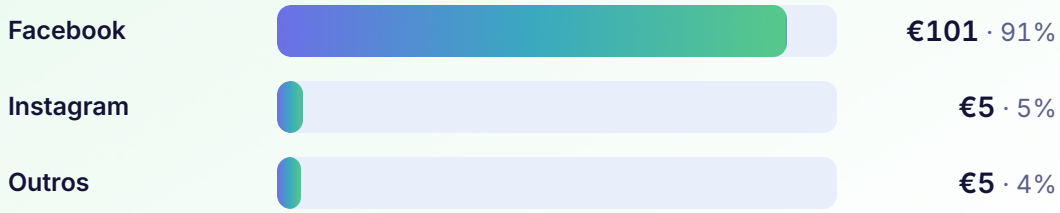
Só Facebook e Instagram, **e o Instagram ainda com pouco espaço**

A partir de 16/09 as campanhas de vídeo em Braga passaram a ser direcionadas só para Facebook e Instagram. Antes, grande parte da entrega ia para a Audience Network (apps e jogos parceiros da Meta). Videoview e Remarketing somados.

01 a 15/09 · €155,59



16 a 29/09 · €110,86 · só Facebook e Instagram



MESMO VÍDEO · VEEM ATÉ 25%	FACEBOOK	INSTAGRAM
Prédio da Ibis	37,8%	42,7%
Campo da Vinha	38,1%	42,2%
Vestido Folhos	37,8%	41,2%
Encomenda nova coleção	28,1%	36,2%

O Instagram retém mais

Mesmo só com Facebook e Instagram, a Meta leva 91% da verba para o Facebook, onde a visualização é mais barata. Mas nos quatro vídeos com volume nas duas plataformas, **o Instagram segura mais.** É lá que estão o perfil, o Direct e os seguidores, e é a plataforma com mais espaço para crescer em Braga.

PROPOSTA · VÍDEO EM BRAGA

Um conjunto **para cada plataforma**

Num conjunto único, a Meta escolhe sempre o mais barato por visualização, e o Instagram fica com 5%. Separando, garantimos verba nas duas e conseguimos entender como é o público do Instagram em Braga.

Conjunto 1

Instagram

Reels, Stories e Feed. Mesmo público (mulheres 35+, Braga, Viana e Ponte de Lima), com **orçamento próprio**. Os vídeos de 20 a 22 segundos entram primeiro.

Conjunto 2

Facebook

Feed e Reels. Continua a ser o alcance mais barato da região (€0,64 por mil) e mantém a presença junto do público 45+, que está mais no Facebook.

O que vamos ler

Perfil do público no Instagram

Idade, retenção dos vídeos, custo por visualização e crescimento de seguidores de Braga. No fim de outubro comparamos as duas plataformas.

PÚBLICOS DE VÍDEO · 29/09

Uma base de **até 64 mil pessoas** que já viram o Atelier Le Chic

Quem assiste aos vídeos entra num público que usamos para voltar a mostrar a marca, com mensagens mais diretas: novidades, peças e convite para o atelier.

VIRAM 25% · BRAGA

54–64 mil

base do Remarketing em Braga (no ar)

VIRAM 50% · BRAGA

33–39 mil

o público mais envolvido, para conversão e mensagens

VÍDEOS NA BASE

156 · 200

25% e 50%, já com os vídeos de agosto e setembro

atualizado a 29/09

A Meta recalcula o tamanho nos dias seguintes. Com os vídeos de setembro na base, o número deve crescer.

Próximo passo: uma segunda base

O público de 50% chegou ao máximo de 200 vídeos que a Meta permite. Os próximos vídeos vão para um segundo público, usado em conjunto com o atual.

OUTUBRO

O que propomos **para outubro**

1

Instagram e Facebook separados

Videoview de Braga em dois conjuntos, para entendermos como é o perfil do público do Instagram em Braga.

2

Conteúdo informal

Continuar a gravar no formato da Saia Plissada: mais próximo e informal, com menos cara de anúncio. Foi o que mais vendeu, sobretudo nos Stories. Testar adaptar a pergunta inicial com uma narração em português de Portugal pelo CapCut.

3

Reativar a Saia Plissada de 21/09

Apesar da pausa, a primeira campanha consolidou as melhores métricas do mês: **ROAS 8,2** e €13 por venda. Vale reativá-la.

Próximos passos **e novo orçamento**

1 · Pausar o Add to Cart de Braga

A loja não percebeu a chegada de um público mais qualificado a partir desta campanha.

2 · Reativar campanha da Saia Lara 21/09

Direcionada só para os Stories do Instagram, onde saiu metade das vendas (€5,58 por venda), com a veiculação limitada nos posicionamentos excluídos ativa.

3 · Remarketing de 14 dias

Para quem interagiu nos últimos 14 dias, com chamada de escassez: poucas unidades, uma peça de cada tamanho, peças exclusivas.

4 · Videoview × visitas à loja

Acompanhar se o aumento nas campanhas de videoview está refletindo em um volume maior de visitas à loja.

5 · Página da loja física no Clarity

Analisar como as pessoas navegam na página do atelier: até onde descem, onde clicam e se chegam ao endereço.

CAMPANHA	€/DIA
Videoview Braga	**€12**
↳ Instagram	€6
↳ Facebook	€6
Purchase · Saia Lara	**€15**
Visita ao perfil	**€7**
Remarketing	**€6**
Total	**€40/dia**

Cerca de €1.200 por mês.