|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Proprietário da campanha** | **Nome da campanha** | **Data de lançamento** | **Tipo de campanha** | **Orçamento** | **Receita** | **Total de usuários direcionados** | **Usuários engajados** | **ROI** | **Dias desde o lançamento** |
| Halima, Yakubu | Email no final de jan | 27/Jan | Marketing digital | US$ 500 | US$ 6.980 | 4205 | 465 | 1296,00% | 366 |
| Kovaleva, Anna | Outdoors pequenos | 29/Jan | Marketing de marca | US$ 250 | US$ 4.732 | 2000 | 500 | 1792,80% | 364 |
| Smith, Avery | Outdoors grandes | 3/Fev | Marketing de marca | US$ 4.500 | US$ 5.632 | 10000 | 362 | 25,16% | 359 |
| Glazkov, Ilya | Análise do produto 3x | 16/Jan | Experiência do cliente | US$ 2.750 | US$ 5.676 | 35000 | 5418 | 106,40% | 377 |
| Lawson, Andre | Direcionado - Grupo 1 | 5/Mar | Marketing digital | US$ 5.800 | US$ 136 | 10000 | 285 | -97,66% | 329 |
| Cartier, Christian | Outdoors pequenos | 3/Jan | Marketing de marca | US$ 800 | US$ 8.703 | 2500 | 496 | 987,88% | 390 |
| Barden, Malik | Conferência do setor | 23/Fev | Experiência do cliente | US$ 600 | US$ 4.540 | 950 | 618 | 656,67% | 339 |
| Macedo, Beatriz | Direcionado - Grupo 2 | 25/Fev | Marketing digital | US$ 800 | US$ 788 | 2000 | 367 | -1,50% | 337 |
| Halima, Yakubu | Email de fev - Norte | 11/Fev | Marketing digital | US$ 500 | US$ 12.423 | 4205 | 902 | 2384,60% | 351 |
| Halima, Yakubu | Email de fev - Sul | 13/Mar | Marketing digital | US$ 500 | US$ 9.293 | 3687 | 673 | 1758,60% | 321 |
| Halima, Yakubu | Email de fev - Oeste | 22/Mar | Marketing digital | US$ 500 | US$ 16.342 | 5278 | 1029 | 3168,40% | 312 |
| Connors, Morgan | Menção do produto 5x | 6/Fev | Experiência do cliente | US$ 635 | US$ 2.208 | 55000 | 1470 | 247,72% | 356 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | |  | | --- | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | **Tipo de campanha** | **Média do ROI** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Marketing digital | 1418,07% |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Marketing de marca | 935,28% |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Experiência do cliente | 336,93% |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | **Total geral** | **1027,09%** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | |  | | |  | | |
|  |  | | **Nome da campanha** | | | **Soma de receita** | | |
|  |  | | Email de fev - Oeste | | | US$ 16.342 | | |
|  |  | | Outdoors pequenos | | | US$ 13.435 | | |
|  |  | | Email de fev - Norte | | | US$ 12.423 | | |
|  |  | | Email de fev - Sul | | | US$ 9.293 | | |
|  |  | | Email no final de jan | | | US$ 6.980 | | |
|  |  | | Análise do produto 3x | | | US$ 5.676 | | |
|  |  | | Outdoors grandes | | | US$ 5.632 | | |
|  |  | | Conferência do setor | | | US$ 4.540 | | |
|  |  | | Menção do produto 5x | | | US$ 2.208 | | |
|  |  | | Direcionado - Grupo 2 | | | US$ 788 | | |
|  |  | | Direcionado - Grupo 1 | | | US$ 136 | | |
|  |  | | **Total geral** | | | **US$ 77.453** | | |
|  |  | |  | | |  | | |
|  | | |  | | --- | |  | | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  | | --- | |  | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  | | | | |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |  | | | | |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| |  | | --- | |  | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| |  | | --- | |  | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| |  | | --- | |  | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | Chart type: Histogram. Frequency of 'Revenue'  Description automatically generated |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |