interweb

Gerado a 13/11/2026 17:52

BASE DE CONHECIMENTO · DOCUMENTO PÚBLICO

Uma campanha de SMS compensa? Calcular o custo, a resposta e o ponto de equilíbrio

SEO e Marketing

CÓDIGO	VERSÃO	PAÍS · IDIOMA
RLX-AO-KB-2576	v2026.11.13	Angola · Português

Interweb Angola
RLX Angola, Lda. · Grupo RLX Holdings
NIF 500 260 5724 · Matrícula 26464-25/250724

https://www.meu.interweb.ao/knowledgebase/2576

Uma campanha de SMS compensa? Calcular o custo, a resposta e o ponto de equilíbrio

SEO e Marketing Criado em **13 de novembro de 2026** 3 min de leitura



A resposta curta: uma campanha compensa quando a **margem das vendas** que trouxe é maior do que **o que custou**. O custo calcula-se antes de enviar (créditos × preço por SMS do seu escalão); a margem mede-se depois, com um código ou uma ligação própria. O número que diz se vale a pena é o **ponto de equilíbrio**: quantas vendas precisa para pagar a campanha.

1. O custo, antes de enviar

Créditos = números da lista × partes da mensagem. Custo = créditos × preço por SMS do escalão da sua compra. O SMS Center mostra os créditos antes de confirmar, e os preços por escalão estão na **página do SMS**.

Lista	Partes	Créditos
2.000 números	1	2.000
2.000 números	2	4.000
5.000 números	1	5.000

Some ao custo o que a campanha dá ao cliente: o desconto, a oferta, o café grátis. Uma campanha de «20% em tudo» custa os créditos e os 20% de todas as vendas que trouxer.

2. O ponto de equilíbrio

Vendas para pagar a campanha = custo da campanha ÷ margem de uma venda. A margem é o que sobra de uma venda depois de pagar o produto e o desconto.

Um exemplo sem preços: se a campanha custa o mesmo que a margem de 10 vendas, precisa de 10 vendas para ficar empatado. Numa lista de 2.000 números, isso é 1 resposta em cada 200 (0,5%). Se a sua experiência diz que costuma ter mais do que isso, a campanha compensa; se tem dúvidas, teste primeiro num grupo pequeno.

3. O resultado, depois

1. **Conte as vendas da campanha** com um código próprio, uma ligação com UTM ou uma página própria. Veja **como medir uma campanha**.
2. **Some a margem** dessas vendas.
3. **Retorno = margem – custo.** Se é positivo, a campanha pagou-se e deu lucro.
4. **Registe numa folha**, para comparar campanhas, grupos e ofertas ao longo do tempo.

O que as contas não apanham

Efeito	Porque conta
Clientes que voltam	Um cliente recuperado por uma campanha pode comprar durante meses. O valor real é maior do que a primeira venda.
Vendas sem código	Alguns clientes vêm por causa do SMS e esquecem-se de mostrar a mensagem. O resultado medido é o mínimo.
Pedidos de saída	Uma campanha que vende mas faz sair muita gente da lista estraga as seguintes.

Baixe o custo antes de pensar em desistir.
Uma mensagem de 1 parte em vez de 2 corta os créditos para metade; um grupo bem escolhido em vez da lista toda corta ainda mais. Veja **reescrever mensagens** e **segmentar com grupos**.

Não meça só o primeiro dia.
Conte as respostas até ao fim do prazo da oferta. E compare campanhas parecidas: uma promoção de Natal e uma de Fevereiro não se comparam.

RECOMENDADO

Fez as contas? Veja o SMS Marketing e os preços por escalão.

Ver a página de SMS Marketing →

VEJA TAMBÉM

- Medir uma campanha de SMS: códigos de oferta, ligações UTM, resgates e custo por cliente
- Créditos de SMS e escalões de preço: como funciona a compra e como pagar menos por mensagem
- Quantos créditos gasta um SMS: 160, 153, 70 e 67 caracteres explicados
- Testar duas versões de uma campanha de SMS: um teste A/B simples com grupos de contactos
- Segmentar campanhas de SMS com grupos de contactos: por compra, zona, interesse e actividade

interweb

Interweb Angola

RLX Angola, Lda. · Grupo RLX Holdings

NIF	500 260 5724
MATRÍCULA	26464-25/250724
SEDE	Rua Direita do Patriota, Bairro Dangereux Belas, Luanda, Angola
CONTACTOS	info@interweb.ao · +244 942 011 191 · www.interweb.ao
HORÁRIO	2ª. à 6ª. Feira - 08 à 16 Horas Sábado & Domingo - Fechado

Versão online deste documento

RLX-AO-KB-2576 · v2026.11.13 · Gerado a 13/11/2026 17:52