ESTUDO DE DADOS

# Google concentra 87,5% do total

São R$ 187.953,76 em Investimento, o maior item por Canal.

**R$ 214.755,40**
Investimento total

**16.083**
Total de Leads

**R$ 1.716.471,40**
Receita total

**3,1%**
CTR

Empresa Demo. Marketing, Ago/26 a Out/26. Números calculados por código a partir de marketing_demo.csv.

01

# Resumo executivo

**Google concentra 87,5% do total**

São R$ 187.953,76 em Investimento, o maior item por Canal.

## Principais pontos

- **Google concentra 87,5% do total.** São R$ 187.953,76 em Investimento, o maior item por Canal.
- **CPL vai de R$ 8,26 a R$ 109,58 por Campanha.** Melhor em Busca Marca, pior em Vídeo Topo. A média geral é R$ 13,35.
- **CPL vai de R$ 12,48 a R$ 109,58 por Canal.** Melhor em Google, pior em YouTube. A média geral é R$ 13,35.
- **ROAS vai de 12,76x a 0,00x por Campanha.** Mais alto em Busca Marca, mais baixo em Vídeo Topo. A média geral é 7,99x.

## Primeira decisão sugerida

Revisar os maiores lançamentos de Google e definir o que é recorrente.

02

# Números principais

| Indicador | Valor | Como foi calculado | Registros |
|---|---|---|---|
| Investimento total | R$ 214.755,40 | soma de Investimento | 78 |
| Total de Leads | 16.083 | soma de Leads | 78 |
| Receita total | R$ 1.716.471,40 | soma de Receita | 78 |
| CTR | 3,1% | Cliques / Impressões x 100 | 78 |
| CPC | R$ 1,60 | Investimento / Cliques | 78 |
| CPL | R$ 13,35 | Investimento / Leads | 78 |
| CPM | R$ 49,71 | Investimento / Impressões x 1000 | 78 |
| ROAS | 7,99x | Receita / Investimento | 78 |
| CAC | R$ 96,74 | Investimento / Conversões | 78 |

03

# Pontos relevantes dos números

ATENÇÃO

## Google concentra 87,5% do total

São R$ 187.953,76 em Investimento, o maior item por Canal.




Evidência: Investimento total: R$ 214.755,40; Investimento: Google: R$ 187.953,76; Participação de Google em Investimento: 87,5%.

OPORTUNIDADE

## CPL vai de R$ 8,26 a R$ 109,58 por Campanha

Melhor em Busca Marca, pior em Vídeo Topo. A média geral é R$ 13,35.




Evidência: CPL de Busca Marca: R$ 8,26; CPL de Vídeo Topo: R$ 109,58; CPL: R$ 13,35.

OPORTUNIDADE

## CPL vai de R$ 12,48 a R$ 109,58 por Canal

Melhor em Google, pior em YouTube. A média geral é R$ 13,35.

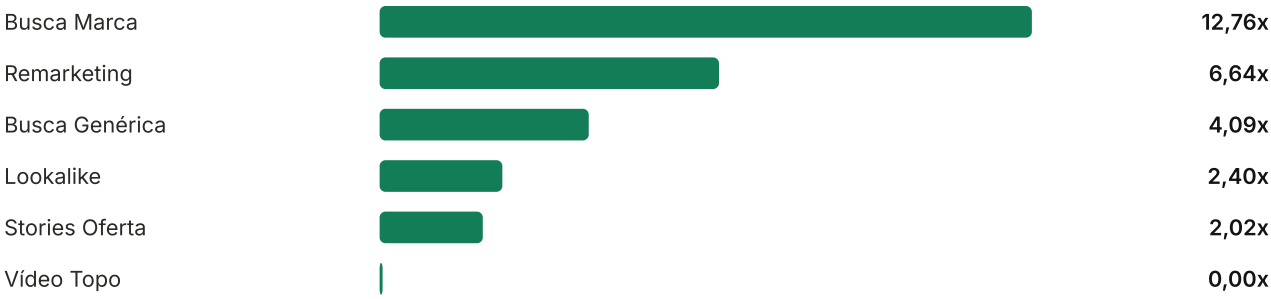



Evidência: CPL de Google: R$ 12,48; CPL de YouTube: R$ 109,58; CPL: R$ 13,35.

OPORTUNIDADE

## ROAS vai de 12,76x a 0,00x por Campanha

Mais alto em Busca Marca, mais baixo em Vídeo Topo. A média geral é 7,99x.




Evidência: ROAS de Busca Marca: 12,76x; ROAS de Vídeo Topo: 0,00x; ROAS: 7,99x.

ATENÇÃO

## Busca Marca concentra 45,4% do total

São R$ 97.476,72 em Investimento, o maior item por Campanha.




Evidência: Investimento total: R$ 214.755,40; Investimento: Busca Marca: R$ 97.476,72; Participação de Busca Marca em Investimento: 45,4%.

FORÇA

### Busca Marca teve a maior mudança em valor

R$ -8.158,82 em Out/26 contra Set/26, de R$ 36.642,26 para R$ 28.483,44. Recorte por Campanha.




Evidência: Variação de Busca Marca: R$ -8.158,82.

ATENÇÃO

### Lookalike teve a maior mudança proporcional

81,5%, de R$ 2.013,76 para R$ 3.654,10. A maior em valor foi outra, Busca Marca.




Evidência: Variação percentual de Lookalike: 81,5%; Variação de Lookalike: R$ 1.640,34.

04

## Pontos de atenção e riscos

### Google concentra 87,5% do total

São R$ 187.953,76 em Investimento, o maior item por Canal.

### Busca Marca concentra 45,4% do total

São R$ 97.476,72 em Investimento, o maior item por Campanha.

**Lookalike teve a maior mudança proporcional**

81,5%, de R$ 2.013,76 para R$ 3.654,10. A maior em valor foi outra, Busca Marca.

05

## Forças e oportunidades

**CPL vai de R$ 8,26 a R$ 109,58 por Campanha**

Melhor em Busca Marca, pior em Vídeo Topo. A média geral é R$ 13,35.

**CPL vai de R$ 12,48 a R$ 109,58 por Canal**

Melhor em Google, pior em YouTube. A média geral é R$ 13,35.

**ROAS vai de 12,76x a 0,00x por Campanha**

Mais alto em Busca Marca, mais baixo em Vídeo Topo. A média geral é 7,99x.

**Busca Marca teve a maior mudança em valor**

R$ -8.158,82 em Out/26 contra Set/26, de R$ 36.642,26 para R$ 28.483,44. Recorte por Campanha.

06

## Projeção para Nov/26 (cenários)

**Isto é um cenário, não uma previsão.**

Cada linha repete uma premissa. O resultado real depende de meta, campanha, sazonalidade e mudanças que a planilha não mostra.

| Mês ou cenário | Valor | Premissa |
|---|---|---|
| Ago/26 | R$ 77.260,01 | Realizado |
| Set/26 | R$ 75.150,74 | Realizado |
| Out/26 | R$ 62.344,65 | Realizado |

| Mês ou cenário | Valor | Premissa |
|---|---|---|
| Ritmo do último mês mantido | R$ 62.344,65 | Nov/26 repete o total de Out/26. Sem sazonalidade, meta, campanha ou mudança de preço. |
| Média do período | R$ 71.585,13 | Nov/26 fica na média dos 3 meses. Trata os meses como igualmente representativos. |
| Mesma variação repetida | R$ 51.720,79 | A variação de -17,0% entre Set/26 e Out/26 se repete uma vez. É o cenário mais sensível: um único mês define o ritmo. |

07

# O que pode explicar (hipóteses)

HIPÓTESE

**A concentração em Google pode refletir a natureza do negócio ou uma dependência a reduzir.**

Como validar: Comparar com o histórico e separar o que é recorrente do que é pontual em Google.

HIPÓTESE

**A diferença entre Busca Marca e Vídeo Topo pode vir do público, do criativo ou da etapa do funil, e não só do canal.**

Como validar: Comparar objetivo, período e janela de atribuição antes de mover verba.

HIPÓTESE

**A diferença entre Google e YouTube pode vir do público, do criativo ou da etapa do funil, e não só do canal.**

Como validar: Comparar objetivo, período e janela de atribuição antes de mover verba.

08

# Soluções recomendadas

PRIORIDADE ALTA

### Revisar os maiores lançamentos de Google e definir o que é recorrente

Google pesa mais que os demais itens, então qualquer ajuste ali move o total.

Acompanhar: participação de Google no total. Dados necessários: histórico de meses anteriores, contratos ou motivos dos maiores lançamentos. Com base em: Google concentra 87,5% do total.

PRIORIDADE ALTA

### Testar mover parte da verba de Vídeo Topo para Busca Marca, em teste controlado

CPL varia muito entre os itens por Campanha.

Acompanhar: CPL por Campanha. Dados necessários: objetivo de cada campanha, janela de atribuição. Com base em: CPL vai de R$ 8,26 a R$ 109,58 por Campanha.

PRIORIDADE ALTA

### Testar mover parte da verba de YouTube para Google, em teste controlado

CPL varia muito entre os itens por Canal.

Acompanhar: CPL por Canal. Dados necessários: objetivo de cada campanha, janela de atribuição. Com base em: CPL vai de R$ 12,48 a R$ 109,58 por Canal.

PRIORIDADE ALTA

### Testar mover parte da verba de Vídeo Topo para Busca Marca, em teste controlado

ROAS varia muito entre os itens por Campanha.

Acompanhar: ROAS por Campanha. Dados necessários: objetivo de cada campanha, janela de atribuição. Com base em: ROAS vai de 12,76x a 0,00x por Campanha.

PRIORIDADE ALTA

### Revisar os maiores lançamentos de Busca Marca e definir o que é recorrente

Busca Marca pesa mais que os demais itens, então qualquer ajuste ali move o total.

Acompanhar: participação de Busca Marca no total. Dados necessários: histórico de meses anteriores, contratos ou motivos dos maiores lançamentos. Com base em: Busca Marca concentra 45,4% do total.

PRIORIDADE ALTA

### Investigar o que mudou em Busca Marca entre os dois meses

É a maior mudança em valor por Campanha.

Acompanhar: valor mensal de Busca Marca. Dados necessários: detalhe dos lançamentos, volume e preço. Com base em: Busca Marca teve a maior mudança em valor.

PRIORIDADE MÉDIA

### Registrar objetivo e janela de atribuição de cada campanha

Sem isso, comparar canais pode levar a mover verba pelo motivo errado.

Acompanhar: itens do processo adotados por fechamento. Dados necessários: combinado com as áreas envolvidas. Com base em: Google concentra 87,5% do total.

## Plano de ação

| Ação | Responsável | Prazo | Acompanhar |
|---|---|---|---|
| Revisar os maiores lançamentos de Google e definir o que é recorrente | a definir | sugestão a validar | participação de Google no total |
| Testar mover parte da verba de Vídeo Topo para Busca Marca, em teste controlado | a definir | sugestão a validar | CPL por Campanha |
| Testar mover parte da verba de YouTube para Google, em teste controlado | a definir | sugestão a validar | CPL por Canal |
| Testar mover parte da verba de Vídeo Topo para Busca Marca, em teste controlado | a definir | sugestão a validar | ROAS por Campanha |
| Revisar os maiores lançamentos de Busca Marca e definir o que é recorrente | a definir | sugestão a validar | participação de Busca Marca no total |
| Investigar o que mudou em Busca Marca entre os dois meses | a definir | sugestão a validar | valor mensal de Busca Marca |
| Registrar objetivo e janela de atribuição de cada campanha | a definir | sugestão a validar | itens do processo adotados por fechamento |

Sugestões a validar: nenhuma foi aprovada.

09

## Pontos de melhoria

### Registrar o que falta para medir orçado contra realizado

Hoje o arquivo não traz orçamento nem meta. Com esse dado, o próximo relatório passa a medir isso.

### Manter o histórico mês a mês na mesma planilha

Com mais meses na mesma base, dá para separar tendência de sazonalidade.

10

# O que estes dados não permitem afirmar

- **Orçado contra realizado:** o arquivo não traz orçamento nem meta.
- Moeda BRL assumida: o arquivo não indica a moeda. Use --moeda para corrigir.

11

# Confiabilidade e método

78 linhas somadas e 0 fora da soma. Todas as contas foram feitas por código, com as fórmulas listadas na auditoria.

- OK: Investimento por Campanha: partes somam o total
- OK: Investimento por Canal: partes somam o total
- OK: Receita por Campanha: partes somam o total
- OK: Receita por Canal: partes somam o total

Documento interno: confirme antes de compartilhar. Feito com PRISMA Intelligence, da Porto Apps.