

# Relatório do Caso: A Morte do Engajamento

## Atividade Nip | Caqui

Grupo 8

Novembro de 2025

## 1 Introdução: O Caso

A equipe de marketing da CJR se deparou com um crime: "a morte do engajamento". Na manhã de segunda-feira, as métricas de aquisição passiva de clientes apresentavam uma queda brusca de desempenho. O objetivo desta atividade, intitulada "Detetives do Marketing: Um mistério no Google Ads", é assumir o papel de detetive para investigar o "Relatório de Óbito" fornecido, analisar os dados, identificar inconsistências e, por fim, eleger o verdadeiro "culpado".

## 2 Análise da Perícia (Fatos Brutos)

O primeiro passo foi analisar os dados brutos encontrados no "Relatório da Perícia". São tidos como os incontestáveis, são os números exatos:

- **Impressões:** 60 300
- **Cliques:** 482
- **Conversões:** 46
- **Custo Total:** R\$ 780,00

## 3 Interrogatório dos Suspeitos (Cálculos e Raciocínio)

O "Relatório de Óbito" nos apresenta quatro "suspeitos", que são as taxas analisadas. Vamos recalcular cada uma usando os fatos brutos para verificar se os valores do relatório estão corretos.

Os suspeitos listados no relatório são:

- **CTR:** 0,79933
- **Taxa de Conversão:** 9,5435
- **CPC:** 4,618257
- **Custo por Conversão:** 16,9565

### 3.1 Verificação 1: CTR (Taxa de Cliques)

A taxa de cliques (CTR) mede a proporção de pessoas que clicaram no anúncio após vê-lo.

**Fórmula:**

$$\text{CTR} = \left( \frac{\text{Cliques}}{\text{Impressões}} \right) \times 100 \quad (1)$$

**Cálculo Real:**

$$\text{CTR} = \left( \frac{482}{60\,300} \right) \times 100 = 0,799336\% \quad (2)$$

**Veredito:** O valor do relatório (0,79933) bate com o cálculo. **Suspeito Inocente.**

### 3.2 Verificação 2: Taxa de Conversão

A taxa de conversão mede quantos dos usuários que clicaram realmente executaram a ação desejada (conversão).

**Fórmula:**

$$\text{Taxa de Conversão} = \left( \frac{\text{Conversões}}{\text{Cliques}} \right) \times 100 \quad (3)$$

**Cálculo Real:**

$$\text{Taxa de Conversão} = \left( \frac{46}{482} \right) \times 100 = 9,54356\% \quad (4)$$

**Veredito:** O valor do relatório (9,5435) está de acordo com o cálculo. **Suspeito Inocente.**

### 3.3 Verificação 3: Custo por Conversão

Mede o valor gasto (R\$ 780,00) para se obter cada conversão (46).

**Fórmula:**

$$\text{Custo por Conversão} = \frac{\text{Custo Total}}{\text{Conversões}} \quad (5)$$

**Cálculo Real:**

$$\text{Custo por Conversão} = \frac{780,00}{46} = 16,95652 \quad (6)$$

**Veredito:** O valor do relatório (16,9565) bate com o cálculo (R\$ 16,95). **Suspeito Inocente.**

### 3.4 Verificação 4: CPC (Custo por Clique)

Mede o valor pago (R\$ 780,00) por cada clique recebido (482).

**Fórmula:**

$$\text{CPC} = \frac{\text{Custo Total}}{\text{Cliques}} \quad (7)$$

**Cálculo Real:**

$$\text{CPC} = \frac{780,00}{482} = 1,618257 \quad (8)$$

**Veredito: CULPADO!** O relatório indica um CPC de R\$ 4,618257, e o cálculo indica que o custo real foi de R\$ 1,618257. Esta é a inconsistência, o culpado principal.

## 4 Conclusão da Investigação

### 4.1 O Culpado pela Inconsistência

O "culpado" no relatório, ou seja, a inconsistência nos dados, é o **CPC (Custo por Clique)**. O "Relatório de Óbito" está factualmente incorreto nesse ponto.

### 4.2 A Causa Raiz da "Morte do Engajamento"

Embora a inconsistência do relatório tenha sido encontrada, a verdadeira causa da "morte do engajamento" (o baixo desempenho da campanha) é outra: o **CTR de 0,799% é extremamente baixo**.

Isso significa que, apesar de 60 300 impressões, o anúncio foi irrelevante ou pouco atraente para a grande maioria do público, gerando apenas 482 cliques. A Taxa de Conversão de 9,5% é saudável (quem clicou, converteu), mas o problema é que quase ninguém clicou.

## 5 Sugestões para Evitar a Catástrofe

Para que esse caso fosse evitado, o guia da atividade pede sugestões de melhoria. Com base na análise, o foco deve ser aumentar o CTR. Sugerimos:

- **Ajustes de Palavras-Chave:**

- *Negativação*: Excluir termos de pesquisa que trazem impressões irrelevantes e que não geram cliques qualificados.
- *Foco em Cauda Longa*: Em vez de termos genéricos, focar em termos específicos que atraem um público com maior intenção.

- **Ajustes de Público:**

- *Segmentação Demográfica*: Garantir que os anúncios sejam exibidos apenas para a localização, idade e perfil de público que realmente compraria da CJR.
- *Segmentação por Interesses*: Direcionar os anúncios para públicos que já demonstraram interesse em gestão, consultoria ou empreendedorismo, aumentando a relevância.