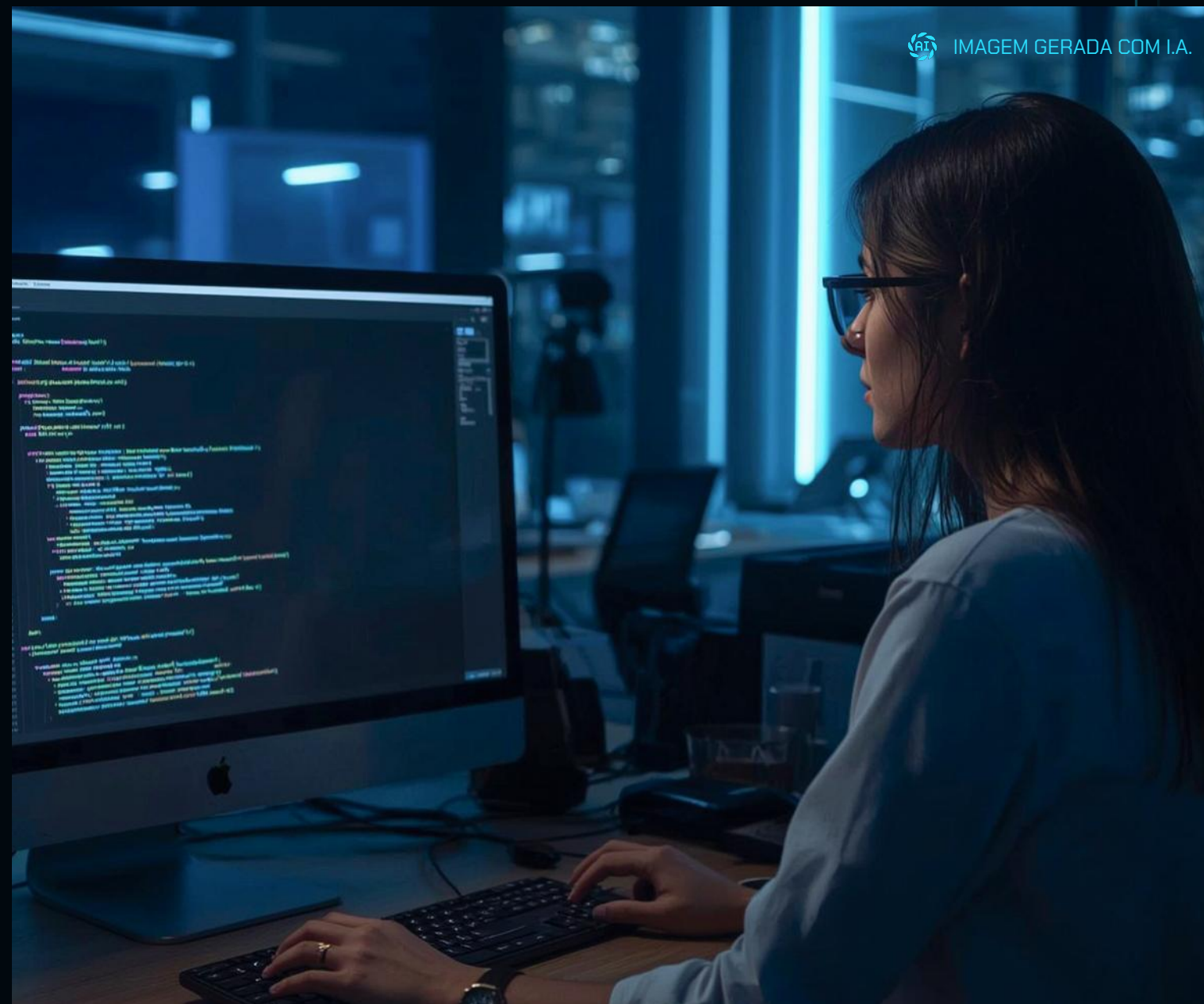


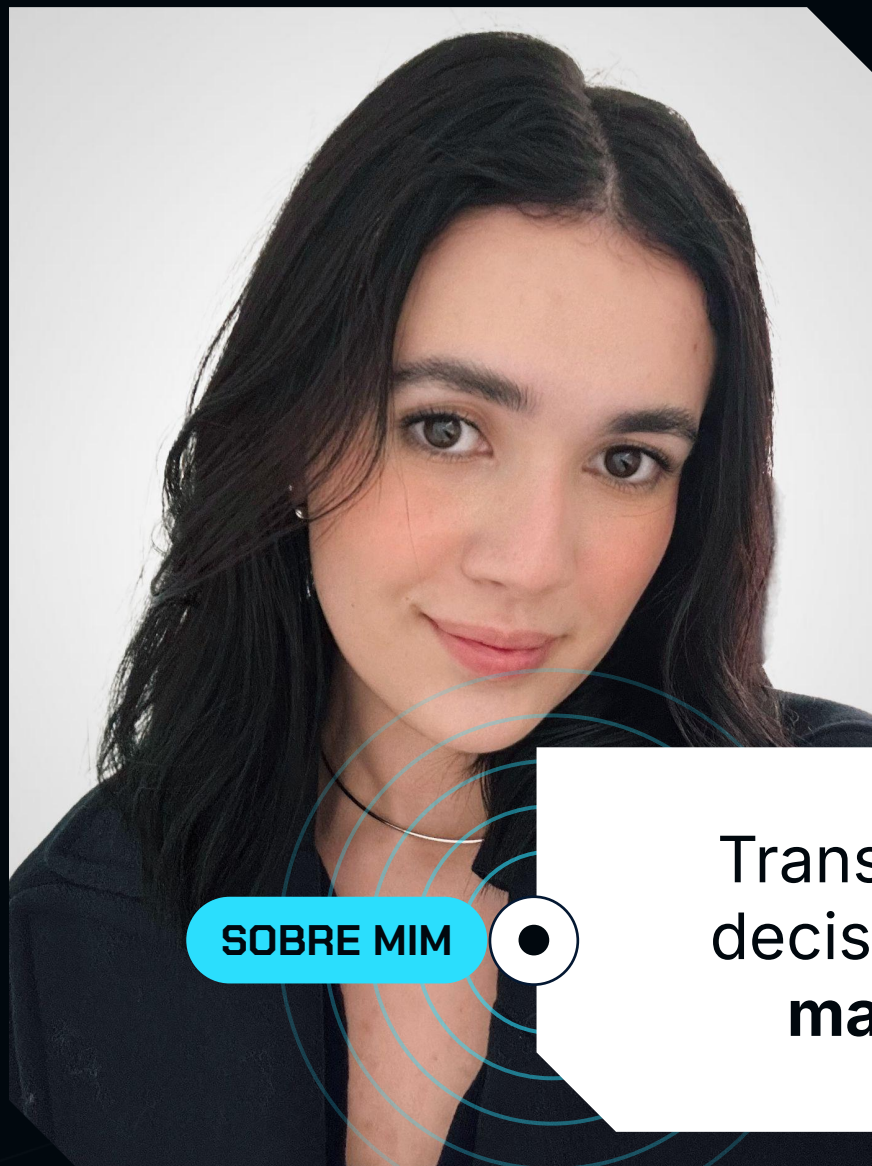
MODELOS PREDITIVOS APLICADOS AO MARKETING

Instrutora: Bárbara Amaral



MERGULHE EM TECNOLOGIA_






SOBRE MIM

BÁRBARA AMARAL

MEDIA AND BRAND MANAGER

 [linkedin.com/in/barbara-amaral/](https://www.linkedin.com/in/barbara-amaral/)

 barbara.amaral@outlook.com

Transformo **dados** em
decisões de marketing
mais inteligentes

Construindo marcas
fortes com dados,
histórias e **impacto**

MODELOS PREDITIVOS AJUDAM A TRANSFORMAR DADOS DO PASSADO EM DECISÕES DO FUTURO

vamos entender mais?

// Aula 1 | Vídeo 1.1 _

INTRODUÇÃO A MODELOS PREDITIVOS E APLICAÇÕES EM MARKETING

O QUE É UM MODELO PREDITIVO?

- ✓ Dados **históricos** + algoritmos
- ✓ Identificação de **padrões**
- ✓ **Usar dados passados** para prever o que pode acontecer no futuro.
- ✓ **Base para decisões mais seguras**

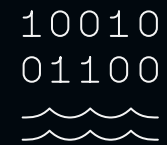
EXEMPLOS DO DIA A DIA





PREVISÃO

De vendas futuras



ESTIMATIVA

De leads gerados



PROBABILIDADE

De churn (cancelamento)



MELHOR CANAL

Ideal para investir recursos

a

TEDx SHORTS

Hannah Fry
The mathematics of love



TED

TED TALKS

THE MATHEMATICS OF LOVE

Hannah Fry mostra como algoritmos e estatísticas conseguem prever padrões até em decisões humanas, como relacionamentos e um paralelo direto ao uso de modelos preditivos no marketing.

// Aula 1 | Vídeo 1.2 _

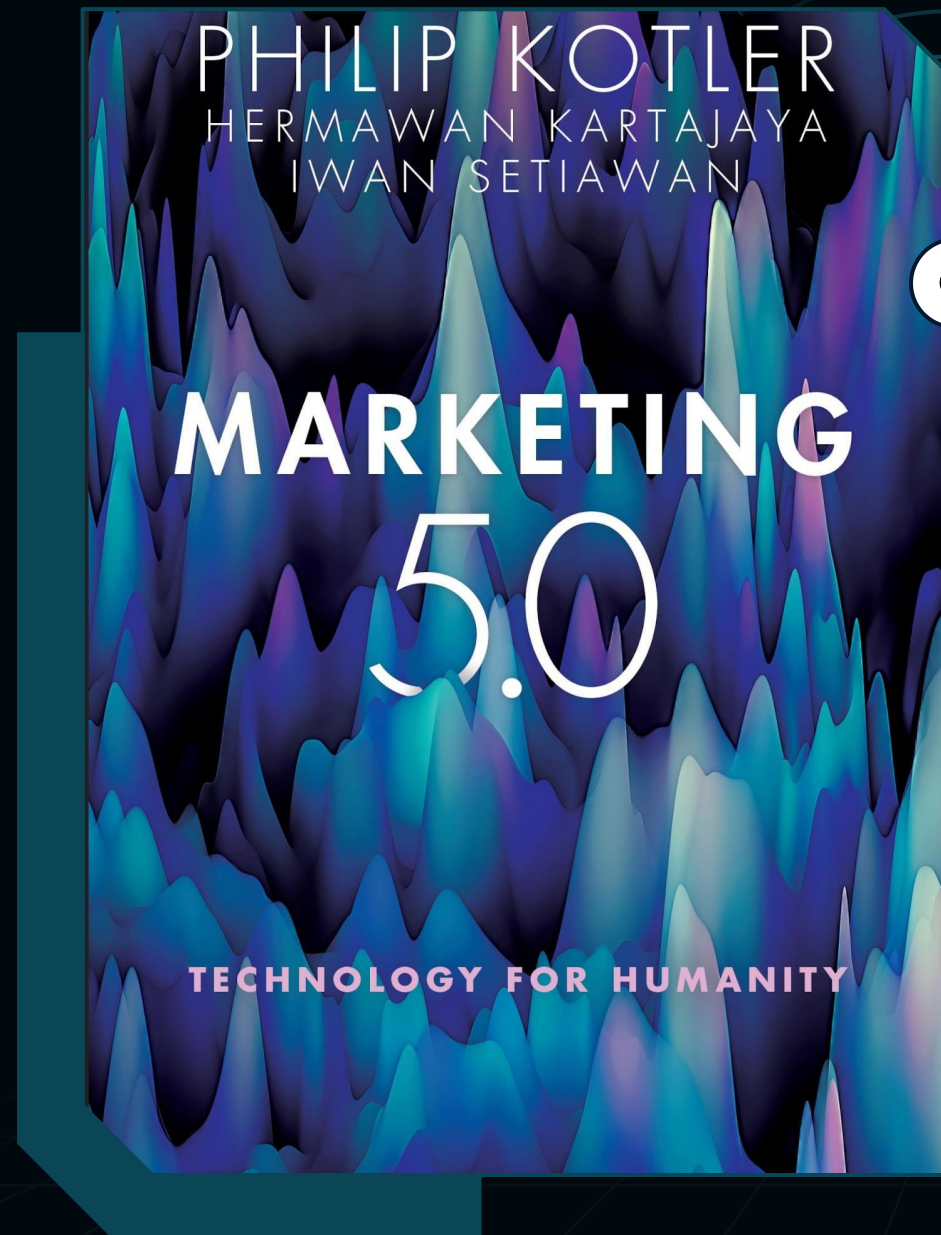
DIFERENÇA ENTRE ANÁLISES HISTÓRICAS E PREDITIVAS

OLHAR PARA O PASSADO X PROJETAR O FUTURO

- ✓ Histórico: O que aconteceu?
- ✓ Preditivo: O que pode acontecer?

EXEMPLO EM MARKETING

- ✓ Histórico: “Campanha de Black Friday 2024 trouxe 1.200 vendas.”
- ✓ Preditivo: “Black Friday 2025 deve trazer 1.500–1.800 vendas com +20% budget.”



LIVRO

MARKETING 5.0

KOTLER, PHILIP (2021)

Kotler mostra como a tecnologia, especialmente dados e IA, leva o marketing a sair da visão descritiva para a preditiva.

// Aula 1 | Vídeo 1.3 _

APLICAÇÕES PRÁTICAS EM MARKETING

CASOS DE USO

- ✓ **Prever impacto de budget** → simular cenários antes de investir
- ✓ **Probabilidade de conversão** → estimar chances reais de venda
- ✓ **Identificar churn** → detectar clientes em risco de saída
- ✓ **Estimar ROI** → calcular retorno esperado antes da campanha



O grande desafio é usar a tecnologia para prever o comportamento do consumidor e oferecer experiências mais relevantes.

PHILIP KOTLER (MARKETING 5.0)



BENEFÍCIOS PARA O MARKETING

- ✓ Redução de riscos → decisões menos incertas
- ✓ Otimização de recursos → gastar onde há mais retorno
- ✓ Planejamento estratégico → prever cenários e agir antes

ATIVIDADE PRÁTICA

METEORA

A Meteora é uma marca de roupas descoladas, sem gênero e atemporais, que acabou de lançar sua loja online. Após uma campanha digital de três meses, o time quer avaliar a performance de conversões para planejar o próximo mês.

1. Importar dados históricos

Use um arquivo CSV com os números de conversões das últimas semanas

2. Criar gráfico de tendência + média móvel

Monte um gráfico de linhas mostrando a evolução semana a semana e adicione uma média móvel de 3 semanas para suavizar a curva. Destaque picos ou quedas – o que pode ter influenciado esses movimentos?

3. Projeção linear para o próximo mês

Faça uma projeção simples (linear) para estimar o resultado das próximas semanas a partir do histórico

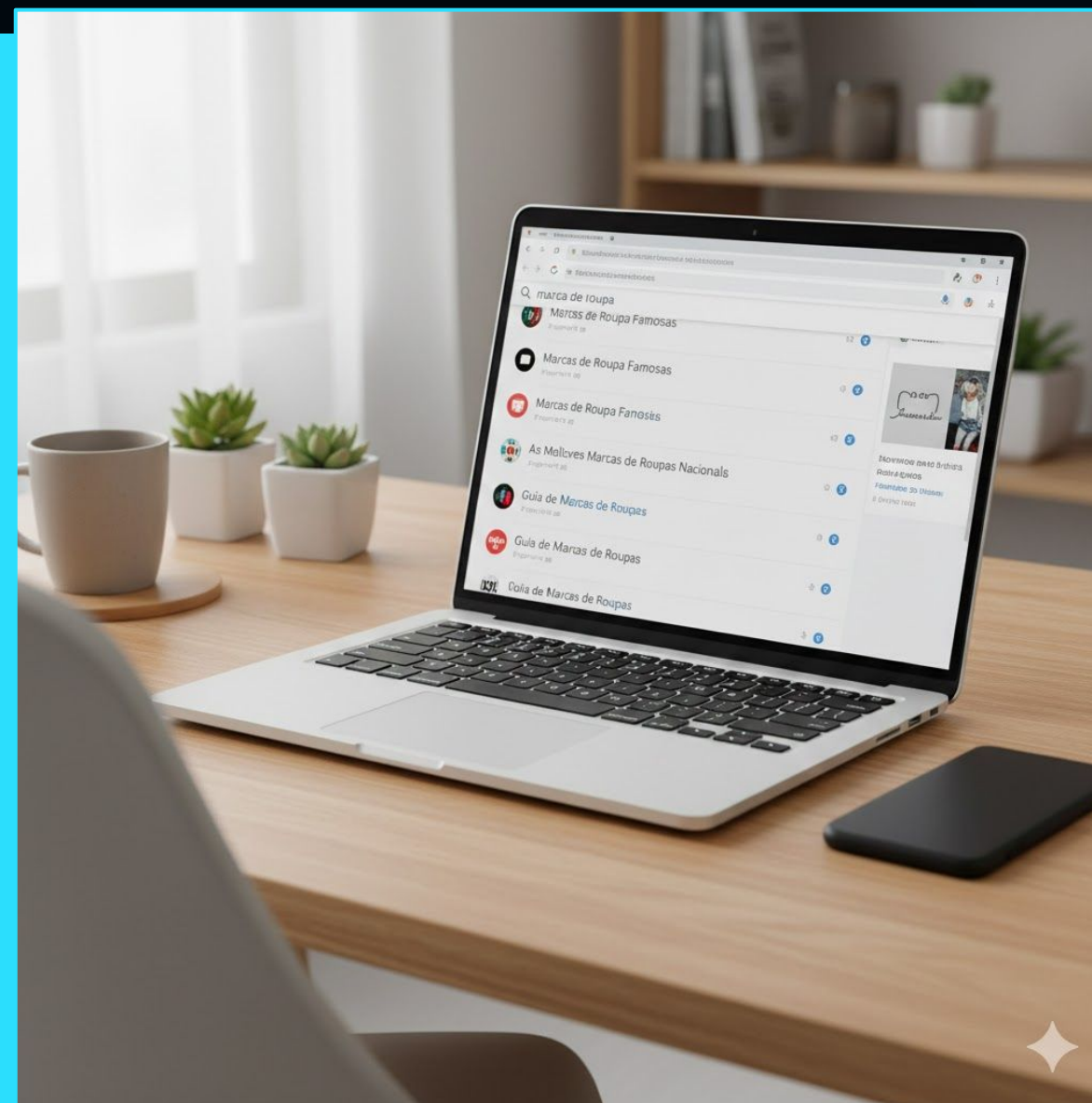
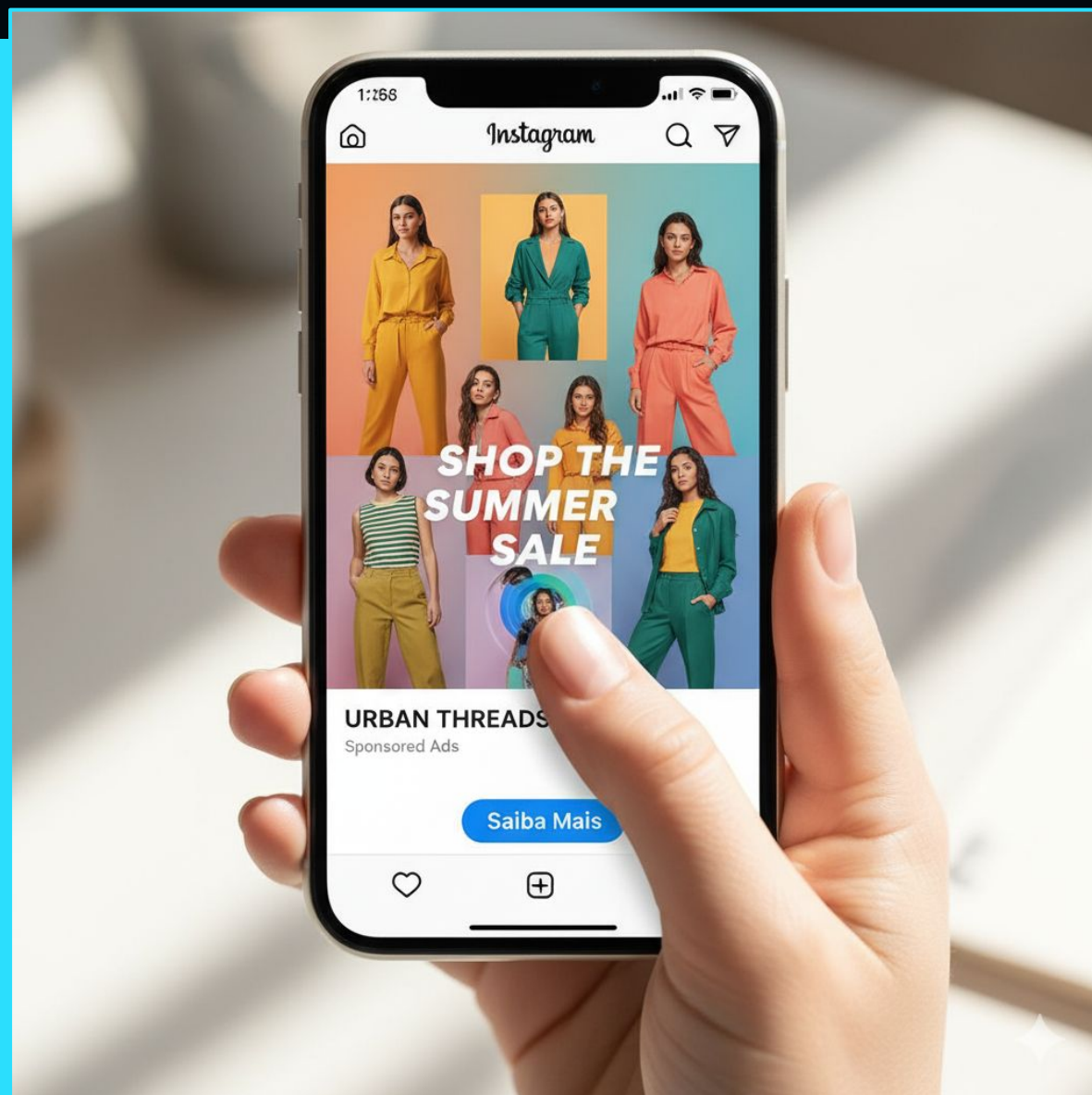


// Aula 2 | Vídeo 2.1 _

FUNDAMENTOS DE ATRIBUIÇÃO EM MARKETING

O QUE É ATRIBUIÇÃO DE CANAIS E POR QUE É ESSENCIAL

- ✓ Jornada do consumidor = múltiplos pontos de contato
- ✓ Cada canal influencia de forma distinta
- ✓ Atribuição = dar crédito pelo resultado





Metade do dinheiro que gasto em publicidade é desperdiçado; o problema é não saber qual metade.

JOHN WANAMAKER





MÍDIA PAGA



WHATSAPP



EMAIL

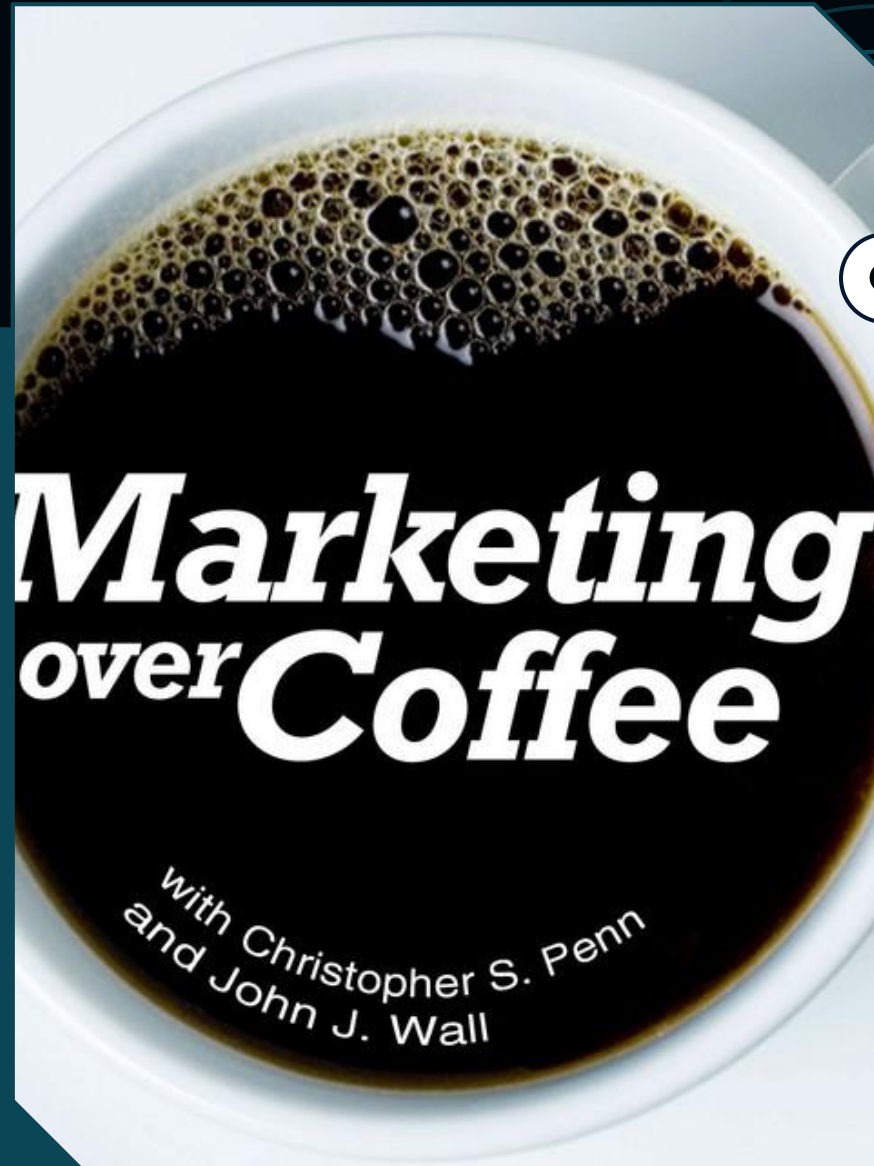


COMPRA



De qual canal veio a
conversão?

01000101 01110011 01100011 01101111 01101100 01100001
00100000 01100100 01100101 00100000 01000100 01100001
01100100 01101111 01110011 00001010



PODCAST

MARKETING OVER COFFEE

PUMPKIN SPICE PILOTS

No episódio, os hosts discutem atribuição e a jornada digital do consumidor, cadeias de Markov e propensão estatística para distribuir crédito entre canais.

// Aula 2 | Vídeo 2.2 _

MODELOS CLÁSSICOS DE ATRIBUIÇÃO

PRINCIPAIS MODELOS

- ✓ Last click → crédito total para o último canal
● ● ●
- ✓ First click → crédito total para o primeiro
● ● ●
- ✓ Linear → divide igualmente entre todos
● ● ●

PRINCIPAIS MODELOS

Attribution models



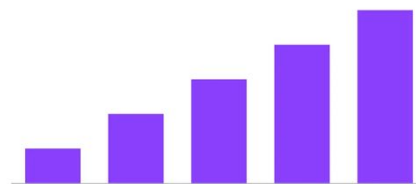
First click



Linear



Last click



Time decay



Data-driven

Trained on actual data and different for different user journeys

EXEMPLO PRÁTICO PARA OS MODELOS CLÁSSICOS

- ✓ Imagine uma campanha com 3 pontos de contato:
 - O cliente viu um anúncio no Instagram.
 - Depois recebeu um e-mail
 - Finalmente clicou num Google Ads e comprou.

// Aula 2 | Vídeo 2.3 _

LIMITAÇÕES DOS MODELOS TRADICIONAIS DE ATRIBUIÇÃO

ONDE FUNCIONAM BEM:

- ✓ Jornadas curtas (ex: anúncio único → compra direta)
- ✓ Poucos canais de mídia
- ✓ Decisões simples e rápidas

EXEMPLO PRÁTICO:

Um cliente vê um anúncio no Instagram, depois pesquisa no Google, lê uma newsletter, e só depois converte num anúncio de **Google Ads**.

→ No Last Click, só o Google Ads leva o crédito. Mas sem Instagram e E-mail, a conversão nunca teria acontecido.

MODELO LAST CLICK



a



TED

TED TALKS

THE HIDDEN INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS

Nicholas Christakis mostra como redes sociais exercem influências invisíveis sobre decisões individuais, reforçando a importância de modelos de atribuição que revelem esses impactos ocultos.

ATIVIDADE PRÁTICA

METEORA

✓ A campanha “Lançamento Outono Meteora” foi veiculada em múltiplos canais:

- Meta Ads
- Google Search
- Google Display
- TikTok
- Influenciadores

A base de dados contém as conversões com as respectivas interações de canal por usuário.



ATIVIDADE PRÁTICA

METEORA

- ✓ Criar duas tabelas no Excel com a mesma base de dados, aplicando dois modelos de atribuição diferentes:
- ✓ Last Click
 - O último canal antes da conversão recebe 100% do crédito.
- ✓ First Click
 - O primeiro canal da jornada recebe 100% do crédito.



// Aula 3 | Vídeo 3.1 _

FONTES DE DADOS EM MARKETING

FONTES DIGITAIS

- ✓ GA4 → jornada digital (páginas, tempo, origem)
- ✓ Google / Meta Ads → mídia paga (cliques, custo, conversões)
- ✓ E-mail Marketing → engajamento direto (abertura, clique, resposta)

Exemplo:

“Usuário vê anúncio → acessa o site → recebe e abre e-mail → compra.”

MAPA DE FONTES X PERGUNTAS DE NEGÓCIO

- ✓ **GA4** → Como as pessoas navegam? De onde vem o tráfego?
- ✓ **Ads (Google/Meta/TikTok)** → Onde estou investindo?
Quanto custa cada resultado?
- ✓ **CRM / E-mail** → Qual é o ciclo de vida do cliente? Quem recompra?
- ✓ **Vendas internas / POS/PDV** → Quanto entra no caixa de verdade? Se a mídia digital impulsionou venda offline.
- ✓ **Atendimento/SAC/CX** → Quais são as principais dúvidas e objeções?/Onde estão os gargalos de produto/experiência?

EXEMPLO DE REMARKETING



FONTES INTERNAS E DE RELACIONAMENTO

- ✓ **CRM** → histórico do cliente, LTV, churn
- ✓ **Vendas internas / POS** → dados offline que completam a visão
- ✓ **Atendimento (chatbot, call center)** → dúvidas, objeções, tickets

✓ *Exemplo:*

*“CRM mostra que clientes de e-mail compram 30% mais.
Benchmark revela que seu CPC está acima do mercado.”*

// Aula 3 | Vídeo 3.2 _

ORGANIZAÇÃO E PADRONIZAÇÃO

O PROBLEMA

- ✓ Métricas diferentes → ruído
- ✓ Falta de padronização → análises frágeis

Exemplo: “Click ≠ Cliques ≠ CTR → relatórios não batem.”

A SOLUÇÃO

- ✓ Padronizar nomenclaturas
- ✓ Garantir unidades iguais
- ✓ Consolidar dicionário de métricas

Exemplo: “Usar sempre: Custo (R\$), Cliques (#), Conversões (#).”

EXEMPLOS DE PADRONIZAÇÃO

- ✓ Meta Ads
 - ✓ Google Ads_Search
 - ✓ Google Ads_Display
 - ✓ TikTok Ads
 - ✓ Influenciadores
 - ✓ E-mail Marketing
 - ✓ SEO
-
- ✓ Exemplo de UTM:
 - utm_source=meta_ads
 - utm_medium=paid_social
 - utm_campaign=xxx_br_launch_2025
 - utm_content=criativo_a_30s

https://www.seusite.com.br/?utm_source=meta_ads&utm_medium=paid_social&utm_campaign=xxx_br_launch_2025&utm_content=criativo_a_30s

FORMATO E UNIDADE DE MÉTRICAS

MÉTRICA	FORMATO RECOMENDADO
CUSTO	CUSTO (R\$)
CLIQUES	CLIQUES (#)
CONVERSÕES	CONVERSÕES (#)
CTR	CTR (%)

// Aula 3 | Vídeo 3.3_

CONEXÃO NO LOOKER STUDIO

POSSIBILIDADE DE INTEGRAÇÃO DE DADOS

- ✓ Google Ads [nativo] → Custo, cliques, conversões
- ✓ GA4 – Google Analytics 4 → Comportamento digital, navegação
- ✓ Google Sheets →
 - Dados de Meta Ads, TikTok Ads e outras plataformas
 - Dados de CRM (LTV, churn, conversões offline)
 - Dados de campanhas, metas e orçamento
- ✓ E-mail Marketing [via Sheets ou conectores] → Aberturas, engajamento
- ✓ BigQuery / APIs → Conexões avançadas, bases grandes

POR QUE É IMPORTANTE

- ✓ Comparar **custos x receita real**
- ✓ Identificar **gargalos de conversão**
- ✓ Visualizar **jornadas completas**

BOAS PRÁTICAS DE PAINEL

- ✓ Começar com uma tabela simples por canal (custo, cliques, conversões, ROI)
- ✓ Adicionar filtros aos poucos (período, canal, campanha)
- ✓ Só depois criar gráficos mais complexos
- ✓ **Cada página do dashboard deve responder poucas perguntas claras**


a

David McCandless:

The beauty of data visualization

TEDGlobal 2010 · 17:56 · Filmed Jul 2010

Subtitles available in 29 languages

 [View interactive transcript](#)



TED

TED TALKS

THE BEAUTY OF DATA VISUALIZATION

David McCandless mostra como a visualização transforma dados complexos em histórias claras, reforçando o valor de **dashboards para enxergar** padrões no marketing.

// Aula 3 | Vídeo 3.4_

COMO IA PODE AJUDAR

APLICAÇÕES PRÁTICAS

- ✓ Detectar **outliers** e erros de **tagueamento**
- ✓ Sugerir **clusters** de **clientes**
- ✓ Simular **cenários** de **investimento**

PROMPTS DE IA PARA LIMPEZA E PADRONIZAÇÃO DE DADOS

- ✓ “Liste inconsistências de nomenclatura de canal nesta planilha.”
- ✓ “Padronize os nomes de campanha seguindo este modelo: país_plataforma_objetivo_campanha.”
- ✓ “Crie uma nova planilha com as colunas: data, canal, custo, cliques, conversões.”
- ✓ “Identifique outliers de cpc e cpa e explique por que podem estar errados.”

O LIMITE DA IA

- ✓ Depende da **qualidade dos dados** → lixo entra, lixo sai
- ✓ **Não substitui o analista** → interpreta, não decide
- ✓ Amplia, não elimina **a intuição de marketing**



A verdadeira revolução não é a IA fazer previsões. É a IA liberar o humano para pensar melhor o que fazer com elas.

[TED Talk: The Wonderful and Terrifying
Implications of Computers That Can Learn –
Jeremy Howard](#)



a

How AI is changing marketing

TED

TED

TED TALKS

WHAT WILL HAPPEN TO MARKETING IN THE AGE OF AI

Jessica Apotheker mostra como a IA está transformando o marketing ao unir criatividade e dados, reforçando que previsões só ganham valor quando traduzidas em experiências humanas.

ATIVIDADE PRÁTICA

METEORA

Agora, o desafio é entender qual canal entrega o melhor equilíbrio entre custo e conversão.

DESAFIO:

1. Crie a planilha com os dados acima (ou gere números diferentes, mantendo proporção realista).
2. Importe a planilha para o Looker Studio.
3. Construa um gráfico de barras comparando Custo x Conversões por canal.
4. Analise os resultados visuais.

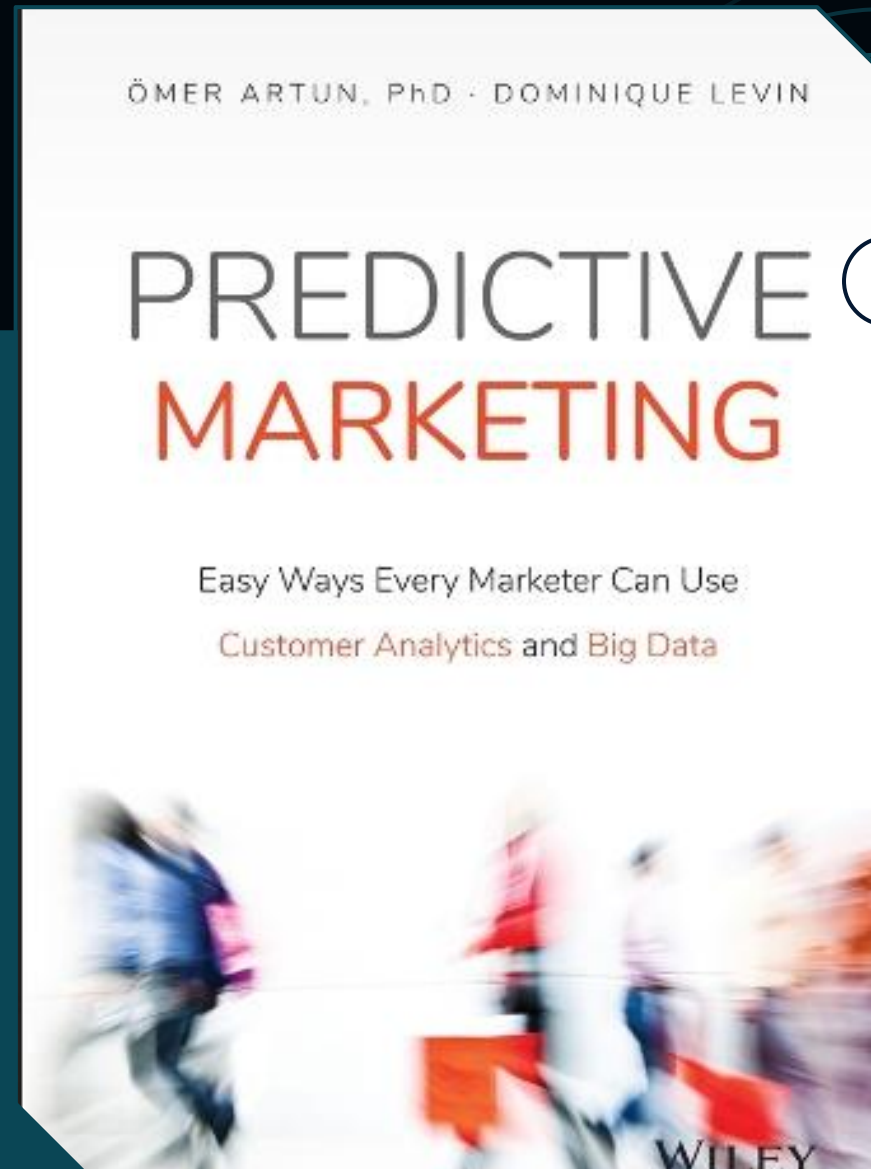


// Aula 4 | Vídeo 4.1 _

PREDIÇÃO APLICADA AO MARKETING

OBJETIVOS DA APRENDIZAGEM

- ✓ Diferenciar relatórios **históricos** de **preditivos**
- ✓ Criar **cenários simples** de previsão
- ✓ Usar ferramentas acessíveis como **Gemini** e **Looker Studio**



LIVRO

PREDICTIVE MARKETING

ÖMER ARTUN & DOMINIQUE LEVIN
Este livro apresenta como tornar a
predição acessível aos profissionais
de marketing e como construir
práticas de marketing orientadas
por dados e aprendizado de
máquina.

"Analisar o passado é importante.
Antecipar o futuro é estratégico."

DO PASSADO AO FUTURO

- ✓ Mostram **apenas o que já aconteceu** [visão retroativa];
- ✓ **Não consideram variáveis futuras** [sazonalidade, mercado, comportamento];
- ✓ Favorecem **decisões reativas**, não estratégicas e dificultam a **identificação de tendências** reais;



// Aula 4 | Vídeo 4.2 _

EXEMPLOS DE CÉNARIOS PREDITIVOS

QUANDO USAR UM CENÁRIO PREDITIVO?

- ✓ Testar variações controladas antes de gastar dinheiro.
- ✓ Para reduzir incerteza em decisões de investimento.
- ✓ Para planejar com base em probabilidade, não intuição.
- ✓ Para alinhar direção com time e diretoria usando dados comparáveis.

Cenário preditivo não é previsão mágica, é um ensaio do futuro usando o passado.



EXEMPLO CENÁRIO PREDITIVO

Uma rede de varejo quer aumentar as vendas de um produto específico, digamos, um novo hidratante natural.

por exemplo: se aumentarem o investimento em mídia digital em 20%, **qual será o crescimento previsto em vendas?**

Isso permite **testar cenários**:

- ✓ “E se eu aumentar o desconto?”
- ✓ “E se eu mudar o público-alvo?”

Assim, o planejamento é guiado por **simulações** e **probabilidades**, não por tentativa e erro.



EXEMPLOS PRÁTICOS

- ✓ Prever leads em campanhas sazonais
- ✓ Estimar vendas com aumento de mídia
- ✓ Projetar impacto de desconto em conversão
- ✓ Testar mudança de público-alvo



// Aula 4 | Vídeo 4.3_

SIMULAÇÃO

**“E SE EU AUMENTAR O
INVESTIMENTO EM UM CANAL?”**

PARA QUE SERVE UMA SIMULAÇÃO?

- ✓ Testar impacto antes de **gastar dinheiro de verdade**.
- ✓ Entender como pequenas mudanças afetam vendas, CAC e ROI.
- ✓ Descobrir a **elasticidade de cada canal** (onde cresce mais / onde satura).
- ✓ Comparar alternativas rapidamente (**“cenário A vs B”**).



COMO INTERPRETAR UM CENÁRIO

- ✓ “Qual investimento mínimo mantém crescimento?”
- ✓ “Onde está o ponto de saturação?”
- ✓ “Quanto custa crescer +10%?”
- ✓ “Qual canal entrega maior retorno marginal?”



PERGUNTAS QUE UM BOM CENÁRIO DEVE RESPONDER

- ✓ Compare a variação percentual, não o número absoluto
- ✓ Avalie custo do crescimento adicional (custo marginal por venda).
- ✓ Verifique se o CAC sobe ou desce com a mudança.
- ✓ Analise o retorno marginal do investimento (não só o ROI geral).



// Aula 4 | Vídeo 4.4 _

COMO IA PODE AJUDAR EM HIPÓTESES E CENÁRIOS

IA ESTRUTURANDO HIPÓTESES E CENÁRIOS

Podemos usar a **IA** no processo de **planejamento preditivo**, usando-a para **formular hipóteses**, **antecipar resultados** e **otimizar simulações**.

- ✓ **Reduz tempo** de teste e erro
- ✓ Direciona simulações com **hipóteses mais assertivas**
- ✓ **Apoia decisões** com base em cenários projetados

COMO O GEMINI PODE GERAR HIPÓTESES

- ✓ Sugere perguntas “E se...?” antes mesmo de você testar no Looker
- ✓ Ajuda a identificar premissas importantes (sazonalidade, CAC, ROI, teto de escala)
- ✓ Evita simulações inúteis e direciona para cenários mais prováveis



ATIVIDADE PRÁTICA



A Wavecast, plataforma de streaming de áudio, quer prever o impacto de mudanças no investimento e nas métricas das campanhas de assinatura.

Usando o Gemini e o Looker Studio, crie cenários simulados e veja como pequenas variações podem mudar o jogo.

Gere hipóteses com o Gemini:

- [ex: “E se eu aumentar 20% o investimento em Meta Ads?”]
- Ajuste as variáveis na planilha ou Looker Studio
- Compare cenário atual vs. simulado



// Aula 5 | Vídeo 5.1 _

DISTRIBUIÇÃO REALISTA DE VALOR ENTRE CANAIS

POR QUE NENHUM CANAL TRABALHA SOZINHO

- ✓ Entender como cada canal contribui para a jornada completa, e não de forma isolada.
- ✓ Testar hipóteses de impacto real [“se eu reduzir 20% de Google, quanto cai o total de conversões?”].
- ✓ Relacionar descobertas a decisões de verba mais inteligentes e uma distribuição eficiente entre canais.

COMO OS CANAIS COLABORAM NA JORNADA

- ✓ Canais trabalham em conjunto, não isolados.
- ✓ Atribuição avançada distribui valor entre **pontos de contato** da jornada.
- ✓ “Canais não competem entre si, colaboram na jornada do cliente.”
- ✓ Decisões de verba precisam considerar a sequência de contatos, não só o último clique.



// Aula 5 | Vídeo 5.2 _

CASES PRÁTICOS DE ATRIBUIÇÃO PREDITIVA

a



EXEMPLOS PRÁTICOS DE ATRIBUIÇÃO PREDITIVA

Casos de empresas que ajustaram budget entre canais a partir de modelos preditivos de atribuição.

- ✓ **Salesforce** – redistribuição de investimento de mid-funnel para canais que aumentavam retenção.
- ✓ **Nineleaps** – uso de modelos de sequência de canais para otimizar custo por conversão.

SIMULAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DE INVESTIMENTOS

- ✓ Traduzir gráficos e simulações em recomendações claras de investimento.
- ✓ “Não é sobre quem atinge o último clique, é sobre quem orchestra toda a jornada.”
- ✓ Exemplo de decisão:
“Manter investimento em awareness porque sustenta o ROI de performance, mesmo que o último clique esteja em outro canal.”



// Aula 5 | Vídeo 5.3 _

DE SIMULAÇÕES A RECOMENDAÇÕES

COMO TRANSFORMAR SIMULAÇÕES EM DECISÕES

- ✓ Comparar cenários lado a lado (atual × conservador × agressivo) antes de bater o martelo.
- ✓ Traduzir números em frases de negócio, por exemplo: “Com este cenário, mantemos crescimento de 8% ao custo de CAC estável.”
- ✓ Indicar uma recomendação clara e o racional: o que mudar no budget e quais riscos estão envolvidos.

EXEMPLO DE MODELO AVANÇADO DE ATRIBUIÇÃO: DNAMTA

- Modelos de deep learning conseguem prever qual sequência de canais tende a gerar conversão.
- Eles consideram a ordem dos contatos, o efeito incremental e a interação entre canais.
- Não é algo que você precise montar do zero, mas é importante saber que esse nível de sofisticação existe e já está por trás de muitas soluções do mercado.

// Aula 5 | Vídeo 5.4 _

IA TRADUZINDO ANÁLISES EM RECOMENDAÇÕES

COMO A IA TRANSFORMA SIMULAÇÕES EM DECISÕES PRÁTICAS

- ✓ Interpreta os cenários → destaca variações relevantes
- ✓ Resume o insight principal → o que mudou e por quê
- ✓ Sinaliza oportunidades → onde aumentar / reduzir
- ✓ Gera recomendações claras → próximas ações por canal

EXEMPLOS DE RECOMENDAÇÕES DO GEMINI

- ✓ “Com +20% em META o volume cresce +18% e o CPA melhora -12%.”
- ✓ “SEARCH está saturado – retorno marginal baixo.”
- ✓ “O cenário provável sugere redistribuir 30% para Social.”
- ✓ “Com -10% no canal A, não há queda significativa de conversões.”

ATIVIDADE PRÁTICA



A Wavecast quer entender como diferentes budgets impactam seus resultados de assinatura. Monte simulações no Looker Studio e use o Gemini para gerar recomendações automáticas a partir dos dados.

DESAFIO:

- Crie no Looker Studio três cenários de budget: otimista, neutro e conservador
- Peça ao Gemini recomendações com base nos dados
- Compare resultados e discuta qual cenário faz mais sentido para a marca



// Aula 6 | Vídeo 6.1 _

ESTRUTURA DE DASHBOARDS PARA GESTORES

OBJETIVO

- ✓ Construir dashboards estratégicos
- ✓ Aplicar storytelling a dados preditivos
- ✓ Evitar erros de visualização

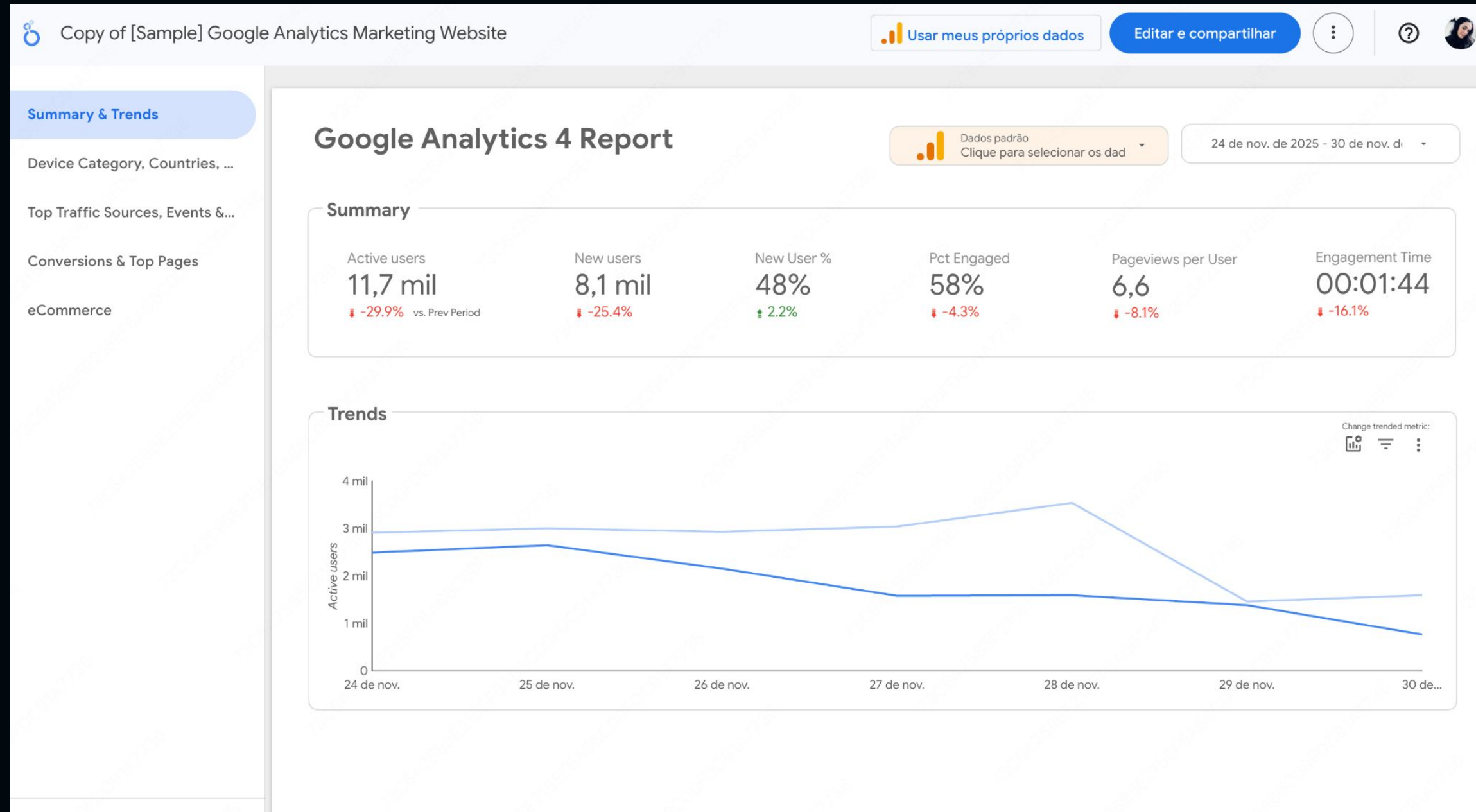
ESTRUTURA DE DASHBOARDS PARA NÍVEL EXECUTIVO

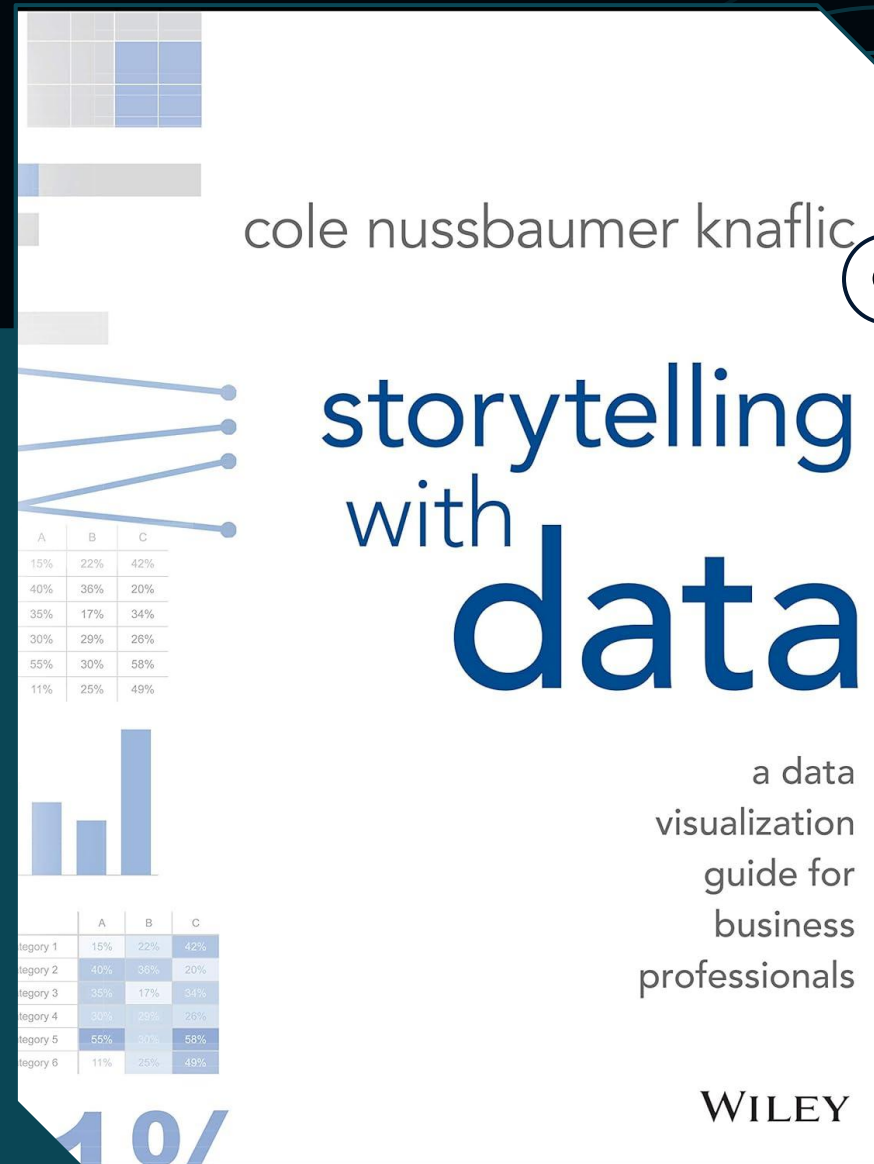
- ✓ Como organizar dashboards para tomada de decisão
- ✓ Competência: estruturar visualizações eficazes.
- ✓ Organizar o dashboard em fluxo lógico: visão geral → diagnóstico → ação

COMO UM DASHBOARD EXECUTIVO DEVE FLUIR

- ✓ **Visão geral:** KPIs essenciais para manter padrão de dois pontos antes da explicação
- ✓ **Diagnóstico:** onde mudou, por quê mudou, impacto esperado.
- ✓ **Detalhe por canal:** pontos fortes e fracos [crescimento, saturação, ROI marginal].
- ✓ **Ação recomendada:** o que precisa ser ajustado agora.

EXEMPLO DE DASHBOARD EXECUTIVO





LIVRO

Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals

COLE NUSSBAUMER KNAFLIC

Um clássico para quem quer aprender a
transformar dados em narrativas visuais
claras.

// Aula 6 | Vídeo 6.2 _

CONTANDO HISTÓRIAS COM DADOS PREDITIVOS

CONTANDO HISTÓRIAS COM DADOS PREDITIVOS

- ✓ Transformar números em narrativas simples e comunicar resultados de forma clara.



ELEMENTOS DE UM BOM STORYTELLING DE DADOS

- ✓ **Contexto:** qual pergunta estamos respondendo?
- ✓ **Mudança principal:** o que cresceu, caiu ou mudou.
- ✓ **Causa provável:** o que provocou essa mudança.
- ✓ **Impacto:** o que isso gera para o negócio.
- ✓ **Ação:** o que fazer agora.



TRANSFORMANDO UM NÚMERO EM NARRATIVA

- ✓ **Antes (ruim):**

“O ROI caiu 12% em novembro.”

- ✓ **Depois (bom):**

“Com a entrada da Black Friday, o CAC subiu 18%, pressionando o ROI. A recomendação é redistribuir 15% da verba para Search, onde o retorno marginal continua alto.”



// Aula 6 | Vídeo 6.3 _

BOAS PRÁTICAS E ERROS COMUNS

BOAS PRÁTICAS E ERROS COMUNS

Quais os principais erros e boas práticas de visualização no Looker Studio?

- ✓ Excesso de gráficos
- ✓ Tipo de gráfico inadequado
- ✓ Cores confusas ou sem padrão de decisão



BOAS PRÁTICAS PARA DASHBOARDS PREDITIVOS

- Um insight por slide.
- Use cores consistentes (ex.: azul = performance, verde = previsão).
- Destaque variações, não valores absolutos.
- Use gráficos de linha para previsões e barras para comparação.
- Evite poluição visual: menos é mais.



// Aula 6 | Vídeo 6.4 _

CONTANDO HISTÓRIAS COM DADOS PREDITIVOS

IA CRIANDO NARRATIVAS PARA DADOS

- ✓ **Narrativas bem estruturadas transformam dados em entendimento, permitindo que a audiência assimile os insights de forma mais clara, rápida e memorável. Elas criam conexões emocionais e cognitivas, facilitando a interpretação das informações e tornando a mensagem mais persuasiva e impactante.**
- ✓ Como o Gemini gera versões de storytelling para diferentes públicos?



O QUE A IA PODE GERAR A PARTIR DE UM DASHBOARD

- Versões diferentes da mesma narrativa [executiva, técnica, didática].
- Resumos de 1 minuto ou textos completos para apresentação.
- Evidência dos drivers: “o que realmente explica a mudança?”.
- Alertas de risco: pontos fora do padrão.
- Recomendações diretas: “onde aumentar / reduzir / manter”.



EXEMPLOS DE STORYTELLING GERADO PELO GEMINI

- “O ROI previsto para janeiro sobe para 22% caso o investimento em Social aumente 15%.”
- “Search apresenta sinais de saturação – retorno marginal abaixo da média.”
- “No cenário conservador, mantemos crescimento de 6% sem elevar o CAC.”



ATIVIDADE PRÁTICA



A Wavecast precisa decidir se expande o investimento em mídia para o próximo trimestre.

O time de marketing montou um dashboard preditivo no Looker Studio, com **projeções de ROI por canal**, mas o CFO quer clareza sobre risco e retorno antes de liberar o budget.

- Use o histórico de campanhas para gerar previsões realistas de ROI.
- Peça ao Gemini ajuda para construir uma narrativa executiva que defenda o investimento diante da liderança.
- Apresente não só os números, mas o porquê, o insight central que sustenta a recomendação.



// Aula 7 | Vídeo 7.1 _

REVISÃO DOS CONCEITOS DE PREDIÇÃO E ATRIBUIÇÃO

OS PILARES DO RACIOCÍNIO PREDITIVO

- ✓ Predição → projeta caminhos prováveis com base em padrões.
- ✓ Atribuição → revela a contribuição real de cada canal.
- ✓ Juntas → sustentam recomendações claras e reduzem incerteza.

COMO ISSO VIRA DECISÃO PRÁTICA

- ✓ Previsões → mostram para onde estamos indo.
- ✓ Atribuições → explicam por que chegamos aqui.
- ✓ Recomendação → une os dois para orientar a ação.

// Aula 7 | Vídeo 7.2 _

ESTRUTURA DE RELATÓRIOS FINAIS **EM MARKETING**

COMPONENTES DE UM RELATÓRIO SÊNIOR

- ✓ Objetivo claro → qual pergunta o relatório responde.
- ✓ Cenário analisado → baseline + contexto + variações relevantes.
- ✓ Evidências visuais → gráficos, filtros e atributos-chave.
- ✓ Insights → o que mudou e por quê.
- ✓ Riscos e incertezas → pontos que podem alterar a decisão.
- ✓ Recomendação final → ação direta + racional que sustenta a decisão.

O QUE DIFERENCIA UM RELATÓRIO “OK” DE UM EXCELENTE

- ✓ Foca na decisão, não no dado.
- ✓ Mostra contraste [antes/depois, cenário A/B].
- ✓ Encadeamento lógico forte → contexto → evidência → impacto.
- ✓ Visual limpo, métrica reduzida ao essencial.
- ✓ Quanto menos slide “bonitinho”, mais credibilidade.

// Aula 7 | Vídeo 7.3 _

APRESENTAÇÃO DE RECOMENDAÇÕES PARA GESTORES

LINGUAGEM DE NEGÓCIO

- ✓ Comece pelo que importa: impacto no resultado.
- ✓ Traga a conclusão antes dos detalhes (pirâmide invertida).
- ✓ Amarre recomendação → indicador → benefício.
- ✓ Assuma posição clara (manter / aumentar / reduzir / realocar)

BOAS PRÁTICAS PARA DEFENDER INSIGHTS

- ✓ Explique a lógica, não a ferramenta.
- ✓ Mostre que simulou alternativas.
- ✓ Destaque drivers (o que realmente moveu o número).
- ✓ Conecte suas decisões aos objetivos da empresa.

2



RECOMENDAÇÃO



Harvard Division of Continuing Education – Communication Strategies: Presenting With Impact

Curso que oferece técnicas para melhorar suas habilidades de fala em público, incluindo como comunicar seu valor estratégico de forma eficaz.

ATIVIDADE PRÁTICA



Com base em dados históricos, o time precisa criar um dashboard preditivo no Looker Studio, **com projeções de ROI por canal**, para embasar a negociação com a diretoria.

DESAFIO:

- Construa no **Looker Studio** um dashboard preditivo mostrando **projeções de ROI por canal**.
 - Use o Gemini para transformar o resultado do modelo em uma narrativa executiva, explicando os fatores críticos e a margem de incerteza.
 - Apresente **recomendações de investimento** com base nas previsões.

