



INDICADORES ADS

1. Conceitos Estatísticos

1.1 – População

Chamamos de população ou universo o conjunto de todos os elementos da pesquisa a ser realizada. A população é formada por todos os elementos desse conjunto, podendo ser qualquer coisa, como pessoas, objetos ou outros seres vivos, desde que esses elementos do conjunto possuam as características que desejamos pesquisar.

1.2 - Amostra

Conhecemos como amostra ou espaço amostral um subconjunto da população. Acontece que, para realizar-se as pesquisas, nem sempre é possível ou até mesmo necessário consultar toda a população disponível para ter-se resultados confiáveis. Nesse caso utilizamos uma amostra, que é um subconjunto da população.

2. Indicadores de campanhas de ads

2.1 – Conversão (V)

Número de vendas geradas por um determinado anúncio em um determinado período de tempo

2.2 – Custo (C)

Custo da campanha em um determinado período de tempo

2.3 – Custo por Conversão (CC)

$$CC = \frac{C}{V}$$

2.4 – Valor de Conversão (VC)

É o faturamento total gerado pela campanha em um determinado período

2.5 – Retorno do Investimento (ROI)

O ROI mede o retorno financeiro de um investimento.

$$ROI = \frac{VC - C}{C}$$

2.6 – Retorno sobre investimento publicitário (ROAS)

É o faturamento total gerado pela campanha em um determinado período

$$ROAS = \frac{VC}{C}$$

Tanto o ROI quanto o ROAS podem ser representados por um valor percentual, neste caso é só multiplicar por 100.

2.7 – Cliques (CL)

É o número de cliques que um certo anuncio recebeu em um determinado período de tempo

2. 8 - Custo por clique (CPC)

É o valor pago em média, por cada pessoa que clica em seu anuncio

2. 9 - Impressões (IM)

É a quantidade de vezes que o seu anuncio foi exibido

2.10 – Taxa de cliques (CTR)

Valor percentual que indica quantas pessoas clicaram em seu anúncios em relação ao número de exibições

$$CTR = \frac{CL}{IM}$$

2.11 – ACOS (CPC)

É o inverso do ROAS. Mede em valor percentual, quantos % o anuncio está consumindo de sua margem

$$ACOS = \frac{c}{VC} \times 100\%$$

3. DRE

DRE – demonstrativo de resultados
Faturamento Total (FAT)
(-) Devoluções
(-) Taxas
(-) Impostos
(-) Custo da mercadoria Vendida (CMV)
(=) Lucro Bruto (LB)
(-) Outras despesas e custos fixos (DC)
(-) Pró-labore
(=) Lucro Líquido (LL)

4. Indicadores Financeiros

4.1 – Margem de contribuição (MC)

Margem de Contribuição é valor em percentual, que mede se a receita de uma empresa é suficiente para pagar os custos e as despesas fixas e, ainda assim, lucrar.

$$MC = \frac{LB}{FAT} \times 100$$

4.2 – Ponto de Equilíbrio (PE)

O ponto de equilíbrio de uma empresa, é o valor que ela deve faturar para cobrir os seus custos fixos.

$$PE = \frac{DC}{MC} \times 100$$

4.3 – Margem de Lucro Líquido

$$ML = \frac{LL}{FAT} \times 100$$

5.1 - Empresa 1

- Custos Fixos + pró-labore: R\$ 10.000,00
- Margem de Contribuição sem ADS: 15%
- ACOS (RCR) campanha Shopee: 7%
- Margem Final: 8%
- Valor a faturar para chegar ao ponto de equilíbrio: R\$ 125.000,00

5.2 - Empresa 2

- Custos Fixos + pró-labore: R\$ 10.000,00
- Margem de Contribuição sem ADS: 20%
- ACOS (RCR) campanha Shopee: 0%
- Margem Final: 20%
- Valor a faturar para chegar ao ponto de equilíbrio: R\$ 50.000,00

Lembre-se sempre, faturamento não é lucratividade.

"As vezes eu ensino o que querem, as vezes ensino o que tenho que ensinar"

Bruno Gontijo parafraseando Charlie Brown Jr.