



onicanal

blingers!  
by onicanal

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 anuncio 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

<b>DRE – demonstrativo de resultados</b>	
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.*