Guia prático de ROI e métricas essenciais

Bruno Ads • Material de apoio ao artigo “Como medir ROI em tráfego pago” • Outubro de 2026

Comece pela pergunta certa

Quanto sobrou depois dos custos das vendas e da aquisição? A planilha ajuda a responder essa pergunta para uma campanha, um canal ou um conjunto de aquisição. Ela trabalha com valores consolidados que você informa, sem conexão automática com plataformas.

A planilha XLSX acompanha este guia no artigo de ROI em tráfego pago do site brunoads.com.br.

1. Prepare os dados

Escolha um período ou uma coorte. Coorte é um grupo adquirido no mesmo intervalo, acompanhado até uma data de corte. Para vendas demoradas, ela permite relacionar o investimento aos clientes que efetivamente vieram daquele esforço.

Reúna quatro fontes:

• Plataformas de anúncios: gasto, impressões e cliques no destino.

• CRM: leads únicos, leads qualificados, clientes novos e origem.

• Loja, ERP ou financeiro: pedidos válidos, receita, descontos, cancelamentos e devoluções.

• Controle de custos: entrega, taxas, tributos sobre vendas, gestão, criativos, ferramentas e comercial.

Conte cada venda apenas uma vez na base consolidada. Não some diretamente receitas atribuídas por Google Ads e Meta Ads. Uma mesma transação pode receber crédito nas duas ferramentas.

2. Preencha a coluna C

O arquivo possui a aba “Calculadora ROI”. A coluna C recebe os seus dados nas células amarelas. A coluna D contém um exemplo fictício e não é somada aos seus resultados. As explicações ficam à direita.

Os campos de resultado no topo e os cálculos abaixo são automáticos. Não os sobrescreva. As células de fórmula não têm proteção por senha: edite somente as entradas indicadas.

Campo	Célula	Como preencher
Período ou coorte	C14	Ex.: leads de agosto, observados até 31/10
Campanha, canal ou recorte	C15	Especifique o conjunto de aquisição
Receita antes dos ajustes	C16	Valor das vendas antes das deduções da linha seguinte
Descontos e cancelamentos	C17	Inclua também devoluções, somente se não foram deduzidas antes
Custos variáveis das vendas	C18	Mercadoria/entrega, taxas, tributos, frete subsidiado e comissões aplicáveis

Campo	Célula	Como preencher
Mídia	C19	Gasto efetivo em anúncios do recorte
Gestão e equipe	C20	Parcela atribuível à aquisição analisada
Criativos	C21	Custo atribuído conforme seu critério de rateio
Ferramentas	C22	Parcela de CRM, automação, páginas e mensuração usada na aquisição
Comercial	C23	Custo de aquisição não contado nas outras linhas
Impressões	C24	Exposições dos anúncios, sem confundir com pessoas únicas
Cliques no destino	C25	Use uma definição consistente de clique
Leads únicos	C26	Exclua duplicatas e cadastros de teste
Leads qualificados	C27	Subconjunto que cumpre um critério comercial definido
Pedidos ou contratos válidos	C28	Conte transações, não itens vendidos
Clientes novos únicos	C29	Conte cada novo cliente uma vez
Margem de contribuição alvo	C30	Digite um percentual, como 40%, para estimar o equilíbrio
Regra e janela de atribuição	C31	Documente como o crédito foi distribuído e o prazo considerado
Fontes e data da extração	C32	Registre sistemas e atualização, sem incluir dados pessoais

Digite zero quando confirmar que um campo não teve valor. Deixe vazio quando não souber. Os indicadores que dependem dessa informação ficarão indisponíveis. Quantidades devem ser inteiras e não negativas.

Se você inserir receita que já está líquida de descontos ou taxas, não desconte os mesmos itens novamente. Escolha e documente uma única base.

3. Entenda os seis resultados principais

Resultado	Como interpretar
ROI de marketing	Sobra após custos variáveis e aquisição, dividida pelo investimento em aquisição
ROI sobre custos considerados	A mesma sobra dividida por custos variáveis mais aquisição
ROAS sobre receita ajustada	Receita ajustada dividida pelo gasto em mídia
Resultado após aquisição	Valor disponível para contribuir com despesas gerais e resultado do negócio
CAC do recorte	Custo de aquisição dividido pelos clientes novos do mesmo recorte
Receita de equilíbrio	Receita estimada para cobrir os custos considerados, usando a margem alvo

ROI de marketing positivo não comprova lucro líquido. Custos gerais não informados continuam fora da conta. CAC só é interpretável quando os custos de aquisição e clientes novos correspondem à mesma população. Separe custos de retenção ou recompra.

4. Confira o exemplo do artigo

A coluna D usa receita de R$ 32.000, ajustes de R$ 2.000, custos variáveis de R$ 18.000 e aquisição total de R$ 7.500. A mídia é R$ 5.000, dentro desses R$ 7.500.

Indicador	Resultado do exemplo
Receita ajustada	R$ 30.000
Contribuição antes da aquisição	R$ 12.000
Margem de contribuição	40%
Resultado após aquisição	R$ 4.500
ROI de marketing	60%
ROI sobre custos considerados	17,65%
ROAS	6x
CAC, com 100 clientes novos	R$ 75
CPA de pedido, com 100 pedidos	R$ 50
CPL, com 400 leads	R$ 12,50
Custo por lead qualificado, com 160 qualificados	R$ 31,25
CTR, com 2.000 cliques e 100.000 impressões	2%
CPC de destino	R$ 2,50
CPM	R$ 50
Conversão de clique em lead	20%
Taxa de qualificação	40%
Conversão de lead em cliente	25%
Ticket médio	R$ 300
Receita de equilíbrio, com margem alvo de 40%	R$ 18.750
ROAS de equilíbrio estimado	3,75x

O arquivo pode exibir percentuais arredondados a uma casa decimal, mas as fórmulas preservam a precisão dos valores. Separadores de milhar e decimal seguem a configuração regional do aplicativo.

5. Use as métricas para investigar

CTR e CPC ajudam a investigar o anúncio e o custo de acesso. Conversão de clique em lead ajuda a revisar oferta, página e formulário. Qualificação mostra se a captação está atraindo o perfil esperado. Conversão em cliente aponta para a combinação de intenção, atendimento, proposta e preço.

ROAS, margem e ROI mostram dimensões econômicas diferentes. Leia-os em conjunto. Se a receita cresce e a margem cai, revise o mix de produtos, descontos e custos de entrega antes de concluir que a campanha melhorou.

Os índices de funil só têm interpretação direta quando os eventos pertencem ao mesmo conjunto. Em e-commerce sem captação de leads, a conversão de lead em cliente não é uma métrica adequada. Mantenha essa leitura fora da decisão e use pedidos e clientes.

6. Entenda avisos e limites

• n.d.: falta pelo menos um dado necessário para o indicador.

• n.a.: a divisão ou hipótese não se aplica, por exemplo, ROAS com mídia igual a zero.

• Dados incompletos: algum campo numérico da área de entrada não foi preenchido. Indicadores independentes desse campo podem continuar disponíveis.

• Revisar entradas: a revisão básica encontrou valores negativos, ajustes superiores à receita, qualificados superiores a leads, clientes novos superiores a pedidos ou margem alvo acima de 100%.

• Revisão básica OK: os testes básicos passaram. Isso não confirma a qualidade da atribuição nem a conciliação financeira.

A validação ajuda no preenchimento, mas colagens e importações podem contorná-la. Confira a linha 59 e revise as entradas antes de usar os resultados. Com margem alvo zero, o equilíbrio fica não aplicável.

A planilha não estima incrementalidade, não projeta LTV, não deduplica pedidos e não calcula fluxo de caixa. Essas análises exigem bases adicionais. Você também deve revisar se o recorte contém custos e clientes de aquisição, sem misturar retenção.

7. Crie uma rotina simples

1. Salve uma cópia com o nome do recorte e a data de fechamento.

2. Atualize fontes e data da extração em C32.

3. Confira as entradas antes de interpretar os indicadores.

4. Registre a principal hipótese e a ação escolhida no seu controle de gestão.

5. Reavalie após um intervalo compatível com o ciclo de venda.

Para consolidar vários períodos ou canais, some receitas, custos e volumes comparáveis e recalcule as razões. Não faça média simples de ROI, ROAS, CAC ou taxas de conversão. Não some recortes sobrepostos.

Uso do arquivo

Baixe o XLSX e abra em um aplicativo compatível com Excel. Para utilizá-lo no Google Sheets, importe o arquivo e confira os resultados do exemplo antes de substituir as entradas. A validação desta entrega foi feita no motor de cálculo da ferramenta de geração, sem teste em uma sessão nativa de Excel ou Google Sheets.

O arquivo não usa macros. Guarde uma cópia do arquivo original antes de preencher seus dados.

Continue a análise

Para conectar campanhas, mensuração e processo comercial, conheça a Agência Bruno Ads.

Referências conceituais: ROI no Google Ads e atribuição no Google Analytics. As fórmulas e simulações deste material são uma elaboração didática e não representam benchmarks de mercado.