WISEBOT

O relatório que todo CEO devia pedir ao Marketing

Marketing que gera likes ou Marketing que gera negócio? Os 11 indicadores que mostram quanto dinheiro entra por cada euro investido.

RELATÓRIO MENSAL · EXEMPLO

Investimento em Marketing	10.000 €
Clientes novos	6
Custo por cliente (CAC)	2.500 €
Receita gerada	36.000 €
Pipeline influenciado	120.000 €

por cada 1 € investido

3,60 €

de receita

Marketing que gera likes ou Marketing que gera negócio?

Muitos relatórios de Marketing chegam à administração cheios de números: impressões, seguidores, cliques, visualizações. Estão certos, sobem todos os meses e quase nunca respondem à pergunta que interessa a quem decide o orçamento.

O que costuma chegar

Impressões	visibilidade
Seguidores	audiência
Gostos e partilhas	interação
Cliques e CTR	atenção
Visitas ao site	tráfego

O que a administração precisa

Quanto custa cada cliente	CAC
Quantas oportunidades reais	SQL · pipeline
Onde se perdem as vendas	taxas do funil
Quanta receita entrou	receita
Quando volta o dinheiro	payback · LTV

Os números da esquerda são úteis para quem gere as campanhas. Os da direita são os que permitem a um CEO decidir se investe mais, menos ou de outra forma.

A PERGUNTA DESTE GUIA

Quanto dinheiro entra por cada 1 € investido em Marketing?

Do euro investido ao euro faturado

Os 11 indicadores deste guia seguem o mesmo percurso: do dinheiro que entra no Marketing ao dinheiro que entra na empresa. Para ficar concreto, usamos sempre a mesma empresa de exemplo.

10.000 €	200	60	40	20	6	36.000 €
investimento	leads	SQL	reuniões	propostas	clientes	receita
	CPL 50 €	30 % dos leads	20 % dos leads	50 % das reuniões	30 % das propostas	CAC 2.500 €

Empresa de exemplo, com números ilustrativos: serviços B2B, 6.000 € por cliente no primeiro ano (500 € por mês), margem bruta de 50 %.

1 · QUANTO CUSTA

O preço de cada contacto e de cada cliente.

CPL · CAC

2 · ONDE SE PERDE

As taxas de passagem entre cada etapa comercial.

SQL · L→R · R→P · P→C

3 · QUANTO RENDE

O valor que o Marketing traz para a empresa, hoje e no futuro.

PIPE · REC · PAYBACK · LTV · ROAS

Nenhum destes números vale sozinho. Um custo por lead baixo pode esconder leads que nunca compram; um ROAS alto pode esconder margens que não pagam o investimento. É o conjunto que conta a história.

Quanto custa indicadores 1 e 2

CPL

CUSTO

Custo por lead

Quanto custa, em média, cada contacto gerado pelo Marketing.

COMO SE CALCULA

```
Investimento em Marketing ÷ Número de leads
```

NO EXEMPLO

50 €

10.000 € ÷ 200 leads

O QUE DIZ AO CEO

Mostra a eficiência a gerar contactos. Sozinho, não diz se esses contactos compram.

ATENÇÃO

Um CPL baixo pode esconder leads sem qualidade. Compare sempre com a taxa de conversão em cliente.

PERGUNTE AO MARKETING

“Quantos destes leads chegaram a reunião?”

CAC

CUSTO

Custo de aquisição de cliente

Quanto custa conquistar um cliente novo, somando Marketing e Vendas.

COMO SE CALCULA

```
(Investimento em Marketing + custo comercial) ÷ Clientes novos
```

NO EXEMPLO

2.500 €

(10.000 € + 5.000 €) ÷ 6 clientes

O QUE DIZ AO CEO

É o preço real de cada cliente. Tem de ser comparado com o que esse cliente deixa na empresa.

ATENÇÃO

Muitas empresas só contam os anúncios. Sem salários, ferramentas e agência, o CAC parece mais barato do que é.

PERGUNTE AO MARKETING

“Quanto nos custou cada cliente novo este trimestre, com tudo incluído?”

Onde se perde

indicadores 3 a 6

SQL

FUNIL

Lead qualificado pelas vendas

O lead que a equipa comercial validou: tem perfil, necessidade e intenção de avançar.

COMO SE CALCULA

```
Número de leads aceites pelas vendas · %
SQL = SQL ÷ Leads
```

NO EXEMPLO

60 · 30 %

60 SQL ÷ 200 leads

O QUE DIZ AO CEO

Separa contactos de oportunidades. É a métrica que alinha Marketing e Vendas.

ATENÇÃO

Sem uma definição escrita e aceite pelas duas equipas, cada uma conta à sua maneira.

PERGUNTE AO MARKETING

“Qual é a definição de lead qualificado, e quem a aprovou?”

L→R

FUNIL

Taxa lead → reunião

A percentagem de leads que chegam a uma reunião comercial.

COMO SE CALCULA

```
Reuniões realizadas ÷ Leads
```

NO EXEMPLO

20 %

40 reuniões ÷ 200 leads

O QUE DIZ AO CEO

Mede a qualidade dos leads e a rapidez da resposta comercial.

ATENÇÃO

Uma taxa baixa pode ser culpa do Marketing (leads fracos) ou das Vendas (resposta lenta). É preciso ver as duas.

PERGUNTE AO MARKETING

“Em quanto tempo respondemos a um lead novo?”

R→P

FUNIL

Taxa reunião → proposta

A percentagem de reuniões que resultam numa proposta enviada.

COMO SE CALCULA

`Propostas enviadas ÷ Reuniões`

NO EXEMPLO

50 %

20 propostas ÷ 40 reuniões

O QUE DIZ AO CEO

Mostra se as reuniões são com as pessoas certas e se a necessidade é real.

ATENÇÃO

Propostas enviadas por insistência inflacionam a taxa e o pipeline, sem aumentar as vendas.

PERGUNTE AO MARKETING

“Porque é que metade das reuniões não deu proposta?”

P→C

FUNIL

Taxa proposta → cliente

A percentagem de propostas que se transformam em clientes.

COMO SE CALCULA

`Clientes novos ÷ Propostas enviadas`

NO EXEMPLO

30 %

6 clientes ÷ 20 propostas

O QUE DIZ AO CEO

É a taxa de fecho. Reflete preço, proposta de valor, concorrência e capacidade comercial.

ATENÇÃO

Meça também o tempo até fechar. Uma taxa boa com ciclos de seis meses tem outro impacto na tesouraria.

PERGUNTE AO MARKETING

“Porque perdemos as propostas que perdemos?”

Quanto rende

indicadores 7 a 11

PIPE

NEGÓCIO

Pipeline influenciado

O valor das oportunidades em aberto em que o Marketing teve participação: origem, conteúdo, evento ou campanha.

COMO SE CALCULA

Soma do valor das oportunidades com contacto de Marketing

NO EXEMPLO

120.000 €

20 propostas × 6.000 €

O QUE DIZ AO CEO

Antecipa a receita dos próximos meses e mostra o contributo do Marketing antes da venda fechar.

ATENÇÃO

Pipeline não é receita. Pondere pela probabilidade de fecho de cada fase.

PERGUNTE AO MARKETING

“Quanto do pipeline atual começou numa ação de Marketing?”

REC

NEGÓCIO

Receita gerada

A receita dos clientes novos cuja origem foi o Marketing.

COMO SE CALCULA

Soma da faturação dos clientes novos com origem em Marketing

NO EXEMPLO

36.000 €

6 clientes × 6.000 € no primeiro ano

O QUE DIZ AO CEO

É o número que liga o Marketing à demonstração de resultados.

ATENÇÃO

Exige que a origem de cada cliente esteja registada no CRM e ligada à faturação.

PERGUNTE AO MARKETING

“Quanto faturámos este ano com clientes que vieram do Marketing?”

PAYBACK

NEGÓCIO

Período de recuperação do CAC

Quantos meses demora um cliente novo a pagar o que custou a conquistar.

COMO SE CALCULA

```
CAC ÷ (Receita mensal por cliente × Margem bruta)
```

NO EXEMPLO

10 meses

2.500 € ÷ (500 € × 50 %)

O QUE DIZ AO CEO

Diz quanto tempo o dinheiro investido em crescimento fica "preso" antes de voltar.

ATENÇÃO

Use a margem, não a receita. Com receita, o payback parece sempre mais curto.

PERGUNTE AO MARKETING

“Em quantos meses recuperamos o custo de um cliente novo?”

LTV

NEGÓCIO

Valor do cliente ao longo do tempo

A margem total que um cliente deixa na empresa durante toda a relação.

COMO SE CALCULA

```
Receita mensal × Margem bruta × Meses de relação
```

NO EXEMPLO

10.000 €

500 € × 50 % × 40 meses

O QUE DIZ AO CEO

Define quanto pode investir para conquistar um cliente. Compare-o sempre com o CAC.

ATENÇÃO

Uma referência muito usada é um LTV de pelo menos três vezes o CAC. No exemplo: 10.000 € ÷ 2.500 € = 4.

PERGUNTE AO MARKETING

“Qual é a relação entre o LTV e o CAC por canal?”

ROAS

NEGÓCIO

Retorno do investimento em anúncios

A receita gerada por cada euro investido em publicidade paga.

COMO SE CALCULA

```
Receita atribuída aos anúncios ÷
Investimento em anúncios
```

NO EXEMPLO

4,0

24.000 € ÷ 6.000 €

O QUE DIZ AO CEO

Compara canais e campanhas entre si e diz onde pôr o próximo euro de publicidade.

ATENÇÃO

ROAS não é lucro. Um ROAS de 4 com margem de 20 % pode dar prejuízo. E a receita atribuída pelas plataformas tende a ser otimista.

PERGUNTE AO MARKETING

“O ROAS que vemos nas plataformas bate certo com a faturação?”

LTV : CAC

LEITURA CONJUNTA

O indicador que resume a saúde do crescimento

Quanto vale um cliente comparado com quanto custa conquistá-lo. No exemplo, cada cliente deixa 10.000 € de margem e custa 2.500 €: uma relação de 4 para 1.

ABAIXO DE 1

Cada cliente novo destrói valor. Crescer mais aumenta o prejuízo.

ENTRE 1 E 3

Há retorno, mas pouca margem para erros, descontos ou ciclos longos.

3 OU MAIS

Referência muito usada para um crescimento saudável. Pode investir mais.

Quanto entra por cada 1 € investido?

É a pergunta que junta todos os indicadores numa só resposta. Há duas formas de a calcular, e um bom relatório mostra as duas.

NO CURTO PRAZO

3,60 €

de receita no primeiro ano por cada euro investido em Marketing.

```
Receita gerada ÷ Investimento em Marketing
36.000 € ÷ 10.000 €
```

AO LONGO DA RELAÇÃO

4,00 €

de margem por cada euro gasto a conquistar clientes, em Marketing e Vendas.

```
LTV ÷ CAC
10.000 € ÷ 2.500 €
```

A primeira mostra o efeito na faturação deste ano. A segunda mostra se o crescimento cria valor. Uma empresa pode ter a primeira baixa e a segunda excelente, por exemplo com contratos longos.

Menos de 1 €
O Marketing ainda não se paga. Antes de mais orçamento, corrija o funil.

Entre 1 € e 3 €
Há retorno. Otimize canais e taxas de conversão antes de escalar.

Mais de 3 €
Bom sinal. Confirme a margem e teste aumentar o investimento.

Leitura indicativa, para a receita no primeiro ano. O limiar certo depende da margem e do ciclo de venda de cada negócio.

O relatório de uma página

Peça este quadro todos os meses. Cabe numa página, lê-se em dois minutos e mostra se o Marketing está a gerar negócio. A coluna “Exemplo” usa a empresa deste guia.

INDICADOR	EXEMPLO	ESTE MÊS	MÊS ANTERIOR	OBJETIVO
Investimento em Marketing	10.000 €			
CPL	50 €			
CAC	2.500 €			
SQL	60 (30 %)			
Lead → reunião	20 %			
Reunião → proposta	50 %			
Proposta → cliente	30 %			
Pipeline influenciado	120.000 €			
Receita gerada	36.000 €			
Payback	10 meses			
LTV · LTV:CAC	10.000 € · 4			
ROAS	4,0			
Receita por cada 1 €	**3,60 €**			

Sugestão: acrescente uma linha por canal (Google, Meta, LinkedIn, SEO, eventos) para os indicadores de custo e de receita.

5 perguntas para a próxima reunião com o Marketing

1. **Quanto nos custa um cliente novo, com tudo incluído?**
   Se a resposta só incluir anúncios, o CAC real é mais alto.

2. **De onde vieram os clientes que fechámos este trimestre?**
   Sem origem registada no CRM, ninguém consegue dizer que canal funciona.

3. **Em que etapa do funil perdemos mais oportunidades?**
   É aí que está o próximo ganho, quase sempre antes de comprar mais tráfego.

4. **Quanto pipeline temos hoje que começou no Marketing?**
   Mostra o que vem aí, antes de aparecer na faturação.

5. **Se investirmos mais 10.000 €, o que esperamos receber?**
   Um Marketing com dados responde com números, não com intenções.

Porque é que tantas empresas não têm estes números?

Dados separados
Anúncios, site, CRM e faturação não falam entre si.

Origem perdida
O lead entra, mas ninguém regista de onde veio.

CRM incompleto
Fases e valores não são atualizados pelas vendas.

Relatórios à mão
Montar os números leva dias e acaba por não se fazer.

A boa notícia: **quase sempre os dados já existem.** Estão espalhados. Ligar anúncios, site, CRM e faturação é o que transforma um relatório de likes num relatório de negócio, e com automação deixa de ser preciso montá-lo à mão.

WISEBOT

Quer este relatório para a sua empresa?

A Wisebot liga os seus anúncios, site, CRM e faturação e monta o relatório que a administração precisa, atualizado automaticamente, todos os meses.

RELATÓRIO DE MARKETING PARA A ADMINISTRAÇÃO

Quanto rende cada 1 € investido

- Os 11 indicadores calculados com os seus dados
- Receita e custo por canal, do clique à fatura
- As fugas do funil com mais impacto na receita

Pedir o relatório da minha empresa

Aponte a câmara do telemóvel ao código ou visite tidycal.com/wisebotportugal

+351 926 941 137 · wisebot.pt