

Furo do Balde

Os indicadores que seu negócio precisa acompanhar para não vazar dinheiro sem perceber.

Seu negócio é um balde.

Descubra onde ele está vazando.

Imagina que seu negócio é um balde de água. Os clientes são a água que entra — são as vendas, o faturamento, a vida do negócio. Mas se o balde tiver furos, não importa quanta água você coloque: ela vai escapar. Esses furos são os indicadores que você não está acompanhando.

Este documento foi criado para te mostrar os indicadores mais importantes que você precisa manter no radar. Não estamos falando de tudo — estamos falando do que mais importa. Do que, se ignorado, pode custar muito dinheiro sem você sequer perceber.

Explicação clara

O que é o indicador, em linguagem simples.

A fórmula

Como calcular, passo a passo.

Exemplo prático

Um caso real para você aplicar hoje.

O QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR AQUI

01

CHURN

Taxa de Cancelamento

03

CAC

Custo de Aquisição de Cliente

05

GIRO DE ESTOQUE

Renovação do estoque

07

MARGEM DE LUCRO

O que sobra de verdade

09

CICLO DE VENDAS

Do primeiro contato ao fechamento

02

LTV

Lifetime Value

04

MARKUP

Precificação

06

TAXA DE CONVERSÃO

Do lead ao cliente

08

TICKET MÉDIO

Valor médio por venda

10

RESERVA DE CAIXA

Fôlego para a crise

O Churn é a taxa de clientes que saem da sua base em um período. Pensa assim: se você tem um balde cheio de água (clientes), o Churn é o furo que deixa a água escapar. Mesmo que você coloque mais água (novos clientes), se o furo for grande, o balde nunca vai encher.

FÓRMULA

$\text{Churn} = (\text{Clientes perdidos no período} \div \text{Clientes no início do período}) \times 100$

◆ EXEMPLO PRÁTICO

Você começou o mês com 200 clientes e perdeu 20 durante o mês.

$$\text{Churn} = (20 \div 200) \times 100 = 10\%$$

Isso significa que, a cada 10 clientes que você tem, 1 vai embora todo mês.

- Meta saudável: Churn abaixo de 5% ao mês.

ATENÇÃO

Um Churn alto pode indicar problemas no produto, no pós-venda ou no alinhamento com o cliente desde o início. Investigar o motivo é essencial antes de tentar resolver.

O LTV é o valor total que um cliente gera para sua empresa durante toda a sua relação com você. Não é só a primeira compra — é tudo que ele vai pagar ao longo do tempo. Quanto mais alto o LTV, mais você pode investir na captação sem perder dinheiro.

FÓRMULA

LTV = Ticket Médio × Frequência de Compra × Tempo Médio de Relacionamento

◆ EXEMPLO PRÁTICO

Um cliente compra R\$ 500 por mês, em média, e fica 24 meses com você.

$$\text{LTV} = \text{R\$ } 500 \times 1 \times 24 = \text{R\$ } 12.000$$

Isso significa que cada cliente vale R\$ 12.000 no longo prazo.

- Se seu CAC for R\$ 800, você está bem — pois o retorno é muito maior que o custo.

O CAC é quanto sua empresa gasta para conquistar um novo cliente. Isso inclui todos os custos de marketing, propaganda, e até o salário da equipe de vendas. O segredo é: seu CAC precisa ser menor que o LTV do cliente.

FÓRMULA

$$\text{CAC} = (\text{Custos totais de Marketing} + \text{Vendas}) \div \text{Número de novos clientes adquiridos}$$

◆ EXEMPLO PRÁTICO

Você gastou R\$ 5.000 em marketing e R\$ 3.000 em vendas no mês.
Nesse período, conquistou 20 novos clientes.

$$\text{CAC} = (5.000 + 3.000) \div 20 = \text{R\$ 400 por cliente}$$

- Regra de ouro: o LTV do cliente deve ser pelo menos 3x maior que o CAC.

ATENÇÃO

Se o CAC estiver maior que o LTV, sua empresa está perdendo dinheiro para cada cliente que entra. Isso precisa ser corrigido com urgência.

O Markup é a margem de lucro que você adiciona ao custo do seu produto ou serviço para definir o preço final. Muitos empresários precificam no chute ou copiando o concorrente — isso é um dos maiores erros. O Markup garante que você cubra todos os custos e ainda lucre.

FÓRMULA

$$\text{Preço de Venda} = \text{Custo do Produto} \div (1 - \text{Markup})$$

◆ EXEMPLO PRÁTICO

O custo do seu produto é R\$ 100 e você quer um Markup de 40%.

$$\text{Preço de Venda} = 100 \div (1 - 0,40) = 100 \div 0,60 = \text{R\$ } 166,67$$

Assim, dos R\$ 166,67 que você cobra, R\$ 66,67 é o seu lucro.

- Não confunda Markup com Margem — são cálculos diferentes!

ATENÇÃO

Markup $\neq$ Margem de Lucro. Markup é calculado sobre o custo, margem é calculada sobre o preço de venda. Usar a fórmula errada pode fazer você vender abaixo do custo sem perceber.

O Giro de Estoque mede quantas vezes seu estoque foi completamente renovado em um período. Um giro alto significa que você está vendendo bem e não está com produto parado. Um giro baixo pode significar que você está comprando mais do que vende — aí o dinheiro fica preso no estoque.

FÓRMULA

Giro de Estoque = Custo dos Produtos Vendidos ÷ Estoque Médio

◆ EXEMPLO PRÁTICO

O custo dos produtos que você vendeu no mês foi R\$ 30.000.

O estoque médio (média entre início e fim do mês) foi R\$ 10.000.

$$\text{Giro} = 30.000 \div 10.000 = 3 \text{ vezes ao mês}$$

Isso significa que seu estoque foi completamente renovado 3 vezes no período.

A Taxa de Conversão mede quantas pessoas que entraram no seu funil de vendas se tornaram clientes. É um dos indicadores mais importantes para entender se sua equipe de vendas está funcionando bem e se o seu produto está alinhado com o que o mercado espera.

FÓRMULA

Taxa de Conversão = (Número de vendas fechadas ÷ Número de leads gerados) × 100

◆ EXEMPLO PRÁTICO

Você gerou 500 leads no mês e fechou 50 vendas.

$$\text{Taxa de Conversão} = (50 \div 500) \times 100 = 10\%$$

Isso significa que, a cada 10 pessoas que mostram interesse, 1 compra.

- Meta saudável: varia por segmento, mas entre 2% e 15% é comum.

A Margem de Lucro é o percentual do faturamento que realmente fica como lucro para a empresa, depois de descontar todos os custos — e não é só o custo do produto. Inclui operação, funcionários, impostos, marketing e tudo mais.

FÓRMULA

$$\text{Margem de Lucro} = (\text{Lucro Líquido} \div \text{Faturamento Total}) \times 100$$

◆ EXEMPLO PRÁTICO

Seu faturamento do mês foi R\$ 50.000 e seu lucro líquido foi R\$ 8.000.

$$\text{Margem de Lucro} = (8.000 \div 50.000) \times 100 = 16\%$$

Isso significa que, de cada R\$ 100 que entra, R\$ 16 é lucro.

- **Meta saudável:** margem acima de 10% é um bom sinal para a maioria dos negócios.

ATENÇÃO

Faturamento alto não significa lucro alto. Muitos empresários confundem faturamento com sucesso. Sem acompanhar a margem, você pode estar trabalhando muito e lucrando pouco.



TICKET MÉDIO

Valor médio por venda

08

O Ticket Médio é o valor médio de cada venda que sua empresa realiza. É uma forma simples de entender quanto cada cliente gasta, em média, por transação. Aumentar o ticket médio é uma das formas mais eficientes de crescer sem precisar buscar mais clientes.

FÓRMULA

Ticket Médio = Faturamento Total ÷ Número de Vendas

◆ EXEMPLO PRÁTICO

Seu faturamento do mês foi R\$ 40.000 e você realizou 200 vendas.

Ticket Médio = 40.000 ÷ 200 = R\$ 200 por venda

Para crescer, você pode trabalhar em upsell e cross-sell para aumentar esse valor.

O Ciclo de Vendas é o tempo médio que leva desde o primeiro contato com um cliente até o fechamento da venda. Quanto mais curto o ciclo, mais rápido seu dinheiro entra e mais eficiente sua equipe comercial está sendo.

FÓRMULA

Ciclo de Vendas = Data do Fechamento - Data do Primeiro Contato

◆ EXEMPLO PRÁTICO

Um cliente entrou em contato no dia 01/01 e comprou no dia 15/01.

Ciclo de Vendas = 14 dias

Se a média da sua empresa for 30 dias, esse cliente foi um ciclo mais rápido que o normal.

- **Dica: acompanhe a média do ciclo e tente reduzir com processos mais ágeis.**

ATENÇÃO

Um ciclo de vendas muito longo pode significar que o cliente não está bem qualificado ou que há gargalos no processo comercial que precisam ser resolvidos.

A Reserva de Caixa é o dinheiro guardado que sua empresa tem para cobrir os custos fixos em momentos de crise ou queda de vendas. Sem essa reserva, uma fase difícil pode falir um negócio que até então estava bem.

FÓRMULA

Meses de Reserva = Reserva Acumulada ÷ Custo Fixo Mensal

◆ EXEMPLO PRÁTICO

Sua empresa tem R\$ 30.000 guardados e seu custo fixo mensal é R\$ 10.000.

Meses de Reserva = 30.000 ÷ 10.000 = 3 meses

Isso significa que sua empresa consegue operar por 3 meses sem faturar nada.

- **Meta saudável: ter pelo menos 3 a 6 meses de reserva de caixa.**

ATENÇÃO

Muitos empresários ignoram a reserva de caixa por estar tudo bem no momento. Mas é exatamente quando está bem que você deve se preparar para quando não estiver.

Esses indicadores são o seu radar.

Não é necessário ser perfeito em todos ao mesmo tempo, mas é essencial acompanhar pelo menos os mais críticos para o seu tipo de negócio.

Comece pelos que mais impactam hoje e vá incorporando os outros aos poucos.

Pare de vazar antes de tentar crescer.