



Módulo 6

# Glossários de Métricas

# INDICADORES DE TRÁFEGO PAGO

## **1. CPC (Custo por Clique)**

- a. Quanto você pagou, em média, por cada clique.
- b. Fórmula: Valor investido ÷ Número de cliques.

## **2. CTR (Click Through Rate – Taxa de Cliques)**

- a. Percentual de pessoas que clicaram após ver o anúncio.
- b. Fórmula: (Cliques ÷ Impressões) x 100.
- c. Alta CTR = anúncio atrativo.

## **3. CPM (Custo por Mil Impressões)**

- a. Quanto custa para mostrar o anúncio 1.000 vezes.
- b. Foco em campanhas de branding e alcance.

## **4. Conversões**

- a. Ações realizadas após o clique (ex: compra, cadastro, download).
- b. Definidas conforme o objetivo da campanha.

## **5. CPA (Custo por Aquisição ou Conversão)**

- a. Quanto custa, em média, para gerar uma conversão.
- b. Fórmula: Valor investido ÷ Número de conversões.
- c. Exemplo: comparar dois criativos e ver qual tem melhor CTR ou conversão.



# INDICADORES DE TRÁFEGO PAGO

## **6. ROAS (Return on Ad Spend – Retorno sobre o Investimento em Anúncios)**

- Receita gerada para cada 1 real investido.
- Fórmula: Receita ÷ Investimento.
- Ex: ROAS de 3 = R\$3 gerados para cada R\$1 investido.

## **7. Tempo Médio na Página**

- Mede o tempo que o usuário ficou no seu site após clicar no anúncio.
- Indica o nível de interesse no conteúdo.

## **8. Taxa de Rejeição (Bounce Rate)**

- Percentual de pessoas que clicam no anúncio e saem da página sem interagir.
- Alta taxa = problema na página de destino.

## **9. Tipo de Dispositivo**

- Identifica se o tráfego veio de mobile, desktop ou tablet.
- Ajuda a ajustar o formato e o design dos anúncios.

## **10. Localização Geográfica**

- De onde vêm os cliques ou conversões.
- Ajuda a segmentar melhor as campanhas.

## **11. Testes A/B**

- Métricas comparativas entre variações de anúncios.



# INDICADORES DE MARKETING, VENDAS E RETENÇÃO

## 1. CAC - Custo de Aquisição de Cliente

- O que é: Quanto custa, em média, para adquirir um novo cliente, somando todos os gastos (tráfego pago, vendas, marketing etc.).
- Fórmula:
- $CAC = \text{Total investido para atrair clientes} \div \text{Número de clientes adquiridos}$
- Exemplo: Investiu R\$ 5.000 e conquistou 10 clientes →  $CAC = R\$ 500$

## 2. LTV - Lifetime Value (Valor do Cliente ao Longo do Tempo)

- O que é: Receita total que um cliente gera durante todo o período em que permanece ativo.
- Fórmula comum:
- $LTV = \text{Ticket médio} \times \text{Frequência de compra} \times \text{Tempo de retenção}$
- Exemplo: Ticket de R\$ 200, compra 4 vezes por ano e fica por 3 anos →  $LTV = R\$ 2.400$

## 3. LTV / CAC

- O que é: Relação entre o valor gerado por um cliente e o custo para adquiri-lo.
- Regra prática:
- Um LTV/CAC acima de 3 costuma ser saudável.
- Exemplo:  $LTV = R\$ 1.500$  e  $CAC = R\$ 500 \rightarrow LTV/CAC = 3$
- Exemplo:  $CAC = R\$ 600$ , Receita mensal = R\$ 100 → Payback = 6 meses



# INDICADORES DE MARKETING, VENDAS E RETENÇÃO

## **4. Taxa de Conversão**

- O que é: Percentual de pessoas que realizaram a ação desejada após clicar no anúncio.
- Fórmula:
- Conversões ÷ Cliques × 100
- Exemplo: 20 conversões em 200 cliques = 10% de conversão

## **5. Churn Rate (Taxa de Cancelamento ou Abandono)**

- O que é: Percentual de clientes que deixam de comprar ou cancelam o serviço em um período.
- Fórmula:
- Clientes perdidos ÷ Total de clientes no início do período × 100

## **6. Receita por Cliente (ARPU – Average Revenue per User)**

- O que é: Receita média gerada por cliente em um determinado período.
- Fórmula:
- Receita total ÷ Número de clientes

## **7. Payback**

- O que é: Tempo que leva para o investimento em aquisição de um cliente (CAC) se pagar.
- Fórmula:
- CAC ÷ Receita mensal por cliente



# INDICADORES DE RECEITA RECORRENTE

## **MRR – Monthly Recurring Revenue**

- Significado: Receita recorrente mensal.
- Fórmula:
- $MRR = \text{Número de clientes pagantes} \times \text{Valor da assinatura mensal}$
- Exemplo: 100 clientes pagando R\$ 100/mês →  $MRR = R\$ 10.000$

## **ARR – Annual Recurring Revenue**

- Significado: Receita recorrente anual.
- Fórmula:
- $ARR = MRR \times 12$
- Exemplo: MRR de R\$ 10.000 →  $ARR = R\$ 120.000$

## **Growth MRR (ou Net New MRR)**

- Significado: Variação positiva no MRR (clientes novos + upsell – churn).
- Fórmula:
- $\text{New MRR} + \text{Expansion MRR} - \text{Churn MRR}$
- Serve para: Ver se o negócio está crescendo mês a mês.

## **New MRR**

- Significado: MRR gerado por novos clientes em um mês.



# INDICADORES DE RECEITA RECORRENTE

## **Expansion MRR**

- Significado: MRR gerado por clientes existentes que aumentaram o plano (upsell)

## **Churn MRR**

- Significado: Perda de receita recorrente por cancelamentos ou downgrades.

## **Churn Rate**

- Significado: Percentual de cancelamentos em relação ao total de clientes ou receita.
- Fórmula (cliente):
- $\text{Clientes perdidos} \div \text{Clientes totais no início do mês} \times 100$
- Fórmula (receita):
- $\text{Churn MRR} \div \text{MRR total no início do mês} \times 100$

## **Net Revenue Retention (NRR)**

- Significado: Quanto da receita atual é mantida após upgrades e churns.
- Fórmula:
- $(\text{MRR} - \text{Churn MRR} + \text{Expansion MRR}) \div \text{MRR inicial} \times 100$
- Ideal: Acima de 100%

