

MÉTRICAS

As métricas são métodos para analisar os resultados que você está gerando. Não só refletem resultados daquilo que você está fazendo, mas também são capazes de definir metas a serem atingidas – por isso é uma ferramenta importante para a sua gestão. Essas métricas devem ser analisadas pelos próprios empreendedores para que possam sempre melhorar seus resultados e orientar suas tomadas de decisões. Além disso, para cada fase do seu negócio, você vai buscar se orientar por algumas métricas principais – uma vez que você chega no resultado desejado, você pode substituir as métricas que orientam seu negócio por outras novas.

Abaixo seguem as principais métricas utilizadas no mercado, porém não são as únicas. Você deve buscar criar as métricas próprias e adequadas para o seu negócio.

- **LTV (TEMPO DE VIDA DO CLIENTE)**

O **LTV** é a previsão do futuro lucro líquido obtido pela duração do relacionamento com um cliente. Isso ajuda a determinar em longo prazo o valor que um cliente possui e quanto de valor líquido você gera por cliente após considerar os custos de aquisição do usuário (**CAC**). Isso é importante, por exemplo, para que você perceba o valor que apresenta a retenção de um cliente.

O cálculo feito para chegar nesta métrica é o lucro líquido sobre o tempo de duração do relacionamento (ou seja, o tempo de contrato) com o cliente.

- **TOTAL PAYMENT VOLUME (TPV)**

O **TPV** é um indicador de demanda. O TPV reflete o total de pagamentos realizados à sua plataforma. Antigamente era utilizada a métrica de usuário ativo para substituir essa métrica, mas ela não reflete a demanda da melhor maneira, uma vez que um usuário pode fazer uma transação de R\$1,00 no mês e ainda será considerado um usuário ativo. Dessa maneira, essa métrica foi substituída pelo TPV.

O TPV é calculado por cada recurso (R\$) processado pela empresa, descontadas as devoluções.

- **CAC PAYBACK**

O **LTV** muitas vezes é substituído pelo **CAC Payback**. O **CAC Payback** visa colocar um período máximo para demonstrar o retorno que um cliente pode gerar à empresa considerando o valor gasto para atraí-lo ao seu produto ou serviço (**CAC**).

O **CAC Payback** é calculado utilizando-se o **CAC** pela receita recorrente mensal por usuário.

- **TRANSAÇÕES (GROSS MERCHANDISE VALUE OU GMV) X RECEITA**

Transações (GMV) são o total de vendas em reais que um marketplace transaciona em um período específico. Em outras palavras, é aquilo que o cliente está gastando neste marketplace. É uma métrica útil para mostrar o volume do Marketplace, mas pode gerar algumas distorções, já que essa métrica considera o volume total transacionado e não se atente necessariamente a margem dos produtos transacionados.

- **CAC (CUSTOMER ACQUISITION COST/ CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTE)**

Custo de Aquisição por Cliente ou CAC deve ser o custo total que você teve para adquirir usuários determinado sobre uma base de quantidade de usuários.

Um problema comum com o CAC é esquecer de incluir todos os custos referentes a aquisição de um usuário como fees para afiliados, créditos, descontos, etc. Outro problema frequente é calcular o CAC com um “custo misturado” (incluindo usuários adquiridos de forma orgânica originalmente) ao invés de isolar usuários adquiridos através de marketing “pago”. Enquanto esse CAC Misturado (custo total de aquisição / total de novos clientes adquiridos através de todos os canais) não é errado, ele não informa o quão bem suas campanhas pagas estão funcionando e se elas estão lucrativas. Você pode determinar se deve incluir ou não clientes adquiridos de forma orgânica de acordo com o objetivo que você tem ao informar aquela informação ou utilizá-la para fins internos, já que no CAC Misturado você pode ter uma diminuição do valor médio, em relação ao CAC normal.

Esse é o motivo pelo qual investidores consideram CAC Pago (custo total de aquisição / novos clientes adquiridos através de marketing pago) mais importante que o CAC Misturado ao avaliarem a viabilidade de um negócio – isso informa se uma empresa consegue escalar sua aquisição de usuários com um orçamento lucrativo. Enquanto o argumento pode ser feito em alguns casos quanto aquisições pagas contribuem para aquisições orgânicas, um precisa demonstrar uma prova deste efeito para colocar peso real neste chamado CAC Misturado.

Muitos investidores gostam de ver as duas métricas, mas: o número misturado tanto quanto o CAC, dividido em Pago/Orgânico. Nós também queremos ver discriminado em reais/dólares o valor pago na aquisição de acordo com os canais: por exemplo, quanto custou adquirir um cliente através do Facebook?

Contrainstintivamente, acontece que este custo tipicamente sobe quando você tenta alcançar uma audiência maior. Assim, talvez te custe R\$1 para adquirir seus primeiros 1.000 usuários, R\$2 para alcançar os próximos 10.000 e R\$5 a R\$10 para adquirir os 100.000 seguintes. É por isso que você não pode se dar o luxo de ignorar as métricas sobre o volume de usuários adquiridos através de cada canal individualmente.

- **CRESCIMENTO MÊS A MÊS (MOM: MONTH-ON-MONTH GROWTH)**

Frequentemente, mede-se o crescimento mês a mês a taxa de crescimento. Investidores, frequentemente, preferem medir isso como **CMGR (Compounded Monthly Growth Rate ou Taxa de Crescimento Mensal Composta)**. O CMGR mede o crescimento periódico, especialmente para um marketplace.

Usar o CMGR [$\text{CMGR} = (\text{Último Mês} / \text{Primeiro Mês})^{(1 / \text{Número de Meses}) - 1}$] também ajuda a criar uma base da taxa de crescimento com outras empresas. Isso pode, por outro lado, dificultar a fazer uma comparação por causa da volatilidade e outros fatores. O CMGR será menor que a média simples de um negócio em crescimento.

- **CHURN**

Há vários tipos de Churn (taxa de cancelamento) – Churn em dinheiro, Churn de cliente, Churn de dinheiro líquido – e há uma grande variedade de definições de como medir o Churn.

Investidores olham para isso da seguinte forma:

Churn unitário mensal (Monthly unit churn) = clientes perdidos/total do mês anterior

Retenção por Cohort (Retention by cohort) Mês 1 = 100% da base.

Último mês = % da base original que ainda está transacionando.

Isso também é importante para fazer uma diferenciação entre churn bruto e churn de Receita líquida.

Churn bruto: MRR perdido em um mês/MRR do início do mês.

Churn de Receita Líquida: (MRR perdido menos MRR dos upsells) em um mês/MRR do início do mês.

A diferença entre os 2 é significativa. **Churn** bruto estima a perda atual para o negócio enquanto o **Churn de Receita Líquida** esconde a perda (a medida que se mistura upsells com Churn absoluto).

- **TAXA DE QUEIMA DE DINHEIRO (BURN RATE)**

A taxa de queima de dinheiro é a medida da diminuição do caixa da empresa. Especialmente em startups é importante saber e monitorar a taxa de queima de dinheiro pois elas podem ficar sem

fluxo de caixa e não possuir tempo suficiente para levantar recursos ou reduzir despesas para se manterem vivas.

Queima de dinheiro mensal = balanço financeiro do início do ano menos balanço financeiro do final do ano / 12

Também é importante medir a queima líquida x queima bruta:

Queima líquida [receita (incluindo tudo que você tem probabilidade alta de receber) – Queima bruta] é a medida verdadeira da quantidade de dinheiro que sua empresa está queimando todo mês.

Queima bruta, por outro lado, apenas olha suas despesas mensais + qualquer outra despesa.

Investidores tendem a focar na queima líquida para entender quanto tempo o dinheiro você tem sobrando no banco para rodar sua empresa. Eles também vão levar em conta a taxa que sua Receita e Despesa crescem a medida que a queima mensal pode não ser um número tão constante.

- **Métricas de engajamento**

Neste ponto, os interessados querem ver engajamento, idealmente expressado como métricas de retenção que realmente importam para um negócio – por exemplo, **DAU (usuários ativos diários)**, **MAU (usuários ativos mensal)**, fotos compartilhadas, fotos visualizadas, etc.

- **RETENÇÃO**

A taxa de retenção indica o quão satisfeitos estão os seus clientes e quão interessante é o seu produto. Ao observar essa métrica é possível identificar o que você está fazendo de errado e buscar alternativas para solucionar esse problema. É importante estar sempre em contato, interagindo e perguntando aos seus clientes ativos o que eles esperam do seu negócio — saiba também cativar aqueles que andam afastados, para que eles voltem a usar o seu produto. Lembre-se: é mais lucrativo manter um cliente do que conquistar um novo. Se você analisar seu CAC, pode custar muito mais adquirir um novo cliente, do que reter um que você já tenha, então a retenção é uma métrica muito importante.

Existem 3 tipos de cliente que você deve considerar:

- **Cliente Atual** – como você pode oferecer maior satisfação a esses clientes?
- **Clientes Inativos** – são os clientes que deixaram de usar o produto ou diminuíram seus gastos.

- **Cliente perdido** – existe mais chance de ele fechar um novo negócio com você. Não ignore este cliente.

- **COHORT**

A métrica coorte (cohort) ou métrica de grupo, se refere a uma análise de clientes que têm algo em comum. Com esse agrupamento, você pode isolar grupos de pessoas que utilizaram o seu produto em diferentes ocasiões, e entender o que levou ao crescimento ou à redução do seu negócio. A métrica cohort funciona de forma a organizar a comparação de retenção de clientes, e ajuda a entender se as mudanças feitas em determinados períodos tiveram impacto positivo no seu produto.

- **TAKE RATE**

Take rate significa o quanto o seu negócio colhe das transações geradas. Ou seja, é a porcentagem de receita que o seu negócio recolhe decorrentes do total de transações. Assim, $\text{take rate} = \text{receita} / \text{valor total das transações (em \%)}.$

Informações adicionais:

<http://vidadestartup.org/16-metricas-que-toda-startup-precisa-acompanhar-religiosamente/>

<https://blog.kissmetrics.com/9-metrics/>

Info de contato: erik@edevo.com.br

+55 11 984 259 825