



CENTELHA
MCTI

MÉTRICAS DE PRODUTO



Criar um produto bem-sucedido não é uma trajetória simples, ainda mais no contexto de startups que pretendem apresentar ao mercado propostas inovadoras e disruptivas. Contudo, uma das ações que podem tornar essa empreitada mais assertiva é a utilização de **métricas**.

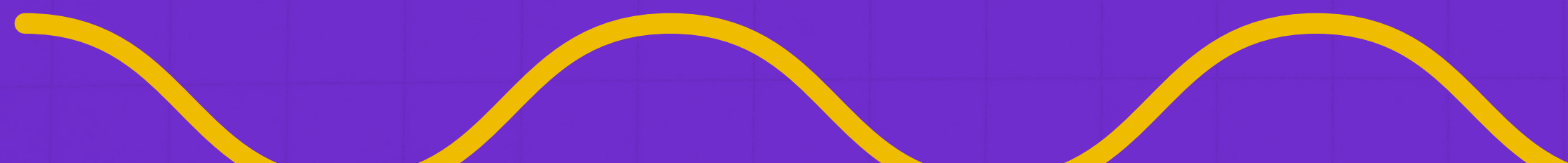
A criação e o acompanhamento constante de métricas são muito importantes para avaliar se as estratégias desenvolvidas pela empresa, no que diz respeito à criação de seus produtos, estão indo ou não na direção desejada. No entanto, pensar em métricas é muito mais que pensar apenas em números e estatísticas soltas. É preciso, primeiramente, analisar comportamentos do público-alvo e tendências, a partir de objetivos claros e consistentes. Neste processo, também devem ser identificadas as informações a serem agregadas por cada métrica, de maneira que contribuam efetivamente na construção do produto.

Entende-se, portanto, que as métricas são formas quantitativas e muito vantajosas para avaliar estratégias voltadas a produtos, podendo impactar diretamente nas decisões da empresa e facilitar a elaboração de planejamentos mais eficazes. A partir da implementação de métricas corretas, chega-se a uma visão mais analítica do mercado que, por sua vez, é capaz de beneficiar significativamente os resultados da instituição.





NORTH STAR METRIC



Assim, antes de pensar em um produto, é preciso pensar qual seria a métrica principal para analisar o seu sucesso. Hoje, um conceito muito utilizado por grandes empresas é o “North Star Metric” que, segundo Sean Ellis, é aquela que **“melhor captura o valor central que seu produto oferece aos seus clientes”**. Ou seja, é a definição da métrica que mais gera impacto para o produto ou negócio, fazendo com que toda a empresa se oriente em prol de um mesmo objetivo.

Exemplos de North Star Metric:

- **AirBnb:** Número de noites das estadias;
- **Netflix:** Tempo que os assinantes assistem conteúdos na plataforma;
- **Uber:** Total de corridas no dia.



Logo, o North Star Metric pode ser definido com base em sete pressupostos, conforme listados abaixo:

1

Expressa Valor:

Indica aquilo que é mais importante para o cliente;

2

Visão Estratégica:

Identifica como o produto e o negócio da empresa se estabelecem em torno de uma visão estratégica de negócio;

3

Indicador de Sucesso:

Reflete os resultados futuros, ao invés de só refletir resultados anteriores;

4

É acionável:

Deve ser algo que a empresa possa influenciar e agir sobre, de modo que não deve ser considerada uma medida de mercado muito ampla em que a equipe não consiga atuar sobre;

5

É compreensível:

Deve ser baseada em uma linguagem simples, sem jargões técnicos, para que todos os envolvidos entendam facilmente;

6

É mensurável:

A métrica precisa ser construída a partir de dados e/ou indicadores quantificáveis;

7

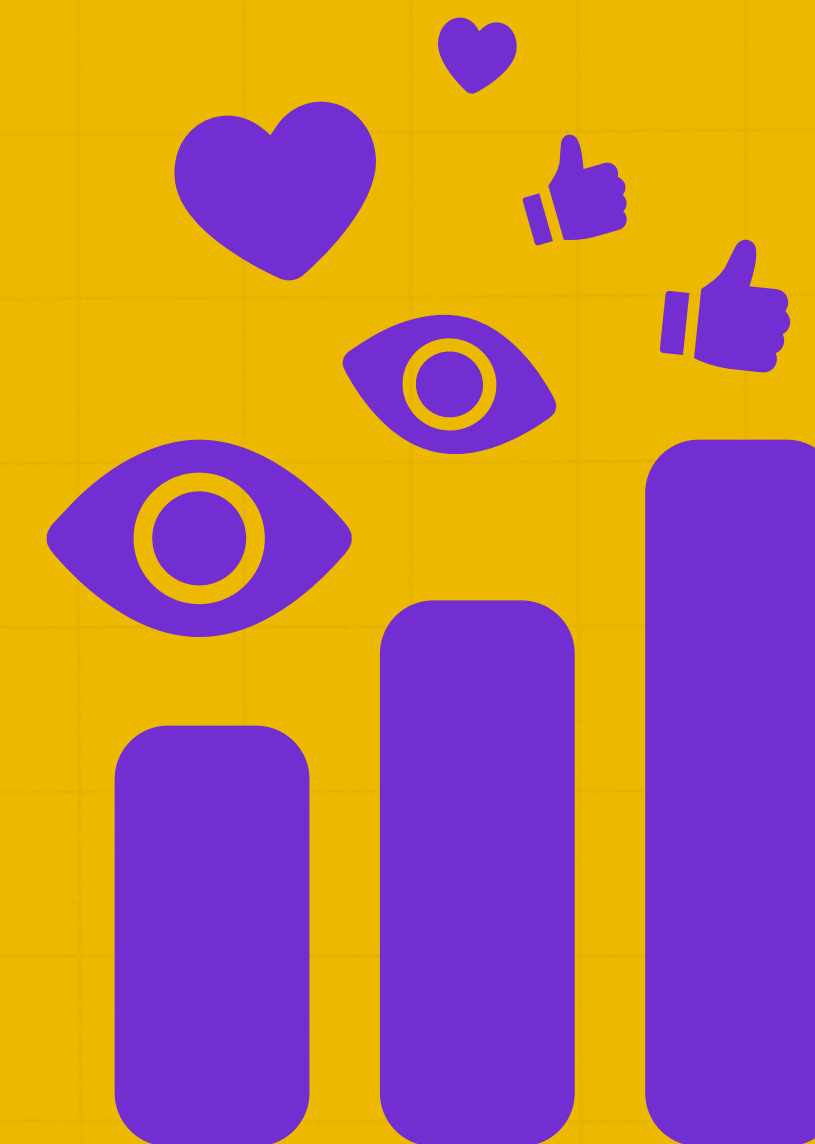
Não é uma métrica de vaidade:

Deve ser pautada em dados e indicadores que de fato reflitam se o produto está ou não alcançado sucesso sustentável a longo prazo. Utilizar métricas ineficazes pode fazer com que a empresa realize análises distorcidas sobre a efetividade do seu produto.





MÉTRICAS DE VAIDADE



Aprofundando um pouco mais esse conceito, pode-se dizer que Métricas de Vaidade são aquelas que não agregam ao resultado estratégico buscado por uma empresa. Para exemplificar esse conceito, pense em uma empresa que começa a investir em uma estratégia solta de conquista de atração de visualizações para o seu novo site, e que tem como único objetivo aumentar de forma desplanejada o número de visitas.

Essa mesma empresa, em paralelo, não conseguiu construir um planejamento que permita identificar qual é o seu público-alvo e só atraiu pessoas que não tem qualquer relação com a natureza do negócio.

Posteriormente, observou-se que a empresa atraiu centenas de visualizações, mas não converteu nenhuma venda. Logo, nesse caso, qual seria o real impacto para a empresa em ter alcançado um alto volume de visualizações? O que é preferível, ter dez visualizações e dez clientes, ou dez mil visualizações e zero clientes? **É evidente que o mais importante para a empresa é alcançar um maior número de vendas.**



Desta forma, fica clara a diferença entre as Métricas de Vaidade e as Métricas de Valor: enquanto as Métricas de Valor utilizam por base uma visão de negócio bem planejada e, por isso, estão alinhadas assertivamente aos resultados almejados, as Métricas de Vaidade podem não refletir os objetivos da empresa e, assim, acabam muitas vezes não gerando resultados satisfatórios. Alguns exemplos de Métricas de Vaidade:



Número de downloads



Usuários registrados



Número de seguidores



**Tempo do usuário na
página da empresa**



MÉTRICAS DE PRODUTO





Agora que você já entendeu a relevância das Métricas de Valor, abaixo estão listadas algumas das principais métricas empregadas no contexto de produtos:

1. Métricas de Resultados: As Métricas de Resultado, como o próprio nome sugere, avalia o retorno financeiro que um produto ou serviço pode trazer para uma empresa. Entre as principais métricas podem ser destacadas as seguintes:

1.1 - MRR (Monthly Recurring Revenue): é a Receita Mensal Recorrente, uma métrica de receita, muito usada em empresas com modelo de negócios SAAS ou Marketplaces.

Para propor um MRR, você precisa refletir sobre a parte da receita que é recorrente e que se repete ao longo dos meses. Logo, não podem ser consideradas as receitas esporádicas, que o cliente paga uma única vez e não se repete de forma mensal. Por isso, é imprescindível atentar-se se as empresas não estão considerando Receita Total – que consideraria as receitas pontuais – como MRR.

Exemplos de MRR: Um exemplo bem simples de MRR pode ser um clube de assinatura. Como o cliente paga um valor fixo, geralmente por mês, é muito mais fácil prever a receita em um determinado período de tempo – ainda que, claro, possa haver o cancelamento da assinatura a qualquer momento – já que o vínculo estabelecido entre a empresa e o cliente permite trazer uma previsão “mais segura” daquela receita que tende a se repetir ao longo dos meses. Em um caso distinto, considerando a venda direta em uma loja física, por exemplo, não seria possível prever a recorrência mensal dessa receita.



1.2 - ARR (Annual Recurring Revenue): É a Receita Anual Recorrente que, assim como o MRR, só considera a parte da receita que é de fato recorrente. No entanto, o ARR é geralmente calculado através do MRR do último mês multiplicado por 12, e não pelo somatório do MRR ao longo dos meses. Isso porque como o ARR é uma parte recorrente, na maioria das vezes sua volatilidade é controlada, de maneira que dificilmente apresenta oscilações de sazonalidade, por exemplo.

Nesse sentido, esse indicador permite: uma maior previsão sobre receitas futuras; uma maior efetividade na identificação de necessidades no longo prazo; bem como capacidade de conquista e confiança de mercado por parceiros e investidores, uma vez que é possível demonstrar o potencial do empreendimento no longo prazo.



1.3 - Margem Bruta: É uma métrica para análise de rentabilidade de um produto, indicando o percentual de lucro que uma empresa obtém com cada produto ou serviço vendido. Ou seja, o acompanhamento desse indicador tende a indicar, entre um portfólio de produtos, aqueles que apresentam margem bruta maior ou menor, tornando possível melhor desenvolver e aplicar estratégias.

Destaca-se que a margem bruta não deve ser confundida com o lucro, visto que evidencia o percentual de ganho em cima daquilo que foi comercializado, e não o valor de fato lucrado.

Pode-se calcular a Margem Bruta por meio da fórmula: **Margem Bruta = (Lucro Bruto / Receita Total) x 100**

Tal como apresentado pela fórmula, para calcular a Margem Bruta é preciso calcular o Lucro Bruto. Ou seja, descontar da Receita Total os custos diretos – aqueles que têm relação direta com o produto ou a atividade principal da empresa – envolvidos pelo produto: **Lucro Bruto = Receita Total - Custos Diretos**.

Por exemplo, imagine uma empresa que obteve em determinado período R\$50.000 de Receita Total com um produto.

Paralelamente, apresentou como custos R\$10.000 de gastos com infraestrutura e R\$5.000 com matéria-prima. O valor da Margem Bruta seria calculado da seguinte forma:

$$\text{Margem Bruta} = ([50.000 - 15.000] / 50.000) \times 100$$

$$\text{Margem Bruta} = (35.000 / 50.000) \times 100$$

$$\text{Margem Bruta} = 0,7 \times 100$$

$$\text{Margem Bruta} = 70\%$$

Quanto maior a Margem Bruta, maior eficiência a empresa está alcançando no que se refere aos resultados dos produtos. Contudo, isso não significa que as estratégias devem sempre ser pautadas na priorização de produtos com maior Margem Bruta. Pode ser, por exemplo, que alguns produtos com menor Margem Bruta representem maior lucratividade a partir de venda em alta escala. Por isso, tendo em vistas os diferentes contextos, a definição de uma Margem Bruta ideal para cada produto deve considerar aspectos internos da empresa (modelo de negócio, estratégias, objetivos) e externos (tendências de mercado, segmento, concorrência).



1.4 - CAC (Custo de Aquisição de Clientes): É uma métrica que indica o quanto uma empresa está investindo para conquistar novos clientes. Logo, considera-se apenas gastos diretos em Marketing e Vendas. O cálculo da CAC é feito da seguinte forma:

CAC = Valor dos investimentos para aquisição de cliente no período / N° de clientes conquistados no período.

Por isso, é preciso avaliar e incluir no cálculo apenas os investimentos e clientes envolvidos com estratégia de divulgação, relacionamento e vendas, tais como: Salários da equipe de marketing; Treinamento de colaboradores de marketing; Investimentos em mídia paga; Participação em eventos; Assessoria de imprensa; Viagens; entre outros.

Os custos e os clientes envolvidos no cálculo do CAC, por sua vez, vão variar de acordo com as estratégias, tipos de produto ou serviço, segmento e modelo de negócios de cada empresa.

Uma dica é sempre mapear a forma como o cliente foi convertido, ponderando também quais foram os gastos intrínsecos àquela estratégia de conversão. Assim, é possível ter clareza sobre os custos e a efetividade de cada estratégia, de maneira a compreender qual investimento é mais assertivo.



1.5 - LTV (Lifetime Value): Este termo, quando traduzido para o português, significa “valor vitalício”, e o seu resultado indica o quanto um cliente provavelmente vai gastar com sua empresa durante todo o período em que permanecer como cliente dela.

Nesse sentido, o cálculo dessa métrica é de grande importância para identificar a média de gasto dos clientes, bem como o tempo de utilização de um produto ou serviço em determinado período.

Por meio dessa métrica, a empresa pode estimar a receita dos meses seguintes com base no histórico de vendas, além de identificar eventuais falhas que levam à evasão de clientes. Assim, a partir dessas informações, é possível criar ações de marketing e outras estratégias para aprimorar o processo de conversão e retenção de clientes.

A fórmula de cálculo do LTV é a seguinte: **LTV = (Ticket médio × Média de compras por cliente a cada ano) × Média de tempo de relacionamento.**

Mas, antes de calcular o LTV, não esqueça de calcular os outros indicadores que compõem sua fórmula:



Ticket médio: Valor médio gasto por cliente em determinado período. Portanto, para calcular o ticket médio, basta dividir o faturamento total pelo número de vendas em um período.



Média de compras por cliente a cada ano: Quantidade média de compras realizadas por clientes em um ano. Some o número total de compras feitos por cada cliente em 12 meses e divida por 12.



Média de tempo de relacionamento: Tempo médio de relacionamento que os clientes têm com a empresa desde a compra até o cancelamento. Some o tempo de retenção de cada cliente e divida pela quantidade de clientes.

Por exemplo, imagine uma empresa que oferece um serviço de streaming pelo qual os clientes pagam uma média de R\$50 mensais. Considere também que, em média, esses clientes permanecem ativos por cerca de 3 anos, e que a cada ano os clientes fazem 12 transações, ou seja, 1 pagamento a cada mês. Dado esse contexto, o cálculo do LTV seria feito da seguinte forma:

LTV = (Ticket médio × Média de compras por cliente a cada ano) × Média de tempo de relacionamento

LTV= (50 x 12) x 3

LTV= R\$1.800

Portanto, observa-se que o valor total investido por um cliente nessa empresa de streaming é R\$1.800.

Como evidencia a fórmula do LTV, o Ticket Médio é um indicador que possui grande influência sobre o LTV, pois representa a média de vendas por cliente em um período. Portanto, geralmente, a ampliação da receita de um negócio também envolve a ampliação da média de vendas por cliente, o que impactará o LTV positivamente.

Inclusive, para um melhor dimensionamento do LTV, sugere-se uma análise considerando outros indicadores. Por exemplo, no caso de um paralelo com o CAC, para que se tenha um cenário financeiramente positivo no que se refere ao contexto do produto, é fundamental que o CAC seja menor que o LTV, de modo que os investimentos de aquisição de um cliente não ultrapassem o lucro gerado por ele.

Outro possível paralelo pode ser feito entre o LTV e algumas Métricas de Retenção, que serão abordadas na próxima seção. Imagine uma situação considerando a taxa de abandono de um serviço de assinatura mensal: um alto número de cancelamentos desse serviço a cada mês tende a indicar que tem algo de errado na experiência do cliente. Portanto, essa situação teria que ser contornada com novas estratégias, ou resultado do LTV provavelmente sofreria um impacto negativo.



2. Métricas de Retenção: As Métricas de Retenção são relacionadas ao processo de fidelização do cliente. Serão elencadas abaixo algumas das mais conhecidas e utilizadas pelo mercado.

2.1 - Churn Rate: É uma métrica utilizada para indicar a taxa de cancelamento de um serviço durante determinado período. Esse é um conhecimento de muita importância para qualquer empresa, pois evitar a evasão de clientes – ou seja, mantê-los fidelizados – é fundamental para a sustentabilidade do negócio. Nesse contexto, o renomado professor de marketing Philip Kotler alerta: “Conquistar um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais do que manter um atual”, o que pode ser constatado tendo em vista os altos custos das ações para atração de novos clientes.

Nas empresas com modelos de receita baseados em cobrança mensal de serviços, a análise da métrica Churn é ainda mais relevante, pois o cancelamento feito por um cliente impacta diretamente na receita recorrente ao longo dos meses. Contudo, em paralelo ao cálculo do Churn, devem ser monitorados também os motivos que levaram à desistência do cliente, de modo a facilitar a implementação de ações assertivas que reduzam a frequência dos cancelamentos.

Outro ponto importante é que o Churn tende a variar de acordo com o tamanho da empresa e o seu setor. Geralmente, empresas B2C costumam ter um Churn maior que as B2B, visto que as relações entre cliente e empresa em mercados B2C tendem a ser mais simples e o processo de cancelamento ou migração para um concorrente mais facilitado.

As pequenas empresas também costumam ter Churn maior que as grandes empresas, já que, de modo geral, organizações maiores possuem processos mais estruturados (como contratos financeiros de longo prazo) ou relações com maior confiança. Por isso, o cenário acaba sendo mais estável, o que facilita a retenção de clientes e fornecedores.

A fórmula do Churn Rate pode ser calculada da seguinte maneira:

Churn = (Número de clientes que cancelaram o serviço no mês ÷ Número de clientes ativos no início do mês) x 100



2.2 - Gross Revenue Churn: Também conhecida como Perda de Receita Bruta, é uma métrica que indica a parte da receita perdida quando os clientes cancelam a assinatura ou realizam downgrade (redução no seu plano). Seu cálculo acontece a partir da fórmula: **Gross Revenue Churn = (Perda de receita dos clientes existentes em um determinado período / Receita total no início do período) x 100**

Em um cenário em que o Gross Revenue Churn esteja com uma taxa alta, a empresa deve analisar os motivos que estão levando à perda de receita. Assim, caso as perdas tenham relação com a experiência do cliente, soluções devem ser implementada a fim de reduzir a taxa e, idealmente, recuperar a receita perdida.

Ao contrário da rotatividade de clientes, por exemplo – que indica a quantidade de clientes perdidos em um período –, o cálculo do Gross Revenue Churn vai indicar com mais precisão a quantidade de receita perdida, visto que um mesmo número de clientes pode representar diferentes quantidades de receita à empresa.

O acompanhamento dessa métrica é importante, inclusive, ao possibilitar uma análise em torno do efeito financeiro gerado pelas estratégias implementadas no período. A adoção de um novo posicionamento de marca, por exemplo, pode impactar positivamente ou negativamente na receita da empresa, de maneira que o Gross Revenue Churn é um dos indicadores que podem dar sinais sobre esse tipo de impacto.



2.3 - Net Revenue Churn: Por sua vez, esta métrica é conhecida como Perda de Receita Líquida e, além da receita perdida quando os clientes cancelam ou não renovam a assinatura, considera também o impacto na receita quando é realizado um upsell – estratégia para gerar estímulos no processo de interação com o cliente, para que ele faça um pedido maior do que o pretendido inicialmente – ou downsell – tido como uma estratégia para reconquistar consumidores que estão desengajados, quando se costuma oferecer descontos ou novas ofertas.

Portanto, o Net Revenue Churn é mais relacionado às mudanças na receita da empresa a partir do comportamento de seus clientes no que se refere ao valor consumido. Para calculá-lo, utilize a fórmula: **Net Revenue Churn = ([Perda de receita líquida de clientes no período – upsells no período] / Receita total no início do período) x 100**

Por exemplo, imagine que a sua empresa perdeu R\$10.000 de receita líquida com cancelamentos em determinado período. Neste mesmo momento, parte dos clientes da sua base optaram em migrar para um plano de valor inferior ao anteriormente contratado, conferindo à empresa um total de R\$5.000 de downsell.

Paralelamente, outro grupo de clientes realizou migrações para planos de valores superiores aos previamente contratados, conferindo à empresa R\$10.000 de upsell, em um total de R\$200.000 de receita recorrente inicial. Logo, o Net Revenue Churn poderá ser calculado da seguinte forma:

$$\text{Net Revenue Churn} = ([10.000 + [5.000 - 10.000] / 200.000) \times 100$$

$$\text{Net Revenue Churn} = ([10.000 - 5.000] / 200.000) \times 100$$

$$\text{Net Revenue Churn} = 0,025 \times 100$$

$$\text{Net Revenue Churn} = 2,5\%$$

Portanto, destaca-se que um Net Churn de porcentagem positiva indica que houve perda de receita líquida no período; em contrapartida, um Net Churn de porcentagem negativa é um ótimo indicativo para o negócio, demonstrando que a empresa conseguiu gerar um faturamento que supera a quantidade de cancelamentos durante o período.



3. Métricas de Satisfação:

Agora que você já conhece as Métricas de Resultado e as Métricas de Retenção, vamos às Métricas de Satisfação, que avaliam como o produto ou serviço está atendendo às necessidades dos clientes. Atualmente, a mais utilizada e conhecida se chama Net Promoter Score (NPS), conforme será esclarecido abaixo.

3.1 - Net Promoter Score (NPS): proposta por Frederick F. Reichheld em seu livro “A Pergunta Definitiva”, esta é uma métrica utilizada para avaliar o nível de satisfação dos clientes. O processo acontece por meio de uma consulta ao cliente, quando ele deve preencher um formulário respondendo sobre o quanto ele recomendaria o serviço ou produto daquela empresa a outras pessoas. Neste fluxo, o cliente seleciona uma opção de resposta em uma escala de 0 a 10 e, a partir das notas atribuídas, ele é caracterizado entre:

Promotores: Todos os clientes que atribuírem notas 9 e 10 são aqueles que tiveram uma experiência excelente em relação ao produto ou serviço, de modo que se tornam leais à empresa e fazem recomendações a outras pessoas.

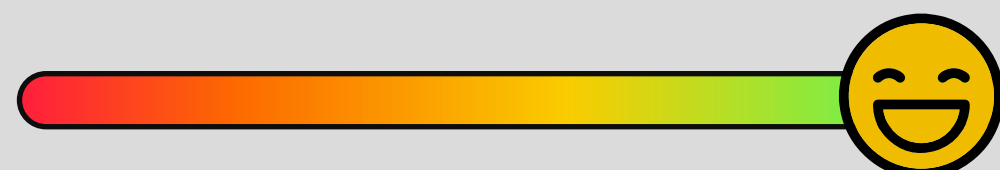
Detratores: Todos aqueles que atribuírem notas de 0 a 6 são aqueles clientes que, por algum motivo, não tiveram uma experiência satisfatória em relação ao serviço ou produto ofertado pela empresa.

Neutros: Todos aqueles que atribuírem notas 7 e 8 são clientes parciais, ou seja, que provavelmente tiveram uma experiência em nível médio em relação ao produto ou serviço ofertado. Geralmente, podem até reconhecer alguns dos aspectos positivos do negócio, mas fariam ressalvas no momento de recomendar a conhecidos.



Com base no total de respondentes da pesquisa chega-se à fórmula para cálculo do NPS: **$NPS = ([N^\circ \text{ de Promotores} - N^\circ \text{ de Detratores}] / N^\circ \text{ total de clientes respondentes}) \times 100$** . Logo, através do resultado da fórmula, chega-se a um percentual, que por sua vez deve ser classificado nos seguintes níveis:

Entre
75 e 100



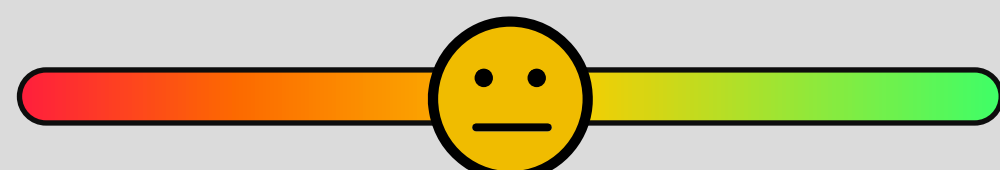
NPS
exelente

Entre
50 e 74



NPS
muito bom

Entre
0 e 49



NPS
razoável

Entre
-100 e -1



NPS
ruim

Por exemplo, imagine que uma empresa selecionou uma base de 400 clientes para aplicar a pesquisa NPS e, ao analisar os dados, constatou os seguintes resultados: 30 clientes “Detratores”; 100 “Neutros”; e 270 “Promotores”. Logo, o NPS será:

$$NPS = ([270 - 30] / 400) \times 100$$

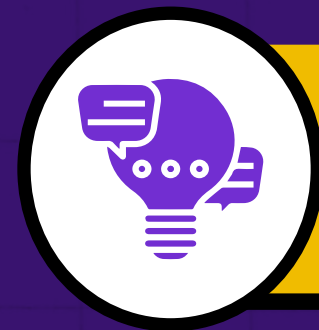
$$NPS = (240 / 400) \times 100$$

$$NPS = 0,6 \times 100$$

$$NPS = 60\%$$

Nesse caso, a empresa em questão alcançou um NPS de 60% que, conforme a metodologia, pode ser caracterizado como Muito Bom. Todavia, a empresa ainda pode estabelecer o objetivo de ampliar a taxa de NPS, a fim de alcançar o nível Excelente.

Destaca-se, inclusive, que no formulário a ser preenchido pelos clientes, também podem ser incluídas perguntas abertas, de maneira que as respectivas respostas qualitativas ajudariam a identificar as motivações por trás das notas dadas. Assim, a empresa teria clareza para aperfeiçoar a experiência do cliente e incluir possíveis melhorias ao processo.



Dicas para aplicação da pesquisa NPS

O mais recomendado para a coleta das informações é que se utilize um formulário sem interação humana (e-mail, site, mensagem por aplicativo ou SMS), para que o cliente se sinta à vontade para atribuir suas notas sem constrangimento. É importante que o formulário seja simples, com design atraente e de fácil associação por parte do cliente.

Não é recomendado que seja explicada a metodologia de análise NPS para o cliente, visto que a ideia é que ele apenas entenda a pergunta e associe sua nota de forma livre e sem interferências.

A pesquisa NPS pode contemplar diferentes aspectos da jornada do cliente, ou seja, pode ser aplicada dentro de um contexto amplo – considerando, por exemplo, se o cliente recomendaria a marca como um todo – como também ser direcionada ao processo de pré-venda, durante a venda, ou ainda no pós-venda. Contudo, destaca-se que o ideal é que o formulário não seja enviado em momentos sabidamente positivos ou negativos de experiência do cliente, pois isso tende a influenciar o resultado da pesquisa.

Para a aplicação da pesquisa, recomenda-se que seja selecionado um percentual da base de clientes a cada mês, evitando selecionar aqueles que já foram contemplados anteriormente. Assim, procura-se manter frequência e novas amostras. Já no caso de realizar a pesquisa com o mesmo cliente, recomenda-se um intervalo de 90 dias entre uma rodada e outra.

Por fim, é importante que o NPS da empresa seja monitorado ao longo do tempo, de modo a se ter clareza sobre eventuais progressões e regressões, bem como sobre os diferentes contextos e fases instituição. Agora, você pode estar se perguntando: “Qual seria o nível ideal de NPS para o meu negócio?”. A resposta é que este nível costuma variar de acordo com o ramo de atuação da empresa. Dessa forma, o mais indicado é analisar o NPS de negócios concorrentes ao seu, a fim de traçar um paralelo.

Para saber mais, acesse o **Report - NPS Awards 2020**

4. Métricas de Engajamento: Finalmente, vamos à quarta métrica da área de produtos: as Métricas de Engajamento! Elas são essenciais para analisar a frequência e recorrência de uso de um produto, sendo úteis também para avaliar o total de clientes ativos em determinado período. São bastante aplicadas em sites, softwares e aplicativos. Entre os indicadores mais utilizados hoje em dia, tem-se:

DAU (Daily Active Users): Representam os usuários ativos diários de um produto;

WAU (Weekly Active Users): Representam os usuários ativos semanais de um produto;

MAU (Monthly Active Users): Representam os usuários ativos mensais de um produto.

O DAU, WAU e MAU são capazes de identificar se um determinado aplicativo está tendo uma boa performance, demonstrando como os usuários estão acessando, comprando e interagindo dentro da plataforma em questão. A verificação desses indicadores é simples e pode ser feita por contagem, por meio do uso de ferramentas de Marketing Analytics, como o Google Analytics, por exemplo.



Conclusão:

O monitoramento de métricas é essencial dentro de uma jornada empreendedora, pois permite ter mais clareza sobre a performance da empresa, seus pontos fortes e pontos a melhorar. Assim, torna-se possível desenvolver e implementar estratégias de forma muito mais assertiva, alavancando os resultados do negócio.

“Não se gerencia o que não se mede, não se mede o que não se define, não se define o que não se entende, e não há sucesso no que não se gerencia” - William Edwards Deming





Confira outros materiais em nosso site

Veja outros materiais

Assine nossa newsletter

Receber novidades

Referências:

AMPLITUDE. The North Star Playbook- The guide to discovering your product's North Star. Disponível em: <https://info.amplitude.com/rs/138-CDN-550/images/Amplitude-The-North-Star-Playbook.pdf>

AWARI. Métricas de Produto: como medir sucesso e construir produtos melhores. Disponível em: https://awari.com.br/metricas-produto/?utm_source=blog

BAREMETRICS. Gross Churn Vs. Net Churn. Disponível em: <https://baremetrics.com/blog/gross-churn-vs-net-churn>

BECKER, DIOGO. 13 métricas de Produto essenciais. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/13-m%C3%A9tricas-de-produto-essenciais-diogo-becker>

CURSOS PM3. Medir a satisfação de funcionalidades é diferente da satisfação de produtos. Disponível em: <https://www.cursospm3.com.br/blog/medir-a-satisfacao-de-funcionalidades-e-diferente-da-satisfacao-de-produtos/>

CURSOS PM3. Métricas de produto: principais e importância para a estratégia de produto. Disponível em: <https://www.cursospm3.com.br/blog/metricas-de-produtos/>

CURSOS PM3. NPS Score: saiba como entender e analisar. Disponível em: <https://www.cursospm3.com.br/blog/nps-score-saiba-como-entender-e-analisar/>

CURSOS PM3. O que é North Star Metric e como aplicar? Disponível em: https://www.cursospm3.com.br/blog/north-star-metric-o-que-e-como-aplicar/?gclid=Cj0KCQjwmtGjBhDhARIsAEqfDEfgu8AM8QxvgUuk8J0Be3WJvEK1Z1xhKsESHrcnTAEE-UPoytIPkhcaAkkEEALw_wcB

CURSOS PM3. Product Management- Módulo 5- Dados e Analytics- Lidando com métricas de negócio e produto. Disponível em: <https://www.cursospm3.com.br/curso-product-manager/>

ENDEAVOR. Margem bruta, líquida e de contribuição: indicadores para avaliar a rentabilidade do seu negócio. Disponível em: <https://endeavor.org.br/financas/margem-bruta/>

FONSECA, RAMALHO ROGÉRIO. DAU e MAU: o que são, como calcular e usar essas métricas? Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/dau-e-mau-o-que-s%C3%A3o-como-calcular-usar-essas-m%C3%A9tricas-rog%C3%A9rio>

MOVIDESK. Análise NPS: aprenda a fazer de forma adequada! Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/analise-nps/>

MOVIDESK. Churn: o que é, como calcular e 8 estratégias para reduzi-lo. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/o-que-e-churn-por-que-ele-e-importante/>

MOVIDESK. Revenue Churn ou Churn de Receita: o que é como calcular. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/entenda-o-que-e-revenue-churn/>

NFE.IO. Margem Bruta: o que é, importância e como calcular. Disponível em: <https://nfe.io/blog/saas/margem-bruta/>

Publicação: dezembro de 2023

Curadoria, elaboração e produção: Fundação CERTI - Programa Centelha

Parceria:

CONFAP CNPq CERTI FNDCT Finep MCTI

Realização: