

Unit Economics

Independentemente dos contextos social, econômico, cultural ou setorial nos quais uma empresa está inserida, é fato que, para que ela perdure no mercado, o lucro é um fator primordial. Muitas vezes, contudo, as estratégias de maximização ou de análise dos lucros carecem de embasamento teórico. Nesse sentido, a lógica do Unit Economics faz-se de extrema importância devido à sua capacidade de metrificar a taxa de retorno de cada unidade do negócio. No geral, a unidade de um negócio consiste no produto que está sendo vendido pela empresa, seja ela do varejo, do e-commerce, da educação ou até da cultura. No caso da Uber, seria uma viagem, de uma linha aérea, uma passagem e da Netflix, uma assinatura.

● O que é?

Na tradução literal, Unit Economics significa “Economia da Unidade”. Basicamente, é o estudo que realiza uma análise entre receita, despesa e tempo, com o intuito de alcançar um retorno máximo que dê dinheiro à empresa pelo maior tempo possível. O Unit Economics dá à instituição o discernimento para a gestão do capital a curto prazo e para o planejamento estratégico a longo prazo, por meio de uma comparação entre o quanto a empresa investe e o quanto ela tem de retorno.

Nesse contexto, é importante destacar que o conceito é sustentado, principalmente, por dois pilares: LTV e CAC, os quais ajudam no cálculo da eficiência do uso do capital. Em um primeiro plano, o LTV é responsável por metrificar o retorno financeiro para cada unidade do negócio, já o CAC analisa a quantidade de novos clientes que uma certa campanha arrecada. Dessa forma, por meio de uma razão entre LTV e CAC, obtém-se o Unit Economics, cujos dois principais segmentos estão melhor explicados a seguir:

- **LTV - Lifetime Value (Valor do Tempo de Vida do Cliente):** representa a receita gerado por um cliente ao longo do seu tempo de vida como consumidor da empresa. Dependendo do modelo de negócios, a estrutura do cálculo irá mudar, mas a essência permanece a mesma. Inicialmente, destaca-se um estabelecimento que lucra por meio da venda de produtos. Nesse caso, o LTV pode ser calculado da seguinte forma:

$$\text{LTV} = \text{TICKET MÉDIO} \times \text{NÚMERO DE TRANSAÇÕES POR CLIENTE/TEMPO} \times \text{MÉDIA DA LONGEVIDADE DO CLIENTE}$$

nomics | 1

Nesse sentido, é possível observar que, se uma empresa tem um ticket médio de 100 reais, os clientes costumam realizar aquisições 3 vezes por ano e o tempo médio de vida do consumidor é de 5 anos, esse estabelecimento (ou nicho de produtos) possui um LTV de 1.500 reais (100 reais x 3 vezes x 5 anos).

Baseando-se numa diferente forma de rentabilidade, agora em relação a uma empresa que lucra por meio da assinatura de diferentes planos, tem-se o seguinte caso:

$$\text{LTV} = \text{MENSALIDADE} \times \text{DURAÇÃO DO CONTRATO} \times \text{NÚMERO DE RENOVAÇÕES DO CONTRATO}$$

Nesse cenário, para uma empresa de *streaming* que possui um plano de 20 reais por mês, uma fidelidade do cliente com a empresa de um ano, e clientes que renovam esse plano 5 vezes em média, o LTV será de 1.200 reais (20 reais x 12 meses x 5 renovações).

- **CAC** - *Customer Acquisition Cost* (Custo de Aquisição do Cliente): calcula o preço de obtenção de cada cliente. A sua representação se dá da seguinte forma:

$$\text{CAC} = \frac{\text{CUSTOS COM GERAÇÃO DE RECEITA}}{\text{NÚMERO DE CLIENTES NOVOS ADQUIRIDOS}}$$

Em relação ao cálculo, vale ressaltar que os custos com geração de receita referem-se a todas as despesas relacionadas à captação de novos clientes. A respeito disso, pode-se citar desde propagandas comuns até as despesas vinculadas à promoção de um evento, por exemplo. Nessa atmosfera, se uma empresa investe 70.000 reais em propaganda e 30.000 reais em eventos que realizou e, com isso, consegue 100 novos clientes, ela possui um CAC de 1.000 reais (100.000 reais / 100 novos clientes).

Por fim, a montagem da análise é feita da seguinte forma:

Unit Economics - Cálculo Simples LTV/CAC

TERMO	DEFINIÇÃO	EXEMPLO
Ticket Médio	Receita média por transação por cliente.	R\$ 40,00
Lucro Bruto	Lucro obtido após o produto ou o serviço ser entregue; Pode ser calculado como: Margem Bruta x ticket médio.	R\$ 30,00
Quantidade de Transações	Quantidade de transações feitas em determinado período de tempo. Em uma empresa cuja a unidade é uma assinatura, renovada mensalmente, o número de transações será 12 - uma para cada mês do ano.	12 vezes
Tempo de vida do consumidor	$1 / \text{Churn Rate Anual}$; Se o <i>Churn Rate</i> for 20%, o tempo de vida é de 5 anos.	5 anos
LTV ou CLV	$R\$30,00 \times 12 \text{ vezes} \times 5 \text{ anos}$	R\$ 1.800,00
CAC	Despesa anual de marketing e vendas / número de clientes adquiridos	R\$ 480,00
LTV / CAC	Maior que três vezes é considerado saudável e escalonável	3,75

● Aplicações

Esse estudo tem uma aplicação essencial no cotidiano e na tomada de decisões de uma empresa, que envolve desde a validação ligada à sustentabilidade financeira até a avaliação do rendimento e da presença de certos produtos do portfólio. Sob um ponto de vista mais quantitativo, se a proporção for 3:1, por exemplo, significa que cada cliente retorna à empresa três vezes o valor gasto para adquiri-lo. Por meio do aumento dessa relação, o retorno sobre o investimento se dá de forma mais rápida, disponibilizando uma quantia em caixa para investir novamente.

Para o Unit Economics, o três é um parâmetro, e a via de regra é manter a relação próxima ou acima dele, pois é a certeza de que a unidade estudada é escalável e saudável ao negócio. Naturalmente, essa regra se comporta de formas distintas para diferentes negócios, dependendo do nicho de atuação e do tamanho da empresa. Enquanto para *startups*, devido à necessidade não apenas de se inserir no mercado, como também de recuperar os investimentos, essa norma pode ser mais mandatória. Já para empresas previamente consolidadas, é possível que haja uma maior flexibilização. Contudo, vale ressaltar que, quanto maior o porte da empresa, mais escalável é a produção e, por isso, tende a ser mais fácil alcançar esse parâmetro. Portanto, caso esse objetivo não esteja sendo atingido, deve-se implementar estratégias que definam e solucionem o problema. Se a relação está perto de 1, deve-se avaliar a eficiência do marketing, do ticket médio, estratégias de retenção dos clientes e dos canais de comercialização. Caso a relação esteja abaixo de 1, é recomendado que o modelo de negócio seja revisado ou, caso o Unit Economics tenha sido feito a um produto em específico, que esse produto seja retirado do portfólio do negócio. Ainda nessa linha de comparação, como visto, a principal forma de avaliação do Unit Economics é a razão LTV/CAC, como é demonstrado abaixo:

- Situação 1: Modelo de empresa inviável

$$\boxed{450} \div \boxed{500} = \boxed{0,9}$$

- Situação 2: Modelo de empresa viável e saudável

$$\boxed{1750} \div \boxed{500} = \boxed{3,5}$$

O Unit Economics exerce um papel fundamental para empresas de diferentes dimensões, porém, no âmbito das *startups*, esse estudo se destaca sobre as demais. No que diz respeito a essas empresas que almejam se estabelecerem no mercado, a função dessa ferramenta está relacionada ao investimento que esse negócio receberá no começo, pois esse estudo é um dos principais parâmetros para os investidores. Nesses casos, mais importante do que o seu LTV e CAC atual, é ideal compreender como vem sendo a evolução da organização, pois é natural a essas empresas recém inauguradas que o cálculo dessas métricas não seja completamente assertivo, dada a insuficiência de dados. Ao analisar os dois valores separadamente, é possível entender se, ao longo do tempo, a empresa está sendo mais eficiente na aquisição de clientes e se estão conseguindo aumentar a retenção e o ticket médio gasto por eles. Devido a esses indicadores da evolução e da viabilidade financeira de uma empresa, o Unit Economics tem uma importância a mais para as *startups* e seus respectivos investidores.

● Vantagens e desvantagens

No que se refere às desvantagens relacionadas ao uso dessa ferramenta, o primeiro ponto que surge é ligado à generalização e aos respectivos *insights* errôneos que ela pode gerar. Quando trata-se de Unit Economics, a especificidade e a divisão do estudo pelas unidades, como o próprio nome sugere, são fatores primordiais. Sobre a avaliação dos diferentes nichos de um negócio, é essencial destacar que a realização de uma segmentação para diferentes produtos ou serviços oferecidos, clientes e estratégias de aquisição é de extrema importância, pois, somente assim, será possível medir a validade dessa unidade para o negócio.

Para um melhor entendimento acerca da lacuna descrita acima, torna-se viável pensar em uma *startup* de consultoria que oferece algum tipo de benefício corporativo para diversos perfis de empresa, de uma micro até uma empresa de grande porte. Certamente, o LTV proveniente dessas empresas maiores será muito mais elevado do que o de uma menor, devido ao capital aportado e, conseqüentemente, à disponibilização de recursos para contratar serviços como esse. Na mesma linha, o CAC relativo à aquisição das macro empresas como cliente será superior aos gastos para a aquisição de micro empresas. Isso decorre do fato de as

grandes corporações serem consideradas grandes clientes, trazendo maior credibilidade e retorno financeiro por transação. Devido a isso, tendo em mente a razão base do Unit Economics (LTV/CAC), não necessariamente focar em grandes empresas como clientes será a melhor estratégia para o desenvolvimento da *startup*. Dessa forma, torna-se claro que ter uma segmentação do LTV/CAC por tipo de cliente pode trazer *insights* interessantes que vão ajudar na decisão de qual perfil de cliente deve-se focar. Uma conclusão possível é a de que o alto LTV gerado por uma marca conceituada não se justifique dado o exaustivo e custoso processo para fechar o contrato.

Na mesma linha, a lógica da especificidade também deve ser aplicada para o CAC, principalmente em um cenário em que o objetivo é estudar as diferentes estratégias de vendas/marketing. Por exemplo, supondo que uma *startup* que vende em seu e-commerce produtos de beleza, e que ainda não sabe qual é o melhor jeito de atingir o seu público-alvo, decide fazer divulgação via anúncios e via influenciadores durante 3 meses. Após esse período, é extremamente valioso saber como se comportou o CAC dessas duas estratégias, buscando entender qual delas é a mais eficiente em levar *leads* (pessoas interessadas no produto, mas que não serão, necessariamente, clientes) para o e-commerce e quais têm mais chances de se converter em consumidores. Uma conclusão possível é que os influenciadores possuem uma escala muito menor, gerando menos *leads*, mas em compensação falam diretamente com o público-alvo e, portanto, possuem uma taxa de conversão maior.

● Como aplicar

Estando clara a definição de LTV, CAC e Unit Economics, bem como as suas aplicações nos diferentes cenários, faz-se necessário discutir formas de potencializar o modelo de negócios, por meio do aumento do LTV e da diminuição do CAC.

1. Aumento do LTV:

- **Aumentar a frequência que os clientes comprarão:**
 - **Voucher ou Cupom de desconto:** essa tática tem como intuito o retorno dos clientes tanto a curto quanto a longo prazo, por meio de pequenas promoções, seja em produtos específicos, ou em combos. Geralmente, esse *voucher* é dado no final da compra.

- **Cashback:** essa estratégia atua com o intuito de aumentar a taxa de retorno e as vendas, assim como coletar dados dos clientes. Esse processo não é fundamentado na perda de dinheiro, mas na lógica de "deixar de ganhar", como é o caso das empresas de cartão de crédito, que compartilham com o consumidor uma fração da taxa cobrada do comerciante pela transação realizada. Para o cliente final, o resultado não deixa de ser uma bonificação. Também é válido ressaltar que, normalmente, antes de receber os valores, é preciso realizar um cadastro nos sites específicos ou até baixar um aplicativo, contribuindo, dessa forma, para o armazenamento de informações dos clientes. Depois disso, basta realizar a compra pela loja parceira da empresa de *cashback*. Essa tática mostra-se cada vez mais interessante pelo fato dessa quantia acumulada ser gasta, geralmente, na mesma loja que concebeu esse crédito. Dessa forma, esse dinheiro, no final, retorna à instituição tanto a curto prazo, pelo consumo de outros produtos, quanto a longo prazo, com o aumento da taxa de retorno e do tempo de vida do consumidor.
- **Produto isca:** a estratégia consiste em identificar o produto mais vendido do empreendimento e, em seguida, anunciá-lo ao preço do custo, com o intuito de atrair muitos clientes. Nessa lógica, o produto isca deve servir como alavanca para a venda dos demais produtos, que serão responsáveis pelo lucro efetivo da empresa nesse momento.
No caso do mercado de alimentos, um restaurante pode estabelecer o seu prato mais vendido como o “prato do dia” e, assim, vendê-lo por um preço muito abaixo do usual. Como consequência, muitos clientes serão atraídos e, com isso, o estabelecimento conseguirá gerar um alto lucro em cima de bebidas, entradas e sobremesas, por exemplo.
- **Descontos progressivos:** essa estratégia consiste em um desconto relacionado ao número de produtos que um cliente comprará, ou seja, quanto mais uma pessoa comprar, maior será o desconto que ela irá receber. Essa tática pode, ainda, ser analisada sob dois aspectos. Em primeiro plano, para a compra do mesmo produto, esse desconto pode se dar de forma cumulativa direto no preço (um por R\$110, dois por R\$200, três por R\$270...). Por outro lado, no que diz respeito a descontos oferecidos a diferentes nichos de produto, essa estratégia pode ser aplicada segundo uma lógica percentual, aumentando o desconto de acordo com o número de unidades compradas. Na prática, essa

tática é bastante utilizada no setor de vestuário, oferecendo descontos progressivos dependendo do número de peças de roupa que o cliente for comprar.

- **Datas comemorativas:** a intenção dessa estratégia é conceber um grande desconto ou um bom privilégio a um cliente, com o objetivo de atrair consumidores e, com isso, lucrar em cima de outros produtos, assim como é feito com o produto isca. Entretanto, tendo em vista as especificidades das datas comemorativas, cabe, ainda, traçar estratégias mais específicas.
 - Black Friday, Natal, Ano novo, Dia das Crianças (datas em que são comprados um grande número de produtos por transação). Nessas ocasiões, é recomendável que seja implementada uma combinação entre produto isca, descontos progressivos e cupons de desconto.
 - Aniversário, Dia das Crianças, Dia dos Namorados, Dia das Mães, Dia dos Pais (datas de comemoração em grupo). Nesse cenário, vale mencionar, novamente, um restaurante. Para atrair grandes grupos, o estabelecimento pode criar campanhas como: “se levar 10 ou mais pessoas, o aniversariante ganha um bolo” ou “se levar 3 pessoas ou mais, o prato principal do aniversariante sai de graça”.
- **Produtos com edição limitada:** nesse caso, é criado um produto que ficará disponível por tempo previamente determinado, criando um senso de urgência nos clientes para adquirir o produto. Por exemplo, em um restaurante, a criação de um novo prato; em uma loja de roupas, a criação de uma linha com número de peças limitado.
-
- **Inovação todo ano**
 - Mesmo produto melhorado: no que se refere a essa estratégia, toma-se a Apple como principal exemplo. Com o intuito de aumentar a quantidade de vezes que os consumidores compram os seus produtos, a empresa executa anualmente pequenas mudanças ligadas à tela, à câmera ou a qualquer outra funcionalidade do celular, que incentivam os consumidores a adquirir o recém-lançado, mesmo que o seu celular atual ainda não esteja apresentando defeitos.
 - Produtos com novas funções: essa ferramenta consiste em aumentar a gama de produtos oferecidos pela empresa, a fim de englobar um

público maior e, dessa forma, aumentar o seu mercado potencial. A respeito disso, vale mencionar uma empresa de maquiagem que resolve lançar uma linha vegana ou uma linha voltada para pessoas idosas, por exemplo.

- **Fragmentação dos produtos:** mais uma vez, a Apple mostra-se como uma das pioneiras dessa estratégia, que consiste em deixar de oferecer todos os produtos de uma vez ao consumidor. No caso da empresa de tecnologia, antigamente, na caixa do telefone, vinha o aparelho, o carregador e o fone de ouvido. Hoje em dia, entretanto, quando o cliente adquire o celular, ele leva somente o produto principal. Como consequência, o cliente necessita voltar à loja ou ao site para comprar os itens complementares. Dessa forma, a empresa aumenta não apenas a quantidade de transações feitas, mas também a margem de lucro em cima de cada produto. Entretanto, deve-se atentar às inúmeras críticas relacionadas a essa estratégia. Por isso, um exemplo que se aplica à Apple, uma das corporações mais valiosas e mais prestigiadas do mundo, não pode ser, necessariamente, generalizado e aplicado a outra empresa qualquer.

- **Aumentar a margem de lucro da unidade:**

- **Diminuir os custos:** nesse caso, para que os lucros sejam maximizados, diminuir os custos deve ser prioridade em relação ao aumento do ticket. Para tanto, deve-se buscar a implementação de sistemas mais eficientes de logística, de marketing, de apresentação do produto e de transporte, por exemplo.
- **Aumentar o preço:** apesar de poder ser uma prática efetiva, é preciso ressaltar a sensibilidade do aumento dos preços. Isso ocorre porque o preço segue uma proporção inversa quando comparado ao número de clientes, ou seja, quanto maior o preço, menos clientes.

Um bom exemplo da aplicação do Unit Economics e de como a lógica do LTV exerce um papel fundamental na estratégia de captação de recursos de uma instituição é a Smart Fit, uma empresa de academias com mais de 480 unidades espalhadas por 13 países na América Latina. Como estratégia de maximizar o LTV, a empresa optou pela criação de dois planos com o mesmo preço - o Smart e o Black.

Por um lado, o plano Smart não oferece praticamente nenhum benefício, pois o assinante tem a sua experiência restringida ao uso da academia em que foi matriculado. Contudo, esse cliente tem a opção de cancelar a sua assinatura no momento que quiser.

Em contrapartida, o Plano Black oferece uma série de benefícios - desde cadeira de massagem e bebidas energéticas até o acesso ilimitado a qualquer Smart Fit na América Latina, sob a restrição desse cliente se manter vinculado à empresa por, pelo menos, um ano.

A estratégia adotada pela Smart Fit teve como objetivo abranger os diferentes públicos do mercado, não só mantendo os clientes que ela já tem - com o Plano Black -, mas também captando novos clientes com o Plano Smart, por não impôr fidelidade àqueles que desconhecem os serviços.

Para além dessa análise de mercado, deve-se atentar aos impactos da criação de um plano de fidelidade. Por mais que os custos de serviço aumentem, desde que se tenha lucro, o aumento da relação entre o cliente e a empresa é vantajoso, sobretudo, à corporação, pois, além de proporcionar um aumento diferenciado no LTV, também contribui para a estruturação dos lucros e para o planejamento da empresa, evitando futuros imprevistos.

2. Diminuição do CAC

- **Otimizar o marketing:** por meio da elaboração de um estudo a respeito do público-alvo, do alcance, do preço e da taxa de retorno de cada plataforma;
- **Focar nas taxas de conversão:** em uma situação em que há um grande número de pessoas acessando o site ou entrando na loja, mas os acessos não se convertem em compra, então, esse capital está sendo mal aproveitado. Nesse sentido, a melhora do aproveitamento das taxas de conversão acarretará o aumento do número de consumidores e, conseqüentemente, a diminuição do CAC, uma vez que esse parâmetro é inversamente proporcional ao número de novos clientes.
- **Aumentar o número de clientes orgânicos,** ou seja, clientes que vêm de forma natural, sem nenhum tipo de anúncio ou qualquer campanha publicitária. Por mais que seja essencial a presença de propagandas, sejam elas na televisão, no jornal, nos anúncios ou por meio de influenciadores digitais, isso não quer dizer que todos os seus consumidores serão oriundos dessas campanhas. O principal exemplo

relacionado a clientes orgânicos é a recomendação e o marketing boca a boca. Nesse sentido, faz-se necessário trabalhar no [NPS](#) da empresa.

Para o melhor entendimento da questão, tendo em mente agora os dois pilares do estudo, segue um exemplo em que o aumento do lucro não necessariamente está relacionado ao aumento do ticket médio. Uma empresa de planos de saúde, cuja proposta é oferecer acesso a consultas médicas por um menor preço, tem como a unidade a ser estudada um plano de assinatura. Nesse caso, de acordo com os estudos, o negócio é insustentável, uma vez que os gastos necessários para se adquirir um cliente superam o retorno financeiro que ele traz tanto a curto quanto a longo prazo. Assim, com o intuito de tornar o projeto viável, fez-se necessário tomar iniciativas que, ou aumentassem o LTV, ou diminuíssem o CAC.

Antes de tudo, almejando a maximização dos lucros, foi proposta uma ampliação do LTV por meio do aumento do ticket médio, que está diretamente relacionado, nesse cenário, ao valor do plano. Entretanto, como o público-alvo possui baixa renda, aumentar o preço do plano deixa de ser uma opção.

Alinhado a isso, ainda com o intuito de aumentar o LTV, propõe-se um decréscimo dos custos de servir o cliente. Nesse caso, essa despesa estaria relacionada aos serviços oferecidos. Portanto, saídas para essa situação seriam, por exemplo, reconsiderar os médicos vinculados ao plano de saúde - tendo em mente o salário de cada um -, os convênios e os exames disponibilizados, ou seja, tudo que o negócio oferece aos clientes, por meio de uma análise de quais são os serviços mais rentáveis, mais essenciais e mais diferenciados dos concorrentes.

Passando agora para o segundo escopo, a redução do CAC também é fundamental para a viabilidade de um negócio. Nesse contexto, deve-se analisar as plataformas de marketing utilizadas no momento, bem como compará-las a outras disponíveis. Além disso, cabe avaliar quais formas de divulgação estão mais presentes no dia a dia do público-alvo, qual tem maior atuação na área onde esse público reside e qual oferece a maior razão entre número de pessoas alcançadas e custo gasto com propagandas. Nessa linha, vale discutir um cenário em que há dois jornais como possíveis formas de divulgação. O primeiro, mais caro, consumido majoritariamente pelas elites, mas com maior prestígio; e o segundo, cujo espaço para anúncio é mais barato, é consumido, predominantemente, pelas classes de menor poder aquisitivo e menor prestígio. Colocando na balança, por mais que o primeiro jornal tenha mais notoriedade e isso seja, de fato, importante para a imagem da empresa, é primordial levar em conta as vantagens relacionadas ao CAC que o segundo jornal oferece. Optando

pelo segundo jornal, portanto, aumenta-se a taxa de retorno do investimento (ROI), ou seja, capta-se mais consumidores pelo mesmo valor. Dessa forma, o custo de conquista do cliente cai, e, por definição, o CAC também.

Assim, deve-se avaliar o papel e a essencialidade desse estudo para as empresas. A respeito disso, observa-se que a falta dessa análise pode resultar em escolhas que, no final, são danosas à corporação. No caso do plano de saúde, por exemplo, a promoção do lucro não deve estar alinhada ao aumento da receita, ou seja, do preço dos planos, que constitui o LTV, mas sim à diminuição do CAC por meio de ações que promovam formas mais eficientes de captação de clientes. Sem a análise do Unit Economics, portanto, essa empresa poderia não só ter permanecido com o canal de marketing atual, mas também aumentado o preço do ticket médio, o que acarretaria a perda de clientes e, conseqüentemente, a falência da marca.

Por fim, vale ressaltar que, devido à abrangência e à importância do Unit Economics independentemente do escopo ou do porte da empresa, essa ferramenta acaba se relacionando com outras métricas, as quais estão listadas abaixo.

ESCOPO	FERRAMENTA	FUNÇÃO
COMPLEMENTARES	MATRIZ BCG	Ferramenta de administração que permite a análise do portfólio de produtos e de serviços da empresa, de acordo com o desempenho do mercado.
LIGADAS AO CÁLCULO	CHURN RATE	Taxa de desistência - quantos clientes deixam a empresa após um intervalo de tempo (geralmente, de um ano).
	DEPRECIÇÃO	Perda de valor de um bem por seu uso e desgaste ao longo do seu tempo útil .
	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	Receita unitária de um produto/serviço subtraído das despesas variáveis . Por excluir esses custos, o valor remanescente contribui com o pagamento das despesas fixas .
	TAXA DE RETORNO	Usada para trazer para valor presente algum valor futuro . Muito utilizada no mercado financeiro , categoriza-se como uma das tentativas de mensurar os riscos de um

		investimento.
	TEMPO DE VIDA DO CLIENTE	Tempo de permanência do cliente - por quanto tempo o cliente consome o produto/serviço da empresa.

● Bibliografia

Aprenda a Calcular O Unit Economics da Sua Startup. **Maya Capital**. Disponível em: www.maya.capital/blog-posts/aprenda-a-calcular-o-unit-economics-de-sua-startup. Acesso em 12 dez. 2021.

Cashback: O que é como recuperar parte do seu dinheiro gasto em compras?. **InfoMoney**. Disponível em: www.infomoney.com.br/guias/cashback/. Acesso em 09 jan. 2022.

CREMONESI, Mariana. NPS: Veja o ranking das empresas com o melhor atendimento ao cliente. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/empresas-com-o-melhor-atendimento-ao-cliente>. Acesso em 12 dez. 2021.

GUMS, Elyson. Como aumentar o ticket médio por meio de combos? **HeroSpark**, 2021. Disponível em: <https://herospark.com/blog/aumentar-o-ticket-medio/>. Acesso em 15 jan. 2022.

GOMES, Diego. A relação entre CAC e LTV para startups SaaS. **Ace**, 2018. Disponível em: <https://acestartups.com.br/relacao-entre-cac-e-ltv-para-startups-saas/>. Acesso em 10 jan. 2022.

How to calculate Unit Economics for your Business. **MasterClass**, 2021. Disponível em: www.masterclass.com/articles/how-to-calculate-unit-economics-for-your-business#how-to-model-customer-lifetime-value. Acesso em 12 dez. 2021.

Maria Luiza. Entenda o que é tráfego orgânico e como atrair clientes por meio dele. **Agência Converse**, 2017. Disponível em: blog.agenciaconverse.com.br/entenda-o-que-e-trafego-organico-e-como-atrair-clientes-por-meio-dele/#:~:text=Trata%2Dse%20do%20tipo%20de. Acesso em 12 dez. 2021.

O que são Unit Economics, as métricas preferidas dos investidores. **Whow!**, 2021. Disponível em: www.whow.com.br/sem-categoria/o-que-sao-unit-economics-as-metricas-preferidas-dos-investidores/. Acesso em: 12 dez. 2021.

PATTERSON, Adam. Startup Finance 101 - Entenda os Unit Economics da sua startup. **Startupi**, 2016. Disponível em: startup.com.br/2016/10/startup-finance-101-entenda-os-unit-economics-da-sua-startup/. Acesso em 12 dez. 2021.

Slide-03-Unit-Economics-Sml. **Viola Group**. Disponível em: <https://www.viola-group.com/violanotes/how-to-present-your-startup-financials-in-just-3-slides/slide-03-unit-economics-sml/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

Tray Corp. **Tray Corp**, 2019. Disponível em: www.traycorp.com.br/desconto-progressivo-use-para-aumentar-o-ticket-medio/. Acesso em 12 dez. 2021.

Unit Economics for a Startup - Part 1. **Youtube**. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=EIEFvoZg6Uk&list=RDCMUC8J1yxr4VDX5KbkACBhMMQA&start_radio=1&t=108s. Acesso em: 12 dez. 2021.