



Startups já existem há muito tempo, mas foi de uns anos para cá que o termo começou a se popularizar. Mas até hoje muita gente não entende muito bem qual diferença de uma startup para uma empresa convencional.

De forma bem sucinta, Eric Ries define startup sendo “**uma instituição humana desenhada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza**”. Ou seja, se estamos falando de um “ambiente de extrema incerteza”, quer dizer que uma startup é uma empresa (pequena ou grande, não importa) trabalhando na criação de produtos ou serviços sem saber se existem clientes dispostos a pagar por ele.

Logo, podemos dizer que quando Ford decidiu produzir carros em massa, todos da cor preta, estava trabalhando em uma startup, pois não tinha certeza que as pessoas comprariam seus carros padronizados. Quando o McDonald’s investiu em tornar suas lanchonetes uma das maiores redes de franquia do mundo, estava trabalhando em uma startup, pois não havia certeza de quem alguém compraria suas franquias. Ou então...

Acho que já deu para entender a diferença entre startup e empresa convencional, não é? Também deu para entender que startup não precisa ser uma empresa de software como o Twitter ou Facebook, certo?

Lembrando também que a **incerteza**, não necessariamente está no produto ou serviço que está sendo criado. Pode estar no modelo de produção, de distribuição, de marketing, nos processos ou qualquer outro ponto da empresa onde se esteja tentando **fazer algo de uma forma que ninguém provou funcionar antes**.

O que você vai encontrar neste artigo:

[Startups x Crescimento Exponencial](#)

[O que é CAC \(Custo de Aquisição de Cliente\)](#)

[O que é LTV \(Lifetime Value\)](#)

[Proporção CAC x LTV](#)

[Os desafios de manter um CAC x LTV saudável](#)

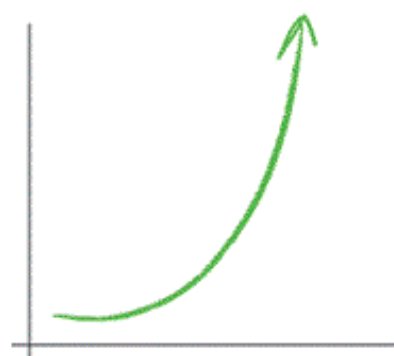
Um cuidado para empresas convencionais

CAC x LTV é a mesma coisa que Margem de Contribuição?

Mais sobre Gestão Avançada

Startups x Crescimento Exponencial

Quando comparadas a empresas convencionais, startups geralmente crescem de forma muito mais acelerada, chegando a crescer de forma exponencial como alguns casos, como a Zenefits, Mailchimp ou Pipedrive. Inclusive, nossos parceiros da Meetime falam sobre isto no e-book Estratégias de Crescimento para Empresas de Software.



E entre os diversos fatores de que levaram essas startups ao sucesso tão rápido, podemos destacar a preocupação com o design e usabilidade impecáveis, estratégias de viralização, vendas automatizadas, modelos de negócio escaláveis e diversos outros fatores que variam de negócio para negócio.

Mas entre estes diversos fatores, destacamos um deles que é comum e se repete a toda startup de sucesso: a **mentalidade CAC x LTV**, que é o tema central deste post e vamos nos aprofundar na sequência.

Aproveite o conteúdo e saiba como você pode adaptar esta mentalidade originalmente utilizada apenas por startups para gerar ganhos e benefícios **para seu comércio, indústria ou mesmo empresa de serviços**, independente do porte ou setor de atuação.

O que é CAC (Custo de Aquisição de Cliente)

O **CAC**, ou **Custo de Aquisição de Clientes** é o quanto sua empresa gasta para conquistar cada um de seus clientes. Ele pode ser calculado somando todas as despesas dos times de vendas e marketing, incluindo salários, comissões, gastos em anúncios, propagandas etc. e dividindo-se pelo número de clientes conquistados naquele período. Veja abaixo a fórmula de cálculo do CAC:

CAC = Soma de todos os gastos de marketing e vendas / Número de novos clientes

Saber quanto você gasta para adquirir um cliente é um dos primeiros e cruciais itens a serem medidos, principalmente em negócios B2B que querem crescer de forma acelerada. Mesmo sendo um indicativo do passado, o CAC é um ótimo indicador para saber o quanto você está gastando para conquistar seus clientes e o quanto precisará de caixa para financiar seu crescimento.

O ideal é trabalhar sempre para diminuir o CAC ao máximo possível, utilizando para isto, canais e estratégias fora do convencional, como por exemplo, fazer parcerias para acessar públicos desconhecidos anteriormente, a um custo mais baixo. Ou então montar programas de afiliados que estimulam terceiros a direcionarem tráfego para sua empresa por um percentual da compra (ou valor fixo por direcionamento), e isso também ajuda muito para diminuição do CAC.

As alternativas são inúmeras e vai de sua empresa testar e descobrir o que funciona.

O que é LTV (Lifetime Value)

Já o **LTV**, ou **Lifetime Value**, é a principal métrica que complementa o CAC. Entendemos por Lifetime Value **todo o montante de dinheiro que seu cliente deixa com você, desde a primeira compra até quando deixa de ser cliente**. Afinal, se você investe dinheiro para adquirir um cliente, saber quanto ele gasta em sua empresa é tão importante quanto, certo?

A fórmula de cálculo do LTV é bastante simples:

$$\text{LTV} = \text{Receita Média do Cliente} * \text{Número de Vendas para o Cliente}$$

Para aumentar o LTV você precisa entender bem o tipo de negócio em que se encontra: **comércios** geralmente estimulam periodicamente o usuário a voltar com promoções, cupons de desconto ou oferecendo produtos semelhantes. **Indústrias** geralmente vendem para clientes fixos e trabalham o relacionamento próximo para manter estes clientes por um longo prazo. Já **empresas de serviços**, buscam fidelizar os clientes com serviços recorrentes (como TV a cabo ou telefonia) ou então precisam garantir a prestação de um serviço de extrema qualidade, para que o cliente volta a procura-la novamente quando tiver uma nova necessidade.

Via de regra, é preciso pensar em como seu cliente extrai valor do seu produto ou serviço e oferecer a ele um pouco mais, cobrando também a mais por isso e buscar sempre o maior LTV possível.

Proporção CAC x LTV

A este ponto você já deve ter percebido a importância de calcular o CAC, o LTV e também porque é tão importante comparar um com o outro. Para encontrar a proporção CAC x LTV, basta aplicar a fórmula abaixo

$$\text{Proporção CAC:LTV} = \text{LTV} / \text{CAC}$$

E a relação LTV / CAC precisa ser maior do que 1 (na verdade, quanto maior melhor) para que você tenha um negócio minimamente rentável ao longo dos anos. Estes CAC x LTV são dois Indicadores de Desempenho comuns em Startups onde a relação entre eles é o mais importante e pode nem fazer sentido analisa-los separadamente.

$$\text{LTV} > \text{CAC} = \text{😊}$$
$$\text{CAC} > \text{LTV} = \text{😞}$$

Um CAC alto exige que seu ticket médio seja também alto para que a conta feche. Por exemplo, se você gasta em média R\$ 500 para adquirir um cliente e ele compra em sua empresa em média duas vezes, gastando R\$ 150 em cada compra você está perdendo em média R\$ 200 por cliente, e a saúde financeira da empresa estará ameaçada.

Os desafios de manter um CAC x LTV saudável

O primeiro grande desafio para uma relação CAC x LTV saudável é encontrar o que chamamos de **PMF (Product Market Fit)**. Ou seja, encontrar um segmento de clientes que considere seu produto útil e esteja disposto a pagar por ele.

Superado este primeiro desafio, o próximo passo é encontrar o **canal adequado** para vender seus produtos e serviços. Ou seja, descobrir onde o cliente está. Pode ser abrindo uma loja física em um shopping, anunciando online, participando de férias, telefonando, batendo de porta em porta... Existe uma infinidade de canais de marketing e vendas possíveis e descobrir quais são os mais adequados para sua empresa nem sempre é tão simples.

Uma vez que se encontra o PMF e o canal adequado, o desafio seguinte é **chegar a uma**

relação de CAC x LTV que faça sentido. E isto acontece exatamente quando você conhece muito bem seu cliente, encontra o PMF ideal e descobre os canais de vendas mais adequados para acessar este PMF.

Este mapeamento é essencial para reduzir o CAC ao máximo e aumentar seu LTV, buscando sempre por clientes que necessitem verdadeiramente de seu produto e estejam dispostos a pagar um preço justo por ele.

Resumindo, os passos são:

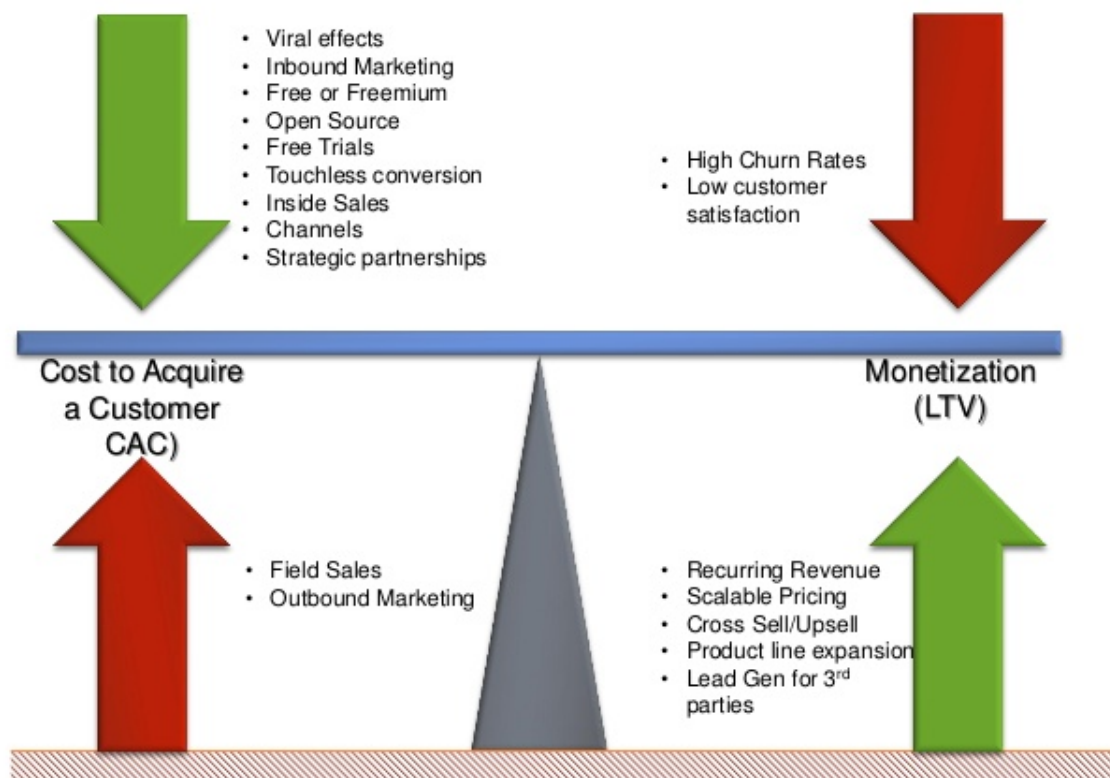
Encontrar o Product Market Fit, ou seja, o cliente que precisa de seu produto;

Encontrar os Canais de Vendas onde seu cliente está;

Encontrar os Canais onde vender seus produtos gere $LTV / CAC > 1$.

Quando isto acontece, é só “correr para o abraço”. Afinal, se sua empresa sabe qual é seu perfil de cliente ideal e qual o canal de marketing e vendas utilizar para chegar até ele, é só “injetar” mais dinheiro neste canal e começar a ver as vendas subirem e os lucros aumentarem.

The Balancing Act



Um cuidado para empresas convencionais

Quando falamos em startups, além do ambiente de incertezas, outro fator crucial que as diferencia de uma empresa convencional é o **crescimento repetível e escalável**.

De forma bem resumida, crescimento escalável é quando a empresa consegue aumentar suas Receitas em uma proporção muito maior que crescem seus Custos e Despesas. Por exemplo, imagine uma startup formada por 10 funcionários que lançou um aplicativo. Se 100 pessoas comprarem o aplicativo, a estrutura da empresa permanecerá a mesma que se 1.000 pessoas comprarem. Ou seja, esta startup consegue crescer o Faturamento sem crescer os Custos Fixos.

Em uma empresa convencional, isto não acontece. Se uma indústria dobrar seu volume médio de vendas, vai precisar contratar mais pessoas, investir em mais maquinários,

aumentar a área construída (fábricas, galpões, etc.), além de uma série de outras contratações e investimentos que provavelmente precisará fazer.

Então quer dizer que uma empresa convencional não deve buscar por crescimento?

Calma lá! De forma alguma dissemos isto. O que estamos levantando aqui é que vários fatores precisam ser considerados, e nesta hora as Simulações de Cenários são fundamentais para encontrar o melhor caminho a seguir e principalmente saber se sua empresa está pronta para crescer ou se precisará colocar em prática um plano de ações antes de investir em marketing e vendas.

Confira abaixo alguns artigos que podem ajudar sua empresa se preparar melhor e decidir com mais segurança qual estratégia adotar:

O que são Simulações de Cenários Econômico-Financeiros?

Simulações de Cenários: Criando alternativas para o futuro de sua empresa

Perguntas Chave Para Realização de um Orçamento Empresarial Eficaz

CAC x LTV é a mesma coisa que Margem de Contribuição?

Na Gestão Empresarial, a maior parte dos métodos e ferramentas possui bases conceituais antigas e que vão sendo aprimoradas ao longo do tempo. Além disto, o que vemos é que essas metodologias vão sendo adaptadas também para atender nichos com necessidades diferentes, e com isto vão ganhando nomes diferentes.

Isto vai gerando conceitos que a primeira vista podem ser muito parecidos, com diferenças sutis entre eles e que acabam até mesmo gerando confusões. Um destes é o caso da análise do CAC x LTV que muitas vezes é confundido com a análise da Margem de Contribuição.

Antes de falar das diferenças, vamos só relembrar o que é Margem de Contribuição:

Margem de Contribuição = Receita Bruta - Deduções de Vendas - Custos Variáveis

Sendo que Deduções de Vendas são os impostos, descontos, comissões ou qualquer outro abatimento que aconteça sempre que há uma venda. Já os Custos Variáveis são os desembolsos que a empresa realiza para comprar as mercadorias que revende ou as matérias-primas dos produtos que produz. Para saber mais, separamos abaixo três posts que complementam os assunto:

Como calcular a Margem de Contribuição de seus produtos

Projetando as Deduções sobre Vendas de sua empresa

Como projetar os Custos Variáveis e as necessidades de Matéria-Prima, Insumos e Mão-de-

Obra

Pois bem. Agora que entendemos os conceitos básicos, vamos às diferenças.

Perceba que **no CAC são computados todos os custos relacionados à venda**, incluindo despesas de marketing, como propaganda e publicidade e também os salários das equipes de marketing e comercial. Já **na Margem de Contribuição são computados apenas as deduções e despesas variáveis**, ficando de fora todos os demais custos de marketing e vendas.

Além disto, o **LTV considera todo o ciclo de vida do cliente** com sua empresa. Por exemplo, se sua empresa vende jornais e seu cliente se mantiver por fiel por 3 anos lendo seu jornal, o seu LTV vai ser de 36x o valor da mensalidade da assinatura do jornal. Já a Margem de Contribuição olha para uma venda única, ou seja, se uma unidade vendida deste mesmo jornal, quando subtraído os impostos e custos de produção (papel, tinta, etc.), gera retorno positivo.

Lembrando que tanto o CAC x LTC, quanto a Margem de Contribuição são dois indicadores fundamentais e um não é melhor nem pior que o outro. Cada um tem uma função e uma aplicação distinta e são totalmente complementares. Para conhecer mais sobre indicadores de desempenho, confira os conteúdos que separamos abaixo:

Indicadores de Desempenho - O Guia definitivo para sua empresa - Parte 01

Indicadores de Desempenho - O Guia definitivo para sua empresa - Parte 02

5 Indicadores de Desempenho fundamentais para gestão obtidos facilmente no DRE de sua empresa

Indicadores de Desempenho que qualquer CEO de uma empresa nascida para crescer rápido precisa saber!

Mais sobre Gestão Avançada

Recentemente lançamos o e-book Gestão Avançada para SaaS em parceria com o pessoal da Viddeho.

Apesar do e-book focar em empresas que comercializam neste modelo (software as a service), os conteúdos e dicas do e-book são bem avançados e podem ser abstraídos para aplicação nos mais diversos modelos de negócio.

No e-book, abordamos a **relação CAC x LTV** de uma forma muito mais aprofundada e você pode realizar o download gratuitamente clicando na imagem abaixo:



Bom proveito para você e sua empresa e depois de baixar o material, não se esqueça de

deixar um comentário contando o que achou e compartilhar com seus colegas utilizando os botões das redes sociais que ficam logo aqui abaixo!

Também publicado em Medium.

Precisando planejar o resultado financeiro da sua empresa? Conheça nossas soluções!

Quero falar com um especialista!