



**UFRJ CONSULTING CLUB**

# **CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTE (CAC)**

*Aprenda sobre a métrica que calcula quanto está sendo gasto para adquirir um novo cliente*



**EBOOK DE NEGÓCIOS**



## Custo de Aquisição de Clientes

Uma empresa deseja adquirir mais clientes para aumentar a sua receita. Para isso, tenta-se melhorar sua equipe de vendas e implementar novas estratégias de marketing, investindo grande parcela do capital da companhia. Mas como saber se esse investimento valeu a pena? O CAC (Custo de Aquisição de Clientes) é um conceito que ajuda a entender se os gastos foram benéficos.

### ● O que é?

O CAC (Custo de Aquisição de Clientes, ou *Customer Acquisition Cost*) é uma importantíssima métrica de negócios (um conjunto de valores mensuráveis, com o intuito de avaliar o desempenho de estratégias aplicadas) usada com o objetivo de saber o quanto está sendo gasto para adquirir um novo cliente para a empresa. Podemos defini-lo, portanto, como **“o investimento médio em esforços diretos para conquistar um cliente”**.

Primeiramente, esforços diretos são referentes a todas as áreas que atuam diretamente no processo de obtenção de novos clientes, que normalmente são marketing e vendas. O investimento nesses setores pode ocorrer de uma infinidade de maneiras, desde o pagamento de funcionários até a compra de anúncios ou aquisição de novos softwares para modelar propagandas. Todos esses gastos, por envolverem divulgação, relacionamentos e vendas, devem ser contabilizados para o cálculo do CAC. Normalmente, o foco maior dessa métrica é na parte do marketing, já que o salário das equipes de vendas, as suas comissões, dentre outros custos, são bem significativos mas, em geral, menos impactantes que os anúncios impulsionados em si.

Em relação aos novos clientes, só devem ser incluídos os que foram adquiridos devido aos esforços diretos da própria empresa. Nessa linha, há algumas maneiras de descobrir como eles foram atraídos, as quais serão mais aprofundadas à frente, mas ressalta-se que a análise de como a pessoa chegou até a companhia é fundamental de ser feita. Caso, durante a divulgação de uma nova propaganda de uma loja de roupas, por exemplo, uma pessoa se torne um cliente, deve-se investigar os motivos pelos quais isso ocorreu: se foi devido aos novos anúncios, ela deve ser colocada no cálculo do CAC. Contudo, se ela comprou uma calça

apenas porque uma outra pessoa recomendou, isso não teve relação alguma com a nova propaganda – logo, não deve ser incluída na conta.

Além disso, o CAC pode ser medido em qualquer período definido de tempo, embora não seja recomendado que ele seja longo ou curto demais. Pode-se imaginar uma companhia com diversas propagandas diferentes, e é de interesse dela analisar uma em específico – então, para que seja possível avaliá-la, deve-se estipular um tempo para o CAC. Caso essa duração seja de três dias, por exemplo, não será o suficiente para contabilizar todas as pessoas que foram afetadas pela propaganda, afinal, se um indivíduo impactado se tornar cliente no quarto dia, ele não será computado.

Por outro lado, se o CAC durar cinco anos, demorará muito para que os resultados da propaganda sejam medidos, apurados e melhorados. Além disso, com um CAC longo, torna-se muito difícil realizar uma segmentação que possibilite avaliar a efetividade de cada tipo de propaganda separadamente. Isso ocorre pois, se forem aguardados cinco anos para avaliar o cliente que ingressou no segundo ano, por exemplo, provavelmente não se saberá ao certo qual propaganda que resultou na sua entrada. Por isso, a duração ideal do CAC pode variar, mas, para uma maior efetividade, deve ser um tempo intermediário, que consiga avaliar os diferentes investimentos da empresa separadamente. Com um CAC calculado periodicamente, consegue-se atualizar constantemente os investimentos feitos e corrigir os possíveis problemas de cada ação tomada.

## ● Aplicações

O Custo de Aquisição de Clientes de uma empresa pode ser aplicado para otimizar os investimentos de marketing feitos na mesma. O seu uso é fundamental para que seja alcançada uma receita maior no futuro, melhorando as perspectivas da companhia. O CAC é ainda mais efetivo quando usado em conjunto com outras técnicas que serão abordadas a seguir, como o LTV, já que apenas o seu valor pode levar a conclusões equivocadas.

### ● CAC e LTV

O *Lifetime Value* (LTV) também é uma métrica muito utilizada no mundo dos negócios e seu resultado representa o valor previsto de arrecadação que um cliente dará para uma empresa

até o final de seu relacionamento com ela. Supondo que um cliente compre mensalmente uma roupa em uma loja, com valor médio de 50 reais, por um período de 3 anos. Seu LTV será de:  $1$  (roupa por mês) \*  $12$  (quantidade de meses em um ano) \*  $3$  (número de anos) \*  $50$  (reais por compra) = R\$ 1800,00. Essa será a quantia que um cliente irá fornecer para a empresa durante todo o período em que realizar negócios com ela. Deve-se ressaltar que a situação anterior foi abordada apenas a título de ilustração, e existem outras diversas maneiras para se calcular o LTV de um cliente ou grupo de clientes.

Uma importante métrica relacionada a essas ferramentas é a razão entre o *Lifetime Value* e o Custo de Aquisição de Clientes (LTV/CAC). Quanto maior o LTV em relação ao CAC, melhor está sendo o custo-benefício dos investimentos da companhia. Para empresas que trabalham com o meio digital, por exemplo, um resultado padrão bom para essa conta seria 3 – ou seja, o cliente gerou em receita o triplo do que a empresa gastou para conquistá-lo. E se a razão for menor que 1, ou seja, o LTV for menor que o CAC, é um sinal de que a empresa está perdendo dinheiro nesse investimento, já que ela gasta mais para adquirir um cliente do que ele retorna em ganhos para a companhia posteriormente.

Deve-se ressaltar que tanto resultados muito baixos quanto muito altos podem ser ruins para a empresa. Uma razão baixa significa que os investimentos estão sendo mal feitos e/ou as pessoas não estão interessadas em se tornar clientes da empresa – algo que deve ser consertado o mais rápido possível. Ao mesmo tempo, uma razão muito alta significa que, embora o empreendimento seja bom e consiga adquirir muitos clientes, pode haver um gasto em marketing e vendas menor do que se deveria. Afinal, se, por exemplo, com 1 real é possível atrair 100 clientes com LTV de 10 reais, provavelmente faz sentido expandir os gastos para aquisição de clientes, visando aumentar o alcance da empresa.

Mesmo que fossem elevados os gastos com marketing e vendas de 1 para 10 reais e, com isso, fosse possível atrair apenas mais 10 clientes, isso seria muito vantajoso – já que o gasto bruto aumentaria em 9 reais, mas a receita bruta (LTV \* número de clientes) aumentaria em 100 reais. O lucro dessa mudança seria de 91 reais, mas a razão LTV/CAC cairia de 1000 para 110. Por isso, pode-se afirmar que uma razão LTV/CAC muito alta nem sempre vai ser a melhor das opções.

O valor do Custo de Aquisição de Clientes, portanto, quando utilizado isoladamente, pode levar a uma ideia equivocada: às vezes um CAC maior pode ser mais vantajoso para a

empresa no longo prazo do que um menor, dependendo da relação com o LTV dos clientes adquiridos. Para demonstrar isso, pode-se pensar em dois grupos, supondo que o CAC do grupo A seja de 100 reais e o do grupo B seja de 200 reais. Olhando apenas esses números, a conclusão imediata normalmente é que deve-se priorizar a propaganda e o marketing em relação ao grupo A, pois é mais barato atrair esse tipo de clientes.

Contudo, nem sempre essa é a melhor opção. Ao imaginar que a quantidade de dinheiro gerada por cada cliente (o LTV) do grupo A seja 100 reais e o do grupo B seja 600 reais, tem-se que:

	<b>Grupo A</b>	<b>Grupo B</b>
<b>CAC</b>	R\$ 100,00	R\$ 200,00
<b>LTV</b>	R\$ 100,00	R\$ 600,00
<b>Saldo</b>	R\$ 0,00	R\$ 400,00
<b>LTV/CAC</b>	1	3

Embora o CAC do grupo A seja menor, o seu retorno também é, já que o saldo do investimento é zero. Essa foi uma aplicação que não trouxe quaisquer benefícios. O saldo do grupo B, por outro lado, é de 400 reais. Por isso, mesmo com um Custo de Aquisição do Cliente maior, o investimento no grupo B é melhor. Portanto, é extremamente importante que o CAC seja analisado com relação não só ao valor bruto de aquisição dos clientes, mas também ao potencial de retorno no curto, médio e longo prazo.

- **Análise do marketing**

Como citado anteriormente, se o CAC está muito alto para os padrões da empresa significa que ou o marketing está sendo pouco eficiente ou os custos estão sendo desnecessariamente

elevados. Com isso, torna-se fundamental rever a estratégia de propagandas da empresa. Caso o problema seja o marketing pouco efetivo, pode haver a necessidade de se alterar a estrutura e linguagem da propaganda, assim como o seu design. Outra hipótese é que o estilo dela esteja voltado para um perfil de clientes que não é o principal foco do seu negócio, como, por exemplo, uma propaganda de desenhos infantis para adultos.

Por outro lado, pode ser que o problema sejam os gastos ineficientes. Nessa hipótese, talvez haja uma quantidade maior de funcionários responsáveis por marketing ou vendas do que o necessário. Pode ser, ainda, que o custo de uma propaganda foi mais alto do que deveria ser, e que o certo talvez seja mudar a plataforma em que ela está inserida, como uma transferência da televisão para o rádio ou diminuir a periodicidade em que ela passa, para diminuir os custos.

Vale ressaltar que dificilmente haverá apenas um problema sem que outro exista. Caso uma estratégia de marketing esteja se provando ineficiente, quase sempre a realidade acabará sendo uma combinação dos casos: uma menor atração de clientes do que o esperado e gastos desnecessários. Contudo, comparando os resultados esperados com os que realmente ocorreram, consegue-se entender quais são os principais problemas daquela propaganda. Com isso, fica muito mais fácil de aperfeiçoá-la e de torná-la mais efetiva e lucrativa para a empresa.

- **Melhoria da empresa e do CAC**

O Custo de Aquisição de Clientes também pode ser usado para melhorar a performance da empresa. Um CAC extremamente alto é algo ruim para a companhia: mesmo que o valor do LTV seja ainda mais alto, o intuito é sempre otimizar os custos para um mesmo retorno. Com isso, o ideal é deixar o valor do CAC o menor possível, atentando-se para não gastar menos do que deveria, e o do LTV o maior. Mas como fazer isso?

A partir da análise de dados, pode-se entender quais são os perfis de clientes que mais compram e geram receitas para a sua empresa, o seu público alvo. Com essa informação, consegue-se focalizar as propagandas neles, ao invés de generalizar. Isso pode gerar muitos benefícios para a companhia, seja atraindo mais pessoas ou necessitando de um gasto menor para conseguir a mesma quantidade de antes.

Além disso, é possível que o CAC de uma empresa seja alto por natureza. Isso significa que

ela tem de melhorar os serviços internos de retenção dos seus clientes atuais, o que aumentaria o LTV. Afinal, se é muito difícil conseguir uma maior clientela, a companhia deve focar naquela que já foi conquistada e está gerando receita, para fazer com que ela se torne cada vez mais rentável para a empresa.

Ademais, a automatização da Gestão de Relacionamento com o Cliente pode ser uma boa solução, já que, em diversas ocasiões, os gastos estão sendo excessivos e desnecessários. Com isso, trabalhos realizados manualmente durante horas ou até dias podem ser feitos em segundos por um simples *software* de análise de dados, aumentando a efetividade dos investimentos da sua empresa.

É possível, também, que os problemas existentes sejam outros. O CAC pode estar alto porque as pessoas não desejam se tornar clientes daquela empresa, já que o serviço ou bem pode não ser atrativo o suficiente. Com o Custo de Aquisição de Clientes alto, pode-se perceber falhas severas na própria atividade que a empresa desempenha, e no seu modelo de negócios e, o quanto antes isso for percebido, mais fácil se torna o conserto do problema e a criação de soluções que tornam os resultados alcançados ainda melhores. Deve-se ressaltar que o CAC pode ser utilizado para averiguar uma série de outros setores e sistemas de atuação da empresa, e esses foram apenas alguns poucos exemplos.

## ● **Análise Comparativa**

O CAC, como explicitado anteriormente, pode ser comparado com outras métricas, embora não haja um método que o substitua, mas sim que o complementa. Por isso, é muito importante que se saiba como usar as demais métricas para fazer com que o uso do CAC se torne ainda mais efetivo.

- ***Lifetime Value (LTV)***

O uso de ambos artifícios concomitantemente é extremamente benéfico, já que se consegue comparar, com uma boa precisão, o ROI (*Return on Investment*, ou Retorno sobre o Investimento) de se atrair mais pessoas para se tornarem consumidores da empresa. Com isso, é possível averiguar se o CAC está realmente alto ou não, e avaliar, de maneira mais eficiente, a performance de inúmeros setores internos da companhia.

- **Custo Por Mil (CPM) e Custo Por Clique (CPC)**

Há outras formas de se avaliar o impacto do marketing das empresas, especialmente nos *e-commerce*, sendo as principais o CPM (Custo Por Mil) e o CPC (Custo Por Clique). O CPM é referente à quantia que é gasta a cada mil vezes que um anúncio é mostrado na internet, enquanto o CPC demonstra o quanto de dinheiro foi utilizado por cada clique dos internautas em um anúncio na internet. O ideal é que essas métricas sejam utilizadas em conjunto, já que elas se complementam. Pode-se analisar um caso em que um anúncio apareça muito, mas tenha poucas interações, ou vice-versa - e isso acarretará em decisões estratégicas a respeito da efetividade do marketing da companhia.

O CPC, por exemplo, consegue avaliar o quão atrativo para o consumidor foi um anúncio, já que ele clicou na propaganda, demonstrando interesse no bem ou serviço vendido pelo negócio. Isso fornece uma boa métrica de comparação com o CAC: caso o CPC seja muito baixo (ou seja, muitas pessoas clicam no anúncio), mas o CAC seja alto (poucas pessoas realmente compram o produto), pode ser um indicativo de que o produto não corresponde àquilo que é mostrado na propaganda, ou que a qualidade dos serviços oferecidos são piores do que deveriam ser.

O CAC, portanto, é extremamente importante, mas sua análise deve ser aprimorada a partir da complementação com outras métricas. A utilização em conjunto dessas outras métricas de negócios, como explicadas acima, pode trazer resultados muito mais efetivos do que se essas ferramentas fossem utilizadas de forma isolada.

- **Como aplicar**

A aplicação do CAC segue uma fórmula bem simples:

$$\text{CAC} = \frac{\text{INVESTIMENTO EM ESFORÇOS DIRETOS}}{\text{CLIENTES CONQUISTADOS}}$$

O cálculo do Custo de Aquisição de Clientes se dá pela simples divisão entre os gastos diretos feitos para adquirir os clientes pelo número de clientes adquiridos por causa daqueles gastos. Esse cálculo, contudo, pode se tornar mais ou menos difícil conforme a especificidade dos setores que estamos tentando calcular.

Caso a empresa deseje apenas entender qual foi o seu CAC de maneira geral em um ano, a conta se torna bem simples. Basta contabilizar todos os gastos relacionados à captação de clientes naquele ano (como assessoria de imprensa, gastos com marketing, anúncio e suporte, comissões de vendedores, dentre outras) e dividir pela quantidade total de novos clientes que começaram a frequentar a loja devido aos esforços da empresa. Isso resulta no valor do CAC geral e fornece pelo menos um guia sobre a eficiência usual daqueles mecanismos de propaganda.

Para entender o porquê do interesse em destrinchar os gastos, pode-se pensar num exemplo. Supõe-se que o CAC de uma empresa tenha sido de R\$100,00 por cliente, e o LTV também tenha sido do mesmo valor. À primeira vista, parece que a empresa está com uma estratégia de marketing errada. Entretanto, caso metade dos consumidores tenha um CAC de 150 reais e um LTV de 50 reais, enquanto outra tenha um CAC de 50 reais e um LTV de 150 reais, um dos grupos é claramente mais vantajoso - embora a média continue sendo 100 reais.

Ao se realizar essa segmentação, a parte do numerador é mais simples de se calcular: pode-se supor que haja o desejo de investigar mais profundamente os resultados de uma propaganda promovida por meio digital, por exemplo. Os gastos realizados diretamente são o valor da propaganda em si, o salário dos profissionais alocados nesta área, o treinamento desses funcionários e quaisquer outros gastos relacionados com esta modalidade de marketing. Caso haja o desejo de segmentar o CAC para diferentes propagandas, o ideal é que se contabilize o

gasto em cada uma especificamente, ou seja, deve-se analisar o salário dos profissionais alocados naquela área, juntamente com todos os investimentos feitos para aquele anúncio em si.

Por outro lado, o cálculo do denominador pode se tornar a parte complicada e imprevisível do CAC. No caso de uma propaganda na internet, para rastrear de onde veio um consumidor que realizou alguma compra por meio digital, podem ser utilizadas ferramentas como o *Big Data* e o *Customer Analytics*. O primeiro representa o grande volume de dados que chega até a sua empresa por meio de diferentes canais, como transações financeiras e redes sociais, enquanto o segundo é a utilização de dados do comportamento do consumidor para fazer análises que consigam prever ações futuras, moldando as decisões da empresa.

A sua importância se dá a partir do seu impacto: com o *Customer Analytics* é possível analisar diversos padrões de estilo e comportamento dos clientes do seu negócio, conseguindo focalizar cada vez mais nas pessoas que trarão maiores lucros. Nessa perspectiva, é possível especificar o perfil exato de clientes que compra na sua loja. A partir disso, pode-se moldar as estratégias de marketing para direcioná-las mais a esse público-alvo e ocorre, ainda, a descoberta de qual canal foi utilizado para que essa pessoa se tornasse uma consumidora, obtendo-se o número necessário para o cálculo do Custo de Aquisição de Clientes.

Torna-se evidente que o impacto das propagandas muitas vezes não aparece no CAC: uma propaganda de rádio pode ser muito menos efetiva do que uma na internet, mas elas podem “conversar”. Isso significa que pode-se ter um sistema integrado de propagandas, no qual uma reitera a outra e ambas, em conjunto, acabam trazendo um novo cliente para a companhia – uma pessoa já tinha ouvido de algo na rádio e, ao ver novamente isso na internet, ela ficou estimulada, ao menos psicologicamente, a consumir mais. Nesse caso, o CAC seria mais efetivo quando referente à internet, mas a importância do rádio teria sido tão grande quanto, se não maior. Entretanto, essas são situações que devem ser averiguadas caso a caso, já que manter uma propaganda que talvez não traga tanto retorno diretamente, mas representa os valores fundamentais da empresa, pode ser uma decisão acertada.

Por fim, é praticamente impossível descobrir o número exato de clientes adquiridos por todos os tipos de propagandas. Sabe-se uma média da quantidade de pessoas que olham um *outdoor*, por exemplo, mas nunca se saberá o número exato delas que se tornaram clientes devido àquele anúncio. Embora pesquisas fornecidas pelas empresas na hora da compra de

seus produtos possam ajudar, com a pessoa assinalando como conheceu a companhia, não é fácil calcular o valor do CAC. O meio digital e os softwares de análises ajudam muito e tornam essa tarefa cada vez mais simples, mas não são uma solução perfeita.

Deve-se analisar, também, como as empresas estão usando as redes sociais para conseguir melhorar ainda mais o seu CAC e como muitas destas companhias estão reduzindo esse valor na vida real. Isso ocorre por meio das ferramentas de *Customer Analytics*, como as que podem ser usadas, por exemplo, pelo Facebook, para quem anuncia em sua plataforma.

A partir dessas ferramentas, as companhias conseguem saber por quais meios os clientes que estão comprando chegaram ao site. Além disso, redes sociais como o Facebook fornecem os dados referentes aos impactos dos anúncios para usuários, como quantas pessoas o viram e quantas efetivamente interagiram com a propaganda. Isso traz informações relevantes, como o CPC, para que se meça o impacto efetivo desses anúncios. Além disso, consegue-se identificar o perfil dos consumidores, analisando os dados presentes nesta rede social, com seus padrões de comportamento.

Por meio destes dados, a companhia consegue focalizar melhor as suas propagandas para o seu público real. E isso é um ciclo que se retroalimenta: com essas informações, a empresa fornece para o Facebook o estilo de pessoas que quer atingir, e novamente, no futuro, obterá os dados mais precisos a respeito deste grupo já setorizado, permitindo uma segmentação ainda mais específica destes clientes. Isto faz com que se consiga diminuir cada vez mais o CAC e aumentar ainda mais o LTV. A utilização dessas ferramentas, especialmente quando bem aplicadas nas áreas da internet, traz consequências inigualáveis para uma perspectiva benéfica de futuro para a empresa, com maiores receitas e menores custos – portanto, um lucro muito maior.

Entendendo isso, pode-se pensar em um exemplo de uma empresa de *e-commerce*, que vende artigos esportivos, como camisas de basquete, bolas de futebol e tênis de corrida. Ela realiza propagandas com duração de 6 meses, pelo Twitter, e gasta um total de R\$ 20.000,00 com elas, e pelo Facebook, gastando um total de R\$ 15.000,00.

A partir das ferramentas de rastreamento dos clientes, percebe-se que, nesse mesmo período de tempo semestral, foram adquiridos 100 deles pelo Twitter e 200 pelo Facebook. Isso pode levar a uma conclusão equivocada que o marketing no twitter deve acabar, por causa do

prejuízo. Contudo, como não necessariamente isso ocorre, deve-se analisar também o LTV. Então, após análise do retorno pelos clientes vindos de cada rede social, foi identificado que as pessoas vindas do Twitter tinham um LTV de R\$ 1.000,00 e, as do Facebook, um LTV de R\$ 50,00.

Com isso, a seguinte análise foi feita:

	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>
<b>CAC</b>	$20.000/100 = \text{R\$ } 200,00$	$15.00/200 = \text{R\$ } 75,00$
<b>LTV</b>	R\$ 1.000,00	R\$ 50,00
<b>Saldo</b>	R\$ 800,00	R\$ -25
<b>LTV/CAC</b>	5	2/3

Essas informações podem levar a outras conclusões equivocadas, como acabar com a propaganda no Facebook e manter a do Twitter, visando aumentar os lucros. Mas isso também não é, necessariamente, a melhor solução.

Para explicar, pode-se falar primeiro sobre o Twitter. Uma razão LTV/CAC de 5 provavelmente não é boa. Há grandes chances dessa rede social estar sendo subutilizada, já que não são alavancados tantos clientes quanto comparado ao Facebook - embora eles gerem um retorno muito melhor. Por isso, a solução nesse caso pode passar por um investimento

maior nesse setor, como a contratação de novos funcionários ou a compra de um *software*, para que se aumente o número de propagandas.

Em seguida, deve-se analisar o Facebook. Tem-se um CAC baixo - gasta-se pouco e consegue-se atrair muitos clientes - mas o LTV é baixo também. Isso torna visível que a empresa nesse canal é apelativa, mas os clientes certos não estão conseguindo ser atingidos. Levando isso em conta, pode-se analisar o perfil de clientes adquirido pelas propagandas no Twitter, além de utilizar das ferramentas de *Customer Analytics* para saber quais pessoas que realmente compram mais da empresa. Com isso, foca-se melhor os investimentos em quem realmente traz valor à empresa, pois, se há 10 clientes que desejam comprar tênis de R\$ 50,00 e 10 clientes que desejam comprar camisas de R\$ 250,00, o segundo perfil será mais vantajoso.

Ademais, é possível que se esteja gastando demais com marketing nesse caso. Nessa linha, é possível reduzir o número de funcionários, ou automatizar os serviços com investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento, fornecendo uma análise segmentada do CAC para que se gaste mais no Twitter e atraiam-se mais clientes, enquanto no Facebook haverá menos gastos e também mais clientes.

O uso do CAC consegue tornar as empresas cada vez mais lucrativas. Contudo, é válido ressaltar que o uso dessa métrica não deve ser feito de uma vez só - ela deve ser utilizada constantemente, com períodos de tempo definidos, para sempre aperfeiçoar o desempenho da companhia e mitigar os possíveis erros cometidos.

## ● Bibliografia

MESQUITA, Renato. Custo de Aquisição de Clientes: entenda o que é e como reduzir o CAC da sua empresa. **Rockcontent**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/custo-de-aquisicao-de-clientes/>>. Acesso em: 23 de abril de 2021.

SAMSING, Caro. O guia definitivo para calcular, compreender e melhorar o CAC em 2019. **Hubspot**, 2019. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/service/o-que-significa-cac>>. Acesso em: 23 de abril de 2021.

ZANETTE, Franco. Tudo sobre o Custo de Aquisição de Clientes: o que é, como calcular e como otimizar o CAC de sua empresa. **Resultados Digitais**, 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-custo-de-aquisicao-de-clientes/>>. Acesso em: 23 de abril de 2021.

PATEL, Neil. Customer Acquisition Cost: The One Metric That Can Determine Your Company's Fate. **Neil Patel**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/blog/customer-acquisition-cost/>>. Acesso em: 23 de abril de 2021.

CUSTO de aquisição de clientes: aprenda o que é e como calcular o CAC da sua empresa. **Ideal Marketing**, 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/custo-de-aquisicao-de-clientes/>>. Acesso em: 23 de abril de 2021

VOCÊ sabe o que é Customer Analytics? Confira oportunidades incríveis para startups! **Startup Farm**, 2018. Disponível em: <<https://startup.farm/blog/customer-analytics-ahead-bb/>>. Acesso em: 23 de abril de 2021.

BATISTA, Adonis. Como o big data e customer analytics ajudam nas campanhas de marketing. **Hariken**, 2018. Disponível em: <<https://blog.hariken.co/customer-analytics/>>. Acesso em: 23 de abril de 2021.

8 TIPS to Reduce Customer Acquisition Cost (CAC). **AppSamurai**. Disponível em: <<https://appsamurai.com/8-tips-to-reduce-customer-acquisition-cost-cac/>>. Acesso em: 23 de abril de 2021.

CUSTÓDIO, Mônica. Entenda o que é Custo por Clique (CPC), Custo por Mil (CPM) e Custo por Aquisição (CPA) e aprenda a calcular cada uma das métricas. **Resultados Digitais**, 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-cpc-cpm-cpa/>>. Acesso em: 23 de abril de 2021.

ROCHA, Hugo. O que é Métrica e 10 métricas de marketing para acompanhar em 2018. **Klickpages**, 2018. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/metrica-o-que-e/>>. Acesso em: 23 de abril de 2021.

LTV:CAC Ratio. **Geckoboard**. Disponível em:  
<<https://www.geckoboard.com/learn/kpi-examples/marketing-kpis/ltv-cac-ratio/>>. Acesso em:  
23 de abril de 2021.

EHRlich, Jordan. Customer Acquisition Costs by Industry: What's a Good CAC?  
**DemandJump**, 2019. Disponível em:  
<<https://www.demandjump.com/blog/customer-acquisition-cost-by-industry>>. Acesso em: 23  
de abril de 2021.