Impulse.

GRÁTIS

MARKETING E VENDAS

Quanto Pagar por Cliente

a conta que diz se o anúncio vale a pena

Calcule a sua margem, o custo máximo para conquistar um cliente e quanto cada contato do anúncio pode custar, com uma calculadora pronta.

O CAMINHO EM 3 PASSOS

1 margem → 2 cliente → 3 contato

✓ Grátis ✓ Planilha pronta ✓ Linguagem simples

PDF · XLSX · Coleção Impulse G3

1ª edição, gratuita

COLEÇÃO IMPULSE · G3 · 1ª EDIÇÃO, GRATUITA · OUTUBRO DE 2026

Sumário

> Antes de anunciar, faça uma conta: quanto você pode pagar para conquistar um cliente e ainda ganhar dinheiro. Com esse número, dá para saber quanto vale cada contato que chega e quando parar uma campanha. Este guia ensina a conta passo a passo e traz uma calculadora pronta.

01 A pergunta certa antes de anunciar

02 Quanto sobra de cada venda

03 Quanto um cliente vale para você

04 O limite: custo máximo por cliente e por contato

05 Descubra as suas taxas de conversão

06 Orçamento de teste e regras para parar

07 Próximo passo

A Anexos: folha de cálculo, exemplo completo e como usar a calculadora

Material incluído: **calculadora-custo-por-cliente.xlsx** (Excel ou Google Planilhas), disponível na página do ebook. Todos os números deste guia são fictícios.

CAPÍTULO 1

A pergunta certa antes de anunciar

> "Quanto custa um clique?" é a pergunta mais comum e a menos útil. Um clique barato que nunca vira venda é caro. Um contato caro que vira cliente fiel pode ser ótimo negócio.

As plataformas de anúncio mostram muitos números: alcance, cliques, custo por clique, custo por mensagem. Nenhum deles diz, sozinho, se você está ganhando ou perdendo dinheiro. Para isso é preciso cruzar o que o anúncio custa com o que a venda deixa no caixa.

A pergunta certa é:

Quanto eu posso pagar, no máximo, para conquistar um cliente, sem ter prejuízo?

Esse valor tem nome no mercado: **custo máximo de aquisição de cliente** (CAC máximo). Com ele, você calcula de trás para frente quanto pode pagar por um contato (lead) e por um clique. Assim, quando a plataforma disser "custo por mensagem: R$ 8", você saberá na hora se isso é bom ou ruim para o seu negócio.

A conta em uma linha

#	Etapa	Pergunta
1	Margem por venda	Quanto sobra de cada venda depois dos custos que só existem porque a venda aconteceu?
2	Valor do cliente	Quanto essa pessoa costuma comprar de você num período?
3	CAC máximo	Quanto dessa margem você aceita investir para conquistá-la?
4	Custo máximo por contato	Quantos contatos você precisa para fechar uma venda?

Cada capítulo a seguir resolve uma etapa. No fim, você terá três números escritos num papel ou na calculadora: o CAC máximo, o custo máximo por contato e o orçamento de teste.

ESTADO DE VALIDAÇÃO

Conceitos de gestão comercial de uso amplo (margem de contribuição, custo de aquisição de cliente). As fórmulas foram conferidas na calculadora incluída. Os exemplos são fictícios e não representam médias de mercado.

CAPÍTULO 2

Quanto sobra de cada venda

> O ponto de partida não é o preço, é a margem. Se você vende algo por R$ 100 e gasta R$ 70 para entregar, o anúncio precisa caber nos R$ 30 que sobram.

2.1 Custos variáveis: só os que nascem com a venda

Para esta conta, considere apenas os custos que aparecem **porque** a venda aconteceu. Aluguel, salário fixo e internet existem com ou sem venda; eles entram na análise do lucro do mês, não aqui.

Custo variável	Onde encontrar o valor
Produto ou insumos	Nota do fornecedor, ficha técnica, custo do material usado no serviço.
Impostos sobre a venda	Peça ao seu contador o percentual que incide sobre o faturamento no seu regime (no Simples Nacional, a alíquota efetiva do DAS; no MEI, o valor é fixo por mês e não entra aqui).
Taxa da forma de pagamento	Contrato da maquininha, do link de pagamento ou da plataforma (cartão, parcelamento, Pix com tarifa).
Taxa de marketplace ou aplicativo	Tabela de comissão da plataforma onde a venda aconteceu.
Frete e embalagem	O que você paga, descontado o que o cliente paga.
Comissão de vendedor	Regra de comissão da equipe.

2.2 A fórmula

Margem por venda = Preço médio − Custos variáveis por venda

Use o **preço médio** que o cliente realmente paga (com descontos), não o preço de tabela. Se você vende vários produtos, faça a conta para o produto ou serviço que o anúncio vai divulgar.

EXEMPLO FICTÍCIO · STUDIO DE ESTÉTICA

Preço médio do procedimento anunciado	R$ 180,00
Produtos usados	– R$ 28,00
Imposto sobre a venda (6% no exemplo)	– R$ 10,80
Taxa do cartão (3% no exemplo)	– R$ 5,40
Comissão da profissional (30%)	– R$ 54,00
Margem por venda	**R$ 81,80**

Repare que o preço é R$ 180, mas o anúncio só pode disputar os R$ 81,80. É por isso que olhar só para o faturamento engana.

SE A MARGEM DER NEGATIVA OU MUITO BAIXA

Pare antes de anunciar. Anúncio não conserta preço errado; ele multiplica o prejuízo. O guia gratuito *Quanto Cobrar*, desta coleção, ajuda a rever o preço.

ESTADO DE VALIDAÇÃO

Percentuais de imposto e taxa no exemplo são ilustrativos. Os seus dependem do regime tributário, da atividade e dos contratos; confirme com o contador e com os fornecedores.

CAPÍTULO 3

Quanto um cliente vale para você

> Um cliente que compra uma vez vale uma margem. Um cliente que volta todo mês vale muitas. Essa diferença muda quanto você pode pagar para conquistá-lo.

3.1 Duas formas de contar

Forma	Como calcular	Quando usar
Conservadora	Só a margem da primeira venda.	Quando você ainda não sabe se os clientes voltam, ou quando o caixa está apertado.
Com recompra	Margem por venda × número médio de compras por cliente em 6 ou 12 meses.	Quando você tem histórico de clientes que voltam e caixa para esperar o retorno.

3.2 Como estimar as compras por cliente

Se você tem um sistema de vendas, uma agenda ou uma planilha com o nome de quem comprou:

1. Pegue os clientes que fizeram a **primeira compra** entre 7 e 12 meses atrás.
2. Conte quantas compras cada um fez desde então, incluindo a primeira.
3. Faça a média. Esse é o número de compras por cliente em cerca de 6 a 12 meses.

Sem histórico, use a forma conservadora. É melhor descobrir depois que o cliente valia mais do que apostar numa recompra que não vem.

Valor do cliente = Margem por venda × Compras por cliente no período

EXEMPLO FICTÍCIO · **STUDIO DE ESTÉTICA (CONTINUAÇÃO)**

Clientes novos voltam, em média, 2,5 vezes em 12 meses (contando a primeira). Valor do cliente com recompra: R$ 81,80 × 2,5 = **R$ 204,50**. Valor conservador: **R$ 81,80**.

3.3 O dinheiro chega em tempos diferentes

O anúncio é pago agora; a recompra entra ao longo dos meses. Se você usar o valor com recompra para definir o CAC máximo, precisa ter caixa para bancar a diferença até o cliente voltar. Esse é o motivo de começar pela forma conservadora.

ESTADO DE VALIDAÇÃO

Método simplificado de valor do cliente, sem desconto financeiro do tempo. Suficiente para pequenos orçamentos de anúncio; empresas com assinatura ou contratos longos devem usar um cálculo de valor vitalício mais completo.

CAPÍTULO 4

O limite: custo máximo por cliente e por contato

> Com a margem e o valor do cliente, você define quanto aceita investir. Depois, descobre quanto pode pagar por cada contato que o anúncio gera.

4.1 CAC máximo

O CAC máximo é a parte do valor do cliente que você aceita gastar para conquistá-lo. Se gastar todo o valor, você empata: trocou dinheiro por dinheiro. Por isso, escolha um percentual menor, que deixe lucro.

CAC máximo = Valor do cliente × Percentual que você aceita investir

Percentual	O que significa
100%	Empate. Só faz sentido se o objetivo for ganhar clientes que voltarão depois do período considerado.
50%	Metade da margem do cliente fica com você. Ponto de partida razoável para muitos pequenos negócios.
30% ou menos	Mais lucro por cliente, mas o anúncio precisa ser muito eficiente para caber.

Não existe percentual certo. Ele depende de quanto você precisa de lucro agora e de quanto quer crescer. A calculadora deixa você testar vários.

4.2 Do cliente para o contato

Nem todo contato vira cliente. Se a cada 10 pessoas que chamam no WhatsApp 2 fecham, a sua **taxa de conversão de contato em venda** é 20%. Então cada contato pode custar, no máximo, 20% do CAC máximo:

Custo máximo por contato = CAC máximo × Taxa de conversão de contato em venda

"Contato" é o que o seu anúncio gera: uma mensagem no WhatsApp, um formulário, uma ligação. A plataforma mostra esse custo com nomes como "custo por conversa iniciada", "custo por lead" ou "custo por resultado".

4.3 Do contato para o clique

Se o anúncio leva a uma página e só parte de quem clica deixa o contato, dá para ir um passo além:

Custo máximo por clique = Custo máximo por contato × Taxa de conversão de clique em contato

EXEMPLO FICTÍCIO · **STUDIO DE ESTÉTICA (CONTINUAÇÃO)**

Valor do cliente (conservador)	R$ 81,80
Percentual que aceita investir	50%
CAC máximo	**R$ 40,90**
Conversão de conversa no WhatsApp em agendamento pago	25%
Custo máximo por conversa	**R$ 10,23**

Se a campanha entrega conversas a R$ 6, há folga. Se entrega a R$ 14, ela dá prejuízo, a menos que a conversão melhore ou que o studio passe a contar com a recompra.

ESTADO DE VALIDAÇÃO

Fórmulas conferidas na calculadora incluída (arredondamento em centavos). Os nomes das métricas variam entre Meta Ads e Google Ads e mudam com frequência; confira na sua conta qual coluna corresponde a "custo por contato".

CAPÍTULO 5

Descubra as suas taxas de conversão

> A taxa de conversão é o número que mais muda a conta e o que menos gente mede. Sem ela, o custo máximo por contato é um chute.

5.1 Meça com uma planilha simples

Durante 30 dias, ou até juntar pelo menos 30 contatos, registre cada contato numa linha:

Coluna	O que anotar
Data	Quando o contato chegou.
Origem	Anúncio, Instagram orgânico, indicação, Google, outro. Pergunte "como nos conheceu?" se não souber.
Virou venda?	Sim ou não, com a data da venda.
Valor	Quanto a pessoa pagou.

Não anote nome nem telefone nesta planilha. Basta um número de ordem. Ela serve para contar, não para contatar.

Taxa de conversão = Contatos que viraram venda ÷ Total de contatos (da mesma origem)

5.2 Separe por origem

Contatos de indicação costumam fechar mais do que os de anúncio, porque já chegam confiando. Se você misturar tudo, a taxa fica otimista e o custo máximo por contato do anúncio sai alto demais. Use a taxa dos contatos que vieram **de anúncios**.

5.3 Sem histórico ainda

Se você nunca anunciou, comece com uma estimativa conservadora, baseada em como as conversas fecham hoje, e troque pelo número real assim que tiver 30 contatos de anúncio. Escreva na calculadora que o número é estimado.

CUIDADO COM AMOSTRAS PEQUENAS

Com 10 contatos, uma venda a mais ou a menos muda a taxa em 10 pontos. Trate os primeiros números como provisórios e refaça a conta a cada 30 novos contatos.

ESTADO DE VALIDAÇÃO

O mínimo de 30 contatos é uma regra prática da Impulse para pequenos negócios, não um critério estatístico formal. Quanto mais contatos, mais confiável a taxa.

CAPÍTULO 6

Orçamento de teste e regras para parar

> Com o limite definido, falta decidir quanto gastar para aprender e em que momento desistir de uma campanha. Decidir antes evita a armadilha de "só mais uns dias".

6.1 O orçamento de teste

Um teste precisa de dinheiro suficiente para gerar algumas vendas. Uma forma simples de definir o valor:

Orçamento de teste = CAC máximo × Número de vendas que você quer ver no teste

Com 5 vendas esperadas e CAC máximo de R$ 40,90, o teste custaria até R$ 204,50. Se o valor for maior do que você pode arriscar, reduza o número de vendas esperadas e aceite que a conclusão será menos segura.

6.2 Regras para parar, escritas antes de começar

Situação	Decisão sugerida
Gastou 2 × o CAC máximo e nenhuma venda	Pausar e revisar oferta, público e atendimento antes de gastar mais.
Custo por contato acima do máximo, mas com vendas	Melhorar a conversão do atendimento ou o anúncio; não aumentar o orçamento ainda.
Custo por cliente abaixo do CAC máximo por 2 semanas	Aumentar o orçamento aos poucos e acompanhar se o custo se mantém.
Muitos contatos, poucas vendas	O problema pode estar no atendimento ou na oferta, não no anúncio. Leia as conversas.

Essas regras são pontos de partida, não leis. O importante é escrevê-las antes de começar, quando você ainda está frio, e não depois de uma semana de ansiedade.

6.3 Lembre do tempo de aprendizado

As plataformas de anúncio costumam precisar de alguns dias e de um volume mínimo de resultados para estabilizar a entrega. Avaliar uma campanha no primeiro dia leva a decisões erradas. Combine consigo mesmo um prazo mínimo, por exemplo uma semana, salvo se a regra de "2 × CAC sem venda" for atingida antes.

ESTADO DE VALIDAÇÃO

As regras de parada são critérios práticos propostos pela Impulse, não recomendações oficiais da Meta ou do Google. O período de aprendizado das plataformas varia; consulte a central de ajuda da plataforma que você usa.

CAPÍTULO 7

Próximo passo

> Agora você sabe quanto pode pagar. O passo seguinte é medir quanto está pagando de verdade, e isso exige rastreamento.

O ebook **Do Clique à Venda**, da Impulse, continua exatamente daqui: os números que mandam no tráfego pago, como rastrear de onde vem cada venda, o funil que transforma clique em cliente e como cortar o que não dá retorno.

Se o problema estiver no atendimento, e não no anúncio, comece pelo guia gratuito **Piloto Automático**, que organiza as conversas do WhatsApp.

Os dois estão na Biblioteca de Ebooks: impulsedigital.net.br/biblioteca.

ANEXO A

Folha de cálculo

Para quem prefere papel. A calculadora .xlsx faz as mesmas contas automaticamente.

Item	Seu valor
A. Preço médio pago pelo cliente	
B. Custos variáveis por venda (soma do capítulo 2)	
C. Margem por venda (A − B)	
D. Compras por cliente no período (use 1 se não souber)	
E. Valor do cliente (C × D)	
F. Percentual que aceita investir	
G. CAC máximo (E × F)	
H. Conversão de contato em venda (de anúncios)	
I. Custo máximo por contato (G × H)	
J. Conversão de clique em contato (se houver página)	
K. Custo máximo por clique (I × J)	
L. Vendas esperadas no teste	
M. Orçamento de teste (G × L)	

ANEXO B

Como usar a calculadora

1. Baixe **calculadora-custo-por-cliente.xlsx** na página do ebook. No Google Planilhas: Arquivo › Importar › Fazer upload.
2. Preencha só as células verdes. As células cinza são calculadas.
3. Na aba **Cenários**, compare até três percentuais de investimento e três taxas de conversão lado a lado.
4. Na aba **Contatos**, registre os contatos do capítulo 5. A taxa de conversão de anúncios é calculada no topo.

A calculadora vem preenchida com o exemplo fictício do studio de estética. Apague os valores verdes e coloque os seus.