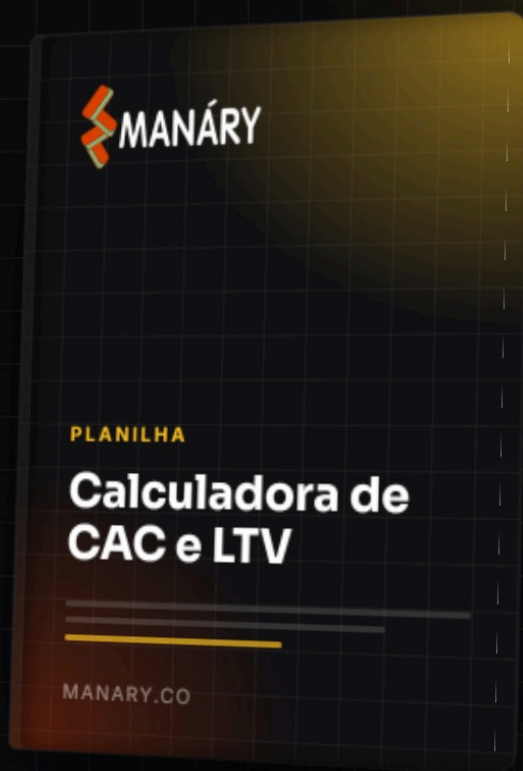




PLANILHA

Planilha · Excel e Google Sheets

Calculadora de CAC e LTV

Modelo pronto para descobrir quanto você pode pagar por cliente sem furar a margem.

- ✓ Calculadora completa na página, com CAC por canal
- ✓ O CAC máximo que a sua margem aguenta
- ✓ Planilha para baixar e abrir no Excel ou no Google Sheets
- ✓ Como preencher cada campo sem enganar a conta

M

Por Manáry · Atualizado em outubro de 2026 · 9 min de leitura

NESTE MATERIAL

Sumário

- 01** CAC e LTV em uma página

- 02** A calculadora

- 03** Como preencher cada campo

- 04** O CAC máximo: quanto você pode pagar por cliente

- 05** CAC por canal

- 06** Como interpretar o resultado

- 07** Recorrência, compra única e recompra

- 08** Como melhorar a relação sem só cortar verba

- 09** Perguntas frequentes

Este PDF é a versão para guardar e imprimir. A versão interativa, com a calculadora e a planilha, fica em manary.co/e-books/calculadora-de-cac-e-ltv/

RESUMO EM 30 SEGUNDOS

- CAC é quanto custa conquistar um cliente; LTV é quanto de margem ele deixa enquanto for cliente.
- A pergunta que importa não é "qual é o meu CAC?", e sim "quanto eu posso pagar por cliente sem perder dinheiro?".
- Aqui você tem a calculadora na página e a planilha para baixar, com CAC por canal e o CAC máximo que a sua margem aguenta.

Toda decisão de verba de marketing esconde uma conta: se eu investir mais, o cliente que chega vai pagar o que custou? Sem essa conta, a empresa cresce no escuro. Às vezes cresce e quebra junto, porque cada cliente novo traz receita e leva embora mais do que deixou.

Este material tem duas partes. A primeira explica, em linguagem direta, como montar a conta sem se enganar. A segunda é a ferramenta: uma calculadora completa aqui na página e uma planilha para você baixar, preencher com os números reais e usar nas reuniões de planejamento.

CAC e LTV em uma página

CAC (custo de aquisição de cliente) é tudo o que a empresa gastou para conquistar clientes em um período, dividido pelo número de clientes novos no mesmo período. Tudo mesmo: mídia, ferramentas, o time de marketing e o time de vendas, comissões, agência, eventos.

LTV (lifetime value, ou valor do tempo de vida) é quanto um cliente deixa de margem para a empresa enquanto continua cliente. Repare na palavra margem: não é o faturamento, é o que sobra depois dos custos de entregar o produto ou serviço.

CAC

FÓRMULA

Custos de marketing e vendas ÷ clientes novos

O QUE RESPONDE

Quanto custou cada cliente

LTV

FÓRMULA

Receita mensal por cliente × margem × meses como cliente

O QUE RESPONDE

Quanto cada cliente deixa de margem

LTV:CAC

FÓRMULA

$LTV \div CAC$

O QUE RESPONDE

Quantas vezes o cliente devolve o que custou

Payback

FÓRMULA

$CAC \div \text{margem mensal por cliente}$

O QUE RESPONDE

Em quantos meses o investimento volta

CAC máximo

FÓRMULA

$LTV \div \text{relação LTV:CAC desejada}$

O QUE RESPONDE

Quanto você pode pagar por cliente

O último indicador é o que muda a conversa. Em vez de discutir se o CAC está "alto", a empresa define quanto pode pagar por cliente e passa a comparar cada canal com esse teto. Canal abaixo do teto pode receber mais verba; canal acima precisa melhorar ou sair.

CAC sozinho não diz nada. R\$ 2 mil por cliente é caro para quem vende R\$ 100 por mês e barato para quem vende R\$ 5 mil por mês por três anos.

A calculadora

Preencha com a média dos últimos três meses para suavizar meses atípicos. Os resultados mudam na hora.

CALCULADORA

Quanto você pode pagar por cliente

Valores mensais. Use números aproximados se não tiver os exatos.

Investimento em mídia

R\$ 25000

Ferramentas e agência

R\$ 6000

Time de marketing e vendas (salários e comissões)

R\$ 18000

Outros custos de aquisição (eventos, brindes, viagens)

R\$ 1000

Clientes novos no mês

20

Receita média por cliente por mês

R\$ 1500

Margem de contribuição

50

%

Tempo médio como cliente

18

meses

Sabe o cancelamento mensal? Tempo médio $\approx 100 \div \text{cancelamento (\%)}$.

Relação LTV:CAC que você quer manter

3

x

CAC total

R\$ 2.500

CAC só de mídia

R\$ 1.250

LTV (margem no tempo)

R\$ 13.500

Relação LTV:CAC

5,4x

Payback do CAC

3,3 meses

CAC máximo para a sua meta

R\$ 4.500

Saudável: cada cliente devolve 5,4x o que custou. Há espaço para investir mais até um CAC de R\$ 4.500.

Para negócios de compra única ou recompra eventual, use o ticket por compra no lugar da receita mensal e o número médio de compras por cliente no lugar dos meses.

Planilha para baixar

A mesma conta em Excel, com CAC por canal e um painel de cenários. Abre também no Google Sheets (Arquivo, Importar).

Baixar planilha (.xlsx)

PASSO 1

Como preencher cada campo

A calculadora é tão boa quanto os números que entram nela. Estes são os cuidados que fazem diferença.

Investimento em mídia

O QUE ENTRA

Tudo o que foi pago às plataformas no mês (Google, Meta, LinkedIn, TikTok, mídia offline)

ERRO COMUM

Usar o valor planejado em vez do valor gasto

Ferramentas e agência

O QUE ENTRA

CRM, automação, ferramentas de anúncio, agência, freelancers

ERRO COMUM

Esquecer as ferramentas pagas no cartão de alguém

Time

O QUE ENTRA

Salários, encargos e comissões de quem trabalha em marketing e vendas

ERRO COMUM

Deixar de fora porque "o time já existia"

Clientes novos

O QUE ENTRA

Só clientes que compraram pela primeira vez no período

ERRO COMUM

Somar renovações e recompras de quem já era cliente

Receita por cliente

O QUE ENTRA

O valor médio que um cliente paga por mês

ERRO COMUM

Usar o preço de tabela em vez do que é cobrado de fato

Margem

O QUE ENTRA

O que sobra da receita depois dos custos de entrega e impostos sobre a venda

ERRO COMUM

Usar a receita inteira, como se o custo de entregar fosse zero

Tempo como cliente

O QUE ENTRA

Quantos meses, em média, um cliente fica

ERRO COMUM

Usar a expectativa em vez do histórico real

Se a sua empresa é nova e ainda não tem histórico de permanência, use uma estimativa conservadora e revise a cada trimestre. É melhor errar para menos do que justificar verba com um LTV que nunca vai existir.

PASSO 2

O CAC máximo: quanto você pode pagar por cliente

O CAC máximo é o teto que a empresa aceita pagar para conquistar um cliente. A conta é simples: o LTV dividido pela relação LTV:CAC que você quer manter.

Exemplo: um cliente paga R\$ 1.500 por mês, a margem é de 50% e ele fica, em média, 18 meses. O LTV é $R\$ 1.500 \times 50\% \times 18 = R\$ 13.500$. Se a meta é LTV:CAC de 3, o CAC máximo é $R\$ 13.500 \div 3 = R\$ 4.500$.

Com esse número, cada canal passa a ter uma régua. Um canal com CAC de R\$ 3 mil tem espaço para receber mais verba. Um canal com CAC de R\$ 6 mil precisa melhorar a conversão, mudar de público ou ceder a verba para outro.

Por que manter uma margem de segurança

Uma relação de 3 para 1 é uma referência comum de mercado, principalmente em negócios recorrentes, porque cobre os custos fixos da empresa e ainda deixa lucro. Empresas com pouco caixa ou com permanência ainda incerta podem preferir uma meta maior. Empresas com muito caixa e mercado em disputa às vezes aceitam uma meta menor por um tempo, para ganhar participação.

PASSO 3

CAC por canal

O CAC total diz se o negócio para em pé. O CAC por canal diz para onde a verba deve ir. Para calcular, você precisa de duas coisas por canal: quanto foi investido e quantos clientes novos vieram dele.

1 **Separe o investimento por canal**

A mídia de cada plataforma é fácil. Custos compartilhados (ferramentas, time) podem ser divididos na proporção dos leads ou ficar só no CAC total.

2 **Atribua cada cliente novo a um canal**

Use a origem registrada no CRM, com o mesmo critério todo mês. O e-book "O funil que ninguém mede" mostra como garantir que a origem chegue até a venda.

3 **Compare com o CAC máximo**

Canal abaixo do teto: candidato a mais verba. Canal acima: otimizar antes de manter. Canal sem clientes em três meses: rever papel ou cortar.

4 **Respeite o ciclo de venda**

Em vendas longas, o cliente de hoje veio de uma campanha de meses atrás. Compare o investimento de um trimestre com os clientes do trimestre seguinte.

A planilha tem uma aba pronta para essa conta, com até oito canais e o CAC de cada um comparado ao teto.

PASSO 4

Como interpretar o resultado

Abaixo de 1

O QUE INDICA

Cada cliente novo dá prejuízo

O QUE FAZER

Não escalar; rever canais, preço, margem e retenção

Entre 1 e 3

O QUE INDICA

Há lucro, mas pouco espaço para crescer com segurança

O QUE FAZER

Melhorar conversão e retenção antes de aumentar a verba

Entre 3 e 5

O QUE INDICA

Economia saudável

O QUE FAZER

Testar aumentos graduais de verba e acompanhar o CAC

Acima de 5

O QUE INDICA

Pode estar investindo menos do que deveria

O QUE FAZER

Avaliar se há crescimento sendo deixado na mesa

E o payback?

O payback mostra quanto tempo o dinheiro investido em um cliente fica "emprestado" até voltar. Mesmo com LTV:CAC saudável, um payback de 18 meses exige caixa para financiar o crescimento. Negócios com caixa curto devem olhar primeiro para o payback e só depois para a relação LTV:CAC.

Recorrência, compra única e recompra

A conta muda um pouco conforme o modelo de negócio:

- **Assinatura ou contrato mensal:** use a receita mensal e o tempo médio de permanência. É o caso em que o LTV é mais previsível.
- **Compra única de valor alto** (imóvel, equipamento, curso): o LTV é a margem da venda, mais indicações e vendas futuras se elas existirem de fato. O CAC máximo fica perto da margem de uma venda.
- **Recompra (e-commerce, alimentação, beleza):** use o ticket por pedido e o número médio de pedidos por cliente em 12 ou 24 meses. Acompanhe por coorte: clientes conquistados em cada mês e quanto compraram depois.

Como melhorar a relação sem só cortar verba

Cortar verba reduz o CAC no curto prazo, mas quase sempre reduz o crescimento junto. Antes disso, existem alavancas em todo o funil:

Aumentar a taxa de conversão do site e do comercial

Mais clientes com o mesmo investimento derrubam o CAC. Páginas mais rápidas e claras, formulários curtos e resposta rápida ao lead costumam ter efeito maior do que mexer em campanha.

Melhorar a qualidade do lead

Otimizar campanhas por lead qualificado ou por venda, e não por formulário, reduz o desperdício do time comercial e o custo por cliente.

Aumentar o ticket ou a margem

Pacotes, planos anuais, venda de serviços adicionais e revisão de preço aumentam o LTV sem mexer na aquisição.

Reter por mais tempo

Um bom início (onboarding), acompanhamento ativo e atendimento rápido aumentam os meses de permanência. Em negócios recorrentes, é a alavanca mais poderosa do LTV.

Redistribuir a verba entre canais

Com o CAC por canal em mãos, mover verba dos canais acima do teto para os canais abaixo dele melhora o resultado sem aumentar o investimento total.

Perguntas frequentes

Devo incluir salários no CAC?

No CAC total, sim. Sem eles, o CAC parece menor do que é e incentiva escala sem lucro. Para comparar canais entre si, o CAC só de mídia também é útil, desde que todos saibam qual dos dois está na mesa.

Qual período devo usar?

A média de três meses é um bom ponto de partida. Em vendas longas, compare o investimento de um período com os clientes do período seguinte.

Por que usar margem e não faturamento no LTV?

Porque o faturamento inclui o custo de entregar o produto. Um cliente que paga R\$ 1 mil e custa R\$ 700 para atender deixa R\$ 300, e é com esses R\$ 300 que o CAC precisa ser pago.

A planilha funciona no Google Sheets?

Sim. No Google Sheets, use Arquivo, Importar, e envie o arquivo .xlsx. As fórmulas continuam funcionando.

Quer ajuda para chegar no número real?

A Manáry monta o CAC por canal com os dados do seu CRM e define com você o teto de cada canal.

[Falar com a Manáry](#)



PRÓXIMO PASSO

Quer que a gente aplique isso no seu negócio?

Este material é o que a Manáry faz todos os dias com os clientes. Se fizer sentido, um especialista olha os seus números e devolve as prioridades, sem apresentação comercial.

[Quero meu diagnóstico](#)