

MARKETING DIGITAL: Custo de aquisição de cliente

Lucas Ricardo Zuque Martins¹; Patrícia de Oliveira^{2,5}; Luis Alexandre de Oliveira^{3,5}; Angela de Souza Brasil^{4,5*}

¹ Graduando em Administração, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Mestre em Desenvolvimento Local pela Universidade Dom Bosco – UCDB; ³ Esp. em Gestão Empresarial e Recursos Humanos – FITL/AEMS; ⁴ Mestre em Geografia com ênfase em Planejamento e Mobilidade Urbana – UFMS; ⁵ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/MS

* autor correspondente: angelabrasil@gmail.com

RESUMO

O custo de aquisição de cliente (CAC) é o resultado total das vendas e *marketing* que uma empresa gerencia durante um determinado período, a fim de alcançar um novo cliente. Basicamente se tornando uma medida importante para poder conhecer a situação financeira da sua empresa, bem como o número de clientes efetivos que você pode alcançar com a quantidade de recursos específicos. É importante que tenha em mente que o total de vendas e *marketing* refere-se ao valor absoluto do grupo de despesas programadas, salários, comissões, bônus e até despesas gerais que podem estar associadas aos diferentes processos para obter potenciais clientes, também conhecidos como *leads*. Por outro lado, as empresas mais bem-sucedidas do mundo diariamente buscam diferentes formas de recuperar sua renda com a ajuda da redução do CAC, uma vez que indica as excelentes estratégias de vendas, *marketing* e atendimento ao cliente que possuem e sua solidez. O objetivo deste trabalho é introduzir informações a respeito da importância do CAC no *marketing* digital. Trata-se de uma revisão bibliográfica de livros, teses e artigos na qual foi utilizada a seguinte base de dado: Google Acadêmico. A pesquisa foi realizada utilizando-se os seguintes descritores: *marketing* digital, mania, custo aquisição de cliente, mídias sociais, estratégia. Foram incluídos artigos publicados na íntegra entre os anos 2012 e 2021, não excluindo datas anteriores relevantes para o estudo. Para um resultado satisfatório do CAC é preciso adotar estratégias que otimizem investimentos e aumentem a eficiência da área de *marketing* na geração de clientes, como por exemplo: *marketing* de entrada, *marketing* de mídia social, avaliação de clientes, site de negócios, geração de *leads*, aumento do engajamento e retenção de clientes.

PALAVRAS-CHAVE: *marketing* digital, mania, custo aquisição de cliente, mídias sociais e estratégia.

1 INTRODUÇÃO

A aquisição de clientes é o processo de aquisição de novos clientes no negócio. O objetivo desse processo é criar uma estratégia consistente e sustentável para atrair novos clientes e aumentar o faturamento da empresa.

Em termos de *marketing*, a aquisição é sobre a implementação de certas estratégias para comercializar seus

produtos e serviços para novos clientes. Geralmente requer colaboração e alinhamento entre as equipes de *marketing* e atendimento ao cliente (ZANETTE, 2019).

Nos últimos anos, o custo de aquisição de novos clientes continuou a aumentar. No entanto, mesmo que o orçamento de *marketing* tenha aumentado, os clientes tendem a confiar menos nas marcas. Isso pode ser superado com a

estratégia certa para capturar a atenção dos clientes, criar maior engajamento e melhorar a conversão de vendas (SILVA, 2021).

A aquisição de cliente busca trazer novos clientes para o negócio. Seu objetivo é criar uma estratégia de aquisição de clientes sistemática e consistente que possa evoluir com novas mudanças e tendências à medida que elas aparecem.

O objetivo deste trabalho é descrever a importância do custo de aquisição de cliente (CAC) no marketing digital.

Trata-se de uma revisão bibliográfica de livros, teses e artigos na qual foi utilizada a seguinte base de dado: Google Acadêmico. A pesquisa foi realizada utilizando-se os seguintes descritores: marketing digital, mania, custo aquisição de cliente, mídias sociais, estratégia. Foram incluídos artigos publicados na íntegra entre os anos 2012 e 2021, não excluindo datas anteriores relevantes para o estudo.

2 MARKETING, BREVES CONCEITOS

Com as exigências contínuas do mercado, é cada vez mais utilizado o planejamento estratégico para retenção e ganho de novos clientes. O marketing é uma ferramenta muito importante dentro desse processo, com essa ferramenta as organizações buscam cada vez mais a fidelização de seus clientes (PEREIRA, 2012). A gestão da informação gerencial consequentemente resulta em maior produtividade na organização onde está inserida, sendo necessário o conhecimento e colaboração de todos os funcionários com a organização, a fim de atingir os objetivos da empresa e sua conquista de mercado.

O reconhecimento de ideias juntamente com bens e serviços como objeto de troca está explicitamente incluído na definição oficial de marketing dada pela American Marketing Association (AMA) em 1985: “marketing é o processo de

planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos de indivíduos e organizações (LAS CASAS, 2017).

O princípio do marketing é a troca de um produto, seja ele qual for, entre duas ou mais partes e com objetivo de satisfazer as necessidades mútuas (KOTLER, 2011).

2.1 Tipos de marketing

O uso de estratégias de marketing é cada dia mais necessária, independente se a empresa for pequena, média ou grande. Diante da enorme difusão da internet, o espaço aumenta e as empresas possuem maiores possibilidades de aplicar técnicas para atraírem mais clientes.

São considerados tipos de marketing *outbound* marketing, *inbound* marketing, marketing digital, marketing de relacionamento e endomarketing.

O *outbound* marketing envolve alcançar proativamente os consumidores para que eles se interessem por um produto. Em contrapartida, o *inbound* marketing se concentra na criação e distribuição de conteúdo que atrai as pessoas para o seu site (SALDANHA, 2018).

O marketing digital engloba uma grande variedade de táticas de marketing e tecnologias usadas para alcançar os consumidores online. Como forma de marketing online, permite que as organizações estabeleçam uma identidade de marca e revolucionou a indústria de marketing (FREITAS, 2019).

O marketing de relacionamento é uma estratégia de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) que enfatiza a retenção, satisfação e o valor do cliente ao longo da vida. Seu objetivo é comercializar para clientes atuais versus aquisição de novos clientes por meio de vendas e publicidade (NASCIMENTO, 2012).

O endomarketing é uma estratégia de marketing institucional voltada para ações internas visando facilitar a motivação dos colaboradores, já é um elo de comunicação entre os setores da empresa (SILVA, 2013).

2.2 Marketing digital

O marketing digital se encontra cada vez mais em popularidade na moderna sociedade e está tornando em uma valiosa ferramenta de trabalho, observando que existe muitos indivíduos ou organizações que utilizam este tipo de marketing como meio de divulgar e promover seus projetos (FERNANDES, 2013).

Okabe (2009) define marketing digital como as ações de marketing que fazem uso dos meios digitais como plataforma principal da estratégia de marketing, abrangendo as ações feitas na internet. O marketing digital também compreende as ações em mídias digitais como TV digital, celulares, entre outros.

Segundo Toussaint (2006), o marketing digital gera benefícios que podem ser realizados, tais como: aumentar sua presença de marca; gerar demonstração grátis; levar seu cliente para uma compra superior; aumentar o conhecimento do seu banco de dados; reduzir os custos de marketing e aumentar suas vendas off-line.

As principais estratégias digitais são SEO, inbound marketing e o marketing de conteúdo.

A SEO consiste em otimizar o conteúdo em um site, incluindo artigos de blog e infográficos. Um componente-chave do SEO é a realização de pesquisas de palavras-chave para criar uma lista de palavras-chave de alto desempenho relacionadas com seus produtos ou serviços (MORAES, 2018).

Inbound marketing é o conjunto de estratégias de marketing que busca atrair e transformar clientes utilizando conteúdo significativo. Distintivamente do marketing tradicional, neste tipo de

estratégia a empresa não corre atrás do cliente, porém analisa canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser achada. (SALDANHA, 2018).

O marketing de conteúdo é uma estratégia usada para capturar a atenção de seus clientes-alvo através da criação de conteúdo relevante (e-books, vídeos, imagens e banners, texto, podcast) (BRITO, 2017).

3 CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTE (CAC)

Segundo Zanette (2019), o CAC se refere à quantidade de dinheiro que uma empresa tem que investir em estratégias de marketing online para adquirir cada novo cliente efetivo.

Anteriormente, as empresas usavam métodos para rastrear ou localizar os consumidores/clientes através do processo de tomada de decisão e convencimento. Atualmente, existem mais empresas que aderiram ao marketing digital, que por meio de campanhas personalizadas para seu tipo de mercado criam um acompanhamento de consumidores/potenciais clientes interessados, transformando-os em clientes fiéis e duradouros; pois é mais fácil revender para clientes existentes.

Segundo Macedo (2019), o CAC é usado para manter o controle sobre o que pode ser investido para a aquisição de novos clientes, utiliza-se a seguinte fórmula:

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

Esse cálculo ajuda a determinar o custo por cliente e identificar aqueles que são mais rentáveis para a empresa, desta forma os padrões mostrados pelos potenciais clientes são analisados com a intenção de criar uma estratégia otimizada de aquisição de clientes que facilite

a aquisição de potenciais clientes (ZANETTE, 2019).

As razões para calcular o custo de aquisição do cliente, segundo Silva (2021), são para atrair o maior número possível de clientes, é preciso dedicar muitos recursos ao processo de planejamento e execução de estratégias de conversão e vendas. Ao realizar o cálculo do custo de aquisição, é possível saber se está fazendo isso corretamente; o cálculo do CAC permite determinar em que estágio é conveniente utilizar uma maior quantidade de recursos; o custo de aquisição de clientes é uma das métricas mais relevantes para os vendedores, pois ao calculá-lo é possível saber se deve mudar de estratégia para melhorar o desempenho do seu negócio. Além disso, ajuda a definir preços e até mesmo saber quais produtos e serviços que deve ser oferecido aos clientes; e o CAC oferece a oportunidade de conhecer exatamente o desempenho de estratégias voltadas para vendas e marketing.

As informações recebidas com essa métrica são reais, pois é uma análise baseada em dados verdadeiros que é gerada na aplicação das estratégias do negócio.

Ainda de acordo com o autor, para a aquisição de clientes são utilizadas as seguintes estratégias:

Marketing de entrada. O *inbound marketing* é considerado um dos métodos mais eficazes para conquistar novos clientes. Os clientes de entrada geralmente tendem a ter maior intenção, pois já realizaram suas pesquisas e estão analisando suas ofertas. Um dos melhores exemplos de *inbound marketing* pode ser o desenvolvimento de uma série de vídeos ou uma estratégia de conteúdo de alta qualidade destinada a direcionar clientes em potencial ao seu site (ZANETTE, 2019).

Marketing de mídia social. A publicidade no Instagram e no Facebook pode gerar tráfego valioso, aumentar o reconhecimento da marca e fornecer

leva de alta qualidade à sua empresa de forma econômica.

Conforme Matias (2021), além de anunciar nas redes sociais, é preciso postar regularmente, informar o público sobre as últimas atualizações, novos lançamentos, descontos ou ofertas especiais. Isso permite aumentar o engajamento do público e cuidar da imagem corporativa.

Avaliações de clientes. Depoimentos positivos e avaliações de clientes também podem funcionar como um *teaser* para atrair clientes. Eles estarão mais dispostos a confiar em uma empresa com muitos clientes satisfeitos do que em um sem nome, sem vendas comprovados ou base de clientes leais (MESQUITA, 2018).

Site de negócios. Quando os clientes em potencial se deparam com o site da empresa, eles esperam informações úteis sobre os produtos ou serviços que podem ser benéficos para eles.

Segundo Mesquita (2018), muitos sites eletrônicos de negócios falham em familiarizar os visitantes com os recursos de produtos ou serviços, o que resulta em milhões de oportunidades perdidas. Não basta citar preços. Em primeiro lugar, a empresa precisa representar os recursos e o valor que sua oferta traz.

Geração de leads. Outra prática de aquisição de clientes é melhorar o processo de geração de leads para aumentar o número de clientes em potencial (especialmente quando você cria um funil de vendas). A implementação do processo de geração de *leads* permite conhecer o seu público-alvo e adequar a oferta às suas necessidades (CAERRE, 2021).

Atualmente, existe um conjunto de possibilidades quando se trata de geração de *leads*, criando conteúdo significativo, implementando estratégia de e-mail marketing ou promovendo conteúdo relevante em seus canais de

mídia social.

Aumento do engajamento. Para aumentar o engajamento, segundo Franco (2016), é preciso nutrir o relacionamento com os clientes existentes (por meio de e-mail marketing ou mídias sociais) e tentar aqueles menos engajados com uma abordagem diferente (por exemplo, enviando e-mails completamente diferentes ou ofertas especiais).

Retenção de clientes. Uma retenção de clientes é outra prática exemplar que pode ser implementada. Refere-se a todas as atividades que impedem que seus clientes se desviem para outro lugar.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O CAC é o resultado da soma dos investimentos realizados em marketing e vendas dividido pelo número de clientes conquistados no mesmo período. É uma métrica essencial para medir a saúde financeira de uma empresa.

Ele envolve o trabalho da equipe ao longo de todo o funil de vendas, desde atrair visitantes, nutrir e levar ao fechamento da compra. Portanto, para ter clareza no cálculo desse custo, o ideal é que já haja um controle sobre o processo de vendas, especialmente quantos clientes ele é capaz de gerar e qual investimento cada etapa exige.

Quanto mais dados tiver sobre o seu ciclo de vendas e tudo o que isso implica, mais prático será o cálculo do CAC e os ajustes necessários para melhorar essa métrica.

Para um resultado satisfatório do CAC é preciso adotar estratégias que otimizem investimentos e aumentem a eficiência da área de marketing na geração de clientes, como por exemplo: marketing de entrada, marketing de mídia social, avaliação de clientes, sítio eletrônico de negócios, geração de leads, aumento do engajamento e retenção de clientes.

Além de ser um indicador sobre a saúde do negócio, ele ajuda a basear a tomada de decisão e realizar análises e projeções. No entanto, o CAC exige o controle completo do negócio, como dados de investimento, conhecimento das ações executadas, trabalho de funil de vendas e entrada de novos clientes.

REFERÊNCIAS

BRITO, A. P. Marketing de conteúdo como tática de branding nas redes sociais: o caso Farm. 2017. 99 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CAERRE, M. O que é CAC (Custo de Aquisição de Clientes). 2021. Disponível em: <<https://herospark.com/blog/o-que-e-cac/>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

FERNANDES, T. M. A importância do marketing digital em hotelaria. 2013. Disponível em: <<https://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/aimportancia-do-marketing-digital-em-hoteleria>> Acesso em: 25 mar. 2022.

FRANCO, I. N. Mídias sociais como ferramenta de marketing para prospecção e engajamento de clientes no Studio de Pilates e fisioterapia. Lucina Pinho. 2016. 73 f. Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Manaus, 2016. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/826/1/isadoranunesfranco.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2021.

FREITAS, L. M. marketing digital: estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing. 2018. 108 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistema de Informação) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça,

2018.

KOTLER, P. Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed.- São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MACEDO, A. C. O cálculo do Custo de Aquisição de Clientes é essencial. Aprenda como fazer! 2019. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/custo-de-aquisicao-de-clientes>>. Acesso em: 01 jun. 2022.

MATIAS, S. O que é o custo de aquisição de cliente? 2021. Disponível em: <<https://webmaissistemas.com.br/blog/custo-de-aquisicao-de-cliente/>>. Acesso em: 08 jun. 2022.

MESQUITA, R. Custo de Aquisição de Clientes: entenda o que é e como reduzir o CAC da sua empresa. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/custo-de-aquisicao-de-clientes/#:~:text=O%20c%C3%A1lculo%20do%20CAC%20%C3%A9,CAC%20%C3%A9%20de%20R%24%20500>>. Acesso em: 02 jun. 2022.

MORAES, P. C. Inbound marketing como estratégia de atração dos novos consumidores. 2018. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

NASCIMENTO, E. J. A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte. 2012. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Paraíba, João Pessoa, 2012.

OKABE, M. O que é marketing digital. 2009. Disponível em: <<http://marciookabe.com.br/palestras/marketing-digital-cenarios-e-tendencias/>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

PEREIRA, A. A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas. 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>>. Acesso em: 27 mar. 2022.

SALDANHA, T. Marketing digital: uma análise das estratégias de Inbound Marketing aplicadas pela RZ Turismo. 2018. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

SILVA, D. O que é Custo de Aquisição de Cliente? Como calcular e reduzir? 2021. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/custo-de-aquisicao-de-clientes/>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

SILVA, S. R. P. O endomarketing como ferramenta de motivação nas organizações. 2013. 62f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia) – Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2013.

TOUSSANT, G. In: Marketing on-line: vanguarda do relacionamento e fidelização de seus clientes. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informee/artigos/marketing-on-line-vanguardia-do-relacionamento-e-fidelizacao-de-seusclientes/12244/>>. Acesso em: 26 mar. 2022.

ZANETTE, F. Tudo sobre o Custo de Aquisição de Clientes: o que é, como calcular e como otimizar o CAC de sua empresa. 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o->

que-e-custo-de-aquisicao-de-clientes/>.

Acesso em: 12 jun. 2022.