



GUIA PRÁTICO

# CALCULE O **ROI** DA SUA EMPRESA

| Aplicação da Fórmula Definitiva do Growth

Material complementar ao webinar    Conteúdo baseado no método V4 Company

# POR QUE ESSE PDF EXISTE

Você acabou de assistir um webinar sobre a Fórmula Definitiva do Growth. Viu a equação, entendeu a lógica, talvez tenha tomado nota. Mas se a história parar aí, em 48 horas você vai esquecer.

**Esse PDF não é mais teoria. É a aplicação prática. É onde você vai pegar os números da SUA operação e calcular o ROI real do que você está fazendo hoje.**



# DIAGNÓSTICO E METODOLOGIA

Vai ser desconfortável. Você vai perceber que não tem como calcular um dos componentes da fórmula. Não vai conseguir lembrar quanto investe em mídia, vai descobrir que sua margem bruta é diferente do que pensava.

**Isso não é fracasso. Isso é o diagnóstico.** E é exatamente esse diagnóstico que torna nossa próxima conversa produtiva.

---

*"Esse documento é construído com a metodologia da V4 Company, fundamentada nos conceitos do livro 'O Cientista do Marketing!'"*

**DENER LIPPERT, FUNDADOR V4**



# A EQUAÇÃO DEFINITIVA DO GROWTH

---

$$(LTV \times \text{Gross Margin}) \div CAC = \text{ROI}$$

---

Para cada R\$ 1 que você investe em adquirir clientes,  
quanto retorna em margem ao longo da vida do  
cliente?



# A LEITURA ESTRATÉGICA DO ROI

## O QUE OS NÚMEROS DIZEM SOBRE SUA SAÚDE

---

ROI > 1

**MULTIPLICAÇÃO**

Cada R\$ 1 investido volta como R\$ 1,X em margem. Você tem um modelo escalável e saudável.

---

ROI = 1

**EMPATE**

Investe R\$ 1, recebe R\$ 1 em margem. Você está apenas pagando a conta, sem gerar lucro real.

---

ROI < 1

**QUEIMA**

Cada R\$ 1 investido volta como menos. Quanto mais você cresce, mais dinheiro perde na operação.

Empresas que não medem isso operam no escuro. Acham que estão crescendo porque o faturamento sobe, mas o ROI pode estar caindo. **Faturamento ≠ lucro. Crescimento ≠ saúde.**



# O CUSTO REAL DE CONQUISTA

FÓRMULA DO CAC

$$\text{CAC} = (\text{Total investido em aquisição}) \div (\text{Número de clientes novos})$$

## O QUE INCLUIR NO CÁLCULO:

- ✓ Mídia paga (Meta, Google, LinkedIn)
- ✓ Salário do time comercial e marketing
- ✓ Ferramentas (CRM, automação, email)
- ✓ Comissões e Investimento em conteúdo

O erro mais comum é contar só mídia paga. Quando você soma todos os custos operacionais, o **CAC real geralmente é 3-5x maior** do que o empresário pensava inicialmente.



# O VALOR DE VIDA DO CLIENTE

LTV é Lifetime Value — o valor total que UM cliente gera pra você ao longo de toda a vida dele como cliente. É o número que define se vale a pena investir em adquirir clientes ou não.

## NEGÓCIO RECORRENTE

**LTV = (Ticket mensal médio) × (Tempo médio de retenção)**

SaaS, mensalidade, assinatura.

## NEGÓCIO PONTUAL

**LTV = (Ticket médio do contrato) × (Nº de recompras)**

Serviço único, projetos.

## VAREJO / E-COMMERCE

**LTV = (Ticket médio) × (Frequência/ano) × (Anos de vida)**

Venda transacional.

## ⚠ Erros comuns no LTV

Confundir LTV com receita anual do cliente.

Não considerar churn real na retenção.

Esquecer do potencial de upsell e cross-sell.



# O MULTIPLICADOR SILENCIOSO

## FÓRMULA DA MARGEM BRUTA

**Gross Margin = (Receita – Custo direto) ÷  
Receita**

Margem bruta é o multiplicador silencioso do ROI. Duas empresas com mesmo LTV e mesmo CAC podem ter ROI completamente diferente.

CENÁRIO (LTV R\$ 10K)	MARGEM	RETORNO REAL
Empresa A	80%	<b>R\$ 8.000</b>
Empresa B	30%	R\$ 3.000

## O CUSTO DIRETO INCLUI:

- Matéria-prima / Infraestrutura (SaaS)
- Entrega / Logística direta
- Comissão direta de venda
- Suporte direto ao cliente

## O CUSTO DIRETO NÃO INCLUI:

- Salários administrativos
- Aluguel de escritório
- Marketing
- Impostos não vinculados ao produto

*\*Para a fórmula do Growth, queremos GROSS, não NET.*



# CALCULE SEU ROI

APLIQUE A FÓRMULA FINAL

$$(LTV \times \text{Gross Margin \%}) \div CAC = \text{ROI}$$

**Exemplo Prático:** LTV R\$ 10.000 × 70% Margem = R\$ 7.000 ·  
CAC R\$ 2.000 → **ROI 3,5**

## O QUE ESSE NÚMERO SIGNIFICA?

### ROI ABAIXO DE 1

Você está queimando dinheiro. Cada cliente novo te tira mais do que te dá.

### ROI ACIMA DE 1

Você está multiplicando capital. Sua operação é saudável, mas precisa de calibração para escala.

***Importante:** Se você não conseguiu calcular algum dos 3 números, esse já é o diagnóstico. As operações que não medem não otimizam. Esse é o assunto da sua próxima reunião com o time V4.*



# VOCÊ ESTÁ QUEIMANDO DINHEIRO

A matemática não mente: cada R\$1 investido em aquisição retorna menos que R\$1 em margem. Você está, literalmente, pagando para crescer.

## ↑ CAC ALTO

### Investimento ineficiente

Canais errados, time comercial superdimensionado ou falta de processos claros de venda.

## ↓ LTV BAIXO

### Falta de Retenção

Ticket médio baixo, churn elevado ou ausência de estratégias de recompra e upsell.

## ✂ MARGEM FINA

### Custo de Entrega

Custo direto alto, pricing mal calibrado ou promoções excessivas que corroem o lucro.

**IDENTIFIQUE O GARGALO DOMINANTE: ONDE A OTIMIZAÇÃO PRODUZIRÁ MAIS IMPACTO?**



# AS FAIXAS DE SAÚDE DO ROI

---

## FAIXA FRÁGIL

### ROI entre 1 e 2

Você está positivo, mas tem **pouca margem para erro**. Qualquer choque no custo de mídia ou perda de cliente cria pânico na operação.

---

## FAIXA SAUDÁVEL

### ROI entre 2 e 4

Espaço para reinvestir e absorver imprevistos. É a faixa onde a maioria das **operações maduras** e sustentáveis opera.

---

## FAIXA ESCALÁVEL

### ROI acima de 4

Você tem um **MOTOR de crescimento**. Cada cliente novo financia de 4 a 10 próximos clientes. Permite reinvestimento agressivo.

Empresas que querem CRESCER precisam mirar **ROI 3+**. O caminho para subir de faixa não é "esforço", é a otimização sistemática dos 3 componentes da fórmula através do método V4.



# O QUE FAZER AGORA: PRÓXIMOS 30 DIAS

## 01 **VALIDE SEUS NÚMEROS**

Se você estimou, busque os dados reais no seu financeiro e CRM. A precisão é a base do crescimento.

## 02 **IDENTIFIQUE O MAIOR GARGALO**

É o CAC, o LTV ou a Margem? Foque onde a otimização produzirá maior impacto.

## 03 **SUA PRÓXIMA REUNIÃO**

Este documento é a base para nossa conversa estratégica. Vamos traçar o plano para a Faixa Escalável.

V4 COMPANY: HONRAR E IMPULSIONAR OS EMPREENDEDORES.

