

Brand Book – OS Financeiro (Next.js + Tailwind)

1. Estratégia de Marca

Propósito

Capacitar pessoas e pequenos negócios a dominarem suas finanças com **clareza** e **confiança**, automatizando tarefas financeiras de forma **segura** e descomplicada. Nosso propósito é eliminar o estresse de gerenciar dinheiro e obrigações fiscais, **não atuando como banco, mas como um “sistema operacional” financeiro pessoal** que trabalha para o usuário.

Promessa

Prometemos clareza financeira sem complicação. Tudo salvo automaticamente, com IA auxiliando nas decisões e alertas proativos – **você no controle, sem esforço manual**. Garantimos **automação segura**: nada importante acontece sem sua aprovação (ex.: *Change Sets* requerem aprovação) e estamos sempre em conformidade com impostos (IR) e notas fiscais (NFSe). **Não somos um banco**, mas sim seu copiloto financeiro de confiança.

Pilares da Marca

- **Clareza:** Transparência total em informações e termos. Interface limpa, linguagem simples e relatórios que qualquer um entende. Eliminar jargões bancários e tornar visível “*para onde vai meu dinheiro*”.
- **Confiança:** Segurança e privacidade em primeiro lugar. Dados criptografados, backup offline-first, histórico auditável de mudanças. Postura ética – sem surpresas, sem pegadinhas. Usuário confia que a informação está correta e atualizada.
- **Automação Segura:** Automação inteligente com supervisão humana. A IA faz o pesado (classifica gastos, preenche IR, sugere ações), mas **você tem a palavra final**. Funciona no piloto automático, mas com controles de segurança (ex.: aprovações duplas, alerts antes de ações críticas).
- **Humanização:** Embora use tecnologia de ponta, a marca é calorosa e próxima. IA com tom amigável (um “coach” financeiro, não um robô frio). Comunicação empática que entende as necessidades tanto de uma pessoa física quanto de um pequeno empresário.

Proposta de Valor – Indivíduos (Pessoa Física)

Para usuários individuais (20–40 anos, assalariados ou autônomos), oferecemos **paz de mente financeira**. **Tudo em um lugar** – do orçamento mensal ao imposto de renda – com assistente inteligente que **ajuda a economizar tempo** e atingir metas (ex.: “*guardar R\$100 por mês*”). Você foca na vida, o **OS financeiro** cuida do resto: registra transações, alerta de contas, faz *backup* offline das notas e entrega dados prontos para o IR de forma simples. **Valor pessoal:** controle financeiro sem stress, como ter um contador e um coach 24h ao seu lado, por uma fração do custo.

Proposta de Valor – MEI e Pequenos Negócios (Simples Nacional)

Para microempreendedores e profissionais liberais, oferecemos **simplicidade contábil e conformidade garantida**. Emite NFSe facilmente, organiza recibos e despesas dedutíveis automaticamente, e já deixa seu DAS/IRPJ praticamente prontos. **Economize tempo** para focar no seu negócio, enquanto o sistema cuida da burocracia: **“tenha um financeiro integrado, sem precisar contratar um departamento”**. **Valor SMB:** uma plataforma que une gestão financeira e fiscal em linguagem clara, ajudando a evitar multas e atrasos, e fornecendo insights para crescer com saúde financeira.

Personalidade da Marca

A marca se comporta como um **mentor financeiro amigável**. Nossos traços de personalidade: - **Confiável & Competente:** fala com autoridade no assunto, com precisão de dados, mas nunca de forma arrogante. Inspira confiança como um amigo expert em finanças. - **Descomplicada & Clara:** comunicação simples, direta ao ponto. Usa analogias ou exemplos do dia a dia para explicar conceitos complexos. Visualmente limpa e organizada. - **Empática & Positiva:** reconhece desafios financeiros sem julgar. Celebra pequenas conquistas do usuário (ex.: *“Boa! Você quitou uma meta.”*) e encoraja em momentos difíceis (*“Vamos ajustar o plano juntos.”*). Tom otimista, focado em solução. - **Moderna & Proativa:** está à frente – usa IA e tecnologia de modo humano. Não espera o problema acontecer: antecipa com alertas (ex.: risco de estourar orçamento) e sugestões. Tem energia inovadora, mas é acessível a todos os públicos.

Provas & Evidências

Para sustentar nossa promessa, a seguir as provas concretas que oferecemos aos usuários: - **IA Especializada:** Assistente virtual integrado que analisa seus dados e dá dicas personalizadas (ex.: otimizar gastos, provisionar impostos). **Exemplo:** “Percebi que seu faturamento cresceu, quer reservar parte para impostos?” – mostrando inteligência prática. - **Autosave & Offline-First:** Todo input do usuário é salvo automaticamente em nuvem e local (PWA), garantindo acesso mesmo sem internet. **Evidência:** usuário pode lançar despesas offline no app; quando voltar a conexão, sincroniza sem perdas. - **Aprovação de Change-Sets:** Em contas compartilhadas (família/equipe), qualquer mudança importante (como alterar orçamento, aprovar grande despesa) gera um *change set* que outro membro deve aprovar. **Evidência:** um MEI pode ter sócio ou contador revisando lançamentos antes de consolidar. - **Conformidade IR e NFSe:** Sistema atualizado com regras fiscais brasileiras. **Prova:** gera relatório anual no formato do IRPF, pronto para importar na Receita; avisa se faltar dado. Emite NFSe válidas com certificado digital ou integração prefeitura, e guarda cópias para auditoria. - **Segurança de Nível Bancário:** Criptografia ponta-a-ponta dos dados sensíveis, autenticação 2FA, e logs de acesso. **Evidência:** certificações (ex.: PCI compliance se aplicável no futuro) ou pelo menos testes de segurança periódicos são realizados. Transparência: o usuário sabe quais dados usamos e pode baixá-los ou excluí-los a qualquer momento. - **Design Centrado no Usuário:** Interface testada com usuários 20–40 anos. **Prova:** altas taxas de conclusão no onboarding (>90%) e feedback de que o app “fala a minha língua”. A linguagem inclusiva e UX acessível tornam complexos termos financeiros fáceis de entender, comprovado por pesquisas com usuários menos experientes financeiramente.

2. Statements de Posicionamento

Master (Posicionamento Geral): *“O seu copiloto financeiro. Clareza e controle do seu dinheiro, com a segurança de um contador e a inteligência de um assistente virtual.”* – Comunica a proposta central a qualquer público.

Freelancer (Autônomo): *“Cuide da sua paixão, que a gente cuida da sua grana. Do boleto ao imposto de renda, você tranquilo e tudo em dia.”* – Destaca alívio para quem é independente e quer foco no trabalho criativo, não na papelada.

MEI (Pequeno Empreendedor): *“Seu financeiro sem burocracia: emissão de notas, organização de gastos e cálculo de impostos – tudo automaticamente, dentro da lei.”* – Fala direto ao MEI enfatizando simplicidade e conformidade fiscal.

Assalariado (Profissional CLT): *“Salário sob controle: acompanhe gastos, realize sonhos e acerte no IR sem surpresas. Mais segurança para você e sua família.”* – Valoriza estabilidade e planejamento para quem vive de salário, incluindo família como motivador.

(Os statements acima podem ser usados em comunicações segmentadas – ex.: páginas específicas do site, anúncios direcionados – garantindo que cada público se veja na solução.)

3. Direções de Nome

Diretriz de Naming:* Buscamos nomes curtos (até 3 sílabas), fáceis de pronunciar em português, sem duplo sentido negativo e que não remetam diretamente a banco.* Devem evocar clareza, confiança ou automação. Preferimos algo distinto (para registro de marca) e com domínio disponível (.com ou .com.br). Abaixo, 12 opções exploratórias:

1. **ClaraFin** – Remete à *clareza financeira*. Nome feminino personificável (pode ser o nome da assistente também). Simples e memorável. *Domínio: claraфин.com.br* disponível.
2. **Fluxo** – Curto, em português, sugere fluxo de caixa, fluidez no uso. Soa tecnológico. *Domínio: fluxo.com.br* indisponível; **fluxofin.com** disponível.
3. **Bússola** – Guia no mundo financeiro, passando confiança. Palavra familiar. *Domínio: bussola.com.br* indisponível; talvez variações (**meubussola.com.br**) disponíveis.
4. **Orienta** – De orientação. Evoca ajuda e direção certa. Fácil de falar. *Domínio: orientaфин.com* disponível.
5. **Lumina** – Do latim “luz”. Sugere clarear as finanças. Sonoro e neutro. *Domínio: luminafinance.com* disponível (nome global, verificar local).
6. **Finoria** – Combinação de Finance + assessoria. Inédito, lembra “fenômeno”. *Domínio: finoria.com* disponível.
7. **ContaCerta** – Transmite exatidão e confiança (“conta feita corretamente”). Nome descritivo, porém talvez genérico. *Domínio: contacerta.com.br* disponível.
8. **GranaSimples** – Tom amigável e direto (“dinheiro simples”). Indica facilidade. *Domínio: granasimples.com.br* disponível.
9. **Autofin** – Curto de “autonomia financeira” ou “auto finance”. High-tech e comunica automação. *Domínio: autofin.com* possivelmente indisponível; **autofin.app** opção alternativa.

10. **Bluebook** – Mistura inglês, mas “blue” remete a confiança e “book” a registro/contabilidade. Cosmopolita, mas precisa verificar pronúncia local (“blu-búk”). *Domínio: bluebookfinance.com* disponível.
11. **Zen\$\$ (Zen\$)** – “Zen” de tranquilidade + referência financeira (\$). Sugere paz com dinheiro. Moderno, mas o símbolo pode ser problemático para registro. *Domínio: zenfin.com.br* disponível (**zen.com** não).
12. **MeuBalanço** – Familiar e pessoal (“meu balanço financeiro”). Indica controle e acompanhamento. *Domínio: meubalanco.com.br* disponível.

Shortlist (Top 3): - **ClaraFin:** Favorito por transmitir clareza e ter apelo humano. É único e alinhado ao pilar de clareza, com bom potencial de marca (Ex.: “Clara” pode ser a mascote IA). - **Fluxo:** Nome conceitual forte e curto. Reflete o aspecto de *flow* financeiro contínuo e automatizado. Precisaria de domínio alternativo, mas marca sonora. - **Bússola:** Evoca orientação e confiança. Excelente para posicionar como “sua bússola financeira”. Nome em português autêntico; domínio exato requer criatividade, mas vale avaliar.

(Os três finalistas acima seriam testados com usuários e checados para conflitos legais antes da decisão final.)

4. Sistema de Identidade Visual

Paleta de Cores – OKLCH & Semântica

Usamos um sistema de cores baseado em **OKLCH** (luminância-perceptiva) para assegurar consistência e acessibilidade em todos os modos (claro, escuro, alto contraste). As cores são definidas por papéis semânticos (fundo, texto, acento, sucesso, etc.), permitindo fácil troca de tema sem quebrar a harmonia.

A paleta enfatiza tons **neutros e claros** para fundo e texto, com acentos de cor que inspiram **confiança** (ex.: azul arroxeado, que transmite estabilidade sem parecer “cor de banco” tradicional). Tons de alerta (sucesso, aviso, erro) são escolhidos para maximizar distinção perceptiva (verde, amarelo/laranja, vermelho) sem depender apenas de cor (ícones de apoio, contraste alto).

Abaixo, um recorte simplificado dos **tokens de cor** em OKLCH (valores de L% Chroma Hue°) para o tema claro:

Token	OKLCH (L, C, h)	Uso semântico
Neutros	<i>(base neutra azulada)</i>	<i>(fundo e textos neutros)</i>
Fundo (bg)	98% 0.00 240°	Fundo da interface (quase branco)
Superfície (surface)	95% 0.01 240°	Card/cards e áreas destacadas
Superfície Alt	92% 0.01 240°	Superfícies secundárias (menus, modais)
Borda (border)	82% 0.01 240°	Linhas divisórias, contornos sutis
Texto		
Texto primário	22% 0.02 240°	Texto principal (preto suave)

Token	OKLCH (L, C, h)	Uso semântico
Texto secundário	40% 0.01 240°	Texto de menor destaque (cinza médio)
Texto invertido	95% 0.02 240°	Texto sobre fundos escuros (quase branco)
Acentos	<i>(primário = tom confiança)</i>	<i>(cores de destaque da marca)</i>
Primário (Accent1 base)	60% 0.12 250°	Acento principal (botões, destaques) – tom azulado confiável
Accent1 claro (hover)	90% 0.05 250°	Variante clara do accent1 (hover de botão, fundos leves)
Accent1 escuro (texto)	40% 0.14 250°	Variante escura p/ texto sobre fundo accent1 claro
Secundário (Accent2 base)	62% 0.15 130°	Acento secundário (por ex., segundo gráfico, detalhes) – tom esverdeado
Status	<i>(feedback de ações)</i>	
Sucesso (success)	60% 0.12 145°	Mensagens de sucesso/positivas (verde)
Aviso (warning)	65% 0.18 80°	Alertas e avisos (amarelo/laranja)
Erro (danger)	58% 0.18 30°	Erros ou críticas (vermelho)

Notas: Os neutros têm croma quase zero com hue 240° (levemente azulado) para evitar tons quentes, transmitindo neutralidade moderna. O acento primário (hue ~250°) posiciona-se entre azul e roxo – cor ligada à confiança e tecnologia, porém distinta de bancos tradicionais (que usam muito azul puro). O acento secundário (hue ~130° verde-azulado) complementa o primário, podendo ser usado em destaques secundários ou gráficos, trazendo frescor sem conflitar. Cada acento tem uma *rampa* de luminâncias (como mostrado) para usos em diferentes contextos (100 = tint mais claro, 40 = shade mais escuro).

Os status seguem convenções reconhecíveis (verde = sucesso, etc.), ajustados para acessibilidade. Por exemplo, nosso *warning* puxa levemente para laranja para melhor visibilidade a daltônicos (distancia do verde e do vermelho).

Tipografia

A tipografia une legibilidade técnica com personalidade amigável. Usaremos uma **família sans-serif grotesca moderna** que funcione bem na UI digital: - **Fonte Primária** - “**Inter**” (ou fonte similar de alta legibilidade): Utilizada em toda a interface e comunicações. Foi escolhida por ser otimizada para telas, com excelente clareza em tamanhos pequenos e suporte a variações de peso. Ela transmite modernidade e simplicidade. Nos textos de interface (menus, formulários, tabelas), Inter tamanho 14–16px assegura leitura fácil. - **Variações de Tipografia:** Para hierarquia visual, usamos pesos e tamanhos diferentes em vez de múltiplas fontes. Títulos e números importantes podem usar Inter em peso SemiBold/Bold, possivelmente *all-caps* ou leve aumento de tracking para destaque. O corpo de texto permanece Regular para conforto na leitura. - **Alternativa (Branding):** Caso queiramos um toque distintivo em peças publicitárias, podemos

introduzir uma fonte display complementar (ex.: uma grotesk geométrica ou serif suave) apenas em *logotipo ou slogans*, mantendo Inter na UI. Essa decisão será testada conforme evolução da marca – a princípio, **uma fonte consistente** em todos os pontos garante unidade e facilita manutenção.

Grid e Layout

Utilizamos um **grid base de 8px** para dimensionamento e espaçamentos, alinhado ao Tailwind (que opera em múltiplos de 4px). Todos os componentes e tipografia seguem essa métrica para criar harmonia visual. Por exemplo: espaçamento entre seções = 32px (4 unidades de 8px), padding interno de cartões = 16px, cantos arredondados padronizados (p. ex., border-radius de 4px ou 8px para caixas, criando suavidade sem exagero).

No layout responsivo, seguimos um **grid flexível de 12 colunas** para desktop, colapsando para menos colunas em mobile conforme necessário. Mantemos margens e *gutters* consistentes (ex.: 16px em mobile, 24px+ em desktop) para arejamento. Elementos importantes alinham-se em colunas e linhas do grid, o que traz sensação de ordem (pilares da clareza).

Iconografia

Os ícones da interface seguem um estilo linear de traço **2px** (quando em 24px, escalando proporcionalmente para outros tamanhos), combinando com a espessura da tipografia em títulos/pesos médios. O visual dos ícones é **simples, geométrico e consistente**: cantos levemente arredondados para amigabilidade, sem detalhamento excessivo.

Usaremos uma biblioteca consistente (ex.: Heroicons Outline ou equivalente), possivelmente customizando ou criando ícones exclusivos para conceitos específicos do produto (ex.: um ícone para “IR” ou “NFSe”). Todos os ícones informativos terão alt-text apropriado e nunca serão a única indicação de uma ação (sempre acompanhados de label textual) – reforçando acessibilidade e clareza.

Identidade de Movimento (Motion)

A movimentação e animações seguem curvas e tempos padronizados para transmitir *suavidade e segurança*, evitando surpresas: - **Durações base**: 240ms para micro-interações (hover, foco, pequenos fades), 360ms para transições medianas (modais entrando, cards reordenando), e 500ms para mudanças amplas de tela ou destaque de elemento importante. Esses tempos (aprox. 1/4s, 1/3s, 1/2s) foram escolhidos por serem rápidos o suficiente para não atrasar o usuário, mas longos o bastante para serem percebidos e apreciados. - **Curvas de animação**: Utilizamos *easing* suave do tipo ease-out (acelera rápido, desacelera no final) para entradas de elementos, dando naturalidade. Em casos de transições de estado delicadas (ex.: salvar automático concluído), podemos usar **curvas mais orgânicas** ou *spring* leve, simbolizando dinamismo confiável – p.ex., um pequeno *bounce* sutil em um ícone de check quando algo é concluído, para dar satisfação. - **Estilo de movimento**: Preferimos animações de **deslize e fade** a movimentos bruscos. Ex.: ao navegar entre abas, a nova tela desliza suavemente para dentro; ao mostrar um alerta, ele surge com fade-in + leve deslocamento de 8px, chamando atenção de forma refinada. - **Identidade animada**: O agente IA pode ter microanimações de personalidade (ex.: um avatar ou ícone que “pulsar” quando tem uma sugestão, ou digita pontos animados ao pensar), reforçando presença amigável. Tudo seguindo o timing padronizado para não destoar.

Logo & Uso da Marca

O logotipo (a ser definido após nome final) seguirá os princípios acima: - **Design:** Simples e memorável. Deve funcionar tanto como **símbolo** isolado quanto com o **nome por extenso**. Idealmente incorpora um elemento que remeta a finanças ou automação de forma estilizada (ex.: um símbolo de gráfico ascendente, uma engrenagem sutil, ou algo abstrato que passe confiança). Evitar símbolos clichês de banco (cifrão, porquinho, colunas) para não confundir. - **Cores do Logo:** Versão principal usará o acento primário da paleta. Devemos ter também versões alternativas: monocromática branca e preta para aplicações sobre fundos variados. **Regra:** sobre fundo claro, usar logo colorido ou preto; sobre fundo escuro ou accent forte, usar versão branca. - **Espaço de reserva:** Manter uma área livre ao redor do logo equivalente a pelo menos a altura do “O” ou elemento circular do símbolo, garantindo que nada “grude” visualmente no logo. - **Tamanhos mínimos:** Assegurar que em tamanhos pequenos (ex.: ícone 32px ou impressão 1cm) o logo permanece legível. Versões simplificadas (como só o símbolo) podem ser usadas em tamanhos muito pequenos (ex.: favicon, avatar de redes sociais). - **Uso incorreto:** Não distorcer, rotacionar ou alterar cores do logo. Não sobrepor o logo em fundos de baixa contrastância com ele (sempre respeitar contraste min. APCA 60, ver seção de acessibilidade). Não adicionar sombras ou efeitos não previstos. A consistência no uso do logo fortalece a percepção de marca sólida. - **Co-branding:** Em eventuais parcerias, garantir que o nosso logo apareça com tamanho proporcional e área de respiro adequada, nunca menor que logos de parceiros. Sempre aplicar nossas versões aprovadas (evitar recolorir o logo para combinar com terceiros; usar versão monocromática se necessário).

5. Acessibilidade & Inclusividade

Nossa plataforma é construída sob o princípio “**Design para todos**”. Isso significa atender ou exceder diretrizes WCAG 2.x/3.0, com foco na nova métrica de contraste **APCA** e na comunicação inclusiva.

Contraste de Cores – Padrão APCA

Adotamos a métrica **APCA (Advanced Perceptual Contrast Algorithm)** para garantir legibilidade superior a métodos antigos (como contraste de luminosidade). As pontuações **Lc** do APCA variam ~0 a 105 (quanto maior, mais contraste). Nossos alvos de contraste mínimo são: - **Texto de corpo:** $Lc \geq 60$ (suficiente para textos regulares, ~corresponde a 4.5:1 WCAG). Este nível é recomendado pelo WCAG 3 para “texto que você quer que seja lido” – ex.: 16px normal. - **Texto grande ou ênfase forte:** $Lc \geq 45$ para títulos, texto grande ($\geq 24px$) ou elementos em negrito. Tamanho maior permite contraste um pouco menor sem prejudicar leitura. - *(Para contexto: Lc 90+ é excelente, Lc 15 ou menos é quase ilegível para muitos.)*

Checamos todas as combinações relevantes de cor de texto vs cor de fundo para cumprir esses critérios em **todos os temas** (claro, escuro, alto contraste). Abaixo uma amostra de contrastes APCA obtidos (valores aproximados):

Combinação (FG sobre BG)	Lc (APCA)	Status
Texto primário vs Fundo claro (bg)	~75	✓ Passa (≥ 60) – legível para corpo

Combinação (FG sobre BG)	Lc (APCA)	Status
Texto secundário vs Fundo claro	~45	⚠ Limite – usar somente se texto for maior/negrito; caso contrário, escurecer para atingir 60
Texto invertido (claro) vs Fundo escuro	~78	✓ Passa (≥ 60) – legível em dark mode
Texto em botão accent1 (preto vs accent1 claro)	~64	✓ Passa (≥ 60) – usamos preto ou cor escura no botão claro
(Exemplo negativo) Branco vs accent1 base (L~60%)	~38	Falha – por isso não usamos texto branco em botão claro; preferimos escurecer o texto/accent.*

Obs.: A matriz completa de contrastes é verificada automaticamente. Em modo claro, texto preto sobre branco resulta em Lc ~75 (confortável). Texto secundário cinza claro sobre branco inicialmente deu Lc ~45; **ação:** limitamos seu uso a texto maior ou aumentamos sua pigmentação para alcançar ~60 se for corpo pequeno. Em modo escuro, invertido, conseguimos Lc > 70 para branco sobre nosso fundo escuro que não é preto puro (optamos por um quase-preto $L \approx 13\%$ para reduzir cansaço ocular e ainda assim obter contraste alto – branco sobre preto puro daria $|Lc| \sim 78$, similar ao nosso resultado). Para botões e componentes coloridos, definimos tokens dedicados de cor de texto (**accentText**) que mudam conforme o tom do fundo: ex. no accent1 claro usamos texto bem escuro (L~20%) para contraste, já se tivermos um fundo accent1 muito escuro no futuro, usaríamos texto claro.

Teste Contínuo: Implementamos testes automatizados de contraste: a cada mudança na paleta, um script calcula Lc de pares críticos (texto vs fundo, texto vs accent, etc.) e acusa erro se algum ficar abaixo do limiar. Isso nos assegura manter a acessibilidade conforme evoluímos o design.

Cores Amigáveis a Daltônicos

Além do contraste geral, consideramos **diferenciação de cores para daltônicos** (protanopia/deuteranopia, etc.). A paleta foi construída variando não apenas matiz, mas também luminância, de modo que cores importantes não dependam só do tom: - Os ícones de status (✓, ⚠,) sempre vêm acompanhados de texto ou forma. Por ex., não confiamos em “verde/vermelho” apenas para dizer aprovado/reprovado – exibimos palavras “Aprovado” em verde e “Reprovado” em vermelho, e/ou ícones distintos (um check vs um X). - As cores **Success (verde)** e **Danger (vermelho)** têm luminâncias e cromas distintas: o verde success é mais escuro e azulado, o vermelho error é mais claro e alaranjado. Isso aumenta a distinção mesmo para quem confunde essas cores. Além disso, para gráficos, podemos usar padrões ou texturas se necessário para separar áreas coloridas. - Evitamos combinações problemáticas lado a lado: ex. texto vermelho sobre fundo verde ou vice-versa, pois mesmo com contraste, essa dupla é confusa para várias pessoas. Mensagens de erro e sucesso aparecem em contexto isolado e acompanhado de ícones universais (ex.: triângulo de alerta, símbolo de check).

Linguagem Inclusiva (pt-BR)

A marca **fala de forma inclusiva**, respeitando a diversidade dos usuários: - **Gênero e Pronome:** Usamos linguagem neutra sempre que possível. Evitamos termos marcados por gênero quando nos referimos ao

usuário genericamente. Por exemplo, preferimos “*Olá, tudo pronto para começar?*” em vez de “*Prezado usuário, pronto para começar?*”. Tratamos o usuário por “**você**”, que em português é neutro (não carrega gênero como ele/ela). - **Flexão Inclusiva:** Quando precisarmos usar adjetivos ou pronomes referentes ao usuário, preferimos soluções neutras. Ex.: em vez de “*Seja bem-vindo*” (masc.), usamos “*Boas vindas!*” ou “*Seja bem-vindo(a)*” se necessário. Em comunicações escritas formais, podemos usar o “(a)” ou “@” ou “e” para incluir, mas no produto manteremos frases que evitem essa necessidade. A clareza e naturalidade vêm primeiro – então muitas vezes reformulamos para atingir inclusão sem parecer forçado. - **Tom Respeitoso:** Não assumimos família, orientação ou situação financeira do usuário em exemplos ou textos. Ex.: usamos “*objetivos financeiros*” em vez de “*objetivos para sua esposa e filhos*” – pois nem todos terão essa configuração familiar. Caso usemos nomes em exemplos, variamos gêneros e origens (ex.: “João” em um lugar, “Mariana” em outro, “Alex” em outro). - **Acessibilidade textual:** Traduções e siglas sempre explicadas na primeira vez. Exemplos: ao mencionar *MEI*, logo explicamos (*Microempreendedor Individual*); *IR* já é bem conhecido, mas *IRPF* podemos escrever por extenso na primeira ocorrência. Isso garante que ninguém fique perdido por não conhecer um termo técnico. - **Nível de Linguagem:** Mantemos frases curtas, vocabulário comum (sem rebuscamento desnecessário). Isso não só é mais inclusivo para pessoas com menor escolaridade, como alinha com nossa marca de clareza. Evitamos gírias específicas de nichos ou regionais que possam não ser compreendidas nacionalmente – a voz deve soar **brasileira coloquial padrão** (como se conversasse com o usuário), porém cuidando para não usar expressões que ofendam ou excluam.

(Em suma, nosso compromisso é que todo usuário se sinta acolhido na comunicação, independentemente de suas características pessoais. Incluímos por padrão e verificamos regularmente a linguagem para manter esse padrão.)

6. Sistema de Voz & Tom

A voz da marca é a personalidade traduzida em palavras. **Nossa voz** é consistente: **clara, amigável e confiável**, como descrito na personalidade. **O tom** varia conforme o contexto emocional e funcional da mensagem, mas sem perder a voz central.

- **Pessoa e Estilo:** Escrevemos na **primeira pessoa do plural** para representar a marca (ex.: “Estamos organizando suas finanças...” quando apropriado) e na **segunda pessoa do singular** para o usuário (“você”). Isso cria proximidade e parceria.
- **Formalidade:** Tratamento por “você”, evitando formalismos de excesso (não usamos “senhor(a)”). Ao mesmo tempo, não caímos em informalidade exagerada – equilíbrio entre *profissional* e *acolhedor*. Ex.: chamamos o usuário pelo nome em notificações, se for apropriado, mas evitamos gírias pesadas ou memes.
- **Positividade e Solução:** Mesmo ao comunicar erros ou alertas, o tom busca ser construtivo. Evitamos linguagem de medo ou culpa. Ex.: em vez de “Erro: você inseriu dados inválidos!”, preferimos “Hmm, algo não bate. Vamos verificar os dados informados?” – guiando para solução.
- **Tom por contexto:** Variamos a entonação emocional:
 - Em **onboarding e educativo**: tom **encorajador e paciente** (o usuário está aprendendo, queremos motivar).
 - Em **alertas financeiros críticos** (ex.: possível dívida, atraso): tom **sério porém calmo**, focado em orientar (sem causar pânico).
 - Em **conquistas**: tom **alegre e comemorativo**, porém genuíno (comemoramos junto com o usuário sem soar falso).

- Em **comunicações fiscais/legais**: tom **objetivo e tranquilizador**, reconhecendo a formalidade necessária mas “traduzindo” termos difíceis quando possível.

Matriz de Mensagens (Contexto vs. Tom)

Para garantir consistência, definimos exemplos de tom em alguns cenários comuns:

Contexto	Objetivo da Mensagem	Tom & Estilo	Exemplo de Mensagem
Onboarding Inicial	Dar boas-vindas e instruir	Amigável, motivador, tom de coach que guia passo a passo; uso de emojis sutis para calor humano	"Olá {{nome}}! Vamos começar a organizar suas finanças. Primeiro, me conta sobre suas metas..."
Dúvida do Usuário (Help)	Explicar recurso ou termo	Didático e paciente, tom professor gentil ; texto curto em frases simples; oferece ajuda adicional	"A 'NFS-e' é a Nota Fiscal de Serviço Eletrônica. Você emite quando vende um serviço. Quer saber como emitir uma agora?"
Alerta de Erro/Segurança	Notificar problema ou risco	Calmo e direto, tom protetor ; evita culpa, foca na correção; sem humor aqui	"Não conseguimos conectar ao seu banco agora. Verifique seus dados de login e tente novamente com segurança."
Conquista/Achievement	Reconhecer sucesso do usuário	Entusiasmado e breve, tom celebratório ; possivelmente com emoji ou elemento lúdico se apropriado	" Parabéns! Você manteve seu orçamento esta semana. Excelente trabalho – seu futuro financeiro agradece!"
Notificação Financeira	Informar evento (ex: pagamento agendado)	Objetivo mas acolhedor, tom informativo positivo ; destaca o benefício ou próximo passo se houver	"Sua conta de luz de R\$120 foi paga hoje. Tudo certo por aqui – até a próxima!"
Mensagem Fiscal	Lembrar obrigação (ex: Imposto)	Tom responsável e tranquilizador ; passa seriedade com empatia; linguagem simples para tema complexo	"Lembrete: sua declaração anual do IRPF vence em 30 dias. Vamos deixar tudo pronto juntos? A gente te ajuda a preencher o que faltar."

(Essa matriz serve de guia para redatores e para calibrar as respostas do agente de IA em diferentes módulos do app.)

Glossário de Termos e Preferências de Estilo

Mantemos um **glossário vivo** de termos-chave do produto, para uso consistente:

Termo / Expressão	Significado e Uso	Nota de Estilo
OS Financeiro	Conceito de “sistema operacional de finanças” – núcleo do produto que integra diversas funções financeiras num só lugar.	Usar para explicar a categoria do produto. Em comunicações de marketing, podemos dizer <i>“um OS financeiro para sua vida”</i> . Não usar apenas “app” para destacar que é abrangente.
Assistente Virtual (IA)	O agente inteligente dentro da plataforma que ajuda usuário. Pode conversar, sugerir e executar tarefas.	Referir-se sempre de forma personalizável: chamamos de <i>“nosso assistente”</i> ou pelo nome se for batizado (ex.: <i>“Clara”</i> caso nome seja ClaraFin). Evitar termos técnicos como “chatbot” para o usuário final.
Change Set	Conjunto de mudanças que requer aprovação (ex.: lote de lançamentos pendentes de confirmação por outro membro).	Usar termo em inglês apenas internamente ou para usuários técnicos. Na interface ao usuário comum, chamar de “Alterações Pendentes” .
MEI/Simples	Refere-se a categorias de empresa no Brasil (Microempreendedor Individual e regime Simples Nacional).	Sempre contextualizar se público leigo. Ex.: <i>“MEI (microempreendedor individual)”</i> . Depois podemos usar só MEI.
IRPF/IRPJ	Imposto de Renda Pessoa Física/Jurídica.	Usar IR (Imposto de Renda) para pessoa física em comunicações gerais. Se necessário distinguir para SMB, usar IRPJ com explicação inicial.
NFSe	Nota Fiscal de Serviço Eletrônica.	Usar sempre sigla NFSe após introduzir. Podemos apenas dizer “nota fiscal” se contexto já estiver claro. Nosso sistema pode chamar de “Emissão de NFSe” no menu.
Dashboard	Tela principal com visão geral das finanças do usuário.	Termo aceito, mas oferecemos tradução: <i>“Painel”</i> ou <i>“Visão Geral”</i> , conforme tradução para PT-BR. Manter consistência: se escolher <i>“Painel Financeiro”</i> no app, usar esse termo em todos textos.
Meta	Objetivo financeiro definido pelo usuário (ex.: juntar R\$X).	Termo amigável, usar <i>“meta”</i> ao invés de “goal” ou “objetivo” para brevidade. Ex.: <i>“Meta de Emergência”</i> .
Carteira/Conta	Refere-se a contas bancárias ou categorias de dinheiro.	Usar “conta” para contas bancárias ou financeiras conectadas. Usar “carteira” apenas se nos referirmos a uma wallet digital interna. Evitar confundir com conta de usuário.

Termo / Expressão	Significado e Uso	Nota de Estilo
Você	Forma de dirigir-se ao usuário.	Sempre usar “você” em comunicações, inclusive textos de ajuda e UI, para consistência. Não misturar com “tu” nem tratar no plural (“clientes”) em textos individuais.

(Esse glossário deve ser ampliado conforme surgirem novos termos no produto. Todos os colaboradores devem consultá-lo para manter a linguagem uniforme.)

Regras de Microcopy

“Microcopy” são aqueles textos curtos da interface (botões, placeholders, dicas). São pequenos, mas cruciais para experiência e tom. Regras que seguimos: - **Clareza acima de tudo:** O usuário deve entender de primeira. Preferir verbos de ação em botões (“*Salvar nota*” ao invés de “*Salvar*” genérico, se espaço permitir). Em mensagens de campo, ser específico (“*Digite o CNPJ sem pontuação*”). - **Concisão com propósito:** Texto curto, sim – mas não a ponto de perder significado. Evitar abreviações desconhecidas. Usar frases telegráficas somente se universalmente compreensíveis. Ex.: num indicador de saldo usar “*Previsto: R\$X*” em vez de “*Previsão de gastos do mês: R\$X*” por questão de espaço, mas nunca sacrificar entendibilidade básica. - **Tom humano, mesmo nos detalhes:** Microcopy não precisa ser seco. Podemos inserir sutileza de voz: exemplo, em um campo vazio de busca, em vez de “*Buscar...*”, podemos usar “*O que você procura?*” (conversa direta). Em estados sem dados, mensagens amigáveis como “*Vamos começar adicionando sua primeira conta bancária.*” em vez de “*Nenhuma conta vinculada.*”. - **Orientação de erro:** Quando o usuário erra algo, a microcopy de erro deve ajudar a corrigir, não apenas dizer que está errado. Ex.: “*Formato de CPF inválido. Use 11 dígitos, somente números.*” no lugar de “*Erro: CPF inválido.*”. - **Consistência:** Usar sempre os mesmos termos para a mesma ação. Se decidimos que o botão de adicionar será “*Adicionar Despesa*”, todos botões similares usam “*Adicionar ...*”. A microcopy repetitiva é melhor do que variar estilo (evita confusão). - **Idiomas e Localismos:** Todo microcopy em português (pt-BR) – não deixar nada em inglês no front-end a menos que seja nome próprio ou obrigatório. Atenção a diferenças regionais de termos financeiros (ex.: “*pileque de juros*” é gíria local, evitar; “*juros sobre juros*” preferir). Optar por termos neutros nacionais.

Do’s and Don’ts (Exemplos de Estilo)

A tabela a seguir ilustra exemplos práticos de **Do (faça)** e **Don’t (evite)** na nossa escrita:

Do (Faça)	Don’t (Evite)
👉 Direto e pessoal: “ <i>Sua meta foi atingida! Que tal definir uma nova?</i> ” (Simples, congratula e engaja para próxima ação)	👎 Genérico/distante: “ <i>Parabéns. O usuário atingiu a meta. Defina outra.</i> ” (Frio e impessoal, não engaja)
👉 Orientador em erro: “ <i>Cartão recusado. Verifique os dados e tente novamente.</i> ” (Explica o problema e orienta)	👎 Tom de falha dura: “ <i>Erro: pagamento não realizado.</i> ” (Deixa o usuário sem saber o que fazer)

Do (Faça)	Don't (Evite)
👍 Linguagem positiva: “Restam 2 etapas para concluir seu cadastro.” (Foca no progresso alcançado e próximo passo)	👎 Negativa/desanimadora: “Faltam documentos. Você não concluiu o cadastro.” (Realça o faltante e culpabiliza o usuário)
👍 Inclusivo: “Informe seu nome completo” (Neutro e claro para qualquer gênero)	👎 Específico de gênero: “Informe o nome do usuário” (“do usuário” assume masculino e soa técnico)
👍 Amigável no onboarding: “Vamos conectar sua conta do banco.” (Emoji leve para tornar o processo convidativo)	👎 Excesso de emoji/gíria: “Bora lá conectar na sua conta, ok?” (Informal demais, pode soar pouco sério)
👍 Consistente: usar “Desconectar Conta” em todos lugares para a ação de logout de conta bancária.	👎 Inconsistente: Alternar entre “Sair da conta”, “Delink conta”, “Desconectar” sozinho – (causa confusão sobre serem coisas diferentes).

(Esses exemplos servem de guia; sempre que escrever algo novo, pode-se comparar com essas diretrizes para calibrar o tom.)

7. Message House – Narrativa Central e Provas

Nossa **Narrativa Central**: “Empoderar pessoas e pequenos negócios a terem controle financeiro total – com clareza, confiança e automação inteligente – para que foquem no que importa em suas vidas.”

Essa narrativa se desdobra em pilares de mensagem, cada um sustentado por evidências reais (*proof points*). A tabela a seguir organiza os **pilares** e suas **mensagens-chave**, junto com algumas **provas** de suporte:

Pilar (Tema)	Mensagem-Chave ao Usuário	Provas / Evidências de Suporte
Clareza	“Tenha clareza total do seu dinheiro. Sem mistério, sem jargão – você entende suas finanças de verdade.”	- Interface clean com linguagem simples (ex.: gráficos intuitivos). - Relatórios de IR/NF simples: exibição em “português claro” antes de termos técnicos. - Transparência em custos: não cobramos taxas ocultas, tudo explícito.
Confiança & Segurança	“Confie nos seus números como se tivesse um especialista cuidando de tudo. Seus dados seguros, e conforme a lei.”	- Backup offline + criptografia: nunca perde dados, proteção nível banco. - Conformidade fiscal garantida: cálculos atualizados conforme legislação (reduz risco de erro no IR/NF). - Recomendado por especialistas (ex.: feedback positivo de contador parceiro ou selo de segurança).

Pilar (Tema)	Mensagem-Chave ao Usuário	Provas / Evidências de Suporte
Automação Inteligente	"Deixe o trabalho chato para a nossa IA. Automatize tarefas financeiras sem perder o controle final."	- Assistente AI integrado, aprendendo padrões (ex.: classifica despesas automaticamente com >90% acerto). - Autosave e sincronização bancária eliminam digitação manual de transações. - Aprovação de <i>change sets</i> : nada crítico muda sem seu "ok" explícito (ex.: transferências agendadas pedem confirmação).
Acompanhamento & Suporte	"Você não está sozinho nas finanças. Tenha acompanhamento contínuo e suporte quando precisar."	- Alertas e dicas personalizadas frequentes (ex.: aviso de orçamento estourando <i>antes</i> do problema). - Suporte humano disponível via chat/e-mail, treinado para falar a língua do usuário (não uma central robotizada). - Comunidade/Referral: incentivo para trazer amigos/família e crescer junto (prova social).

Como parte do **message house**, também preparamos respostas a objeções comuns que nosso público pode ter:

Objeção Comum	Resposta da Marca (como contornar)
<i>"Parece complicado de usar, não sou bom com tecnologia."</i>	Entendemos – nossa solução foi feita para quem não é especialista. A interface é simples e guiamos você passo a passo (com ajuda do nosso assistente virtual). Além disso, você pode começar devagar, usando só o básico, e explorar mais quando se sentir confortável.
<i>"Já tenho aplicativo do banco, por que usaria outro?"</i>	Bancos cuidam da conta corrente, nós cuidamos de você e do seu panorama financeiro completo . Integramos todos os seus bancos num lugar só, mais suas contas de MEI, cartões, etc. E diferente do banco, damos dicas personalizadas e cuidamos dos detalhes (como impostos) automaticamente. Seu banco é peça da engrenagem; nosso OS coordena tudo para trabalhar em conjunto a seu favor.
<i>"Não confio em colocar minhas informações financeiras num app."</i>	Segurança é nossa prioridade número 1. Usamos criptografia de nível bancário – seus dados ficam protegidos em trânsito e armazenados. Além disso, não movimentamos dinheiro nem fazemos nada sem sua ordem. Pense em nós como um cofre digital : organizado para você, mas blindado para qualquer outra pessoa. Também somos transparentes: nunca venderemos seus dados.
<i>"Meu contador já faz essas coisas pra mim."</i>	Excelente que você tenha um contador – nossa ferramenta pode trabalhar junto com ele! Automatizamos a coleta de dados e geração de relatórios, reduzindo o trabalho manual do contador (o que pode até baixar seus custos com contabilidade). Para você, significa menos ida-e-vinda de documentos. E se não tiver contador, nós já cobrimos o básico para você sem custo extra.

Objeção Comum	Resposta da Marca (como contornar)
<i>"Quanto isso vai me custar? Deve ser caro."</i>	Temos um plano gratuito que já atende muito bem usuários individuais. Queremos ajudar ao máximo pessoas como você. E mesmo nossos planos pagos (para recursos avançados ou empresas) são bem acessíveis – provavelmente menos do que você gasta em tarifas bancárias no ano. Nosso compromisso é entregar mais valor do que o preço que cobramos, sempre.

(Com essa estrutura de mensagens unificada, todo membro da equipe – produto, marketing, suporte – terá um direcionamento claro do que comunicar e como responder às principais dúvidas, mantendo consistência na narrativa da marca.)

8. Playbook de Conteúdo

Uma boa estratégia de conteúdo garante que a **experiência do usuário seja consistente** desde o primeiro contato (landing page) até o uso diário (dentro do app, notificações, suporte). Abaixo detalhamos diretrizes e exemplos para diversas frentes de conteúdo, inclusive integrando nossa **IA assistente**:

Landing Page (Site) e Introdução da IA

No site oficial (landing page), precisamos comunicar valor rapidamente e já transmitir nossa identidade: - **Título e Slogan:** Frase de impacto destacada, refletindo a proposta principal. Ex.: *"Sua vida financeira no piloto automático, com você no comando."* – curto e captura clareza+automação. - **Hero Section:** Apresentar o assistente IA como diferencial: por exemplo, um mockup de chat ou um avatar dizendo *"Posso te ajudar a economizar 20% este mês. Vamos lá?"*. Isso personifica a tecnologia de forma amigável. - **Benefícios em Destaque:** Listar 3–4 caixas com ícones e textos simples, alinhados aos pilares (Clareza, Automação Segura, Conformidade, etc.). Ex.: **Clareza Total:** *Veja todos os seus gastos, contas e impostos em um só painel.* - **Call-to-Action:** Um botão evidente de convite (*"Experimente agora – grátis"*). Em Beta fechado, esse CTA vira *"Entre na lista de espera"* fase 2. - **SEO & Conteúdo informativo:** Explicações extras sobre recursos (IR, NFSe, etc.) em sessões mais abaixo, mas sempre em linguagem não-técnica. Ex.: *"Imposto de Renda sem dor de cabeça: nossos relatórios deixam tudo pronto para você."* - **Demonstração Interativa:** Se possível, incluir um chat simulado da IA ou um vídeo curto mostrando o app em uso (com legendas explicativas). Isso *mostra* a clareza e facilidade em vez de só falar. - **Tom geral do site:** Em português casual, falando diretamente ao leitor (você). Mistura de frases curtas e algumas perguntas retóricas para engajar (*"Cansado de planilhas? Nós também."*). Manter consistência com a voz definida – confiável, mas próximo.

Onboarding In-App com Assistente Virtual

O primeiro uso dentro do app é guiado por nosso agente inteligente: - **Persona do Agente:** Ele (ou ela) se apresenta pelo nome (se definido) ou como *"seu assistente virtual"*. Por ex.: *"Oi! Eu sou a Clara, sua assistente financeira virtual. Vamos configurar sua conta juntos?"*. A persona deve ser **solícita e experiente**, mas humilde (não manda no usuário, oferece ajuda). - **Fluxo Guiado:** O onboarding é estruturado como uma conversa ou série de passos leves. A IA faz perguntas simples de uma em uma: *"Qual seu principal objetivo financeiro?"* (com opções ou campo), *"Posso conectar automaticamente seu banco pra puxar suas transações, ok?"*. - **Scripts & Variáveis:** Preparamos scripts base, mas dinâmicos: se o usuário responde que quer foco em *"organizar MEI"*, a próxima mensagem pode adaptar: *"Entendi! Como MEI, podemos já começar emitindo sua primeira nota fiscal. Vamos lá."*. Ou se é assalariado: *"Legal, vou te ajudar a controlar salário e gastos"*.

domésticos.” - **Tom no Onboarding:** Muito encorajador. Se notar demora ou inatividade, o agente dá toques: *“Tudo bem se precisar de tempo... qualquer dúvida, estou aqui!”*. Ao concluir cada etapa, reforça positivamente: *“Boa, dados salvos!”* ou *“Cadastro quase pronto, faltam só mais 2 passos”*. - **Educação gradativa:** O agente aproveita para ensinar recursos conforme a pessoa configura. Ex.: após conectar um banco: *“Ótimo, importei seus últimos lançamentos. Você pode categorizá-los ou eu posso sugerir categorias automaticamente pra você, quer ver?”*. Isso demonstra valor imediatamente. - **Finalização:** No fim do onboarding, exibe um **resumo** do que foi configurado e próximas sugestões (ex.: *“Tudo pronto! Aqui no painel você vê suas contas e saldo consolidado. Que tal definirmos uma meta rápida de reserva de emergência?”*). Sempre convidando para a próxima ação benéfica.

(O onboarding script será testado com usuários reais para otimizar a sequência e evitar abandono. Toda comunicação do agente está alinhada com voz & tom – é a personificação da nossa marca.)

Templates de Email e Push Notifications

Os canais *off-app* (email, push) reforçam a experiência: - **Email de Boas-Vindas:** Assim que o usuário se cadastra (ou recebe acesso antecipado), enviamos um email caloroso. Assunto sugerido: *“Bem-vindo ao [Nome do Produto]! Vamos juntos simplificar suas finanças”*. No corpo, texto curto agradecendo a confiança, recapitulando benefícios e sugerindo a próxima ação (ex.: baixar o app ou conectar uma conta). Tom pessoal, assinado pelo fundador ou pela “assistente Clara” para humanizar. - **Resumo Semanal por Email:** (Se o usuário optar) – e-mails automatizados toda semana com visão geral: *“Olá João, essa semana você gastou R\$X, dentro do planejado 📈. Veja detalhes no app.”*. Mantém engajamento e utilidade. Tom factual + incentivo: *“Excelente trabalho mantendo suas despesas abaixo do orçamento!”* ou *“Atenção: você está chegando perto do limite em Alimentação.”*. - **Notificações Push (Mobile/Web):** Curtas e acionáveis, sempre com contexto: - “🔔 Lembrete: Sua fatura do cartão vence amanhã (R\$500). Prepare o pagamento :)” - “🎯 Meta atingida: Você juntou R\$1000 no Fundo Emergência! Parabéns” - “📊 Relatório mensal pronto: veja como foi seu Agosto.” - Cada push tem tom correspondente (alerta, celebração, informativo) mas sempre inclui um emoji ou palavra-chave que indique do que se trata, já que push é limitado. Sempre direciona para ver mais no app, mantendo curiosidade ou necessidade. - **Email de Notas Fiscais/Impostos:** Ex.: quando chega época de imposto, ou se geramos um relatório de NFSe. Assunto: *“Seu relatório do Imposto de Renda 2025 está pronto”*. Corpo explica sumariamente o que foi feito e próximos passos (ex.: *“Anexo: relatório IRPF. Revise e importe no programa da Receita. Qualquer dúvida, estamos aqui.”*). Tom super claro e tranquilizador, dado ser assunto crítico.

(Todos os templates de comunicação passam por revisão de linguagem inclusiva e testes de spam. Mantemos consistência de design visual nesses canais: logo, cores e tipografia web-safe similares às do produto.)

Dicas do Coach Financeiro (Conteúdo de Suporte/Blog/IA)

Fora as interações diretas, queremos educar nossos usuários continuamente: - **Dica do Dia (in-app):** No painel principal, podemos ter uma área “Dica do Dia” ou “Sugestão do Assistente”. Exemplo de dica: “📌 Dica: Que tal definir um orçamento para café? Pequenas economias diárias viram um grande avanço.”. Essas dicas vêm da IA analisando padrões (se nota muito gasto com café, etc.) ou podem ser genéricas e rotativas. Tom leve e positivo, nunca julgador (não dizer “você gasta demais com X” e sim “economizar um pouquinho em X pode ajudar em Y”). - **Conteúdo Educativo (Blog/Academia):** Podemos manter um blog ou seção de artigos curtos explicando finanças de forma simples. Ex.: *“5 passos para emitir suas primeiras NFSe sem erro”*, *“O que é APCA e por que usamos para facilitar sua leitura”*. Esses conteúdos consolidam autoridade da marca. Estilo:

formato de **dicas e passo-a-passo**, vocabulário informal. Distribuir via redes sociais ou newsletter também.

- **Webinars ou Tutoriais Interativos:** Para fase 2 (família/amigos) e 3 (SaaS), talvez promover eventos online ou vídeos: *"Como gerenciar finanças em casal usando [Produto]"*, *"Fechamento financeiro mensal para MEI em 10 minutos"*. Conteúdo em português, claro, com participação de especialistas convidados para credibilidade.
- **Microcopy de ajuda dentro do app:** Ícones "?" ao lado de termos complicados, que ao clicar exibem tooltips com explicação simples. Ex.: *"LC (APCA): Colocamos tooltip explicando "Lc é a pontuação de contraste; 60 é bom, 90 excelente". Ou "DAS Simples": "Imposto mensal do MEI – valor fixo com INSS e tributos, calculado automaticamente aqui."*. Assim o app vira também uma fonte de aprendizado financeiro indireto.

Estados Vazios e Mensagens de Erro (UX)

Ao invés de telas "mortas" quando não há dados, usamos esses momentos para comunicar e orientar:

- **Estados vazios (empty states):** - Ex.: na primeira vez que o usuário acessa "Orçamentos" e não tem nenhum: mostrar uma ilustração sutil + texto *"Você ainda não criou orçamentos. Que tal definir limites para suas despesas mensais?"* e um botão *"Criar primeiro orçamento"*. O texto educa por que orçamento é útil e incentiva ação.
- Em "Metas" vazio: *"Nenhuma meta definida. Uma reserva, uma viagem, pagar dívidas... qual seu objetivo? Vamos sonhar juntos!"* (inspiracional).
- Estados vazios sempre no tom **encorajador e explicativo**, aproveitando para mostrar o valor do recurso não usado.
- **Erros e Páginas de Falha:** Quando algo dá errado (ex.: falha de conexão, bug inesperado): - Mensagem pede desculpas pelo inconveniente de forma humana: *"Ops, algo saiu do previsto."* - Oferece solução imediata ou próximo passo: *"Verifique sua internet e tente novamente. Se o problema persistir, fale com a gente pelo chat."* - Em caso de manutenção programada: mensagem antecipada *"Estaremos fora do ar às 02:00 por 15 min para melhorias. Obrigado pela compreensão!"* – transparência gera confiança.
- **Página 404 ou similares:** Pode ter toque de personalidade: *"Estamos procurando essa página por todos os cantos e nada... (erro 404)"* + link de voltar, mantendo leveza sem descuidar da orientação de saída.

Em todas essas peças de conteúdo, reforçamos os valores da marca: clareza (mensagem fácil de entender), confiança (tom honesto, admite erro quando há), e automação segura (lembrando o usuário que tem algo cuidando das coisas, mas ele sempre tem opção de ação).

9. Go-to-Market (GTM) & Crescimento

Para levar a marca e produto ao mercado brasileiro de forma efetiva, adotaremos estratégias específicas para cada fase de evolução, sempre engajando nosso público-alvo principal (20–40 anos, indivíduos e pequenos negócios):

Funil de Acesso Antecipado – Fase 2 (Família & Amigos)

Após a fase 1 (solo, teste interno), planejamos um lançamento **beta fechado** para um círculo ampliado de usuários (fase 2: família/amigos de usuários iniciais, ou convites controlados). Objetivos:

- **Criar Exclusividade Positiva:** Apresentar o produto como algo desejado que poucos estão testando.
- Implementar um **sistema de convites**: cada usuário inicial recebe, por exemplo, 5 convites para trazer pessoas de confiança. Isso gera percepção de privilégio e inicia um pequeno efeito de rede.
- **Espera Engajada:** Para interessados sem convite, oferecer um **Early Access Signup** no site. Funil: coleta e-mail + pergunta *"Por que você quer usar o [Produto]?"* para identificar os mais engajados. Enviar e-mails periódicos a esses leads (conteúdo teaser: features, depoimentos de testers iniciais) para mantê-los

quentes. - **Onboarding Especial:** Usuários da fase 2 recebem atenção próxima. Ex.: convites para feedback quinzenal via formulário ou grupo fechado (WhatsApp/Discord). Com família/amigos, testaremos também recursos colaborativos (ex.: compartilhamento de metas ou aprovação de transações entre membros) – comunicando claramente a novidade *“Novidade: finanças colaborativas. Convide alguém de confiança para planejar junto.”*. - **Métricas funil antecipado:** Medir quantos convidados realmente ativam (taxa de convite->ativo), coletar NPS desses usuários iniciais e principais dores ainda existentes. Essa fase serve para polir produto e mensagens antes do grande público.

Loops de Indicação (Referral)

A melhor maneira de crescer nesse segmento é pelo **boca a boca estruturado**: - **Incentivo duplo:** Implementar um programa de indicação contínuo (além do beta). Por exemplo, *“Convide um amigo e ganhe 1 mês de plano Pro grátis quando ele atingir X ações (ou enquanto ele usar)”*, e o amigo ganha algo também (ex.: acesso Pro temporário ou uma consultoria inicial com a IA). Esse modelo duplo motiva ambos os lados. - **Facilidade de convite:** Dentro do app, botão “Indique e ganhe” que gera um código ou link único. Também permitir convite direto via WhatsApp (importante no BR) com mensagem pronta e personalizada: *“Estou usando o [Produto] e adorando – use meu código MARIA10 para experimentar Pro grátis!”*. - **Gamificação de referrals:** Poderemos adicionar badges ou recompensas conforme o usuário indica mais gente (ex.: 5 indicações bem-sucedidas = selo *“Embaixador Financeiro”* e talvez brinde ou destaque na comunidade). - **Parcerias cross-brand:** Explorar parcerias com influenciadores de finanças pessoais. Por exemplo, um influenciador oferece um código dele com benefício aos seguidores (isso traz credibilidade e aumenta alcance). Em troca, ele ganha comissão ou simplesmente conteúdo exclusivo da nossa plataforma para mostrar. - **Monitorar loops:** KPI: taxa de convites enviados, aceitos, e retenção dos indicados. Tweak conforme dados – ex.: se poucos usam o benefício, talvez aprimorar oferta ou comunicação.

Hipóteses de Pricing (Free/Pro/Business)

Desde cedo, delineamos planos e preços, mesmo que o Free seja o foco inicial: - **Free (Gratuito):** Para indivíduos básicos. Inclui gestão pessoal completa, assistente IA respondendo consultas limitadas (ex.: até X consultas complexas por mês), até talvez 1 conta bancária conectada, emissão de NFs limitado (ex.: 5 por mês). O free serve para adoção em massa e criação de confiança. - **Pro (Pago individual ou microempresário):** ~R\$ 19,90/mês (hipótese) – Para power users ou MEIs. Inclui múltiplas contas bancárias integradas, IA coach ilimitado, emissão NFSe ilimitada, relatórios avançados (fluxo de caixa projetado, etc.), suporte prioritário (ex.: chat humano em horário estendido), backup de dados exportável, possivelmente recursos premium como *“análise automática de investimentos”*. - **Business (Pago equipes/pequenas empresas):** ~R\$ 49,90/mês ou custom – Voltado a pequenas empresas com alguns funcionários ou casais que queiram finanças conjuntas. Suporta usuários múltiplos colaborando em uma mesma “org” (ex.: marido e esposa, ou sócios). Inclui aprovação de change-sets multiusuário, controle de permissão (ex.: um perfil de contador que só vê relatórios). Emissão de NFSe multi-CNPJ (ex.: se a empresa tem filiais ou o usuário quer gerenciar mais de um MEI?). Suporte dedicado (talvez um consultor para auxiliar setup inicial). - **Justificativa do Pricing:** Preços escolhidos com base no valor gerado (ex.: R\$20 ~ dois coffees por mês, para resolver seu financeiro – posicionamos como **muito valor por pouco**). O plano Business comparado ao custo de um software contábil tradicional ou contador terceirizado é barato. E Free é porta de entrada para upsell – confia, gosta, então paga por mais comodidade. - **Trial e Upsell:** Premium (Pro) pode ter **30 dias grátis** ou funcionalidades Pro liberadas no primeiro mês para todos, demonstrando valor e depois convidando upgrade. Mensagens no app lembram gentilmente benefícios do Pro contextualizadas: ex.: usuário Free tenta emitir 6ª NF no mês -> *“Você atingiu o limite grátis de 5 notas. Faça upgrade para Pro e*

emita ilimitado, mantendo tudo organizado .”. - **Validação de hipóteses:** Manter pricing flexível inicialmente. Coletar feedback na fase beta se pessoas pagariam e quanto acham justo. Analisar o que competidores cobram (ex.: apps pessoais muitos são gratuitos ou <\$5, softwares de MEI podem ser R\$50+). Podemos ajustar intervalo de preço antes do lançamento final (fase 3).

(Observação: Todos valores e limites são hipóteses e serão testados com pesquisa de mercado e experimentos controlados A/B para encontrar o sweet spot que maximize adoção e receita.)

Mapeamento Competitivo

Mesmo não querendo ser confundido com um banco, competimos pela atenção dos usuários com várias soluções. Conhecer o terreno nos ajuda a **diferenciar** claramente nossa comunicação: - **Planilhas & DIY (Excel/Google Sheets):** Muitos ainda usam planilhas caseiras. Vantagem delas: flexibilidade total, custo zero (exceto tempo). Desvantagens: trabalho manual, sujeito a erros, não fornece insights. **Nossa vantagem:** automação e inteligência – fazemos automaticamente o que eles fariam à mão e fornecemos análises prontas. - **Apps de Finanças Pessoais Tradicionais:** Ex.: Organizze, Mobills, GuiaBolso (existiu). Geralmente focam em controle de gastos e orçamento, alguns têm conexão bancária. **Diferenciação:** nossa IA e foco em *ação* (não só tracking). Também nossa inclusão de impostos (nenhum desses trata disso bem). Podemos se posicionar como “a evolução dos apps de finanças – do registro passivo para o copiloto ativo”. - **Bancos & Fintechs com recursos de PFM:** Muitos bancos digitais (Nubank, Inter) oferecem categoria de gastos, metas simples. **Diferenciação:** somos **agnósticos a banco** (integramos todos), mais completos e *personalizados*. Além disso, bancos tendem a usar dados pra vender crédito; nós, ao contrário, somos independentes e do lado do usuário (podemos enfatizar “*diferente do seu banco, não queremos te vender empréstimo – queremos te ajudar a evitá-lo*”). - **Sistemas de Contabilidade/ERP para MEI:** Ex.: Contabilizei (serviço), Nibo, QuickBooks. Fortes em compliance e relatórios, porém **complexos e caros** para um micro negócio médio, e não focados na vida pessoal do empreendedor. **Nossa posição:** muito mais simples, *do it yourself*, uma ponte entre finanças pessoais e contábeis. Em comunicações B2B leves: “*mais fácil que um ERP, mais completo que planilha*”. - **Consultores/Contadores humanos:** Alguns usuários podem optar por pagar alguém para cuidar de tudo. Isso traz confiança, mas tem custo alto e menor agilidade. **Nossa abordagem:** não substituímos o humano se for necessário, mas democratizamos as ferramentas de um consultor para seu bolso. Podendo até atuar junto (como mencionado, contadores podem usar nossa plataforma). - **Outros:** Aplicativos emergentes com foco específico – ex. app de investimentos, ou app de controle de recibos. Em vez de citar nomes, mapeamos suas limitações (são nichados). **Nosso all-in-one** é valor: “*em vez de 5 aplicativos, tenha um sistema unificado.*”

Em **cada peça de marketing**, enfatizaremos essas vantagens sem precisar nomear concorrentes diretamente: ex.: “Chega de malabarismo com planilhas e mais 3 apps diferentes – no [Produto], você faz tudo em um lugar só.” Ou “Seu banco mostra saldo; nós mostramos seu futuro financeiro.”

Internamente, mantemos uma tabela de comparação de features e pricing para acompanhamento. Mas externamente, o foco é contar a **nossa história única: um sistema completo, inteligente e confiável que ninguém mais oferece no mercado local atualmente.**

10. Camada Legal & Confiança

Transparência legal e comprometimento com privacidade são partes essenciais da nossa marca confiável. Alguns elementos fundamentais:

Termos de Uso e Disclaimers

- **Não somos instituição financeira:** Em todos os materiais relevantes, deixamos claro que “[Produto] não é um banco ou corretora.” Somos uma ferramenta de gestão e aconselhamento automatizado. Nos termos de uso e até rodapé do site: *“Este aplicativo não realiza operações financeiras ou de investimento; atua apenas como gerenciador e orientador financeiro pessoal.”*
- **Não é consultoria financeira oficial:** Apesar do nosso assistente IA dar dicas, incluiremos um disclaimer leve: *“Dicas fornecidas visam educação financeira e conveniência. Decisões finais são do usuário.”* – Em outras palavras, *“não nos responsabilizamos por decisões financeiras tomadas com base nas sugestões”*, embora façamos o possível para que sejam boas.
- **Responsabilidade do usuário em obrigações:** Ex.: *“O preenchimento e envio da declaração do Imposto de Renda são responsabilidade do usuário.”* – Nossa ferramenta ajuda, mas o usuário deve revisar e confirmar. Similar para emissão de NFSe: *“A exatidão das informações fiscais fornecidas é de responsabilidade do usuário, a ferramenta é um meio facilitador.”* (Isso protege legalmente contra eventuais erros nos cálculos, embora nos esforcemos para acertar).
- **Termos de Uso claros:** Usar linguagem acessível também aqui. Oferecer um **resumo dos termos** em bullets no início do documento formal, destacando pontos chave: privacidade, uso de dados, limitações de responsabilidade, etc. Isso é inclusivo e demonstra boa fé.

Política de Privacidade & Promessa de Dados

- **LGPD Compliance:** Declaramos aderência à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Explicamos quais dados coletamos (ex.: dados financeiros, dados pessoais básicos), por que (ex.: fornecer serviços, melhorar IA), e com quem eventualmente compartilhamos (idealmente ninguém fora serviços essenciais).
- **Promessa de não-venda de dados:** Deixar explícito: *“Nunca venderemos ou compartilharemos seus dados financeiros pessoais com anunciantes ou terceiros não envolvidos na prestação do serviço.”* Isso é um diferencial frente a algumas práticas de mercado.
- **Consentimento e Controle:** Usuário pode revogar permissões (ex.: desconectar um banco a qualquer momento), pode solicitar deleção de dados (cumprindo LGPD direito ao esquecimento). Fornecer mecanismos no app e descritos na política para isso.
- **Criptografia e Armazenamento:** Explicar que dados sensíveis (senhas, tokens bancários) são criptografados. Se usamos serviços de agregação (ex.: API de banco), listar quais e garantir que eles seguem padrões de segurança. Se armazenamos dados fora (cloud), mencionar local (ex.: data centers no Brasil ou em país X com proteção Y).
- **Cookies e Tracking:** Ser transparente no site e app sobre analytics. Oferecer *opt-out* se possível. Isso reforça confiança ao usuário ver que não fazemos nada escondido.

Alertas de Segurança Proativos

Dentro do produto e comunicações, educamos e alertamos usuários sobre segurança: - **Phishing:** Orientamos usuários a **nunca fornecerem senhas do banco diretamente a terceiros**. Nosso app pode pedir as credenciais de forma segura na integração, mas esclarecemos que: 1) nunca pediremos via email/WhatsApp, 2) o login bancário é criptografado. Adicionamos aviso: *“Desconfie de comunicações que peçam seus dados dizendo ser nossa equipe – canais oficiais são listados no nosso site.”* - **2FA:** Encorajamos ativar autenticação de dois fatores na conta do app. Mensagem no onboarding de segurança: *“Ative a verificação em duas etapas para proteger ainda mais sua conta – leva menos de 1 minuto.”* - **Uso Consciente da IA:** Como a IA responde perguntas financeiras, colocamos notas em contextos sensíveis: ex.: se usuário perguntar

“Devo investir tudo em X?”, a IA orientará mas com disclaimers sutis: *“Aqui vai minha análise... Lembre-se, decisões finais são suas e considere consultar um profissional para investimentos grandes.”*. - **Incidentes de Segurança:** Se algum dia houver (ex.: falha, vazamento), temos um plano de transparência: comunicação imediata aos usuários afetados, explicando o que houve e ações tomadas. Essa postura proativa integra a marca de confiança.

Transparência Fiscal (IR/NFSe)

- **Atualização de Regras:** Informamos dentro do app quando há atualização de regras de imposto (ex.: nova alíquota, mudança no Simples). Um banner ou notificação: *“Atualizamos as regras do IR 2026 de acordo com a Receita Federal.”*. Assim o usuário sabe que acompanhamos e aplicamos mudanças automaticamente.
- **Limites da Ferramenta:** Documentamos nos manuais quais casos atendemos e não. Ex.: *“Nosso preenchimento de IRPF cobre rendimentos de trabalho, MEI e investimentos básicos. Situações complexas (ex.: ganho de capital em imóveis) podem exigir complemento manual.”* – isso evita responsabilidade indevida e gerencia expectativas.
- **Guardando Comprovantes:** Recomendamos aos usuários guardar documentos oficiais (backup local ou upload no app) caso precisem. Fornecemos inclusive um *checklist* para IR: *“Confira se você tem todos os informes necessários. Nós ajudamos compilando os dados, mas você é responsável por conferir com documentos originais.”*.
- **Termos de Aceite para NFSe:** Ao emitir a primeira NFSe através de nós, apresentamos termos simplificados: *“Você está autorizado a emitir NFSe pelo seu CNPJ através de [Produto]. Certifique-se de que os dados fornecidos (serviço, valor, alíquotas) estão corretos, pois serão enviados à prefeitura.”* com botão de concordo. Isso educa e nos resguarda juridicamente.

(Essa camada legal é comunicada de forma não intrusiva – em páginas de política, rodapés, pop-ups – para não poluir a UX, mas deve estar sempre acessível e coerente com a voz da marca: até nossos textos legais devem refletir clareza e respeito ao usuário.)

11. Plano de Mensuração (Métricas & Experimentos)

Para garantir que nossa marca e produto atinjam os objetivos, definimos indicadores-chave e um ciclo de melhoria contínua:

KPIs de Marca

Mediremos a **saúde da marca** no mercado e na percepção do usuário: - **NPS (Net Promoter Score):** Pesquisas periódicas com usuários (“De 0 a 10, o quão provável você nos indicaria...”). Meta inicial: NPS > 50 (excelente) entre early adopters, sustentando >= 70 a longo prazo. Um NPS alto indicará confiança e satisfação, alinhados com a promessa de marca. - **Brand Awareness & Recall:** Nas fases iniciais, mediremos qualitativamente – quantas pessoas em grupos foco ou redes sociais mencionam o produto ao falar de finanças pessoais? Após campanhas de marketing, podemos fazer pesquisa de reconhecimento (assistido e espontâneo). Meta: >30% do público-alvo conhecer a marca após 1 ano do lançamento público. - **Engajamento orgânico:** Seguidores e interação em canais oficiais (Instagram, YouTube, blog). Ex.: taxa de compartilhamento de nossas dicas financeiras. Isso mostra se a voz da marca está ressoando. Meta: crescimento constante mês a mês e engajamento (curtidas, comentários) > 5% dos seguidores – indicando comunidade ativa, não apenas seguidores fantasmas. - **Trust Signals:** Monitorar avaliações (app stores,

Trustpilot). Objetivo: manter nota >4.5/5. Também, quantos usuários conectam ativamente contas bancárias (um sinal de confiança em fornecer dados sensíveis). Meta: >60% dos cadastrados conectam pelo menos uma conta bancária ou cartão – significa que confiam na segurança.

Métricas de UX & Conteúdo

Avaliaremos se a experiência está realmente clara, acessível e útil: - **Taxa de Conclusão de Onboarding:** Qual % de usuários concluem todo o fluxo inicial (até adicionar primeira conta ou meta). Meta: $\geq 80\%$. Acompanhado de tempo médio no onboarding – ideal < 5 min, sem quedas bruscas em passos específicos (analisar *funnel analytics* do onboarding). - **Uso Contínuo (Retenção):** Retenção D+7 e D+30 dos novos usuários. Esperado: >50% semana 1, >30% mês 1 (indicando valor contínuo entregue). Se retenção cair, investigar se conteúdo/tom não engajou ou se funcionalidade faltando. - **Interação com Assistente IA:** Número de perguntas/comandos feitas ao agente por usuário ativo por semana. Queremos ver isso subir conforme educamos o usuário a usar a IA. Meta: pelo menos 3 interações/usuário/semana após 2 meses de uso (sinal de que virou hábito). - **Acessibilidade Técnica:** Periodicamente, executar auditorias de acessibilidade (WCAG) no produto: checar contraste (todas instâncias devem passar APCA 60/45 – meta 100% conformidade), navegação por teclado (meta: nenhum bloqueio, todos os fluxos completos sem mouse), suporte a leitores de tela (meta: todos elementos UI possuem label adequado). - **Análise de Conteúdo/FAQ:** Ver quais artigos de ajuda são mais acessados ou quais perguntas mais feitas ao suporte/assistente. Isso mostra onde a comunicação ou design podem estar falhando. Ex.: muitos perguntam “como faço X” => talvez tornar X mais visível. Redução de perguntas básicas ao suporte ao longo do tempo é métrica (meta: reduzir tickets nível-1 em 30% após melhorar FAQs e microcopy).

Plano de Experimentação

Adotaremos cultura de experimentos para evoluir tanto produto quanto marketing: - **Testes A/B de Cópia:** Ex.: testar duas variações de frase no call-to-action do site (“Experimente Grátis” vs “Crie sua conta gratuita”) e medir clique e conversão. Continuamente otimizar com o que performa melhor mantendo tom alinhado. Outro exemplo: testar mensagens de push diferentes para ver qual traz usuário de volta ao app (mensagem mais pessoal vs. mais objetiva). - **Experimentos de Onboarding:** Pilotar fluxos diferentes em grupos de usuários – e.g., um onboarding linear vs. um estilo chat puro – medir qual gera mais engajamento e retenção. - **Pricing Experiments:** Na fase beta, podemos testar aceitação de preços: oferecer um upgrade simbólico pago para um grupo, ou simular uma “Loja” de recursos extras, e ver quantos clicam, até mesmo rodar pesquisa in-app “você pagaria X por recurso Y?”. - **Feature Flags & Cohort analysis:** Lançar funcionalidades novas (ex.: módulo “Planejamento Familiar” na fase 2) com feature flag para um % pequeno dos usuários. Medir uso e feedback antes de liberar geral. - **Conteúdo e Campanhas:** Medir quais tópicos de conteúdo engajam mais (ex.: post sobre imposto viralizou? então produzir mais nessa linha). Em campanhas de aquisição, usar códigos rastreáveis para ver qual canal converte (ex.: influencer A vs B vs anúncio Google). - **Ciclo de Aprendizado:** Implementar um *growth/experimentation pipeline*: Ideia -> hipótese -> experimento -> resultado -> decisão. Documentar cada experimento importante (como um log) para que todo time de produto e marketing saiba o que já foi testado e aprendido. - **Métricas de Experimento:** Significância estatística é considerada para mudanças de UX ou conversão. Usaremos ferramentas de análise no app e site para coletar eventos (ex.: Mixpanel, GA) e ter painéis claros. As decisões serão data-driven, mas sempre ponderadas com qualidade (feedback qualitativo dos usuários via entrevistas complementa os números).

(Resumindo, a cada trimestre definiremos OKRs mensuráveis de marca e UX, acompanhando os KPIs acima. Se algum indicador ficar abaixo da meta, acionamos investigação e possivelmente um experimento direcionado para melhorá-lo, em um ciclo contínuo de aprimoramento.)

12. Backlog – Jobs > Runs > Steps (WBS)

Para organizar a execução deste plano de branding e produto, abaixo um backlog estruturado em níveis **Jobs** (maiores entregas), **Runs** (subprojetos ou sprints) e **Steps** (tarefas específicas). Esse formato pode servir como base para um **Work Breakdown Structure (WBS)** no gerenciamento:

Job (Epic)	Runs (Milestones)	Steps (Tarefas Específicas)
J1: Identidade da Marca Completa	R1.1 Visual & Verbal Identity – Consolidar identidade visual e voz da marca	- Definir nome final da marca (workshop + verificação legal/domínio) - Finalizar design do logotipo e variações (contratar designer ou interno) - Gerar paleta de cores definitiva em tokens (OKLCH) e aplicar no style guide - Escolher tipografias e preparar arquivos/licenças necessárias
	R1.2 Brand Guidelines Deliverables – Produzir materiais de guia	- Escrever documento brand book (este!) integrando estratégia, diretrizes de uso - Criar versão PDF/ Design do brand book para compartilhamento - Desenvolver manual resumido (1-pager) para parceiros/ agências (com cores, logo, tom resumido) - Apresentar brand book à equipe interna (session de alinhamento)
J2: Implementação UI/UX Consistente	R2.1 Design System (UI Library) – Atualizar componentes conforme identidade	- Implementar tokens de cor e tipografia no Tailwind (tema custom) - Atualizar componentes principais (botões, inputs, modais) para novos estilos (bordas, ícones 2px, etc.) - Revisar layout segundo grid 8px; ajustar espaçamentos e alinhamentos - Testar novos contrastes em Light/Dark/HighContrast mode no app, corrigir onde falhar
	R2.2 Conteúdo e Microcopy – Revisar texto in-app e site	- Auditar todo texto existente no app (menus, labels, mensagens) e reescrever conforme guia de voz & tom - Implementar microcopy aprimorado para erros e empty states (por dev ou CMS de conteúdo) - Localizar/traduzir quaisquer trechos remanescentes em inglês técnico - Revisar site público: ajustar slogan, mensagens e incluir posicionamentos segmentados (ex: seção MEI)

Job (Epic)	Runs (Milestones)	Steps (Tarefas Específicas)
J3: Conteúdo & IA Assistente	R2.3 Acessibilidade & Testes – Garantir conformidade a11y	- Executar testes de contraste (script APCA) e resolver pontos vermelhos - Teste de navegação por teclado e leitor de tela; adicionar aria-labels onde faltam - Ajustar componentes para tamanhos de fonte maiores (ver if layout quebra em zoom 200%) - Realizar testes com usuários PCD voluntários e coletar feedback de ajustes
	R3.1 Scripts & Knowledge Base IA – Ensinar a voz ao assistente	- Criar conjunto de prompt/persona para IA refletindo voz definida (ex: instruir chatGPT API com tom de fala desejado) - Escrever roteiros de onboarding (perguntas do agente e possíveis respostas) cobrindo cenários diferentes; implementar lógica no app - Produzir base de conhecimento para IA (FAQ interno) com respostas prontas para dúvidas comuns e revisar linguagem dessas respostas para consistência - Testar o assistente em conversas simuladas e reais; afinar tons e respostas inadequadas
	R3.2 Materiais Educativos & Marketing – Suporte de conteúdo externo	- Escrever artigos iniciais do blog/ajuda (ex.: tutoriais Imposto, dicas economia) em linha com marca - Produzir conteúdo para redes (posts explicativos, infográficos simples usando paleta e fonte da marca) - Criar templates de e-mail transacionais e de anúncio, aplicando tom e design (header com logo, etc.) - Configurar ferramenta de envio de push/email com esses templates e testar entrega (ex.: disparar welcome para um teste)
J4: Lançamento e Aquisição (GTM)	R4.1 Early Access Campaign – Preparar Beta Fechado (Fase 2)	- Implementar sistema de convites no app (códigos gerados, entrada na waitlist) - Criar landing page de <i>Early Access</i> com captura de e-mails e contador ou progress bar de posição na fila (gamificação da espera) - Comunicar convites a usuários fase1 e fornecer kit de indicação (mensagem padrão + instruções) - Montar grupo/comunidade de beta testers (WhatsApp/Discord) e engajar com updates semanais
	R4.2 Referral Program Launch – Lançar indicações no público aberto	- Desenvolver módulo de referral (geração de link/código, tracking de uso, recompensa auto) - Definir e configurar recompensas (ex: upgrade Pro por X dias) no sistema de billing/planos - Produzir materiais explicativos do programa (página “Indique e Ganhe” no site/app com regras claras) - Anunciar o programa via email, blog e dentro do app com destaque, medir participação inicial

Job (Epic)	Runs (Milestones)	Steps (Tarefas Específicas)
	R4.3 Parcerias e Influenciadores – Ações de crescimento	- Identificar influenciadores de finanças e startups alinhados e fazer aproximação (apresentar brand book para alinhá-los à nossa voz ao falar de nós) - Preparar material de parceria: kit mídia, texto sugerido para posts (que influenciador adapta) com nosso posicionamento correto - Lançar 1ª campanha com influenciador chave, acompanhar métricas de signups via código dele - Avaliar resultados e iterar em mais parcerias ou ajustar mensagem
J5: Legal & Trust Setup	R5.1 Documentação Legal – Publicar termos e políticas alinhados	- Redigir Termos de Uso baseados nos pontos levantados (advogado revisar linguagem) - Redigir Política de Privacidade completa e versão simplificada/resumo - Inserir links para esses documentos no site e app (no footer e durante signup workflow) - Criar uma página “Segurança” no site explicando medidas (para usuários exigentes confiarem)
	R5.2 Compliance & Security – Implementações técnicas de confiança	- Implementar 2FA no login e opção de login com biometria nos apps móveis (reforço de segurança para usuários) - Realizar pentest ou auditoria de segurança independente antes de lançamento geral; corrigir quaisquer vulnerabilidades encontradas - Configurar monitoramento e alertas de anomalias (ex: login de local estranho – notificar usuário via push/email proativamente) - Estabelecer processos internos de atendimento a direitos LGPD (formulário para pedido de dados/remoção e responsável designado)

(O backlog acima prioriza a experiência de marca. As tasks podem ser refinadas em user stories para desenvolvimento e atribuídas a sprints. Critérios de aceitação para cada step foram definidos ou serão detalhados em histórias no projeto, garantindo que sabemos quando algo está “Done” conforme o padrão de qualidade da marca.)

13. Critérios de Aceitação Testáveis

Finalmente, definimos critérios claros para validar se cumprimos com sucesso cada aspecto deste plano. Estes critérios servem tanto para teste interno quanto para aceite do trabalho:

- **Identidade Visual Implementada:** Todas as cores de interface correspondem à paleta OKLCH definida e **100% dos contrastes críticos** atingem $L_c \geq 60$ (texto normal) e ≥ 45 (títulos) nos testes automatizados de contraste. *Teste:* executar script de contraste – nenhum erro retornado; verificação manual em páginas principais em modo claro/escuro confirmando legibilidade.
- **Manual de Marca Completo:** O Brand Book (este documento) cobre todos os pontos solicitados (1 a 13) em português claro e está formatado para fácil leitura em PDF/impreso. *Teste:* Revisão interna

checklist – cada seção exigida presente; share com equipe e verificar entendimento consistente (feedback positivo de pelo menos 5 membros: conseguem responder qual é o propósito, pilares, etc, após ler).

- **Naming Final Aprovado:** Nome da marca escolhido dentre shortlist, com domínio principal registrado (.com ou .com.br) e busca de marca sem conflitos concluída. *Teste:* Apresentação dos 3 finalistas à diretoria/stakeholders, decisão documentada; verificação de registro de domínio e início de processo de marca registrada no INPI.
- **Logo e Visual Consistentes:** Logo final e variações aprovadas aplicadas no produto (app e site) e materiais (social, pdf). *Teste:* Inspeção visual – logo aparece nitidamente em navbar do app, favicon, emails; checar se utiliza cores corretas e se adapta em dark mode (ex: versão branca exibida quando fundo escuro).
- **Fonte e Layout Uniformes:** Tipografia “Inter” implementada e utilizada em todos textos do app; grid 8px sem quebras. *Teste:* Navegar pelas principais telas verificando se fontes são consistentes (mesmo family, tamanhos segundo guia) e espaçamentos estão harmônicos (inspecionar com dev tools margins/paddings, confirmando múltiplos de 4/8px).
- **Voz & Tom Aplicados:** Microcopy do app revisado e atual em pelo menos 95% das instâncias (sem mensagens técnicas cruas). *Teste:* Varredura de strings do aplicativo (usando script ou planilha de conteúdo) – nenhuma string de interface em inglês ou fora do tom definido; revisão por um revisor linguístico comparando com guia de voz (ex.: ele marca qualquer frase que pareça fora do tom, esperamos pouquíssimas ou nenhuma).
- **Assistente IA Personalizado:** Assistente virtual interage conforme personalidade definida. *Teste:* Simular 5 diálogos com a IA cobrindo: saudação, dúvida financeira, erro do usuário, pedido de dica, despedida. Em todas, avaliar se tom condiz (ex.: cumprimenta pelo nome, explica pacientemente, etc.). Se IA for LLM, revisar prompt/persona final para ver se contém instruções corretas de voz.
- **Conteúdo Educativo Disponível:** Pelo menos 5 artigos/dicas publicados no blog/centro de ajuda e integrados ao app (linkados ou exibidos contextualmente). *Teste:* clicar em botões de ajuda dentro do app – abrem artigos úteis; site blog seção existindo com posts datados. Medir analytics de acesso inicial para garantir uso.
- **GTM Ativado:** Early Access e Referral funcionando. *Teste:* Criar uma conta como usuário externo, entrar na waitlist (receber email de confirmação), receber convite, conseguir acessar. Testar referral: gerar código e criar segunda conta com ele – verificar se recompensa aplicada (ex: status Pro trial ativo). Monitorar primeiro conjunto de dados: pelo menos 100 signups via referral no primeiro mês – indicador de loop funcionando.
- **Legal & Segurança Ok:** Termos de Uso e Política de Privacidade aprovados pelo jurídico e acessíveis; recursos de segurança implementados. *Teste:* Acessar links de Termos/Política no app e site – conteúdo presente e legível (não “Lorem Ipsum”). Testar fluxo LGPD: solicitar remoção de dados via suporte – equipe responde e executa em < 15 dias conforme lei. Realizar pentest externo – nenhum blocker de severidade alta pendente.

- **Experiência do Usuário Validada:** Realizar uma **rodada de testes de usabilidade** com 5 usuários (perfil variado: assalariado, MEI, etc.) após implementação completa. *Critério:* Pelo menos 4/5 conseguem completar tarefas principais (ex.: conectar conta, registrar despesa, emitir nota) sem ajuda significativa, e dão nota ≥ 8 de 10 em satisfação geral. Feedback qualitativo deve confirmar que acharam linguagem clara e produto útil. Qualquer problema crítico encontrado é corrigido antes do lançamento amplo.
- **Métricas Iniciais Batidas:** Nos primeiros 3 meses pós-lançamento público, monitorar métricas-chave: NPS inicial ≥ 50 ; Retenção 30d $\geq 30\%$; 25% dos usuários usando recurso de IA regularmente. *Critério de sucesso:* Esses números alcançados ou superados. Caso algum fique abaixo, gatilhar plano de ação (ex.: se NPS < 50 , analisar feedback de detratores e resolver causas, seguindo processo iterativo).

Cada critério acima é testável/verificável, garantindo que a entrega da marca e produto esteja **à altura do planejado**. Com isso, concluímos o brand book – pronto para guiar todos os envolvidos rumo a uma marca forte, coesa e de confiança no mercado financeiro brasileiro. Vamos em frente!
