

[Trend Report]

[Trend Report]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Relatório de Inteligência de Mercado

Micro-descrição: Transforme sua análise setorial em briefing executivo com tendências, ameaças emergentes e movimentações de capital que C-level precisa saber.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Trend Report — Relatório de Inteligência de Mercado

Para que serve: Criar relatórios trimestrais de inteligência competitiva que identificam tendências estruturais, ameaças não-óbvias e oportunidades de posicionamento antes dos concorrentes.

Quando usar:

- Planejamento estratégico trimestral/anual
- Preparação para reunião de board
- Análise de entrada em novo mercado
- Pitch para investidores (contexto de mercado)
- Decisão de pivô ou expansão

Prompt Completo:

Você é um analista sênior em uma consultoria de alto nível preparando um briefing de inteligência trimestral

Crie um relatório abrangente de inteligência de mercado para [SETOR] cobrindo:

1. Top 5 tendências reformulando o setor agora (com evidências, não vibes)
2. 3 ameaças emergentes que a maioria das empresas ainda não está rastreando
3. O que os jogadores mais inteligentes estão fazendo de diferente (cite nomes)
4. Para onde o capital está fluindo (rodadas de investimento recentes, atividade de M&A, sinais de IPO)
5. Sua previsão "hot take" para os próximos 12 meses</task>

- Resumo executivo (3 frases no máximo)
- Cada seção: insight + evidência + implicação "e daí"
- Termine com 3 recomendações estratégicas para uma empresa entrando nesse espaço

Escreva como um sócio apresentando para C-suite. Sem enrolação.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Uma marca DTC de moda feminina (fast-to-mid) sente queda de conversão no mobile e aumento de devoluções. A CEO pediu um briefing trimestral para decidir: 1) se entra forte em marketplaces, 2) se investe em IA para personalização/size & fit, 3) se reposiciona para qualidade/durabilidade versus “tendência barata”.
- Output:

- Resumo executivo (3 frases no máximo)

1. O setor está migrando de “aquisição paga” para eficiência de margem via retenção, recompras e redução de devoluções. 2) Quem está ganhando está combinando distribuição (marketplaces + social commerce) com melhor produto/fit e operação mais rápida. 3) O próximo trimestre decide vencedores: quem reduzir devolução e CAC simultaneamente abre espaço para crescer mesmo com mídia cara.

Top 5 tendências reformulando o setor agora (com evidências, não vibes)

1. Social commerce “de prova” (vídeo curto + criador) > vitrine perfeita
 - Evidência: formatos UGC e live shopping seguem puxando tráfego e conversão em categorias visuais; marcas reportam melhor performance em criativos “caseiros” do que produções caras.
 - Implicação “e daí”: seu gargalo (conversão mobile) pode estar menos em UX e mais em prova/clareza: tecido, caimento, medidas e “como fica no corpo”.
2. Fit/size como alavanca de margem (devolução virou “CAC escondido”)
 - Evidência: em moda, devolução é estrutural; empresas que atacam isso com guia de medidas, reviews úteis e recomendação tendem a melhorar margem líquida.
 - E daí: seu aumento de devoluções é um alerta de que seu crescimento está sendo “comprado” com margem.
3. Hibridização de canais: DTC + marketplaces + lojas parceiras/pickup
 - Evidência: players combinam canais para capturar demanda pronta (marketplace) sem depender só de ads.
 - E daí: “entrar em marketplace” pode ser um remédio de volume que piora margem se você não controlar sortimento e precificação.
4. Reposicionamento “valor por uso” (qualidade/durabilidade) para escapar da guerra de preço
 - Evidência: consumidores mais sensíveis a preço, mas ainda pagam por peças com confiança (qualidade, caimento, entrega, troca simples).
 - E daí: seu dilema “tendência barata vs qualidade” é real: qualidade pode reduzir devolução e aumentar recompra.

5. Operação orientada a velocidade (micro-lotes, reposição rápida, leitura de demanda)
 - Evidência: modelos com lotes menores + reposição reduzem risco de estoque morto e liquidação agressiva.
 - E daí: dá para crescer com menos capital empatado, mas exige disciplina de dados e cadeia mais responsiva.

3 ameaças emergentes que a maioria das empresas ainda não está rastreando

1. Aumento estrutural do custo de aquisição (ads) + fadiga de criativos
 - Evidência: CPM sobe, performance oscila, criativo vira gargalo operacional.
 - E daí: se você não construir canal próprio (CRM/retention/creator engine), sua margem vira variável aleatória.
2. Comoditização por marketplaces (você vira “mais uma blusa”)
 - Evidência: marketplaces empurram comparação por preço e entrega.
 - E daí: entrar sem estratégia de “hero products” e diferenciação aumenta volume e reduz identidade.
3. Devolução como risco reputacional e financeiro (não só custo)
 - Evidência: atrasos de troca, estorno lento e atendimento ruim geram avaliações negativas em massa.
 - E daí: sua marca pode perder confiança rapidamente se o pós-venda não escalar junto.

O que os jogadores mais inteligentes estão fazendo de diferente (cite nomes)

- SHEIN: velocidade + leitura de demanda + oferta massiva; muda o padrão de expectativa do consumidor.
- Zara (Inditex): cadeia rápida + curadoria forte; equilíbrio entre tendência e execução.
- Nike / Sephora (referências de e-commerce, não de moda feminina especificamente): excelência em CRM, membership e experiência omnichannel; mostram o caminho de retenção e LTV.
- Implicação “e daí”: o “diferente” é menos slogan e mais sistema (conteúdo/performance + operação + CRM).

Para onde o capital está fluindo (rodadas de investimento recentes, atividade de M&A, sinais de IPO)

Sem pesquisa em tempo real aqui, então vou trabalhar com sinais estruturais: capital tende a fluir para:

- Infra de e-commerce (personalização, search, CRO, atribuição, CRM) e logística reversa (troca/devolução).
- Marcas com comunidade e recorrência (melhor unit economics).
- Implicação “e daí”: se você quer investir em IA, a tese mais defensável é reduzir devolução e aumentar LTV, não “IA como enfeite”.

Sua previsão “hot take” para os próximos 12 meses

A marca vencedora no e-commerce de moda feminina não será a que “viraliza mais”, e sim a que transformar tamanho/caimento + pós-venda + conteúdo de prova em uma máquina de margem e recompra — enquanto usa marketplaces como canal de aquisição, não como identidade.

Termine com 3 recomendações estratégicas para uma empresa entrando nesse espaço

1. Comece por fit + pós-venda como estratégia de margem (meta: derrubar devolução antes de escalar mídia).
2. Construa um motor de UGC sistemático (brief, captação, edição, testes semanais) em vez de campanhas “grandes”.
3. Use marketplaces com sortimento limitado e produto “isca”, preservando o core DTC para margem e dados.

[Costumer Interview Question Generator]

[Costumer Interview Question Generator]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Gerador de Perguntas para Entrevista com Cliente

Micro-descrição: Teste suas premissas sem induzir respostas. 15 perguntas comportamentais que revelam verdade, não educação.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Customer Interview Question Generator — Roteiro de Entrevista Comportamental

Para que serve: Criar roteiro de entrevista com perguntas que testam premissas de negócio usando metodologia comportamental (o que fizeram, não o que diriam que fariam), expondo quando cliente está sendo educado em vez de honesto.

Quando usar:

- Validação de problema antes de construir solução
- Discovery de novo segmento de cliente
- Entender por que feature não está sendo usada
- Explorar jobs-to-be-done reais
- Antes de pivô ou mudança estratégica

Prompt Completo:

Você é um líder de pesquisa de usuário que conduziu 500+ entrevistas com clientes.

Estou construindo [PRODUTO] para [CLIENTE ALVO].

Minhas premissas:

- [PREMISSA 1]
- [PREMISSA 2]
- [PREMISSA 3]

Desenhe um guia de entrevista com clientes de 15 perguntas que:

1. Testa cada premissa SEM induzir a testemunha
2. Descobre jobs-to-be-done (não pedidos de features)
3. Revela o workaround atual deles e quanto gastam nisso
4. Inclui 3 perguntas "armadilha" que expõem se estão sendo educados em vez de honestos

Para cada pergunta, me diga: O que eu estou realmente aprendendo com a resposta?

Sem perguntas "Como você se sentiria sobre...". Apenas perguntas comportamentais.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Estou construindo um assistente de compra (quiz + recomendação) dentro do e-commerce de moda feminina para mulheres 22–38 que comprem online 1–3x/mês e devolvem com frequência por dúvida de tamanho/caimento.
Minhas premissas:
 1. Elas não confiam nas fotos e têm medo de errar o tamanho.
 2. Elas já usam “workarounds” (medir roupa antiga, pedir 2 tamanhos, perguntar no Instagram).
 3. Se a recomendação reduzir devolução e tempo de escolha, elas comprem mais e voltam mais.
- Output:
 1. “Me conta da última vez que você comprou roupa online. O que você comprou e por onde?”
 - O que eu estou realmente aprendendo com a resposta? Canal real, contexto, padrão de compra (não opinião).
 2. “O que aconteceu desde a hora que você decidiu comprar até finalizar o pedido?”
 - Aprendo: passos, fricções e onde a dúvida aparece.
 3. “Em quais momentos você travou ou quase desistiu? O que te destravou?”
 - Aprendo: gatilhos de abandono e fatores de conversão.
 4. “Quando você escolhe tamanho, o que você faz na prática?”
 - Aprendo: comportamento real de decisão de size (testa Premissa 2).
 5. “Você usa tabela de medidas? Se sim, como? Se não, por quê?”
 - Aprendo: confiança em tabela e obstáculos (linguagem, padronização, esforço).
 6. “Você já comprou dois tamanhos pra decidir em casa? Me conta a última vez.”
 - Aprendo: workaround caro (frete, estorno, culpa) e frequência.
 7. “Qual foi a última devolução/troca que você fez? O que deu errado exatamente?”
 - Aprendo: causas raiz (caimento, tecido, transparência, cor, expectativa).
 8. “Quanto tempo normalmente você gasta ‘só escolhendo’ antes de comprar?”
 - Aprendo: custo de tempo (job-to-be-done: reduzir esforço).
 9. “O que você precisa ver/ter pra confiar que vai ficar bom no seu corpo?”
 - Aprendo: ‘prova’ necessária (vídeo, corpo semelhante, review, medidas).
 10. “Você já perguntou no Instagram/WhatsApp/atendimento sobre tamanho/caimento? Me descreve uma conversa real.”
 - Aprendo: canais de confiança e linguagem que elas usam (copy real).
 11. “O que te deixa com raiva num e-commerce de moda? Me dá um exemplo recente.”

- Aprendo: dor emocional e pontos de ruptura de marca.
12. “Quando você encontra uma marca que ‘acerta’, o que ela faz diferente?”
- Aprendo: drivers de retenção (testa Premissa 3 sem induzir).

Perguntas armadilha (3)

13) “Quando você erra o tamanho, de quem você considera que foi a responsabilidade? Por quê?”

- Aprendo: se ela minimiza o problema pra ‘ser educada’ vs aponta falhas claras (fit info).
14. “Me mostra (ou descreve) a última vez que você usou tabela de medidas de verdade. Onde você estava e o que fez?”
- Aprendo: se ela diz que usa, mas não consegue relatar comportamento concreto.
15. “Se eu olhar seu histórico, quantas devoluções/trocas você fez nos últimos 3 meses?”
- Aprendo: honestidade sobre frequência; validação de dor real e custo (Premissa 1/2).

[Análise de Canais Go-to-Market]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Análise de Canais de Aquisição

Micro-descrição: Ranqueie 8 canais por CAC, velocidade e escalabilidade. Playbook de 30 dias para os top 3, mais qual canal evitar.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Go-to-Market Channel Analysis — Estratégia de Canais de Aquisição

Para que serve: Analisar e ranquear canais de aquisição por custo, velocidade e escalabilidade, com playbook tático de 30 dias para executar os top 3 canais e identificar quais evitar.

Quando usar:

- Lançamento de produto
- CAC atual muito alto
- Canal único saturado (precisa diversificar)
- Planejamento de growth
- Decisão de alocação de budget marketing

Prompt Completo:

Você é um estrategista de crescimento que lançou 30+ produtos.

Meu produto: [DESCRIÇÃO DO PRODUTO]

Cliente alvo: [QUEM]

Budget: [ORÇAMENTO MENSAL DE MARKETING]

Tração atual: [O QUE VOCÊ TEM ATÉ AGORA]

Analise os top 8 canais de aquisição para meu negócio:

1. Pontue cada canal (1-10) em: eficiência de custo, tempo até resultados, escalabilidade
2. Ranqueie por CAC esperado (mostre sua matemática)
3. Para os top 3 canais: Me dê o playbook exato para os primeiros 30 dias
4. Qual canal todo mundo no meu espaço está usando que eu deveria EVITAR? Por quê?

Sem conselhos genéricos de "tente marketing de conteúdo". Quero táticas específicas com custos e cronogramas estimados.

Exemplo de Uso:

[Análise de Canais Go-to-Market]

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Meu produto: clube de assinatura de moda feminina (1 look/mês com curadoria + possibilidade de troca de tamanho grátis 1x) focado em “praticidade sem errar o caimento”.
Cliente alvo: mulheres 25–40, classe B/C+, trabalham em escritório/híbrido, compram online e odeiam perder tempo escolhendo.
Orçamento: R\$ 60.000/mês de marketing.
Tração atual: 2.000 leads na lista, 180 primeiras assinantes (orgânico + influencers), churn no mês 1 de 18%, CAC médio inicial R\$ 220.
- Output:

Top 8 canais (pontuação 1-10)

Critérios: eficiência de custo / tempo até resultados / escalabilidade

1. Meta Ads (IG/FB) – UGC + vídeo prova: 6 / 8 / 7
2. Google Search + Shopping (intenção “assinatura”, “looks trabalho”, “caimento”): 7 / 6 / 6
3. Influenciadoras mid-tail (performance + cupom + whitelisting): 7 / 7 / 7
4. Creators UGC “pago por pacote” (sem postagem, só criativo): 8 / 7 / 8
5. Afiliados (comissão por assinatura): 8 / 5 / 6
6. Parcerias B2B2C (benefícios corporativos / coworkings): 9 / 3 / 7
7. Indicação (member-get-member): 10 / 4 / 6
8. TikTok Ads (teste controlado): 5 / 6 / 7

Ranqueie por CAC esperado (mostre sua matemática)

Vou usar uma matemática simples e explícita:

$CAC \approx (CPM / 1000) \div CTR \div CVR \times AOV_{\text{equivalente?}}$

Como é assinatura, melhor aproximar por:

$CAC \approx \text{custo por clique (CPC)} \div \text{taxa de conversão em assinatura (CVR)}$

- Creators UGC (criativo para ads) + Meta como distribuição
 - CPC estimado: R\$ 2,80 (criativo bom reduz CPC)
 - CVR assinatura (landing + oferta): 1,6%
 - $CAC \approx 2,80 / 0,016 = \text{R\$ } 175$
- Influenciadoras mid-tail (whitelisting + comissão)
 - Custo total/mês: R\$ 15.000 (fixo + envio)
 - Assinantes atribuídas: 70
 - $CAC \approx 15.000 / 70 = \text{R\$ } 214$ (pode cair com ajuste de casting e oferta)
- Google Search (“intenção”)
 - CPC estimado: R\$ 3,80
 - CVR: 1,4%

- $CAC \approx 3,80 / 0,014 = \text{R\$ } 271$
- Indicação
 - Incentivo: $\text{R\$ } 40$ crédito por indicação convertida
 - Custo operacional estimado: $\text{R\$ } 10$
 - $CAC \approx 40 + 10 = \text{R\$ } 50$ (limitado por base ativa)
- Parcerias B2B2C
 - Custo: $\text{R\$ } 8.000/\text{mês}$ (gestão + material + ações)
 - Assinantes: 80 (se fechar 2–3 empresas)
 - $CAC \approx 8.000 / 80 = \text{R\$ } 100$ (mas demora mais)

Ranking provável (menor CAC → maior CAC)

1. Indicação ($\text{R\$ } 50$)
2. B2B2C ($\text{R\$ } 100$)
3. Meta com UGC forte ($\text{R\$ } 175$)
4. Influenciadoras mid-tail ($\text{R\$ } 214$)
5. Google Search ($\text{R\$ } 271$)
6. TikTok Ads (muito variável; começaria assumindo $\text{R\$ } 260\text{--}350$)
7. Afiliados (se comissão alta e churn alto, vira caro de verdade)
8. “Conteúdo orgânico puro” como canal principal (custo invisível de time + demora)

Para os top 3 canais: Me dê o playbook exato para os primeiros 30 dias

Canal 1 — Indicação (dias 1–30)

- Dias 1–3: criar mecânica simples: “Indique 1 amiga → $\text{R\$ } 40$ crédito; amiga ganha $\text{R\$ } 40$ na 1ª mensalidade”.
- Dias 4–7: implementar no pós-compra e no WhatsApp: link único por cliente + 3 mensagens prontas.
- Dias 8–14: disparar para base atual (180 assinantes) com 2 ângulos: “economize” e “não erre look pro trabalho”.
- Dias 15–30: otimizar: só pagar incentivo após 2ª cobrança (reduz fraude/churn de 1º mês).
- Custo: $\text{R\$ } 0$ fixo + incentivo variável. Meta: 40–60 novas assinantes.

Canal 2 — B2B2C (parcerias corporativas) (dias 1–30)

- Dias 1–5: lista de 50 empresas alvo (RH/benefícios) + coworkings + clínicas/estúdios premium femininos.
- Dias 6–10: proposta “benefício”: cupom exclusivo + 1 mês de upgrade de troca grátis; landing co-branded.
- Dias 11–20: fechar 3 pilotos (meta: 1 grande ou 3 médias).
- Dias 21–30: ação presencial leve (1 dia) + QR code + “tire 3 medidas em 2 min” (captura lead + pré-qualifica).
- Custo: $\text{R\$ } 5\text{--}12\text{k}$ (material, equipe, deslocamento). Meta: 50–100 assinantes.

Canal 3 — Meta Ads com UGC (dias 1–30)

- Dias 1–4: produzir 30 variações de criativo UGC (3 hooks × 5 roteiros × 2 estilos).
 - Hooks: “look pronto em 2 min”, “chega de errar tamanho”, “pare de gastar 1h escolhendo”.
- Dias 5–7: setup campanhas:
 - Prospecting: broad + interesses (trabalho/office/looks)
 - Retarget: vídeo viewers + site visitors 7/14/30
- Dias 8–14: matar perdedores, dobrar winners (meta: 3 criativos campeões).
- Dias 15–30: teste de oferta: 1) 1ª mensalidade com R\$ 40 off vs 2) frete grátis vs 3) “troca tamanho grátis 1x”.
- Custo: R\$ 30–45k do orçamento mensal, com meta CAC ≤ R\$ 180 antes de escalar.

Qual canal todo mundo no meu espaço está usando que eu deveria EVITAR? Por quê?

Macro-influenciadora “de alcance” (publipost caro sem performance/whitelisting).

Por quê: tende a inflar custo, gerar pico curto e trazer gente com baixa intenção — e, com churn de 18% no mês 1, você está comprando assinante “curiosa”, não “necessitada”.

[Dimensionamento de Mercado (TAM/SAM/SOM) do Zero]

[Dimensionamento de Mercado (TAM/SAM/SOM) do Zero]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Cálculo de Tamanho de Mercado (TAM/SAM/SOM)

Micro-descrição: Dimensione seu mercado total, mercado disponível e fatia capturável com matemática que investidor acredita, não chute otimista.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Market Sizing (TAM/SAM/SOM) — Dimensionamento de Mercado

Para que serve: Calcular tamanho de mercado usando metodologia top-down E bottom-up, expondo premissas e fragilidades para evitar projeções irreais em pitch ou planejamento estratégico.

Quando usar:

- Pitch para investidores
- Planejamento de receita
- Decisão de entrada em mercado
- Validação de oportunidade
- Definição de metas realistas

Prompt Completo:

Você é um analista sênior de pesquisa de mercado na McKinsey.

Calcule o TAM, SAM e SOM para [SEU PRODUTO/SERVIÇO] em [MERCADO ALVO].

Para cada:

- Mostre sua matemática (abordagem top-down E bottom-up)
- Cite as premissas que você está fazendo
- Sinalize onde suas estimativas são mais fracas
- Compare com quaisquer relatórios de mercado conhecidos, se aplicável

Formate como um slide pronto para investidor com números, não parágrafos. Se meu mercado é menor do que penso, me diga agora.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Preciso estimar TAM/SAM/SOM para um e-commerce de moda feminina focado em

“tamanhos inclusivos” (46–56) no Brasil, com proposta de “modelagem que realmente veste” + troca simples. Estou montando deck para captar e quero números com matemática e limites claros.

- Output:

TAM (Total Addressable Market)

- Top-down (premissas):
 - Mulheres no Brasil: [TO BE COMPLETED]
 - % que usam 46–56: [PREMISSA] 20% (fraca; varia por fonte)
 - Gasto anual médio com moda por pessoa: [PREMISSA] R\$ 1.200/ano
 - $TAM \approx \text{mulheres} \times \%plus \times \text{gasto anual}$
 - $TAM \approx [\text{mulheres}] \times 0,20 \times \text{R\$ } 1.200 = [\text{R\$ } X \text{ bi}]$
- Bottom-up (premissas):
 - População alvo (plus): [mulheres_plus]
 - Itens/ano: [PREMISSA] 10 peças/ano
 - Ticket médio por peça: [PREMISSA] R\$ 120
 - $TAM \approx \text{mulheres_plus} \times 10 \times \text{R\$ } 120$
 - $TAM \approx [\text{mulheres_plus}] \times \text{R\$ } 1.200/\text{ano}$ (converge com top-down)

SAM (Serviceable Addressable Market)

- Recorte: compras online de moda plus (não todo gasto offline)
- Premissas:
 - % do gasto de moda que acontece online: [PREMISSA] 20–30%
- $SAM \approx TAM \times 0,25 = [\text{R\$ } Y \text{ bi}]$

SOM (Serviceable Obtainable Market)

- Recorte: o que você consegue capturar em 3–5 anos (realista)
- Premissas:
 - Meta de clientes ativos: [PREMISSA] 60.000
 - Compras/ano por cliente: [PREMISSA] 3
 - Ticket médio: [PREMISSA] R\$ 220
- $SOM (\text{receita anual}) \approx 60.000 \times 3 \times \text{R\$ } 220 = \text{R\$ } 39,6\text{M/ano}$

Onde as estimativas são mais fracas (sinalização)

- % de mulheres 46–56 (varia muito por faixa etária/região)
- % do gasto de moda online para esse público (pode ser menor por barreiras de fit)
- Ticket médio e frequência (dependem de posicionamento e qualidade)

Compare com quaisquer relatórios de mercado conhecidos, se aplicável

- [REQUIRES VERIFICATION]: sem pesquisa externa aqui, então deixo como slide com placeholders para você preencher com 1–2 fontes (IBGE/relatórios setoriais/e-commerce).

(Esse output está “slide-ready” em bullets, mas os números finais dependem de preencher [TO BE COMPLETED] com uma fonte.)

[Construtor de Persona do Cliente]

[Construtor de Persona do Cliente]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Construtor de Personas Baseado em Comportamento

Micro-descrição: Personas reais baseadas em padrões comportamentais, não "gerente de 35 anos". Cada uma sugere canal de aquisição diferente.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Customer Persona Builder (Based on Real Data) — Personas Comportamentais

Para que serve: Criar 3 personas detalhadas baseadas em comportamento real (não demografia genérica), identificando gatilhos de compra, processo de decisão, objeções e linguagem exata que usam.

Quando usar:

- Planejamento de marketing/conteúdo
- Definição de canais de aquisição
- Criação de copy para ads/landing pages
- Segmentação de produto
- Treinamento de time de vendas

Prompt Completo:

<role>Você é um pesquisador de insights de consumidor no Goldman Sachs</role>

<task>Construa 3 personas detalhadas de clientes para [SEU PRODUTO] em [SETOR]

Para cada persona:

- Demografia + psicografia (o que eles leem, seguem, confiam?)
- Gatilho de compra: Qual evento faz eles buscarem no Google sua solução?
- Processo de decisão: Quem mais influencia a compra deles?
- Objeções: Qual é a razão #1 deles para dizer não?
- Frases exatas que usariam para descrever o problema deles (para copy de anúncio)

</task>

<constraints>

- Sem personas genéricas de "gerente de marketing de 35 anos"
- Baseie tudo em padrões comportamentais, não demografia
- Cada persona deve sugerir um canal de aquisição diferente

</constraints>

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Estou lançando uma linha de moda feminina “workwear” (trabalho) com caimento garantido e quero 3 personas comportamentais para orientar: criativos, canais e oferta.
- Output:

Persona 1 — “A Pragmática do Closet Enxuto”

- Demografia + psicografia: segue creators de organização/estilo minimalista; confia em reviews detalhados e “custo por uso”; lê newsletters simples, evita hype.
- Gatilho de compra: “volta ao presencial / promoção / reunião importante” → busca “calça alfaiataria que não marca” / “blazer confortável”.
- Processo de decisão: decide sozinha; valida com 3 sinais: medidas claras, fotos reais, política de troca.
- Objeções: “vai ficar estranho no meu corpo” (medo de errar).
- Frases exatas: “Eu só quero uma peça que vista bem sem dor de cabeça.” / “O tecido é transparente?”
- Canal sugerido: Google Search (intenção alta, compra objetiva).

Persona 2 — “A Social-Prova”

- Demografia + psicografia: compra guiada por creators; confia em “como ficou no corpo” e comentário de seguidoras; usa Instagram como busca.
- Gatilho: evento social + fotos (“aniversário”, “happy hour”, “look pra foto”).
- Processo de decisão: amigas e creators influenciam; compra por impulso quando vê prova.
- Objeções: “ao vivo é diferente do site”.
- Frases: “Cadê vídeo usando?” / “Tem alguém com corpo parecido com o meu?”
- Canal sugerido: Instagram (UGC + creators + whitelisting).

Persona 3 — “A Sensível ao Pós-venda”

- Demografia + psicografia: já se frustrou com troca/estorno; confia em marcas com atendimento rápido; valoriza segurança mais que novidade.
- Gatilho: “preciso urgente e não posso errar” (viagem/trabalho).
- Processo: pesquisa política de troca antes; lê reclamações públicas; decide pela marca que dá menos risco.
- Objeções: “se eu precisar trocar, vai ser um inferno”.
- Frases: “Quanto tempo pra trocar?” / “O estorno cai quando?”
- Canal sugerido: Retarget + CRM (WhatsApp/email) com prova de pós-venda (prazo de troca, casos reais).

[Mapa de Posicionamento Competitivo]

[Mapa de Posicionamento Competitivo]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Mapa de Posicionamento Competitivo

Micro-descrição: Mapeie onde concorrentes estão posicionados de verdade e descubra o espaço em branco que você pode dominar.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Competitor Positioning Map — Análise de Posicionamento Competitivo

Para que serve: Identificar como concorrentes são percebidos (não como se descrevem) e encontrar gaps de posicionamento explorável com matriz 2x2 baseada em dados reais.

Quando usar:

- Definição de posicionamento de marca
- Entrada em mercado competitivo
- Decisão de pivô/reposicionamento
- Estratégia de diferenciação
- Preparação de pitch competitivo

Prompt Completo:

Analise esses concorrentes em [SETOR]: [LISTE 5-7 CONCORRENTES]

Para cada:

1. Qual é o posicionamento real deles? (não o que dizem — o que os clientes acreditam)
2. Modelo de precificação + para quem estão otimizados
3. Maior fraqueza baseada em avaliações públicas (G2, Reddit, Twitter)
4. Qual segmento de cliente eles estão ignorando?

Depois: Mapeie todos os concorrentes em uma matriz 2x2. Você pick the two axes that reveal the biggest gap in the market.

Tell me where the white space is and what positioning would let me win it.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Vou lançar uma marca de moda feminina “premium acessível” (qualidade + modelagem + entrega rápida) e preciso mapear concorrentes no Brasil para achar um “white space” claro. Concorrentes: Renner, C&A, Riachuelo, Amaro, Zara, Shein, Dafiti.
- Output:
- Shein: posicionamento real = variedade + preço + tendência; precificação baixa; fraqueza típica percebida = qualidade/consistência/tempo; ignora quem quer durabilidade e compra “sem risco”.
- Zara: posicionamento real = tendência com curadoria + marca forte; preço médio-alto; ignora segmento que quer “premium com ajuste perfeito + suporte”.
- Renner/C&A/Riachuelo: posicionamento real = básico + tendência acessível + capilaridade; otimizado para volume; ignora nichos com exigência de modelagem/fit e prova detalhada por biotipo.
- Amaro: posicionamento real = fashion online com proposta mais “marca”; pode ser forte em digital; brecha = consistência de sortimento/modelagem percebida (varia por coleção).
- Dafiti: posicionamento real = agregador/variedade; otimiza por conveniência e mix; ignora “experiência de marca + fit garantido”.

Matriz 2x2 (eixos que revelam gap)

- Eixo X: Preço (baixo → alto)
- Eixo Y: Confiança de compra (fit/prova/pós-venda) (baixa → alta)

Espaço em branco (white space)

- Preço médio + alta confiança de compra: “marca que garante caimento e troca simples, com prova real por biotipo”, sem ser luxo.
- Posicionamento para vencer: “Compra sem risco: veste certo ou a troca é sem dor (e rápida).”

[Engenharia Reversa de Estratégia de Preços]

[Engenharia Reversa de Estratégia de Preços]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Engenharia Reversa de Precificação

Micro-descrição: Descubra seu preço ideal, modelo de cobrança correto e o erro #1 que você está cometendo. Com matemática, não achismo.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Pricing Strategy Reverse-Engineering — Estratégia de Precificação Baseada em Dados

Para que serve: Definir modelo de precificação (per seat, usage-based, flat rate, freemium) e ponto de preço ótimo usando metodologia Van Westendorp, análise competitiva e psicologia de preço.

Quando usar:

- Lançamento de produto novo
- Sensação de que está "deixando dinheiro na mesa"
- Taxa de conversão baixa (pode ser preço errado)
- Concorrentes mudaram precificação
- Expansão para novo segmento (precisa ajustar preço)

Prompt Completo:

Você é um estrategista de precificação que trabalhou com 50+ empresas SaaS.

Meu produto: [DESCREVA PRODUTO + PRECIFICAÇÃO ATUAL]

Concorrentes: [LISTE CONCORRENTES + PRECIFICAÇÃO DELES]

Cliente alvo: [QUEM]

Analise:

1. Qual modelo de precificação se encaixa no meu mercado? (por assento, baseado em uso, taxa fixa, freemium — e POR QUÊ)
2. Qual é meu ponto de preço ótimo? Mostre o raciocínio usando lógica Van Westendorp ou Gabor-Granger
3. Qual é o erro de precificação #1 que provavelmente estou cometendo?
4. Desenhe uma tabela de precificação de 3 níveis com portas de features específicas que maximizem taxa de upgrade

Seja específico com valores em reais. Sem respostas "depende".

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
A agência “NorteB2B Growth” (B2B, performance + CRO) está criando um SaaS de inteligência de mídia paga para agências B2B chamado PipelinePulse: ele puxa dados de Google Ads, Meta e LinkedIn, cruza com CRM (HubSpot/Pipedrive) e explica variações de CAC, CPL e SQL, gerando alertas e recomendações (ex.: pausar conjunto, realocar budget, ajustar oferta). Eles já têm 12 agências em piloto e estão travados no preço porque querem parar de vender “serviço” e virar produto.
Meu produto: PipelinePulse — preço atual: R\$ 2.997/mês plano único (até 5 contas de anúncios, 3 usuários), setup R\$ 1.500.
Concorrentes:
- Reportei: a partir de ~R\$ 99–R\$ 499/mês (dashboards/relatórios; pouca inteligência)
- Swydo: ~US\$ 49+ /mês (relatórios)
- Funnel.io: ~US\$ 1.000+/mês (ETL/integração, mais enterprise)
Cliente alvo: donos/heads de performance de agências B2B (5–30 clientes), com tráfego pago recorrente e dor de explicar resultado e provar impacto no pipeline.
- Output:

Qual modelo encaixa e por quê (para PipelinePulse em agências B2B):

O melhor fit é híbrido: base fixa por “workspace/cliente” + degraus por volume (uso) + assentos como add-on.

- Por quê não só por assento? Em agência, “usuário” é elástico (freela, troca de time, acesso do cliente) e vira briga/atrito.
- Por quê não só baseado em uso? Você quer previsibilidade (agência odeia conta variável) e quer “ancorar” valor em operação.
- O que é “uso” aqui? Número de contas conectadas + análises/alertas gerados (que correlaciona com carga e valor).
Resultado: base previsível + monetização do crescimento (mais contas/clientes → mais valor).

Ponto de preço ótimo (lógica Van Westendorp, aplicado ao seu contexto):

Você já está em R\$ 2.997 plano único. Para uma ferramenta que promete explicar performance e ligar mídia a pipeline, o WTP (disposição a pagar) típico de agência B2B fica ancorado no que ela consegue:

- reduzir retrabalho de relatório,
- reter cliente (evitar churn),
- sustentar aumento de fee/renovação.

Van Westendorp (faixas psicológicas usuais para esse tipo de ferramenta, em agências B2B):

- “Barato demais (desconfiança/parece só relatório)”: abaixo de R\$ 1.000
- “Bom custo-benefício”: R\$ 1.490 a R\$ 3.990
- “Caro, mas ainda pagável se entregar prova de impacto”: R\$ 4.000 a R\$ 7.500
- “Caro demais (a não ser enterprise/SLAs/conectores avançados)”: acima de R\$ 8.000

Pelo seu estágio (12 pilotos) e pelo posicionamento (mais inteligente que Reportei/Swydo; menos “plataforma de dados enterprise” que Funnel), o ótimo inicial tende a ser o meio da faixa de valor percebido, com trilho claro de upgrade:

- Preço “centro” (ótimo operacional): R\$ 3.490/mês (onde você ganha margem e ainda não ativa “caro demais” na maioria).
Seu erro atual é que R\$ 2.997 plano único fica num ponto que:
 - é alto demais para quem só quer relatório (te compara com Reportei/Swydo)
 - e baixo/“simples demais” para quem quer governança e escala (te compara com Funnel/BI)
 Ou seja, você está “no meio” sem portas claras de valor.

Erro de precificação #1 que você provavelmente está cometendo:

Plano único “médio” com limite arbitrário (5 contas, 3 usuários) que não acompanha a unidade de valor real da agência.

Isso cria dois problemas:

- Quem é pequeno sente que paga por coisa que não usa.
- Quem é grande sente que vai bater teto rápido e já procura alternativa “enterprise”.

Tabela de 3 níveis (portas de features para maximizar upgrade):

A lógica de upgrade aqui é:

- Start: “consigo operar e entregar relatório decente”
- Pro: “agora eu tomo decisão e provo impacto”
- Scale: “governança, múltiplos squads, conectores, SLA e white-label completo”

Nível	Nome	Preço / mês	Ideal para	Portas (gates) de features	Limites incluídos	Add-ons (usage)

1	Start	R\$ 1.490	Agências pequenas testando IA em 1-2 contas	1 assento; 1 workspace; 1 canal (Meta OU Google); relatórios básicos; 10 templates; suporte e-mail 48h; sem white-label	Até 5 contas de anúncio; até 3 KPIs por relatório; 20 análises/mês	Análises extra: R\$ 12 cada
2	Pro	R\$ 3.490	Agências com operação recorrente e time enxuto	3 assentos; 3 workspaces; Meta+Google; relatórios avançados; recomendações de budget; biblioteca 50 templates; alertas; exportação Google Slides; white-label parcial; Slack/WhatsApp alerts	Até 25 contas; até 10 KPIs; 120 análises/mês	Análises extra: R\$ 9 cada; Assento extra: R\$ 390
3	Scale	R\$ 6.990	Agências médias/grandes com múltiplos squads e exigência de governança	10 assentos; workspaces ilimitados; conectores + (LinkedIn Ads, RD Station); playbooks; auditoria de mudanças; log de ações; white-label completo; SLA 4h; onboarding dedicado	Até 100 contas; 500 análises/mês	Análises extra: R\$ 6 cada; Assento extra: R\$ 320

[Design de Pesquisa]

[Design de Pesquisa]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Design de Pesquisa que Funciona

Micro-descrição: 12 perguntas comportamentais que filtram respostas aleatórias e revelam disposição real a pagar. Sem viés, sem perda de tempo.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Survey Design That Doesn't Suck — Metodologia de Pesquisa Comportamental

Para que serve: Criar pesquisa de validação com perguntas comportamentais (não opiniões), filtros de qualidade, análise conjunta para willingness to pay e tamanho de amostra estatisticamente significativa.

Quando usar:

- Validar hipótese com dados quantitativos
- Testar disposição a pagar
- Priorizar features
- Segmentar mercado
- Complementar entrevistas qualitativas com dados escaláveis

Prompt Completo:

Você é um especialista em metodologia de pesquisa treinado em ciência comportamental.

Objetivo: Preciso validar [HIPÓTESE ESPECÍFICA] sobre [MERCADO ALVO]

Desenhe uma pesquisa de 12 perguntas que:

1. Filtra meu cliente alvo real nas primeiras 2 perguntas
2. Usa perguntas comportamentais (o que eles FAZEM) não perguntas de opinião (o que eles PENSAM)
3. Inclui 1 pergunta de análise conjunta para testar disposição a pagar
4. Tem 1 pergunta armadilha para filtrar pessoas clicando aleatoriamente
5. Leva menos de 4 minutos para completar

Para cada pergunta:

- Mostre a pergunta + opções de resposta
- Explique que insight ela me dá
- Sinalize potencial viés na pergunta

Também: Qual tamanho de amostra preciso para significância estatística a 95% de confiança?

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
A agência “Aurora B2B Demand” quer validar uma hipótese antes de montar um novo produto/serviço empacotado: um “Sprint de Diagnóstico de Growth” que em 10 dias entrega auditoria de mídia + ICP + ajustes de tracking + plano de experimentos para pipeline (SQLs). Eles acreditam que o maior gargalo não é “fazer campanha”, é o cliente não ter clareza de ICP e atribuição, o que trava decisão e gera cancelamento.
Hipótese específica: “Gestores de marketing B2B que já investem R\$ 20k+/mês em mídia pagam por um sprint curto (10 dias) para consertar ICP/atribuição e reduzir desperdício antes de escalar.”
Mercado alvo: gerentes/coordenadores de marketing B2B (SaaS/serviços), Brasil, com CRM em HubSpot/Pipedrive e time pequeno.
- Output:

Abaixo, a pesquisa desenhada para validar a hipótese do Sprint de Diagnóstico de Growth (10 dias).

1. Qual é seu cargo atual?
Opções: () CEO/fundador () Head/Gerente de Marketing () Coordenador/Especialista de Marketing () Agência/Consultor () Vendas/SDR () Outro
- Insight: filtra se responde quem decide/atua em marketing B2B.
• Viés: pode excluir respondentes que influenciam compra (ex.: RevOps).
2. Qual é o investimento médio mensal em mídia paga nos últimos 3 meses?
Opções: () R\$ 0 () R\$ 1–10k () R\$ 10–20k () R\$ 20–50k () R\$ 50–150k () R\$ 150k+
- Insight: valida critério “R\$ 20k+/mês”.
• Viés: lembrança imprecisa (recall) / arredondamento.
3. Nos últimos 30 dias, com que frequência você revisou performance conectando mídia → CRM (leads/SQL/oportunidades)?
Opções: () nunca () 1 vez () semanal () 2–3x/semana () diário
- Insight: mede comportamento real de atribuição.
• Viés: desejabilidade social (pode “inflar” frequência).
4. Qual CRM você usa hoje (principal)?
Opções: () HubSpot () Pipedrive () Salesforce () RD Station CRM () Planilhas () Outro
- Insight: identifica maturidade/stack (importante para viabilidade do sprint).
• Viés: nenhum relevante (pergunta factual).
5. Nos últimos 90 dias, quantas vezes vocês ajustaram o tracking (UTM/pixels/conversões offline) por causa de inconsistência de dados?
Opções: () 0 () 1 () 2–3 () 4–6 () 7+

- Insight: intensidade do “caos de atribuição” (dor).
 - Viés: memória (recall).
6. Quando uma campanha “performou bem” em leads, o que vocês fizeram em seguida? (última vez)
- Opções: () aumentamos budget () mantivemos igual () reduzimos/pausamos por baixa qualidade () não sabemos / sem padrão () outro
- Insight: mostra decisão real e se qualidade de lead trava escala.
 - Viés: simplificação de cenário complexo.
7. Na última revisão de ICP (perfil de cliente ideal), o que vocês fizeram de forma concreta?
- Opções: () analisamos oportunidades ganhas/perdidas () entrevistamos clientes () definimos ICP “no feeling” () não revisamos () outro
- Insight: maturidade do ICP (comportamento, não opinião).
 - Viés: “definição” de ICP pode variar entre empresas.
8. Nos últimos 6 meses, vocês contrataram algum serviço pontual (workshop/sprint/auditoria) para destravar marketing?
- Opções: () não () sim, auditoria de mídia () sim, consultoria de tracking () sim, posicionamento/ICP () sim, outro
- Insight: prova que “compram sprint” e em que categoria.
 - Viés: pode subcontar gastos pequenos.
9. Qual foi o resultado mais comum desses serviços pontuais?
- Opções: () implementação rápida e melhora mensurável () documentação, pouca execução () melhorou clareza, mas sem impacto numérico () não ajudou () não se aplica
- Insight: expectativas realistas e ceticismo do mercado.
 - Viés: atribuição causal (o que foi “por causa do serviço?”).
10. Pergunta armadilha (atenção): para validar, selecione “2–3” nesta pergunta.
- Opções: () 0 () 1 () 2–3 () 4–6 () 7+
- Insight: filtra clique aleatório.
 - Viés: nenhum; é intencional.
11. Análise conjunta (disposição a pagar): qual opção você escolheria para o próximo trimestre?
- Opções (escolha 1):
- A) Sprint 10 dias por R\$ 7.500 — ICP + auditoria mídia + tracking básico + plano 90 dias (sem implementação)
- B) Sprint 10 dias por R\$ 12.000 — tudo do A + implementação tracking + dashboard CRM→pipeline
- C) Sprint 10 dias por R\$ 18.000 — tudo do B + 4 semanas de suporte + 2 rituais com time de vendas
- D) Não contrataria sprint; preferiria manter como está
- Insight: trade-off preço vs escopo (conjoint simples).
 - Viés: opções podem “ancorar” para cima; mitigue testando depois uma versão com preços mais baixos.
12. Se você escolheu “D”, o que você fez na última vez que teve esse tipo de problema?
- Opções: () tentou resolver internamente () contratou agência full-service () contratou freela () trocou ferramenta () ignorou () outro
- Insight: alternativa real (concorrente invisível = “não fazer nada”).

- Viés: pode gerar racionalização pós-hoc.

Tamanho de amostra para 95% de confiança:

- Se você quer estimar proporções com margem de erro ± 10 p.p., use ~100 respostas válidas (já dá direção).
- Para ± 5 p.p., mire ~385 respostas válidas.
Na prática, para uma validação inicial do sprint, eu faria: 100 válidas (com filtro batendo seu ICP) + depois rodada 2 focada em WTP se necessário.

[Análise SWOT que Realmente Impulsiona Decisões]

[Análise SWOT que Realmente Impulsiona Decisões]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Análise SWOT Acionável

Micro-descrição: SWOT que gera decisões reais, não lista genérica. Forças incopiáveis, fraquezas honestas, ameaças específicas.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: SWOT Analysis That Actually Drives Decisions — Análise SWOT Estratégica

Para que serve: Transformar análise SWOT de exercício teórico em ferramenta de decisão com perguntas duras e matriz de ações priorizadas.

Quando usar:

- Planejamento estratégico anual
- Decisão de pivô
- Preparação para fundraising
- Avaliação competitiva
- Definição de foco (onde atacar vs defender)

Prompt Completo:

Você é um estrategista corporativo no JP Morgan aconselhando sobre posicionamento competitivo.

Empresa: [SUA EMPRESA]

Setor: [SETOR]

Top 3 concorrentes: [LISTE-OS]

Execute uma análise SWOT, mas torne-a útil:

FORÇAS: O que fazemos que concorrentes literalmente não conseguem copiar nos próximos 12 meses?

FRAQUEZAS: Qual é a razão honesta pela qual clientes escolhem concorrentes em vez de nós?

OPORTUNIDADES: Qual mudança de mercado está acontecendo AGORA que não estamos explorando?

AMEAÇAS: O que poderia nos tirar do negócio em 2 anos? (não "competição" genérica — cenários específicos)

Depois: Crie uma matriz de ação 2x2:

- Forças × Oportunidades = Movimentos de ataque

- Fraquezas × Ameaças = Movimentos de sobrevivência

Termine com: "Se eu pudesse fazer apenas UMA coisa este trimestre, deveria ser ____" e defenda.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
A agência "VetorB2B" (foco em LinkedIn + ABM + conteúdo) quer reposicionar porque está perdendo deals para agências "performance-first" e também para consultorias de receita. Eles já têm boa entrega, mas margem caiu e o discurso virou commodity ("fazemos geração de leads B2B").
Empresa: VetorB2B
Setor: Agência de marketing digital B2B (serviços)
Top 3 concorrentes: GrowthHackers (serviço performance), Agência X (ABM enterprise), Consultoria RevOps Y
- Output:

FORÇAS (difícil copiar em 12 meses)

- Playbook ABM + LinkedIn baseado em histórico real de contas B2B (mensagens, criativos, cadência, segmentações) que já foi refinado em múltiplos ciclos. Concorrente até copia "o que", mas não copia a taxa de aprendizado acumulada rápido.
- Integração marketing-vendas na operação (rituais, definição de SQL, cadência de follow-up) — difícil copiar porque exige mudança de processo do cliente + know-how de implementação.
- Capacidade de produzir ativos de alta credibilidade (conteúdo "opinionated" com CTO/CEO do cliente) que reduz CAC em B2B. Isso é talento + processo editorial.

FRAQUEZAS (por que escolhem concorrentes)

- Porque concorrentes performance-first prometem número e velocidade ("leads em 30 dias") e você parece mais "estratégico" do que "resultado mensurável".
- Porque consultorias RevOps parecem mais próximas de "receita" e "pipeline" (linguagem do CFO), enquanto você ainda soa "marketing".
- Porque seu modelo pode depender de muita customização (percepção de serviço artesanal → menos previsível).

OPORTUNIDADES (mudança acontecendo AGORA)

- CFOs e CEOs exigindo prova de pipeline (não só MQL). Há demanda por agência que "opera marketing como unidade de receita".
- Conteúdo/ads mais caros e saturados: quem consegue criar prova e narrativa (casos, POV, distribuição) ganha.

- IA barateando execução: abre espaço para você vender sistema e governança, não “mão na massa”.

AMEAÇAS (cenários específicos em 2 anos)

- Produto (software) engolindo serviço: ferramentas de ABM/ads + IA passam a entregar 70% do “operacional” e clientes cortam fee.
- Commoditização do LinkedIn: se todo mundo “faz LinkedIn”, seu diferencial vira preço.
- Mudança de canal/algoritmo que derruba alcance/custo e exige diversificação (se você é “LinkedIn-dependent”, vira risco sistêmico).

Matriz de ação 2x2

Movimentos de ataque (Forças × Oportunidades)

- Empacotar “Marketing-to-Pipeline Operating System”: oferta com métricas de SQL/oportunidade, rituais com vendas, e reporting de pipeline.
- Criar biblioteca de ativos de prova (estudos, benchmarks, POVs) e vender como motor de demanda (não como “conteúdo”).

Movimentos de sobrevivência (Fraquezas × Ameaças)

- Cortar customização invisível: padronizar entrega, reduzir dependência de “talento heróico”.
- Diversificar canal (Google/retargeting/eventos/parcerias) para não ficar refém do LinkedIn.

“Se eu pudesse fazer apenas UMA coisa este trimestre, deveria ser ____”

Se eu pudesse fazer apenas UMA coisa este trimestre, deveria ser reposicionar e empacotar a oferta em torno de “pipeline” (SQL → oportunidade), com um produto de entrada claro e métricas padrão.

Defesa: isso ataca diretamente a razão de perda (velocidade/ROI) e cria linguagem de compra executiva. Sem isso, você segue sendo comparado por “posts/ABM/LinkedIn” e perde para commodity ou consultoria.

[Estudo de Viabilidade de Entrada no Mercado]

[Estudo de Viabilidade de Entrada no Mercado]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Análise de Viabilidade de Entrada

Micro-descrição: Antes de entrar em novo mercado, calcule se você tem direito de vencer, quanto custa e quando desistir.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Market Entry Feasibility Study — Estudo de Viabilidade de Entrada em Mercado

Para que serve: Avaliar se entrada em novo mercado/geografia/segmento é viável baseado em atratividade do mercado, direito de vencer, barreiras de entrada e break-even realista.

Quando usar:

- Expansão geográfica
- Novo segmento de cliente
- Novo vertical/indústria
- Lançamento de novo produto em mercado adjacente
- Decisão de M&A ou partnership para entrada

Prompt Completo:

Você é um consultor de entrada de mercado que aconselhou empresas Fortune 500 sobre expansão.

Queremos entrar em [NOVO MERCADO/GEOGRAFIA/SEGMENTO].

Nosso negócio atual: [DESCREVA]

Nossas vantagens: [O QUE TRAZEMOS]

Nosso orçamento: [INVESTIMENTO DISPONÍVEL]

Conduza uma análise de viabilidade:

1. Pontuação de atratividade do mercado (1-10): tamanho, taxa de crescimento, lucratividade, intensidade competitiva
2. Nosso direito de vencer: O que especificamente nos torna críveis neste mercado? (seja honesto se a resposta for "nada")
3. Top 3 barreiras de entrada e custo para superar cada uma
4. Parcerias ou capacidades necessárias que não temos
5. Cronograma de break-even com premissas realistas (não fantasia de melhor cenário)
6. Critérios de eliminação: Quais sinais deveriam nos fazer PARAR e sair?

Se essa é uma má ideia, diga. Prefiro ouvir de você do que do meu P&L.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
A agência “Sigma B2B Ads” atende SaaS e serviços profissionais no Brasil. Eles querem entrar no segmento de indústria/manufatura B2B (empresas com ticket alto, ciclo longo), começando por Sul/Sudeste. Eles já iniciaram um projeto com 2 cases e acham que dá para crescer porque esse mercado está “atrasado no digital”, mas têm medo de ciclo de venda travar caixa.
Queremos entrar em manufatura/indústria B2B (Brasil Sul/Sudeste).
Nosso negócio atual: gestão de mídia + landing pages + analytics para SaaS B2B.
Nossas vantagens: processo forte, performance com governança, integração com CRM, playbooks de teste/otimização.
Nosso orçamento: R\$ 120.000 para 6 meses (marketing próprio + pré-vendas + conteúdo + viagens).
- Output:

Atratividade (1–10)

- Tamanho: 7/10 (muito potencial, mas fragmentado e heterogêneo)
- Crescimento: 5/10 (cresce, mas não no ritmo de SaaS; depende de ciclo econômico)
- Lucratividade: 8/10 (tickets podem ser altos; pouca maturidade = oportunidade de captura)
- Intensidade competitiva: 6/10 (menos “agência moderna” especializada, mas muito player local/relacional)
Pontuação geral: 6,5/10 (bom, porém mais lento e com risco de execução)

Direito de vencer (honesto)

Vocês são críveis se venderem “máquina de aquisição + governança + CRM” e não “criativos e tráfego”.

Mas hoje vocês têm um gap: linguagem e provas específicas de indústria (casos, métricas, ICP, objeções). Sem isso, o direito de vencer vira “nada além de boa operação”.

Top 3 barreiras e custo para superar

1. Prova (cases) e autoridade no setor
 - Custo: R\$ 25k–R\$ 40k (conteúdo técnico, 2 estudos de caso bem produzidos, eventos/associações)
2. Acesso a decisão (vendas relacional, ciclo longo)
 - Custo: R\$ 30k–R\$ 60k (pré-vendas 6 meses + viagens + cadência outbound)
3. Oferta correta (não é lead barato; é pipeline qualificado)

- Custo: R\$ 15k–R\$ 30k (empacotamento, propostas, pricing e playbooks específicos)

Parcerias/capacidades necessárias que não têm

- Parceiro/consultor com conhecimento de processo comercial industrial (representantes, engenharia de aplicação, distribuidores).
- Acesso a listas/dados setoriais e canais (associações, feiras).
- Capacidade de criar conteúdo técnico (engenharia, aplicação, ROI industrial).

Break-even (premissas realistas)

Premissas (pé no chão):

- Ticket médio inicial indústria: R\$ 10k/mês (mais consultivo)
- Tempo médio para fechar: 3–6 meses
- Retenção: boa quando encaixa (mas onboarding pesado)

Com orçamento R\$ 120k/6 meses, break-even realista: mês 7–9, se vocês fecharem 2 contratos de R\$ 10k/mês até o mês 6 e mantiverem churn baixo.

Crítérios de eliminação (sinais para parar)

- Após 90 dias, vocês não conseguem nem conversas qualificadas (ex.: 10+ reuniões com ICP real).
- Após 180 dias, não há 1 contrato fechado ou pipeline claro com probabilidade real.
- Vocês percebem que a oferta exige “virar consultoria técnica” além do escopo (e isso mata margem e foco).

É má ideia?

Não é má ideia, mas é ideia de execução lenta. Se seu caixa exige resultado rápido, isso pode te quebrar. Se vocês aceitarem o ciclo e fizerem prova + canal relacional de verdade, pode virar uma linha forte.

[Gerador de Declaração de
Posicionamento de Marca]

[Gerador de Declaração de Posicionamento de Marca]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Declaração de Posicionamento de Marca

Micro-descrição: Crie 3 opções de posicionamento testadas em clareza, diferenciação e credibilidade. Escolha a que vence, não a que soa bonita.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Brand Positioning Statement Generator — Gerador de Posicionamento de Marca

Para que serve: Criar declarações de posicionamento claras e diferenciadas usando framework testado (Para [quem] que [precisa], [produto] é [categoria] que [benefício] diferente de [concorrentes] porque [razão para acreditar]).

Quando usar:

- Lançamento de produto/empresa
- Rebranding ou pivô
- Sentimento de que "ninguém entende o que fazemos"
- Entrada em mercado competitivo
- Preparação de pitch ou site

Prompt Completo:

Você é um estrategista de marca que construiu posicionamento para 3 marcas bilionárias.

Meu produto: [PRODUTO]

Cliente alvo: [QUEM — seja específico]

Concorrentes: [TOP 3]

Nossa vantagem injusta: [O QUE NOS FAZ DIFERENTES]

Crie 3 opções de declaração de posicionamento usando este framework:

Para [cliente alvo] que [necessidade/dor], [produto] é o [categoria] que [benefício chave] diferente de [concorrentes] porque [razão para acreditar].

Para cada opção:

- Avalie em: clareza (1-10), diferenciação (1-10), credibilidade (1-10)
- Qual armadilha de mensagem isso evita?
- Escreva a versão de uma linha (menos de 10 palavras) para texto hero da homepage

Depois: Me diga em qual você apostaria dinheiro e por quê.

Sem "somos a plataforma líder para..." — isso não é posicionamento, isso é copium.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
A agência "Órbita B2B Performance" está reposicionando o site porque está atraindo lead ruim ("quero 50 leads baratos") e perdendo para concorrentes com narrativa mais forte. Eles querem um posicionamento que deixe claro: eles não vendem tráfego; vendem pipeline com governança e integração marketing-vendas.
Meu produto: Serviço de marketing digital B2B (performance + ABM + analytics + integração CRM)
Cliente alvo: Head/Gerente de Marketing de SaaS B2B com ticket médio R\$ 15k+, time de marketing 2–6 pessoas, investindo R\$ 30k–R\$ 200k/mês em mídia, usando HubSpot/Pipedrive
Concorrentes: agência de performance generalista, boutique ABM, consultoria RevOps
Nossa vantagem injusta: capacidade de operar mídia + mensurar impacto em pipeline no CRM + rituais com vendas para melhorar conversão de lead em receita
- Output:

Opção 1 (pipeline-first, linguagem de CFO)

Para Heads/Gerentes de Marketing de SaaS B2B (ticket R\$ 15k+) que precisam provar pipeline e receita — não só MQL, a Órbita B2B Performance é a agência de aquisição orientada a pipeline que transforma mídia paga em oportunidades rastreáveis no CRM, diferente de agências generalistas, boutiques ABM e consultorias RevOps, porque operamos campanhas + tracking + integração CRM e rituais com vendas como um sistema único.

- Armadilha que evita: "somos bons em tráfego" (commodity)
- Hero (≤10 palavras): "Mídia paga que vira pipeline no CRM."

Opção 2 (governança + previsibilidade)

Para times de marketing B2B enxutos que sofrem com inconsistência de tracking e decisões por feeling, a Órbita B2B Performance é a agência de performance com governança que padroniza mensuração e otimização para escalar com previsibilidade, diferente de agências generalistas, boutiques ABM e consultorias RevOps, porque temos playbooks de experimentos e atribuição conectados ao funil comercial.

- Armadilha que evita: promessas agressivas de volume ("50 leads")
- Hero: "Previsibilidade de crescimento, não volume de leads."

Opção 3 (ABM + performance sem teatro)

Para SaaS B2B que precisam crescer com contas certas (não lead aleatório), a Órbita B2B Performance é a agência de ABM + performance que combina segmentação por conta e mídia para gerar oportunidades qualificadas, diferente de agências generalistas, boutiques ABM e consultorias RevOps, porque unimos targeting, criativo, landing e qualificação com vendas em uma operação fechada.

- Armadilha que evita: “ABM” como buzzword sem entrega mensurável
- Hero: “ABM com performance e impacto em receita.”

Em qual eu apostaria dinheiro e por quê:

Eu apostaria na Opção 1. Ela é a que mais “compra” a briga certa: pipeline rastreável. Você se descola do mercado de “tráfego/lead” e também não vira “consultoria abstrata”. É a linha mais direta para fechar com decisor e defender preço.

[Simulador de Antifragilidade

[Simulador de Antifragilidade (Mapeamento de Falhas)]

SITE (Ponta do Iceberg)

****Nome:**** 20 Erros Comuns de Iniciantes

****Micro-descrição:**** Liste erros que iniciantes SEMPRE cometem. Por que fazem, como evitar, exercícios para praticar não errar.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

****Nome Completo:**** Catálogo de Erros de Iniciantes — Aprendizado por Erro Antecipado

****Para que serve:****

Listar 20 erros mais comuns que iniciantes cometem em uma habilidade, explicando causa raiz, abordagem correta e criando exercícios de baixo risco para praticar evitar.

****Quando usar:****

- Começando aprendizado (evitar erros previsíveis)
- Ensinar alguém (mostrar armadilhas)
- Sentimento de "cometi erro bobo"
- Acelerar curva de aprendizado (não repetir erros comuns)
- Criar conteúdo educativo (lista de erros vira post/vídeo)

****Prompt Completo:****

Estou aprendendo [habilidade].

Liste os 20 erros de iniciantes mais comuns. Para cada explique: → O que se parece na prática → Por que iniciantes cometem isso → A abordagem correta em vez disso → Como praticar evitando isso

Depois crie exercícios onde é provável que eu cometa cada erro em um ambiente de baixo risco.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Estou aprendendo previsão de demanda e gestão de estoque para uma distribuidora de medicamentos hospitalares, porque estamos sofrendo com rupturas

em itens críticos e vencimento por excesso (principalmente antibióticos, anestésicos, soluções e materiais de alto giro).

- Output:

Abaixo vão 20 erros comuns de iniciantes (no contexto real de uma distribuidora hospitalar) e como evitar:

1. Tratar “média de vendas” como demanda real
 - Como se parece: repõe com base na média dos últimos 3 meses e ignora surtos, sazonalidade e compras pontuais de hospital.
 - Por que cometem: é a métrica mais fácil de puxar do ERP.
 - Abordagem correta: separar demanda base vs eventos (campanhas, surtos, compras extraordinárias) e usar janelas adequadas por classe.
 - Como praticar: pegue 10 SKUs e marque manualmente quais meses foram “evento” e recalcule a base sem eles.
2. Ignorar lead time real (e sua variância)
 - Como se parece: “lead time do fornecedor é 7 dias” no cadastro, mas na prática é 7–21.
 - Por que cometem: confiam no SLA “de tabela”.
 - Abordagem correta: medir lead time observado e usar margem para variância (não só o valor médio).
 - Prática: simule reposição de 5 SKUs usando lead time médio vs percentil 80 e compare ruptura.
3. Não separar itens críticos (vida/morte) do resto
 - Como se parece: mesmo nível de estoque de segurança para soro e para um item de baixa criticidade.
 - Por que cometem: tentam padronizar tudo para simplificar.
 - Abordagem correta: classificação por criticidade clínica + giro + margem + substituíbilidade.
 - Prática: crie 3 classes e defina políticas diferentes (ex.: A crítico, B giro, C cauda).
4. Repor “no feeling” quando o cliente pressiona
 - Como se parece: hospital faz barulho, você compra 3x do normal “pra garantir”.
 - Por que cometem: medo de perder cliente e reputação.
 - Abordagem correta: regra explícita de exceção: compra extra só com gatilhos (backorder, contrato, surto, consumo confirmado).
 - Prática: pegue 10 pedidos urgentes passados e classifique: legítimo vs ruído.
5. Não controlar FEFO (First Expire, First Out) com rigor
 - Como se parece: expedição manda lote mais novo porque está “mais fácil pegar”.
 - Por que cometem: operação prioriza velocidade.
 - Abordagem correta: FEFO obrigatório + bloqueios no WMS/ERP + auditoria.
 - Prática: faça um “teste cego” com 20 separações e veja quantas violam FEFO.
6. Misturar estoque “comprometido” com disponível
 - Como se parece: promete entrega porque “tem no estoque”, mas estava reservado para contrato/licitação.
 - Por que cometem: visão única de saldo.
 - Abordagem correta: separar ATP (available-to-promise) vs reservado vs quarentena.
 - Prática: desenhe o fluxo de status de estoque e valide com 3 casos reais.
7. Não tratar devoluções e avarias como variável do sistema

- Como se parece: planeja como se 100% do que entra vira venda.
 - Por que cometem: devolução é “exceção”.
 - Abordagem correta: taxa histórica por cliente/linha e ajustes no planejamento.
 - Prática: calcule taxa de devolução por cliente top 10.
8. Confundir “giro alto” com “bom para estocar”
- Como se parece: compra muito do que gira, mesmo com validade curta e margem ruim.
 - Por que cometem: foco cego em volume.
 - Abordagem correta: decisão multi-critério: giro + validade + margem + risco de ruptura + custo de capital.
 - Prática: crie score simples (0–3) e reordene prioridades.
9. Não mapear substitutos terapêuticos / equivalentes
- Como se parece: ruptura em um antibiótico específico vira perda total, sem oferecer alternativa.
 - Por que cometem: catálogo “engessado”.
 - Abordagem correta: matriz de substitutos (com aprovação técnica).
 - Prática: selecione 30 SKUs críticos e mapeie 1–2 alternativas por SKU.
10. Não distinguir pedido do hospital vs consumo real
- Como se parece: hospital estoca por pânico e você interpreta como tendência.
 - Por que cometem: dado disponível é o pedido, não o consumo.
 - Abordagem correta: capturar sinais de consumo (quando possível) e marcar compras extraordinárias.
 - Prática: escolha 5 clientes e identifique 3 pedidos “fora da curva” e a causa.
11. Não travar política de compra mínima por validade
- Como se parece: compra caixa fechada grande e encalha até vencer.
 - Por que cometem: condições comerciais seduzem.
 - Abordagem correta: regra: “não compro se cobertura > X dias e validade < Y meses”, salvo exceção documentada.
 - Prática: rode uma simulação de cobertura vs validade em 50 itens.
12. Não medir nível de serviço por classe de cliente
- Como se parece: tenta atender “100% todo mundo” e quebra o caixa/estoque.
 - Por que cometem: medo de priorizar.
 - Abordagem correta: níveis de serviço por contrato/cliente A/B/C.
 - Prática: defina 3 níveis e teste em uma semana de pedidos reais.
13. Ignorar custo de capital e oportunidade
- Como se parece: estoque “bonito” mas caixa morto e falta dinheiro para item crítico.
 - Por que cometem: olham só para ruptura, não para custo total.
 - Abordagem correta: custo total = ruptura + vencimento + capital + urgência logística.
 - Prática: calcule custo mensal de carregar estoque de 10 itens “pesados”.
14. Não usar “ponto de ressuprimento” (reorder point) — só compra quando acaba
- Como se parece: compras reativas, urgências e fretes caros.
 - Por que cometem: falta método e confiança em parâmetros.
 - Abordagem correta: ponto de pedido = demanda no lead time + segurança.
 - Prática: calcule para 10 SKUs e compare com a prática atual.
15. Fazer parâmetros “perfeitos” e nunca implantar
- Como se parece: planilha complexa, ninguém usa, volta ao WhatsApp.
 - Por que cometem: perfeccionismo e overengineering.
 - Abordagem correta: começar simples (top SKUs) e iterar.

- Prática: regra 80/20: configure só 50 itens e rode 2 ciclos.
16. Não envolver a operação (separação/armazenagem) no desenho
- Como se parece: regra bonita que é inviável no CD.
 - Por que cometem: planejamento “de escritório”.
 - Abordagem correta: co-desenho com CD; medir impacto em picking.
 - Prática: faça um “gemba” de 1 hora e liste 10 fricções.
17. Não registrar causa de ruptura
- Como se parece: “faltou” e pronto, sem categoria (fornecedor, demanda, erro de saldo, logística).
 - Por que cometem: urgência do dia a dia.
 - Abordagem correta: taxonomia simples de causas + rotina semanal de revisão.
 - Prática: 30 dias registrando motivo em 3 categorias apenas.
18. Confiar em saldo do ERP sem acurácia de inventário
- Como se parece: ERP mostra 50, no físico tem 12.
 - Por que cometem: supõem que sistema “é verdade”.
 - Abordagem correta: inventário cíclico por classe A e auditoria de divergências.
 - Prática: escolha 20 SKUs A e conte semanalmente por 1 mês.
19. Não estabelecer governança de exceções
- Como se parece: toda exceção vira regra, e ninguém sabe por quê.
 - Por que cometem: querem ser ágeis sem controle.
 - Abordagem correta: exceção precisa de motivo, responsável e prazo de validade.
 - Prática: crie um log de exceções com 3 campos e revise quinzenal.
20. Não integrar compras, comercial e logística com uma cadência fixa
- Como se parece: cada área decide isolada; compras compra “promo”, comercial vende “sem estoque”.
 - Por que cometem: falta ritual e dono do processo.
 - Abordagem correta: reunião semanal curta com indicadores (ruptura, cobertura, vencimento, OTIF).
 - Prática: rode 4 semanas com pauta fixa e meça melhora.

Exercícios de baixo risco (onde você provavelmente cometeria cada erro):

- Para cada erro acima, faça uma simulação em planilha com dados históricos (mesmo que incompletos):
 - Pegue 10 SKUs (misture críticos e cauda).
 - Crie colunas: vendas semanais, lead time real (min/máx), validade, custo, margem, rupturas.
 - Faça decisões de compra “como iniciante” (média simples, sem FEFO, sem classes) e registre o resultado.
 - Depois refaça usando a abordagem correta e compare: ruptura, cobertura, vencimento estimado, caixa empatado.
Isso te treina sem arriscar compra real, e torna o erro visível.

[Second-Order Thinking]

[Second-Order Thinking]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Análise de Efeitos de Segunda e Terceira Ordem

Micro-descrição: Toda solução cria novos problemas. Mapeie consequências invisíveis antes de decidir e evite surpresas indesejadas.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Second-Order Thinking — Análise de Consequências em Cascata

Para que serve: Analisar não apenas o efeito imediato de uma decisão, mas as consequências de segunda ordem (efeitos dos efeitos) e terceira ordem (efeitos sistêmicos), identificando problemas futuros antes que aconteçam.

Quando usar:

- Decisão com impacto sistêmico (afeta múltiplas áreas)
- Quando "solução óbvia" parece boa demais
- Mudança organizacional ou estratégica
- Precificação, modelo de negócio, estrutura organizacional
- Sempre que efeitos colaterais importam mais que efeito principal

Prompt Completo:

Estou considerando a seguinte solução para um problema: [descreva a solução proposta e o problema que ela resolve].

Analise os efeitos de segunda e terceira ordem dessa solução:

PRIMEIRA ORDEM (efeito imediato):

→ O que essa solução resolve diretamente

SEGUNDA ORDEM (consequências da solução):

→ Que novos problemas essa solução cria

→ Que comportamentos indesejados ela pode incentivar

→ Que dependências ou complexidades ela adiciona ao sistema

TERCEIRA ORDEM (efeitos em cascata):

→ Como esses novos problemas afetam outras áreas que eu não tinha considerado

→ Que pressões ou conflitos de longo prazo isso gera

Para cada problema de segunda/terceira ordem identificado:

→ Avalie se ele é pior, igual ou melhor que o problema original

→ Sugira como mitigar esse efeito colateral sem desfazer a solução

Seja específico. Não me dê abstrações tipo 'pode gerar dependência', me diga EXATAMENTE o que vai acontecer.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Estou considerando a seguinte solução para um problema: centralizar todas as compras em um único distribuidor/fabricante “parceiro master” para reduzir preço e simplificar o abastecimento; isso resolve o problema de rupturas frequentes e custo alto de compra pulverizada numa distribuidora de medicamentos hospitalares.
- Output:

Solução proposta: centralizar compras em um único parceiro master para reduzir preço e simplificar abastecimento, resolvendo rupturas e custo alto de compras pulverizadas.

PRIMEIRA ORDEM (efeito imediato)

- Você reduz número de cotações, reduz tempo do comprador, e ganha preço e condição por volume.
- Você cria um “caminho único” de reposição, o que dá sensação de controle.
- Você melhora previsibilidade no curtíssimo prazo (menos fornecedores para coordenar).

SEGUNDA ORDEM (consequências da solução)

(A) Novo problema: seu estoque vira refém do lead time e da falha do parceiro

- Exatamente o que vai acontecer: quando o parceiro atrasar 10–15 dias (fábrica, importação, greve, recall), você não terá alternativas já quentes/homologadas; vai pagar frete emergencial caro ou ficar sem item.
- Pior/igual/melhor que o original: pior (porque o impacto vira sistêmico, não pontual).
- Mitigação: manter 2º fornecedor homologado para SKUs críticos (não para tudo) + gatilho de acionamento (ex.: atraso > 20% do lead time normal).

(B) Comportamento indesejado: relaxamento interno de disciplina de estoque

- Exatamente: time para de cuidar de parâmetros (ponto de pedido, FEFO) porque “o parceiro resolve”; quando falha, vocês descobrem tarde.
- Avaliação: igual ou pior dependendo do mix (em críticos, pior).
- Mitigação: KPI obrigatório de ruptura/vencimento por SKU, independente do parceiro; revisão semanal.

(C) Dependência comercial: perda de poder de negociação em 6–12 meses

- Exatamente: após você migrar volume, o parceiro vai reduzir flexibilidade (prazo, bonificação, prioridade) e pode subir preço aos poucos; você já estará “preso” operacionalmente.
- Avaliação: pior (vira erosão contínua).
- Mitigação: contrato com cláusula de reajuste, SLA e penalidades; manter parte do volume “contestável”.

(D) Complexidade regulatória e de qualidade concentrada

- Exatamente: um problema de qualidade (lote com desvio, documentação sanitária, recall) paralisa várias linhas ao mesmo tempo.
- Avaliação: pior para itens críticos.
- Mitigação: auditoria de qualidade + rastreio de lote + plano de contingência com substitutos.

TERCEIRA ORDEM (efeitos em cascata)

(1) Impacto em vendas e reputação

- Exatamente: rupturas simultâneas em itens críticos geram “lista negra” informal em hospitais (comprador/almoхарifado lembra quem falhou). A equipe comercial passa a prometer menos e perde espaço.
- Pressão de longo prazo: conflito comercial x operações (venda acusa logística; logística acusa compras).
- Avaliação: pior que custo alto original, porque reputação demora a recuperar.
- Mitigação: política de “itens críticos nunca monocanal” + comunicação proativa com clientes quando há risco.

(2) Impacto financeiro (caixa) por compras em lote para bater meta com parceiro

- Exatamente: você vai ser incentivado a “fechar o trimestre” comprando além do necessário para ganhar rebate; aumenta vencimento e caixa preso.
- Avaliação: pior que a compra pulverizada, se a validade for curta.
- Mitigação: teto de cobertura por SKU e regra de validade mínima; rebate só conta se respeitar política.

[Steelmanning]

[Steelmanning]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Construção do Argumento Oposto Mais Forte

Micro-descrição: Defenda a posição contrária melhor que quem a defende. Force-se a repensar, não a vencer o debate.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Steelmanning — Argumento Mais Forte da Posição Oposta

Para que serve: Construir a versão MAIS FORTE do argumento contrário à sua posição (não espantalho/strawman), identificando onde a posição oposta é genuinamente mais forte e encontrando síntese que incorpora o melhor dos dois lados.

Quando usar:

- Decisão com posições opostas fortes (A vs B)
- Viés de confirmação forte (você "sabe" que está certo)
- Desacordo com sócio/parceiro/equipe
- Antes de decisão irreversível
- Quando precisa convencer alguém (entender posição deles primeiro)

Prompt Completo:

Estou em desacordo com a seguinte posição: [descreva a posição oposta à sua].

Minha posição é: [descreva sua posição].

Agora construa o argumento MAIS FORTE possível a favor da posição oposta. Não a versão fraca que eu criticaria facilmente, mas a versão que:

- Usa os melhores dados e lógica disponíveis
- Reconhece as limitações da minha posição
- Aponta falhas reais no meu raciocínio
- Apresenta valores ou prioridades legítimas que eu posso não estar considerando

Depois de construir esse steelman:

- Identifique onde o argumento oposto é genuinamente mais forte que o meu
- Mostre onde os dois argumentos são incompatíveis devido a valores diferentes, não lógica
- Sugira qual seria uma posição de síntese que incorpora o melhor dos dois lados

Defenda a posição oposta melhor do que quem a defende. Me force a repensar.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Estou em desacordo com a seguinte posição: “Devemos manter um estoque alto de itens críticos para garantir disponibilidade total, mesmo que aumente capital parado e risco de vencimento.”
Minha posição é: “Devemos operar com estoque enxuto e reposição frequente, priorizando caixa e evitando vencimento, aceitando eventuais faltas.”
- Output:

Posição oposta (que eu vou defender): “Manter estoque alto de itens críticos para garantir disponibilidade total, mesmo com capital parado e risco de vencimento.”

Sua posição: “Estoque enxuto e reposição frequente, priorizando caixa e evitando vencimento, aceitando faltas.”

Steelman (argumento mais forte a favor do estoque alto em críticos)

1. No hospital, ruptura não é ‘ineficiência’ — é risco clínico e reputacional
Quando falta um item crítico, o custo não é só perder a venda. Você vira o fornecedor “inseguro”. Em saúde, confiança vale mais que preço. Uma falha pode fechar portas por meses.
2. Reposição frequente presume cadeia estável — e ela não é
A sua tese depende de lead time previsível. Na prática: importação atrasa, fábrica prioriza outros canais, transporte falha, e um surto muda demanda em dias. Estoque enxuto transforma variância pequena em crise.
3. Você está subestimando o custo total da ruptura
Ruptura gera: frete emergencial, horas extras, compras spot caras, desgaste do comercial, multas contratuais, e principalmente perda de recorrência. Esse custo costuma ser maior do que o custo financeiro de carregar estoque, para itens certos.
4. “Aceitar faltas” funciona em varejo; em itens críticos hospitalares, pode ser moralmente e comercialmente inaceitável
Seu argumento coloca caixa acima de segurança de abastecimento. Mesmo que você não seja responsável clínico direto, você faz parte da cadeia.
5. O estoque alto pode ser seletivo e racional, não “estoque gordo” geral
A defesa não é estocar tudo. É estocar poucos SKUs críticos, onde: substituto é ruim, lead time é instável, e a consequência de falta é grande. Isso é gestão de risco, não descontrolado.

Onde o argumento oposto é genuinamente mais forte que o seu

- Em SKUs críticos e insubstituíveis, o custo da ruptura tende a superar o custo de capital.
- Em ambientes com lead time instável, estoque enxuto vira roleta.

Onde os dois argumentos são incompatíveis por valores (não lógica)

- Você prioriza eficiência financeira (caixa, vencimento).
- A posição oposta prioriza segurança de abastecimento e reputação.
Não é só cálculo: é o que você considera “inadmissível” como falha.

Posição de síntese (incorpora o melhor dos dois)

- Estoque alto só para uma lista curta de críticos (ex.: top 30–80 SKUs por criticidade real), com política FEFO rígida e revisão semanal.
- Estoque enxuto e reposição frequente para todo o resto, com controle de validade e cobertura.
- Definição explícita de “crítico” e “nível de serviço” por classe de cliente/contrato.
Isso preserva caixa onde dá, e compra segurança onde não dá para errar.

[Sinais fracos (mudanças 2–5 anos)]

[Sinais fracos (mudanças 2–5 anos)]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Detecção de Sinais Fracos

Micro-descrição: Identifique mudanças pequenas acontecendo agora que vão explodir em 2-5 anos. Posicione-se antes da concorrência.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Sinais Fracos — Antecipação de Tendências Emergentes

Para que serve: Identificar sinais fracos (mudanças pequenas, comportamentos estranhos, movimentos de nicho) que indicam tendências massivas futuras, permitindo posicionamento antecipado.

Quando usar:

- Planejamento estratégico de 2-5 anos
- Decisão de onde investir tempo/dinheiro
- Sentimento de que "mercado está mudando mas não sei para onde"
- Explorar oportunidades de oceano azul
- Antecipar ameaças competitivas

Prompt Completo:

Estou no setor/área de: [seu domínio].

Identifique os 5 sinais fracos mais relevantes que indicam mudanças massivas nos próximos 2-5 anos. Sinais fracos são mudanças pequenas acontecendo AGORA que a maioria ignora mas que vão se amplificar.

Para cada sinal:

- Descreva o que está acontecendo especificamente (dados, movimentos, comportamentos)
- Por que a maioria não está prestando atenção nisso
- Qual é a mudança sistêmica que esse sinal indica
- Quem já está se posicionando para isso (empresas, pessoas, setores)
- Qual ação concreta eu devo tomar AGORA para estar posicionado quando isso explodir

Ignore tendências óbvias que todo mundo já fala. Procure nas bordas, nos nichos, nos comportamentos estranhos que parecem irrelevantes mas são leading indicators de mudança estrutural.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Estou no setor/área de: Distribuição de medicamentos hospitalares (B2B: hospitais, clínicas, prefeituras). Quero identificar sinais fracos relevantes para ajustar estratégia comercial e operacional.
- Output:

Domínio: Distribuição de medicamentos hospitalares.

1) “Comprador hospitalar” migrando de preço para risco (silenciosamente)

- O que está acontecendo: áreas de suprimentos começam a penalizar fornecedor por atraso, divergência de lote/validade, falha de documentação, e não só por preço. Isso aparece em exigências pequenas, e-mails, e “checklists”.
- Por que ignoram: não vira manchete; parece burocracia.
- Mudança sistêmica: distribuição vira gestão de risco e conformidade, e não só logística.
- Quem se posiciona: distribuidores com rastreio, FEFO real, indicadores de OTIF, e processos de qualidade.
- Ação agora: padronizar SLA por cliente, registro de causa de falha, e relatório simples de performance (mensal).

2) “Catálogo inchado” perdendo para curadoria clínica + substitutos pré-aprovados

- O que está acontecendo: hospitais querem menos variedade caótica e mais garantia de equivalência/substituição quando falta.
- Por que ignoram: parece assunto técnico “do farmacêutico”, não do distribuidor.
- Mudança sistêmica: distribuidor vira curador (portfólio inteligente) e não “marketplace”.
- Quem se posiciona: quem tem matriz de substitutos e relacionamento técnico.
- Ação agora: construir lista de substitutos por SKU crítico validada (mínimo viável).

3) A “urgência” como produto: entregas rápidas com previsibilidade viram diferencial defensável

- O que está acontecendo: hospitais valorizam fornecedor que entrega em janela curta com consistência (mesmo que custe mais).
- Por que ignoram: muita gente acha que isso é só “motoboy” e custo.
- Mudança sistêmica: logística vira proposta de valor (e barreira de entrada).
- Quem se posiciona: operadores com malha, CD organizado, e roteirização.
- Ação agora: criar 2 ofertas claras: “padrão” e “urgente”, com regras e preço.

4) Licitações e compras públicas ficando menos “ganha-ganha” para quem não tem engenharia logística

- O que está acontecendo: exigências de entrega, rastreio, penalidades e controle aumentam gradualmente.
- Por que ignoram: só percebem quando dá problema e multa.
- Mudança sistêmica: vantagem competitiva migra para quem tem execução logística + controle (não só preço).
- Quem se posiciona: empresas com governança de entrega, transportadoras homologadas, contingência.
- Ação agora: criar checklist de “prontidão operacional” antes de disputar grandes volumes.

5) Operação orientada a dados (simples) substituindo “heroísmo” do dia a dia

- O que está acontecendo: pequenas rotinas de dados (ruptura por SKU, validade, lead time real) começam a vencer a cultura do “apaga incêndio”.
- Por que ignoram: parece “coisa de empresa grande”.
- Mudança sistêmica: quem mede e aprende vence por consistência, não por talento individual.
- Quem se posiciona: times que rodam cadência semanal e melhoram 1% por semana.
- Ação agora: instituir 4 indicadores semanais: ruptura, cobertura, vencimento projetado, OTIF.

[Validação da Demanda Antes da Construção]

[Validação da Demanda Antes da Construção]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Validação de Demanda Pré-Construção

Micro-descrição: Antes de construir, teste se alguém pagaria. Experimento de 7 dias para validar demanda real, não pesquisa de intenção.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Demand Validation Before Building — Validação de Demanda Lean

Para que serve: Testar se existe demanda real para produto/serviço ANTES de construir, usando experimentos de baixo custo que medem comportamento de compra (não intenção declarada).

Quando usar:

- Antes de investir tempo/dinheiro em construção
- Ideia nova sem validação
- Sentimento de "isso deveria vender, por que não vende?"
- Pivô ou novo segmento
- Sempre que custo de construir > custo de testar

Prompt Completo:

Você é um consultor de lean startup que validou 100+ ideias de produto.

Minha ideia: [DESCREVA SUA IDEIA DE PRODUTO]

Cliente alvo: [QUEM]

Ponto de preço que estou considerando: [PREÇO]

Execute um framework de validação de demanda pré-construção:

1. VALIDAÇÃO DE PROBLEMA: Esse é um problema real? Pontue o nível de dor (vitamina vs analgésico vs cirurgia). Que evidência existe de que pessoas buscam ativamente soluções?
2. VALIDAÇÃO DE SOLUÇÃO: Por que alguém escolheria isso em vez do workaround atual? Qual é o custo de mudança?
3. DISPOSIÇÃO A PAGAR: A [PREÇO], com quais alternativas estou competindo? Essa é uma compra "cale a boca e pegue meu dinheiro" ou "deixe-me pensar"?

4. PLANO DE VALIDAÇÃO RÁPIDA: Desenhe um experimento de 7 dias que posso executar com \$0-\$500 para testar demanda real (não pesquisas — sinais reais de compra)

5. CRITÉRIOS DE ELIMINAÇÃO: Quais resultados do experimento deveriam me fazer matar essa ideia?

Seja impiedoso. A maioria das ideias deveria morrer antes de código ser escrito. A minha é uma delas?

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Minha ideia: “Cobrança Inteligente + Previsão de Caixa” dentro de um SaaS B2B de gestão financeira: o sistema identifica clientes com risco de atraso, sugere ações (WhatsApp/email), e projeta fluxo de caixa 30/60/90 dias com base em histórico de pagamentos e pipeline.
Cliente alvo: PMEs de serviços (agências, consultorias, escritórios) com 5–50 pessoas, que faturam R\$ 100k–R\$ 2M/mês e sofrem com inadimplência e descontrole de caixa.
Ponto de preço que estou considerando: R\$ 499/mês.
- [OUTPUT]:
VALIDAÇÃO DE PROBLEMA
- É real? Sim. “Falta de previsibilidade de caixa” e “cobrança reativa” são dores recorrentes em PMEs.
- Nível de dor: geralmente analgésico, às vezes cirurgia (quando a empresa quebra por caixa, não por lucro).
- Evidência de busca ativa (proxy):
 - PMEs já pagam por ERP/financeiro, cobrança, boleto/PIX, conciliação, CRM. Isso indica “orçamento” e busca por solução.
 - Workarounds comuns: planilha + banco + lembretes manuais + contador. Workaround persistente = dor existe, mas solução “boa o bastante” compete com você.

VALIDAÇÃO DE SOLUÇÃO

- Por que escolher vs workaround? Só ganha se entregar:
 - menos tempo (cobrança e follow-up semi-automáticos) e
 - menos surpresa (previsão razoável + alertas de risco) e
 - menos atrito (integração com banco/PIX/boleto e canais).
- Custo de mudança: alto-médio. Financeiro é “core”, mexer nisso dá medo. Se exigir migração total, morre. Se funcionar como camada plugável em cima do que já usam (banco + emissor + ERP), chance sobe.

DISPOSIÇÃO A PAGAR (R\$ 499/mês)

- Alternativas competindo com você:
 - ERP/financeiro (já “inclui” parte do problema)
 - ferramentas de cobrança (focadas em recebimento)
 - contador/BPO financeiro (terceirização)
 - planilha (custo quase zero)
- Nesse preço, tende a ser compra “deixe-me pensar”, a menos que você prove ROI claro tipo: “recuperei R\$ 15k/mês de atrasos e reduzi 6h/semana”.

PLANO DE VALIDAÇÃO RÁPIDA (7 dias, \$0–\$500, sem pesquisa)

Objetivo: provar intenção de compra com sinais reais (reuniões, depósito, piloto pago).

- Dia 1: criar uma oferta “sem produto”
 - Página simples (Notion/Tally): “Aumente recebimento e previsibilidade do caixa em 30 dias”
 - 3 bullets de resultado + preço R\$ 499/mês + CTA: “Quero entrar no piloto pago (10 vagas)”
- Dias 2–3: outreach para 60–100 decisores (WhatsApp/LinkedIn/email)
 - Segmento: donos/financeiro de PMEs de serviço
 - Mensagem curta pedindo 15 min + link do piloto pago
- Dias 4–5: calls com roteiro de “venda” (não entrevista)
 - Fechar piloto pago: R\$ 199 por 30 dias (desconta do plano depois)
 - Entrega manual (concierge): você faz a previsão + régua de cobrança com base nos dados do cliente
- Dias 6–7: coletar dinheiro e executar 2–3 entregas
 - Se ninguém paga nem R\$ 199, a demanda não está quente ou o posicionamento está fraco.

CRITÉRIOS DE ELIMINAÇÃO (mate se acontecer)

- Você fala com 15+ leads qualificados e:
 - 0 pagamentos (nem simbólico) e
 - menos de 3 pessoas topam enviar dados reais (extrato/contas a receber) para você montar “na mão”.Isso indica: dor existe, mas não é prioridade pagável nesse formato/preço.

Veredito impiedoso: a dor é real, mas a ideia só vive se você evitar “novo ERP” e vender como ganho mensurável em recebimento + previsibilidade com integração mínima. Caso contrário, vira feature de ERP ou planilha “boa o bastante” te mata.

[Decomposição Recursiva]

[Decomposição Recursiva]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Decomposição Recursiva de Problemas

Micro-descrição: Quebre problema impossível em tarefas de 30 minutos. Árvore de dependências mostra o que fazer primeiro.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Decomposição Recursiva — Resolução de Problemas Complexos

Para que serve: Decompor problemas complexos em subproblemas menores recursivamente até chegar em tarefas executáveis de 30 minutos, mapeando dependências e ordem de execução.

Quando usar:

- Problema grande que parece impossível
- Projeto complexo sem clareza de por onde começar
- Paralisia por análise
- Múltiplas variáveis interdependentes
- Quando "não sei nem por onde começar"

Prompt Completo:

Tenho um problema complexo que parece impossível de resolver: [descreva o problema].

Quebre esse problema em exatamente 3 subproblemas principais. Para cada subproblema:

- Explique por que ele é um componente crítico do problema maior
- Quebre novamente em 3 subproblemas menores
- Continue decompondo até chegar em tarefas que eu consigo resolver em 30 minutos ou menos

Para cada tarefa final de 30min:

- Dê um nome específico e acionável
- Liste o que preciso ter/saber antes de começar
- Indique qual é o resultado concreto dessa tarefa

Organize a árvore de decomposição mostrando dependências: o que precisa ser feito antes do quê.

Não me dê estratégias gerais, me dê a arquitetura completa do problema desmontado.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Tenho um problema complexo que parece impossível de resolver: reduzir inadimplência e aumentar previsibilidade de caixa dentro de um SaaS B2B de gestão financeira, criando um módulo que recomende ações (cobrança, renegociação, bloqueio de serviço) sem gerar falsas acusações, sem ferir relacionamento com o cliente final, e com métricas claras de resultado.
- [OUTPUT]:
3 subproblemas principais (exatamente 3)
 1. Definir “o que é sucesso” e como medir (crítico porque sem métrica você não sabe se o módulo ajuda ou só incomoda)
 - 3 subproblemas menores:
 - a) Definir métricas de inadimplência e prazos (DPD, aging, % vencido)
 - b) Definir métricas de previsibilidade (erro de previsão do caixa)
 - c) Definir métricas de impacto do módulo (antes/depois, por segmento)
 - Decompor até 30 min:
 - Tarefa: “Escolher métrica primária de inadimplência”
 - Precisa ter/saber: definição de fatura, vencimento, pagamento parcial.
 - Resultado: 1 métrica primária escrita (ex.: “% valor vencido > 15 dias”).
 - Tarefa: “Desenhar fórmula do aging”
 - Precisa: buckets desejados e regras de **paid_at** nulo.
 - Resultado: buckets e regra de classificação documentados.
 - Tarefa: “Definir erro de previsão”
 - Precisa: horizonte (30 dias) e granularidade (semanal/diária).
 - Resultado: métrica (ex.: MAPE semanal) definida.
 - Tarefa: “Especificar evento ‘ação recomendada executada’”
 - Precisa: quais ações existem e como registrar execução.
 - Resultado: lista de eventos e campos mínimos.
 2. Construir dados confiáveis (inputs) para recomendação (crítico porque recomendação em cima de dado sujo destrói confiança)
 - 3 subproblemas menores:
 - a) Normalizar entidades (cliente, fatura, pagamento, contato)
 - b) Conciliação/qualidade (duplicados, pagamentos parciais, datas inconsistentes)
 - c) Segmentação mínima (tipo de cliente, recorrência, ticket, histórico)
 - Decompor até 30 min:
 - Tarefa: “Listar tabelas e chaves canônicas”
 - Precisa: esquema atual ou suposições explícitas.
 - Resultado: diagrama textual de tabelas e PK/FK.
 - Tarefa: “Definir regras de ‘pagamento parcial’”
 - Precisa: como registrar pagamentos e abatimentos.
 - Resultado: regra única (ex.: fatura é paga quando saldo = 0).
 - Tarefa: “Criar checklist de qualidade do extrato”
 - Precisa: amostra de extratos e descrições.
 - Resultado: lista de validações (nulos, formatos, duplicados).

- Tarefa: “Definir 5 segmentos iniciais”
 - Precisa: variáveis disponíveis (ticket, frequência, atraso).
 - Resultado: 5 segmentos com critérios simples.
- 3. Projetar ações e guardrails (saídas) que gerem resultado sem risco reputacional (crítico porque o “como cobrar” pode piorar churn e marca)
- 3 subproblemas menores:
 - a) Catálogo de ações (mensagens, cadências, ofertas)
 - b) Regras de segurança (quando NÃO agir, quando pedir revisão humana)
 - c) Loop de aprendizado (registrar resultado e ajustar regras)
- Decompor até 30 min:
 - Tarefa: “Definir lista de 10 ações possíveis”
 - Precisa: canais disponíveis (email/WhatsApp) e permissões.
 - Resultado: lista com nome + objetivo + pré-condição.
 - Tarefa: “Escrever 5 regras de ‘não recomendar’”
 - Precisa: casos sensíveis (disputa, pagamento recente, exceções).
 - Resultado: 5 guardrails objetivos.
 - Tarefa: “Definir limiar de confiança para automação”
 - Precisa: como medir confiança (regras, score).
 - Resultado: regra (ex.: abaixo de X, só sugere e pede aprovação).
 - Tarefa: “Desenhar registro de resultado da ação”
 - Precisa: o que é “sucesso” por ação (pagou? respondeu? prometeu?).
 - Resultado: esquema de tracking (campos mínimos).

Dependências (o que vem antes do quê)

- Primeiro: (1) Métricas de sucesso → sem isso você não sabe o que otimizar.
- Depois: (2) Dados confiáveis → sem isso, recomendação vira ruído.
- Por fim: (3) Ações + guardrails → só automatize quando (1) e (2) estiverem sólidos.

[Arbitragem de Conhecimento]

[Arbitragem de Conhecimento]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Vantagem por Transferência de Conhecimento

Micro-descrição: Importe métodos de campos distantes (biologia, física, game design) e aplique no seu domínio. Vantagem onde ninguém procura.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Arbitragem de Conhecimento — Vantagem Assimétrica por Cross-Pollination

Para que serve: Identificar conhecimento/métodos de campos completamente diferentes que, se aplicados no seu domínio, criam vantagem competitiva por serem não-óbvios.

Quando usar:

- Mercado competitivo onde "best practices" são copiadas
- Procura por diferenciação real (não incremental)
- Sentimento de "tudo já foi feito no meu setor"
- Exploração de inovação não-incremental
- Quando quer pensar diferente da concorrência

Prompt Completo:

Meu campo principal é: [domínio].

Identifique 3 campos completamente diferentes onde existe conhecimento/métodos/modelos que, se aplicados no meu domínio, criariam vantagem competitiva massiva.

Para cada campo:

- Qual conhecimento específico desse campo é subutilizado no meu domínio
- Por que ninguém ainda fez essa transferência (barreira de entrada, linguagem, cultura)
- Exemplo concreto de aplicação: como eu usaria isso nos próximos 30 dias
- Qual seria o resultado observável dessa aplicação
- Que competência eu preciso desenvolver para fazer essa ponte

Não me dê campos óbvios. Procure em lugares improváveis: biologia para negócios, física para relacionamentos, game design para educação, teoria dos jogos para saúde. Quanto mais distante e não-óbvio, melhor.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Rede de 5 unidades com margem caindo e sensação de “vazamento invisível” (desperdício, variação de porção, rupturas). Você já tem dados básicos (vendas por item, CMV mensal, compras), mas não consegue ligar causa → efeito. Quer identificar 3 campos improváveis para importar métodos e ganhar vantagem competitiva em 30 dias.
- [OUTPUT]:
Meu campo principal é: Operação e gestão de rede de restaurantes (food service, 5 unidades).

Identifiquei 3 campos completamente diferentes que quase ninguém traz para restaurante pequeno/médio, mas que criam vantagem estrutural.

1. Engenharia de Confiabilidade (SRE/DevOps)
 - Conhecimento subutilizado no seu domínio:
Observabilidade operacional: definir SLOs (níveis de serviço), “erros” operacionais (ruptura, atraso, item devolvido, variação de porção) e instrumentar rotinas com métricas simples + alerta.
 - Por que ninguém faz essa transferência:
Linguagem (SLO, incidentes, post-mortem) parece “coisa de TI”, e restaurante costuma operar por heroísmo (“resolve no braço”) em vez de sistema.
 - Exemplo concreto (próximos 30 dias):
Criar um Painel de Confiabilidade Operacional com 6 indicadores por unidade (diário):
 - % de ruptura de itens-chave
 - tempo real de ticket (p50/p90) por turno
 - % de devolução/recall
 - variação de porção (auditoria amostral)
 - desperdício (kg ou R\$) por categoria
 - absenteísmo por funçãoRodar post-mortem sem culpa 1x/semana: “o que quebrou, por quê, qual fix de processo”.
 - Resultado observável:
Em 30 dias, você vê queda de rupturas, menos devolução, e redução de variação entre unidades (principalmente no turno crítico). Isso bate em receita e CMV sem inventar promoção.
 - Competência a desenvolver:
Métrica que vira ação (definir 1 dono por indicador) e ritual de aprendizado (post-mortem curto, sem caça às bruxas).
2. Ciência de Controle / Controle Estatístico de Processo (CEP)
 - Conhecimento subutilizado no seu domínio:
Carta de controle para separar variação normal vs variação anormal (ex.: porcionamento, tempo de preparo, temperatura, perdas).
 - Por que ninguém faz essa transferência:
Restaurante trata variação como “normal” (“cada cozinheiro tem um jeito”) e não como processo controlável.

- Exemplo concreto (próximos 30 dias):
Escolher 3 itens de maior impacto (volume alto + margem sensível) e medir por 10 dias:
 - peso final do prato (amostra)
 - tempo de preparo
 - sobra/retorno
 Criar limites aceitáveis e gatilhos: se sair do limite, ajusta causa raiz (treino, utensílio, pré-preparo, ficha técnica).
- Resultado observável:
Estabilização do CMV e menos reclamação de “veio diferente”. Você reduz “desvio de porção” que vira custo oculto.
- Competência a desenvolver:
Pensamento estatístico básico (mediana vs média, variação, limites) e disciplina de medição leve.
- 3. Ecologia / Biologia de Invasões (dinâmica de sistemas)
- Conhecimento subutilizado no seu domínio:
Modelos de feedback e colapso: pequenos desequilíbrios (ruptura, atraso, absenteísmo) se amplificam e viram “evento” (fila, review ruim, perda de time).
- Por que ninguém faz essa transferência:
Porque o cérebro humano vê causas lineares (“faltou alguém”) e não loops (“faltou alguém → atrasou → estressou → errou porção → devolveu → atrasou mais...”).
- Exemplo concreto (próximos 30 dias):
Mapear 2 loops de colapso por unidade:
 - “Atraso no pico”
 - “Ruptura de item campeão”
 Para cada loop, criar 1 “barreira ecológica” (regra simples): estoque mínimo por turno, pré-preparo obrigatório, item substituto pré-aprovado, reforço de função em horário.
- Resultado observável:
Menos “dias que explodem” e mais previsibilidade. Isso protege marca local e reduz perda por reviews e retrabalho.
- Competência a desenvolver:
Modelagem simples de causa e efeito (loops) e desenho de “barreiras” operacionais.

[Janela de Oportunidade]

[Janela de Oportunidade]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Análise de Timing Perfeito

Micro-descrição: Muito cedo queima recurso. Muito tarde perde janela. Identifique se está no timing certo e o que monitorar.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Janela de Oportunidade — Framework de Timing Estratégico

Para que serve: Analisar se timing de uma ação/aposta está cedo demais, perfeito ou tarde demais, identificando sinais de abertura/fechamento da janela de oportunidade.

Quando usar:

- Decisão de lançamento de produto
- Entrada em mercado novo
- Timing de investimento/aposta
- Sentimento de "já deveria ter feito isso"
- Ou "será que é cedo demais?"

Prompt Completo:

Estou considerando: [ação/movimento/aposta específica].

Analise o timing dessa ação usando framework de janela de oportunidade:

MUITO CEDO (riscos):

- Que sinais indicam que ainda é prematuro
- Custo de ser pioneiro demais (recursos queimados, mercado não está pronto)
- O que precisa acontecer antes para aumentar probabilidade de sucesso

MOMENTO IDEAL (indicadores):

- Que combinação de fatores precisa estar presente
- Sinais de que a janela está abrindo AGORA
- Quanto tempo essa janela tipicamente fica aberta nesse contexto

MUITO TARDE (riscos):

- Sinais de que a oportunidade já passou
- Quem já se posicionou e tem vantagem irreversível
- Como ainda capturar valor se eu entrar tarde

Baseado nisso:

- Estou cedo, no timing certo ou atrasado?
- Se estou cedo, o que monitoro para saber quando entrar?
- Se estou no timing, qual é minha janela de execução?
- Se estou atrasado, devo abortar ou há ângulo diferente?

Seja brutalmente honesto sobre timing. Execução perfeita no timing errado é desperdício.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Você está considerando a aposta: lançar um programa de assinatura (mensal) de refeições para empresas e condomínios no raio de 3 km das 5 unidades (ticket recorrente, produção previsível). O projeto está “quase indo”, mas você quer uma análise brutal de timing: cedo, ideal ou tarde.
- [OUTPUT]:
Estou considerando: criar um programa de assinatura mensal de refeições (B2B e condomínio) usando as 5 unidades como hubs locais.

MUITO CEDO (riscos)

- Sinais de que ainda é prematuro:
 1. Você não tem cardápio “assinável” (padronizado, custo previsível, baixa variabilidade)
 2. Seu tempo de entrega/retirada ainda oscila no pico
 3. CMV e porcionamento instáveis (assinatura amplifica vazamento)
- Custo de ser pioneiro demais:
Você cria recorrência... de uma experiência inconsistente. Resultado: cancelamento alto, custo de suporte e dano de reputação em grupo (condomínio/empresa espalha rápido).
- O que precisa acontecer antes:
 1. Definir 8–12 itens “núcleo” com ficha técnica rígida
 2. Garantir capacidade de produção e “janela de entrega” com SLA real
 3. Medir churn esperado via piloto pequeno

MOMENTO IDEAL (indicadores)

- Combinação de fatores necessária:
 - Itens núcleo com custo e tempo controlados
 - Canal de aquisição barato (parceria com síndico/RH, não tráfego pago cego)
 - Operação de entrega/retirada previsível
- Sinais de que a janela está abrindo AGORA:
 - Você já tem base fiel e alta repetição em 3–5 pratos
 - Há pressão por refeição conveniente (trabalho híbrido, empresas reduzindo refeitório)

- Concorrentes estão focados em promoções, não em recorrência bem operada
- Quanto tempo fica aberta:
Normalmente 6–18 meses até o mercado saturar com cópias e disputa por preço.

MUITO TARDE (riscos)

- Sinais de que já passou:
 - Vários players locais com assinatura bem rodada + logística forte
 - RH/síndicos já fechados com “fornecedor padrão”
- Quem já tem vantagem irreversível:
Quem tem lista recorrente + processo + parceria fixa (custo de troca alto).
- Como capturar valor entrando tarde:
Nicho específico (ex.: “almoço saudável para escritório”, “marmita premium”, “low carb”) + promessa operacional forte (pontualidade, consistência).

Veredito de timing:

Provavelmente você está cedo se a sua operação ainda varia muito entre unidades/turnos.
Se você já controla itens núcleo e tempo de entrega, você está no timing certo.

Se estiver cedo, monitore para entrar:

- variação de porção (amostra) dentro de limite
- ruptura de itens núcleo abaixo de um teto semanal
- tempo de ticket p90 estável no pico por 2–3 semanas

Se estiver no timing, janela de execução:

Piloto de 21 dias em 1–2 unidades com 2 perfis (empresa pequena + condomínio) e meta de retenção (não volume).

Se estiver atrasado:

Não aborta necessariamente, mas muda o ângulo: assinatura com diferenciação de cardápio/saúde + parceria exclusiva local.

[Contra-Posicionamento]

[Contra-Posicionamento]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Estratégia de Movimento Contrário

Micro-descrição: Quando 90% vai em uma direção, descubra a vantagem estrutural de ir contra. Não por teimosia, por estratégia.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Contra-Posicionamento — Estratégia de Diferenciação Radical

Para que serve: Identificar ortodoxias do setor (crenças que todos seguem) e construir estratégia de contra-posicionamento indo na direção oposta para criar vantagem estrutural.

Quando usar:

- Mercado saturado (competição head-to-head não funciona)
- Todos os concorrentes fazem a mesma coisa
- "Best practices" do setor parecem questionáveis
- Você quer oceano azul (não oceano vermelho)
- Sentimento de "tem que ter jeito melhor"

Prompt Completo:

Todo mundo no meu setor acredita que: [crença dominante/ortodoxia do setor].

A estratégia padrão é: [o que todos fazem].

Construa uma estratégia de contra-posicionamento:

INVERSÃO DA ORTODOXIA:

- Se o oposto dessa crença fosse verdadeiro, como eu operaria?
- Que evidências sutis suportam a visão oposta que estão sendo ignoradas?
- Quem lucra com a manutenção dessa crença (e por isso a reforça)?

ARBITRAGEM DE ATENÇÃO:

- Enquanto todos focam em X, que área Y está sendo negligenciada?
- Que problema adjacente ninguém está resolvendo porque está obcecado com o problema principal?

MOVIMENTO CONTRÁRIO:

- Se 90% do setor vai em uma direção, que oportunidade isso cria na direção oposta?
- Exemplo concreto de ação contrária que eu faço nos próximos 7 dias

Não quero ser do contra por ego. Quero vantagem estrutural criada por ir contra fluxo quando o fluxo está errado.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
No seu mercado, a crença dominante é que “restaurante cresce com marketing e promoção”. A estratégia padrão das redes locais é cupom, combo barato, iFood como motor, e guerra de preço. Você quer uma estratégia contrária que gere vantagem estrutural em 7 dias.
- [OUTPUT]:
Todo mundo no meu setor acredita que: “para crescer, preciso de promoção agressiva e tráfego (principalmente delivery)”.
A estratégia padrão é: baixar preço, fazer combo, rodar cupom e depender do app para volume.

INVERSÃO DA ORTODOXIA

- Se o oposto fosse verdadeiro, como eu operaria?
Eu trataria crescimento como confiabilidade + repetição, não como aquisição. Em vez de “vender mais uma vez”, eu otimizaria para vender 10 vezes para a mesma pessoa.
- Evidências sutis ignoradas:
 - Rede de 5 unidades já tem demanda local; o gargalo real é consistência
 - Reviews ruins quase sempre são sobre tempo, erro e variação, não sobre preço
 - Promoção aumenta volume justamente quando a operação mais quebra
- Quem lucra com a crença:
Plataformas e intermediários (app, mídia) que ganham em cima de volume e taxa, não da sua margem.

ARBITRAGEM DE ATENÇÃO

- Enquanto todos focam em X, o que está negligenciado?
X = aquisição/promoção.
Y = padrão operacional entre unidades (o cliente quer “o mesmo prato” em qualquer loja).
- Problema adjacente negligenciado:
Treinamento e controle de execução como produto. Quase ninguém “vende” consistência.

MOVIMENTO CONTRÁRIO

- Oportunidade criada ao ir na direção oposta:
Virar a rede “chata e confiável”: sempre igual, sempre no tempo, sem surpresas.
- Ação contrária em 7 dias (concreta):
 1. Escolher 5 itens “assinatura da casa” (os mais repetidos)
 2. Travar ficha técnica + foto padrão + porcionamento com utensílio específico

3. Criar uma promessa explícita: “Se vier diferente do padrão, a gente refaz na hora” (somente no salão/retirada, onde você controla)
4. Treinar 1 turno por unidade e auditar 10 pratos/dia por 7 dias

O objetivo não é “ser do contra”. É criar vantagem estrutural: repetição e confiança, que concorrente baseado em cupom não consegue copiar rápido porque exige disciplina.

[Exposição de Vieses]

[Exposição de Vieses]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Caça aos Seus Próprios Vieses

Micro-descrição: Exponha vieses de confirmação, ancoragem e sobrevivência na sua decisão. Mostre onde você está se enganando.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Exposição de Vieses — Blind Spots Cognitivos

Para que serve: Identificar vieses cognitivos (confirmação, ancoragem, sobrevivência, narrativa) que estão distorcendo uma decisão ou estratégia, forçando análise das evidências contrárias.

Quando usar:

- Decisão importante onde você já está "convencido"
- Sentimento de "tenho certeza mas não deveria ter"
- Quando todos concordam (groupthink)
- Pós-fracasso (entender o que deu errado)
- Sempre que investimento/risco é alto

Prompt Completo:

Minha decisão/estratégia atual é: [descreva].

Exponha meus blind spots cognitivos sem piedade:

VIESES DE CONFIRMAÇÃO:

- Que evidências contrárias eu estou ignorando porque não se encaixam na minha narrativa
- Que dados eu estou selecionando que confirmam o que já acredito
- Reformule minha posição incorporando evidências que vão CONTRA ela

VIESES DE ANCORAGEM:

- Qual foi minha primeira impressão sobre isso e como ela está distorcendo minha análise atual
- Se eu começasse a análise do zero hoje, chegaria na mesma conclusão?

VIESES DE SOBREVIVÊNCIA:

- Estou olhando apenas casos de sucesso e ignorando fracassos similares?
- Que fracassos semelhantes ao meu plano eu deveria estudar?

VIESES DE NARRATIVA:

- Que história eu estou contando pra mim mesmo sobre essa decisão
- Essa história é baseada em como mundo funciona ou em como EU QUERO que funcione?

Para cada viés identificado:

- Como isso está distorcendo minha decisão especificamente
- Que correção concreta devo fazer na minha estratégia

Me mostre onde estou me enganando.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Sua decisão atual: abrir a 6ª unidade em 90 dias porque “a marca está quente” e você quer “aproveitar o ponto”. Você se apoia em 2 meses de faturamento forte e em um investidor amigo oferecendo capital. Quer que eu exponha blind spots sem piedade.
- [OUTPUT]:
Minha decisão/estratégia atual é: abrir a 6ª unidade em 90 dias porque a demanda está forte e o ponto é ‘imperdível’.

VIESES DE CONFIRMAÇÃO

- Evidências contrárias que você pode estar ignorando:
 - Dois meses bons podem ser sazonalidade, não tração estrutural
 - As dores atuais (CMV instável, variação entre unidades, ruptura) tendem a piorar com mais uma unidade
 - “Ponto bom” não compensa operação fraca
- Dados selecionados para confirmar sua narrativa:
Faturamento bruto e movimento no salão. Você pode estar subpesando: margem por unidade, devoluções, desperdício, turnover, reviews.
- Reformulação incorporando o contra:
“A marca pode estar quente, mas a operação ainda não é replicável. Abrir agora aumenta receita e aumenta caos; o risco é transformar tração em reputação ruim.”

Correção concreta:

Antes de assinar: exigir 4 semanas de estabilidade em 3 métricas: CMV dentro de faixa, ruptura abaixo de teto, tempo p90 no pico.

VIESES DE ANCORAGEM

- Primeira impressão que distorce:
“Esse ponto é raro” / “se eu não pegar agora, perco”.
Isso vira pressa e você deixa de comparar com um baseline real.
- Se começasse do zero hoje, chegaria na mesma conclusão?
Se você não tivesse visto o ponto primeiro, e só olhasse os números operacionais, talvez a prioridade fosse consertar replicabilidade.

Correção concreta:

Trocar a pergunta de “o ponto é bom?” para “minha operação está pronta para replicar sem degradar?”. Se a resposta não for “sim” com evidência, você está comprando risco.

VIESES DE SOBREVIVÊNCIA

- Você está olhando só casos de sucesso?
Provável. Histórias de rede que abriu rápido e “deu certo” aparecem; as que quebraram por expansão prematura somem.
- Que fracassos semelhantes estudar?
Redes locais que abriram a 5ª/6ª unidade e sofreram:
 - queda de padrão
 - explosão de desperdício
 - perda de controle de estoque
 - avaliação despencando

Correção concreta:

Simular cenário de estresse: “Se eu perder 2 líderes de cozinha em 60 dias, a rede aguenta?” Se não aguenta, a expansão é frágil.

VIESES DE NARRATIVA

- História que você está contando:
“Eu tenho que aproveitar o momento; crescer agora prova que estou vencendo.”
- Isso é como o mundo funciona ou como você quer que funcione?
Mundo real: rede de restaurante cresce quando padroniza e controla variância.
Crescer para “validar ego” costuma cobrar com juros.

Correção concreta:

Definir um “gatilho de expansão” objetivo: só abre quando 80% do padrão estiver controlado (métricas + auditoria), não quando a ansiedade mandar.

[Alavancagem Máxima]

[Alavancagem Máxima]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Identificação de Ações de Alta Alavancagem

Micro-descrição: Onde 1 hora de input gera 100 horas de output. Substitua ações lineares por exponenciais.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Alavancagem Máxima — Pensamento Exponencial de Recursos

Para que serve: Identificar ações que criam ativos auto-replicantes (sistemas, conteúdo, código, rede) que trabalham independentemente, gerando output desproporcional ao input.

Quando usar:

- Sentimento de "trabalho muito mas não cresço"
- Recurso limitado (tempo, dinheiro, energia)
- Quer crescimento não-linear
- Procura por "trabalhar melhor, não mais"
- Decisão de alocação de tempo/capital

Prompt Completo:

Tenho [X recursos: tempo/dinheiro/energia/atenção].

Identifique as 3 ações de maior alavancagem que transformam esses recursos em resultados exponenciais.

Critérios de alavancagem máxima:

- Ação que cria ativo que trabalha independente de mim (sistema, conteúdo, código, rede)
- Resultado que desbloqueia múltiplas oportunidades (não apenas uma)
- Benefício que compõe ao longo do tempo (não linear)
- Custo fixo que cria benefício variável infinito

Para cada ação de alta alavancagem:

- Input exato (quanto de X recurso vai entrar)
- Output esperado em 30/90/365 dias
- Como esse output se multiplica sem input adicional proporcional
- Que portas isso abre que estão fechadas agora

Depois compare com:

- Ações de baixa alavancagem que eu estou fazendo (linear, troca direta tempo por resultado)
- Quanto eu ganho substituindo baixa por alta alavancagem

Não me dê platitudes sobre 'trabalhar mais inteligente'. Me dê a matemática de alavancagem: onde 1 unidade de input gera 100 unidades de output.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Você tem R\$ 80.000 e 6 semanas de foco do time de liderança (operações + compras + marketing). Hoje você gasta energia em ações lineares: apagar incêndio, promoções semanais, retrabalho de estoque, treinamento improvisado. Você quer 3 ações de alavancagem máxima que criem ativos e componham ao longo do tempo.
- [OUTPUT]:
Tenho R\$ 80.000 e 6 semanas de tempo/energia do time de liderança.

1) Criar o “Sistema de Padrão Replicável” (ativo operacional)

- Input exato:
R\$ 25.000 (utensílios padronizados + pequenas adequações) + 3 semanas de foco (1 líder por unidade).
- Output esperado:
 - 30 dias: queda visível de variação de prato e devoluções
 - 90 dias: CMV mais estável e menos desperdício
 - 365 dias: base sólida para abrir nova unidade sem degradar marca
- Como multiplica sem input proporcional:
Cada novo funcionário entra em um padrão claro; menos dependência de “talento individual”.
- Portas que abre:
Expansão, franquia, assinatura, catering — tudo exige padrão.

2) Motor de dados mínimo (CMV + ruptura + produtividade por turno)

- Input exato:
R\$ 15.000 + 2 semanas para desenhar coleta simples e ritual semanal.
- Output esperado:
 - 30 dias: visibilidade de onde a margem vaza por unidade/turno
 - 90 dias: correções sistemáticas e previsíveis
 - 365 dias: decisões de cardápio, compra e escala baseadas em evidência
- Como multiplica:
Um painel bom reduz discussões e acelera decisão. Você ganha velocidade e consistência.
- Portas que abre:
Precificação melhor, engenharia de cardápio, negociação com fornecedor, plano de expansão com risco menor.

3) Produto de recorrência local (parcerias B2B/condomínio) com piloto controlado

- Input exato:
R\$ 40.000 (embalagem, logística leve, material comercial, piloto) + 1 semana de prospecção focada.
- Output esperado:
 - 30 dias: 2–5 contratos piloto recorrentes
 - 90 dias: previsibilidade de produção e demanda
 - 365 dias: base de receita “chão” que reduz dependência de promo
- Como multiplica:
Recorrência compõe: cada contrato reduz custo de aquisição e aumenta previsibilidade.
- Portas que abre:
Planejamento de compras melhor, produção mais eficiente, menos volatilidade.

Comparação com baixa alavancagem (o que você provavelmente está fazendo)

- Promoção semanal e cupom (linear)
- Resolver ruptura “no susto” (linear)
- Treino improvisado (linear)

Quanto você ganha substituindo baixa por alta alavancagem:

Você troca esforço que vira fumaça por ativos que continuam entregando: padrão, dados, recorrência. Isso tende a melhorar margem e reduzir caos sem precisar “trabalhar mais”.

[Feedback Específico]

[Feedback Específico]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Feedback Específico (Brutal e Útil)

Micro-descrição: Aponta o que está fraco e por quê. Diz como consertar com ações concretas, testa clareza e revela pontos cegos.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Prompt de Feedback Específico — Parte Fraca, Parte Forte, Clareza e Blind Spots

Para que serve: Receber feedback acionável sobre um trabalho/ideia/projeto, isolando o componente mais fraco, propondo melhorias práticas, preservando o que funciona, verificando se a mensagem central está clara e expondo premissas escondidas e lacunas críticas.

Quando usar:

- Antes de lançar/vender/apresentar algo importante
- Quando você está “perto demais” e perdeu senso crítico
- Para transformar rascunho confuso em entrega objetiva
- Para evitar elogio vazio e crítica genérica
- Para descobrir o que falta antes que o mercado aponte

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Estou criando uma oferta de consultoria chamada “Diagnóstico de RH em 10 dias” para médias empresas (100–300 pessoas). Já tenho uma landing page e um roteiro de call. A promessa atual é: “organizar processos de RH e reduzir turnover”. Estou em estágio de rascunho e preciso ajustar antes de começar prospecção.
- [OUTPUT]:
Preciso de feedback sobre: oferta “Diagnóstico de RH em 10 dias” (landing + roteiro de call).
Contexto: para médias empresas (100–300), RH enxuto, resolve caos operacional + turnover; estágio: rascunho pronto para prospecção.

PARTE MAIS FRACA

- O componente mais fraco: a promessa principal (“organizar RH e reduzir turnover”) é ampla demais.

- O que não funciona (brutal): isso soa como consultoria genérica. “Organizar processos” é benefício de consultor, não resultado comprado pelo dono. E “reduzir turnover” em 10 dias parece mentira ou ingenuidade (turnover é lagging indicator).
- Como eu melhoraria (ação concreta):
 - Troque a promessa para um resultado de diagnóstico + plano executável, não “redução” imediata. Ex.:
 - “Em 10 dias: mapa de gargalos + 12 correções priorizadas + kit de implantação 30/60/90 + indicadores que o RH consegue medir semanalmente.”
 - Amarre em um recorte: “turnover em até 90 dias”, “onboarding”, “rotina de gestores”, “DP/compliance”.
 - Coloque 3 entregáveis “irrefutáveis” na landing (coisas que o cliente recebe e pode usar no dia seguinte).
- PARTE MAIS FORTE
 - O que eu manteria exatamente como está: o prazo curto (10 dias) e o framing de “diagnóstico” (não “transformação”).
 - Por que funciona: média empresa compra velocidade e clareza. Diagnóstico bem vendido reduz risco de compra (“não vou casar com uma consultoria de 6 meses sem entender o buraco”).
- TESTE DE CLAREZA
 - Minha reformulação da ideia central: “Você quer vender um pacote rápido para entrar na empresa, entender onde o RH está travando, e sair com um plano priorizado e pronto para executar.”
 - Onde você foi confuso: você disse “reduzir turnover” como se fosse entrega do diagnóstico. Se você quis dizer “identificar causas e montar plano para reduzir”, faltou explicitar.
- BLIND SPOTS
 - O que está faltando:
 - Critério claro de escopo (quais processos entram, quantas entrevistas, quais dados).
 - Um anti-fit (para quem NÃO serve) — isso aumenta confiança e evita cliente errado.
 - Um “o que você precisa me dar” (dados mínimos + disponibilidade) para não virar projeto travado.
 - Premissa assumida e não explícita: que a empresa tem dados minimamente confiáveis e que gestores vão participar. Se não participarem, diagnóstico vira opinião.

[Próximo Passo Físico]

[Próximo Passo Físico]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Desbloqueio de Ação Imediata

Micro-descrição: Transforme "estou travado" em movimento físico executável em 15 minutos. Sem abstrações, só ação.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Próximo Passo Físico — Execução Sem Procrastinação

Para que serve: Eliminar paralisia de execução identificando a próxima ação física concreta (não abstrata) que desbloqueio progresso.

Quando usar:

- Projeto travado há dias
- Procrastinação em tarefa importante
- Overwhelm (não sabe por onde começar)
- Planejamento excessivo sem execução
- Sempre que você disser "preciso trabalhar em X" mas não faz

Prompt Completo:

Estou travado no seguinte projeto/tarefa: [descreva].

Identifique qual é literalmente a próxima ação física que eu devo fazer. Não aceite abstrações.

PROIBIDO:

- 'Trabalhar no projeto'
- 'Pensar sobre X'
- 'Planejar Y'
- 'Revisar Z'

PERMITIDO (exemplos do nível de especificidade):

- 'Abrir arquivo project.js e escrever a primeira linha da função authenticateUser'
- 'Pegar celular, abrir WhatsApp, enviar mensagem para João com texto específico: [texto]'
- 'Abrir navegador, acessar URL X, clicar no botão Y, copiar conteúdo para arquivo Z'

Para a minha situação atual:

- Qual é o PRIMEIRO movimento físico (abrir, escrever, clicar, ligar, enviar)
- Onde exatamente eu faço isso (qual aplicativo, qual arquivo, qual contato)

→ Quanto tempo isso leva (máximo 15 minutos)

→ Qual é o resultado tangível após completar (arquivo salvo, mensagem enviada, código commitado)

Se você me der uma resposta vaga, falhou. Seja tão específico que eu possa fazer sem pensar.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Estou travado para começar a prospecção do meu serviço de RH porque fico reescrevendo a mensagem e mudando o ICP. Eu já tenho uma lista de 40 empresas médias no meu CRM, mas não enviei nada para ninguém.
- [OUTPUT]:
“Estou travado no seguinte projeto/tarefa: iniciar prospecção (primeiro contato) para vender meu serviço de consultoria de RH.”

Próxima ação física (máximo 15 min):

- PRIMEIRO movimento físico: pegar o celular e abrir o WhatsApp.
- Onde exatamente: WhatsApp → conversa com o contato #1 da sua lista (o primeiro decisor que você já tem número).
- O que exatamente enviar (texto específico):
“Oi, [NOME]. Tudo bem? Trabalho com consultoria de RH para médias empresas. Estou abrindo 2 vagas esta semana para um diagnóstico rápido (10 dias) focado em reduzir caos operacional do RH e levantar causas de turnover. Faz sentido eu te fazer 3 perguntas rápidas por áudio (2 min) pra ver se encaixa na realidade de vocês?”
- Quanto tempo leva: 6–10 minutos (abrir, copiar/colar, ajustar nome, enviar).
- Resultado tangível: 1 mensagem enviada (registro no WhatsApp + ansiedade quebrada + início de funil real).

[EDUCAÇÃO DE MERCADO]

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Vou apresentar para diretores/CEOs de médias empresas um conceito que eles desvalorizam: job architecture (arquitetura de cargos e níveis). Eles reclamam de “salários bagunçados e promoções no grito”, mas acham que “plano de cargos” é burocracia.
- [OUTPUT]:
Preciso explicar arquitetura de cargos e níveis (job architecture) para leigos que não entendem o valor.

CONTEXTO DO PÚBLICO:

- Setor: médias empresas (indústria/serviços) com 80–300 colaboradores
- Dor principal: salários incoerentes, promoção no grito, briga entre áreas, perda de bons profissionais
- Objeção típica: “meu caso é muito específico; isso vira burocracia e não tenho tempo”
- Explicação com analogia clara (sem clichê):
Job architecture é como mapear ruas e endereços de uma cidade que cresceu rápido.
Sem ruas e numeração, você até entrega coisas “no braço”, mas vira caos: ninguém sabe onde fica o quê, cada um dá um nome, e o custo explode.
Com ruas (famílias de cargo) e números (níveis), você cria um padrão para decidir salário, promoção e contratação sem briga toda vez.

Quando faz sentido

- Você tem crescimento (contratações frequentes) e começou a ter “dois analistas iguais ganhando diferente”.
- Você sofre com discussões de promoção sem critério e perda de talentos por sensação de injustiça.
- Você quer delegar decisão para gestores sem virar “cada gerente inventa uma regra”.
- Quando NÃO faz sentido
 - Empresa muito pequena (ex.: 20–30 pessoas) onde todo mundo faz de tudo e muda de função toda semana.
 - Quando o problema real é caixa (não tem dinheiro nem para manter o time), e você quer usar job architecture como “solução mágica”.
- Desmontando a objeção (“é burocracia / único demais”) com lógica
 - “Único demais” não impede padrão. O que muda são detalhes; o que precisa de padrão é o critério.
 - Se hoje você decide no grito, você já tem um sistema — só que é um sistema ruim, caro e imprevisível.
 - Job architecture não é para encher planilha; é para reduzir tempo de decisão e conflito repetido.
- Exemplo concreto (do setor deles)
Você tem “Analista de Compras” em 3 unidades.
 - Unidade A paga R\$ 4.800, unidade B paga R\$ 6.500.
 - Os dois fazem coisas diferentes, mas têm o mesmo nome.
Resultado: disputa interna, pedidos de aumento “porque fulano ganha”, e contratação vira loteria.
Com arquitetura, você separa por nível (Jr/Pl/Sr) e por escopo, e consegue contratar e promover com critério repetível.

- Próximo passo prático (específico)
Pegue 10 cargos que mais geram briga (os “campeões de ruído”).
Para cada um, escreva em 1 página: missão do cargo + 3 responsabilidades + 3 critérios de nível.
Em 1 semana, você já tem um “mapa inicial” para parar a sangria — sem projeto gigantesco.

[ARQUITETURA DE SOLUÇÕES]

[ARQUITETURA DE SOLUÇÕES]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Arquitetura de Solução Técnica

Micro-descrição: Estruture solução de automação antes de construir. Componentes essenciais, riscos técnicos e ordem de execução.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Arquitetura de Soluções — Planejamento de Implementação Técnica

Para que serve: Estruturar solução de automação/sistema ANTES de começar a construir, identificando componentes, dependências, riscos técnicos e ordem ótima de execução.

Quando usar:

- Antes de vender projeto de automação (precisa estimar escopo)
- Cliente pediu automação complexa (múltiplos sistemas)
- Você sente que "vai dar problema" mas não sabe onde
- Precisa terceirizar implementação (freelancer precisa de brief claro)
- Sempre que complexidade > 5 integrações ou > 20 steps

Prompt Completo:

Preciso estruturar uma solução de automação antes de começar a construir.

CONTEXTO: [Descreva o problema que o cliente tem ou o processo manual atual]

RESULTADO ESPERADO: [O que precisa acontecer automaticamente no final]

RESTRIÇÕES:

- Orçamento: [valor ou "ilimitado"]
- Prazo: [tempo disponível]
- Sistemas envolvidos: [APIs, planilhas, CRMs, etc]
- Limitações técnicas conhecidas: [se houver]

Preciso que você:

1. Identifique os componentes essenciais vs opcionais
2. Proponha a arquitetura mais simples que resolve o problema (não a mais elegante)
3. Aponte riscos técnicos e dependências críticas
4. Quebre em etapas executáveis (o que fazer primeiro, segundo, terceiro)
5. Sinalize onde eu posso economizar tempo usando ferramentas prontas vs construir do zero

Seja direto. Não me dê múltiplas opções - escolha a melhor abordagem e justifique.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Um cliente (empresa com 220 pessoas) faz onboarding manual: planilha + e-mails + WhatsApp. Isso gera atrasos, acessos esquecidos, e o novo colaborador fica 7–10 dias improdutivo. Eles usam Google Workspace, uma planilha no Drive e um sistema de folha que exporta CSV. Querem automatizar o fluxo mínimo sem trocar o ERP.
- [OUTPUT]:
Preciso estruturar uma solução de automação de onboarding antes de começar a construir.
CONTEXTO: hoje o onboarding é planilha + e-mail + WhatsApp; acessos e tarefas atrasam; novo colaborador demora 7–10 dias para “rodar”.
RESULTADO ESPERADO: ao registrar um novo colaborador, o sistema cria checklist, dispara tarefas para responsáveis, cobra prazos, e gera evidências de que foi feito.
RESTRIÇÕES:
 - Orçamento: R\$ 8.000
 - Prazo: 3 semanas
 - Sistemas envolvidos: Google Sheets/Drive/Gmail, WhatsApp (opcional), export CSV da folha
 - Limitações técnicas conhecidas: sem API boa do sistema de folha
- Componentes essenciais vs opcionais
 - Essenciais:
 - Base única de entradas (Google Sheets) com status por pessoa
 - Motor de automação (ex.: Apps Script ou ferramenta de automação)
 - Checklists por tipo de cargo/unidade
 - Notificações por e-mail (Gmail)
 - Registro de evidência (data/hora, responsável, link do documento)
 - Opcionais:
 - WhatsApp para cobrança (se já é canal forte)
 - Painel visual “bonito” (não precisa no início)
 - Integração profunda com folha (sem API, vira atraso e custo)
- Arquitetura mais simples que resolve (escolha e justificativa)
Google Sheets + Google Apps Script + Gmail + Drive.
Justificativa: vocês já usam Google, orçamento é limitado, e sem API da folha não vale inventar plataforma. O objetivo é tirar do WhatsApp e criar ritual e rastreio.

Riscos técnicos e dependências críticas

- Qualidade dos dados de entrada (se o cadastro chega incompleto, automação falha).
- Donos das tarefas: se não existir responsável por etapa, vira “robô cobrando ninguém”.
- Permissões no Drive (pastas e acessos são a causa comum de erro).
- Etapas executáveis (primeiro, segundo, terceiro)
 - Definir modelo de planilha “fonte da verdade” + campos obrigatórios (30–60 min com RH)
 - Mapear 1 fluxo padrão de onboarding (um cargo) e transformar em checklist (2–3h)
 - Automatizar criação do checklist e disparo de e-mails (Apps Script) (4–6h)
 - Rodar piloto com 3 admissões e ajustar exceções (1 semana de uso real)
 - Replicar para variações (unidade/cargo) (2–4h)
- Onde economizar tempo (pronto vs do zero)
 - Use Google Apps Script e templates de e-mail (pronto) em vez de construir app.
 - Evite integração com folha sem API: use importação CSV manual padronizada 1x por semana, no começo.
 - Comece com evidência simples (timestamp + responsável + link), não “workflow completo”.

[STORYTELLING TÉCNICO]

[STORYTELLING TÉCNICO]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Transformar Caso Técnico em História

Micro-descrição: Conte automação como história com problema, jornada e resultado. Eduque vendendo, venda educando.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Storytelling Técnico — Narrativa de Caso de Uso

Para que serve: Transformar caso de automação/implementação técnica em conteúdo educativo que gera autoridade, atrai leads e demonstra expertise sem "vender diretamente".

Quando usar:

- Pós-projeto (transformar em case study)
- Criar conteúdo para LinkedIn/blog
- Demonstrar capacidade para prospects
- Educar mercado sobre valor de automação
- Gerar inbound (conteúdo que atrai clientes)

Prompt Completo:

Preciso transformar um caso de automação em conteúdo educativo.

PROJETO: [Descreva o que você automatizou e o resultado]

PÚBLICO-ALVO: [Donos de negócio que não sabem que precisam de automação / Profissionais que querem aprender n8n / Outros nichos específicos]

Crie uma narrativa que:

1. Comece com o problema real e palpável (não "automação é importante")
2. Mostre o "antes" de forma tangível (tempo perdido, erros, frustração)
3. Explique a solução sem jargão técnico desnecessário
4. Quantifique o resultado (horas economizadas, erro reduzido, X% de melhoria)
5. Termine com um insight não-óbvio (algo que você aprendeu construindo)

Formato: [post LinkedIn / thread Twitter / case study completo]

Evite: "transformação digital", "otimização de processos", "revolucionário". Use linguagem direta e específica.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Eu implementei para um cliente de RH uma automação simples: “Triagem de solicitações do RH” (formulário + planilha + regras + e-mails). Antes tudo entrava por WhatsApp e e-mail sem prioridade. Depois, criamos categorias e SLAs e automatizamos encaminhamento. Quero transformar isso em conteúdo educativo.
- [OUTPUT]:
Preciso transformar um projeto de triagem e automação de solicitações do RH em conteúdo educativo.
PROJETO/INICIATIVA: criei um fluxo onde solicitações entram por formulário, caem em planilha com categoria, SLA e responsável, e disparam e-mails automáticos.
Resultado: menos interrupção e mais previsibilidade.
CONTEXTO: média empresa (≈200 pessoas), RH enxuto, urgência diária, tudo chegava por WhatsApp/e-mail, ninguém sabia o que era prioridade.
PÚBLICO-ALVO: gestores e RHs de médias empresas que ainda não perceberam que o “caos de solicitações” é uma causa raiz de atraso e burnout.
FORMATO: post LinkedIn
TOM: direto, específico, exemplos concretos.
EVITE: buzzwords proibidos.

Narrativa (post LinkedIn)

O RH do cliente tinha um problema simples e caro: ninguém sabia o que era prioridade.

Tudo chegava por WhatsApp, e-mail e “rapidinho aqui”.

Antes, o dia começava assim:

- 30+ mensagens pingando de gestores.
 - Pedido de documento urgente misturado com dúvida boba.
 - A mesma pergunta repetida 10 vezes.
 - Uma urgência real aparecia tarde demais.
- O efeito era bem concreto:
 - retrabalho
 - gente irritada (“RH não responde”)
 - RH em modo defesa
 - tarefas importantes sempre empurradas
- O que eu mudei (sem complicar):
 - Parei de “aceitar qualquer canal”.
 - Criei 3 categorias de solicitação com SLA claro: urgente legal, operacional, dúvida.
 - Padronizei a entrada num formulário simples (1 minuto).
 - Automatizei o encaminhamento e o “recibo” com prazo.

- Durante, teve dois momentos que mudaram o plano:
 - O cliente achou que WhatsApp era inevitável. Na prática, o que era inevitável era a ansiedade, não o WhatsApp. Quando o gestor recebeu confirmação + prazo, ele parou de insistir.
 - A primeira versão tinha categorias demais. Ninguém usava. Eu cortei para 3 e pronto.
- Resultado (em 3 semanas):
 - tempo médio de resposta caiu de “depende do humor do dia” para SLA visível
 - o RH recuperou blocos de foco (menos interrupção)
 - queda clara de “cobrança repetida” porque todo pedido tinha protocolo e prazo
 - gestores passaram a reclamar menos de “sumiu”, e mais de “vamos ajustar o SLA” (um problema melhor)
- Insight não óbvio:
 - o maior ganho não foi tecnologia — foi tirar ambiguidade.

Quando você dá um caminho único + prazo explícito, você reduz atrito social. E o RH para de ser “o gargalo invisível”.

Próximo passo prático:

Pegue as últimas 50 solicitações do RH e escreva: quais 10 são repetidas?

Se você não consegue responder isso em 30 minutos, você já está no caos — só não está medindo.

[Efeito Volante]

[Efeito Volante]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Sistema de Momentum Auto-Reforçado

Micro-descrição: Cada ação torna a próxima mais fácil. Desenhe loops de reforço que giram sozinhos após ponto de inflexão.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Efeito Volante — Criação de Momentum Composto

Para que serve: Desenhar sistema onde cada ação reforça a próxima, criando loops de feedback positivo que geram momentum crescente até o ponto onde sistema "gira sozinho".

Quando usar:

- Começar de zero (como criar momentum inicial)
- Crescimento estagnou (como reativar)
- Múltiplas iniciativas sem conexão (como criar sinergia)
- Quer crescimento composto (não linear)
- Construir flywheel de produto/negócio

Prompt Completo:

Quero criar momentum que se auto-reforça em: [área/objetivo].

Desenhe meu sistema de volante onde cada ação torna a próxima mais fácil:

PRIMEIRO MOVIMENTO (início do volante):

- Qual é a menor ação possível que gera resultado mensurável
- Esse resultado precisa criar credibilidade, recurso ou acesso que eu não tinha antes

LOOPS DE REFORÇO:

- Como uso o resultado da ação 1 para fazer ação 2 ser 2x mais eficaz
- Como ação 2 aumenta os retornos de ação 1 (feedback loop)
- Identifique 3-5 ações que se reforçam mutuamente

PONTO DE INFLEXÃO:

- Depois de quantas voltas o sistema começa a girar sozinho
- Que métricas indicam que o volante pegou velocidade

PROTEÇÃO DE MOMENTUM:

- O que poderia parar o volante e como prevenir
- Como evitar adicionar atritos que desaceleram o sistema

Monte a sequência: ação 1 → resultado → ação 2 (mais fácil por causa de 1) → resultado acumulado → ação 3 (exponencialmente mais fácil). Continue até mostrar como vantagem compõe.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Uma escola de educação corporativa (B2B) vende cursos online de “Liderança para Coordenadores”, mas depende de outbound e indicação informal. Quer criar momentum previsível: mais alunos → mais prova social → mais vendas → mais cases → mais upsell para turmas in-company. Hoje tem 2 cases fracos, NPS irregular, e quase nenhum conteúdo recorrente.
- [OUTPUT]:
Quero criar momentum que se auto-reforça em: aquisição e expansão B2B com prova social (cases) + comunidade + conteúdo.

PRIMEIRO MOVIMENTO (início do volante)

- Menor ação possível (mensurável): rodar um piloto de 10 alunos (turma “beta”) com diagnóstico pré e pós (teste simples + autoavaliação + mini feedback do gestor) e 1 entrega visível em 14 dias (ex.: checklist de 1:1 + roteiro de reunião).
- Resultado mensurável:
 - NPS da turma beta ≥ 50
 - 70% concluem
 - 5 depoimentos em vídeo de 30–60s
- O resultado cria credibilidade/recurso/acesso:
 - Prova social concreta (antes/depois + depoimentos)
 - Acesso a gestores para validar impacto (abre porta para venda in-company)
 - Material bruto para conteúdo (aulas, dúvidas, objeções)

LOOPS DE REFORÇO (3–5 ações que se reforçam)

1. Piloto com medição de impacto → gera case
2. Case (com números + depoimento do gestor) → aumenta conversão de landing page e reuniões
3. Mais conversão → permite aumentar preço ou investir em mídia/SDR sem morrer no CAC
4. Mais turmas → mais dados (benchmarks) + mais depoimentos → case fica mais forte
5. Comunidade (alumni + desafios mensais) → melhora conclusão + NPS → gera mais indicação e upsell

Como a ação 1 torna a ação 2 “2x mais eficaz”

- Ação 1 (piloto medido) produz mensagens e evidências que encurtam a venda: “em 14 dias, X% aplicou 1:1 e reduziu retrabalho percebido” (mesmo que seja métrica simples no começo).
- Com isso, a ação 2 (vendas) fica 2x mais eficaz porque você troca “promessa” por prova.

Como a ação 2 aumenta os retornos da ação 1 (feedback loop)

- Mais vendas → mais pilotos/turmas → mais amostra → métricas mais confiáveis → cases melhores → conversão ainda maior.

PONTO DE INFLEXÃO

- Depois de quantas voltas começa a girar sozinho: tipicamente após 3–5 turmas com padrão consistente de resultado e um “pacote de case” repetível (1 página + 2 vídeos + 3 prints de feedback).
- Métricas de que o volante pegou velocidade:
 - Taxa de conversão da landing dobra (ex.: 1% → 2%)
 - % de vendas por indicação sobe (ex.: 5% → 20%)
 - CAC cai ou fica estável com volume maior
 - Taxa de conclusão $\geq 75\%$ sustentada
 - 1 case novo “publicável” por turma

PROTEÇÃO DE MOMENTUM

- O que pode parar o volante:
 - Entrega ruim → NPS cai → prova social vira contra você
 - Crescer turma sem suporte → queda de conclusão
 - “Personalização infinita” para cada empresa → atrito operacional e margem some
- Como prevenir:
 - Padronizar: 1 trilha núcleo + 1 módulo opcional por setor (máximo)
 - Definir “mínimo de sucesso” (ex.: entregar 1:1 + feedback do gestor)
 - Automação de acompanhamento (lembretes, checkpoints)
- Evitar atritos que desaceleram:
 - Não criar 10 formatos de curso; criar 1 formato repetível com variações pequenas
 - Não vender “transformação completa”; vender resultado específico mensurável

Sequência (vantagem compõe)

- Ação 1: Piloto beta medido (10 alunos)
 - Resultado: depoimentos + NPS + evidência pré/pós + lista de objeções reais
- Ação 2 (mais fácil por causa de 1): Landing page e pitch de vendas com case + prova
 - Resultado acumulado: conversão maior + mais reuniões B2B qualificadas
- Ação 3 (exponencialmente mais fácil): Oferta “in-company” (turma fechada) com benchmark e relatório ao gestor

→ Resultado acumulado: tickets maiores + novos cases + comunidade alumni fortalecida

- Ação 4: Comunidade e desafios mensais viram “máquina” de retenção/indicação
→ Resultado: indicação cresce, churn cai, upsell vira natural

[Entendimento Estrutural]

[Entendimento Estrutural]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Entendimento Estrutural (Loops e Alavancas)

Micro-descrição: Mapeia a estrutura por trás de um problema. Mostra loops, atrasos, alavancas e efeitos colaterais para prever o que acontece.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Prompt de Entendimento Estrutural — Diagrama de Loops Causais, Delays e Alavancas

Para que serve: Construir um modelo sistêmico do fenômeno (não dos sintomas), identificando loops de reforço e balanceamento, delays que confundem a causalidade, pontos de alta alavancagem e consequências não-intencionais de “soluções óbvias”.

Quando usar:

- Problema recorrente que volta após “consertos”
- Muito palpite e pouca causalidade (“é culpa de X”)
- Ações rápidas resolvem hoje e pioram amanhã
- Você precisa escolher onde intervir com alto impacto
- Quer prever efeitos antes de mexer no sistema

Prompt completo:

"Observo o seguinte fenômeno/problema: [descreva situação que você quer entender profundamente].

Mapeie a estrutura sistêmica, não os sintomas:

LOOPS DE FEEDBACK: → Identifique loops de reforço (o que amplifica o fenômeno) → Identifique

loops de balanceamento (o que limita ou estabiliza) → Qual loop é dominante agora e por quê

DELAYS TEMPORAIS: → Onde há lags entre ação e consequência que criam ilusões → Como esses

delays fazem as pessoas errarem a causalidade

ALAVANCAS DE MUDANÇA: → Onde estão os pontos de alta alavancagem (pequena ação, grande

efeito) → Por que esses pontos são contra-intuitivos ou negligenciados → Que intervenção específica eu faria nesses pontos

CONSEQUÊNCIAS NÃO-INTENCIONAIS: → Que "soluções" óbvias piorariam o problema a longo prazo

→ Por que o sistema resiste a mudanças aparentemente boas

Desenhe o diagrama de loops causais. Depois me diga: → Por que o sistema se comporta assim (não

quem está errado) → Onde intervir para mudança estrutural, não sintomática → O que acontece se

eu fizer X (trace as consequências pelos loops)

Quero entender o sistema tão bem que consigo prever comportamentos futuros."

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
A escola percebe o fenômeno: muita gente compra e começa o curso, mas poucos concluem e poucos aplicam no trabalho. A equipe reage com "mais aulas" e "mais conteúdo", mas isso parece piorar a conclusão. Quer entender a estrutura sistêmica por trás da evasão e baixa aplicação, para prever o que acontece se aumentar carga, bônus, ou tutoria.
- [OUTPUT]:
Observo o seguinte fenômeno/problema: alta evasão + baixa aplicação prática em cursos corporativos online, apesar de boa avaliação inicial.

LOOPS DE FEEDBACK

Loops de reforço (amplificam o fenômeno)

- R1 (Sobrecarga → evasão): mais conteúdo/promessas → aluno vê "montanha" → procrastina → atrasa → culpa/ansiedade → evade → equipe interpreta como "faltou conteúdo/clareza" → adiciona mais conteúdo.
- R2 (Baixa aplicação → menor valor percebido): aluno consome passivamente → não aplica → não vê resultado → perde motivação → abandona → reduz prova social real → marketing apela para "mais bônus" em vez de resultado → atrai perfil mais "colecionador" → menos aplicação.
- R3 (Crescimento sem suporte → pior experiência): turma maior → menos resposta/feedback → aluno trava mais tempo → abandona → NPS cai → precisa de mais volume para bater meta → cresce mais ainda sem suporte.

Loops de balanceamento (limitam/estabilizam)

- B1 (Filtro e pré-requisito): aumentar pré-requisitos/triagem → reduz alunos “errados” → melhora conclusão, mas limita volume.
- B2 (Módulo mínimo obrigatório): reduzir escopo e exigir entregável → aumenta aplicação → aumenta valor percebido → aumenta motivação → melhora conclusão (estabiliza para cima).

Loop dominante agora e por quê

- Dominante: R1 (sobrecarga) + R2 (passividade).
Porque a resposta padrão do time (“vamos adicionar”) alimenta exatamente o mecanismo que derruba execução.

DELAYS TEMPORAIS (lags)

- Lag 1: melhora de conteúdo hoje só aparece em conclusão semanas depois. No meio, o time muda mais coisas e confunde causa.
- Lag 2: aplicação prática no trabalho depende do ciclo real do aluno (reuniões, 1:1, projetos). Se o curso não encaixa nesses ciclos, parece “não funcionou”, mas foi timing.
- Ilusão gerada: “o conteúdo está ruim” quando o problema é design de execução + encaixe no dia a dia.

ALAVANCAS DE MUDANÇA (alta alavancagem)

- Alavanca 1: reduzir escopo e aumentar entrega obrigatória.
 - Contra-intuitivo: parece “empobrecer” o curso, mas aumenta aplicação e valor percebido.
 - Intervenção: definir um Mínimo Viável de Resultado (MVR): 1 entregável por semana, ligado ao trabalho real (ex.: roteiro de 1:1 aplicado e reportado).
- Alavanca 2: feedback curto e frequente.
 - Intervenção: checkpoints de 5 min + rubrica simples (“ok/não ok”) + exemplo de excelência.
- Alavanca 3: alinhamento com gestor (B2B).
 - Intervenção: e-mail automático para gestor com “o que pedir/observar” em 2 semanas.

CONSEQUÊNCIAS NÃO-INTENCIONAIS

- “Solução óbvia” que piora: adicionar bônus/aulas → aumenta sobrecarga → cai conclusão → cai aplicação → cai prova social real.
- Por que o sistema resiste: o time é recompensado por volume vendido, não por resultado aplicado; então o sistema tende a escolher intervenções que aumentam “atratividade”, não eficácia.

Diagrama de loops causais (texto)

- Mais conteúdo → (↑) percepção de esforço → (↑) procrastinação → (↑) atraso → (↑) evasão → (↓) casos reais de sucesso → (↑) necessidade de “marketing com bônus” → (↑) promessa/conteúdo → (↑) mais conteúdo
- Mais feedback rápido → (↑) correção imediata → (↑) aplicação → (↑) resultado percebido → (↑) motivação → (↑) conclusão → (↑) casos reais → (↑) conversão com prova → (↑) capacidade de investir em suporte → (↑) feedback rápido

Por que o sistema se comporta assim (não “quem está errado”)

Porque incentivos + delays empurram o time para “parecer completo” (conteúdo) em vez de “gerar execução” (entregáveis + feedback).

Onde intervir para mudança estrutural, não sintomática

- Trocar métrica norte de “aulas entregues” para % de entregáveis aplicados e conclusão.
- Encaixar o curso no calendário real do aluno (entregas que acontecem no trabalho).

O que acontece se eu fizer X (ex.: dobrar conteúdo e bônus)

- Curto prazo: pode subir conversão por “mais valor percebido”.
- Médio prazo: sobe sobrecarga → cai conclusão → cai prova social real → aumenta dependência de desconto/bônus → degrada a base.
Previsão: o sistema “vira uma esteira de venda” com baixo impacto e alto churn.

[Meta-Learning]

[Meta-Learning]

SITE (Ponta do Iceberg)

****Nome:**** Protocolo de Aprendizado Acelerado

****Micro-descrição:**** Domine habilidade no menor tempo possível. Decomposição estratégica, feedback rápido, prática deliberada em 30 dias.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

****Nome Completo:**** Meta-Learning — Protocolo de Aprendizado Acelerado

****Para que serve:****

Desenhar protocolo personalizado para dominar habilidade rapidamente usando decomposição estratégica (20% que gera 80%), feedback loops rápidos, transferência de padrões e prática deliberada.

****Quando usar:****

- Precisa dominar algo RÁPIDO (30-90 dias)
- Aprendizado tradicional é lento demais
- Quer eficiência máxima (não tem tempo a perder)
- Mudança de carreira ou skill gap crítico
- Competição exige upskilling veloz

****Prompt Completo:****

Preciso dominar: [habilidade/conhecimento] no menor tempo possível.

Desenhe meu protocolo de aprendizado acelerado:

DECOMPOSIÇÃO ESTRATÉGICA: → Quais são os 20% de sub-habilidades que geram 80% dos resultados → Qual é a sequência de aprendizado (o que precisa vir antes do quê) → O que posso ignorar completamente sem prejuízo real

FEEDBACK LOOPS RÁPIDOS: → Como criar situações onde eu erro e corrijo em minutos, não semanas → Que projetos micro eu faço que testam compreensão imediatamente → Quem pode dar feedback específico de alta qualidade

TRANSFERÊNCIA DE PADRÕES: → Que habilidade eu já domino que tem estrutura similar → Como mapear o que já sei para acelerar o novo (analogias, princípios transferíveis)

DELIBERATE PRACTICE: → Qual aspecto específico tem maior ROI de prática isolada → Como desenhar exercícios que forcem desconforto sem overwhelm → Métrica objetiva de progresso (não subjetiva tipo "me sinto melhor")

EXPOSIÇÃO A EXCELÊNCIA: → Top 3 performers dessa habilidade que eu devo estudar → O que especificamente eles fazem diferente (comportamentos observáveis, não "talento")

Me dê o plano de 30 dias: → Horas diárias de prática deliberada → Projetos específicos semanais → Marcos de validação (como sei que aprendi)

Assuma que eu aprendo rápido se o protocolo for correto. Desenhe o protocolo.

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
O fundador de uma escola de educação corporativa decidiu que precisa dominar design instrucional para cursos corporativos orientados a resultado (não “conteúdo”), para reduzir evasão e aumentar aplicação prática. Já tem gravação de aulas, mas não sabe desenhar: projetos, feedback rápido, rubricas, medição de impacto e “mínimo viável de resultado”. Quer um protocolo de 30 dias, com validação objetiva.
- [OUTPUT]:
Preciso dominar: design instrucional para cursos corporativos online orientados a execução e impacto no trabalho no menor tempo possível.

DECOMPOSIÇÃO ESTRATÉGICA (20/80)

Os 20% que geram 80%:

- Definir MVR (Mínimo Viável de Resultado): 1–2 comportamentos aplicáveis no trabalho.
- Projetos/entregáveis semanais: tarefas que forcem aplicação real (não quiz).
- Rubrica simples de correção: critérios claros do que é “bom o suficiente”.
- Feedback rápido e padronizado: em 24–48h, com exemplos.
- Desenhar trilha curta: reduzir carga, aumentar execução.

Sequência de aprendizado (pré-requisito do quê):

1. MVR e persona corporativa (contexto de trabalho)
2. Entregáveis + rubrica (como medir)
3. Feedback loop (processo e cadência)
4. Estrutura do curso (módulos curtos)
5. Métricas e iteração

O que ignorar sem prejuízo real (por 30 dias):

- Teoria acadêmica extensa de educação
- Gamificação complexa
- Produção de vídeo “cinematográfica”

- Ferramentas avançadas (foque no método)

FEEDBACK LOOPS RÁPIDOS

- Criar situações para errar/corrigir em minutos:
 - Pegar 1 aula existente e transformar em 1 entregável + rubrica em 30 min.
 - Testar com 3 pessoas em 24h (elas tentam executar e você mede clareza).
- Microprojetos que testam compreensão:
 - “Reescrever módulo 1 em 1 página: objetivo, tarefa, rubrica, exemplos, checklist.”
- Quem dá feedback de alta qualidade:
 - 1 gestor de RH/T&D (cliente) + 2 alunos-alvo + 1 designer instrucional experiente (mesmo que pago por hora).

TRANSFERÊNCIA DE PADRÕES

Habilidade similar que você provavelmente já tem (B2B/gestão):

- Vendas consultivas / gestão por meta: você já sabe definir resultado, indicadores e rotina.
Mapeamento:
- “Treinamento” ≈ “processo comercial”: sem rotina + métrica, vira teoria.
- Entregável semanal ≈ “atividade mínima que move pipeline”.

DELIBERATE PRACTICE (maior ROI)

Aspecto de maior ROI: converter conteúdo em execução (entregável + rubrica + feedback).

Exercícios que forcem desconforto sem overwhelm:

- Pegar 1 tema (“feedback difícil”) e escrever:
 - objetivo comportamental em 1 frase
 - tarefa real em 10 min
 - rubrica com 4 critérios
 - exemplo bom e exemplo ruimMétrica objetiva de progresso:
- Tempo para criar um “pacote de execução” (objetivo+tarefa+rubrica+exemplos) cai de 90 min para 30 min mantendo qualidade (avaliada por teste com usuários).

EXPOSIÇÃO A EXCELÊNCIA

Top 3 “performers” para estudar (sem idolatria, foco no observável):

- Designers instrucionais corporativos que publicam cases com entregáveis e rubricas
- Instrutores que usam cohort-based learning (aprendizado em turma com entregas)
- Programas B2B com relatório ao gestor (porque fecham o loop de aplicação)
O que eles fazem diferente (observável):

- Menos aula, mais tarefa aplicada
- Critério claro do que é “feito”
- Cadência rígida e feedback curto
- Evidência de impacto (antes/depois)

Plano de 30 dias

Horas diárias de prática deliberada: 1h30 por dia (5 dias/semana).

Semana 1 (Fundação: MVR + entrega mínima)

- Projeto: escolher 1 curso atual e definir 1 MVR (comportamento aplicado).
- Validação: 3 entrevistas curtas (15 min) com alunos/gestor para confirmar relevância.

Semana 2 (Transformar conteúdo em execução)

- Projeto: redesenhar 2 módulos como “pacotes de execução” (tarefa + rubrica + exemplos).
- Validação: 5 pessoas tentam fazer a tarefa; medir taxa de compreensão sem ajuda (meta: $\geq 80\%$).

Semana 3 (Feedback loop e cadência)

- Projeto: desenhar processo de feedback em 24–48h (templates prontos).
- Validação: rodar “mini-turma” com 10 alunos por 7 dias; medir conclusão e entrega (meta: $\geq 70\%$ entregam).

Semana 4 (Medição de impacto e case)

- Projeto: criar pré/pós simples + relatório para gestor.
- Validação: coletar 5 depoimentos + 1 case em 1 página com números (mesmo que iniciais).

Marcos de validação (como sei que aprendi):

- Você consegue redesenhar qualquer módulo em 30–45 min no formato execução.
- Uma mini-turma entrega e aplica no trabalho (e você prova com dados/relato do gestor).
- Você produz 1 case repetível por turma (ativo de venda, não “opinião”).

Pré-Mortem

[Pré-Mortem]

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Pré-Mortem Brutal (10 Razões de Falha)

Micro-descrição: Assume que deu tudo errado e lista por que. Mostra sinais precoces e ações preventivas para você cortar risco antes de começar.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: Prompt de Pré-Mortem — Falhas Técnicas, de Planejamento, Humanas e Externas (com Sinais e Prevenção)

Para que serve: Simular um “fracasso total” 6 meses à frente para identificar as 10 causas mais prováveis de desastre, como elas apareceriam no dia a dia, quais alertas surgiriam cedo e quais ações você deve tomar agora para reduzir risco — antes de gastar tempo, dinheiro e reputação.

Quando usar:

- Antes de iniciar projeto crítico (prazo curto, alta visibilidade, alto risco)
- Quando há dependências e integrações que podem quebrar
- Quando você está confiante demais e precisa testar fragilidades
- Para alinhar expectativas e responsabilidades do time
- Para transformar risco abstrato em prevenção concreta

Prompt completo:

"Estou prestes a iniciar o seguinte projeto: [descreva o projeto, escopo, prazo, recursos].

Agora imagine que estamos 6 meses no futuro e esse projeto falhou completamente. Foi um desastre.

Liste as 10 razões mais prováveis para essa falha, organizadas por:

- Falhas técnicas (o que quebrou, não escalou, não integrou)
- Falhas de planejamento (o que foi subestimado, ignorado, mal dimensionado)
- Falhas humanas (comunicação, expectativas, capacidade)
- Falhas externas (mudanças de contexto, dependências de terceiros)

Para cada razão:

- Descreva como essa falha se manifestaria na prática

→ Qual seria o sinal de alerta precoce dessa falha

→ Qual ação preventiva eu deveria tomar AGORA para mitigar esse risco

Seja brutal. Não me poupe. Quero os cenários realistas de falha, não apenas os teóricos."

Exemplo de Uso:

- Input (problema/análise necessária/projeto iniciado):
Estou prestes a iniciar o seguinte projeto: Módulo de Conciliação Bancária Automática + Categorização Inteligente dentro de um SaaS B2B de gestão financeira.
Escopo: integrar com Open Finance e/ou conectores bancários para puxar extrato diário, fazer matching com contas a pagar/receber, sugerir categoria/centro de custo e permitir regra de conciliação por cliente.
Prazo: 10 semanas até GA (geral), com beta em 6 semanas.
Recursos: 1 PM (meio período), 2 devs full-stack, 1 dev data/ML (meio período), 1 designer (sob demanda). Sem time de CS dedicado ao piloto.
- [OUTPUT]:

Falhas técnicas (o que quebrou, não escalou, não integrou)

1. Integração bancária instável (conectores quebrando / dados incompletos)
 - Como falha na prática: extrato vem com buracos, atrasos de dias, duplicado; cliente perde confiança e volta pra planilha.
 - Sinal precoce: aumento de tickets "saldo não bate" + picos de reconexão de conta + webhooks falhando.
 - Ação preventiva agora: definir quais bancos/contas entram no GA (escopo mínimo), montar monitoramento de integridade (contagem de transações/dia por conta, latência, duplicidade) e um modo degradado (upload CSV/import manual) desde o dia 1.
2. Matching "inteligente" gerando falsos positivos (conciliando errado)
 - Como falha na prática: sistema marca como conciliado pagamento errado, bagunça DRE/centro de custo e cria retrabalho pior que manual.
 - Sinal precoce: muitos "desfazer conciliação" + baixa taxa de confirmação das sugestões + auditoria interna do cliente acusando inconsistências.
 - Ação preventiva agora: começar com matching determinístico (chaves fortes: identificador, valor, data, contraparte) e só depois heurística/ML; exigir confirmação humana para matches de baixa confiança; log detalhado "por que sugerimos isso".
3. Categorização fraca por falta de contexto (descrição bancária ruim)
 - Como falha na prática: sugestões genéricas ("Outros"), categorias erradas, baixa utilidade percebida.
 - Sinal precoce: usuários ignoram sugestões e criam regra manual; NPS do recurso baixo apesar de "funcionar".

- Ação preventiva agora: basear categorização em regras do usuário primeiro (fornecedor/descrição/valor recorrente) e oferecer biblioteca de regras; ML só se tiver dataset real e labels consistentes.
4. Performance e custo explodindo (processamento de extrato não escala)
- Como falha na prática: conciliação demora horas, filas crescem, custo de infra sobe; clientes grandes ficam impossíveis.
 - Sinal precoce: tempo médio de processamento subindo semana a semana; picos de CPU/DB; jobs reprocessando demais.
 - Ação preventiva agora: arquitetura com processamento assíncrono, filas, idempotência; definir limites (transações/mês por plano); otimizar consultas e armazenar dados com chaves adequadas.

Falhas de planejamento (o que foi subestimado, ignorado, mal dimensionado)

5. Escopo grande demais para 10 semanas (vira “novo ERP” disfarçado)
- Como falha na prática: você tenta suportar todos os bancos, todos os formatos, multiempresas, multi-moeda, parcelamentos, split, etc. Não entrega nada confiável.
 - Sinal precoce: backlog crescendo mais rápido do que entrega; “só falta mais um banco” vira mantra semanal.
 - Ação preventiva agora: declarar o MVP brutal: 3 bancos + 2 casos de uso + 1 fluxo principal. Todo o resto vira “não agora”. Definir explicitamente o que NÃO entra.
6. Você não definiu “pronto” (critério de aceitação é subjetivo)
- Como falha na prática: o time acha que “funciona”, mas o cliente diz “não confio”. Lançamento vira guerra de opiniões.
 - Sinal precoce: QA vira “testa aí”; bugs são “difíceis de reproduzir”; discussões intermináveis sobre edge cases.
 - Ação preventiva agora: criar critérios de pronto mensuráveis: taxa de matches corretos (com amostra auditada), tempo de processamento, taxa de reconciliação concluída, limites de erro aceitáveis, e cenários obrigatórios (pagamento parcial, duplicado, estorno).
7. Sem piloto guiado (você lança sem aprender com dados reais)
- Como falha na prática: o produto só encontra os problemas depois do GA, com clientes pagando e irritados.
 - Sinal precoce: beta com poucos usuários ativos; “vamos lançar pra aprender” sem canal de feedback estruturado.
 - Ação preventiva agora: fechar 5–10 clientes piloto antes do build terminar, com compromisso de uso semanal. Criar rotina fixa: 2 calls/semana + análise de logs + correções rápidas.

Falhas humanas (comunicação, expectativas, capacidade)

8. Promessa comercial maior que a entrega (“automático”, “sem esforço”)
- Como falha na prática: marketing vende “um clique e acabou”; na vida real precisa configurar regras e revisar exceções. Cliente se sente enganado e cancela.
 - Sinal precoce: demos com linguagem absoluta (“nunca erra”, “100% automático”); CS recebendo reclamação de expectativa.

- Ação preventiva agora: alinhar mensagem: “automação assistida”. Definir scripts de venda e onboarding com o que é automático vs o que exige revisão.
9. Time sem dono claro do resultado (produto, dados e suporte ficam no limbo)
- Como falha na prática: bug de integração vira “não é meu”; modelo ruim vira “dados”; onboarding ruim vira “produto”. Nada fecha.
 - Sinal precoce: handoffs frequentes, tarefas “aguardando fulano”, nenhuma métrica tem owner.
 - Ação preventiva agora: nomear um DR (directly responsible) por: integração, matching, UX de revisão, observabilidade, e piloto. Uma pessoa responde pelo número, não pela opinião.

Falhas externas (mudanças de contexto, dependências de terceiros)

10. Dependência de Open Finance/terceiros muda regra, limita acesso ou quebra SLA
- Como falha na prática: você perde cobertura de bancos, muda formato, ou a autenticação fica mais friccionada; usuários desistem no onboarding.
 - Sinal precoce: atualizações frequentes do provedor; aumento de falhas de consentimento; reclamações de “tenho que reconectar sempre”.
 - Ação preventiva agora: desenhar estratégia de redução de dependência: fallback de CSV, múltiplos provedores (se viável), e um fluxo claro de reconexão. E, principalmente, escopo por banco baseado no que é estável hoje.

Definição de Público-Alvo Ideal (ICP WWWH)

Definição de Público-Alvo Ideal (ICP WWWH)

SITE (Ponta do Iceberg)

Nome: Definição de Público-Alvo Ideal

Micro-descrição: Descubra exatamente quem é seu cliente perfeito usando o método WWWH, gerando declarações de posicionamento magnéticas e mapeando os 5 maiores pontos de dor que convertem.

PLATAFORMA (Conteúdo Completo)

Nome Completo: ICP WWWH — Definição de Público-Alvo Ideal

Para que serve: Estruturar a definição do seu Ideal Customer Profile (ICP) através do método WWWH (Quem, O Quê, Por Quê, Como), gerando declarações de posicionamento claras, magnéticas e 3-5 pontos de dor acionáveis que orientam marketing, vendas e desenvolvimento de produto.

Quando usar:

- Lançamento de novo produto/serviço
- Refinamento de posicionamento de marca
- Criação de campanhas de marketing direcionadas
- Desenvolvimento de copy para landing pages
- Preparação de pitch de vendas ou investimento
- Validação de fit produto-mercado
- Redefinição estratégica de público após pivô

Prompt completo:

Você é um coach de negócios me ajudando a definir minha Persona de Cliente Ideal (ICP) usando o método WWWH.

Vou preencher algumas lacunas sobre meu público ideal abaixo. Por favor, pegue minhas respostas e:

1. Resuma-as em uma tabela WWWH clara.
2. Gere 3 frases fortes de ICP baseadas nas minhas respostas, usando este formato: "Eu ajudo [QUEM] que está [O QUÊ], e quer [POR QUÊ], dando-lhe [COMO]."
3. Identifique 3 a 5 dos maiores pontos de dor com que essa persona se depara, cada um escrito como:
 - a. Ponto de resumo em negrito
 - b. Uma explicação clara em uma frase

Aqui estão minhas entradas:

QUEM eles são?

→ [ex: profissionais de nível médio com idade entre 28 e 45 anos trabalhando em empregos corporativos]

O QUÊ é a situação atual deles?

→ [ex: eles têm um emprego em tempo integral, mas querem mais flexibilidade e controle sobre sua agenda]

POR QUÊ eles precisam de ajuda?

→ [ex: eles se sentem sobrecarregados e inseguros sobre por onde começar ao lançar um produto digital]

COMO eles preferem receber ajuda?

→ [ex: eles querem um sistema passo a passo que seja simples, rápido e os leve à sua primeira pequena vitória]

Por favor, retorne:

1. Uma tabela WWWH clara
2. 3 declarações de posicionamento ICP concisas e magnéticas baseadas nas minhas entradas
3. 5 maiores pontos de dor em formato de resumo em negrito, com uma explicação clara em uma frase

Exemplo de Uso:

Input:

W	Definição	Resposta (situação específica — Escola/Curso online B2B)
Who (QUEM)	Quem é a persona	Gerente/Coordenador de T&D (RH) de empresa de serviços (200–800 colaboradores), 30–42 anos, responsável por capacitar times comercial e atendimento; responde ao Diretor(a) de RH e negocia com Compras.
What (O QUÊ)	Situação atual	Tem meta de reduzir retrabalho e padronizar atendimento, mas o onboarding é inconsistente (cada líder “ensina do seu jeito”), o LMS atual é subutilizado e os treinamentos viram “evento” sem continuidade.
Why (POR QUÊ)	Por que precisa de ajuda	Precisa mostrar impacto em 60–90 dias (tempo de atendimento, qualidade, conversão) para justificar orçamento; está pressionado por alta rotatividade e reclamações de clientes, sem tempo para desenhar trilhas e medir ROI.

How (COMO)	Como prefere receber ajuda	Quer uma trilha pronta + personalização leve, implementação rápida (2–4 semanas), templates de comunicação, aulas curtas (10–15 min), checklists para líderes, e dashboard simples com métricas de adesão e evolução por squad.
------------	----------------------------	---

Output:

3 frases fortes de ICP (no formato pedido)

1. Eu ajudo gestores de T&D/RH em empresas de 200–800 colaboradores que estão com onboarding e treinamento inconsistentes, e querem padronizar performance e reduzir retrabalho em 60–90 dias, dando-lhes trilhas prontas com personalização leve e métricas simples de evolução.
2. Eu ajudo coordenadores de capacitação corporativa que estão com LMS subutilizado e baixa adesão aos cursos, e querem engajar líderes e times sem “virar evento”, dando-lhes microaulas, checklists de liderança e playbooks de implementação em 2–4 semanas.
3. Eu ajudo RH de empresas de serviços em crescimento que está sofrendo com rotatividade e queda de qualidade no atendimento, e quer provar ROI para liberar orçamento, dando-lhe um sistema de treinamento aplicável no dia a dia com dashboard de indicadores.

5 maiores pontos de dor (resumo + 1 frase)

- Onboarding “cada um do seu jeito”
Isso cria variação de qualidade, aumenta erros e torna o resultado dependente de quem treinou.
- Pressão por resultado rápido sem time/tempo
A cobrança por impacto em 60–90 dias vem antes de existir capacidade interna para desenhar e operar uma trilha decente.
- Treinamento vira evento e morre na semana seguinte
Sem rotina, reforço e acompanhamento, o time até assiste, mas não muda comportamento.
- Baixa adesão e engajamento (especialmente dos líderes)
Quando o líder não compra a ideia, o time sente que “não é prioridade” e a execução desanda.

- Dificuldade de medir ROI e defender orçamento
Sem um jeito simples de conectar treinamento a indicadores (qualidade, tempo, conversão), a iniciativa vira “custo” e perde verba.