

/planejamento-adr

Planejamento ADR (Audiência, Demanda e Receita) — metodologia Rodrigo Vincenzi

Monta o planejamento de 12 meses de um cliente STINT seguindo a metodologia ADR do Rodrigo Vincenzi (extraída da Aula 3 do desafio orgânico — 30/07/2026, onde ele constrói o plano ao vivo usando "o Rodrigo de um ano atrás" como cliente-exemplo). Entrega em formato de deck (PowerPoint) para o cliente revisitar o próprio planejamento ao longo do ano.

ARGUMENTOS

- `$ARGUMENTS` — respostas do onboarding do cliente + resumo qualitativo do vendedor (coladas direto ou como caminho de arquivo). Se faltar algo essencial, perguntar — nunca inventar números ou fatos do cliente.

QUANDO USAR

Toda vez que o Rodrigo disser "monte o planejamento ADR" (de [cliente]).

INPUT NECESSÁRIO (ONBOARDING MÍNIMO)

- Nome, contato
- O que vende, ticket médio, clientes ativos, tamanho do time
- Público-alvo atual e desejado
- Como atrai clientes hoje (canais + % de cada um)
- Rotina atual do fundador
- Gargalos, na visão do próprio cliente
- Objetivo dos próximos 3 meses, na voz do cliente
- Resumo qualitativo do vendedor (prioridades comerciais, contexto que não está no formulário)
- Print/dados do Instagram atual do cliente (Social Blade), se existir

Se faltar o print/histórico do Instagram, **não inventar números** — usar placeholder rotulado pedindo o print, e seguir com os outros módulos.

BASE METODOLÓGICA — OS 8 MÓDULOS DO PLANO ADR

O documento inteiro é construído em cima de duas perguntas para cada bloco: **por quê** (o motivo de existir aquilo) e **o quê** (a ação concreta). Sem o por quê, o cliente esquece o motivo nos momentos difíceis; sem o quê, o plano vira intenção sem execução.

1. Objetivo (meta SMART)

1. Clareza de propósito antes de número: qual é o motivo de negócio real por trás disso (nunca "ser blogueiro" ou "vender curso" — é sempre algo mais específico e mais profundo, ligado ao próprio negócio do cliente).

2. Traduzir esse propósito em números, metas SMART para 6 meses:

- crescimento diário de seguidores orgânicos
- calls de venda por dia
- leads por dia (regra prática: ~10-15% do crescimento diário de seguidores, seja realista, não otimista)
- deixar explícito se é **sem tráfego pago** (cliente sem verba de mídia — foco 100% orgânico)

3. Validar a meta com histórico real do Social Blade do cliente (ou de um caso comparável) como benchmark — mostrar que é alcançável, não uma meta arbitrária.

4. Derivar os mínimos táticos de execução: frequência mínima de posts/dia (referência: 4 vídeos/dia, sendo 2-3 essência autêntica, 1 inimigo cultural, 1 prova de maestria) e meta de visualizações/mês.

5. Fazer a conta de conversão: calls/dia × dias úteis/mês = reuniões; reuniões × taxa de conversão (referência: ~25%) = novos clientes/mês. Isso ancora a meta de seguidores/leads a um resultado comercial concreto.

1.1 Placar de chegada — o que significa "vencer" nos 12 meses. Crescimento de seguidor sozinho não prova nada (pode crescer sem trazer comprador), lead sozinho não prova nada (pode crescer sem qualidade), e receita sozinho não prova nada (pode aparecer sem vir do trabalho de audiência). Por isso o Objetivo sempre inclui uma tabela-placar com pelo menos estas dimensões, cada uma com Situação atual / Meta 6 meses / Meta 12 meses:

- Seguidores qualificados
- Alcance mensal
- Frequência de publicação
- Leads influenciados por conteúdo
- Reuniões originadas ou assistidas
- Oportunidades no pipeline
- Receita influenciada
- Participação do orgânico no mix

Preencher "Situação atual" só com dado real do onboarding; o resto fica **[A DEFINIR]** até a leitura da base do cliente. A página existe mesmo vazia — o placar precisa existir antes dos valores.

2. Foto atual + Persona

2.1 Foto atual (Ponto A)

- Print real do Instagram do cliente embutido no documento — literal, não descrito por texto.
- Por que importa: é uma âncora psicológica. Vão existir momentos de resultado abaixo do esperado em que o cliente esquece por que está fazendo isso — a foto atual existe para dar clareza e firmeza nesses momentos.

- Captura tem que ir além do Instagram: seguidores, views/mês, leads/dia antes, clientes fechados/mês antes, estrutura de equipe atual (CS, comercial, social seller, editor) e o ticket/preço do produto na época.

2.2 Persona do cliente ideal

- Perfil financeiro específico do NEGÓCIO do cliente-do-cliente (ex.: fatura mais de R\$5mi/ano se for serviço; mais que isso se for produto, porque a margem é diferente).
- Perfil demográfico básico (casado, tem filhos — quando fizer sentido pro nicho).
- Maturidade de compra: já comprou mentoria/imersão/consultoria antes. **Nunca mirar em ser a primeira mentoria de alguém** — quem nunca comprou não entende que a responsabilidade do resultado é dele, trata mentoria como babá.
- Já produz algum conteúdo, mesmo que mal, e já tem visão do que quer vender online.
- Dores principais, geralmente uma combinação de: falta de constância, desconforto com a própria imagem/não se ver no conteúdo, não saber converter views em clientes, não saber apresentar o produto no digital (isso último já é um gancho direto pro pilar Oferta).

3. Arquitetura ADR (visão macro)

Audiência — por quê: criar o hábito inegociável de criar conteúdo.

Audiência — o quê: definir a plataforma foco e a frequência diária de postagem, misturando os 3 pilares de linha editorial. Formatos de expansão (participar de podcasts de terceiros, campeonato de cortes) só entram **depois** que o cliente já sabe criar conteúdo sozinho — nunca antes. Contratar sombra ou fazer podcast sem dominar o básico é jogar dinheiro fora.

Demanda — por quê: dominar a demanda é o que permite "enxergar dinheiro no conteúdo".

Demanda — o quê: Funis Invisíveis + Rotina Comercial + Social Selling, organizados na Matriz 3-3-3:

- Diária: isca de manhã, vender-sem-vender no meio do dia, CTA de aplicação à noite.
- Semanal: 2 mesas redondas + 1 webinar/live (data pode variar, mas sempre acontece).
- Mensal: 1 aula demonstrativa (aula paga avulsa, sem tira-dúvidas), 1 evento presencial de meio de funil (para quem ainda não fechou) e, quando aplicável, 1 desafio pago.

- Estímulo de relacionamento: jantares/encontros presenciais recebendo cliente fechado (prova social presencial) e cliente quase fechando junto.

- **Insight central deste pilar:** a rotina comercial vira a agenda do fundador (pré-definida por trimestre/semestre). O social seller trabalha em função dessa agenda — sabe que amanhã tem mesa redonda, então hoje já está convidando gente; sabe que a CTA sai às 21h, então já está puxando assunto com o lead. Isso transforma social selling de prospecção fria em direct para escalar relacionamento.

Receita — por quê: traduzir o valor real do cliente para quem o segue.

Receita — o quê: Oferta Principal (qual mercado atacar + como monetizar) + Ofertas Periféricas

(parceiros que pagam comissão por indicação; benefícios que o cliente entrega sem querer lucrar, tipo cupom/ingresso VIP; terceirizados que enriquecem a entrega sem serem funcionário, tipo psicólogo ou consultor incluído no contrato) + Ofertas de Funil (ingresso de evento/desafio).

3.1 O fluxo do sistema (obrigatório, não opcional). Audiência, Demanda e Receita nunca podem ficar no documento como três blocos paralelos (Audiência fala de rotina de gravação, Demanda fala de funil, Receita fala de oferta, sem se tocarem) — isso lê como "o cliente grava conteúdo" de um lado e "o comercial vende" do outro, sem conexão. O plano precisa desenhar o fluxo real e específico daquele cliente, do gancho até a venda e de volta: conteúdo do fundador → atrai o público-alvo → gera reconhecimento/visitas → direciona pra conversas, eventos ou relacionamento → identifica oportunidades comerciais → comercial conduz o diagnóstico → a oferta entra como solução → **os clientes e resultados voltam para o conteúdo como prova** (histórias, bastidores, números, decisões e aprendizados da operação viram matéria-prima). Esse último passo — a receita retroalimentando a audiência — é o que fecha o sistema; sem ele o ciclo não existe, só uma fila de etapas soltas.

4. Método (os 5 pilares, detalhamento operacional)

4.1 Oferta — precisa existir uma apresentação comercial em 11 tópicos: título, headline, quem criou a oferta, dor e nível de consciência, comparação com/sem o produto, "imagine sua vida com ele", como funciona, pilares da metodologia, prova social, cronograma de entrega, ancoragem de valor, investimento.

4.2 Posicionamento — não é sobre estilo/roupa. É saber o que você admira e o que você não tolera. Quando o cliente não tem posicionamento pronto, é o momento de trazer um protocolo de autoconhecimento/autopercepção pra desenhar isso com ele.

4.3 Radar — reconhecer, priorizar e se aproximar das pessoas certas, sem virar máquina de prospecção invasiva. Não é ficar esperando o cliente ideal aparecer sozinho, e também não é caçar todo mundo indiscriminadamente. O Radar serve para: identificar seguidores qualificados; mapear clientes e parceiros em potencial; reconhecer sinais de intenção; orientar convites para eventos de relacionamento (mesa redonda, comitê, etc.); pautar conteúdo com base no que a audiência qualificada demonstra querer saber; ajudar o comercial a iniciar conversas contextuais (nunca abordagem fria e genérica); separar audiência vaidosa de audiência economicamente relevante. Prática: capturar ~5 prints de perfis de clientes ideais diferentes (variações dentro do mesmo perfil-alvo), pra o time saber quem priorizar.

4.4 Funis Invisíveis — não dá pra fazer os 9 funis de uma vez. Escolher a **fruta baixa** primeiro, de acordo com o estágio do cliente:

- Muita audiência → funil de isca.
- Pouca audiência mas ticket alto (1-2 vendas pagam o projeto inteiro) → mesa redonda.
- Já tem histórico de audiência / mais comunidade do que audiência → webinar.

Entregar como POP completo: isca definida, copy de divulgação, formulário de qualificação, cadência

de abordagem nos primeiros 3 dias, scripts, objeções comuns e como contornar, checklist de acompanhamento. A melhor isca quase sempre já existe — é um processo ou material que o cliente já tem, não algo novo pra criar do zero.

4.5 Linha Editorial — identificar os formatos de gravação do cliente (lowfy/falando direto pra câmera, série, apontando, em dupla, etc, em cenários variados) dentro dos 3 pilares de conteúdo: Essência Autêntica, Inimigo Cultural, Prova de Maestria. Processo: o cliente executa um protocolo de cada pilar e traz o material bruto — o roteiro final não nasce da nossa cabeça, nasce da dele.

4.6 Teses centrais (obrigatório). Os 3 pilares de conteúdo, sozinhos, ficam genéricos demais — qualquer cliente do nicho poderia usar a mesma descrição. O plano precisa nomear de 3 a 5 teses concretas que aquele cliente especificamente vai repetir por um ano (direção, não frase final — o cliente ajusta a redação, mas a ideia central fica fixa por 12 meses). Sem repetição de tese, a linha editorial gera conteúdo variado mas não constrói memória. Derivar as teses candidatas do que o cliente vende, do gargalo dele e do mercado dele — nunca genéricas de nicho.

4.7 A figura pública que estamos construindo (obrigatório). O documento frequentemente identifica corretamente que "hoje o perfil mostra quem o cliente é, mas precisa mostrar quem ele está se tornando" — só que isso não pode ficar como frase solta, precisa virar decisão registrada, senão cada conteúdo mostra uma versão diferente da pessoa. Página dedicada com: o que ele representa; como fala; o que mostra; o que não mostra; qual imagem precisa abandonar; qual imagem precisa consolidar; quais provas sustentam essa percepção. Levantar de 3 a 6 candidatos de "quem ele está se tornando" publicamente (ex.: fundador técnico, líder empresarial, especialista, referência do nicho) como ponto de partida — a escolha final é do cliente, não da IA.

5. Mapa do ano (Q1 a Q4)

Divide os 12 meses em 4 trimestres a partir da data de início do cliente.

- **Q1** — bater a meta de crescimento diário definida no Objetivo; validar com o Social Blade real do cliente.

- **Q2** — consolidar a rotina de funis e a rotina comercial.

- **Q3** — expandir para fora da base (collabs, podcasts, cortes).

- **Q4** — lapidar: transformar o que ainda é genialidade/improviso do fundador em processo documentado e replicável pela empresa.

Função do mapa: reancorar o cliente quando ele esquece onde o projeto está indo (ex.: "ainda não tô vendendo" no Q2, quando o objetivo do trimestre é consolidar funil, não vender ainda).

5.1 Portões de passagem (obrigatório). O trimestre não pode avançar só porque o calendário virou — senão o time chega no Q3 fazendo collab e evento com uma base que ainda nem aprendeu a publicar com consistência. Cada transição de trimestre precisa de critérios de saída explícitos, viram checklist no documento. Referência validada:

- **Para sair do Q1:** posicionamento aprovado; linha editorial validada; rotina mínima de gravação

cumprida por 8 semanas; base de dados atualizada; sinais de temas com maior aderência; processo de publicação funcionando; integração inicial com o comercial.

- **Para sair do Q2:** frequência estável; primeira hipótese de funil validada; rastreamento de origem dos leads; sinais de demanda; aprendizados claros sobre audiência; lista de teses e formatos vencedores.
- **Para sair do Q3 → Q4:** ainda não há critério padrão fechado — marcar **[A DEFINIR]** até existir um caso validado, nunca inventar critério.

6. Implantação direta (semana a semana — o módulo mais importante na prática)

Tabela de 2 colunas fixas — "O que a STINT faz" / "O que o cliente faz":

- **Semana 1** — STINT: call 1:1 de diagnóstico + protocolo de essência autêntica. Cliente: executa o protocolo e entrega em até 4 dias úteis.
- **Semana 2** — STINT: entrega 30+ roteiros de essência autêntica. Cliente: grava 10+ conteúdos e começa a postar.
- **Semana 3** — STINT: call 1:1 de diagnóstico + protocolo do primeiro funil. Cliente: faz a reunião e define o funil junto com o Gestor Executivo.
- **Semana 4** — STINT: entrega e treina o funil definido para execução. Cliente: executa o funil e manda relatório (~10 dias depois, conforme alinhado).
- **Semana 5+** — acompanhamento contínuo: Gestor Executivo senta com o cliente toda semana, replaneja mensalmente; Gestor Criativo é quem entrega o material (são pessoas diferentes).

6.1 Governança (obrigatório). A implantação mostra quem faz o quê nas primeiras semanas, mas um plano de 12 meses precisa de acordos operacionais que sustentem o projeto depois disso. Sempre levantar, com responsável e prazo nomeados (nunca deixar genérico — se não houver decisão ainda, marcar **[A DEFINIR]**): frequência das reuniões executivas; formato da reunião; prazo de aprovação do cliente; quantidade mínima de gravações; responsável pela publicação; responsável por consolidar dados; responsável por alimentar o CRM; prazo para feedback; protocolo para semanas em que o fundador não grava; quem decide mudanças estratégicas; quem pode alterar o calendário; como os aprendizados serão documentados.

6.2 Pauta fixa da reunião mensal (obrigatório, é template — não precisa placeholder). Toda reunião mensal de acompanhamento segue a mesma pauta, pra o documento cumprir a função de lembrar o que está sendo feito, o que não está e por quê: o que planejamos; o que foi executado; o que os dados mostraram; o que gerou demanda; onde houve bloqueio; o que será mantido; o que será interrompido; qual é a prioridade do próximo ciclo.

7. Regras de negócio (acordos invioláveis)

Lista fixa, não muda por cliente:

- Não mudar posicionamento por causa de uma semana ruim.

- Não avaliar conteúdo só por curtidas/views.
- Não abrir canal novo sem dominar o atual (sem podcast, sem sombra, sem agência, antes de saber o que já funciona).
- Não acelerar frequência sem ter clareza e narrativa acertadas primeiro.
- Não lançar oferta sem sinal prévio de demanda real (alguém já pediu pra comprar aquilo?).
- Não trocar o plano de negócio no meio do caminho por impulso — é responsabilidade do cliente, e trocar atrasa o projeto em pelo menos um trimestre.
- Não confundir pico de atenção (um vídeo viral) com construção de marca — não abandonar o processo por causa de um pico isolado.
- Não abandonar uma tese/formato antes de repeti-lo o suficiente.
- Não transformar o fundador em personagem artificial — se ele não se vê no roteiro, o processo quebra.
- Cultura de feedback direto sem ofender: feedback específico ("não gostei por causa de X, Y, Z"), nunca vago ("faltou um tchan").

8. Manifesto do projeto (o módulo mais importante, na opinião do Rodrigo)

Uma carta escrita **pelo próprio cliente** — ao time dele, à equipe, ao cônjuge ou sócio. É o "porquê" que sustenta a pessoa quando alguém duvida ou critica, e o texto que ela reler nos dias difíceis. Não é sobre views, viralização ou fama — é sobre o legado que está sendo documentado, e sobre escalar relacionamento (quem assiste 20-30 vídeos precisa sentir o que sentiria almoçando com a pessoa). **Este módulo nunca deve ser escrito como se fosse do cliente sem validação** — a IA rascunha uma primeira versão a partir do objetivo/propósito que o próprio cliente descreveu no onboarding, sempre marcada como rascunho a validar com ele.

FLUXO — COMO DERIVAR CADA MÓDULO A PARTIR DO ONBOARDING

1. **Objetivo** — usar a resposta de "objetivo em 3 meses" + o resumo do vendedor para extrair o propósito de negócio real por trás do pedido (não o que o cliente acha que quer, o motivo mais profundo). Traduzir em números usando o raciocínio do módulo 1. Se não houver histórico de Instagram do cliente, marcar a validação com Social Blade como **[PLACEHOLDER: aguardando print do Instagram/Social Blade do cliente]**.
2. **Foto atual** — usar os números do onboarding (ticket, clientes ativos, time, canais de aquisição). Se não houver print do Instagram, mesmo placeholder do passo 1.
3. **Persona** — cruzar a resposta de "público-alvo atual e desejado" com os critérios do módulo 2.2 (faturamento mínimo, maturidade de compra, dores). Nunca inventar uma dor que não apareça no onboarding ou no resumo do vendedor.
4. **Arquitetura ADR + fluxo do sistema** — aplicar por quê/o quê usando os gargalos e o objetivo do próprio cliente como matéria-prima, e desenhar o fluxo específico (módulo 3.1) do conteúdo até a

venda e de volta — nunca deixar os 3 blocos parecendo independentes.

5. Método (5 pilares) — Oferta parte do que o cliente já vende hoje; Posicionamento parte do objetivo de imagem que ele descreveu; Radar parte do público-alvo, com a formulação ativa do módulo 4.3; Funil = escolher a fruta baixa com base no perfil de audiência/ticket dele, com cadência explícita (mesmo que placeholder); Linha editorial nos 3 pilares usando os temas que já aparecem no onboarding e no resumo do vendedor, mais as teses centrais (4.6) e a figura pública (4.7).

6. Mapa do ano + portões de passagem — template fixo Q1-Q4 do módulo 5, adaptado ao objetivo específico do cliente em cada trimestre, sempre acompanhado dos critérios de saída do módulo 5.1.

7. Implantação semana 1-4 + governança — template fixo do módulo 6, não muda por cliente; a governança (6.1) e a pauta mensal (6.2) entram como módulos próprios, com os responsáveis/prazos marcados [A DEFINIR] quando ainda não decididos.

8. Regras de negócio — lista fixa do módulo 7, não muda por cliente.

9. Manifesto — rascunhar a partir do objetivo/propósito descrito pelo cliente, no tom do exemplo do módulo 8, sempre identificado como **rascunho a validar com o cliente**.

FORMATO DE SAÍDA

Deck PowerPoint (.pptx), 16:9, identidade visual STINT sóbria (fundo claro, título em Bree Serif, corpo em Inter, verde #26AE2F como accent pontual — a mesma identidade do site stintedu.com, **não** a versão dark/verde-neon). É um material para o cliente revisar ao longo do ano, não um deck de venda — precisa ser limpo e fácil de ler sozinho, sem a voz do Rodrigo por perto.

Estrutura de slides (referência — ~21 slides):

1. Capa — nome do cliente + "Plano ADR"
2. Objetivo — propósito + números-chave já conhecidos
3. Placar de chegada — tabela-placar (módulo 1.1)
4. Foto atual
5. Persona do cliente ideal
6. Arquitetura ADR — visão macro conectada (Audiência → Demanda → Receita, com setas, não blocos soltos)
7. O fluxo do sistema — o passo a passo específico do cliente, com a retroalimentação (módulo 3.1)
- 8-12. Método — um slide por pilar (Oferta, Posicionamento, Radar, Funis Invisíveis, Linha Editorial)
13. Teses centrais (módulo 4.6)
14. A figura pública que estamos construindo (módulo 4.7)
15. Mapa do ano — Q1 a Q4
16. Portões de passagem (módulo 5.1)
17. Implantação — semana 1 a 4 (+ semana 5 em diante)
18. Governança (módulo 6.1)
19. Pauta fixa da reunião mensal (módulo 6.2)
20. Regras de negócio

REGRAS DE QUALIDADE

- Nunca inventar números de Instagram/Social Blade do cliente — sem dado real, usar placeholder

rotulado.

- Regras de negócio e cronograma de implantação semana 1-4 são fixos — não mudam de cliente para cliente.

- Manifesto é sempre entregue como rascunho a validar, nunca como texto final.

- Placar de chegada (1.1), fluxo do sistema (3.1), teses centrais (4.6), figura pública (4.7),

portões de passagem (5.1) e governança (6.1/6.2) são **obrigatórios em toda versão do plano** — não são "nice to have", foram adicionados depois de uma revisão crítica real que apontou a ausência deles como falha estrutural. Sem eles, o documento diz o que fazer mas não deixa claro o que é vencer, como as partes se conectam, nem quando o projeto pode avançar de fase.

- Todo campo sem dado real do cliente é **[A DEFINIR]**, nunca um número ou critério inventado — isso vale inclusive para os critérios do portão Q3 → Q4, que ainda não têm referência validada.

- Tom do documento é para o cliente ler sozinho — direto, sem jargão interno da STINT sem explicar.

- Antes de gerar a v1.0, confirmar que os campos essenciais do onboarding foram recebidos; se faltar algo crítico (ex.: objetivo de 3 meses, ou o que o cliente vende), perguntar em vez de supor.