● MATERIAL GRATUITO · SALES 3R

KIT DE PROMPTS: CONTRATE COMERCIAL

Nove prompts em sequência para você montar, com qualquer inteligência artificial, o **plano completo de contratação** do seu time comercial: a conta que sustenta a vaga, a remuneração em escada, os critérios de perfil, a apresentação e o anúncio.

01-02 CONTEXTO DO NEGÓCIO E A ECONOMIA DA VAGA	03-04 ESCADA DE REMUNERAÇÃO E A TRAVA ANTI-BURLA	05-06 RESPONSABILIDADES, PERFIL E DESCRIÇÃO OFICIAL
07 APRESENTAÇÃO VISUAL EM HTML	08 AUDITORIA CRÍTICA DO PLANO	09 O POST DE LINKEDIN QUE FAZ CIRCULAR

COMO USAR ESTE KIT

01 **Rode as partes na ordem, na mesma conversa.** Cada prompt usa o que o anterior produziu. Se abrir uma conversa nova, cole antes o resultado das partes já feitas.

02 **Responda a Parte 1 com números reais.** Número chutado gera plano errado — e plano de remuneração errado você só descobre depois de ter contratado alguém.

03 **Onde não souber, escreva "não sei".** Os prompts estão instruídos a registrar a lacuna e trabalhar com estimativa marcada, em vez de inventar dado.

04 **Não pule a Parte 8.** É a que encontra o buraco no seu plano antes que o candidato encontre — e sai muito mais barato.

05 **Onde estiver [entre colchetes], troque pelo seu caso.**

SERVE PARA QUALQUER FUNÇÃO COMERCIAL

Este kit nasceu de um processo real de contratação de SDR. Ele funciona igual para vendedor, closer, social seller ou gerente comercial — e para qualquer regime de contratação.

Funciona em qualquer inteligência artificial: ChatGPT, Claude, Gemini ou Copilot. Não é preciso conta paga, embora modelos melhores devolvam contas mais confiáveis.

PARTE 01

O contexto do seu negócio

obriga a IA a te entrevistar antes de opinar. Sem isso, ela devolve plano genérico de internet.

COPIE E COLE NA SUA IA — PARTE 01 DE 09

```
Você é um especialista em estruturação de times comerciais, com experiência
em desenhar planos de remuneração variável para pequenas e médias empresas.

Vou contratar uma pessoa para o meu time comercial e preciso montar o plano
completo: economia da vaga, remuneração, critérios de perfil, anúncio e
apresentação.

ANTES DE PROPOR QUALQUER COISA, me entreviste. Faça as perguntas abaixo em
blocos de no máximo 5 por vez, espere minha resposta, e só então siga.

BLOCO 1 — O negócio
1. O que a empresa vende, em uma frase?
2. Qual o ticket médio de cada produto/serviço e o peso de cada um no total?
3. Qual a margem de contribuição média (receita menos custos variáveis)?
4. Qual o ciclo médio de venda, do primeiro contato ao contrato assinado?
5. Qual o faturamento médio mensal hoje?

BLOCO 2 — O comercial hoje
6. Quem vende hoje? (você, um time, ninguém dedicado)
7. De onde vêm os clientes hoje? (indicação, mídia paga, prospecção, inbound)
8. Quanto você investe por mês em geração de leads?
9. Quantas reuniões comerciais acontecem por mês hoje?
10. De cada 10 reuniões, quantas viram contrato?

BLOCO 3 — A vaga
11. Qual função vou contratar e o que ela precisa entregar?
12. Qual a meta de receita que essa contratação precisa ajudar a atingir?
13. Regime, local e modelo de trabalho (CLT/PJ, presencial/híbrido/remoto)?
14. Qual fixo mínimo e máximo você aceita pagar?
15. Já existe alguém nessa função na empresa? Ganhando quanto?

REGRAS:
- Se eu responder "não sei", registre como LACUNA e siga. Depois me diga
  como estimar aquele número.
- Não me dê conselho ainda. Só entreviste.
- Ao final, devolva um RESUMO DO CONTEXTO em tópicos, marcando com 📊 tudo
  que for estimativa minha e com ⚠️ tudo que ficou como lacuna.
```

PARTE 02

Quanto essa vaga pode custar

> *descobre o teto real de remuneração a partir da sua margem — em vez de você chutar um salário e torcer.*

COPIE E COLE NA SUA IA — PARTE 02 DE 09

```
Com base no contexto que levantamos, calcule a ECONOMIA DESSA VAGA.

Entregue nesta ordem:

1. FUNIL NECESSÁRIO
   Partindo da meta de receita, calcule de trás para frente: quantos contratos
   por mês, quantas reuniões, quantos leads. Mostre a conta, não só o resultado.

2. TETO DE REMUNERAÇÃO
   Quanto essa pessoa pode custar por mês sem destruir a margem?
   Use como referência: o custo total da função deve ficar entre 15% e 25%
   da receita que ela origina. Mostre os três cenários (15%, 20%, 25%).

3. PONTO DE EQUILÍBRIO
   Quanta receita essa pessoa precisa originar por mês só para se pagar?
   Fórmula: (custo mensal dela + custo de leads) ÷ margem de contribuição.
   Traduza o resultado em "quantas vendas do meu produto isso significa".

4. CURVA DE RAMPA
   Projete mês a mês, do mês 1 ao mês 12: receita originada, custo total e
   resultado. Diga em que mês a contratação se paga.

5. O QUE PRECISA CHEGAR
   Quantos leads por mês a empresa precisa entregar para essa pessoa bater
   a meta? Compare com o que a empresa gera hoje e me diga se falta
   combustível.

REGRAS:
- Marque com 📊 toda estimativa e diga em que ela se baseia.
- Se um número que você precisa não existe, PERGUNTE. Não invente.
- Ao final, me diga em uma frase: essa contratação fecha a conta ou não?
```

PARTE 03

A escada de remuneração

monta o modelo em que o fixo sobe por mérito medido — e a comissão sobe junto.

COPIE E COLE NA SUA IA — PARTE 03 DE 09

```
Agora monte o PLANO DE REMUNERAÇÃO em escada, respeitando o teto que
calculamos e o fixo mínimo/máximo que eu defini.

ESTRUTURA OBRIGATÓRIA — 4 níveis:
- Nível 1 (rampa, meses 1 a 3): fixo mínimo, meta escalonada crescente
- Nível 2 (pleno): o padrão da operação
- Nível 3 (sênior)
- Nível 4 (topo): fixo máximo

Para CADA nível, defina:
a) Fixo mensal
b) Meta da entrega principal (a unidade que essa função controla)
c) Valor pago por unidade entregue
d) Bônus por atingir 100% da meta, e um segundo degrau na super-meta
e) Percentual sobre a venda gerada
f) Ganho total no cenário de 100% da meta — com a conta aberta

PRINCÍPIO CENTRAL: a cada degrau, sobem juntos o fixo, a meta, o valor por
unidade e o percentual. Quem produz mais ganha mais por unidade produzida.

REGRAS DE MOVIMENTO:
- Como se SOBE de nível: exija consistência (vários meses seguidos), não um
  mês de sorte. Inclua um critério de qualidade, não só de volume.
- Como se DESCE: defina o gatilho, o aviso prévio e o plano de recuperação
  antes do rebaixamento.
- Defina o PISO: abaixo de qual fixo nunca se desce.
- Defina o que acontece se a pessoa estourar a meta com folga por vários
  meses (recalibrar a meta, não cortar a comissão).

VALIDAÇÃO OBRIGATÓRIA:
Depois de montar, calcule para cada nível o custo total ÷ receita originada.
Se esse percentual subir muito do nível 1 ao 4, me avise: significa que o
topo da escada está caro demais. Mostre também quanto sobra de margem
absoluta por nível, para comparar.

Entregue em tabela, com três cenários por nível: 70% da meta, 100% e 130%.
```

PARTE 04

A trava: o que conta como entrega válida

> *impede que o incentivo vire máquina de produzir número vazio. É a parte que quase todo mundo esquece — e a que estraga o plano inteiro.*

COPIE E COLE NA SUA IA — PARTE 04 DE 09

```
Todo variável por volume degenera se "a unidade que conta" não tiver
definição dura. Vamos travar isso.

1. DEFINIÇÃO DE ENTREGA VÁLIDA
   Escreva os critérios que uma entrega precisa cumprir para ser paga.
   Cubra pelo menos:
   - Aconteceu de fato? (não vale agendado, prometido, marcado)
   - Foi com a pessoa certa? (defina o nível de interlocutor)
   - Está dentro do perfil de cliente que a empresa quer?
   - Está registrada no sistema, com evidência?
   - QUEM VALIDA e em quanto tempo pode recusar, com justificativa?

   O critério de aceite por terceiro é o mais importante: quem recebe a
   entrega precisa poder recusá-la. Sem isso, o incentivo sempre degenera.

2. GUARDAS DE QUALIDADE
   Defina 2 ou 3 indicadores mínimos que precisam ser cumpridos no mês para
   liberar o bônus de meta. Se bater volume mas furar qualidade: recebe o
   valor por unidade, não recebe o bônus.

3. REGRAS DE PAGAMENTO
   - Competência: a comissão pertence a qual mês?
   - Janela: por quanto tempo uma entrega gera direito à comissão da venda?
   - O que acontece se a venda for cancelada ou estornada depois de paga?
   - O que acontece se a pessoa sair antes do contrato ser assinado?

4. TESTE DE BURLA
   Se você fosse a pessoa contratada e quisesse maximizar seu ganho sem
   gerar valor real, como você burlaria esse plano? Liste 5 formas — e o
   que no plano impede cada uma. Se algo não estiver impedido, corrija.
```

PARTE 05

Responsabilidades e perfil

transforma o cargo em lista concreta de entregas e em filtro de triagem.

COPIE E COLE NA SUA IA — PARTE 05 DE 09

```
Agora as duas peças que o candidato lê antes de decidir se se candidata.

PEÇA A — RESPONSABILIDADES
Liste de 5 a 7 responsabilidades da função. Para cada uma, escreva:
- O título direto da responsabilidade
- Uma explicação de 2 linhas TRADUZINDO qualquer jargão técnico

O teste: alguém que não é da área comercial precisa entender lendo sozinho.
Se usar sigla ou termo em inglês, explique na hora (exemplo: "closer é o
vendedor que fecha o contrato").

Feche com uma frase que resuma a função inteira.

PEÇA B — QUEM SERVE E QUEM NÃO SERVE
Duas listas de 5 itens cada.
- SERVE: comportamentos observáveis, não adjetivos. "Sabe os próprios
  números de cabeça" serve; "é proativo e dinâmico" não serve.
- NÃO SERVE: seja específico e honesto. Esta lista é o que evita entrevista
  perdida — ela faz a pessoa errada se autoeliminar.

Regra para as duas listas: nada de clichê de anúncio de vaga. Escreva como
quem descreve o dia real do trabalho.
```

PARTE 06

A descrição oficial da vaga

escreve o texto formal que vai para as plataformas de vagas e para o candidato ler com calma.

COPIE E COLE NA SUA IA — PARTE 06 DE 09

```
Escreva a DESCRIÇÃO OFICIAL da vaga em dois formatos.

FORMATO 1 — Descrição para plataforma de vagas (LinkedIn Jobs, Gupy, Catho)
Estrutura: sobre a vaga · principais responsabilidades · requisitos ·
diferenciais · benefícios e remuneração.
Tom neutro e informativo — é documento, não peça de marketing.
Separe o que é REQUISITO do que é DIFERENCIAL. Requisito demais espanta
candidato bom, que se autoelimina por não ter um item da lista.

FORMATO 2 — Versão curta para WhatsApp e stories
Máximo 60 palavras, com o que faz alguém parar: função, faixa de ganho,
local/modelo e o CTA.

IMPORTANTE: os dois formatos precisam dizer EXATAMENTE os mesmos números do
plano de remuneração. Divergência entre anúncio e proposta destrói a
confiança já na primeira conversa — e é o motivo nº 1 de candidato bom
desistir no meio do processo.
```

PARTE 07

A apresentação visual

gera um deck em HTML, um arquivo só, para você gravar vídeo ou mandar para o candidato.

COPIE E COLE NA SUA IA — PARTE 07 DE 09

```
Crie uma APRESENTAÇÃO EM HTML com tudo que construímos.

FORMATO TÉCNICO
- Arquivo único .html, que abre no navegador sem instalar nada
- 16:9, ocupando a tela inteira, com navegação por setas do teclado, clique
  e deslize no celular
- Uma tecla que ESCONDE toda a navegação (para gravar vídeo limpo)
- Uma tecla para tela cheia
- Animação de entrada nos elementos, reiniciando cada vez que o slide aparece

REGRA CRÍTICA DE LAYOUT (não ignore, é o erro mais comum):
Defina UMA unidade de escala baseada na largura do palco, por exemplo
--u: calc(min(100vw, 177.7778vh) / 100), e use essa unidade em TODO
espaçamento (margens, paddings, gaps). Nunca use "em" para padding dentro
de elementos com fonte grande — o padding multiplica junto com a fonte e
estoura o bloco.
Reserve uma faixa de rodapé livre em todos os slides e garanta que nenhum
conteúdo invada essa faixa.

OS SLIDES (6):
1. Capa + CULTURA: o nome da vaga e os princípios de como se trabalha aqui.
   Cultura primeiro, dinheiro depois.
2. O QUE É A FUNÇÃO: definição para leigo + os indicadores que serão cobrados
3. RESPONSABILIDADES: o dia a dia, com jargão traduzido
4. QUEM SERVE / QUEM NÃO SERVE: duas colunas
5. A ESCADA DE REMUNERAÇÃO: os 4 níveis lado a lado, em degraus crescentes,
   cada um com fixo, meta, valor por unidade, percentual e ganho total
6. COMO SE SOBE / COMO SE DESCE + chamada final

IDENTIDADE VISUAL
Use estas cores e fontes: [cole aqui as cores em hexadecimal e as fontes da
sua marca. Se não tiver, peça para a IA propor uma paleta de 3 cores em alto
contraste e 2 fontes do Google Fonts]

O conteúdo precisa se explicar sozinho: alguém que assista sem narração
entende. Nada de slide com uma palavra solta.
```

PARTE 08

A auditoria (não pule esta)

vira o jogo e ataca o próprio plano. É mais barato descobrir o furo agora.

COPIE E COLE NA SUA IA — PARTE 08 DE 09

```
Agora seja meu crítico, não meu assistente. Audite o plano inteiro que
construímos e seja duro.

1. ONDE ESSE PLANO QUEBRA
   Liste os 5 pontos mais frágeis. Para cada um: o que acontece na prática,
   em que mês o problema aparece, e como corrigir.

2. INCENTIVO PERVERSO
   Que comportamento indesejado esse plano paga sem querer?

3. O TESTE DA PESSOA BOA
   Uma pessoa excelente nessa função olharia esse plano e aceitaria?
   O que nele faria um bom candidato recusar? Seja específico.

4. O TESTE DO MÊS RUIM
   Simule: a pessoa entrega 50% da meta por dois meses seguidos, por um
   motivo que não é culpa dela (a empresa não entregou leads, o produto
   mudou, o mercado travou). O que o plano manda fazer? Se a resposta for
   injusta com ela, corrija.

5. DEPENDÊNCIAS DA EMPRESA
   O que a EMPRESA precisa entregar para esse plano funcionar — e o que
   acontece com a pessoa se a empresa não entregar? Liste explicitamente.

6. RISCO CONTRATUAL E LEGAL
   Aponte o que precisa de revisão de um contador ou advogado no regime
   escolhido. Não dê parecer jurídico — aponte o que checar.

7. VEREDITO
   Em um parágrafo: esse plano está pronto para ir para a rua, ou tem algo
   que precisa ser resolvido antes? Não seja gentil.
```

PARTE 09

O post do LinkedIn que faz a vaga circular

> *escreve o post que traz candidato bom sem você pagar por anúncio. A descrição oficial informa; o post é o que faz a vaga chegar em quem não estava procurando emprego — que costuma ser exatamente quem você quer.*

COPIE E COLE NA SUA IA — PARTE 09 DE 09 · 1/2

```
Agora escreva o POST DE LINKEDIN para divulgar essa vaga.

Contexto de canal: no LinkedIn, só as 2 ou 3 primeiras linhas aparecem antes
do "ver mais". O post precisa ganhar o clique ali. E quem melhor serve para a
vaga geralmente NÃO está procurando emprego — ele para no post por
curiosidade, não por necessidade.

REGRAS DE ESCRITA
- Primeira pessoa, voz de quem vai liderar essa pessoa. Nunca voz de RH.
- Frases curtas. Quebras de linha frequentes. Nada de parágrafo denso.
- Zero clichê: sem "profissional dinâmico", "venha fazer parte", "ambiente
  descontraído", "buscamos talentos", sem emoji decorativo.
- Nada de adjetivo sobre a empresa que não venha acompanhado de fato.
- Mostre a MECÂNICA da remuneração com números, não só a faixa. O número
  é o que faz o post ser lido até o fim e compartilhado.
- Inclua a parte incômoda: quem NÃO serve. Isso gera credibilidade e faz a
  triagem sozinho.
- Diga o que a empresa entrega em troca (leads, ferramentas, treino,
  estrutura). Vaga que só cobra não atrai quem tem opção.
- CTA que já qualifica: peça algo que só o perfil certo responde de imediato.

ESTRUTURA SUGERIDA (adapte)
1. Gancho — uma verdade incômoda ou um número que surpreende
2. A vaga em uma linha
3. A mecânica da remuneração, em degraus, com números
4. O que a pessoa vai fazer de fato
5. O que eu preciso dela (comportamento observável, não adjetivo)
6. O que não serve
7. O combinado (regime, local, modelo)
8. CTA qualificador
9. Hashtags: no máximo 4, específicas da função e da cidade
```

PARTE 09

O post do LinkedIn que faz a vaga circular (continuação)

CONTINUAÇÃO DO MESMO PROMPT — PARTE 09 DE 09 · 2/2

```
ME ENTREGUE 3 VERSÕES, com ganchos de ângulos diferentes:
- Versão A — ângulo do DINHEIRO: abre pela mecânica de ganho
- Versão B — ângulo da VERDADE INCÔMODA: abre por algo que todo mundo do
  mercado sabe mas ninguém escreve num anúncio de vaga
- Versão C — ângulo da HISTÓRIA: abre com uma cena real de por que essa vaga
  existe agora

Para cada versão, entregue também:
- As 3 primeiras linhas isoladas (é o que decide se alguém clica em "ver mais")
- Uma frase de comentário para eu fixar no post, ampliando o alcance
- Qual perfil de candidato aquela versão tende a atrair mais

DEPOIS DAS 3 VERSÕES, me diga qual você recomenda publicar e por quê.

DECISÃO QUE PRECISO TOMAR — me ajude com ela:
Onde mandar o candidato? Comentar no post, mandar mensagem no direct, ou
link para um formulário? Liste o prejuízo e o ganho de cada opção,
considerando volume esperado e trabalho de triagem, e recomende uma.
(Observação de canal: link no corpo do post costuma reduzir o alcance —
se a escolha for link, avalie colocá-lo no primeiro comentário.)
```

CHECKLIST ANTES DE PUBLICAR A VAGA

- [ ] Os números do anúncio, da apresentação e do contrato são os mesmos
- [ ] Sei dizer, em uma frase, quanto essa pessoa precisa gerar para se pagar
- [ ] A definição de ”entrega válida” está escrita — e tem alguém que valida
- [ ] Está escrito como se sobe e como se desce de nível, com aviso prévio
- [ ] Existe piso: o fixo tem um chão que não desce
- [ ] A empresa consegue entregar o volume de leads que a meta exige
- [ ] Há agenda de quem fecha para absorver as reuniões geradas
- [ ] O contrato foi revisado por contador ou advogado
- [ ] Combinei comigo mesmo que os dois primeiros meses são investimento
- [ ] Decidi para onde o candidato vai responder — e quem responde a ele

O PRINCÍPIO QUE SUSTENTA TUDO ISSO

Plano de remuneração é **régua pública**: a pessoa precisa saber exatamente o que entregar para ganhar mais, e a empresa precisa saber exatamente o que está comprando. Quando os dois lados enxergam a mesma régua, cobrança deixa de ser pressão e vira combinado.

E SE VOCÊ NÃO QUISER FAZER SOZINHO

A GENTE INSTALA O COMERCIAL COM VOCÊ

Este kit te dá o plano. Executar é outra história — e é onde a maioria trava: contrata, não treina, não cobra rotina, e em três meses está trocando de vendedor de novo.

O **3R Sprint** é execução comercial em **30 dias**: a gente entra na sua operação e monta o que faz o time vender todo dia — método, rotina e placar rodando de verdade. Sem teoria, sem apostila.

RESULTADO

O número que o time persegue, traduzido para o dia de cada vendedor.

ROTINA

As ações que comprovadamente levam à venda, repetidas sem depender de inspiração.

RITUAL

Daily, treino e fechamento — o que mantém a régua de pé quando o mês aperta.

CONHEÇA O 3R SPRINT

sprint.sales3r.com.br

Faça o diagnóstico e veja o que atacar primeiro na sua operação — em 30 dias.

SALES 3R
PERFORMANCE COMERCIAL

#EUVENDOTODODIA