

# **ESTRATÉGIA AMPLIFICADA**

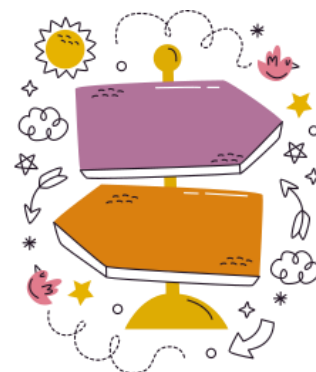
**Como a IA potencializa as maiores metodologias de gestão para líderes.**

**Templates Estratégicos para IA**

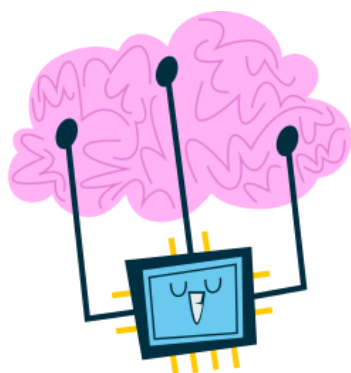
**Autor: Odemir Depieri Jr**

**2025**

## Para onde você direciona sua atenção quando tudo parece urgente e importante?



A vida de um líder é um exercício constante de tomada de decisão sob incerteza. Você é inundado por dados, demandas e oportunidades, mas o que realmente falta muitas vezes não é informação, e sim clareza, foco e um processo confiável para transformar essa complexidade em ação.



**Este e-book não é sobre inteligência artificial. É sobre inteligência estratégica amplificada.**

Este e-book mostra como **combinar metodologias consagradas com a Engenharia de Prompt**. Use a IA como um consultor para análises rápidas e profundas, e foque sua expertise no que realmente importa: decidir

Cada capítulo deste guia é dedicado a uma dessas ferramentas essenciais.

**SWOT**

**Porter**

**CRISP-DM**

**OKRs**

**Análise de Stakeholders**

**Matriz de Eisenhower**



**Quando combinadas com o poder da IA**, vão recalibrar a sua produtividade, aprofundar a sua visão estratégica e capacitar você a liderar com mais confiança e impacto.

# Como utilizar esse e-book

---

## 1. IDENTIFIQUE seu desafio

(ex: decisão estratégica, priorização, planejamento)

## 2. SELECIONE o método correspondente

 <p>Para decidir: <b>SWOT</b></p>	 <p>Para analisar o mercado: <b>Porter</b></p>	 <p>Para executar: <b>OKR</b></p>
 <p>Para priorizar: <b>Eisenhower</b></p>	 <p>Para engajar pessoas: <b>Stakeholders</b></p>	 <p>Para dados em decisão: <b>CRISP-DM</b></p>

## 3. PREENCHA o template de prompt

(com seu contexto específico)

## 4. COLE na ferramenta de IA

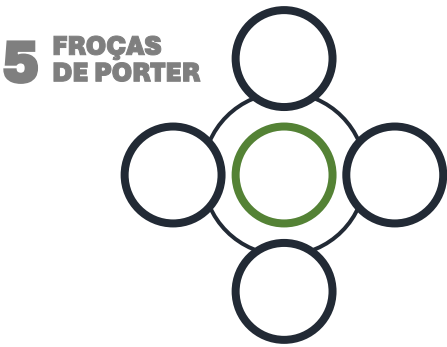


## 5. EXECUTE o plano gerado

(com adaptações para sua realidade)

Metodologias

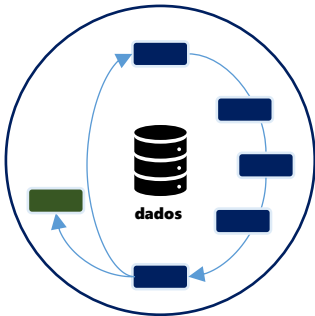
**Porter:** Quando precisar entender seu mercado e a concorrência.



**SWOT:** Quando precisar decidir o caminho estratégico.



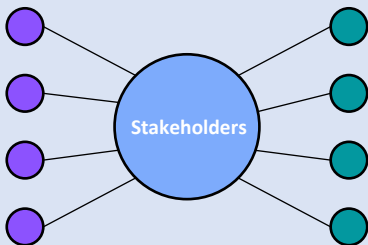
**CRISP-DM:** Quando precisar transformar dados em decisão.



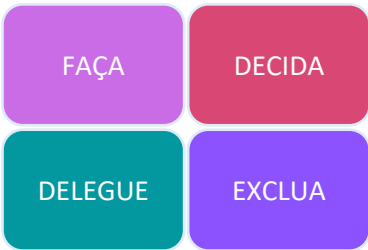
**OKR:** Quando precisar alinhar e executar a estratégia.



**Stakeholders:** Quando precisar conduzir mudanças e gerir expectativas.



**Eisenhower:** Quando precisar priorizar o que realmente importa.



## Metodologia: 5 Forças de Porter

Desenvolvida por Michael E. Porter da Harvard Business School, esta ferramenta analisa a intensidade competitiva e a atratividade de um mercado. Ela examina **cinco forças** que moldam toda a indústria:

1. **Rivalidade entre os concorrentes:** O número e a capacidade dos seus concorrentes diretos.
2. **Poder de barganha dos fornecedores:** A capacidade dos fornecedores de aumentar preços ou reduzir qualidade.
3. **Poder de barganha dos clientes:** A capacidade dos clientes de negociar preços mais baixos ou exigir mais qualidade.
4. **Ameaça de novos entrantes:** A facilidade com que novas empresas podem entrar no seu mercado.
5. **Ameaça de produtos ou serviços substitutos:** A existência de alternativas fora do seu setor que podem satisfazer a mesma necessidade do cliente.

Ao entender essas forças, um gestor pode identificar pontos de vantagem competitiva, fraquezas estruturais e avaliar o potencial de lucratividade do setor.

## Instruções para a IA:

### prompt

Atue como um consultor estratégico sênior. Sua missão é realizar uma análise detalhada das **5 Forças de Porter** com base no contexto fornecido.

*(Preencha os campos abaixo)*

**Empresa/Setor:** [Ex: Varejo de moda sustentável]

**Produto/Serviço Principal:** [Ex: Venda de roupas recicladas via e-commerce]

**Mercado Geográfico:** [Ex: Brasil]

### Diretrizes:

1. Estruture a análise em 5 seções, uma para cada força.
2. Para cada força, inclua:
  - Análise Contextualizada: Como ela se manifesta no setor atual.
  - Intensidade: Classifique como Baixa, Média, Alta ou Muito Alta.
  - Justificativa: Liste 3 fatores-chave que explicam a intensidade.
3. Conclusão Estratégica:
  - Avalie a atratividade do setor (Pouco Atrativo a Muito Atrativo).
  - Destaque 2 oportunidades prioritárias e 2 ameaças críticas.

### Requisitos:

- Seja metódico e específico.
- Evite generalidades.
- Baseie-se em dados e tendências recentes.
- Foque em insights acionáveis para a liderança.

## Metodologia: Análise SWOT

Ferramenta clássica que combina análise interna (Forças e Fraquezas) e externa (Oportunidades e Ameaças) para orientar decisões.

- Forças (Strengths):** Atributos internos e positivos que você controla e que dão uma vantagem sobre a concorrência. (Ex.: equipe talentosa, marca forte, tecnologia proprietária).
- Fraquezas (Weaknesses):** Atributos internos e negativos que estão sob seu controle, mas que colocam você em desvantagem. (Ex.: falta de capital, processos defasados, alta dependência de poucos clientes).
- Oportunidades (Opportunities):** Fatores externos e positivos que você pode explorar para ganhar vantagem. (Ex.: novas tendências de mercado, mudanças regulatórias favoráveis, lacunas não atendidas pela concorrência).
- Ameaças (Threats):** Fatores externos e negativos que estão fora do seu controle e que podem representar riscos para o negócio. (Ex.: novos concorrentes, crise econômica, mudanças no comportamento do consumidor).

O objetivo da SWOT é cruzar essas informações para formular estratégias que usem as Forças para explorar Oportunidades, minimizar Fraquezas e se defender de Ameaças.

## Instruções para a IA:

### prompt

Atue como um consultor especializado em estratégia empresarial. Sua tarefa é realizar uma **análise SWOT detalhada**, crítica e acionável, com base no contexto acima.

**Empresa/Projeto:** [Nome ou descrição breve]

**Setor de Atuação:** [Ex.: Tecnologia, Varejo, Saúde]

**Objetivo Estratégico:** [Ex.: Expansão para o mercado Y]

### Etapas da Análise:

#### 1. Matriz SWOT Contextualizada

- Para cada quadrante (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças), liste de 3 a 5 itens específicos e relevantes.
- Justifique brevemente cada item e destaque os 2 mais críticos em cada categoria.

#### 2. Cruzamento Estratégico

- Proponha ações concretas com base nos cruzamentos:
- SO (Forças + Oportunidades): Como explorar oportunidades usando nossas forças?
- ST (Forças + Ameaças): Como usar nossas forças para defender contra ameaças?
- WO (Fraquezas + Oportunidades): Como aproveitar oportunidades para reduzir fraquezas?
- WT (Fraquezas + Ameaças): Como minimizar riscos defensivamente?

### Conclusão Executiva

- Resuma as 3 principais implicações estratégicas.
- Indique 3 recomendações prioritárias de ação para a liderança.

### Requisitos:

- Seja realista e crítico.
- Evite generalidades; foque no contexto fornecido.
- Gere insights práticos e acionáveis.



## Metodologia: CRISP-DM para Gestores

O CRISP-DM é um processo padrão e cíclico para projetos de mineração de dados e ciência de dados. Sua grande vantagem é ser metódico e garantir que o foco permaneça no objetivo de negócio, não apenas na tecnologia. Para o gestor, as fases mais importantes são as iniciais e as finais:

- 1. Entendimento do Negócio:** A fase mais crítica. Define-se qual é o problema, os objetivos, os critérios de sucesso e os requisitos do ponto de vista do negócio.
- 2. Entendimento dos Dados:** Identifica quais dados são necessários e estão disponíveis para responder à pergunta do negócio.
- 3. Preparação dos Dados:** O processo de limpeza, transformação e enriquecimento dos dados para análise.
- 4. Modelagem:** Aplicação de técnicas de machine learning e estatística para encontrar padrões e construir modelos.
- 5. Avaliação:** Analisa-se se o modelo construído atende aos objetivos de negócio definidos na primeira fase. "O resultado é válido e útil?"
- 6. Implantação:** Coloca-se o modelo em produção para gerar valor real, e planeja-se o monitoramento contínuo dos resultados.

## Instruções para a IA:

### prompt

Atue como um consultor **especialista em CRISP-DM**. Com base no contexto acima, elabore um plano executivo para o projeto de dados:

**Empresa/Setor:** [Ex: Varejo de Eletrodomésticos]

**Objetivo Estratégico Macro:** [Ex: Reduzir custos operacionais]

**Problema de Negócio Específico:** [Ex: Alta taxa de churn (25% mensal) impactando a receita]

**Pergunta-Chave para a Análise:** [Ex: Quais fatores mais influenciam o churn nos primeiros 90 dias?]

**Critério de Sucesso:** [Ex: Reduzir churn em 30% em 6 meses]

### 1. Entendimento do Negócio

- Resuma o objetivo e a métrica de sucesso.

### 2. Dados Necessários

- Liste 3-5 fontes de dados críticas (ex: dados de uso, transações, suporte).

### 3. Abordagem Analítica

- Sugira 2-3 técnicas (ex: análise de coorte, modelo de classificação).

### 4. Implantação e Próximos Passos

- Como avaliar os resultados? (métricas)
- Como implantar os insights? (ex: lista de clientes em risco)
- Próximos passos imediatos para a equipe.

### Requisitos:

- Linguagem clara e direta (evite jargões técnicos).
- Foco em soluções acionáveis para o negócio.



## Metodologia: OKR

OKR (Objectives and Key Results) é um framework de definição de metas criado na Intel e popularizado pelo Google. Ele é composto por dois elementos centrais:

- Objective (O):** A direção, o "onde queremos chegar". É uma descrição qualitativa, ambiciosa e inspiradora do que se deseja alcançar em um ciclo (ex.: trimestre). Deve ser significativo, claro e motivador.

Exemplo: "Dominar o mercado de [seu nicho] no Brasil."

- Key Results (KRs):** As métricas, o "como sabemos que estamos chegando lá". São 3 a 5 resultados-chave quantitativos e mensuráveis que, se alcançados, comprovam que o Objective foi cumprido. Eles devem ser específicos, agressivos mas realistas, e baseados em dados.

**\*Exemplo:** "Aumentar a Receita Mensal Recorrente (MRR) em 30%", "Alcançar uma taxa de satisfação do cliente (NPS) de +50", "Capturar 15% de market share."\*

A magia do OKR está no alinhamento: os KRs da diretoria se desdobram em Os dos departamentos, criando uma cadência de execução focada e transparente em toda a organização.

## Instruções para a IA:

prompt

Atue como um consultor **especialista em OKRs**. Com base no contexto acima:

*(Preencha os campos abaixo)*

**Empresa/Área:** [Ex: Departamento de Vendas]

**Ciclo:** [Ex: 4º Trimestre de 2024]

**Meta de Alto Nível:** [Ex: Expandir para o mercado B2B]

### Objective (O)

- Proponha 1 objetivo inspirador e ambicioso.

### Key Results (KRs)

- Defina 3-4 resultados-chave mensuráveis e desafiadores.
- Inclua métrica atual e meta para cada KR.

### Validação

Os KRs comprovam o Objective?

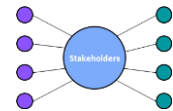
- Há equilíbrio entre métricas de resultado (lag) e de processo (lead)?

### Próximos Passos

- Sugira 1-2 iniciativas por KR.

### Requisitos:

- Linguagem clara e orientada a ação.
- Foco em resultados quantificáveis.



## Metodologia: Análise de Stakeholders

Análise de Stakeholders (ou Partes Interessadas) é um processo sistemático de identificar, categorizar e estrategiar a comunicação com todos os indivíduos, grupos ou organizações que são impactados por ou podem impactar um projeto, decisão ou iniciativa da empresa.

- **Objetivo:** Compreender expectativas, construir apoio e mitigar riscos de forma proativa.
- **Foco:** Alinhamento estratégico, não manipulação.
- **Resultado:** Gestão de mudanças mais eficaz e previsível.

Para que serve:

- Evitar surpresas e resistências durante implementações.
- Priorizar comunicação e engajamento.
- Transformar opositores em aliados potenciais.

Projetos falham muitas vezes por relações mal geridas, não por problemas técnicos. Esta análise é seu "mapa relacional" para navegar em mudanças complexas.

## Instruções para a IA:

prompt

Atue como um consultor sênior em **gestão de mudanças**. Com base no contexto acima:

*(Preencha os campos abaixo)*

**Nome do Projeto/Iniciativa:** [Ex: Implementação do novo ERP]

**Objetivo Principal:** [Ex: Unificar sistemas e processos]

**Escopo/Área de Impacto:** [Ex: Áreas de Finanças e Operações]

1. Identifique os principais stakeholders (internos/externos).

2. Classifique cada um usando:

- Poder: Alto/Médio/Baixo (influência no projeto).
- Interesse: Alto/Médio/Baixo (impacto/engajamento).
- Posição: Apoiador/Neutro/Opositor.

3. Estratégia de Engajamento

- Sugira abordagens específicas por grupo (ex: comunicação direta para alto poder/alto interesse).

4. Plano de Ação

- Principais riscos e oportunidades.
- 3-5 ações de comunicação prioritárias.

**Requisitos:**

- Análise estratégica e acionável.
- Linguagem clara e direta.

## Metodologia: Matriz de Eisenhower

Popularizada pelo Presidente dos EUA Dwight D. Eisenhower, essa matriz é uma ferramenta simples mas profundamente eficaz para priorizar tarefas com base em dois critérios: Importância e Urgência. Para o gestor, ela vai além da lista de afazeres; é uma ferramenta estratégica para decidir onde focar seu tempo, sua energia e os recursos da sua equipe. Ela categoriza as atividades em quatro quadrantes:

- Quadrante 1** (Importante & Urgente): Crises, problemas críticos. (Fazer agora).
- Quadrante 2** (Importante & Não Urgente): Planejamento estratégico, prevenção de problemas, desenvolvimento. (Agendar para fazer).
- Quadrante 3** (Não Importante & Urgente): Interrupções, algumas reuniões, distrações. (Delegar).
- Quadrante 4** (Não Importante & Não Urgente): Atividades triviais, perda de tempo. (Eliminar).

A chave para a efetividade estratégica está em maximizar o tempo gasto no Quadrante 2.

## Instruções para a IA:

prompt

Atue como um consultor em produtividade executiva. Use a **Matriz de Eisenhower** para priorizar os itens acima:

Área de Foco: [Ex: Portfólio de Projetos de TI]  
Objetivo Estratégico: [Ex: Consolidar infraestrutura tecnológica]  
Itens para Priorizar: [Ex: Migrar servidores para nuvem], [Ex: Treinar equipe em novo software]

- 1. Classifique cada item nos quadrantes:**
  - Q1 (Fazer agora): Importante + Urgente
  - Q2 (Agendar): Importante + Não Urgente
  - Q3 (Delegar): Não Importante + Urgente
  - Q4 (Eliminar): Não Importante + Não Urgente
  - Inclua breve justificativa por item.
- 2. Análise Estratégica**
  - Qual quadrante tem mais itens? O que isso indica?
  - Quais itens do Q2 são críticos mas negligenciados?
- 3. Plano de Ação**
  - Q1: Ação imediata para o item mais crítico.
  - Q2: Item para agendar com recursos.
  - Q3: Sugestão de delegação por item.
  - Q4: Itens para eliminar.

- Entregáveis:**
- Tabela resumo com classificação.
  - Recomendações objetivas e acionáveis.

# Autor

---



Fundador @DataV

Escola ciência de dados com mais de 50 mil alunos

Analytics Lead @Itaú

Passagens: Seguros, Operações, Atendimento, Jurídico, Planejamento e Veículos

Palestrante, Professor e Especialista em IA.

 @Odemir Depieri Jr

**Acesse nosso site para ficar por dentro**

**[Exec-ia.com.br](https://Exec-ia.com.br)**