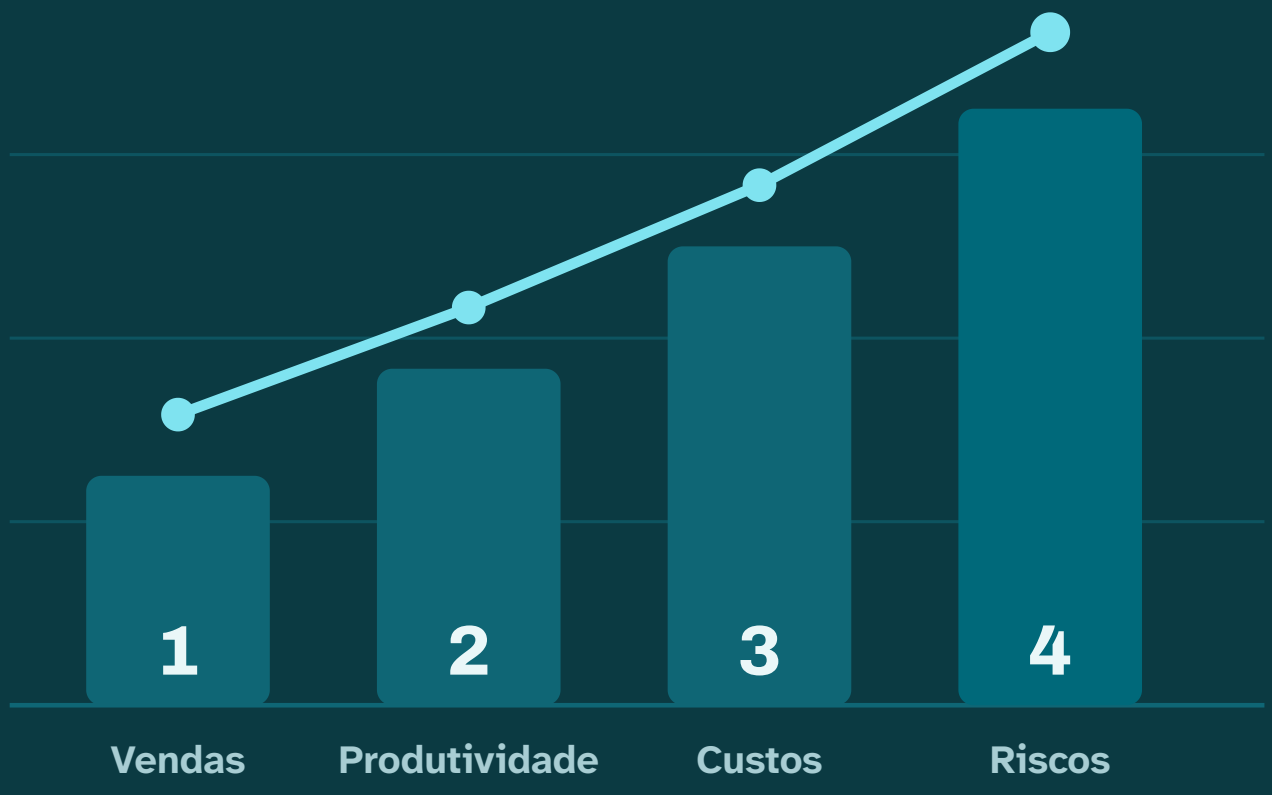
SUPERPOWERS.



As 4 alavancas do lucro com inteligência artificial

Vendas, produtividade, custos e riscos: onde a IA entra no trabalho da sua empresa, sem trocar de sistema, e como medir o resultado em dinheiro.



Marcelo Friedericks
Para donos e gestores de empresas que já vendem

Antes de começar

Para quem é este e-book

Você tem uma empresa que já vende: loja, indústria, distribuidora ou serviço, B2B ou B2C. Já investe em marketing, tem gente no comercial e provavelmente já pagou alguma assinatura de inteligência artificial. E ainda não viu a diferença no caixa.

Ele não é para quem procura um jeito de «ganhar dinheiro com IA» sem uma empresa por trás. Aqui não tem fórmula. Tem trabalho, conta e um jeito de começar pequeno.

Como usar

Leia a abertura e escolha uma alavanca: a que mais dói hoje. Cada uma termina com um quadro «Para começar segunda-feira» e com o número que mostra se deu certo. Os anexos trazem modelos prontos para preencher.

De onde vêm os números

Todo resultado citado vem de um piloto real: uma indústria onde eu trabalho como consultor. Cada número tem período e fonte, e todos estão em superpowers.solutions/numeros. Resultado de uma empresa não é promessa para outra.

O que tem aqui

Abertura	Assinou a IA e nada mudou	**A tese**	O trabalho mais caro está no meio
O mapa	As 4 alavancas numa página	**Alavanca 1**	Vendas
Alavanca 2	Produtividade	**Alavanca 3**	Custos
Alavanca 4	Riscos	**Prática**	30 dias e o painel do dono
Perguntas	O que os donos me perguntam	**Anexos**	3 modelos para usar

Uma regra para o livro inteiro

A inteligência artificial propõe, você aprova. Nada neste e-book pede para entregar decisão a uma máquina. Pede para tirar o trabalho braçal de quem decide.

Assinou a IA e nada mudou

Nos últimos meses, ouvi a mesma frase de donos de empresas diferentes, no Brasil e em Portugal: «Assinamos a inteligência artificial. E agora?»

A ferramenta é boa. Escreve, resume, traduz, responde. O problema não é ela. É onde ela ficou. Quase sempre, a história tem três motivos.



1

Cada um usa sozinho

O vendedor pede um texto, o marketing pede uma legenda, o financeiro nem abre. Cada pessoa ganha uns minutos. A empresa não ganha nada que dê para ver.



2

Ficou numa aba, longe do trabalho

Ela mora no navegador, longe do sistema de clientes, do ERP, da planilha e do WhatsApp. Para usar, copia daqui, cola lá e copia de volta.



3

Ninguém mede em dinheiro

Sem um número antes e outro depois, a IA vira opinião: «parece que ajuda». Opinião não aprova orçamento e não muda o jeito de trabalhar.

> **Comprar mais uma ferramenta não resolve. Resolve colocar a que você já tem no lugar certo, e medir o que muda.**

O resto deste e-book é sobre esse lugar certo e sobre as quatro formas como ele aparece no caixa.

Responda em 30 segundos

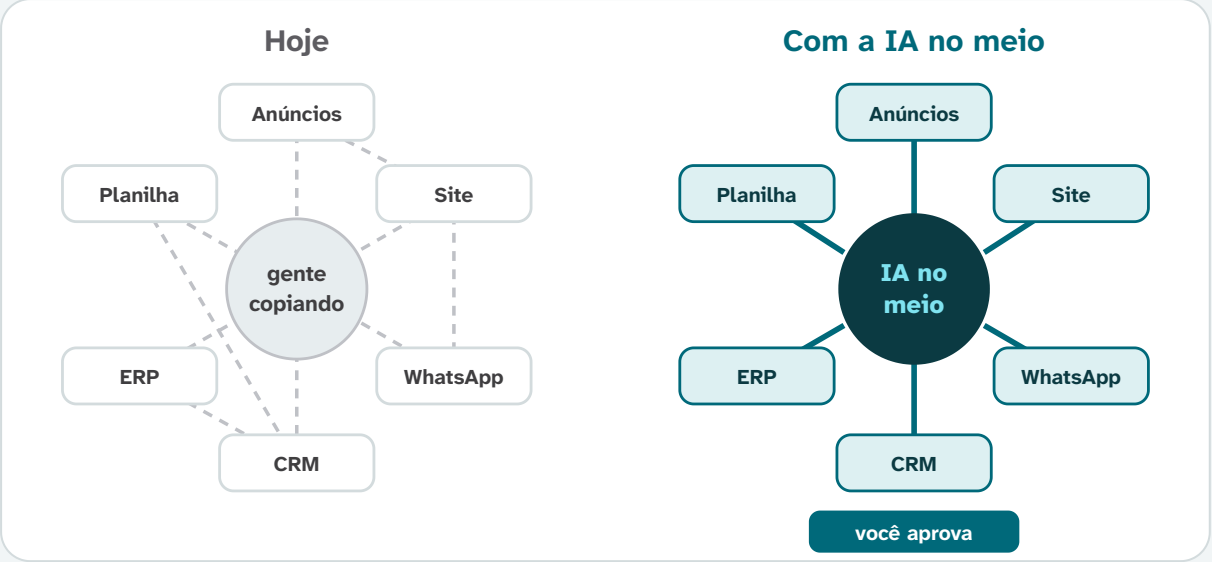
- [ ] Cada pessoa usa a inteligência artificial por conta própria.
- [ ] Ela fica numa aba do navegador, longe do CRM, do ERP e do WhatsApp.
- [ ] Ninguém sabe dizer quanto ela rendeu no mês passado, em reais.
- [ ] Os relatórios ainda são montados à mão, copiando de um sistema para outro.

Marcou duas ou mais? A sua IA está no lugar errado. As próximas páginas mostram o lugar certo.

A tese

O trabalho mais caro da sua empresa está no meio

O anúncio mora num lugar, o cliente em outro, o pedido num terceiro. Quem liga uma coisa à outra é gente: baixa a planilha, copia, confere e manda no grupo.



Comprar mais um sistema só aumenta o problema: mais uma senha, mais um treinamento, mais um lugar para olhar. A ideia é pôr a inteligência artificial nesse meio: ela lê o que os sistemas já têm, cruza o que ninguém tem tempo de cruzar e entrega o trabalho pronto, dentro das ferramentas de sempre.

Sem trocar de sistema

O CRM, o ERP, a planilha e o WhatsApp continuam. A IA trabalha dentro deles.

A IA propõe, você aprova

Nada vai ao cliente nem muda na conta sem uma pessoa dizer sim.

Medido em dinheiro

Cada mudança tem um número antes e outro depois. O que não muda o número sai.

Um exemplo: chega um pedido de orçamento pelo WhatsApp

Hoje	O vendedor abre o catálogo, a tabela de preço e o e-mail.	→	Monta tudo à mão: copia, cola e confere.
Com a IA no meio	A IA lê o pedido, o catálogo e a tabela.	→	Lista, preço e texto prontos. O vendedor revisa e envia.

O mapa

As 4 alavancas numa página

Quando a IA entra no meio do trabalho, o ganho aparece em quatro lugares. Cada um move o lucro por um caminho diferente.

1 Vendas

Achar quem compra, aparecer quando ele procura e não deixar a conversa esfriar.

Mede: conversas reais e orçamentos por dia

2 Produtividade

O mesmo time fazer mais, sem o copia e cola que come a manhã.

Mede: horas devolvidas por semana

3 Custos

Parar de pagar pelo que não volta: verba, ferramenta parada e retrabalho.

Mede: verba sem retorno e custo por orçamento

4 Riscos

Ver todo dia o que ninguém olha, antes de virar prejuízo.

Mede: alertas abertos e perdas evitadas

Mais vendas + mais produtividade – custos – riscos = lucro

Por qual começar? A que mais dói hoje

Falta cliente, ou os que chegam não viram orçamento?	→	**Vendas**, alavanca 1
O time vive apagando incêndio e não tem tempo de vender?	→	**Produtividade**, alavanca 2
Você paga anúncio e ferramenta sem saber o que volta?	→	**Custos**, alavanca 3
Você já perdeu dinheiro com algo que «ninguém viu»?	→	**Riscos**, alavanca 4

Alavanca

1

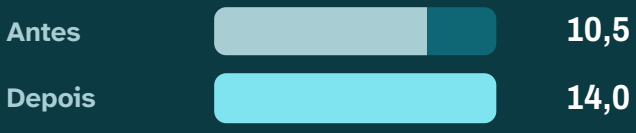


Vendas

Achar quem compra, aparecer quando ele procura e não deixar a conversa esfriar. Não é vender a qualquer custo. É parar de perder venda que já estava na mão.

+33%

de orçamentos por dia no piloto: de 10,5 para 14,0, na primeira quinzena de outubro de 2026.



orçamentos por dia, todas as origens · CRM do piloto

Neste capítulo

Onde as vendas escapam 7

O que eu vi no piloto 8

Como medir e por onde começar 9

O que muda

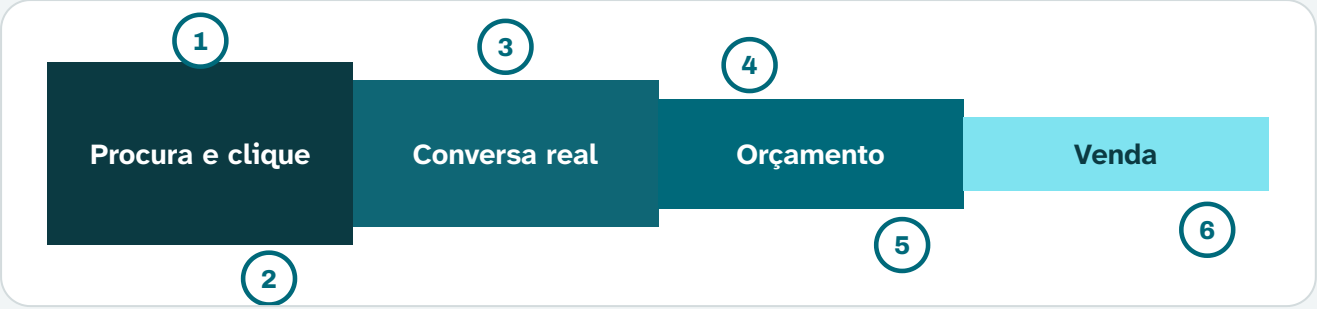
Mais conversas reais, orçamento mais rápido e menos orçamento esquecido.

Como medir

Conversas reais por dia, orçamentos por dia e quantas conversas viram orçamento.

Onde as vendas escapam hoje

Raramente falta tudo. Quase sempre, a venda escapa em um ou dois pontos do caminho.



Onde escapa	Como é hoje	Com a IA no meio
1 · O anúncio traz curioso	A verba é revista uma vez por mês, quando é revista.	Todo dia, separa as buscas que viram conversa das que nunca viram.
2 · O cliente procura e não te acha	Ninguém sabe onde a empresa some no Google, e muito menos no ChatGPT.	Mostra onde você some, quem aparece no seu lugar e o que corrigir primeiro.
3 · A conversa chega sem origem	Chega no WhatsApp e ninguém sabe de qual campanha veio.	Cada clique leva um código. A conversa fica ligada à campanha.
4 · O orçamento demora	O vendedor monta à mão, copiando do catálogo e da tabela.	Lista, preço e texto saem prontos. O vendedor revisa e envia.
5 · O orçamento esfria	Foi enviado e esquecido. Ninguém cobra.	Todo dia, a lista de quem cobrar, com o motivo e a mensagem sugerida.
6 · O cliente para de comprar	Ninguém olha quem comprava e sumiu.	Lista quem parou, o que comprava e o que faz sentido oferecer.

Nenhum desses pontos pede um sistema novo. O dado já existe no painel de anúncios, no site, no WhatsApp, no CRM e no ERP.

Quando não sei por onde começar

Começo pelo ponto 5, o orçamento que esfria. O cliente já pediu preço, o dado já está no CRM e a venda já estava quase feita. Falta só alguém lembrar de cobrar.

O que eu vi no piloto

Orçamentos por dia, de todas as origens



+33% · primeira quinzena de outubro de 2026, antes e depois das mudanças · CRM do piloto

A busca nova: quem chega pelo ChatGPT conversa mais. Cliques no WhatsApp a cada 100 visitas



27/07 a 25/10/2026 · cerca de 250 visitas do ChatGPT sem anúncio, 3.700 da busca orgânica do Google e 530 de anúncio no ChatGPT. E em 25 respostas a perguntas tiradas das buscas reais, o ChatGPT citou a empresa em 13 (rodada única, 27/10/2026). Clique no WhatsApp ainda não é orçamento.

Aparições no Google por semana, sem anúncio



2,2 vezes mais · Search Console: média de 13 semanas de 08/06 a 06/09 contra 3 semanas de 12/10 a 01/11/2026. Aparição não é visita nem venda.

O que eu ainda não posso afirmar

As vendas fechadas no piloto foram de 2,5 para 2,7 por dia, dentro da variação normal. Orçamento não é venda, e venda de empresa demora. Vou medir de novo antes de afirmar qualquer coisa sobre vendas. Desconfie de quem afirma em 30 dias.

Como medir, e por onde começar

O erro mais caro em vendas é medir a coisa errada. Clique não é conversa. Conversa não é orçamento. Orçamento não é venda.

Número	O que é	Quando olhar
Conversas reais por dia	Conversa em que o cliente mandou duas mensagens ou mais. Abrir o WhatsApp e sair não conta.	Todo dia
Orçamentos por dia	Orçamento enviado de verdade, com valor, registrado no CRM.	Toda semana
Conversa que vira orçamento	Dos que conversaram, quantos receberam orçamento.	Toda semana
Venda por origem	De qual campanha, busca ou indicação veio cada venda.	A cada 60 dias

Onde está o seu gargalo

Chega pouca conversa real	→	O problema está no **anúncio e na busca**: pontos 1 e 2
Chega conversa, mas não sai orçamento	→	O problema está no **atendimento**: pontos 3 e 4
Sai orçamento, mas não fecha	→	O problema está no **preço, no prazo ou na cobrança**: pontos 5 e 6

Para começar segunda-feira

1. Pergunte ao time de onde vieram as conversas desta semana. Se ninguém souber, essa é a primeira tarefa.
2. Faça ao ChatGPT as 10 perguntas do anexo 3 e anote em quantas a sua empresa aparece.
3. Escolha um dos seis pontos e anote o número de hoje, antes de mexer.

Alavanca

2



Produtividade

Devolver horas ao time. O mesmo time, as mesmas ferramentas, fazendo mais, porque parou de fazer à mão o que não precisava de uma pessoa.

10

tarefas do comercial que a IA já faz bem, sempre com uma pessoa aprovando antes de sair.

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10

Neste capítulo

- O inventário do copia e cola 11
- 10 tarefas do comercial 12
- Faça a conta 13

O que muda

Menos copia e cola, menos conferência, mais tempo para conversar, negociar e decidir.

Como medir

Horas por semana em cada tarefa, antes e depois.

O inventário do copia e cola

Antes de qualquer ferramenta, um exercício que custa zero e incomoda um pouco. É o melhor diagnóstico que eu conheço.

Por uma semana, cada pessoa anota toda vez que:

- copia algo de um sistema para outro;
- exporta uma planilha para juntar com outra;
- confere um dado contra outro, à mão;
- monta um relatório que alguém lê uma vez;
- responde a mesma pergunta de ontem.

Ao lado, quanto tempo levou. No fim da semana, some.

O que costuma aparecer

Em quase toda empresa que já vi, a lista se repete: orçamento montado à mão, relatório semanal, cadastro de produto em cada canal, conferência de pedido, registro de conversa no CRM e a lista de quem ligar hoje.

Nada disso é trabalho ruim. É trabalho que não precisa de uma pessoa do começo ao fim.

Como fica a folha no fim da semana

Tarefa repetida	Quem faz	Horas na semana	Irrita (1 a 5)
Montar orçamento à mão	3 vendedores	15	4
Relatório semanal	Marketing	6	5
Registrar conversa no CRM	3 vendedores	9	3
Conferir pedido contra orçamento	Comercial interno	4	3
Lista de quem ligar hoje	Gerente	3	2

Exemplo ilustrativo, com números inventados para mostrar a folha. Faça a sua.

> **O melhor vendedor da empresa não deveria passar a manhã procurando para quem ligar.**

10 tarefas do comercial que a IA já faz bem

Em todas, uma pessoa aprova antes de sair. A IA tira o trabalho braçal. A decisão continua com quem responde por ela.

1 Montar orçamento
Lê o pedido, busca no catálogo e na tabela, monta lista, preço e texto.

2 Responder o repetido
Rascunha a resposta de prazo, medida e frete para o vendedor aprovar.

3 Registrar a conversa
Resume a conversa no CRM, com o próximo passo e a data.

4 Relatório da semana
Junta anúncios, site, conversas e vendas numa página, com o que mudou.

5 Conferir pedido
Compara o pedido com o orçamento aprovado e aponta a diferença.

6 Cadastrar produto
Escreve título, descrição e ficha para cada canal a partir da ficha técnica.

7 Lista do dia
Ordena quem ligar hoje, com o motivo de cada nome.

8 Limpar o anúncio
Lê as buscas que pagaram clique e sugere as que devem sair.

9 Resumir reunião
Transforma a gravação em decisões e tarefas com dono e data.

10 Levar para outro mercado
Adapta ficha e descrição para outro país, com os termos de lá.

O que elas têm em comum

Todas usam um dado que a empresa já tem, se repetem toda semana e hoje dependem de alguém copiar de um lugar para outro. É esse o perfil da tarefa certa para começar.

Faça a conta

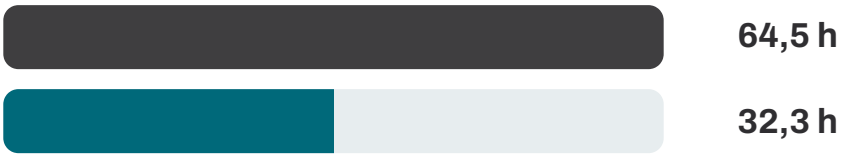
Produtividade sem número vira conversa de corredor. A conta é simples:

pessoas × **horas por semana** × **4,3 semanas** × **custo da hora** = **quanto custa por mês**

O custo da hora é o salário com encargos dividido pelas horas trabalhadas no mês. Use o número real da sua empresa.

Exemplo ilustrativo: orçamento montado à mão

Três pessoas, 5 horas por semana cada, a R$ 40 por hora: 3 × 5 × 4,3 × 40 = **R$ 2.580 por mês** só nessa tarefa.



Horas por mês nessa tarefa. Números de exemplo; faça com os seus.

Uma coisa que eu não vou fazer

No piloto, eu ainda não medi horas devolvidas com rigor. Por isso não ponho número de produtividade aqui. Desconfie de quem promete «economize 20 horas por semana» sem saber como a sua empresa trabalha.

Onde eu não usaria

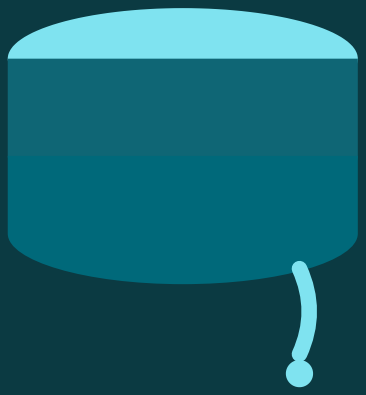
- Na decisão com responsável: preço final, desconto, prazo especial.
- Onde não há dado: sem histórico, a IA inventa com confiança.
- Na conversa delicada com um cliente importante.

Para começar segunda-feira

1. Rode o inventário do copia e cola por uma semana.
2. Escolha a tarefa com mais horas e mais irritação.
3. Anote o tempo que ela leva hoje, com o modelo do anexo 1.

Alavanca

3

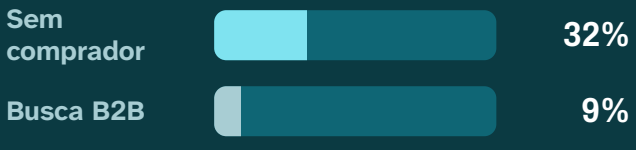


Custos

Parar de pagar pelo que não volta. A maior parte do desperdício não está escondida. Está à vista, num painel que ninguém tem tempo de ler todo dia.

32%

do gasto das 150 buscas que mais gastaram ia para quem nunca compraria. Piloto, março a outubro de 2026.



fatia do gasto das 150 buscas mais caras

Neste capítulo

A verba sem comprador 15

A máquina aprende o que você manda 16

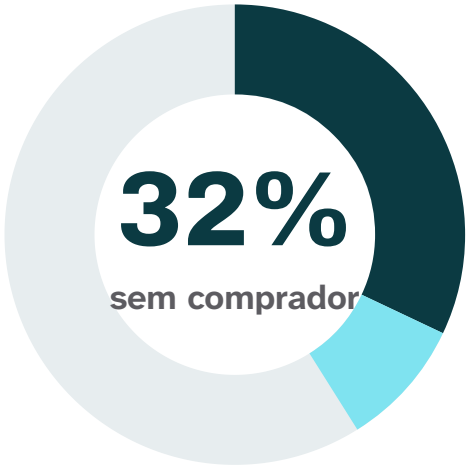
O que muda

Verba que sai de quem nunca compraria, ferramenta parada cancelada, menos retrabalho.

Como medir

Verba sem retorno por semana, custo por orçamento e custo por venda.

A verba que vai para quem nunca compraria



Para onde ia o gasto das 150 buscas que mais gastaram

- **32%** buscas de quem nunca compraria
- **9%** buscas de intenção B2B, o cliente que a empresa quer
- o resto, nas demais buscas

Março a outubro de 2026 · Google Analytics do piloto, consultas do Google Ads. É o recorte das buscas mais caras, não de todas.

O anúncio de busca é cobrado por clique, e o clique de um curioso custa o mesmo que o de um comprador. Quando ninguém lê as buscas que pagaram, a verba escorre devagar, sem aparecer em lugar nenhum como problema.

No piloto, uma indústria que vende para empresas, boa parte do dinheiro ia para buscas de quem procurava outra coisa: um uso doméstico, um brinquedo, um produto parecido. O painel mostrava cliques e «conversões». O comercial via outra realidade.

O que a IA faz aqui

Lê, todo dia, cada busca que pagou clique. Separa as que trouxeram conversa das que nunca trouxeram. Propõe o que tirar, com o valor de cada uma. Uma pessoa aprova, e a mudança fica registrada com data.

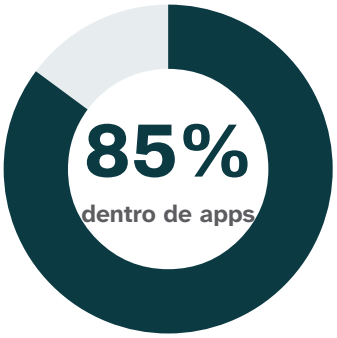
11

campanhas pausadas na limpeza da verba, com termos negativos tirados das buscas reais.

13/10/2026 · Google Ads

> **Não é cortar por cortar. A verba que sai de quem nunca compraria pode ir para as buscas que trazem orçamento. O mesmo dinheiro passa a render mais.**

A máquina aprende o que você manda



Visitas de uma campanha automática

85% vinham de dentro de aplicativos, quando o que guiava o lance era o clique no botão do WhatsApp.

30 dias até 30/09/2026 · Google Analytics 4, Google Ads e CRM

O painel dizia

2.000+

«cliques no WhatsApp» em 30 dias, sobre cerca de 6.200 visitas

×

O comercial via

5 a 6

orçamentos B2B reais por dia

As campanhas automáticas fazem exatamente o que você pede. Se você pede clique, elas compram clique, onde for mais barato: dentro de jogos e aplicativos, de quem toca sem querer. O painel comemora. O caixa não vê nada. A correção é contar como resultado só o que vale dinheiro: uma conversa real ou um orçamento.

Outros ralos que eu sempre procuro	Como achar
Ferramenta paga e parada	Assinaturas no cartão contra quem entrou nelas no último mês.
Ferramenta repetida	Duas assinaturas que fazem a mesma coisa em áreas diferentes.
Retrabalho	Pedido refeito, cadastro corrigido, orçamento reenviado: quantas vezes por mês?

Para começar segunda-feira

1. Faça a auditoria de 15 minutos da verba, no anexo 2.
2. Peça ao financeiro a lista de assinaturas dos últimos 3 meses.
3. Anote o custo por orçamento de hoje: gasto em anúncio ÷ orçamentos do mês.

Alavanca

4



Riscos

Risco não aparece no relatório até virar prejuízo. A IA é boa numa coisa que gente não consegue fazer: olhar todo dia, sem cansar, o que ninguém olha.

2.514

endereços antigos que davam erro, achados numa análise e redirecionados num dia (08/10/2026).

Aparições **44%**

das aparições do site no Google, de maio a outubro de 2025, vinham desses endereços

Neste capítulo

- Receita escondida 18
- Os alertas de todo dia 19
- Os riscos da própria IA 20

O que muda

O problema aparece como alerta na semana em que começa, não no trimestre em que já custou caro.

Como medir

Alertas abertos e o valor de cada perda evitada.

Receita escondida: o erro que não aparece no caixa

Depois de uma troca de plataforma da loja, milhares de endereços antigos passaram a dar erro. Ninguém viu, porque esse erro não aparece no caixa. Aparece na busca que deixa de acontecer.

1 — Maio a outubro de 2025

Esses endereços somavam **44%** das aparições do site no Google.

2 — Troca de plataforma

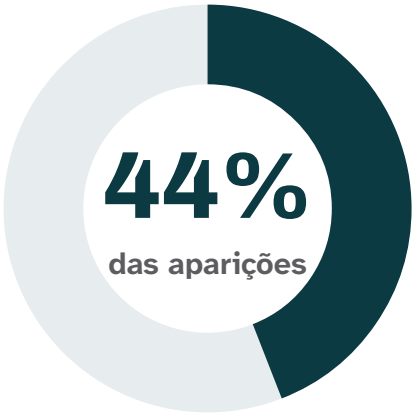
Os endereços antigos viram página de erro. Nenhum relatório avisa.

3 — 08/10/2026

2.514 endereços redirecionados num dia, depois de uma análise que cruzou o site com o Google.

4 — Toda semana, daqui em diante

Cruzar o que o Google conhece com o que o site entrega. Endereço que virou erro vira alerta.



Quase metade da vitrine, invisível

Quase metade de tudo o que o Google mostrava do site vinha de endereços que, um dia, viraram erro. A empresa continuou pagando anúncio para compensar uma perda que nem sabia que tinha.

Impressões de maio a outubro de 2025 · redirecionamento em 08/10/2026 · loja do piloto.

O que eu ainda não posso afirmar

A recuperação da busca sem anúncio só se mede a partir de meados de novembro de 2026. As aparições por semana já subiram (de cerca de 2.570 para 5.690), mas a subida começou em meados de setembro, com as páginas por produto, antes dos redirecionamentos. E aparição não é visita nem venda.

Os alertas que eu gostaria de receber todo dia

Risco é tudo o que acaba, quebra ou esfria sem aviso. Com a IA no meio, cada um vira um alerta com o valor em jogo, na semana em que começa.

Medindo a coisa errada

O painel comemora conversões que o comercial não vê. A pergunta diária: o que o painel diz bate com o que o comercial recebe?

Exemplo: painel ↑, orçamentos →

Cliente que parou de comprar

Quem comprava todo mês e sumiu, o que comprava e quando foi o último pedido.

Exemplo: 60 dias sem pedido

Orçamento esquecido

Enviado, sem resposta e sem ninguém cobrando. Com o valor e o vendedor.

Exemplo: 7 dias sem retorno

Saldo que acaba

O limite do anúncio que termina numa sexta à tarde e deixa a campanha parada no fim de semana.

Exemplo: dá até quarta

Anúncio sem estoque

Produto anunciado que não tem para entregar: verba gasta e cliente frustrado.

Exemplo: 3 produtos zerados

Saber que só uma pessoa tem

O preço especial e a condição do cliente antigo estão na cabeça de alguém. Cada resposta do time vira regra escrita, que fica com a empresa.

Exemplo: regra nova registrada

Os exemplos nos cartões são ilustrativos. Os seus alertas saem dos seus sistemas.

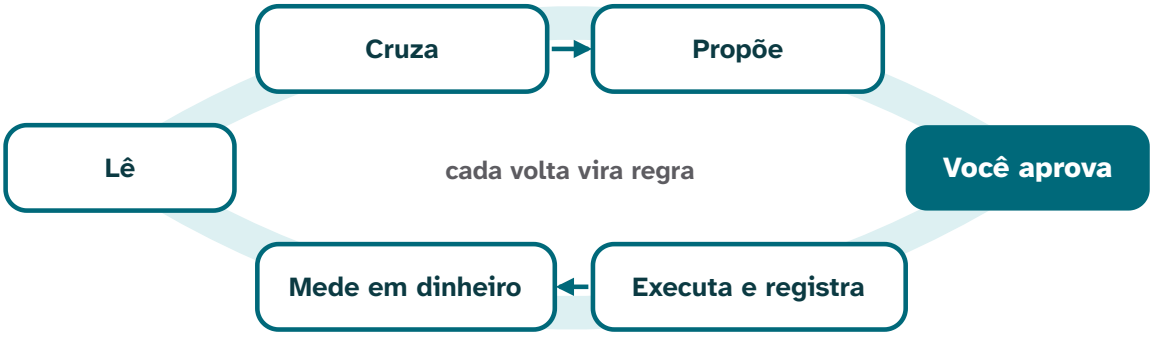
Para começar segunda-feira

1. Escreva os 5 alertas que você gostaria de receber todo dia de manhã.
2. Para cada um, anote onde está o dado: anúncios, site, CRM, ERP ou WhatsApp.
3. Pergunte quem do time olharia isso hoje. Se a resposta for «ninguém», é por aí que se começa.

E os riscos da própria IA

Seria desonesto falar de risco e esquecer o da ferramenta. A IA tem quatro, e cada um tem uma regra simples.

Risco	A regra
Ela erra com confiança	Todo número que ela traz tem fonte que dá para conferir. Nada vai ao cliente nem muda na conta sem uma pessoa aprovar.
Dados pessoais	Respeitar a LGPD no Brasil e o RGPD em Portugal. Acesso mínimo, só ao que a tarefa precisa. Começar só lendo.
Mudança sem dono	Toda mudança fica registrada: quem aprovou, quando e como desfazer.
Ficar refém do fornecedor	As contas e os dados ficam em nome da empresa. O que é aprendido no seu negócio serve o seu negócio.



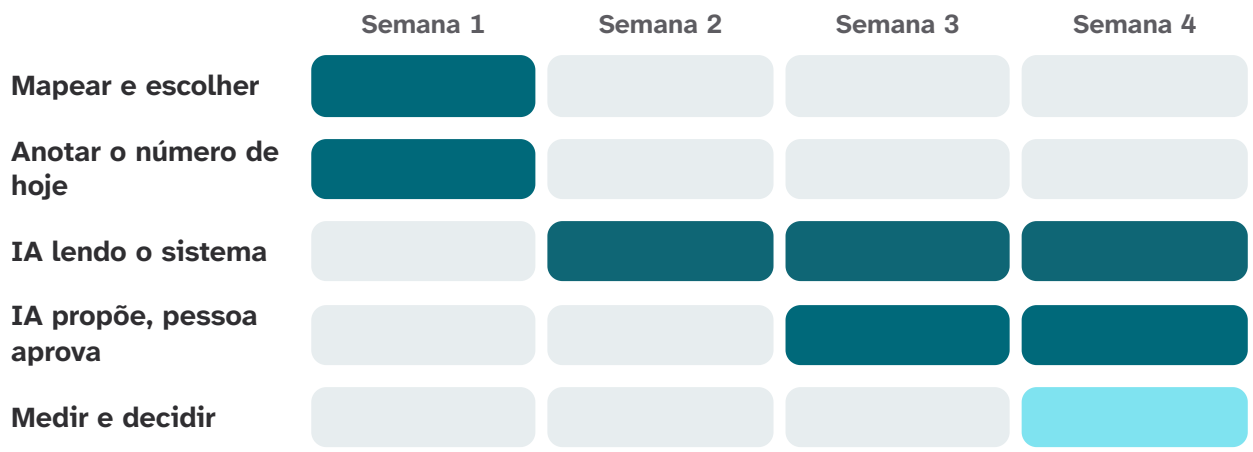
Registro de mudanças — exemplo ilustrativo

12/11 · 09:14	Tirar 12 buscas que gastaram sem trazer conversa	Aprovou: gerente comercial	Desfazer
12/11 · 10:02	Reenviar um orçamento com o frete corrigido	Aprovou: vendedor	Desfazer
13/11 · 08:05	Regra nova: desconto acima de 8% só com o gerente	Aprovou: diretor	Desfazer

Prática

30 dias para começar

Uma alavanca, uma tarefa, um número. Em quatro semanas, você sabe se vale a pena e por onde seguir.



Semana 1

Mapear

Quem faz o quê, em qual sistema, onde trava. Escolha uma alavanca e uma tarefa.

Semana 2

Ligar o dado

A IA passa a ler o sistema da tarefa. Só leitura: nada muda para o cliente.

Semana 3

Propor e aprovar

A IA entrega a tarefa pronta. Uma pessoa aprova ou corrige. Cada correção vira regra.

Semana 4

Medir e decidir

Compare com a semana 1. Se ganhou, vira rotina. Escolha a próxima tarefa.

Os erros que mais vejo

- **Começar por tudo.** Quatro alavancas ao mesmo tempo viram nenhuma.
- **Começar pelo que impressiona**, e não pelo que dói. O que dói é o que o time quer largar.
- **Não anotar o número de antes.** Sem ele, ninguém prova nada no fim do mês.
- **Deixar sem dono.** Toda tarefa precisa de uma pessoa que aprova e responde por ela.
- **Comprar mais uma ferramenta** antes de usar a que já tem no lugar certo.

Prática

O painel do dono: um número por alavanca

Dono não precisa de 40 gráficos. Precisa saber, toda manhã, se cada alavanca melhorou ou piorou, e o que decidir hoje.



Com quatro números e uma decisão por dia, a reunião de segunda deixa de ser opinião e vira conta. Os gráficos acima são de exemplo; os seus saem dos seus sistemas.

Perguntas frequentes

O que os donos me perguntam

Preciso trocar os meus sistemas?

Não. A ideia é trabalhar com o que você já usa: site e loja, WhatsApp, CRM, anúncios, Analytics e o sistema de gestão. O trabalho é fazer essas peças conversarem.

Preciso entender de tecnologia ou de IA?

Não. Você recebe a decisão em português claro e responde como responderia a um bom funcionário: sim, não ou «faz assim».

A IA vai decidir sozinha?

Não. Ela propõe e você aprova. Só vira automático o que você mesmo transformar em regra, e você pode desfazer quando quiser.

Já tenho agência. Muda alguma coisa?

A agência pode continuar fazendo o que faz bem. O que muda é que você passa a ler tudo junto, do clique à venda, e a decidir com números.

Serve para uma empresa pequena?

Serve para quem já vende e já investe em marketing. Comece pela dor que mais pesa hoje e cresça a partir dela.

Os meus dados ficam com quem?

Com a sua empresa. As contas ficam em nome dela, e o que é aprendido no seu negócio serve o seu negócio.

Em quanto tempo eu vejo resultado?

O primeiro número muda em semanas, quando a tarefa é bem escolhida. Venda de empresa demora mais: leia em 60 dias.

E se a IA errar?

Ela vai errar, como qualquer pessoa nova. Por isso nada sai sem aprovação, todo número tem fonte e cada correção vira regra para não repetir.

Uma pergunta que eu faço de volta

Qual é o número que, se melhorasse 10% no mês que vem, mudaria o seu ano? Comece por ele.

Anexo 1

A conta do copia e cola

Preencha durante uma semana, com o time. Uma linha por tarefa repetida.

Tarefa	Quem faz	Sistemas envolvidos	Horas por semana	Irrita (1 a 5)
Montar orçamento	3 vendedores	Catálogo, planilha de preço, e-mail	15	4

horas por semana × 4,3 × custo da hora × irritação = ordem de prioridade

Depois de preencher

1. Multiplique as horas por 4,3 e pelo custo da hora de quem faz: é o custo por mês.
2. Multiplique pela irritação e ordene da maior para a menor.
3. A primeira linha é a sua tarefa da semana 1.

A linha em destaque é um exemplo ilustrativo.

Anexo 2

A auditoria de 15 minutos da verba

Para quem anuncia no Google. Não precisa de ninguém além de você e do acesso à conta.

1. **Abra os termos de pesquisa.** No Google Ads: Campanhas, Insights e relatórios, Termos de pesquisa. Período: últimos 90 dias.
2. **Ordene por custo,** do maior para o menor. Olhe as 50 primeiras linhas.
3. **Marque o que um comprador seu nunca digitaria:** uso doméstico quando você vende para empresas, nome de outro produto, «grátis», «como fazer», vaga de emprego, marca que você não atende.
4. **Some o custo das linhas marcadas** e divida pelo custo total das 50. Esse é o seu percentual de verba para quem nunca compraria.
5. **Confira o que conta como resultado.** Em Metas, Conversões: se for clique em botão ou visita de página, a campanha está aprendendo a comprar clique, não cliente.
6. **Anote o número de hoje.** Daqui a 30 dias, refaça. É assim que se prova que mudou.

Como fica a marcação do passo 3

Busca que pagou clique	Custo	Marcar?
cadeira gamer barata	R$ 186	**Sim** · uso doméstico
cadeira de escritório para empresa	R$ 412	Não · é o cliente
conserto de cadeira	R$ 135	**Sim** · outro serviço
cadeira ergonômica atacado	R$ 260	Não · é o cliente
como montar cadeira de escritório	R$ 74	**Sim** · «como fazer»

Marcadas: R$ 395 de R$ 1.067. Nesse exemplo, **37%** da verba dessas linhas ia para quem nunca compraria.

No piloto	Na sua conta, hoje	Na sua conta, em 30 dias
32%	____%	____%

Exemplo ilustrativo, com números inventados: uma empresa que vende cadeiras de escritório para empresas. Piloto: gasto das 150 buscas que mais gastaram, de março a outubro de 2026 (o recorte das buscas mais caras, não de todas).

Anexo 3

10 perguntas para saber se o ChatGPT indica a sua empresa

Troque o que está entre chaves pelo seu produto, cliente e região. Use as palavras que os seus clientes usam: o Search Console e os termos de pesquisa do Google Ads mostram quais são.

1. Onde comprar {produto} para {tipo de cliente} em {cidade ou região}?
2. Quais as melhores empresas de {produto} no {país}?
3. Qual fornecedor de {produto} faz {sob medida, entrega rápida...}?
4. {Produto A} ou {produto B}: qual é melhor para {uso}?
5. Quanto custa {produto} para {tamanho ou quantidade}?
6. Quem fabrica {produto} no {país}?
7. Preciso de {problema que você resolve}. O que você indica?
8. Qual {produto} atende a {norma ou exigência do setor}?
9. Empresas confiáveis de {serviço} para {setor do cliente}?
10. Qual a diferença entre {sua empresa} e {concorrente}?

Pergunta	Citou a empresa?	Em que posição?	Quem apareceu no lugar?
1			
2			
3			
...			

Como comparar

Some quantas vezes você foi citado e refaça em 30 dias, com as mesmas perguntas. No piloto, foram 13 de 25 respostas, numa rodada única em 27/10/2026.

Sobre

Quem escreveu



Marcelo Friedericks, fundador da CommerceLab: mais de dez anos operando e-commerce, marketplaces e vendas B2B, no Brasil e em Portugal.

Passei esses anos do lado de dentro: montando loja, anunciando, atendendo e vendo de perto onde o dinheiro escapa. Hoje faço isso com a inteligência artificial no meio do trabalho, pela Superpowers: todos os dias, o sistema lê junto o que a empresa já usa (anúncios, site, WhatsApp, CRM, ERP), traz a decisão pronta com números e, com o ok do dono, executa e mede do clique à venda.

130

inovações reais em **5** empresas

até 25/10/2026

4

alavancas medidas em dinheiro, nunca em opinião

30

minutos para ver tudo isso funcionando, ao vivo

Você talvez não precise de IA

Mas precisa ver o que ela faz numa empresa de verdade.

Ver ao vivo · 30 minutos

Na sua tela, cinco pedidos atendidos na hora: como foi a campanha, cortar e realocar a verba, quantas conversas chegaram e de onde, uma página do seu produto em minutos e o que o sistema aprendeu. Sem slides.

superpowers.solutions/ao-vivo

Quero ver