

L. Lavra.

EDIÇÃO 1 · MAIO 2026 · SÃO PAULO

Inglês de Diretoria

O playbook multimodelo para gerar e-mails, apresentações e relatórios em inglês corporativo de qualidade nativa, sem virar copywriter.

PEDRO PESTANA
AUTOR · EDITOR

MULTIMODELO · CLAUDE · GPT · GEMINI

v1.0.0 · 2026



Colofão

Inglês de Diretoria, O Playbook Multimodelo. Edição I, maio de 2026.
São Paulo, Brasil.

Sobre os exemplos

Todos os exemplos de e-mails, apresentações e relatórios apresentados neste livro são fictícios. Nomes, empresas, números e datas foram inventados para fins didáticos. Qualquer semelhança com situações ou pessoas reais é coincidência.

Direitos e licença

© 2026 Pedro Pestana. Todos os direitos reservados. A reprodução, distribuição ou revenda total ou parcial deste ebook é proibida sem autorização expressa. Cópia para uso pessoal do comprador é permitida.

Tipografia: Fraunces (display), Source Serif 4 (corpo), Inter (rótulos), JetBrains Mono (código).
Composto digitalmente em A4.
ISBN: a designar · LCCN: pendente

SUMÁRIO

Conteúdo

PR Prefácio

Por que ChatGPT puro não basta para comunicação executiva

01 Os 4 Layers do Prompt Executivo

Por que prompts "completos" produzem resultado amador

02 E-mail Executivo

Cinco arquétipos, cinco estratégias multimodelo

03 Apresentações para Board

Story Arc Framework e geração de speaker notes

04 Relatórios Executivos

BLUF, data narrative e o equilíbrio entre risco e clareza

05 LinkedIn Nível C-Suite

Headline, About, posts e DMs sem soar marketeiro

06 Vault de 24 Prompts

Categorizado por uso, com modelo recomendado

Encerramento

O que fazer agora e como continuar evoluindo

Sobre o autor

Pedro Pestana, o autor



Prefácio

Nos últimos dois anos eu construí ciclos de prompt multimodelo pra dezenas de executivos brasileiros. A maior parte dos primeiros encontros começa parecida: alguém me mostra um e-mail que escreveu no ChatGPT, alguém me mostra a resposta morna ou seca que recebeu, alguém quer entender por que o resultado não soou como queria.

Esse livro é o que eu repetia em todos esses encontros, sistematizado. Pressupõe que você já tentou usar ChatGPT pra escrever em inglês corporativo, achou que ficou bom, mandou, e em algum momento dos últimos doze meses uma resposta sua foi mal interpretada por tom. Essa segunda parte é a que costuma trazer as pessoas pra conversar comigo.

A primeira hipótese pra resolver esse tipo de coisa é que falta inglês. Aulas, imersão, treino. A segunda é que falta IA, então cola no ChatGPT e deixa o ChatGPT ajustar. O livro é uma terceira hipótese, baseada no que eu vi funcionar e não funcionar em produção: o que falta não é fluência nem ferramenta, é **registro**. Nenhum dos LLMs que existem hoje vem com o registro certo no padrão de fábrica.

O cheiro de cada modelo

ChatGPT no padrão soa como um *startup founder* americano de 2014. Animado, otimizador, reseteador de atritos, com um *I hope this email finds you well* na ponta da língua. Claude soa como analista britânico cauteloso: qualifica tudo, deixa três caminhos abertos, parece sempre meio pedindo desculpas. Gemini soa como apresentação de McKinsey: bullet bem comportado, hierarquia clara, alma nenhuma.

Nenhum desses três é como um diretor brasileiro escreve pra um *board* internacional. E nenhum vai virar; esses cheiros estão presos nos dados de treinamento.

A boa notícia é que a sobreposição dos três cheiros, controlada, vira uma quarta voz. A sua. Esse é o assunto do livro.

O ciclo, em uma frase

Claude rascunha em ciclo curto. GPT lê o rascunho na pele do destinatário e aponta onde você pisou em ovo. Gemini confere os números. Você decide o que entra. E-mail curto leva quatro minutos. *Deck de board* leva noventa.

Pode parecer que esse processo é mais lento que escrever sozinho. Em volume diário, as primeiras duas semanas são. Depois disso a curva inverte, e você descobre que estava gastando tempo em correções de texto enviado, não em escrever. Eu já vi essa curva acontecer com pelo menos dezesseis pessoas e não tenho mais paciência pra explicar de novo, então sentei e escrevi.

Para quem isso serve

O livro pressupõe que seu inglês é B2 ou C1. Se você ainda trava em concordância de tempo verbal, não é o livro pro momento, e isso não é defeito, é só sequência. Os arquétipos descritos aqui são pra quem já consegue escrever, mas escreve devagar e com a sensação ruim de que o resultado parece *traduzido*, mesmo quando está gramaticalmente impecável.

Vai servir pra você se você passa pelo menos cinco horas por semana escrevendo em inglês profissional, e se em algum momento dos últimos doze meses uma resposta sua foi mal interpretada por tom. As pessoas que mais precisam disso costumam negar que precisam. Não é vergonha de ninguém.

O que tem aqui dentro

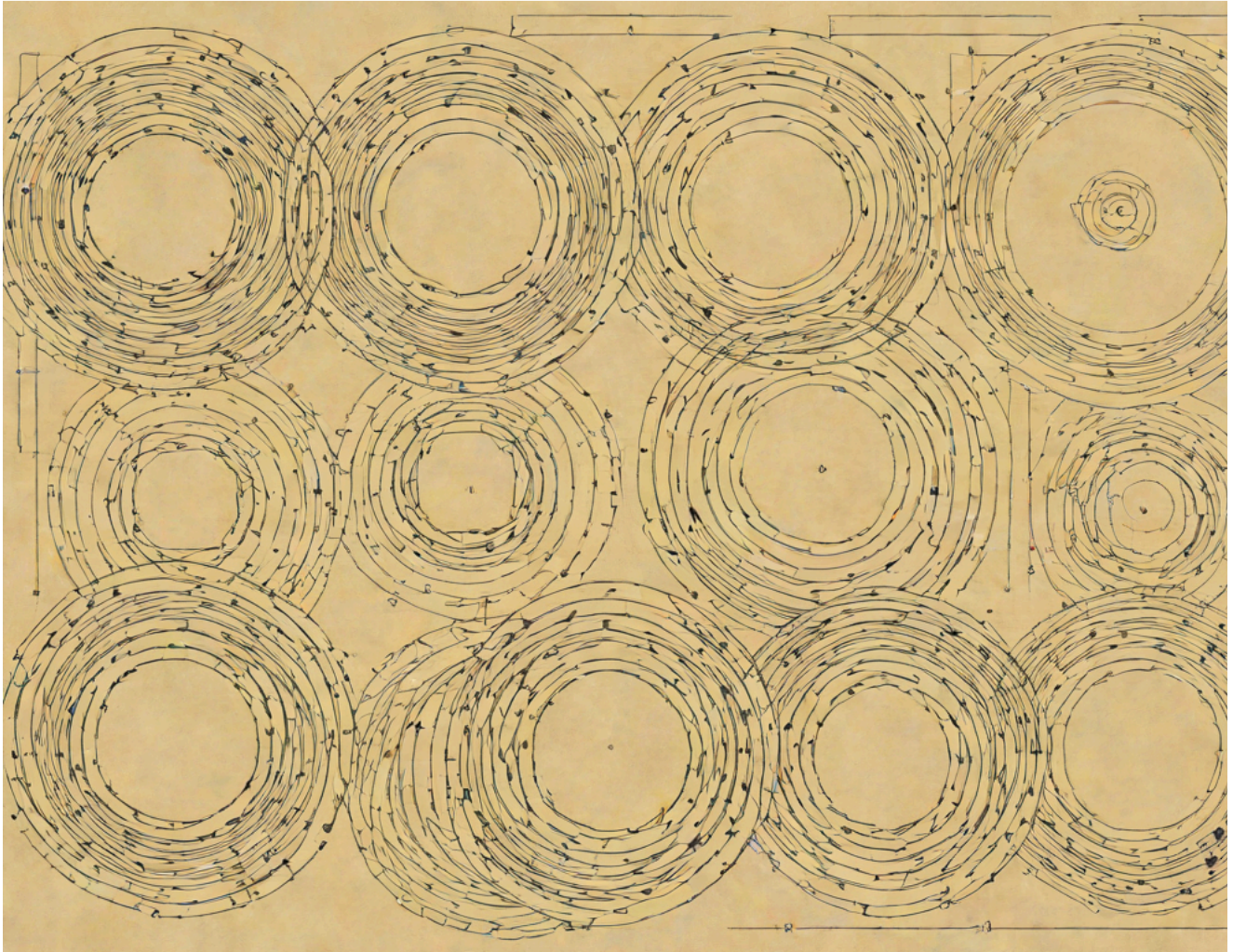
Capítulo 1 é o framework. Os outros cinco são aplicações. Capítulo 6 é o vault, que você vai voltar a consultar. Não é leitura linear obrigatória depois do capítulo 1.

Tudo no livro foi testado em produção com pelo menos uma pessoa antes de virar texto. Onde o resultado foi claro, eu escrevi com convicção. Onde ainda não é, eu falo que ainda não é. Tem coisa nesse livro que eu mudaria daqui a um ano.

P.P., Pinheiros, maio de 2026

Os 4 Layers do Prompt Executivo

Por que prompts "completos" produzem resultado amador



A maior parte dos prompts executivos que eu já vi falha pela mesma razão. Pede uma coisa só: *"escreva isto"*. Não diz pra quem, em que tom, com que objetivo, ou dentro de quais limites. O modelo, sem essas informações, escolhe pelo padrão dos dados de treinamento. Esse padrão é estatístico, é americano, e quase sempre é casual. Resultado: você manda o que parece um e-mail decente, e do outro lado alguém pensa *"esse cara está sendo amigável demais"*.

Antes de chegar nos arquétipos de e-mail, apresentação e relatório, esse capítulo descreve quatro camadas de informação que todo prompt executivo precisa ter. Eu chamo de *Audience, Register, Action, Constraint*. Em português ficou traduzível mas perdeu o ritmo, então vou usar os nomes em inglês mesmo.

Não são quatro itens opcionais. São quatro perguntas que, se você não souber responder, significa que você ainda não está pronto pra escrever. O fato de o ChatGPT não exigir essa resposta de você é o problema central.

Audience: quem lê e como lê

Não é *"pra quem é o e-mail"*. A pergunta certa é mais detalhada que isso.

Quem é a pessoa? De onde ela vem culturalmente? Americana direta, britânica cautelosa, holandesa direta de outro jeito, indiana hierárquica, japonesa formal? Em que dispositivo ela vai abrir? Celular entre reuniões, *desktop* às 6 da manhã, *tablet* no domingo? Qual a relação dela com você:

colega de mesmo nível, fornecedor pedindo prazo, cliente decidindo, investidor avaliando, alguém de quem você precisa hierarquicamente?

E talvez o mais importante, em que estado emocional provável ela vai ler? Sob pressão de outro lado, irritada com algo que não tem nada a ver com você, curiosa por ter visto seu nome em lugar inesperado, na defensiva por uma decisão recente?

Em quase todo prompt que eu vejo, o "Audience" tem três palavras. "VP de Vendas". Isso não basta. Os modelos preenchem o resto com a média estatística da pessoa que tem esse cargo, que é uma média com pouca utilidade.

Sarah Chen, VP de Procurement na Henderson Logistics, ex-McKinsey, lê às 6 da manhã hora do Pacífico, está com pressão de SOX-audit nesse trimestre, foi quem assinou nosso NDA em março.

Isso é Audience feito direito. Cinco linhas, uma pessoa real, contexto que orienta o tom.

Register: em que tom

Registro é a soma de quatro vetores que se combinam de jeitos diferentes. Cada vetor é mais ou menos independente do próximo, e o LLM no padrão escolhe um ponto fixo no meio de todos, que serve pra média e fica errado pra quase todo caso específico.

VETOR	POLOS
Formalidade	casual, formal, cerimonial
Hierarquia	descendente, par, ascendente
Distância	fria, morna, próxima
Tecnicidade	técnica densa, <i>business</i> genérico, <i>lay</i>

Um e-mail *casual + ascendente + próximo + lay* (escrevendo pra alguém acima de você de forma descontraída) é radicalmente diferente de *formal + ascendente + frio + técnico*. Os modelos no padrão entregam algo entre *casual + par + morno + lay*, que serve pra a maioria das interações americanas e fica deslocado em quase todas as ascendentes ou frias.

Você precisa nomear o registro pro modelo. Não tem como ele inferir.

Action: o que faz depois

Toda comunicação executiva tem uma ação principal. Se quem leu não sabe o que fazer depois, falhou. Não importa quão elegante seja a prosa.

As cinco ações possíveis, na ordem de frequência:

1. Decidir entre opções (aprovar, rejeitar, escolher).
2. Ler e confirmar com *receipt*.
3. Encaminhar pra alguém com poder de decidir.
4. Agendar ou confirmar agendamento.
5. Apenas estar informado, sem ação requerida.

A última é rara, e quando é o caso, precisa ser explícita: "*no action requested, just keeping you informed*". Sem essa linha, o leitor americano executivo lê o e-mail procurando o que fazer, não acha, e fica irritado.

Diga ao modelo qual é a ação. "*The ask is: confirm Tuesday's meeting and acknowledge the new scope.*" Sem isso, o modelo inventa uma ação e a inventa de um jeito vago.

Constraint: limites materiais e contextuais

A última camada é a que as pessoas mais esquecem. Limites concretos do que você pode escrever, do que precisa caber, do que não pode aparecer.

Tamanho máximo. Tempo de leitura alvo. O que está sob NDA. Pressão temporal: a resposta tem que vir hoje, esta semana, ou pode esperar? Que evidência você tem pra citar e, igualmente importante, que evidência você não tem?

≤ 90 palavras, mencionar nominalmente o cálculo de ROI que mandamos em 14 de março, não pedir desculpas pelo atraso (já tratamos disso na semana passada), referenciar a chamada de 12 de março, sem "I hope this finds you well", sem "let me know if".

Constraint feito direito não é uma frase, é uma lista. Cada linha é um limite específico que evita que o modelo entregue algo que viole o contexto.

Antes e depois

Prompt monocamada

"Write a follow-up email to a US client about our integration delay."

Resultado típico: e-mail de 200 palavras, abertura *I hope this email finds you well*, três parágrafos genéricos sobre *we've been working hard*, fechamento *please don't hesitate to reach out*. Soa como qualquer fundador de startup americana. Nenhuma informação distintiva.

Prompt em quatro camadas

Audience: Sarah Chen, VP Procurement at Henderson (US Midwest, ex-McKinsey, reads at 6am Pacific, under SOX-audit pressure, signed NDA March 12).

Register: peer-to-peer warm-business. No flattery, no "I hope this finds you well".

Action: she should reply with a yes/no on Tuesday's call AND forward integration spec to her SOX lead.

Constraint: ≤ 90 words, reference the March 14 ROI calculator, no apologies (already addressed), no "let me know if".

Output: email body only, no subject.

Resultado: 88 palavras, *Hi Sarah*, sem boilerplate, uma frase de contexto, dois bullets concretos, encerramento sem floreio.

A diferença não é estilística. É estrutural. O modelo agora tem o que precisa pra tomar decisões editoriais sozinho: cortar floreio, escolher registro, dimensionar parágrafos. Sem essas quatro camadas, ele toma decisões sozinho mesmo assim, mas as escolhe pelo padrão da média estatística, que é o que você quer evitar.

Como aplicar isso na prática

Antes de qualquer prompt executivo não trivial, decore essa meta-pergunta:

Quem lê isso, em que tom, pra fazer o quê, sob que limites?

Se a resposta pra qualquer uma das quatro for "não sei", pare. Você não está pronto pra escrever. Está pronto pra responder essas perguntas internamente, sozinho, antes de envolver o modelo. Esse intervalo de noventa segundos é o multiplicador de qualidade mais barato que existe.

Atalho para uso diário

Os quatro layers podem virar um *snippet* fixo que você guarda no seu *clipboard manager* (Raycast, Alfred, Apple Shortcuts). Eu uso um chamado `/exec` que cola um *template* com as quatro etiquetas vazias. Demora trinta segundos pra preencher, e já é mais informação do que 90% dos prompts executivos que eu vejo no LinkedIn.

E-mail Executivo

Cinco arquétipos, cinco estratégias multimodelo



E-mail é a unidade básica do trabalho executivo, e é onde o ciclo multimodelo paga mais rápido. Cinco arquétipos cobrem 95% do que um diretor escreve por semana. Cada um tem anatomia distinta e exige estratégia distinta. Não dá pra usar o mesmo prompt pra todos.

Eu numerei na ordem de frequência típica de uso, não na ordem de complexidade. *Follow-up* aparece dezenas de vezes por semana. *Cold introduction* aparece uma ou duas vezes. Tempo investido em cada um deve seguir essa proporção, não o oposto.

1. Follow-up de venda

O arquétipo mais comum, o mais simples, e onde o erro de tom é mais consequente. Você precisa mover o acordo um passo, sem que o destinatário sinta que está sendo perseguido.

Anatomia mínima: linha de continuidade com o último contato (citando algo específico, não "*following up*"), o que mudou desde a última troca, *the ask* concreta com prazo, encerramento sem boilerplate.

Modelo de prompt:

[CLAUDE, DRAFT]

Audience: Sarah Chen, VP Procurement at Henderson Logistics (US Midwest, ex-McKinsey, reads at 6am Pacific, signed our NDA on March 12, asked for ROI calculator on March 14). Register: peer-to-peer, warm-business, no flattery. Action: schedule 30-min call this week (she suggested Wednesday or Thursday) AND ask if her team needs an intermediate spec doc before the call. Constraint: ≤ 80 words, reference the ROI calculator explicitly, do not apologize for time gap (only 5 days), no "I hope this finds you well", no "let me know if". Output: email body only, no subject.

[GPT, AUDIT, NEW THREAD]

Read this email as Sarah. You're skeptical of vendors, calendar is full. Find every phrase that sounds like a template, sounds like flattery, or asks you to do extra mental work. Be ruthless. Output: numbered issues, then the rewritten email.

Antes (ChatGPT cru):

Hi Sarah, I hope this email finds you well! I wanted to follow up on our previous conversation about Henderson's logistics needs. Our team has been working hard to put together the ROI calculator we discussed, and I'm excited to share it with you. I'd love to schedule a call this week to walk you through it and answer any questions you may have.

Depois (ciclo Claude → GPT):

Hi Sarah,

The ROI calculator is ready. Page 4 of the attached deck has the Henderson-specific scenario, using your March 14 reconciliation volume and the SLA you mentioned.

Wednesday at 9am or Thursday at 11am Pacific for 30 minutes? Let me know if you'd prefer to read first and book later.

, Marina

68 palavras contra 160. Referência específica em vez de genérica. *The ask* explícita com duas opções. Nenhum *please don't hesitate*.

2. Escalation sem queimar nível anterior

Você precisa subir um nível hierárquico porque o nível atual está parado. O risco aqui é duplo: queimar a relação com a pessoa que estava te tratando, e parecer choroso pra autoridade que você acabou de envolver. Os dois extremos comuns são *"unfortunately we haven't received a response"* (choro) e *"this needs immediate attention"* (agressão). Os dois falham.

GPT como auditor adversarial brilha aqui. *"Read this as the recipient at a tough US firm, what would make you defensive vs what would make you act?"*. GPT pega esses dois extremos com uma precisão que Claude não pega.

Anatomia: reconhecimento da camada anterior (você não está pulando por capricho), o fato disparador (o que mudou que justifica o *escalation*), pergunta específica e decidível em um *thread*, sinal de boa-fé (você ainda topa resolver no nível atual se a autoridade preferir).

Audience: Mark Reynolds, Chief Operations Officer at ParentCorp, 22-year tenure, signed our master agreement 2 years ago, never replied to direct outreach (we always went through his director Tom). Register: ascending, cold (we've never spoken directly), formal-but-warm. Avoid "unfortunately", "I'm reaching out", "humbly". Action: he should either (a) reply with a path forward on the renewal (stuck for 21 days at director level) OR (b) tell us to keep working with Tom and that he's now informed. Constraint: ≤ 150 words, must mention the 21-day delay, must NOT criticize Tom explicitly, must reference our March 1 quarterly review. Goal: a written escalation that does not burn Tom while forcing Mark's hand.

3. Decision request

Você precisa que o destinatário diga *sim*, *não*, ou *opção B*, e que essa decisão fique consultável depois. O erro mais comum é apresentar as opções desbalanceadas: a recomendada parece ótima, as outras parecem palha.

Anatomia: contexto comprimido (≤ 60 palavras), opções como *bullets* numerados em estrutura paralela, sua recomendação em uma frase com uma frase de justificativa, prazo da decisão.

GPT entra como auditor pedindo:

"Rewrite each non-recommended option as if it were the recommendation. Check if any becomes obviously better. If yes, my recommendation is wrong."

Esse passo é onde você descobre, antes de mandar, que está prestes a vender uma decisão ruim com uma boa apresentação.

4. Status update

Pode parecer trivial. É o arquétipo onde Gemini ganha. *Status update* tem alta densidade de números, datas, marcos. Erro de número em *status* vira *meme* interno. Gemini pega esses erros melhor que Claude (que tende a interpolar) e melhor que GPT (que tende a parafrasear números em prosa, perdendo precisão).

O fluxo:

1. Cole as notas brutas no Gemini.
2. Peça pra Gemini extrair *exhaustively*: decisões, métricas (com data + fonte), perguntas em aberto, dependências. Sem interpretação.
3. Cole essa extração no Claude.
4. Peça pra Claude reescrever como prosa executiva curta, com cada número idêntico ao da extração.
5. Confira visualmente os números antes de mandar.

Demora cinco minutos. Salva você de mandar "*Q1 grew 14%*" quando o número real era 13.7% e o destinatário tinha o painel aberto na hora.

5. Cold introduction peer-level

O mais difícil dos cinco. Você está abordando alguém do mesmo nível em outra empresa. Não dá pra apelar pra hierarquia ("*meu CEO sugeriu*") nem pra desespero ("*please reply*"). Você tem ≤ 80 palavras pra oferecer valor explícito.

A anatomia é simples e a execução não é:

1. Sinal de que você fez a lição de casa (uma frase específica sobre o trabalho da pessoa, com referência verificável)
2. A oferta: o que você traz, em uma linha
3. A pergunta-pequena: não call de 30 minutos, e sim cinco minutos ou um *redirect* pra pessoa certa

Claude resolve esse arquétipo sozinho. GPT e Gemini tendem a soar a *marketing*. Quando o ciclo for pra esse arquétipo, pule GPT e Gemini.

Tabela de tempo investido

ARQUÉTIPO	FREQUÊNCIA TÍPICA/SEMANA	TEMPO COM CICLO	SEM CICLO (CRU)
Follow-up	6 a 12	4 min	90 seg
Escalation	1 a 2	9 min	4 min
Decision request	2 a 4	8 min	3 min
Status update	3 a 5	7 min	5 min
Cold intro	0 a 3	5 min	2 min

A conta dá entre 30 e 60 minutos extras por semana. É isso que você compra com o ciclo. Vale na primeira semana em que uma resposta sua não é interpretada errado.

Apresentações para Board

Story Arc Framework e geração de speaker notes



Apresentação para *board* é o trabalho onde o ciclo multimodelo economiza mais tempo absoluto. É também onde a maioria dos executivos brasileiros mais erra: tenta traduzir um *deck* brasileiro pra inglês e termina com o pior dos dois mundos. *Boards* internacionais leem *decks* de uma forma específica, com expectativas estruturais que não são culturalmente óbvias.

Esse capítulo apresenta um framework de cinco atos, o fluxo de prompt slide a slide, a geração de *speaker notes* em conjunto com cada slide, e a antecipação de Q&A por persona. Tudo testável em uma apresentação de 12 a 18 slides, formato padrão de *board* trimestral.

O Story Arc Framework, em cinco atos

O *deck* de *board* funciona como uma estrutura dramática condensada. Cada ato corresponde a 2 a 4 slides. *Boards* americanos esperam essa progressão. *Boards* europeus toleram mais variação. *Boards* asiáticos preferem a Resolution antes da Tension.

Ato 1, Situation (2 a 3 slides): o estado atual do negócio na frase do *board*, não na sua. Use os mesmos KPIs do *deck* anterior, mesmo que você prefira outros. Mudar definição de KPI sem aviso é o erro número um de *boards* repetidos.

Ato 2, Tension (2 a 3 slides): o que mudou desde o último *board*. Tem que doer um pouco. *Board* sem tensão soa como autossuficiência, e autossuficiência é o sinal mais perigoso para investidor.

Ato 3, Exploration (3 a 5 slides): as opções consideradas. Mostre as descartadas, não só a vencedora. Aqui Gemini ajuda mais: ele estrutura matrizes de comparação naturalmente, sem o impulso de Claude de pesar uma opção contra a outra.

Ato 4, Resolution (2 a 3 slides): a escolha, com a justificativa em três frases no máximo. Aqui Claude entra forte. Tem o melhor instinto pra não soar nem tímido nem arrogante na justificativa.

Ato 5, Ask (1 a 2 slides): o que você quer do *board*. Aprovação, capital, introdução, decisão sobre algo fora do seu poder. *Boards* esperam um *ask*. *Board* sem *ask* é entendido como falta de plano.

Prompt-chain slide a slide

Cada slide precisa receber, no prompt, o seu papel no arco. Sem isso o modelo trata cada slide como um conteúdo isolado e a coerência dramática se perde.

```
[1. CLAUDE, INSTRUCTION]
Slide 7 of 14 in a board deck for Henderson Logistics
Q2 review.
```

Slide's role in arc: Tension #2, customer concentration risk.

Audience: 7-person board (CEO, CFO, two PE partners from Riverwood Capital, one independent director ex-FedEx COO, outside counsel, Riverwood operations principal). Read time per slide: 40 seconds. Half will read pre-meeting; half will see it for the first time live.

Register: confident, evidence-led, no defensiveness, no excessive qualifying. Standard PE-board protocol.

Action by end of deck: board agrees to hire a head of enterprise sales.

Action this slide alone: ensure the board feels the pressure of the concentration without panicking.

Constraint: max 5 lines of text + one chart (stacked bar showing top-3 customer revenue share over 8 quarters). Do not include customer names (NDA).

Output:

1. Slide title (max 7 words)
2. Body bullets (max 5 lines, max 14 words each)
3. Speaker notes (90 to 120 seconds spoken)
4. Two anticipated board questions and your one-paragraph answer to each.

```
[2. GPT, ADVERSARIAL READ, NEW THREAD]
```

Read this slide as the Riverwood operations principal. You signed off on the Series B thesis last year, which emphasized customer diversification. Now you're seeing this. What do you ask, in this order:

1. The question you ask publicly (other board members are listening, you don't want to be the bad cop yet).
2. The question you ask the CFO privately afterward.
3. The internal note you write to your IC.

Be specific. Use real PE language.

```
[3. GEMINI, FACT-CHECK, NEW THREAD]
```

Below is the slide draft and speaker notes. List every numerical claim made or implied. For each, mark:

- explicit (a number is shown)
- implicit (a comparison or trend is described)
- inferable (the audience would derive a number)

Then list any number that appears twice with different values or different rounding. Do not interpret. Do not summarize.

Calibração cultural

Mesma estrutura, parâmetros distintos.

DIMENSÃO	EUA	REINO UNIDO	SINGAPURA
Densidade de texto/slide	baixa (5 linhas)	média (7 a 9)	alta (10 a 14)
Tom em Tension	direto, empresarial	qualificado	deferente
Posição do Ask	em frase única	em frase com qualifier	implícito + apêndice explícito
Contestação esperada	aberta no momento	gentil, <i>afterward</i>	privada, depois
Tolerância a <i>defensiveness</i>	zero	baixa	média

Os modelos no padrão tendem a EUA. UK e Singapura precisam ser pedidos no prompt explicitamente.

Speaker notes: o ativo subestimado

A maioria das pessoas faz *speaker notes* depois, "*se sobrar tempo*". O resultado é que a fala diverge do slide, ou repete o slide literalmente. Os dois são jeitos de perder o *board*.

Speaker notes gerados em conjunto com o slide, na mesma chamada de modelo, garantem alinhamento estrutural: o que o slide mostra, a fala desenvolve.

Padrão recomendado:

- Frase-âncora (10 a 15s):** repete o título do slide em outras palavras, sinaliza onde estamos no arco.
- Evidência principal (40 a 60s):** o número-chave + sua origem + o que ele significa.
- Tensão ou implicação (20 a 30s):** por que o *board* deveria se importar.
- Ponte (5 a 10s):** pra o próximo slide.

Total entre 75 e 115 segundos por slide. Cabe no orçamento típico de *board* (40 a 50 minutos pra 14 a 16 slides + Q&A de 30 a 40 minutos).

Q&A: a parte que se ganha sozinha

A diferença entre quem se sai bem em Q&A e quem não se sai não é improviso. É **antecipação prévia**. Pra cada slide de Tension ou Resolution, o ciclo deve gerar:

- 2 a 3 perguntas que cada *board member* arquetípico provavelmente fará
- 1 pergunta que ninguém fará em público, mas que aparecerá no *post-meeting* privado
- A resposta de cada uma em ≤ 60 segundos falados

GPT brilha aqui. Use prompts em personas:

```
You are the FedEx-veteran independent director
on the board. You've seen 14 quarterly reviews
like this one. After slide 7, what three questions
do you ask, and which one do you save for the
parking lot? Use language characteristic of
your generation and background.
```

Cuidado importante

Antecipação por persona não é teatro. É uma simulação que serve de auditoria. Se a resposta que você prepara pra uma pergunta antecipada parece insuficiente, o problema não é a antecipação. É que sua resposta real é insuficiente. Não passe pro próximo slide com essa pendência aberta.

Relatórios Executivos

BLUF, data narrative e o equilíbrio entre risco e clareza



Relatório executivo é o gênero onde o leitor chega cansado. *Board members*, conselhos consultivos e *C-suites* leem dezenas de relatórios por trimestre, em geral aos fins de semana, em geral no celular. O texto que pressupõe leitura linear, paciente, com xícara de café, falha. O texto que serve a leitura sob fadiga, sob fragmentação e sob curiosidade variável é o que gera reação.

Dois princípios estruturais resolvem 80% do problema: BLUF e *data narrative*. Os outros 20% (registro, *caveats*, comprimento) saem do framework do capítulo 1.

BLUF: Bottom Line Up Front

A ordem em que você apresenta a informação determina como ela é processada. Em comunicação executiva, a **conclusão vem primeiro**. Se o leitor parar no parágrafo um, deve já saber:

1. O que está sendo reportado
2. A direção (positivo, negativo, misto)
3. A ação que se espera dele (mesmo que seja "nenhuma")

Em *briefings* militares dos EUA, BLUF significa literalmente "*Bottom Line Up Front*". Padrão herdado pelo *corporate* americano. Em *boards* europeus, há mais tolerância a abertura contextual de 2 a 3 parágrafos antes da conclusão. Em ambos, o **terceiro parágrafo no máximo** é onde a

conclusão precisa estar.

Estrutura tradicional

Parágrafo 1: contexto histórico. Parágrafo 2: dados coletados. Parágrafo 3: análise dos dados. Parágrafo 4: implicações. Parágrafo 5: conclusão. Parágrafo 6: recomendação.

Leitor cansado para no parágrafo 2; nunca chega à recomendação. Reação típica: "so what?", depois ele te liga pedindo a *answer*.

Estrutura BLUF

Parágrafo 1: **conclusão e ação esperada**. Parágrafo 2: as três evidências mais fortes. Parágrafo 3: o caveat principal. Parágrafos 4 a 6: contexto, dados, análise (apenas se o leitor continuar).

Leitor cansado tem o que precisa ao fim do parágrafo 1. Quem quiser auditar, audita.

Mid-tier vs C-suite: comprimento é função de quem lê

Mesmo conteúdo, dois leitores, dois cumprimentos.

CARACTERÍSTICA	MID-TIER (DIRECTOR, VP)	C-SUITE (CEO, COO, CFO)
Comprimento típico	1.500 a 2.500 palavras	250 a 450 palavras + apêndice
Profundidade na 1ª leitura	leitura completa	escaneamento rápido
Apêndice	inclui tudo que sobra	é onde mora 80% do conteúdo
Frequência de leitura	1 a 2 vezes por semana	dezenas por semana
Dispositivo provável	desktop + impressão	celular, fim de semana

O erro mais comum de quem está acostumado a escrever pra *mid-tier* e passa a escrever pra *C-suite* é deixar o documento longo demais. A "*compactação executiva*" não é resumo. É **reorganização hierárquica**: o que era parágrafo central vira sumário; o que era detalhe vira apêndice consultável.

Data narrative

A diferença entre relatório executivo e *dashboard* é prosa. Mas prosa com números é frágil. Arredondamento errado, comparação ambígua, base trocada. Aqui o ciclo multimodelo é mais valioso do que em e-mail.

1. **Gemini** estrutura os dados (sumarização não-interpretativa).
2. **Claude** transforma em prosa executiva.
3. **Você** confere visualmente os números antes de mandar.

PADRÃO DE CITAÇÃO NUMÉRICA EM PROSA

Algumas regras práticas que eu testei na marra:

- **Sempre cite a base.** "Revenue grew 12% YoY (Q1 2026 vs Q1 2025)". Não "revenue grew 12%".
- **Para crescimento, especifique tipo:** "+12% YoY", "+3% QoQ", "+18% in absolute terms".
- **Comparações requerem âncora:** "better than 8 of 11 peers in our cohort". Não "outperformed peers".
- **Caveats próximos ao número**, não em *footnote* distante.

Exemplo de antes e depois.

Padrão impreciso

Revenue grew significantly this quarter, outperforming our peers and reflecting the success of our enterprise sales motion. Customer acquisition costs decreased while retention improved across all segments.

Data narrative

Revenue grew 14% QoQ to \$48.5M (Q1 2026 vs Q4 2025); the prior quarter grew 9% QoQ. Of the 14% lift, roughly 9 points came from three new enterprise accounts, the rest from base expansion. CAC declined 7% in mid-market while staying flat in enterprise, consistent with a sales motion that's getting cheaper at the bottom and isn't yet at scale at the top.

Caveats sem soar pessimista

Caveats mal calibrados são responsáveis por mais perda de confiança em relatórios do que números ruins. Reportar risco bem é uma habilidade executiva nuclear, e os modelos no padrão erram pros dois lados.

ChatGPT no padrão oculta *caveats*, soa otimista demais, e o *board* desconfia em silêncio. Claude no padrão empilha *caveats*, soa defensivo, e o *board* perde confiança na decisão. O ponto correto é calibrar a linguagem ao tamanho real do risco.

PROBABILIDADE DO RISCO	LINGUAGEM APROPRIADA (EN)
< 10%	<i>unlikely but worth flagging</i>
10 a 30%	<i>a meaningful possibility</i>
30 a 50%	<i>plausible, we are preparing for it</i>
50 a 70%	<i>more likely than not</i>
> 70%	<i>expected, here's our mitigation</i>

Faça o prompt explicitar o nível: "*this caveat sits in the 25-35% probability range; calibrate language accordingly.*" Os modelos respondem.

Prompt-chain pra relatório trimestral

[GEMINI, STRUCTURE]

Below is the raw data extract for Q1 2026 (revenue breakdown, CAC by segment, retention cohort, top customer concentration). Output four lists:

1. Headline metrics with their YoY and QoQ deltas, each with its base period explicit.
2. Caveats, places where data is incomplete, ambiguous, or based on assumption.
3. Trends visible in the data (no interpretation, only what's observable across periods).
4. Anomalies or outliers the data reveals.

Use exact numbers as in the input. Do not round.

[CLAUDE, PROSE]

Audience: 5-person board (CEO, CFO, two PE partners from Riverwood, one independent director from FedEx operations background). Reading device: split between desktop pre-meeting and phone during meeting.

Register: confident, evidence-led, no defensive qualifying, no triumphalist tone.

Action: by end of report, board agrees to fund \$2.1M in enterprise GTM capacity over the next 9 months. Paragraph 1 must contain the ask.

Constraint: \leq 380 words for main body, with appendix of detailed tables. BLUF: P1 = conclusion + ask. P2 = three strongest evidences. P3 = main caveat with calibrated language (probability ~25%). Then context.

Output: full report main body. Do not draft appendix.

[GPT, ADVERSARIAL READ]

Read this report as the FedEx-background director. You're skeptical of \$2.1M enterprise GTM bets without proof points. Tell me, in this order:

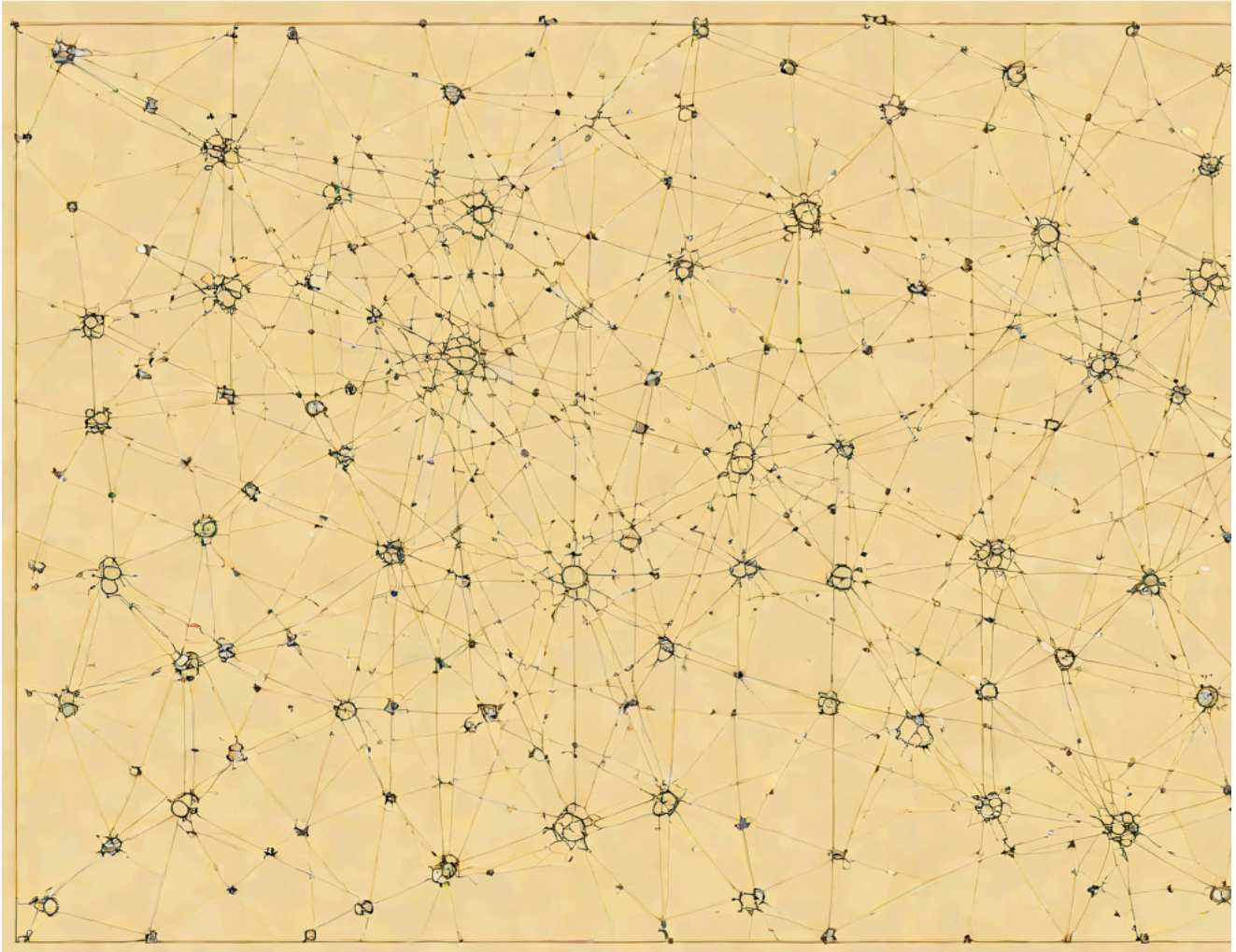
1. Where the report is asking for trust without earning it.
2. Which number you would dispute first if you wanted to slow the decision.
3. What would make you say yes immediately on first read.

Take-home

Relatório executivo serve leitura sob fadiga. BLUF (conclusão e *ask* no parágrafo 1) é a primeira concessão estrutural. Comprimento muda com o leitor: *mid-tier* tolera 2.000 palavras, *C-suite* não. Números em prosa precisam de base explícita, e *caveats* precisam de linguagem calibrada à probabilidade real. No ciclo, Gemini estrutura, Claude faz prosa, você audita os números na mão.

LinkedIn Nível C-Suite

Headline, About, posts e DMs sem soar marketeiro



LinkedIn é o ambiente onde executivos brasileiros mais sofrem com voz no padrão de IA. A plataforma já está saturada de *posts* que abrem com *"I want to share something I've been thinking about"*, três *bullets insightful* e fechamento com pergunta retórica. Em 2026, esse padrão virou negativo de marca: leitores fluentes em IA reconhecem em três segundos e descartam.

Pra aparecer com voz no LinkedIn corporativo em inglês, a regra inverte em relação ao e-mail. Você quer estranheza humana controlada, não polidez. O ciclo multimodelo se reorganiza aqui: Claude rascunha o ângulo, GPT injeta tensão e desconforto, e você manda. Gemini quase não entra. Estrutura demais, prejudica voz.

Headline: oito templates auditados

Headline é o que aparece em conexões, em busca, em comentários. 250 caracteres, 220 visíveis em mobile. Cada template abaixo foi auditado em uso por executivos brasileiros em 2025 e 2026. O teste foi simples: substituí-los pela versão no padrão do ChatGPT e medir a taxa de aceite de pedidos de conexão ao longo de 60 dias.

#	TEMPLATE	USO RECOMENDADO
1	[Cargo] @ [Empresa]. [Frase de tensão em primeira pessoa].	Mid-career com posicionamento claro
2	Building [coisa] for [público]. Previously [marco].	Founder, PM senior
3	I help [público] [resultado] without [dor comum].	Consultor, advisor
4	[Setor] @ [Empresa]. Writing about [pauta] from a [perspectiva].	Líderes que produzem conteúdo
5	Operator turned [coisa]. Currently [iniciativa].	Transição de carreira
6	[Cargo] who came from [campo inesperado]. [Empresa atual].	Background diferenciado
7	[Coisa específica que faz] em [empresa]. [Visão de mundo em 6 palavras].	Posicionamento maduro
8	[Cargo] @ [Empresa]. [Pergunta que orienta seu trabalho].	Pesquisador, <i>thought leader</i>

Os oito têm em comum uma frase em primeira pessoa que assume tensão ou perspectiva, e nenhuma das frases-template proibidas.

Frases proibidas no headline

"*Passionate about...*" não diz nada. "*Helping companies achieve their goals*" descreve qualquer pessoa, então descreve ninguém. "*Driven by curiosity*" sinaliza que você não tem outra coisa específica pra dizer. "*Innovator*", "*thought leader*", "*strategist*" sem objeto, esvazia o cargo. "*Husband. Father. [...]*" só funciona se você consegue monetizar identidade pessoal genuinamente. Quase ninguém consegue.

About section: storytelling vs credentials

A *About section* tem duas funções em conflito: posicionamento (quem você é) e *SEO* interno (que palavras-chave aparecem em busca de recrutador). A maioria escolhe um e arruína o outro.

A solução estrutural usada por executivos brasileiros que aparecem bem no LinkedIn em inglês:

- Parágrafo 1 (50 a 80 palavras):** história. Uma virada concreta de carreira ou um *insight* central que orienta seu trabalho.
- Parágrafo 2 (40 a 60 palavras):** credenciais. Empresas, *roles*, números ("*Led teams from 8 to 110 engineers across two acquisitions*").
- Parágrafo 3 (30 a 50 palavras):** aposta atual. O que está construindo ou pesquisando agora.
- Bullets opcionais (3 a 5):** áreas de atuação, em frases que servem busca ("*Enterprise GTM in regulated industries*", "*Cross-border M&A integration*").

Claude resolve bem os parágrafos 1 e 3. O parágrafo 2 sai melhor com revisão sua manual. Os modelos gostam de inflar credenciais, e você precisa cortar. GPT como auditor adversarial elimina os exageros.

Posts: três arquétipos

LinkedIn corporativo em inglês, em 2026, tem três arquétipos de *post* que ainda funcionam.

ARQUÉTIPO A: POV (POINT OF VIEW)

Você toma uma posição contraintuitiva sobre algo do seu campo.

- Frase-âncora que invalida o senso comum ("*Most teams measure X. They should measure Y.*")
- 60 a 100 palavras explicando a inversão.
- Uma observação concreta da sua experiência.
- Pergunta pro leitor (não retórica, específica).

GPT entra forte aqui. "*Play devil's advocate against this POV. What's the strongest counter?*"

ARQUÉTIPO B: FRAMEWORK REVEAL

Você publica um framework simples (3 a 4 partes) que orienta seu trabalho.

- Tensão observada ("*I noticed teams keep failing at X*")
- O *framework* nomeado em uma frase.
- Uma frase por parte.
- Caveat* realista ("*this won't help if [X]*"). Esse *caveat* é o que separa de *content marketing* genérico.

Os 4 *layers* do capítulo 1 desse livro são um exemplo de *framework reveal* que cabe num *post*.

ARQUÉTIPO C: STORY (A NARRATIVA FORA DO AR)

Você conta uma situação real onde algo deu errado, e o que aprendeu.

1. Cena específica em uma frase ("*I was on a Zoom with three PEs and the partner asked me a question I hadn't thought of*").
2. O que estava acontecendo (40 a 80 palavras).
3. O *insight*, não a moral. O pequeno hábito ou pergunta que mudou.
4. Convide a leitor que viveu algo parecido.

Claude é o melhor dos três modelos pra *story*. GPT pisa em ovo (modos seguros, falta de especificidade). Gemini estrutura demais (perde a narrativa).

DMs pra C-suite

A regra é simples: se você não tem uma frase de "*why now*", não mande. *C-suites* recebem 8 a 30 *cold DMs* por semana. Você precisa romper esse ruído com **especificidade temporal**.

[Hook, 1 frase] Specific reference to something they posted, said, or did in the last 14 days.
[Bridge, 1 frase] Why you're connecting now (event, mutual context, recent move at their company).
[Offer, 1 frase] What you bring (be modest; even C-suite recognize when offer outsize track record).
[Ask, 1 frase] A small ask (5 minutes, a redirect to the right person, an opinion on something specific).

Audience: Sarah Chen, CFO at Midwest Logistics. She posted yesterday about scaling FP&A on smaller teams. Background: ex-EY, 11-year tenure at Midwest, no public-facing speaking, replies to ~5% of cold DMs.

Register: peer-respectful, cold, business-first.

Action: she should reply with either (a) a 5-min calendar slot, (b) a redirect to her VP of FP&A, or (c) an explicit "no thanks" so I stop.

Constraint: ≤ 80 words, must reference her post specifically (the part about cohort-based forecasts), must NOT use "I'd love to", must NOT use "I noticed your post", must NOT include my title in the opening.

Output: the DM as it would appear in LinkedIn message.

Heurística de volume

Pra construir presença em LinkedIn em inglês corporativo, a meta razoável é: **1 post por semana** (alta qualidade, ciclado), **3 a 5 comentários por semana** (em posts de pessoas relevantes), **0 a 2 DMs por semana** (ultra-específicos). Volume maior, no nível executivo, queima reputação rápido.

Take-home

LinkedIn pede o oposto do e-mail: estranheza humana controlada, não polidez. *Headline* em primeira pessoa com tensão. *About* em três parágrafos (história, credenciais, aposta). *Posts* em três arquétipos auditados (POV, *framework reveal*, *story*). *DMs* pra *C-suite* só com "*why now*" específico. No ciclo, Claude rascunha, GPT injeta desconforto, Gemini quase não entra.

Vault de 24 Prompts

Categorizado por uso, com modelo recomendado



Esse capítulo é o vault: 24 prompts pré-auditados, agrupados por uso, com modelo recomendado e variação por contexto. Todos já incorporam os 4 layers. Você apenas substitui as variáveis entre `{{ }}` pelos seus dados.

A leitura aqui não é linear. Use como referência. Atualizações mensais (anexadas à lista oficial) reescrevem os prompts quando os modelos subjacentes mudam de comportamento.

Convenções

- **Categoria:** e-mail, apresentação, relatório, LinkedIn, negociação, crise.
- **Modelo recomendado** pra primeira chamada do ciclo.
- **Variáveis** entre `{{ }}` que você substitui antes de mandar.
- **Notas** quando há variação por cultura ou contexto.

E-mail (5 prompts)

1.1 FOLLOW-UP DE VENDA PEER-TO-PEER

Modelo: Claude Opus 4.7. GPT-5 como auditor.

Audience: {{NOME}}, {{CARGO}} at {{EMPRESA}}
({{LOCALIZAÇÃO}}, background {{BACKGROUND}}, last
contact on {{DATA}} where they {{O QUE FIZERAM}}).
Register: peer, business-first, no flattery, no
"I hope this finds you well", no "Looking forward
to your reply".
Action: reply with one of {{OPÇÃO A}} or {{OPÇÃO B}},
specifically about {{TÓPICO}}.
Constraint: ≤ 80 words, must reference {{ASSET}}
explicitly (we shared it on {{DATA_ASSET}}), no
apology, two scheduling options.
Output: email body only, no subject line.

1.2 ESCALATION SEM QUEIMAR NÍVEL ANTERIOR

Modelo: Claude Opus 4.7 → GPT-5 (audit adversarial).

Audience: {{NOME_AUTORIDADE}}, {{CARGO}} at {{EMPRESA}}
({{TENURE}}, signed our master agreement {{ANO}},
has never replied to direct outreach).
Register: ascendente, frio (we've never spoken),
formal-but-warm. Avoid "unfortunately", "I'm reaching
out", "humbly".
Action: he/she should either (a) reply with a path
forward on {{ASSUNTO_PARADO}} (stuck for {{N_DIAS}}
days at {{NÍVEL}}), or (b) tell us to keep working
with {{NOME_NÍVEL_ATUAL}} and that they're informed.
Constraint: ≤ 150 words, must mention the
{{N_DIAS}}-day delay, must NOT criticize
{{NOME_NÍVEL_ATUAL}} explicitly, must reference
{{EVENTO_ANCORAGEM}}.
Output: email body. After body, list 3 signals you
embedded that signal good faith without grovelling.

1.3 DECISION REQUEST COM OPÇÕES BALANCEADAS

Modelo: Claude Opus 4.7. GPT-5 revisa balanço.

Audience: {{NOME}}, {{CARGO}}. Reads {{N}} decisions
per week, prefers numbered options.
Register: ascendente, business-first, evidence-led.
Action: pick one of {{N_OPÇÕES}} options or send back
a refining question.
Constraint: ≤ 220 words, each option presented in
parallel structure (same number of pros/cons), my
recommendation in 1 sentence with 1-line justification,
deadline {{DATA}}.

After draft, GPT audit: rewrite each non-recommended
option as if it were the recommendation. Check if any
becomes obviously better. If so, my "recommendation"
is wrong. Flag.

1.4 STATUS UPDATE PRECISO (NÚMEROS INTACTOS)

Modelo: Gemini 2.5 Pro estrutura → Claude Opus prosa.

[GEMINI]
Below: {{COLE_NOTAS}}. Extract: decisions, metrics
(date + source), open questions, dependencies. Four
numbered lists. No interpretation. Exhaustive on
numbers; flag any number cited twice with different
values.

[CLAUDE]
Audience: {{NOME}} ({{CARGO}}, {{HORÁRIO_LEITURA}}),
will forward to {{PRÓXIMO}} if confident).
Register: ascendente, peer-warm, business-first.
Action: be confident in our delivery without follow-ups.
Constraint: ≤ 130 words, every number cited exactly as
in the structured extraction, max 4 bullets, opens
with headline metric. No editorializing.
Output: status update as it appears in email body.

1.5 COLD INTRODUCTION PEER-LEVEL

Modelo: Claude Opus 4.7 (autônomo).

Audience: {{NOME}}, {{CARGO}} at {{EMPRESA}}. Public work shows {{TEMA_DOMINIO}}. Recent post / talk / paper: {{REFERÊNCIA_CONCRETA}}.
Register: peer, frio, business-first. No "I'd love to", no "I came across your profile", no my-title in opening.
Action: 5-minute call OR written redirect OR explicit no.
Constraint: ≤ 80 words, must show one specific signal of having done homework, must offer one concrete thing I bring, must not pitch a product.
Output: email body only.

Apresentação (4 prompts)

2.1 SLIDE INDIVIDUAL COM ROLE EXPLÍCITO NO STORY ARC

Modelo: Claude Opus 4.7.

Slide {{N}}/{{TOTAL}} in a {{TIPO_DECK}} for {{EMPRESA}}.
Slide's role in arc: {{ATO}} (Situation/Tension/Exploration/Resolution/Ask).
Audience: {{COMPOSIÇÃO_BOARD}}, read time per slide {{SEGUNDOS}}s, half pre-read.
Register: {{CULTURA_BOARD}} (US/UK/Singapore).
Action this slide alone: {{O_QUE_FAZ}}.
Constraint: max {{N_LINHAS}} lines + 1 chart, NDA on {{NOMES_EM_NDA}}.
Output: title, bullets, speaker notes (90 to 120s spoken), 2 anticipated board questions + 1-paragraph answers.

2.2 SPEAKER NOTES PRA SLIDE EXISTENTE

Modelo: Claude Opus 4.7.

Below is a slide draft. Generate speaker notes that:
1. Open with anchor sentence (10 to 15s) tying to arc.
2. Develop primary evidence (40 to 60s) without repeating slide text.
3. Surface tension or implication (20 to 30s).
4. Bridge to next slide ({{TÍTULO_PRÓXIMO}}, 5 to 10s).
Total: 75 to 115 seconds. Conversational but executive register. No filler. No "as you can see on this slide".

2.3 Q&A ANTECIPATION POR PERSONA

Modelo: GPT-5 (adversarial).

You are {{PERSONA_DETALHADA, e.g., "the FedEx-veteran independent director, 22 years operations experience, skeptical of customer concentration"}}. After slide {{N}} ({{TÍTULO}}), what 3 questions do you ask:
1. Public, in-meeting (other board members listening).
2. Private, after the meeting to the CFO.
3. Internal note to your IC / next conversation.
Use language characteristic of background.

2.4 CULTURAL REWRITE PRA BOARD NÃO-US

Modelo: Claude Opus 4.7.

Below is a slide deck written for a US board. Rewrite for a {{CULTURA, UK / Singapore / DE / JP}} board, keeping:
- Same Story Arc structure.
- Same numerical claims (do not adjust).
Adjust:
- Density (UK: 7-9 lines/slide; SG: 10-14; DE: similar UK; JP: very sparse, hierarchical labels).
- Tone in Tension act (US: direct; UK: qualified; SG: deferent; DE: factual; JP: implicit).
- Ask placement and explicitness.
- Caveat language calibration.
Output: full rewritten deck text + 5-line note on the key cultural deltas you applied.

Relatório (4 prompts)

3.1 TRIMESTRAL BLUF PRA C-SUITE

[GEMINI]
{{COLE_DADOS_BRUTOS}}
Output 4 lists: headline metrics (with YoY/QoQ + base periods), caveats (where data is incomplete), trends (no interpretation), anomalies. Use exact numbers.

[CLAUDE]
Audience: {{COMPOSIÇÃO_LEITORES}}.
Register: confident, evidence-led, no defensive qualifying, no triumphalist.
Action: by end of report, {{LEITORES}} agree to {{DECISÃO_PEDIDA}}. Paragraph 1 = conclusion + ask.
Constraint: ≤ {{N_PALAVRAS}} words main body + appendix referenced. BLUF: P1 = conclusion+ask, P2 = three strongest evidences, P3 = main caveat (probability ~{{N}}%, calibrate language).
Then context.
Output: main body only. No appendix.

3.2 CAVEAT COM CALIBRAÇÃO DE PROBABILIDADE

Rewrite this caveat to match a probability of {{N}}%:
- <10%: "unlikely but worth flagging"
- 10-30%: "a meaningful possibility"
- 30-50%: "plausible, preparing for it"
- 50-70%: "more likely than not"
- 70%+: "expected, here's our mitigation"

The caveat is: {{CAVEAT_ATUAL}}. Probability assessment based on {{EVIDÊNCIA}}. Output: rewritten caveat (1 to 2 sentences) + 1 sentence describing how a board member would interpret it.

3.3 COMPACTAÇÃO EXECUTIVA (MID-TIER → C-SUITE)

[GEMINI]
Read this {{N_PALAVRAS}}-word mid-tier report. Extract:
1. The single most important finding.
2. The 3 strongest supporting facts.
3. Caveats that materially change interpretation.
4. Everything else (becomes appendix).

[CLAUDE]
Recompose as C-suite executive report. Constraint: {{N_PALAVRAS_ALVO}} words main body. Use BLUF. Reference appendix for the "everything else", do not include it inline.
Audience: {{C-SUITE_DETAILS}}. Register: per audience.
Output: main body. List the 3 sections moved to appendix.

3.4 RISK UPDATE SEM ALARMISMO

Audience: {{BOARD/EXECUTIVE}}, sees risk updates {{FREQUÊNCIA}}.
Register: clinical, calibrated, no melodrama, no "unfortunately".
Action: be informed of {{RISCO}}; no decision required this round (will return on {{DATA}}).
Constraint: ≤ 200 words, must include current probability assessment + change since last update + mitigation status. No "wait and see" without explicit gate.
Output: risk update as standalone section.

LinkedIn (4 prompts)

4.1 HEADLINE EM TEMPLATE AUDITADO

My role: {{CARGO_ATUAL}} at {{EMPRESA}}. Background keypoints: {{3-5_FATOS}}. Public posture: {{0_QUE_QUERO_SINALIZAR}}.
Constraint: 220 visible chars, must include 1 first-person tension/POV phrase, must not include "passionate", "helping companies achieve goals", "driven by", "thought leader", "innovator" (without object).
Output: 4 distinct headlines using templates 1, 4, 5, 7 from chapter 5 (peer-positioning / writer-stance / career-transition / mature-positioning).

4.2 ABOUT SECTION EM 3 PARÁGRAFOS

Audience: hiring partners + peers in {{ÁREA}} who land on profile from {{ORIGEM_TRÁFEGO}}.
Register: confident, slightly idiosyncratic, no buzzwords.
Constraint: 3 paragraphs.
P1 (50 to 80 words): a concrete career turn or central insight that orients my work. Story, not credentials.
P2 (40 to 60 words): credentials, companies, roles, numbers. Avoid inflation; numbers must be real.
P3 (30 to 50 words): current bet, what I'm building or researching now.
Add 3 to 5 search-friendly bullets at end.
Output: full About section.

4.3 POST ARQUÉTIPO FRAMEWORK REVEAL

Topic: {{ASSUNTO_DO_FRAMEWORK}}.
Real friction observed: {{FRICÇÃO_OBSERVADA}}.
Framework name: {{NOME_PROPOSTO}}.
Number of parts: {{N_PARTES}} (recommended 3 to 4).
Constraint: ≤ 220 words total. Open with the friction in 1 sentence. Name the framework. One sentence per part. End with caveat ("this won't help if X") that shows real-world limit.
Avoid: "Here's a framework I've been thinking about", "I want to share", "I've been reflecting on".
Output: post text as it appears.

4.4 DM COLD PRA C-SUITE

Audience: {{NOME}}, {{CARGO}} at {{EMPRESA}}. Recent public signal: {{POST/TALK/MOVE_ÚLTIMOS_14_DIAS}}.
Reply rate to cold DMs: ~{{ESTIMATIVA}}%.
Register: peer-respectful, cold, business-first.
Action: reply with (a) calendar slot, (b) redirect to right person, or (c) explicit no.
Constraint: ≤ 80 words.
Structure (4 sentences): hook (specific reference to {{POST}}), bridge (why now), offer (what I bring, modest), ask (small).
Forbidden: "I'd love to", "I noticed your post/profile", self-title in opening, "Hope you're well".
Output: DM as it appears in LinkedIn.

Negociação (3 prompts)

5.1 ANCHORING INICIAL (ESCRITO)

Context: I'm {{POSICÃO}} ({{LADO}}); counterparty is {{POSICÃO_CONTRA}}. Issue: {{TEMA}}. My target: {{TARGET}}. My BATNA: {{BATNA}}. Counterparty's likely target: {{TARGET_DELES}}.
Register: business-formal, peer (we are at equivalent hierarchy), warm.
Action: receive my anchor and send a counter (not accept; if they accept I anchored too low).
Constraint: ≤ 130 words, anchor must be {{X}}% above or below target (justifying room), must include one non-price concession ready to give, must not threaten or hint BATNA.
Output: email anchoring offer + 1-line note on the non-price lever I left open.

5.2 CONCESSION EM ALTERNATIVE-POSITIVE

Counterparty asked for {{PEDIDO}}. I'm willing to give {{ALGO_MENOR}} but not {{PEDIDO_ORIGINAL}}.
Register: peer, business-first, warm.
Constraint: ≤ 90 words. Use "alternative-positive" pattern: don't reject directly; offer the smaller concession framed as a path forward, with implicit condition.
Forbidden: "Unfortunately", "I'm afraid", "we can't".
Output: email reply.

5.3 CLOSING SEM COMPROMETIMENTO PREMATURO

Negotiation reached {{ESTÁGIO}}. I want to signal intent to close while keeping {{N}} levers open until {{DATA}}.
Register: peer, warm-business, no buoyancy.
Constraint: ≤ 100 words. Acknowledge progress, propose date for written agreement, list {{N}} items to finalize by {{DATA}}, do NOT commit to {{ITEM_NÃO_COMMITAR}}.
Output: email closing note.

Crise (4 prompts)

6.1 COMUNICADO INTERNO DE INCIDENTE

Audience: {{N_FUNCIONÁRIOS}} employees, mixed seniority, in {{N_PAÍSES}} countries. Many will read in their non-native language.
Register: clinical, transparent, no corporate-speak, no minimizing.
Action: be informed; no action required from non-leaders this round.
Constraint: ≤ 220 words. Open with what happened (1 sentence, factual). Then: who's affected, what we know, what we're doing, when we'll update again ({{DATA_PRÓXIMA}}). End with a real human acknowledgment.
Forbidden: "out of an abundance of caution", "we take X very seriously", "rest assured", "thoughts and prayers".
Output: comms text + 3-bullet leadership talking-points appendix.

6.2 COMUNICADO EXTERNO A CLIENTES

Audience: {{N_CLIENTES}} customers in {{SETOR}}, contractually under {{SLA}}.
Register: clinical, transparent, accountable.
Action: read; no action required unless flagged in their account.
Constraint: ≤ 180 words. BLUF: what happened, what they should do (or not do), when next update.
Reference SLA implications proactively (don't wait for them to ask).
Forbidden: "We apologize for any inconvenience this may have caused", "We are committed to".
Output: customer comms text.

6.3 RESPOSTA A PRESS / REGULATOR INQUIRY

Inquiry from: {{ENTIDADE}}.
Question: {{PERGUNTA_ESPECIFICA}}.
What we can confirm: {{LISTA}}.
What we cannot disclose (privilege/contract/active): {{LISTA}}.
Register: clinical, lawyered, direct.
Constraint: ≤ 150 words. Answer the question to the extent we can. Be explicit about what we can't say and why (without stonewalling). Offer a follow-up window.
Output: response + 1 paragraph for outside counsel review with legal-sensitive phrases highlighted.

6.4 LAYOFF COMMUNICATION

Audience: full company ({{N}} people), mixed about remote/in-office.
Register: clinical, accountable, no euphemism, no business-speak.
Action: those affected meet with HR ({{HORARIO}}); those not affected do nothing today.
Constraint: ≤ 280 words. Open with the decision (1 sentence). Then: scope, timing, severance principle, what stays, what comes next, my own accountability. End with concrete support details.
Forbidden: "tough decision", "extremely difficult", "family", "journey", "exciting new chapter", "transition" without object.
Output: layoff comms + 5-bullet manager-distribution note.

Fim do vault v1.0

24 prompts auditados. Use como referência. Substitua as variáveis. Os prompts incorporam os 4 *layers*. Você está economizando o trabalho de montar a estrutura, não o trabalho de pensar nos parâmetros. Atualizações mensais reescrevem o vault quando os modelos subjacentes mudam.



Encerramento

A maior parte dos profissionais brasileiros que aprende a usar IA pra comunicação em inglês passa por três fases. Eu vi essa sequência se repetir o suficiente pra apostar nela.

Na primeira semana a pessoa descobre que dá pra escrever rápido. Fica entusiasmada, manda mais e-mails do que devia. Na quarta semana descobre que rápido não é bom: chega a primeira reação morna, talvez a primeira interpretação errada de tom, e a confiança cai. Na décima segunda semana, se persistiu, aprende a usar IA como assistente editorial multimodelo, não como redator. E aí a curva inverte de novo, dessa vez de verdade.

Esse livro foi escrito pra te poupar dois meses dessa curva.

O que fazer agora

Três coisas, em ordem:

1. **Decore os 4 layers** do capítulo 1, e use eles mentalmente antes de qualquer prompt executivo nas próximas duas semanas. Não anote, não consulte. Force a memorização. O ganho é proporcional à automaticidade.
2. **Escolha um arquétipo de e-mail** do capítulo 2 que você usa toda semana, e adote o ciclo Claude → GPT → Gemini só pra esse arquétipo. Isole a variável, não tente trocar tudo de uma vez.
3. **Compare antes-e-depois numa planilha simples** (data, arquétipo, prompt, output, reação do destinatário). Quatro semanas de coleta dão diagnóstico suficiente pra refinar.

Quando os modelos mudarem

Os modelos que aparecem nesse livro vão mudar. O framework não. Quando GPT-6 sair, ele provavelmente terá uma voz no padrão diferente, mas ainda terá uma. E ainda será a voz errada pro seu *board*. A pergunta não é "qual modelo é melhor". É "qual modelo, pra qual fase do ciclo, com qual *prompt*".

Algumas heurísticas pra transição:

- Se um modelo novo sai com claim de "*best for writing*", trate como hipótese a testar, não como verdade. Use os 4 layers pra gerar uma bateria de cinco prompts seus e compare.
- Modelos com janela de contexto maior (1M+ tokens) servem melhor pra *fact-check* e auditoria, não pra redação. Mais contexto não significa melhor estilo.
- Quanto mais "*alinhado/útil*" um modelo, mais sanitizado o *output* tende a ser. Sanitizado é inimigo de executivo. Audite.

Sobre as atualizações do vault

Os 24 prompts do capítulo 6 são auditados e republicados mensalmente nos primeiros 12 meses depois da compra. Quando algum modelo subjacente muda de comportamento (e muda mais do que se admite), os prompts são reescritos pra preservar o resultado. O canal de atualização é privado, restrito a quem se cadastrou na lista oficial.

Antes de fechar

Comunicação executiva em inglês não é um problema de fluência. É um problema de **registro sob restrição**. IA não te entrega isso pronto. Entrega capacidade. Capacidade só vira competência depois de quatro a oito semanas de uso disciplinado.

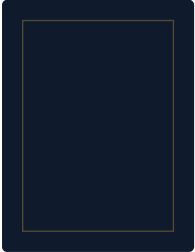
Eu ainda erro. Construo esses ciclos pra clientes diferentes toda semana, e ainda erro. Mais raro do que antes, ainda erro. Provavelmente vou continuar errando, e provavelmente vou continuar voltando pra esse vault. Esse é o ponto.

Boa escrita.

P.P., Pinheiros, maio de 2026

SOBRE O AUTOR

Pedro Pestana



Engenheiro de IA, brasileiro, especializado em sistemas multi-agente e automação editorial. Há três anos constrói pipelines de orquestração de modelos para times corporativos brasileiros que escrevem em inglês internacionalmente.

Inglês de Diretoria é a sistematização do que ele repete em conversas com diretores que tentaram ChatGPT cru, mandaram, e descobriram sozinhos que voz default não basta. É o primeiro volume de uma série sobre comunicação executiva multimodelo em pt-BR/en.

Continue a conversa

O vault de prompts deste livro recebe atualização mensal nos primeiros doze meses após a compra. O canal de notas está disponível para quem se cadastrou na lista, sempre com leitura crítica, exemplos auditados em produção e nenhuma promessa de enriquecimento rápido.

pedropestana.fgv@gmail.com · ingles-de-diretoria.com.br