



Criativos com IA Representam 90% dos seus Resultados em 2026

O guia definitivo para vencer o Andromeda com criativos que convertem — para gestores de tráfego, media buyers, agências, corretores, profissionais de saúde e infoprodutores que anunciam no Meta Ads.

GUIA COMPLETO 2026

META ADS · FACEBOOK · INSTAGRAM

Sumário

Navegue pelo conteúdo completo deste guia. Cada capítulo foi construído com profundidade técnica, exemplos práticos e ferramentas visuais para que você saia com um sistema de produção de criativos pronto para operar.

01

Capítulo 1 — A Era Andromeda

Por que 90% dos resultados estão no criativo e como o algoritmo mudou tudo.

03

Capítulo 3 — IA vs. Nativo

Personagens de IA versus criativos humanos: onde cada um se encaixa estrategicamente.

05

Capítulo 5 — Avatar

Por que trocar quem aparece no vídeo é uma alavanca de performance ignorada pela maioria.

07

Capítulo 7 — DBOC

Dor, Benefício, Objeção e Curiosidade — a fórmula psicológica de conversão.

09

Capítulo 9 — Formatos

Vídeo, Carrossel e Imagem Única — quando usar cada um e por que o vídeo domina.

02

Capítulo 2 — Os 4 Pilares

Volume, Velocidade, Qualidade e Roteirização — a base estrutural da produção vencedora.

04

Capítulo 4 — O Gancho

O elemento mais importante dos primeiros 3 segundos — tipos, exemplos e checklist.

06

Capítulo 6 — Anatomia do Criativo

Framework completo: Hook + Ângulo + Formato + Oferta + elementos de persuasão.

08

Capítulo 8 — Ângulos

Como pensar, criar e multiplicar ângulos para escalar qualquer produto ou serviço.

10

Capítulo 10 — Prompts na Prática

Exemplos reais de prompts para gerar criativos com IA — prontos para copiar e usar.

A Era Andromeda: Por que 90% dos Resultados Estão no Criativo

Se você ainda configura campanhas com 15 interesses no AdSet, otimiza lookalikes de 1% e passa horas montando públicos no gerenciador, precisa parar tudo agora e ler este capítulo com atenção. O jogo mudou. E a maioria dos anunciantes ainda está jogando com as regras de 2019.

O **Andromeda** é o nome interno do novo sistema de entrega e recomendação de anúncios do Meta. Ele substituiu gradualmente o modelo antigo de targeting baseado em interesses e comportamentos declarados, e passou a usar um modelo de **IA generativa de larga escala** que interpreta o próprio conteúdo do anúncio — visual, áudio, texto, ritmo — para decidir a quem entregar.

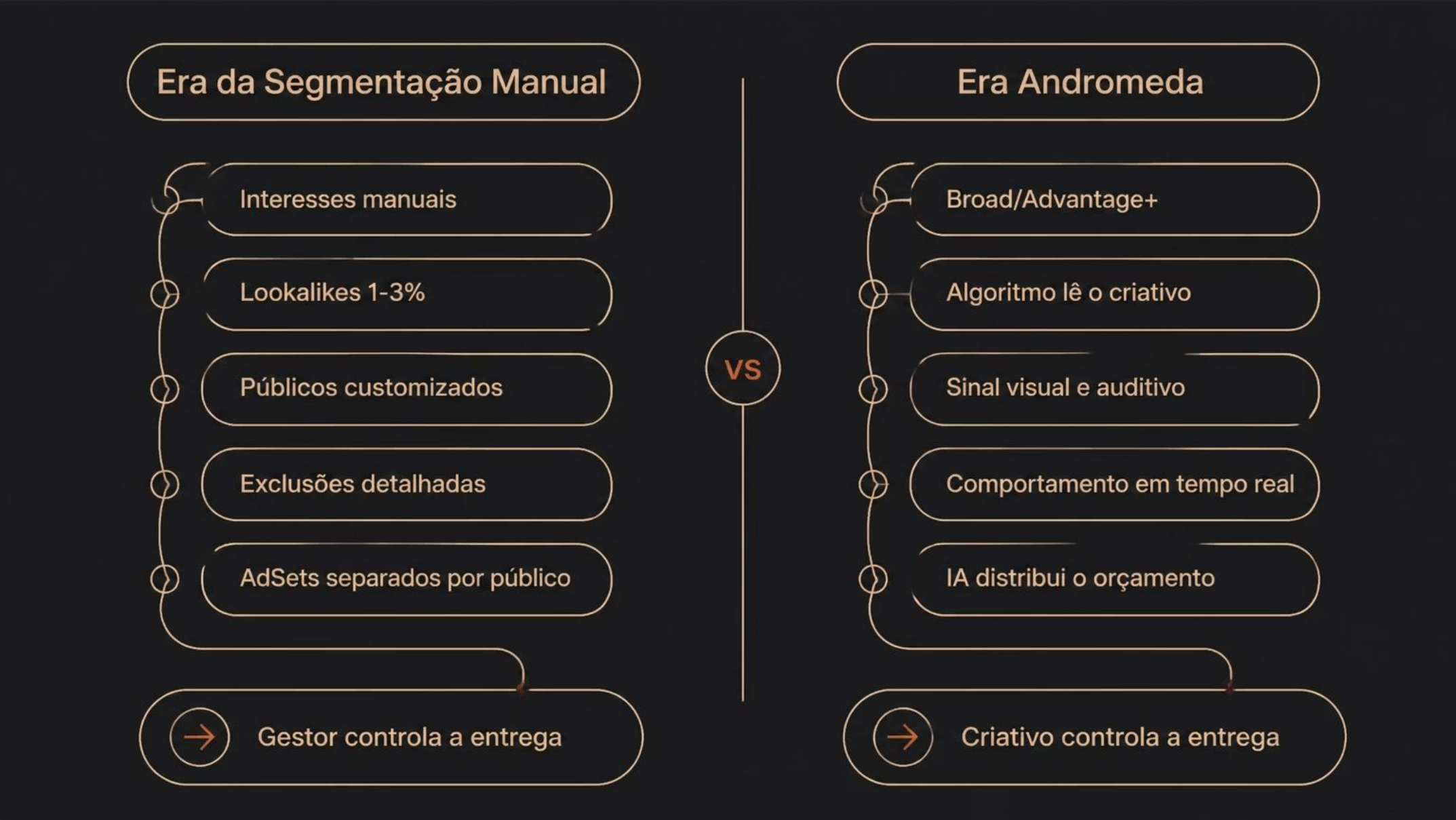
- 📖 Analogia direta: se antes o algoritmo era um correio que entregava cartas baseado no CEP do destinatário, o Andromeda é um curador de conteúdo que lê a carta, entende o assunto e a entrega para quem está mais propenso a gostar daquele conteúdo — sem você precisar informar o CEP.

O Fim da Segmentação Manual Granular

Durante anos, o modelo dominante de anúncios no Meta era: **produto** → **público definido manualmente** → **criativo adaptado para aquele público**. Você escolhia interesses ("pessoas interessadas em nutrição + academia + suplementos"), excluía públicos, criava lookalikes, e testava variações de público em AdSets separados.

Esse modelo funcionava porque o algoritmo precisava dessas âncoras humanas para encontrar as pessoas certas. O sinal de dados era limitado, e a segmentação manual compensava essa limitação.

O que aconteceu a partir de 2022-2023 e se consolidou em 2025-2026: o Meta treinou modelos de linguagem e visão que passaram a **"entender" o conteúdo do anúncio** e correlacionar esse conteúdo com padrões de comportamento de bilhões de usuários. O resultado é que o algoritmo ficou melhor do que qualquer gestor humano em encontrar a audiência certa — desde que o criativo seja suficientemente informativo para ele "ler".



Como o Andromeda "Lê" o Seu Criativo

Esta é a parte técnica que a maioria dos gestores ignora — e que muda completamente como você deve pensar na produção de criativos. O Andromeda processa os seguintes sinais do seu anúncio:



Sinal Visual (Frames 1-3s)

Os primeiros frames do vídeo ou a imagem principal são analisados por visão computacional. O algoritmo identifica cenário, pessoas, objetos, paleta de cores e composição. Um close de antes/depois de emagrecimento sinaliza "público interessado em saúde e corpo".



Texto na Tela

Textos sobrepostos no vídeo e legendas são lidos via OCR. "PERDI 12 KG EM 45 DIAS" na tela sinaliza conteúdo de perda de peso — mesmo que você não tenha colocado esse interesse na segmentação.



Sinal de Áudio

O áudio é transcrito e analisado semanticamente. As palavras ditas no criativo — "você está cansado de pagar aluguel?", "meu plano de saúde não cobre..." — são lidas como sinal de contexto para identificar o perfil do público implícito.



Ritmo e Retenção

O algoritmo mede quantos segundos as pessoas assistem, onde pausam, onde saem. Criativos que prendem nos primeiros 3 segundos recebem mais entrega porque isso é um sinal de qualidade relevante — o que o Meta chama de "video watch time signal".

A consequência prática é devastadora para quem ainda segmenta no modelo antigo: **o criativo deixou de ser um elemento da campanha e passou a ser a própria estratégia de segmentação**. Cada criativo que você produz é uma "hipótese" sobre quem é o seu público. O algoritmo testa essa hipótese e, se confirmar, escala a entrega.

Criativo como Segmentação: a Consequência Mais Importante

Se o algoritmo entrega baseado no que o criativo comunica, então cada criativo diferente que você lança é, na prática, um teste de público diferente. Um anúncio de corretor de imóveis que começa com *"Você tem mais de 40 anos e ainda paga aluguel?"* vai automaticamente ser entregue para pessoas nessa faixa etária com comportamento de busca por imóveis — sem você configurar isso.

Isso transforma a produção de criativos de uma atividade estética ("vamos fazer um anúncio bonito") em uma atividade estratégica de amostragem: **quanto mais criativos diferentes você produz, mais "chaves" você tem para o algoritmo testar — e maior a probabilidade de encontrar as combinações que desbloqueiam o público ideal.**

2-3 Criativos/Mês

Poucos sinais para o algoritmo. Fase de aprendizado nunca se completa. O algoritmo fica "cego" e entrega para públicos genéricos. CPL alto, conversão baixa.

10-15 Criativos/Mês

Começa a gerar dados suficientes para otimização. O algoritmo encontra padrões de audiência. CPL começa a cair. Ainda é o mínimo viável para contas menores.

30-50 Criativos/Mês

Volume adequado para o Andromeda aprender rápido. Múltiplos ângulos testados simultaneamente. Vencedores emergem em 7-14 dias. CPL cai consistentemente ao longo do mês.

100+ Criativos/Mês

Operação de alta performance. Testes contínuos em paralelo. Ciclos de aprendizado compressíveis. Modelo utilizado pelas maiores contas de e-commerce e infoprodutos no Brasil.



CAPÍTULO 2

Os 4 Pilares da Produção de Criativos Vencedores

Produzir criativos que vencem no Andromeda não é sorte — é um sistema. Esse sistema tem quatro pilares que precisam operar juntos. Falhar em qualquer um deles compromete os outros três. Pense como as quatro pernas de uma mesa: retire uma e a mesa cai, independentemente da qualidade das outras três.

Volume

Dezenas por semana

Qualidade

Técnica e estratégica

Velocidade

Ciclos rápidos de teste

Roteirização

Ângulo e estrutura antes de gravar



Vamos dissecar cada pilar com a profundidade que ele merece. Cada um tem nuances técnicas que a maioria dos gestores nunca para para estudar — e é exatamente por isso que a maioria fica presa no mesmo patamar de CPL por meses.

PROTÓCOLO ANDRÔMEDA ADS



Sua campanha no ar em minutos
com **Inteligência Artificial**

APENAS

6x 8,82

ou 47,00 à vista

Quero Meu Protocolo >>

Pilar 1 — Volume: Por que 2 Criativos por Mês Não Funcionam Mais

O conceito de **amostragem estatística** aplicado a criativos é simples: assim como você não testa a eficácia de um remédio com 3 pacientes, você não descobre o criativo vencedor com 3 variações. O Andromeda precisa de dados suficientes de múltiplos criativos para começar a otimizar a entrega com inteligência.

A lógica da curva de aprendizado: quando um criativo entra no ar, o algoritmo começa em modo exploratório — entrega para públicos variados, mede engajamento, mede cliques, mede conversões. Esse processo consome orçamento e tempo. Com apenas 2-3 criativos ativos, esse orçamento de "exploração" dilui demais e o algoritmo nunca chega na fase de "exploração focada" onde as conversões ficam baratas.

Meta de Volume por Tamanho de Conta

- **Conta pequena (R\$50-500/dia):** mínimo 8-12 criativos novos/mês
- **Conta média (R\$500-3k/dia):** mínimo 20-30 criativos novos/mês
- **Conta grande (R\$3k+/dia):** 50-100+ criativos novos/mês
- **Agências com múltiplos clientes:** sistema de produção em linha com templates e IA

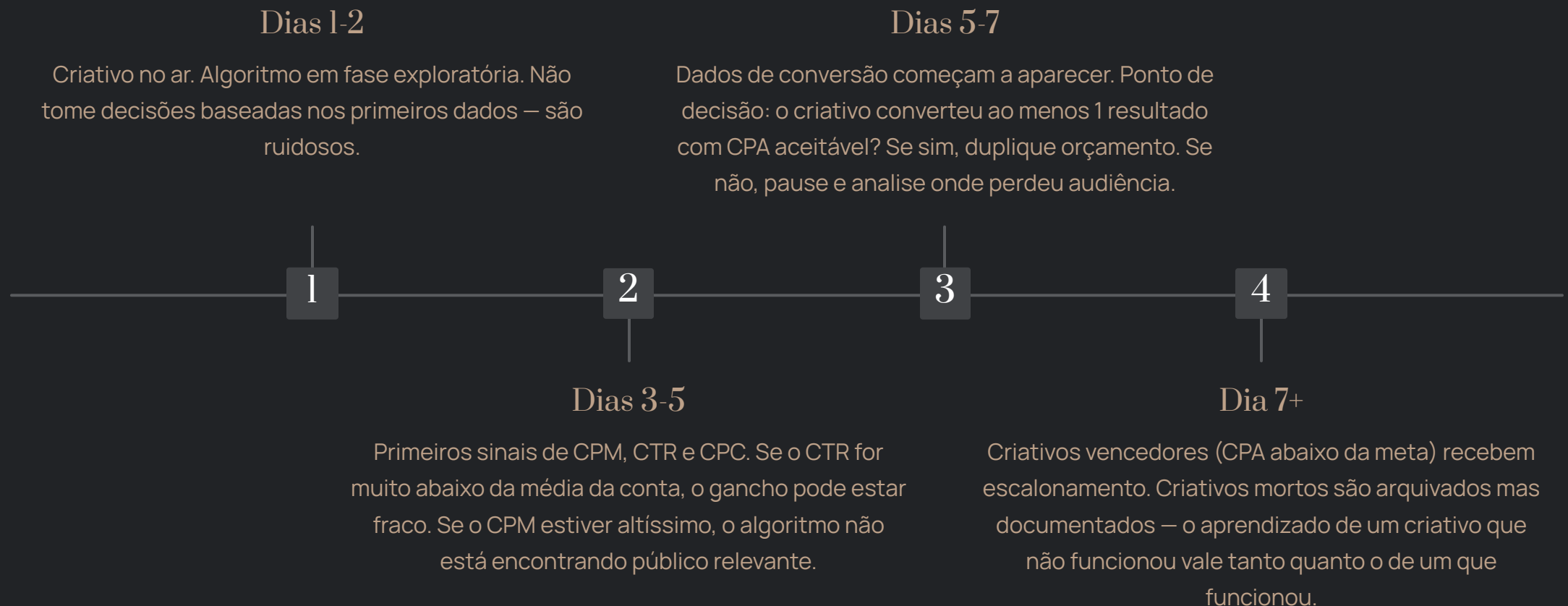
Por que Volume Não Significa Quantidade por Quantidade

Volume com qualidade zero é desperdício de orçamento. O objetivo é produzir **variações estratégicas** — diferentes ganchos, diferentes ângulos, diferentes formatos — não copiar o mesmo criativo com cores diferentes. Cada nova variação deve testar uma hipótese diferente sobre o que faz a pessoa parar e assistir.

Exemplo prático: uma clínica de estética precisa testar ganchos de dor ("você ainda esconde seu corpo no verão?"), ganchos de resultado ("cliente perdeu 8cm em 4 sessões"), ganchos de curiosidade ("o procedimento que médicos não recomendam por conta própria") — são 3 ângulos completamente diferentes, não apenas variações visuais do mesmo anúncio.

Pilar 2 — Velocidade de Teste: Ciclos Rápidos Vencem Produções Caras

Velocidade de teste é a capacidade de lançar um criativo, coletar dados relevantes e tomar uma decisão (escalar, pausar ou iterar) no menor tempo possível. Gestores que demoram 3 semanas para produzir um criativo e mais 2 semanas para "decidir se funciona" estão operando num ciclo 5x mais lento do que precisam.



Sinais de que um criativo "morreu" e deve ser pausado: frequência acima de 3.0 sem conversão, CPM subindo mais de 40% sem correspondência em conversão, CTR caindo abaixo de 0,5% para vídeo ou 0,8% para imagem, e — o sinal mais claro — custo por resultado 2x acima da meta por 3 dias seguidos.

Pilar 3 — Qualidade: Técnica e Estratégica

Qualidade em criativos tem duas dimensões que costumam ser confundidas. A maioria das pessoas pensa em qualidade técnica (câmera, iluminação, edição), mas ignora a qualidade estratégica — que é, na prática, a mais importante.

Qualidade Técnica (Mínimos Inegociáveis)

- Áudio limpo, sem eco ou ruído de fundo
- Iluminação suficiente para ver o rosto com nitidez
- Resolução mínima 1080p (de preferência vertical 9:16)
- Legendas em todos os vídeos (85% dos usuários assiste sem som)
- Cortes limpos sem travamentos ou frames congelados
- Sem marca d'água de outras plataformas (o Meta penaliza isso)

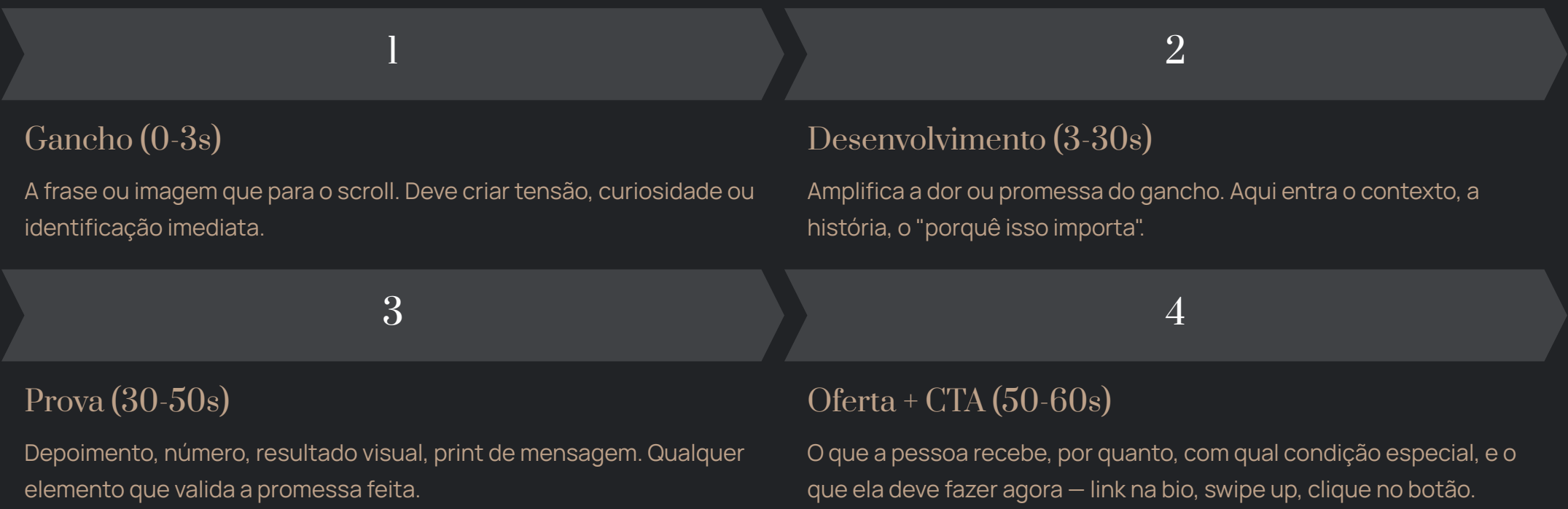
Qualidade Estratégica (O que Realmente Converte)

- O criativo resolve uma dor específica do público-alvo?
- O gancho cria urgência ou curiosidade em menos de 3 segundos?
- A oferta está clara — o espectador sabe o que fazer depois?
- O criativo parece conteúdo nativo ou parece anúncio óbvio?
- Há prova (depoimento, número, resultado visual) que cria credibilidade?
- A linguagem é da forma como o público fala, não como a marca fala?

📌 Regra de ouro: um criativo gravado num iPhone com boa iluminação natural, áudio limpo e um roteiro estratégico vai superar uma produção de R\$10.000 com roteiro genérico — todos os dias da semana. O algoritmo não premia produção cara; ele premia relevância e retenção.

Pilar 4 — Roteirização: Pensar Antes de Gravar

O maior erro de produção que gestores e criadores cometem é **gravar antes de roteirizar**. O resultado são vídeos longos, sem estrutura, que perdem o espectador nos primeiros 5 segundos. Roteirizar não significa escrever um texto formal e decorar — significa definir a arquitetura do criativo antes de ligar a câmera.



Exemplo de roteiro linha a linha (corretor de imóveis):

Gancho: "Se você ainda está alugando em 2026, precisa ver isso agora." *Desenvolvimento:* "Eu já fui assim — achava que financiamento era coisa de quem tem dinheiro sobrando. Descobri que com o mesmo valor que pago de aluguel todo mês, eu poderia estar pagando parcela de um apartamento meu." *Prova:* [mostrar na tela simulação de parcela vs. aluguel] "Esse cliente aqui financiou R\$280 mil com parcela de R\$1.847/mês — aluguel dele era R\$1.900." *Oferta + CTA:* "Eu faço uma simulação gratuita pra você em menos de 10 minutos. Clica aqui embaixo e me manda uma mensagem agora."

Personagens de IA vs. Criativos Nativos: Onde Cada Um Se Encaixa

Com a explosão de ferramentas como HeyGen, Synthesia, ElevenLabs e Runway, muitos anunciantes pularam para criativos 100% gerados por IA — avatares sintéticos lendo roteiros em múltiplos idiomas, sem precisar de nenhum humano na frente da câmera. O resultado, na maioria dos casos, foi decepcionante. Entenda por quê — e quando a IA realmente funciona.

O Meta Ads, via Andromeda, foi treinado em bilhões de horas de conteúdo humano nativo do Facebook, Instagram, Reels e Stories. O padrão de conteúdo que os usuários mais consomem — e que portanto gera mais retenção — é o **conteúdo de aparência orgânica**: a pessoa comum filmando a si mesma, sem cenário elaborado, falando diretamente para a câmera com linguagem informal, imperfeições incluídas.

A Tabela que Todo Anunciante Precisa Ver

Critério	Avatar de IA	Criativo Nativo/Real	UGC (Creator)	Produção Profissional	Colaborador/Equipe
Custo de produção	Muito baixo	Baixo	Médio	Alto	Baixo-Médio
Velocidade	Minutos	1-2 horas	1-5 dias	1-2 semanas	1-3 dias
Percepção de autenticidade	Baixa	Muito alta	Alta	Baixa (parece ad)	Média-Alta
Taxa de entrega esperada	Média-Baixa	Alta	Alta	Média	Alta
Melhor caso de uso	Escalar para múltiplos idiomas, testar roteiros sem porta-voz	Qualquer nicho que precise de conexão emocional	E-commerce, beleza, lifestyle, suplementos	Branding institucional, lançamentos	Serviços, clínicas, negócios locais

O efeito de **banner blindness** é real: usuários desenvolveram filtros cognitivos para conteúdo que "parece anúncio". Um vídeo com avatar de IA com fundo branco liso, voz robótica e dicção perfeita demais aciona esse filtro imediatamente. O usuário rola antes mesmo de processar a mensagem. Criativos nativos — gravados em ambientes cotidianos, com pequenas imperfeições — passam pelo filtro porque *parecem conteúdo orgânico*, não publicidade.

Quando Usar IA com Inteligência (e Quando Evitar)

✓ Use Avatar de IA Quando...

- Você precisa testar um roteiro em múltiplos idiomas (PT, ES, EN) antes de gravar com um humano
- Não há um porta-voz disponível e o criativo é para um nicho técnico onde o rosto não é o diferencial
- Você quer produzir 20 variações de roteiro em um dia para teste antes de investir em gravação real
- O conteúdo é de formato mais "explicativo/tutorial" (ex: comparação de planos de saúde em carrossel narrado)
- A escala de produção exige velocidade extrema e o custo de creators é proibitivo

✗ Evite Avatar de IA Quando...

- O produto depende de conexão emocional intensa (emagrecimento, relacionamentos, saúde mental)
- O nicho exige prova de resultado pessoal e credibilidade (médico, corretor, advogado)
- O público já foi exposto a muitos criativos de IA e desenvolveu ceticismo (infoprodutos de alta ticket)
- A voz ou o rosto do fundador/especialista é parte do diferencial competitivo da marca
- Você está testando um ângulo de "história pessoal" que requer autenticidade visceral

Conclusão prática: use IA para prototipar e escalar volume de roteiros, e humanos para gravar os formatos que dependem de autenticidade e conexão. A combinação ideal em 2026 é: **roteiro gerado com IA + gravação feita por humano real** — velocidade de produção sem sacrificar a performance de entrega.

CAPÍTULO 4

O Gancho: O Elemento Mais Importante do Criativo

Você tem 1,7 segundos. É isso. Pesquisas de eye-tracking no feed do Instagram mostram que o usuário médio decide em menos de 2 segundos se vai parar ou rolar. E o Andromeda sabe disso: a métrica de **retenção nos primeiros 3 segundos** é um dos sinais mais pesados no cálculo de qualidade do criativo. Um vídeo que retém 60%+ nos primeiros 3 segundos recebe distribuição ampliada automaticamente. Um vídeo que perde 80% nos primeiros 2 segundos é "deprioritizado" pelo algoritmo, independente de quanto orçamento você coloca nele.

O gancho é o contrato inicial com o espectador. Ele diz implicitamente: "pare aqui, porque nos próximos 30 segundos você vai receber algo que vale seu tempo." Se esse contrato não for convincente, nenhuma outra parte do criativo será vista.

Os 7 Tipos de Gancho com Exemplos por Nicho

1	Gancho de Pergunta Direta Faz uma pergunta que o público-alvo responde mentalmente com "sim" ou "cara, é exatamente isso". Cria identificação instantânea e contrato psicológico de atenção. <i>Exemplos:</i> "Você ainda está pagando aluguel em 2026?" (corretor) "Seu plano de saúde cobre cirurgia ambulatorial?" (plano de saúde) "Você vende no Instagram mas nunca sabe de onde veio o cliente?" (infoproduto de marketing)
2	Gancho de Choque / Pattern Interrupt Quebra o padrão visual ou verbal do feed. Começa com algo inesperado, uma afirmação chocante ou um visual fora do comum que força o cérebro a pausar e processar. <i>Exemplos:</i> "Eu errei. Fiquei 3 anos vendendo produto errado para o público certo." (infoproduto) [vídeo começa com close extremo num resultado antes/depois sem contexto] (e-commerce beleza) "Esse apartamento está custando R\$400 por mês. Não é aluguel." (corretor imóveis)
3	Gancho de Dor Direta Verbaliza a dor exata que o público sente, com as mesmas palavras que o público usaria — não a linguagem da empresa, mas a linguagem do cliente frustrado. <i>Exemplos:</i> "Todo mês você adia a academia. Todo mês. Há 2 anos." (serviço saúde/fitness) "Você perdeu cliente pra concorrente que cobrava mais barato do que você." (serviço B2B) "Você chega em casa destruído e ainda precisa fazer janta." (produto de conveniência/delivery)
4	Gancho de Curiosidade / Loop Aberto Abre uma lacuna de informação que o cérebro quer fechar. A pessoa assiste porque precisa saber o final. <i>Exemplos:</i> "O erro que 90% dos corretores cometem na hora de mostrar o imóvel" "O ingrediente que está impedindo seu emagrecimento — e que você provavelmente consome todo dia" "Por que gestores de tráfego experientes estão deixando o ROAS de lado em 2026"
5	Gancho de Prova Social Mostra resultado real de outra pessoa logo nos primeiros frames. O cérebro interpreta como prova antes mesmo de processar a oferta. <i>Exemplos:</i> [print de mensagem: "Fechei R\$18.000 de contrato em 72h depois do curso"] "Essa cliente perdeu 11kg em 6 semanas. Ela tinha desistido 3 vezes antes de me encontrar." "Aqui está a proposta aprovada no banco em 8 dias."
6	Gancho Polêmico / Contraintuitivo Desafia uma crença comum do mercado. Cria dissonância cognitiva que força atenção. <i>Exemplos:</i> "Parei de segmentar meus anúncios e minhas vendas triplicaram" "Academias não querem que você saiba disso" "Financiamento é melhor do que comprar à vista — e vou provar em 60 segundos"
7	Gancho Visual (movimento + texto na tela) O gancho é predominantemente visual: texto grande na tela nos primeiros 0,5 segundos, movimento brusco de câmera, close inesperado, comparação visual imediata. <i>Exemplos:</i> texto "ANTES: R\$3.800 DE ALUGUEL" fade para "DEPOIS: DONO DO APARTAMENTO" close em boleto sendo rasgado zoom rápido num print de conta bancária mostrando recebimento

Checklist "Teste do Gancho": Antes de Publicar, Pergunte-se

Antes de lançar qualquer criativo, passe o gancho por estas 8 perguntas. Se a resposta for "não" para mais de 3, reescreva o gancho — não o criativo inteiro, apenas os primeiros 3 segundos.



Identifica uma dor ou desejo real?

Se você leu o gancho para 5 pessoas do público-alvo, pelo menos 3 disseram "cara, é verdade"?



É entendido em menos de 3 segundos?

O gancho precisa de contexto prévio para fazer sentido? Se sim, está longo demais ou complexo demais.



Cria uma pergunta na cabeça do espectador?

O gancho ideal gera uma pergunta implícita que só é respondida se a pessoa continuar assistindo.



O visual dos primeiros frames reforça o verbal?

Se você tirar o áudio, o vídeo ainda comunica algo nos primeiros 3 segundos? Gancho verbal e visual devem ser aliados, não concorrentes.



Você pararia de rolar para esse gancho?

Seja honesto. Se você mesmo não pararia, o público também não vai. Não valide ganchos que você não acredita.



Não viola políticas do Meta?

Ganchos com promessas de resultados financeiros específicos, linguagem de urgência artificial ou claims médicos não comprovados são reprovados automaticamente.

Avatar: Por que Trocar Quem Aparece no Vídeo É uma Alavanca Ignorada

O dono da empresa gravou 50 criativos. O algoritmo começou a entregar todos para o mesmo subconjunto de pessoas — que já haviam visto aquele rosto muitas vezes e desenvolveram ad fatigue. O CPL dobrou, não porque a oferta piorou ou o ângulo estava errado, mas porque o rosto estava queimado. Esse é um dos problemas mais comuns e mais invisíveis em contas de médio e grande volume.

O conceito de **avatar** aqui não é o avatar de IA sintético — é qualquer pessoa que representa a marca ou o produto na tela de um criativo. Pode ser: o fundador/especialista, um cliente satisfeito, um funcionário, um ator contratado, um influenciador parceiro, um UGC creator, ou um avatar sintético de IA. Cada um desses "rostos" é testado implicitamente pelo algoritmo como um sinal diferente de identidade e credibilidade.

Guia: Como Diversificar seus Avatares sem Perder a Consistência de Marca

Passo 1: Mapeie seus avatares atuais

Quantos rostos diferentes já apareceram nos seus criativos nos últimos 90 dias? Se a resposta for 1 ou 2, você está com gargalo de avatar. Liste todos os criativos ativos e identifique o rosto principal de cada um. Essa análise geralmente revela que 80% dos criativos têm o mesmo porta-voz.

Passo 2: Recrute avatares internos antes dos externos

Colaboradores, atendentes, parceiros comerciais — pessoas que conhecem o produto e podem gravá-lo de forma autêntica. Um funcionário de clínica mostrando um procedimento cotidiano tem mais credibilidade implícita do que um ator desconhecido. Crie um banco de 3-5 avatares internos e treine-os com o framework de roteiro.

Passo 3: Monte um pool de UGC creators

Plataformas como Billo, Trend.io e grupos no Telegram de UGC Brasil conectam marcas a criadores dispostos a gravar conteúdo autêntico por valores acessíveis (R\$100-500 por vídeo). Para e-commerce, nicho de saúde e infoprodutos, essa modalidade gera criativos altamente nativos e com variação de rosto constante.

Passo 4: Use o cliente como avatar (depoimento dirigido)

O depoimento de cliente não precisa ser espontâneo. Envie um roteiro curto ao cliente, peça que ele grave no celular respondendo 3 perguntas específicas ("qual era o seu problema antes?", "o que mudou?", "o que você diria para quem está em dúvida?"). Esse formato é o criativo de mais alta conversão em praticamente todos os nichos — e custa zero.

Passo 5: Mantenha a consistência de marca por outros elementos, não pelo rosto

A identidade da marca é comunicada pelo roteiro (mesmo ângulo, mesma linguagem), pelo contexto visual (cenário da clínica, do escritório, do produto), pelas legendas e pelo CTA — não pelo rosto de uma pessoa específica. Padronize esses elementos e libere o rosto para variar.

PROTÓCOLO ANDRÔMEDA ADS



Sua campanha no ar em minutos
com **Inteligência Artificial**

APENAS

6x 8,82

ou 47,00 à vista

Quero Meu Protocolo >>

Anatomia do Criativo: O Framework Completo de Alta Performance

Este é o capítulo central do guia. Aqui você encontra a estrutura completa que todo criativo de alta performance deve seguir — não como uma fórmula rígida, mas como um mapa que garante que nenhum elemento crítico seja esquecido. Pense neste framework como a planta baixa de uma casa: você pode mudar a decoração, o estilo e os materiais, mas a planta garante que a casa seja habitável.



Os Elementos Detalhados da Anatomia do Criativo

1

Hook (Gancho)

Os 3 primeiros segundos que decidem tudo. Verbal + visual trabalhando juntos. Cria tensão, curiosidade ou identificação. Detalhado no Capítulo 4. Regra: se o gancho não for forte, o resto do roteiro é irrelevante.

2

Ângulo

A perspectiva central do criativo — a "porta de entrada" pelo qual o produto/serviço é apresentado. Não é o produto em si, mas o argumento ou história que conecta o produto à dor do público. Detalhado no Capítulo 8.

3

Prova / Credibilidade

Depoimento em vídeo ou texto, número específico (perdeu 8kg, fechou R\$12k, economizou R\$400/mês), antes/depois visual, print de conversa com cliente, certificação ou autoridade. A prova deve ser específica — promessas vagas não convencem. "Muitas pessoas me agradecem" não é prova. "23 clientes fecharam contrato em novembro" é prova.

4

Quebra de Objeção

Antecipe as principais dúvidas antes que o espectador as tenha e saia do criativo. As objeções universais são: preço ("é caro"), tempo ("não tenho tempo"), desconfiança ("funciona mesmo?"), e relevância ("isso é para mim?"). Endereçar pelo menos 2 dessas dentro do criativo eleva significativamente a taxa de conversão.

5

Oferta

Preço, condição especial, urgência, bônus e garantia devem aparecer de forma clara e no timing certo — geralmente nos últimos 20% do vídeo. Não esconda o preço. Não seja vago ("preços especiais"). Seja específico: "R\$297 com 7 dias de garantia ou seu dinheiro de volta, sem perguntas".

6

CTA (Chamada para Ação)

Uma única ação, clara e específica. "Clica no botão aqui embaixo e compra agora" é melhor do que "acesse nosso site, siga nossas redes, entre em contato conosco, e saiba mais". O CTA deve corresponder à temperatura do público: cold traffic → "clica para saber mais", warm traffic → "clica para comprar agora".

CAPÍTULO 7

DBOC: Dor, Benefício, Objeção e Curiosidade

O framework DBOC é uma ferramenta de alavancagem psicológica e persuasão que pode ser aplicada em qualquer ponto do roteiro, em qualquer formato de criativo — vídeo, imagem estática ou carrossel. Ele não substitui a estrutura do Capítulo 6; ele é uma camada de conteúdo que você injeta dentro dessa estrutura para maximizar o impacto emocional e racional de cada elemento.

Pense no DBOC como os 4 botões emocionais que o copywriter aperta para manter o espectador preso, convencido e pronto para agir. Qualquer criativo que não pressiona pelo menos 2 desses botões está deixando conversão na mesa.



DBOC em Detalhe: Psicologia, Aplicação e Exemplos

Elemento	Pergunta que responde	Frase-gatilho de exemplo	Erro comum ao aplicar
Dor (D)	"Esse problema existe e me entende?"	"Você passa semanas esperando retorno de clientes que somem depois do primeiro contato" (serviço B2B)	Usar a dor superficial ("precisa emagrecer") em vez da dor emocional real ("se sente envergonhado na praia e evita sair com amigos")
Benefício (B)	"O que eu ganho de concreto?"	"Em 30 dias você vai acordar com energia, sem precisar de café para começar o dia, e vai perder entre 4 e 8kg" (saúde/emagrecimento)	Prometer transformações vagas e genéricas: "vai mudar sua vida", "resultados incríveis", "você vai amar" — sem especificidade
Objeção (O)	"Mas... e se não funcionar para mim?"	"Eu sei que você já tentou outras imobiliárias e perdeu tempo. Aqui você só paga se fechar. Zero taxa antecipada." (corretor)	Ignorar a objeção e esperar que o CTA resolva — o espectador sai do criativo ANTES do CTA por causa da objeção não resolvida
Curiosidade (C)	"O que eu ainda não sei que preciso saber?"	"Antes de mostrar o resultado, preciso te contar o erro que quase fez ela desistir no dia 12..." (infoproduto/emagrecimento)	Resolver a curiosidade cedo demais — o loop aberto precisa durar até perto do CTA, não ser fechado no meio do vídeo

Exemplo DBOC completo para plano de saúde em vídeo: *D:* "Você paga plano de saúde todo mês e quando precisa usar, o médico que quer não tem agenda por 3 meses." *C:* "Existe um tipo de cobertura que a maioria das operadoras não divulga — e que dá acesso a médicos especialistas em até 48h." *B:* "Com essa cobertura, você agenda consulta, faz exame e tem resultado em 5 dias úteis — tudo dentro do plano." *O:* "Não é plano premium caro. É o mesmo preço que você paga hoje, com uma cláusula diferente no contrato."

O que é Ângulo: Como Pensar, Criar e Multiplicar Perspectivas

Este é o capítulo mais estratégico do guia. Se você entender ângulos de verdade — não como conceito abstrato, mas como uma ferramenta operacional de geração de criativos — você nunca mais vai ficar sem ideia de criativo, não importa o nicho ou o produto.

O ângulo é a porta de entrada pelo qual você apresenta seu produto ao mundo. O produto em si não muda. A oferta pode não mudar. Mas a perspectiva, o argumento central, a história que você usa para apresentar esse produto — isso pode variar de dezenas de maneiras. Cada variação é um ângulo diferente. E cada ângulo implicitamente atrai um perfil diferente de pessoa.

- 📌 Analogia: pense num curso de inglês. Você pode vendê-lo como: "aprenda inglês para viajar" (ângulo lifestyle), "inglês para conseguir emprego no exterior" (ângulo carreira), "inglês em 3 meses com método eficiente" (ângulo velocidade), "inglês sem vergonha de errar" (ângulo emocional), "meu filho vai estudar fora — e o inglês dele?" (ângulo parental). Mesmo produto, seis portas completamente diferentes.

Como Nascem os Ângulos: Organograma de Geração



Para gerar ângulos sistematicamente, percorra cada nó do organograma acima e faça a pergunta: *"Como esse produto/serviço se relaciona com este ponto de vista?"*. Um produto de beleza tem ângulos de autoestima (dor), de resultado visual (prova), de praticidade para mães ocupadas (caso de uso) e de tendência viral do TikTok (atualidade). São pelo menos 4 ângulos sem nem pensar muito.

Biblioteca de Ângulos por Nicho

Infoprodutos / Cursos Online

- **Ângulo da Transformação:** "De zero a R\$8.000/mês em 6 meses trabalhando de casa" — gancho: "Em 2023 eu ganhava R\$1.800 de salário. Hoje acordo às 9h e fecho R\$2.000 por dia."
- **Ângulo da Frustração com o Modelo Antigo:** "Cansei de fazer curso que não ensina o que o mercado quer" — gancho: "Fiz 4 cursos de marketing. Não conseguia cliente nenhum. Então descobri o que realmente funciona."
- **Ângulo da Velocidade:** "Método que comprime anos de aprendizado em semanas" — gancho: "Em 3 semanas aplicando esse framework, fechei meu primeiro contrato de R\$3.500."
- **Ângulo da Desconfiança do Mercado:** "Por que a maioria dos gurus de marketing está errada" — gancho: "O que os maiores influencers de vendas não te contam porque derruba o negócio deles."

Corretores de Imóveis

- **Ângulo do Aluguel Desperdiçado:** "Cada mês de aluguel é dinheiro que você nunca vai ver de volta" — gancho: "Você sabia que em São Paulo você paga em média R\$1.800 de aluguel — e uma parcela de financiamento de apartamento similar é R\$1.650?"
- **Ângulo do Primeiro Imóvel:** "Eu ajudei 43 pessoas a comprarem o primeiro apartamento esse ano. A maioria achava que não conseguiria." — gancho: "Você não precisa de entrada alta. Você precisa de um corretor que saiba os programas certos."
- **Ângulo da Aprovação de Crédito:** "Seu nome ficou negativado no passado? Ainda dá para financiar." — gancho: "Esse cliente tinha score 420 há 8 meses. Hoje está com as chaves do apartamento na mão."
- **Ângulo de Investimento:** "O imóvel certo valoriza mais do que qualquer aplicação de banco" — gancho: "Esse apartamento foi comprado por R\$230.000 em 2021. Hoje está avaliado em R\$390.000. Quem investiu com a gente sabe disso."

Planos de Saúde

- **Ângulo da Urgência Médica:** "Você só vai sentir falta de um bom plano quando precisar às 23h" — gancho: "Meu cliente teve um infarto em uma sexta-feira à noite. Com o plano certo, foi atendido em menos de 20 minutos."
- **Ângulo do Plano Errado:** "Você paga plano de saúde todo mês mas na hora de usar cai na fila?" — gancho: "Descobri que 70% das pessoas têm um plano que não cobre o que elas realmente precisam."
- **Ângulo da Família:** "Seu filho adoeceu. Você vai esperar 45 dias para conseguir pediatra?" — gancho: "Esse plano garante pediatra disponível em até 24h para seus filhos. Sem fila, sem espera."
- **Ângulo do Custo-Benefício:** "Por R\$18/dia você e sua família têm acesso a mais de 800 médicos" — gancho: "Você gasta mais em café por dia do que custaria ter um plano completo para sua família."

Negócios Locais (Clínica, Academia, Restaurante)

- **Ângulo de Resultado Específico:** "Essa cliente veio pela primeira vez em agosto. Em novembro participou de uma meia maratona." (academia)
- **Ângulo de Proximidade:** "A 5 minutos do seu trabalho, com estacionamento gratuito e sem lista de espera" (clínica)
- **Ângulo de Novidade:** "Acabou de chegar no cardápio — e em 3 dias já está esgotando toda tarde" (restaurante)
- **Ângulo de Exclusividade:** "Abrimos apenas 8 vagas por mês para novos pacientes. Estamos com 3 vagas para dezembro." (clínica/consultório)

Formatos de Criativo: Vídeo, Carrossel e Imagem Única

Formato é o veículo que transporta o conteúdo do seu criativo. Escolher o formato errado para o ângulo certo é como ter um ótimo produto numa embalagem inadequada para a prateleira onde será vendido. O Meta Ads suporta três formatos principais de criativo: **Vídeo Único**, **Carrossel** e **Imagem Única**. Cada um tem suas vantagens, limitações e casos de uso ideais.

Formato	Custo de Produção	Velocidade de Teste	Retenção / Sinal p/ Algoritmo	Melhor Uso
Vídeo Único	Médio-Alto	Médio (precisa editar)	★★★★★ Máxima	Storytelling, prova de resultado, depoimento, tutorial, antes/depois, lançamento
Carrossel	Baixo-Médio	Alta (slides independentes)	★★★ Média	Comparações, passo a passo, prova social múltipla, e-commerce com vários produtos
Imagem Única	Baixo	Muito Alta (rápido de criar)	★★ Baixa	Teste rápido de ângulo/oferta, retargeting, anúncios de notícia/promoção específica

Por que o Vídeo Deve ser sua Prioridade Absoluta

Nos últimos 3 anos, o Meta migrou definitivamente para uma plataforma de vídeo curto. O Reels é o formato de maior alcance orgânico e pago. O Stories é o mais consumido em celular. Ambos são formatos nativamente de vídeo — e o algoritmo Andromeda foi treinado prioritariamente em dados de comportamento gerados por vídeo.

Maior Tempo de Retenção = Mais Sinais

Um vídeo de 45 segundos que retém 70% da audiência gera 4x mais sinais de comportamento para o algoritmo do que uma imagem com 2 segundos de tempo médio de exposição. Mais sinais = aprendizado mais rápido = entrega mais eficiente = CPL mais barato ao longo do tempo.

Capacidade de Contar Histórias Completas

Apenas o vídeo permite executar o framework completo do Capítulo 6 num único criativo: gancho → desenvolvimento → prova → quebra de objeção → oferta → CTA. Em imagem ou carrossel, você comprime ou elimina etapas críticas da jornada de persuasão.

Adaptação Nativa ao Reels e Stories

Reels e Stories têm prioridade de distribuição no feed do Meta. Um anúncio em formato vertical 9:16, nativo para esses posicionamentos, recebe distribuição preferencial e CPM menor comparado a um anúncio de imagem quadrada que é "encaixado" no mesmo posicionamento.

Maior Conexão Emocional

Voz humana, expressão facial, música, movimento — o vídeo ativa múltiplos canais sensoriais simultaneamente. Em nichos que dependem de conexão emocional (saúde, família, aspiração financeira, relacionamentos), a diferença de conversão entre vídeo e imagem pode ser de 3x a 10x.

Quando usar carrossel: quando você precisa mostrar múltiplos produtos lado a lado (e-commerce), quando a prova social é mais forte em sequência (5 depoimentos em slides), ou quando o cliente ainda não tem recurso para produzir vídeo e precisa testar ângulos rapidamente antes de investir em gravação.

Quando usar imagem única: principalmente para retargeting de públicos quentes (quem já visitou o site ou assistiu ao vídeo), para anúncios de oferta com prazo ("última chance, acaba domingo"), ou como teste rápido de mensagem antes de investir na produção de vídeo.

Volume + Velocidade + Vídeo: A Fórmula de 2026

Você chegou ao final deste guia com tudo o que precisa para transformar a sua operação de criativos. Mas conhecimento sem ação é só entretenimento caro. A mensagem central deste material pode ser resumida em uma frase:

Em 2026, quem testar mais rápido, em maior volume e majoritariamente em vídeo vai dominar o Meta Ads — porque é assim que o Andromeda aprende a entregar melhor para você.

01	02	03
Andromeda exige volume de criativos O algoritmo aprende pelo sinal de múltiplos criativos. Sem volume, sem dados. Sem dados, sem otimização. Produza no mínimo 10-15 criativos por mês para contas pequenas, 30-50 para médias.	Produza com os 4 Pilares Volume, Velocidade, Qualidade e Roteirização operam em conjunto. Defina seu sistema de produção antes de escalar o orçamento.	Prefira criativos nativos Use IA para roteirizar e prototipar. Use humanos reais para gravar. O nativo sempre supera o polido demais.
04	05	06
O gancho é rei Invista mais tempo nos primeiros 3 segundos do que em qualquer outro elemento do criativo. Teste pelo menos 3-5 ganchos diferentes para o mesmo ângulo.	Varie os avatares Nunca deixe um único rosto ser responsável por 80% dos seus criativos. Monte um pool de avatares e rotacione sistematicamente.	Estruture com Hook + Ângulo + Formato + Oferta Use a anatomia do Capítulo 6 como checklist antes de publicar qualquer criativo.
07	08	09
Use DBOC para persuadir Dor real, Benefício específico, Objeção antecipada e Curiosidade mantida até o final. Pelo menos 2 desses 4 elementos em todo criativo.	Multiplique ângulos Nunca esgote um produto — esgote os ângulos. Use o organograma do Capítulo 8 para gerar sistematicamente novos ângulos todo mês.	Priorize vídeo acima de tudo Vídeo gera mais sinais, mais retenção, mais conexão emocional e mais conversão. Se você tiver que escolher onde investir energia, escolha vídeo.

📌 Comece hoje. Não amanhã. Escolha um produto, um ângulo do Capítulo 8, escreva um roteiro de 60 segundos usando a estrutura do Capítulo 6, aplique DBOC, e grave. Imperfeito e publicado supera perfeito e engavetado — todos os dias.

UPGRADE COMPLETO

Todos os cursos + protocolos rápidos de execução



Acesso completo e **vitalício**
com todos os cursos e **Protocolos Rápidos**

APENAS

9x 7,45

ou **67,00** à vista

Quero Meu Upgrade >>

Prompts na Prática: Exemplos Reais para Gerar Criativos com IA

Este capítulo é 100% prático. Aqui estão 6 exemplos reais de prompts estruturados para gerar os principais tipos de criativo com IA. Cada bloco inclui o contexto de uso e uma observação sobre o resultado esperado. Copie, adapte ao seu nicho e comece a usar hoje.

Bloco 1 — Imagens Estáticas com ChatGPT

Use estes prompts no ChatGPT (com geração de imagem via DALL·E) para criar criativos estáticos de alta performance para feed e stories. Ideal para testes rápidos de ângulo e oferta com baixo custo de produção.

Prompt de Exemplo 1 — Imagem Estática / ChatGPT:

Crie uma imagem de anúncio estático para o Instagram no formato 1080x1080px.

Produto: Plano de saúde com cobertura ampla para família

Ângulo: Urgência médica — a segurança de ter o plano certo quando precisar

Público: Homens e mulheres entre 30-50 anos, com filhos, classe B/C

Estrutura visual:

- Fundo: branco ou azul muito claro (transmite confiança e saúde)
- Imagem principal: família feliz, pai/mãe com filho pequeno, ambiente doméstico aconchegante
- Texto principal (headline, grande, em negrito): "E se amanhã precisar?"
- Subtexto (menor, abaixo): "Plano familiar com consulta em até 24h. Sem fila. Sem espera."
- Badge de destaque (canto inferior direito): "A partir de R\$89/mês por pessoa"
- CTA (botão ou texto no rodapé): "Simule agora — é grátis"
- Logo da marca: canto superior esquerdo, pequeno

Tom: Emocional, seguro, direto. NÃO use linguagem clínica fria.

Estilo visual: Clean, moderno, fotorrealista para a imagem humana.

Garanta que o texto esteja legível em dispositivo mobile (fonte mínima 36pt para headline).

Resultado esperado: imagem pronta para teste de ad com gancho emocional de urgência familiar, oferta clara de preço e CTA direto. Use como variação A para comparar com um criativo de vídeo do mesmo ângulo.

Prompt de Exemplo 2 — Imagem Estática / ChatGPT:

Crie uma imagem de anúncio estático vertical (1080x1920px, formato Stories/Reels estático) para o Facebook/Instagram.

Produto: Curso online de gestão de tráfego pago para iniciantes

Ângulo: Transformação financeira — saiu do emprego CLT para trabalhar de casa

Público: Jovens de 22-35 anos, insatisfeitos com emprego formal, buscando renda digital

Estrutura visual:

- Fundo: escuro (preto ou cinza chumbo) — transmite sofisticação e tecnologia
- Imagem: pessoa jovem, sorrindo, em home office organizado com notebook aberto
- Texto principal (branco, grande): "De R\$1.800 de salário para R\$7.400 como gestor de tráfego"
- Subtexto: "Aprenda em 30 dias. Sem experiência prévia."
- Elemento de prova (pequeno print estilizado de dashboard de anúncio com números positivos)
- CTA: "Começa hoje — Vagas Limitadas"
- Cor de destaque para o CTA: laranja ou verde (#00C49A)

Tom: Aspiracional, direto, sem exagero. Evite linguagem de "fique rico rápido".

Estilo: Moderno, dark mode, referência visual de marcas de tecnologia e cursos premium.

O texto precisa ser legível sem ampliar a tela.

Resultado esperado: criativo de alto impacto para cold traffic em nichos de infoproduto e educação digital. O fundo escuro destaca bem no feed claro do Instagram, gerando pattern interrupt visual.

Bloco 2 — Roteiros de Vídeo com Claude

Use estes prompts no Claude (Anthropic) para gerar roteiros estruturados de vídeo, já no formato de script linha a linha. O Claude tem desempenho superior ao ChatGPT em manter consistência de tom e estrutura narrativa em roteiros longos.

Prompt de Exemplo 3 — Roteiro de Vídeo / Claude:

Você é um especialista em copywriting para Meta Ads (Facebook e Instagram), com foco em vídeos curtos de alta conversão para tráfego pago.

Crie um roteiro de vídeo de 45-60 segundos para um anúncio de:

PRODUTO: Consultoria de tráfego pago para corretores de imóveis
ÂNGULO: O corretor está gerando leads, mas os leads não fecham — o problema não é a quantidade, é a qualidade
PÚBLICO: Corretores de imóveis ativos que já investem em anúncios mas estão frustrados com o custo por lead
AVATAR (quem vai gravar): Especialista em tráfego, tom direto e experiente, sem formalidade excessiva
FORMATO: Vídeo falado direto para a câmera (talking head), sem narração em off

ESTRUTURA OBRIGATÓRIA do roteiro:

- GANCHO (0-3s): Uma afirmação ou pergunta que para o scroll imediatamente
- DESENVOLVIMENTO/DOR (3-20s): Amplifica o problema descrito no ângulo, com linguagem do corretor
- VIRADA (20-30s): A revelação — por que o problema está acontecendo (erro de segmentação/criativo)
- PROVA (30-45s): Um caso real ou simulado de resultado depois da correção (use números plausíveis)
- OFERTA + CTA (45-60s): O que o corretor ganha ao entrar em contato, e a ação específica

REGRAS DE TOM E LINGUAGEM:

- Fale como um especialista que já viu esse problema em dezenas de contas de corretor
- Use linguagem do mercado imobiliário naturalmente (lead, proposta, visita, captação)
- NÃO use palavras de ordem excessiva ("VOCÊ PRECISA", "AGORA") — prefira naturalidade
- Máximo de 150 palavras no roteiro completo
- Indique os segundos aproximados para cada bloco

Ao final do roteiro, adicione 3 variações alternativas APENAS para o gancho (linha 1), para teste A/B.

Resultado esperado: roteiro completo linha a linha, com marcações de tempo, pronto para o corretor ou um porta-voz gravar. As 3 variações de gancho permitem testar qual hook gera mais retenção nos primeiros 3 segundos sem precisar regravar o vídeo inteiro.

Prompt de Exemplo 4 — Roteiro de Vídeo / Claude:

Você é copywriter especialista em Meta Ads para o nicho de saúde e emagrecimento. Crie um roteiro de vídeo UGC (User Generated Content) de 30-45 segundos.

PRODUTO: Programa de emagrecimento online de 12 semanas com acompanhamento de nutricionista
ÂNGULO: A pessoa já tentou várias dietas e falhou — esse programa funciona por um motivo técnico específico
PÚBLICO: Mulheres entre 30-50 anos que já tentaram emagrecer antes e fracassaram, frustradas com o efeito sanfona
AVATAR (quem vai gravar): Uma cliente real ou UGC creator no papel de cliente — NÃO é o especialista/marca
FORMATO: UGC estilo Reels — gravado no celular, informal, câmera na mão, ambiente cotidiano (cozinha, sala)

ESTRUTURA:

- GANCHO (0-3s): A mulher começa falando uma frase de identificação imediata com a dor da plateia
- HISTÓRIA PESSOAL CURTA (3-15s): Contexto breve de quantas dietas tentou e o que acontecia
- VIRADA — O DIFERENCIAL (15-28s): O que esse programa fez diferente e o resultado específico que obteve
- CTA NATURAL (28-40s): Recomendação orgânica, como se fosse para uma amiga, sem soar como propaganda

REGRAS ESSENCIAIS:

- O roteiro deve soar como uma pessoa real falando para uma amiga, NÃO como um comercial
- Inclua uma imperfeição intencional (uma pausa, um "tipo assim", um riso) para parecer espontâneo
- Use números reais mas plausíveis (ex: "perdi 9kg em 11 semanas")
- NUNCA mencione o nome da marca ou produto explicitamente no início — deixe para o final
- Máximo de 120 palavras
- Após o roteiro principal, sugira 2 cenários físicos ideais para gravar essa cena

Estilo de referência: pense no tom de um vídeo viral de "resultado real" no TikTok, não num depoimento formal filmado em estúdio.

Resultado esperado: roteiro UGC autêntico, com imperfeições intencionais e linguagem coloquial, projetado para passar pelo filtro cognitivo de banner blindness e ser percebido como conteúdo orgânico no feed.

Bloco 3 — Carrosséis com ChatGPT

Use estes prompts para gerar a estrutura completa de carrosséis — slide a slide, com headline, corpo de texto e instrução visual para o designer ou para geração direta via IA de imagem. Ideal para comparações, listas de benefícios e prova social em sequência.

Prompt de Exemplo 5 — Carrossel / ChatGPT:

Crie a estrutura completa de um carrossel para Instagram com 7 slides, para ser usado como anúncio pago no Meta Ads.

PRODUTO: Plano de saúde empresarial para PMEs (empresas de 5 a 50 funcionários)

ÂNGULO: Comparação — o custo do plano vs. o custo de não ter plano (afastamentos, rotatividade, improdutividade)

PÚBLICO: Donos de pequenas e médias empresas entre 35-55 anos

OBJETIVO DO CARROSSEL: Gerar clique para uma landing page de simulação de plano

ESTRUTURA SLIDE A SLIDE:

SLIDE 1 (Capa — deve parar o scroll):

- Headline principal: impactante, no máximo 8 palavras

- Subtítulo: máximo 12 palavras

- Instrução visual: descreva a imagem/fundo ideal para o designer

SLIDES 2-5 (Conteúdo — cada slide é um argumento):

- Para cada slide: Número do slide + Headline (máx 6 palavras) + Corpo de texto (máx 30 palavras) + Instrução visual

- Use a lógica: problema → custo do problema → solução → prova

SLIDE 6 (Quebra de objeção):

- Endereça a objeção mais comum: "é caro para minha empresa"

- Estrutura: objeção + contra-argumento com número específico

SLIDE 7 (CTA):

- Oferta clara com urgência real (não fake)

- CTA direto para ação única: "Simule agora"

- Instrução visual para o slide de fechamento

REGRAS:

- Linguagem direta, para empresário ocupado, sem rodeios

- Cada slide deve ter sentido sozinho E fazer sentido na sequência

- Use dados/números em pelo menos 3 dos 7 slides

- NÃO use clichês como "qualidade de vida" sem especificar o que isso significa em números

Resultado esperado: briefing completo de carrossel pronto para ser enviado para um designer ou para gerar cada slide com IA de imagem. O slide 1 é projetado como gancho visual, e cada slide subsequente é um argumento independente que também funciona como prova no feed de quem apenas passa pelo carrossel sem deslizar.

Prompt de Exemplo 6 — Carrossel / ChatGPT:

Crie um carrossel educativo de 6 slides para usar como anúncio no Facebook e Instagram (formato quadrado 1080x1080px).

PRODUTO: Agência de gestão de tráfego pago

ÂNGULO: Autoridade educativa — "Os 5 erros que fazem seu anúncio perder dinheiro todo dia"

PÚBLICO: Donos de negócio local (clínicas, salões, academias, restaurantes) que já rodaram anúncios e tiveram resultados ruins

OBJETIVO: Gerar leads qualificados via DM ou formulário de contato da agência

ESTRUTURA DO CARROSSEL:

SLIDE 1 — Capa (gancho visual e textual):

Headline: "5 erros que fazem seu anúncio perder dinheiro [e como corrigir cada um]"

Visual: fundo escuro, ícone de cifrão ou gráfico descendente, cor de destaque vibrante (laranja ou vermelho)

CTA implícito: "Arraste para ver →"

SLIDES 2 a 6 — Um erro por slide:

Para cada slide forneça:

a) Número do erro (estilo "Erro #1", "Erro #2"...)

b) Nome do erro em headline (máx 6 palavras, impactante)

c) Explicação do erro em 2-3 frases curtas (linguagem simples, para dono de negócio, não gestor de tráfego)

d) A correção rápida em 1 frase

e) Instrução visual: descreva o elemento gráfico ideal para cada slide

ERROS A COBRIR (use estes, não invente outros):

1. Público muito amplo sem direcionamento por localização

2. Criativo genérico que parece anúncio em vez de conteúdo nativo

3. Orçamento abaixo do mínimo para a fase de aprendizado do algoritmo

4. Sem teste A/B — subir apenas 1 criativo e esperar resultado

5. Landing page que não corresponde à promessa do anúncio

REGRAS DE LINGUAGEM:

- Fale como um especialista que está ajudando, não vendendo

- Use frases curtas, no máximo 2 linhas por bloco de texto em cada slide

- O último slide deve ter um CTA claro: "Quer que a gente analise sua conta gratuitamente? Manda uma mensagem aqui"

- Tom: didático, direto, sem jargão técnico desnecessário

Resultado esperado: carrossel de conteúdo que funciona simultaneamente como anúncio de geração de lead e como material educativo de posicionamento de autoridade. A estrutura "erro + correção" cria curiosidade em cada slide e gera alto swipe rate — o que por sua vez é um sinal positivo de engajamento para o algoritmo.

UPGRADE COMPLETO

Todos os cursos + protocolos rápidos de execução



Acesso completo e **vitalício**
com todos os cursos e **Protocolos Rápidos**

APENAS

9x 7,45

ou 67,00 à vista

Quero Meu Upgrade >>