

MATERIAL RICO · EDIÇÃO 2026

Pare o polegar

Gatilhos mentais, criativos e CTAs
para anúncios digitais em 2026

Um guia ilustrado para quem vende, cria e aperta o botão de publicar

CTA



Um polegar decide o seu dia

Existe um juiz silencioso no seu negócio. Ele não lê planilha, não entra em reunião e não quer saber quanto custou a produção do vídeo. Ele passa por cima da sua peça em menos de um segundo e segue a vida. Esse juiz é o polegar de uma pessoa entediada na fila do banco. Enquanto você fala de posicionamento, ele já julgou, absolveu ou condenou dezenas de anúncios.

Este e-book é sobre três coisas que fazem esse polegar hesitar por tempo suficiente: **gatilhos mentais** (por que a pessoa presta atenção), **criativos** (o que ela vê e ouve) e **CTAs** (o convite que transforma interesse em contato). Não é um livro de teoria. É um manual de oficina, com exemplos escritos, modelos copiáveis e um plano de trinta dias.

Quem conta esta história

Rita tem uma confeitaria de bairro, vende bolos por encomenda e cursos de confeitaria. Ela sabe fazer brigadeiro, não sabe fazer anúncio. **Téo** toca uma microagência de duas pessoas e atende onze clientes ao mesmo tempo. **Lidia** é a automação da história: ela responde, etiqueta, envia e lembra. E o **Polegar**, personagem dourado e apressado, é o público — aquele que decide tudo em silêncio.

1	3	1	0
ideia por peça	segundos de gancho	CTA por anúncio	promessa que você não entrega

Como ler sem perder o domingo

- **Pequeno empreendedor:** partes 1, 2, 4 e o plano de 30 dias. Comece pelo kit de ganchos no fim.
- **Profissional de marketing:** leia tudo; o miolo das partes 3 e 5 é o que muda o custo por resultado.
- **Agência pequena:** use a matriz de ângulos, o padrão de nomes e o quadro de testes como processo de time.
- **Quem só aperta publicar:** checklist de aprovação na parte 6; nada sobe sem os doze itens.

Como este material foi escrito

Todo número com fonte nomeada aparece com a fonte ao lado. Todo número de exemplo aparece marcado como **suposição**, para você trocar pelos seus. Recurso de plataforma muda rápido: confirme na sua conta antes de tratar qualquer configuração como verdade permanente.

Mapa de leitura

01	A guerra pelo polegar: o que mudou em 2026
02	Gatilhos mentais sem virar picareta
03	Criativos que seguram o polegar
04	CTAs: o convite que fecha o círculo
05	A rotina que cabe em uma pessoa e meia
06	Kit de campo: ganchos, CTAs, checklists e 30 dias

As três frases que resumem o e-book inteiro

- 01 **O criativo virou a segmentação.** Quem a plataforma alcança depende cada vez menos de caixinhas escolhidas por você e cada vez mais de qual peça a pessoa decide assistir.
- 02 **Gatilho não cria desejo, ele organiza uma decisão que já existia.** Se ninguém quer o que você vende, nenhum contador regressivo resolve.
- 03 **CTA não é um botão, é uma promessa de próxima cena.** A pessoa precisa saber exatamente o que acontece depois do clique.

“Anúncio ruim é caro em dobro: você paga a mídia e ainda ensina a plataforma que ninguém quer falar com você.”

Téo, personagem deste guia, em uma segunda-feira de reunião difícil

Quem é quem nesta história

Personagem	Quem é	O que aprende no caminho
Rita	Dona da confeitaria do bairro. Vende bolo por encomenda e curso de confeitaria. Faz tudo sozinha.	Que anúncio bonito não é anúncio bom, e que a cliente não quer saber de adjetivo — quer saber do problema dela.
Téo	Microagência de duas pessoas, onze clientes, uma cafeteira e nenhuma folga.	Que produção sem rotina vira improviso caro, e que decisão sem critério escrito vira torcida.
Lídia	A automação: responde, etiqueta, agenda e lembra. Não dorme, não julga, não improvisa.	Nada. Ela é a única que já sabia — só precisava que alguém ligasse.
Polegar	O público. Dourado, apressado e absolutamente honesto.	Nada também. Ele só passa. Cabe a você dar um motivo para parar.

01

A guerra pelo polegar

Por que a peça virou a estratégia
e o público virou consequência.

Pare o polegar · Leadlovers 2026

Sexta-feira, 21h47, e ninguém viu o bolo da Rita



Rita assiste ao próprio anúncio passar batido enquanto o Polegar desliza sem piedade. Ilustração original criada para este e-book.

Rita fez tudo o que mandaram. Contratou a foto bonita, escreveu “Bolos artesanais com ingredientes selecionados”, colocou o logotipo grande no meio, escolheu o público de mulheres de 25 a 45 anos num raio de dez quilômetros e apertou publicar. Em três dias, gastou o equivalente a duas encomendas. Recebeu quatro curtidas, sendo duas da irmã. Nenhuma mensagem.

A conclusão dela foi a mesma de quase todo mundo: “anúncio não funciona para o meu negócio”. A conclusão do Téo, que olhou a conta na segunda-feira, foi outra: o anúncio funcionou perfeitamente. Ele entregou 9 mil impressões para pessoas que rolaram por cima. A plataforma cumpriu o combinado. O que faltou foi motivo para parar.

O diagnóstico que economiza dinheiro

Antes de trocar de público, de plataforma ou de agência, pergunte: **quantas pessoas pararam?** Se quase ninguém parou, o problema não é segmentação, orçamento nem horário. É a peça. Trocar o público de uma peça invisível só muda quem não vai olhar.

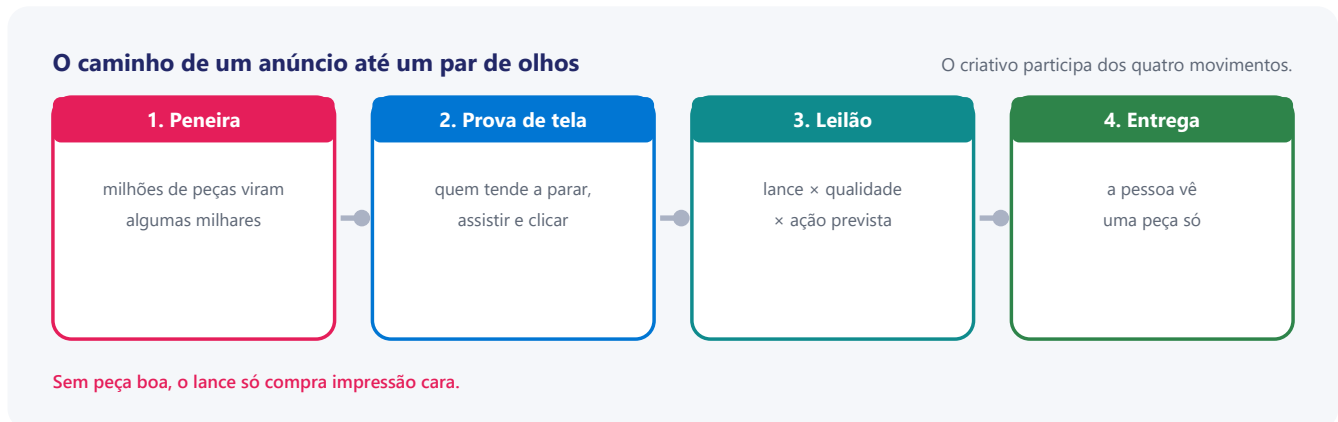
As três perguntas que Téo faz antes de mexer em qualquer coisa

Pergunta	Se a resposta for ruim	O que ele conserta primeiro
Quantas pessoas pararam nos primeiros segundos?	Quase ninguém parou.	O gancho. Nada mais importa enquanto isso não muda.
Quem parou entendeu para quem era?	Pararam e saíram sem clicar.	A promessa: uma frase que diz o benefício e o público.
Quem clicou encontrou o que foi prometido?	Clicaram e sumiram no destino.	O par anúncio-página: mesma frase, mesma oferta, mesmo preço.

Rita conserta um item por vez, na ordem. É a diferença entre ajustar um anúncio e refazer tudo toda semana sem saber o que melhorou.

Como a plataforma escolhe o que aparece

Imagine uma feira com dez mil barracas e um comprador que só tem tempo de olhar para uma. O dono da feira precisa decidir, em milissegundos, qual barraca fica na frente daquele comprador. Ele faz isso em quatro movimentos, e o seu criativo participa dos quatro.



A parte que pouca gente vê é a primeira. Antes de qualquer leilão, existe uma **peneira** que reduz milhões de anúncios candidatos a alguns milhares. A engenharia da Meta descreveu publicamente o sistema que faz esse trabalho, chamado **Andromeda**: um mecanismo de recuperação de anúncios que permitiu aumentar em 10.000 vezes a complexidade dos modelos usados nessa primeira etapa, com ganho relatado de 6% em recall da recuperação e 8% em qualidade de anúncios em segmentos selecionados.

Fonte: Engenharia da Meta, *Meta Andromeda: supercharging Advantage+ automation with the next-gen personalized ads retrieval engine*, 2 de dezembro de 2024.

Traduzindo para a vida da Rita: existe um sistema gigantesco procurando, dentro do estoque de anúncios do mundo, aquele que tem cara de conversa com aquela pessoa específica. Se todas as suas peças têm a mesma cara, você entrega uma única chave para um chaveiro com milhões de fechaduras.

O que isso muda na prática

- **Diversidade vale mais que perfeição.** Cinco ângulos diferentes ensinam o sistema mais do que cinco versões do mesmo ângulo com a cor do botão trocada.
- **O público amplo deixou de ser preguiça.** Com automação de entrega, restringir demais às vezes tira do sistema a chance de achar quem compraria.
- **A peça carrega o sinal.** Quem assiste, quem para, quem clica e quem compra ensina o sistema sobre quem é você — e o criativo é o que gera esse sinal.
- **Volume virou rotina, não campanha.** Produzir três peças por semana, sempre, rende mais que gravar trinta num sábado e sumir por dois meses.

O que sobreviveu de 2015

Oferta clara. Prova real. Escrever como gente. Saber quem é o cliente. Fazer a conta antes de escalar.

O que envelheceu

Caçar “o público secreto”. Empilhar interesses. Uma peça por trimestre. Julgar tudo pelo custo por clique.

Cinco mudanças de 2026 que você sente no bolso

O que mudou	O que significa na sua conta	O que fazer nesta semana
Automação de entrega virou padrão	As campanhas mais usadas decidem sozinhas onde e para quem entregar; sobra menos alavanca manual e sobra mais responsabilidade sobre a peça.	Pare de criar dez conjuntos por interesse. Crie dez criativos por ângulo.
Melhorias automáticas de criativo ligadas por padrão	A plataforma pode recortar, legendar, mudar proporção, aplicar música e gerar variações do seu anúncio sem você pedir.	Abra as configurações do anúncio e confira item a item. Desligue o que descaracteriza a marca; deixe ligado o que só adapta formato.
Geração de ativos por IA dentro das plataformas	Se faltar um formato, a plataforma tende a preencher a lacuna com algo gerado automaticamente a partir do que você enviou.	Entregue você mesmo as três orientações principais em vez de deixar a máquina inventar o enquadramento.
Vertical como cidadão de primeira classe	O consumo é de celular na vertical; peças horizontais viram tarja preta ou recorte infeliz.	Grave uma vez pensando em 9:16 e derive 4:5, 1:1 e 16:9 do mesmo material.
Publicidade com IA sob as mesmas regras de sempre	Conteúdo gerado ou editado por IA não ganha desconto ético nem legal; identificação de publicidade continua obrigatória.	Revise roteiros gerados por IA como se um fiscal fosse ler. Porque pode ser que leia.

O erro que mais custa caro em 2026

Tratar “fazer anúncio” como um evento. A operação que ganha não é a que teve a ideia genial: é a que tem fábrica. Três peças novas por semana, uma variável por teste, uma decisão por segunda-feira. É chato. É por isso que funciona.

Rita não precisava de mais público. Precisava de um lugar para o lead cair.

Anúncio sem destino é dinheiro no ralo. Página de captura, formulário, WhatsApp e automação no mesmo lugar resolvem o depois do clique.

**VER PLANOS
LEADLOVERS →**

[Link clicável](#)

02

Gatilhos mentais sem virar picareta

Sete princípios, seis atalhos da mente
e um teste ético que cabe no bolso.

Pare o polegar · Leadlovers 2026

A oficina de ferramentas da Rita



Cada gatilho é uma ferramenta pendurada no painel. Ferramenta certa na mão errada estraga a peça. Ilustração original criada para este e-book.

Téo levou a Rita para o fundo da loja e apontou para o painel de ferramentas do marido dela. "Você usaria uma marreta para pregar um quadro?" Ela riu. "Então por que todo anúncio seu grita PROMOÇÃO IMPERDÍVEL?" Gatilho mental é ferramenta. Existe a certa para cada tarefa, e existe a que arrebenta a parede.

Definição sem misticismo: **gatilho mental é um atalho que o cérebro usa para decidir rápido quando falta tempo, informação ou vontade de pensar.** Todo mundo usa esses atalhos o dia inteiro — inclusive você, ao escolher o restaurante mais cheio da rua. Anunciar bem é apresentar a sua oferta de um jeito que o atalho funcione a favor de uma decisão que a pessoa não vai lamentar.

A régua que separa o profissional do picareta

Persuasão acelera uma decisão que a pessoa tomaria de qualquer jeito, se tivesse todas as informações. **Manipulação** fabrica uma decisão que ela não tomaria se soubesse de tudo. A diferença aparece no arrependimento: cliente persuadido volta; cliente manipulado pede reembolso e conta para as amigas.

Os sete princípios clássicos, traduzidos para o feed

Robert Cialdini organizou décadas de pesquisa em sete princípios de influência (os seis clássicos de *As armas da persuasão* mais unidade, incorporado na edição ampliada). Eles não envelheceram porque descrevem gente, não plataforma. O que muda é a embalagem.

Princípio	Metáfora	Como soa num anúncio honesto	Como vira picaretagem
Reciprocidade	Cafezinho da padaria	“Peguei o meu checklist de 12 conferências antes de subir um anúncio. Está aqui, de graça, sem cadastro.”	Dar um brinde que não serve para nada e cobrar gratidão por ele.
Compromisso e coerência	Primeiro degrau	“Responde só uma pergunta: você vende para empresa ou para pessoa física?” — e a conversa segue dali.	Fazer a pessoa preencher 14 campos antes de saber o que ela ganha.
Prova social	Fila na porta	“Sete confeitarias do bairro usam esta receita de precificação. Duas delas contam por quê no vídeo.”	Inventar depoimento, comprar seguidor, exibir número que não se sustenta.
Autoridade	Jaleco do médico	“Sou confeitadeira há 12 anos e já formei 300 alunas. Vou mostrar o erro que 8 em cada 10 cometem.”	Comprar selo, exibir prêmio irrelevante, citar estudo que ninguém encontra.
Afinidade	Vizinho conhecido	Falar do calor da cozinha às 5h da manhã, do fiado, do cliente que pede desconto no dia da entrega.	Fingir uma vida que não é a sua e ser desmascarado no primeiro comentário.
Escassez	Última fatia	“Faço 18 bolos por semana. Já saíram 14. As quatro vagas de sábado fecham quinta.”	Contador regressivo que reinicia quando a pessoa atualiza a página.
Unidade	Camisa do time	“Este guia é para quem faz tudo sozinho: você grava, edita, vende e ainda entrega.”	Criar inimigo falso para forjar pertencimento e transformar a marca num comício.

Guarde uma regra de ouro: **um gatilho por peça**. Anúncio que tenta ser urgente, exclusivo, com prova social, autoridade e desconto ao mesmo tempo não soa persuasivo. Soa desesperado.

Seis atalhos da mente que decidem o clique

Além dos princípios de influência, existem vieses estudados em economia comportamental que explicam por que duas frases com o mesmo conteúdo têm resultados diferentes.

Aversão à perda

Perder R\$ 100 dói mais do que ganhar R\$ 100 alegra. Kahneman e Tversky descreveram isso na teoria do prospecto (1979).

No anúncio: "Cada semana sem acompanhar o custo por lead é uma semana pagando caro sem saber." No lugar de "economize tempo".

Ancoragem

O primeiro número que aparece vira a régua de tudo o que vem depois.

No anúncio: Mostrar o custo de contratar alguém antes de mostrar o preço do curso. O preço passa a parecer pequeno perto da âncora.

Lacuna de informação

George Loewenstein (1994) descreveu a curiosidade como a lacuna entre o que sabemos e o que queremos saber: incomoda até fechar.

No anúncio: "Existe um erro na descrição do seu anúncio que faz a plataforma cobrar mais caro. Ele está na segunda linha."

Efeito Zeigarnik

Tarefa começada e não terminada fica ocupando espaço na cabeça. Bluma Zeigarnik observou isso em 1927.

No anúncio: Barra de progresso em formulário, "faltam 2 passos", quiz que mostra o resultado parcial antes do e-mail.

Excesso de opções

Diante de muitas escolhas equivalentes, o cérebro adia. Adiar é a forma mais educada de dizer não.

No anúncio: Um anúncio, uma oferta, um botão. Menu de sete planos vira decisão de zero planos.

Efeito de enquadramento

"90% de aprovação" e "10% de reprovação" são o mesmo número e provocam reações diferentes.

No anúncio: "9 em cada 10 alunas entregam o primeiro bolo vendido em 15 dias" funciona melhor que "taxa de sucesso de 90%".

Teste do vizinho (use antes de publicar)

Leia o seu anúncio em voz alta para alguém que não trabalha com marketing. Se a pessoa perguntar "mas é verdade isso?", você usou um gatilho sem lastro. Se ela disser "ah, entendi, é para quem...", você acertou o recorte. Se ela ficar em silêncio, o gancho não existe.

Escassez honesta: a ferramenta mais usada e mais quebrada



Duas vitrines na mesma rua: a da esquerda tem um limite real; a da direita tem um relógio que nunca acaba. Ilustração original criada para este e-book.

A escassez é a ferramenta preferida de quem está com pressa e a primeira a estourar na mão. O motivo é simples: ela é fácil de escrever e difícil de sustentar. E o público de 2026 já viu esse filme umas quatro mil vezes.

Tipo de limite	Por que é crível	Como escrever
Capacidade real	Você não consegue atender mais que X por semana.	"Faço 18 bolos por semana porque é o que cabe no forno. Sobraram 4 de sábado."
Turma com data	A aula começa e quem entrar depois perde o começo.	"A turma começa dia 12. Depois disso, você entra na fila de outubro."
Lote de preço	O preço sobe por decisão sua, anunciada com antecedência.	"Até sexta é R\$ 297. Na segunda passa para R\$ 397 e fica assim."
Bônus com prazo	O bônus tem custo e você limita esse custo.	"Quem entrar até quinta ganha a consultoria de 30 minutos. São 8 horários."
Estoque físico	Acabou, acabou.	"Restam 3 kits com a embalagem antiga. Depois só na cor nova."

Escassez que constrói reputação
O limite existe fora do anúncio, aparece igual em todos os canais e é respeitado mesmo quando alguém implora por uma exceção. Quando você reabre, avisa por quê.

Escassez que destrói reputação
Contador que reinicia, "últimas vagas" há sete meses, "só hoje" toda quarta. Quem descobre uma vez desconfia de todo o resto que você disser depois.

A linha que separa persuadir de enganar



A balança do Téio: de um lado o cliente que volta, do outro a armadilha que rende uma venda e um inimigo. Ilustração original criada para este e-book.

Persuasão: acelera uma decisão real

- A promessa cabe no que você entrega.
- O prazo existe fora do anúncio.
- O preço aparece antes do clique.
- Sair é tão fácil quanto entrar.
- Quem comprou recomendaria de novo.

Manipulação: fabrica uma decisão falsa

- Contador que reinicia quando recarrega.
- Vaga limitada que nunca acaba.
- Preço só revelado depois do dado.
- Botão de cancelar escondido.
- Quem comprou se sente enganado.

O que a lei brasileira já dizia antes de qualquer algoritmo

- O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) **proíbe publicidade enganosa e abusiva** no artigo 37, e a informação capaz de induzir a erro sobre preço, qualidade ou prazo entra nessa conta.
- O artigo 36 exige que a publicidade seja **veiculada de forma que o consumidor a identifique facilmente como tal**. Publieditorial disfarçado de conselho de amiga é problema, não criatividade.
- O artigo 35 dá ao consumidor o direito de exigir o **cumprimento da oferta** nos termos anunciados. O que o criativo promete, o atendimento entrega.
- O CONAR publicou em 12 de maio de 2026 a nova edição do **Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais**, com efeitos a partir de 1º de junho de 2026, reforçando que a publicidade segue submetida às regras éticas independentemente de o conteúdo ter sido gerado, editado ou segmentado com inteligência artificial.

Fontes: Lei 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), artigos 35, 36 e 37; CONAR, Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais, edição de maio de 2026.

Os seis truques sujos mais comuns (e o que fazer no lugar)

Truque sujo	O que ele faz com a pessoa	Substituto honesto
Contador que reinicia	Cria pressa falsa; quando descoberto, queima a marca.	Prazo real com data escrita, igual em todos os canais.
Preço escondido até o fim	Faz a pessoa investir tempo para depois recuar.	Faixa de preço no próprio anúncio: filtra e economiza atendimento.
"Grátis" que pede cartão	Transforma teste em cobrança inesperada.	Diga o que é grátis, por quanto tempo e o que acontece depois.
Depoimento fabricado	Vira publicidade enganosa e risco jurídico.	Um cliente real, com nome e autorização, vale mais que dez inventados.
Botão de recusa escondido	Gera cadastro sem consentimento consciente.	Sair precisa ser tão fácil quanto entrar.
Comparação com número sem fonte	Sustenta a venda numa afirmação que você não prova.	Mostre a conta e as premissas; se não tem, não use.

Três perguntas antes de publicar

1. Se o meu melhor cliente lesse este anúncio e depois comprasse, ele acharia que foi tratado com respeito? 2. Cada afirmação daqui tem uma prova que eu consigo mostrar em 30 segundos? 3. Se um jornalista pedisse o print do que está escrito aqui, eu teria o print?

03

Criativos que seguram o polegar

Anatomia, ganchos, ângulos, formatos, fadiga e o papel honesto da IA.

Pare o polegar · Leadlovers 2026

O sanduíche do criativo



Téo monta a peça em camadas, como quem monta um lanche: gancho, promessa, prova, oferta e CTA. Ilustração original criada para este e-book.

O sanduíche do criativo: a base sustenta tudo o que vem depois

Se o gancho falha, ninguém prova o recheio. Se o CTA falha, a pessoa gosta e vai embora.

Gancho

os 3 primeiros segundos ou o primeiro olhar

Promessa

o benefício em uma frase de gente

Prova

print, número, depoimento, demonstração

Oferta

o que a pessoa leva e quanto custa

CTA

o convite: verbo, valor e prazo

Toda peça que funciona tem essas cinco camadas, mesmo quando dura oito segundos. A ordem pode variar, a existência não. Falta de gancho mata a peça no primeiro segundo; falta de prova mata na hora de acreditar; falta de CTA mata no fim, quando a pessoa gostou e não soube o que fazer.

Como escrever cada camada em uma frase

- **Gancho:** a primeira frase precisa ser sobre a pessoa, não sobre você. Comece por um problema, um número ou uma cena reconhecível.
- **Promessa:** “você sai daqui sabendo/conseguindo ____”. Se não couber nessa lacuna, ainda é vago demais.
- **Prova:** mostre, não afirme. Print da tela, produto sendo usado, cliente falando, conta feita na frente.
- **Oferta:** o que a pessoa leva, quanto custa e o que acontece se não gostar.
- **CTA:** uma ação, um destino, um tempo estimado. Sempre falada e escrita.

Os três primeiros segundos valem o orçamento inteiro

A orientação oficial da TikTok For Business é direta: apresente a proposta nos primeiros segundos, porque **90% do impacto de recall do anúncio é capturado nos primeiros seis segundos**. A mesma fonte afirma que para 88% dos usuários o som é parte vital da experiência, que vídeos feitos com a linguagem nativa da plataforma geram 3,3 vezes mais ações e que o uso de cartões de chamada para ação está associado a 45% de aumento em recall e 19% em simpatia pela marca.

Fonte: TikTok For Business, *Creative Best Practices*, dados divulgados pela própria plataforma.

Traduzindo para quem grava no celular da cozinha

Você tem o tempo de uma respiração para dizer **para quem é e o que a pessoa ganha**. Não comece com logotipo, não comece com “oi gente, tudo bem?”, não comece explicando quem você é. Comece pelo problema dela ou pelo resultado dela.

Doze ganchos que funcionam em qualquer nicho

Tipo de gancho	Exemplo pronto para gravar
Erro comum	“Se você faz isso na legenda, está pagando mais caro por lead.”
Antes e depois	“Este bolo foi reprovado pela cliente. Este foi aprovado. Mudou uma coisa.”
Confissão	“Perdi R\$ 4.000 em anúncio até entender uma coisa boba.”
Contraintuitivo	“Parei de postar todo dia e vendi mais. Explico.”
Pergunta fechada	“Você cobra por hora ou por entrega? A resposta muda o seu preço.”
Número específico	“Três frases que eu troquei e o custo por conversa caiu.”
Demonstração crua	“Vou montar do zero em 40 segundos, sem corte.”
Inimigo comum	“Ninguém precisa de mais um curso. Precisa de um cliente.”
Prova ao vivo	“Esta é a tela da minha conta. Olha a data.”
Comparação injusta	“R\$ 3.000 no fotógrafo ou R\$ 0 com o celular apoiado numa lata.”
Pergunta que acusa	“Quantos orçamentos você mandou esta semana e não teve resposta?”
Cena reconhecível	“Sexta, 18h, o cliente pede alteração. Já sabe.”

Regra do primeiro quadro

O primeiro quadro do vídeo precisa fazer sentido **com o som desligado**, porque muita gente vê assim, e **com a tela coberta pela interface**, porque botões e legendas cobrem as bordas. Escreva o texto no meio da tela, não embaixo.

A matriz de ângulos: uma oferta, doze peças

Ângulo é o motivo pelo qual a pessoa deveria se importar. Uma mesma oferta rende muitas peças diferentes quando você troca o ângulo em vez de trocar a cor do botão. É assim que Téo produz doze criativos sem inventar doze produtos.

Ângulo	Pergunta que ele responde	Exemplo para o curso de confeitaria da Rita
Dor	O que dói hoje?	"Você faz bolo lindo e ainda assim fecha o mês no zero."
Desejo	Como é a vida depois?	"Agenda cheia até o fim do mês, com preço que você não tem vergonha de dizer."
Objeção	Por que não daria certo comigo?	"Não é sobre ter forno profissional. É sobre saber quanto cobrar."
Prova	Por que acreditar?	"Três alunas mostram a planilha de custo antes e depois."
Comparação	Por que não a alternativa?	"Curso genérico de confeitaria ensina receita. Este ensina preço."
Bastidor	Quem está por trás?	"5h da manhã, o forno ligado e a lista de encomendas na geladeira."
Método	Como funciona?	"Três passos: contar o custo real, cortar o item que não vende, subir 20%."
Inimigo	Contra o que estamos?	"Contra a ideia de que bolo caseiro tem que ser barato."
Urgência	Por que agora?	"Junho é o mês das festas juninas. Quem ajusta o preço em maio ganha o ano."
Identidade	Isto é para mim?	"Para quem faz tudo sozinha e não tem sócia para revisar a conta."
Curiosidade	O que eu não sei?	"O item mais pedido do seu cardápio pode ser o que mais dá prejuízo."
Humor	Isso me diverte?	"A cliente pedindo desconto no dia da entrega: um curta-metragem de terror."

Conta rápida da fábrica de criativos

4 ângulos × 3 ganchos diferentes para cada ângulo = 12 peças. Some 3 formatos (9:16, 4:5 e 1:1) derivados da mesma gravação e você tem material para um mês inteiro sem gravar de novo. O trabalho está na escrita, não na câmera.

Formatos, legendas e a arte de não cortar a própria cabeça

Formato	Onde costuma render	Cuidado prático
9:16 (vertical cheio)	Reels, Stories, Shorts, TikTok, feeds de vídeo curto.	Deixe as bordas superior e inferior livres: interface, legendas automáticas e botões cobrem essa área.
4:5 (retrato)	Feed de Instagram e Facebook, alto uso de tela sem parecer story.	Boa escolha quando há texto na peça: sobra espaço vertical sem cortar.
1:1 (quadrado)	Feeds mistos, e-mail, marketplace, apresentações.	Formato mais seguro para reaproveitamento, o menos impactante em vídeo.
16:9 (horizontal)	YouTube, TV conectada, banners largos.	Não é mais o formato principal do celular; produza por último, derivando do vertical.

A orientação prática de 2026 é cobrir as três proporções principais — vertical, quadrada e horizontal — porque as plataformas passaram a entregar a mesma campanha em superfícies muito diferentes e, quando falta um formato, elas tendem a gerar automaticamente um recorte a partir do que você enviou. Recorte automático não sabe que a sua marca fica no canto direito.

- **Legenda embutida sempre.** A legenda automática da plataforma erra nomes e termos técnicos; a sua não.
- **Texto grande e curto.** Se não dá para ler no celular com uma mão segurando a criança, não dá para ler.
- **Contraste alto.** Texto branco sobre bolo claro é uma decisão criativa que ninguém consegue ler no sol.
- **Som que faz sentido mudo.** Se a peça só funciona com áudio, metade do público perdeu a piada.
- **Marca no fim, não no começo.** O logotipo nos primeiros segundos é o convite oficial para rolar a tela.

Padrão de nome de arquivo que salva a sua sanidade
oferta_angulo_gancho_formato-versao — por exemplo, curso_dor_erro-comum_9x16_v3. Sem isso, três meses depois você tem quarenta arquivos chamados “vídeo final FINAL 2 (cópia)” e nenhuma ideia de qual deles trouxe cliente.

O mapa da tela vertical: onde o texto sobrevive

Faixa da tela	O que costuma acontecer ali	Use para
Topo (primeiros 15%)	Nome do perfil, indicação de patrocinado, barra do sistema.	Nada essencial. Deixe respirar.
Terço superior	Área livre e a primeira coisa que o olho encontra.	O gancho escrito, em duas linhas no máximo.
Meio	Zona mais segura em todas as plataformas.	Demonstração, produto, rosto, legenda principal.
Terço inferior	Legenda do post, botões, curtidas e comentários.	Nada que precise ser lido inteiro.
Rodapé (últimos 15%)	Botão de CTA da plataforma e interface de navegação.	Só elementos decorativos.

IA na produção: onde ela ajuda e onde ela estraga

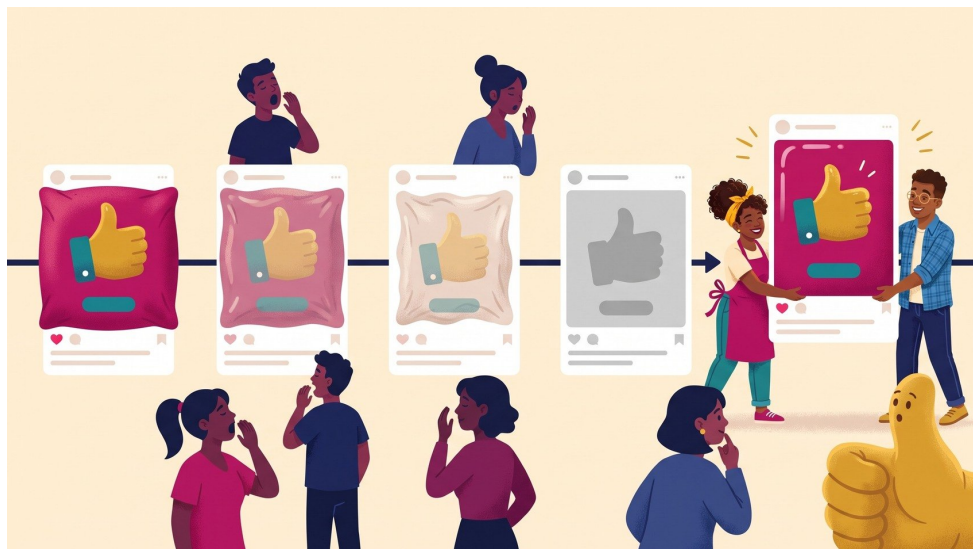
Em 2026, gerar cem variações de texto custa alguns minutos. Isso derrubou o preço da quantidade e aumentou o preço da diferença. Quando todo mundo gera o mesmo tipo de peça com o mesmo tipo de instrução, o feed fica com cara de catálogo. O que continua raro é a cena verdadeira, o número que você mediu e a frase que só quem vive aquilo diria.

Tarefa	Delegue para a IA	Mantenha humano
Escrita	Gerar 30 variações de gancho a partir de um ângulo que você definiu.	Escolher qual delas é verdadeira e soa como você.
Edição	Cortar silêncios, legendar, adaptar proporção, limpar áudio.	Decidir onde o corte quebra o sentido da frase.
Pesquisa	Resumir comentários, avaliações e perguntas de clientes.	Confirmar se o padrão encontrado é real na sua base.
Imagem	Fundos, variações de cor, mock-ups e cenários genéricos.	Rosto de cliente, produto real, prova e qualquer coisa que alegue fato.
Análise	Organizar resultados numa tabela comparável.	A decisão de matar, escalar ou reescrever a peça.

Três armadilhas da peça gerada por IA

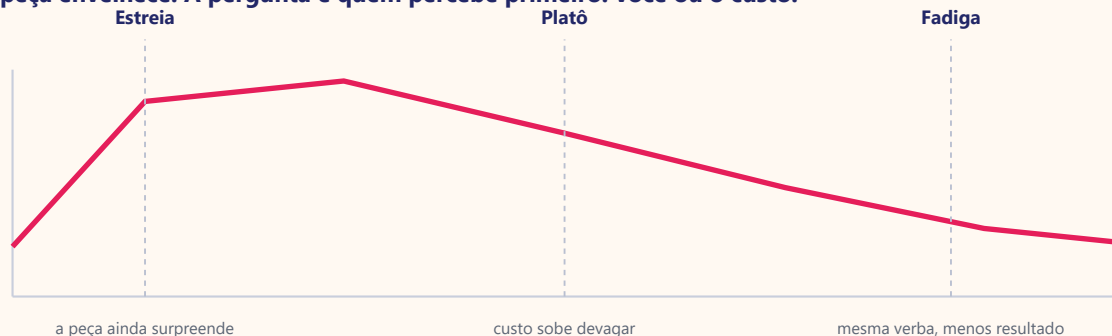
1. Prova inventada. A IA escreve “aumento de 300%” com a mesma naturalidade com que escreve “bom dia”. Todo número precisa vir de algum lugar seu. **2. Depoimento sintético.** Rosto ou voz que aparentam ser de cliente e não são cruzam a linha da publicidade enganosa. **3. Uniformidade.** Se a sua peça poderia ser de qualquer concorrente, ela vai competir só no preço do leilão.

Fadiga criativa: toda peça morre, a dúvida é quando



A mesma peça, quatro semanas depois: o balão murcha e o público boceja. Ilustração original criada para este e-book.

Toda peça envelhece. A pergunta é quem percebe primeiro: você ou o custo.



Tenha a próxima peça pronta antes de precisar dela.

Fadiga não é a peça ficar ruim: é a mesma peça encontrar a mesma pessoa muitas vezes. Os sintomas aparecem nessa ordem: o custo por mil impressões sobe, a taxa de clique cai, o custo por resultado sobe e o comercial reclama da qualidade do lead. Quando você percebe pelo faturamento, já está atrasado três semanas.

Sintoma	O que provavelmente é	Movimento
Taxa de clique caindo com o mesmo público	A peça cansou.	Troque o gancho, mantenha a oferta.
Custo por mil subindo sem mudar verba	Concorrência ou frequência alta.	Renove criativo antes de aumentar lance.
Muita gente para e ninguém clica	Gancho ótimo, promessa fraca.	Reescreva a camada do meio, não o começo.
Muito clique e nenhuma conversa	Promessa desalinhada do destino.	Alinhe anúncio e página: mesma frase, mesma oferta.
Lead ruim em volume	Gancho amplo demais ou isca genérica.	Coloque o filtro no criativo: diga para quem não é.

A peça nova precisa de um destino que aguento o tranco.

Página, formulário, WhatsApp, e-mail e etiqueta do lead na mesma ferramenta: quando o criativo estoura, você não perde a conversa.

**VER PLANOS
LEADLOVERS →**

Link clicável

04

CTAs: o convite que fecha o círculo

Verbo, valor, prazo e risco removido —
mais 40 modelos prontos.

Pare o polegar · Leadlovers 2026

O laboratório de botões do Téo



Cada CTA é um tempero: muda o prato inteiro sem mudar o ingrediente principal. Ilustração original criada para este e-book.

Téo tem uma teoria: a maioria dos anúncios não morre no gancho, morre no convite. A pessoa gostou, entendeu, confiou — e aí encontra um "saiba mais" genérico que não diz o que vai acontecer depois do clique. É como alguém contar uma história boa e terminar com "enfim".

A fórmula de quatro peças

Peça	Pergunta que responde	Exemplo
Verbo de ação	O que eu faço?	Baixe, agende, calcule, veja, converse, teste
Valor concreto	O que eu ganho?	o checklist de 12 itens, o cálculo do seu preço, a simulação do plano
Tempo ou esforço	Quanto vai custar de mim?	em 2 minutos, sem cadastro, em uma mensagem, sem cartão
Risco removido	E se eu me arrepender?	cancela quando quiser, sem compromisso, resposta hoje mesmo

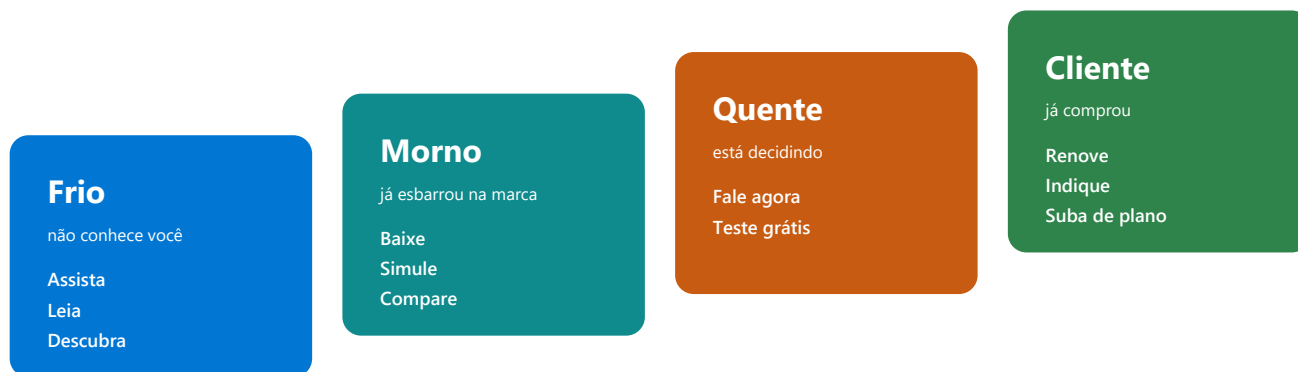
CTA que convida

"Calcule o preço justo do seu bolo em 2 minutos — sem cadastro." A pessoa sabe o que vai acontecer, quanto tempo leva e o que não vai ser pedido.

CTA que empurra

"Saiba mais!" / "Clique aqui!" / "Não perca!" Três frases que não dizem para onde a pessoa vai nem o que ela recebe. Custam clique curioso e conversa nenhuma.

CTA por temperatura: o convite certo na hora certa



Pedir casamento no primeiro encontro é o erro mais caro de mídia paga. Público frio recebe convite de consumo (assistir, ler, descobrir); público morno recebe convite de troca (baixar, simular, comparar); público quente recebe convite de decisão (falar agora, testar, comprar). Cliente já conquistado recebe convite de expansão.

Objetivo	CTA recomendado	Destino	O que medir de verdade
Descoberta	"Veja como funciona em 40 segundos"	O próprio vídeo, sem sair da plataforma	Retenção e taxa de quem assistiu até o fim
Captura	"Baixe o guia — 2 minutos de leitura"	Página de captura com um campo	Custo por lead e taxa de lead que responde
Conversa	"Chame no WhatsApp e diga o tamanho do bolo"	WhatsApp com mensagem pré-preenchida	Conversas iniciadas e respondidas em até 1 hora
Agendamento	"Escolha um horário na agenda"	Página de agendamento	Reuniões marcadas e taxa de comparecimento
Venda direta	"Comece hoje — cancele quando quiser"	Checkout ou página de planos	Vendas, ticket e taxa de reembolso
Reativação	"Volte de onde parou"	Área do cliente ou carrinho	Receita recuperada por envio

A escada do compromisso: peça pouco antes de pedir muito

Cada degrau custa mais para a pessoa e vale mais para você. Subir dois degraus de uma vez derruba a conversão; oferecer sempre o degrau mais baixo enche a lista de gente que nunca decide.

- 01 Assistir** — custo zero, compromisso zero. Serve para gente que não conhece você.
- 02 Reagir ou comentar** — dois segundos, e já ensina a plataforma quem é o seu público.
- 03 Responder uma pergunta** — o primeiro sim, e o mais barato de conseguir.
- 04 Deixar o contato** — troca explícita: você entrega algo útil, ela entrega permissão.
- 05 Conversar** — mensagem, ligação ou reunião, com pessoa de verdade do outro lado.
- 06 Comprar** — o degrau que só existe quando os anteriores foram cumpridos com honestidade.

Regra prática

Para público frio, ofereça um degrau que a pessoa consiga subir **sem sair do aplicativo**. Cada carregamento de página nova é uma chance de mudar de ideia — e a maioria muda.

Onde o CTA mora (e por que ele precisa se repetir)

Um anúncio tem pelo menos quatro lugares para convidar, e eles precisam contar a mesma história. Quando o vídeo diz “baixe o guia”, o texto diz “fale com a gente” e o botão diz “saiba mais”, a pessoa não escolhe: ela sai.

- 01 Dentro do criativo**, falado e escrito na tela nos últimos segundos. É o único CTA que quem assiste sem som ainda entende.
- 02 No texto do anúncio**, na primeira linha e não no fim, porque o resto fica escondido atrás do “ver mais”.
- 03 No botão da plataforma**, escolhido de acordo com o destino real, não com o que soa mais bonito.
- 04 No destino** — página, WhatsApp ou formulário — repetindo a mesma promessa com as mesmas palavras do anúncio.

O teste da frase espelhada

Copie a frase principal do seu anúncio e cole no topo da página de destino. Se ela ficar estranha lá, uma das duas está mentindo. Esse é o defeito que mais derruba conversão em campanhas pequenas — e é de graça para corrigir.

Doze erros de CTA que aparecem toda semana

- **CTA fantasma**: a peça acaba e ninguém diz o que fazer.
- **CTA duplo**: “baixe o guia ou chame no WhatsApp” — a pessoa faz nenhum dos dois.
- **CTA covarde**: “saiba mais” quando o objetivo era vender.
- **CTA que mente**: promete grátis e pede cartão na página seguinte.
- **CTA sem sujeito**: “clique aqui” não diz para quem é nem para quê.
- **CTA cedo demais**: pedir compra para quem viu você pela primeira vez há oito segundos.
- **CTA tarde demais**: aparece no segundo 55 de um vídeo que perde metade do público aos 10.
- **CTA que exige demais**: formulário com telefone, CPF e cargo para baixar um PDF.
- **CTA desalinhado do botão**: o vídeo pede conversa e o botão leva para um catálogo.
- **CTA sem prazo**: nada empurra para hoje, então fica para nunca.
- **CTA em cima da interface**: texto no rodapé escondido pelo nome do perfil e pelos botões.
- **CTA sem quem atenda**: convite para WhatsApp num sábado em que ninguém responde até segunda.

40 CTAs prontos para copiar e adaptar

Frio · descobrir

- Veja como isso funciona em 40 segundos
- Assista ao erro que 8 em cada 10 cometem
- Descubra em 1 minuto se isso serve para o seu caso
- Olhe o antes e o depois lado a lado
- Entenda por que o seu preço está errado
- Veja a conta que ninguém faz
- Conheça o método em três passos
- Assista até o segundo 20 — é lá que vira
- Leia a lista dos 5 erros mais caros
- Descubra o que muda quando você mede

Morno · trocar valor

- Baixe o guia — 2 minutos de leitura, sem cadastro
- Receba a planilha pronta no seu e-mail
- Faça o diagnóstico gratuito em 6 perguntas
- Calcule o seu preço justo agora
- Compare os dois caminhos na tabela
- Pegue os 30 ganchos prontos para gravar
- Simule quanto você economiza por mês
- Baixe o checklist antes de publicar
- Receba um exemplo aplicado ao seu segmento
- Salve o modelo e adapte com o seu nome

Quente · decidir

- Chame no WhatsApp e diga o tamanho do seu time
- Agende 15 minutos na minha agenda
- Peça o orçamento com resposta hoje
- Comece o teste — sem cartão
- Garanta a vaga da turma que começa dia 12
- Fale com quem já usa antes de decidir
- Assuma o plano e cancele quando quiser
- Envie a sua última campanha para eu analisar
- Reserve a sua data antes de fechar a agenda
- Comece hoje e receba a configuração pronta

Cliente · expandir

- Volte de onde parou
- Ative o recurso que você ainda não usou
- Convide a sua sócia para a conta
- Suba de plano e libere a automação
- Renove agora e mantenha o preço atual
- Indique alguém e ganhe o próximo mês
- Agende a revisão trimestral da conta
- Baixe o relatório do seu último trimestre
- Participe do treinamento de quinta
- Conte o que faltou — respondendo pessoalmente

Como usar este banco sem virar robô

Escolha um CTA, troque os substantivos pelos do seu negócio e leia em voz alta. Se soar como algo que você diria para uma cliente no balcão, está pronto. Se soar como locutor de liquidação, reescreva.

Cinco CTAs reescritos, antes e depois

Antes	Depois	O que mudou
Saiba mais	Veja o cardápio com preço em 30 segundos	Ganhou destino, valor e tempo.
Entre em contato	Chame no WhatsApp e diga a data da festa	Ganhou canal e a primeira frase pronta.
Baixe agora	Baixe o checklist de 12 itens — sem cadastro	Ganhou conteúdo específico e risco removido.
Aproveite!	Reserve a sua data antes de fechar a agenda de sábado	Trocou empolgação por consequência real.
Clique aqui	Calcule o preço justo do seu bolo em 2 minutos	Trocou instrução de mouse por benefício.

05

A rotina que cabe em uma pessoa e meia

Semana de trabalho, quadro de testes
e o placar que não mente.

Pare o polegar · Leadlovers 2026

A semana do Téo



O quadro da microagência: cinco colunas, um cartão por entrega, nenhuma reunião de duas horas. Ilustração original criada para este e-book.

Uma semana de anúncios que cabe em quatro horas

SEG	TER	QUA	QUI	SEX
Ler o placar decidir o que morre	Escrever ganchos 6 títulos, 1 oferta	Gravar e montar 3 peças novas	Subir e nomear 1 variável por teste	Conferir a conta verba, prova, próxima semana

Téo atende onze clientes com uma pessoa e meia (ele e a estagiária, três dias por semana). A operação só se sustenta porque virou rotina fixa: mesmo dia, mesma pergunta, mesma decisão. Sem isso, cada cliente vira uma emergência diferente na sexta-feira.

Dia	Ritual	Prova de que terminou
Segunda	Ler o placar da semana anterior e decidir o que morre.	Uma lista com peças pausadas e o motivo escrito em uma linha.
Terça	Escrever seis ganchos novos para o ângulo da vez.	Seis frases prontas para gravar, sem edição.
Quarta	Gravar e montar três peças.	Três arquivos nomeados no padrão, exportados nos formatos.
Quinta	Subir com uma variável por teste e nomear tudo.	Anúncios ativos com nome padronizado e teste declarado.
Sexta	Conferir verba, conversas respondidas e agenda da semana seguinte.	Relatório de meia página enviado ao cliente.

O card do teste (cabe num post-it)

Hipótese: se eu trocar X por Y, então Z melhora, porque... · **Variável única:** o que muda (uma só) · **Critério:** qual número decide e qual limiar · **Prazo:** data em que a decisão é tomada, ganhando ou perdendo · **Dono:** quem escreve a decisão no fim.

O placar honesto: quatro números e um chefe



A curva que sobe nem sempre é a que paga a conta. Ilustração original criada para este e-book.

Número	O que ele responde	Armadilha
Taxa de parada (quem assistiu os 3 primeiros segundos)	O gancho funciona?	Sobe fácil com truque visual e não garante interesse real.
Retenção (quem chegou ao fim)	A promessa se sustenta?	Vídeo curto infla retenção sem provar nada.
Taxa de clique	O convite convence?	Clique curioso não é intenção; título sensacionalista infla e piora o lead.
Custo por conversa ou lead qualificado	O anúncio gera negócio?	Lead barato e ruim custa mais caro no tempo do comercial.
Receita e margem no período	Isto paga a conta?	É o único chefe. Os outros quatro são funcionários.

“Métrica de vaidade é aquela que sobe quando você faz algo errado com talento.”

Regra de bolso adotada pelo portal educacional Leadlovers 2026

Exemplo resolvido: a semana em que a Rita virou o jogo

Os números abaixo são **supostos**, criados para o exemplo. Troque pelos seus antes de tomar qualquer decisão.

Semana	O que mudou	Custo por conversa (suposto)	Conversas (suposto)	Decisão
1	Peça institucional, foto bonita, “bolos artesanais”.	R\$ 41,00	6	Matar a peça; o gancho não existia.
2	Gancho de erro comum + oferta de cardápio com preço.	R\$ 18,50	17	Manter e derivar 3 variações do mesmo ângulo.
3	Mesmo gancho + prova (vídeo do forno às 5h) + CTA no WhatsApp com mensagem pronta.	R\$ 12,90	26	Escalar verba em 30% e preparar peça nova.
4	Peça da semana 2 começa a cansar; entra o ângulo de identidade.	R\$ 14,10	24	Trocar antes de a curva desabar.

- O que mudou o custo pela metade não foi verba nem público: foi trocar “bolos artesanais” por uma frase que descrevia um problema da cliente.
- A prova (o vídeo cru do forno) fez mais pela confiança do que qualquer adjetivo.
- O CTA com mensagem pré-preenchida no WhatsApp reduziu o atrito de escrever a primeira frase — que é onde muita gente desiste.
- A peça vencedora foi trocada **antes** de morrer, e não depois de o custo dobrar.

Cinco erros comuns e o movimento de saída

“Vou testar cinco coisas de uma vez para ir mais rápido.”

Por que quebra: Você não vai saber qual delas funcionou e vai repetir o pacote inteiro por medo.

Saída: Uma variável por teste. Se a pressa for real, teste a de maior impacto: o gancho.

“O criativo está ótimo, o problema é o público.”

Por que quebra: Trocar público de peça invisível só muda quem não olha.

Saída: Olhe a taxa de parada. Abaixo do seu próprio padrão, o problema é a peça.

“Vou esperar mais uma semana para decidir.”

Por que quebra: Sem critério declarado antes, esperar vira torcida.

Saída: Escreva o limiar e a data no card do teste antes de subir.

“Aumentei a verba porque estava indo bem.”

Por que quebra: Escalar peça em fadiga acelera a queda e ensina a plataforma a entregar pior.

Saída: Escale com peça nova pronta na fila e aumente em degraus, não de uma vez.

“O lead chegou, alguém responde depois.”

Por que quebra: Conversa que espera dois dias vira concorrente atendendo primeiro.

Saída: Resposta automática imediata com pergunta útil, humano no horário combinado.

Rotina só funciona quando a ferramenta lembra por você.

Automação de resposta, etiqueta por origem, funil visível e relatório pronto: o que Téo faz na sexta cabe em meia hora quando a operação está no mesmo lugar.

**VER PLANOS
LEADLOVERS →**

Link clicável

06

Kit de campo

Ganchos, tabela mestra, checklist,
plano de 30 dias e glossário.

Pare o polegar · Leadlovers 2026

Tabela mestra: gatilho → peça → CTA

Gatilho	Formato que combina	CTA natural	Prova obrigatória
Prova social	Depoimento em vídeo curto ou carrossel de prints	"Veja o que aconteceu com quem já fez"	Print, áudio ou vídeo real, com autorização
Autoridade	Demonstração explicando o porquê	"Assista à análise completa"	Experiência verificável, número seu
Reciprocidade	Conteúdo útil e completo, sem pedir nada nos 30 primeiros segundos	"Baixe o guia — sem cadastro"	O material precisa resolver algo sozinho
Escassez	Estático com data ou vídeo de bastidor da agenda	"Reserve antes de sexta"	Limite real, igual em todos os canais
Aversão à perda	Comparação lado a lado	"Calcule quanto você deixa na mesa"	Conta transparente, premissas visíveis
Curiosidade	Gancho de lacuna com resposta no fim	"Veja até o segundo 20"	A resposta precisa existir na peça
Unidade	Cena reconhecível do dia a dia do público	"Se é você, chama no WhatsApp"	Conhecer a rotina de verdade
Coerência	Quiz ou pergunta única	"Responde uma pergunta e eu te mostro o caminho"	A resposta muda o que você entrega

Checklist de aprovação: 12 conferências antes de publicar

- 01 A peça diz **para quem é** nos três primeiros segundos.
- 02 Funciona com o som desligado e com a interface cobrindo as bordas.
- 03 Tem **uma** ideia central, não quatro.
- 04 Toda afirmação tem prova que você consegue mostrar.
- 05 O gatilho usado é sustentável fora do anúncio.
- 06 O CTA tem verbo, valor e uma noção de tempo ou esforço.
- 07 O CTA do criativo, do texto e do botão contam a mesma história.
- 08 A página de destino repete a frase principal do anúncio.
- 09 Existe alguém para atender no canal que você está convidando.
- 10 O arquivo está nomeado no padrão e nos formatos necessários.
- 11 Nenhum número foi inventado por você ou por uma IA.
- 12 Você sabe qual métrica decide o destino desta peça e quando.

Plano de 30 dias



Quatro trechos de caminho: entender, produzir, testar e escalar. Ilustração original criada para este e-book.

Semana	Foco	Entregas	Prova de conclusão
1	Entender antes de produzir	Escrever a oferta em uma frase; listar 10 falas reais de clientes; escolher 4 ângulos; definir o placar.	Um documento de uma página com oferta, ângulos e a métrica que manda.
2	Fabricar as primeiras peças	6 ganchos escritos; 3 gravações; derivar 9 arquivos nos formatos; nomear tudo no padrão.	Pasta com 9 arquivos nomeados e prontos para subir.
3	Testar com disciplina	Subir com uma variável por teste; card do teste preenchido; conferir destino e atendimento.	Card do teste com critério e data; frase espelhada conferida no destino.
4	Decidir e escalar	Matar o que não passou; escalar em degraus; produzir a próxima leva antes de precisar.	Decisão escrita por peça e duas peças novas na fila.

Se você só tem duas horas por semana

Faça na ordem: (1) reescreva o gancho da peça que mais rodou; (2) alinhe a frase da página com a do anúncio; (3) troque o CTA genérico por um com verbo, valor e tempo. São três mudanças de texto, custo zero, e costumam mexer mais no resultado do que qualquer ajuste de segmentação.

Glossário sem jargão

Termo	O que quer dizer
Ângulo	O motivo pelo qual a pessoa deveria se importar. Uma oferta rende muitos ângulos.
CTA	Chamada para ação: o convite explícito para o próximo passo.
Criativo	A peça em si — vídeo, imagem, carrossel — com tudo o que ela diz e mostra.
CTR	Taxa de clique: cliques divididos por impressões. Mede interesse, não intenção.
CPM	Custo por mil impressões. Sobe quando há mais concorrência ou quando a peça cansa.
Fadiga criativa	Queda de desempenho por repetição da mesma peça para as mesmas pessoas.
Frequência	Quantas vezes, em média, a mesma pessoa viu a sua peça no período.
Gancho	Os primeiros segundos ou o primeiro olhar: o que faz o polegar parar.
Gatilho mental	Atalho de decisão que o cérebro usa quando falta tempo ou informação.
Lead	Pessoa que deixou um contato e permissão para você falar com ela.
Isca (material rico)	Conteúdo útil oferecido em troca de contato — este e-book é um exemplo.
Micro-conversão	Passo pequeno antes da venda: assistir, baixar, responder uma pergunta.
Prova	Evidência que sustenta a promessa: print, número, demonstração, depoimento real.
Retenção	Quanto da sua peça as pessoas assistiram antes de sair.
Taxa de parada	Proporção de quem parou nos primeiros segundos em vez de rolar.
Temperatura	Quanto a pessoa já conhece você: frio, morno, quente ou cliente.
Teste A/B	Comparação entre duas versões que diferem em uma única variável.
UGC	Conteúdo em linguagem de usuário, gravado como se fosse recomendação de gente comum.
Variável única	A única coisa que muda entre duas peças em teste.
Vertical (9:16)	Formato de tela cheia do celular, padrão de vídeo curto.

Onde continuar estudando

Este e-book é uma porta de entrada. O portal educacional Leadlovers 2026 tem as aulas que aprofundam cada parte, com checklists e exemplos resolvidos.

- **Experimentação para conversão** — como testar sem se enganar, do funil ao teste A/B: brasilgeo.ai/leadlovers2026/outbound/experimentacao-para-conversao
- **Agente de IA no funil comercial** — o que automatizar no atendimento sem perder o controle: brasilgeo.ai/leadlovers2026/outbound/agente-de-ia-no-funil-comercial
- **Medição de busca** — como saber de onde vem a demanda antes de aumentar verba: brasilgeo.ai/leadlovers2026/inbound/medicao-de-busca
- **E-E-A-T, confiança e provas** — como transformar prova em ativo de marca: brasilgeo.ai/leadlovers2026/branding/eeat-confianca-e-provas
- **Mapa do portal** — todas as 17 páginas organizadas por pilar: brasilgeo.ai/leadlovers2026/mapa-do-portal

Fontes citadas neste material

- Engenharia da Meta. *Meta Andromeda: supercharging Advantage+ automation with the next-gen personalized ads retrieval engine*, 2 de dezembro de 2024.
- TikTok For Business. *Creative Best Practices* — recomendações e dados divulgados pela plataforma.
- Brasil. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), artigos 35, 36 e 37.
- CONAR. *Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais*, edição publicada em 12 de maio de 2026, com efeitos a partir de 1º de junho de 2026.
- CIALDINI, Robert B. *As armas da persuasão* (edição ampliada, com o princípio da unidade).
- KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. *Prospect theory: an analysis of decision under risk*, *Econometrica*, 1979.
- LOEWENSTEIN, George. *The psychology of curiosity: a review and reinterpretation*, *Psychological Bulletin*, 1994.
- ZEIGARNIK, Bluma. Estudo sobre a lembrança de tarefas concluídas e interrompidas, 1927.

Recursos, nomes de campanha e configurações de plataforma mudam com frequência. Confirme na sua conta antes de tratar qualquer detalhe operacional como permanente. Material educativo produzido pelo portal educacional Leadlovers 2026, sem números internos da empresa.

O polegar não tem nada contra você

Ele só tem pressa. Todo dia, milhões de pessoas rolam a tela procurando algo que valha os próximos oito segundos. O seu trabalho não é enganar esse polegar: é dar a ele um bom motivo para parar, e depois entregar exatamente o que prometeu.

Rita não virou publicitária. Ela aprendeu a começar pelo problema da cliente, a mostrar o forno às cinco da manhã em vez de adjetivos e a convidar com uma frase clara. Téio não contratou mais gente: montou uma rotina de cinco dias que produz, testa e decide. Lídia continua respondendo em trinta segundos, inclusive no domingo. Nenhum dos três descobriu um truque secreto. Os três pararam de improvisar.

1	3	1	1
gatilho por peça	peças novas por semana	variável por teste	CTA por anúncio

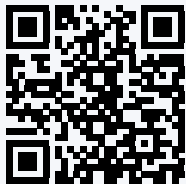
Comece pelo lugar onde a conversa acontece.

Página de captura, formulário, e-mail, WhatsApp e automação no mesmo painel. Quando o criativo funciona, o resto precisa estar pronto para atender.

CONHECER OS PLANOS



Link clicável



Continue no portal educacional Leadlovers 2026

17 páginas com aulas, checklists, exemplos resolvidos e materiais para baixar, organizadas em quatro pilares: inbound, outbound, branding e estratégico.

brasilgeo.ai/leadlovers2026

Ilustrações originais criadas para este e-book. Personagens fictícios; qualquer semelhança com a sua segunda-feira é proposital.