

 **KIT DE
CRIATIVOS
DE ALTA
CONVERSÃO**

Estruturas de anúncio testadas em campanhas reais, prontas para adaptar à sua marca. Este guia não é sobre design — é sobre psicologia aplicada à atenção e ao desejo.

Kit de Criativos de alta conversão

Estruturas de anúncio testadas em campanhas reais, prontas para adaptar à sua marca. Este guia não é sobre design — é sobre **psicologia aplicada à atenção e ao desejo**.

"Arte bonita não vende. Anúncio que vende é bonito." — Adaptado de David Ogilvy

01

Os 7 Elementos

Headline, visual, copy, CTA, prova social, escassez e hook

02

Estruturas por Plataforma

Meta, Google, TikTok e LinkedIn com exemplos práticos

03

20 Templates de Copy

Prontos para adaptar ao seu produto e público

04

Checklist + Estratégia de Teste

Validação antes de publicar e método científico de escala

05

Gatilhos por Segmento

O gatilho certo para cada nicho e combinações que convertem

Introdução: O anúncio que vende não é o mais bonito

Todo gestor de tráfego já viveu isso: você cria um anúncio lindo. A arte está impecável. O vídeo tem produção cinematográfica. O texto é poético. E o anúncio **não vende nada**. Do outro lado, um anúncio feio — foto ruim, texto direto, sem produção — está convertendo como água.

A diferença entre um criativo que queima verba e um que escala é simples: o primeiro é sobre *arte*. O segundo é sobre *psicologia aplicada à atenção e ao desejo*. Este guia não é sobre design. É sobre **estruturas que funcionam**. Cada template, cada checklist, cada gatilho aqui foi extraído de campanhas reais.

Você não precisa inventar nada. Só precisa **adaptar**.

A Equação do Criativo Vencedor

$$\text{Conversão} = (\text{Atração} \times \text{Relevância} \times \text{Desejo}) / \text{Fricção}$$

- **Atração:** O hook nos primeiros segundos
- **Relevância:** A pessoa certa, no momento certo, com a dor certa
- **Desejo:** Ela quer o que você oferece mais do que o dinheiro no bolso
- **Fricção:** Formulário longo, texto confuso, CTA fraco, página lenta

📌 Seu trabalho é maximizar os três primeiros e minimizar o último. Não importa a plataforma, o formato ou o orçamento. Essa equação é universal.

Os 7 Elementos de um criativo vencedor

Todo anúncio que converte de verdade é construído sobre os mesmos pilares. Dominar esses 7 elementos é o que separa quem queima orçamento de quem escala campanhas com consistência.



1. Headline

Responsável por 80% do resultado. Deve comunicar para quem é, o que oferece e o que a pessoa ganha — em até 5 segundos.



2. Visual

O cérebro processa imagens 60.000x mais rápido que texto. UGC e fotos reais superam qualquer stock photo em CTR.



3. Copy

Uma ideia por anúncio. Use "você" mais que "nós". Palavras concretas. Frases curtas. Escreva como você fala.



4. CTA

O empurrão final. Ação específica + baixo compromisso + valor claro + urgência verdadeira quando aplicável.



5. Prova Social

Ninguém quer ser o primeiro a comprar. Depoimentos com resultado numérico, notas e antes/depois são os formatos que mais convertem.



6. Escassez e Urgência

Urgência dá motivo para agir agora. Escassez dá motivo para agir antes que acabe. A regra: só use se for verdadeiro.



7. Hook

O que faz a pessoa parar de rolar o feed. Pergunta que incomoda, dado chocante, afirmação controversa ou identificação imediata.

Headlines, Copy e CTAs em detalhe

Os três elementos textuais do criativo merecem atenção especial. É aqui que a maioria dos anunciantes perde dinheiro — e onde você pode ganhar mais.

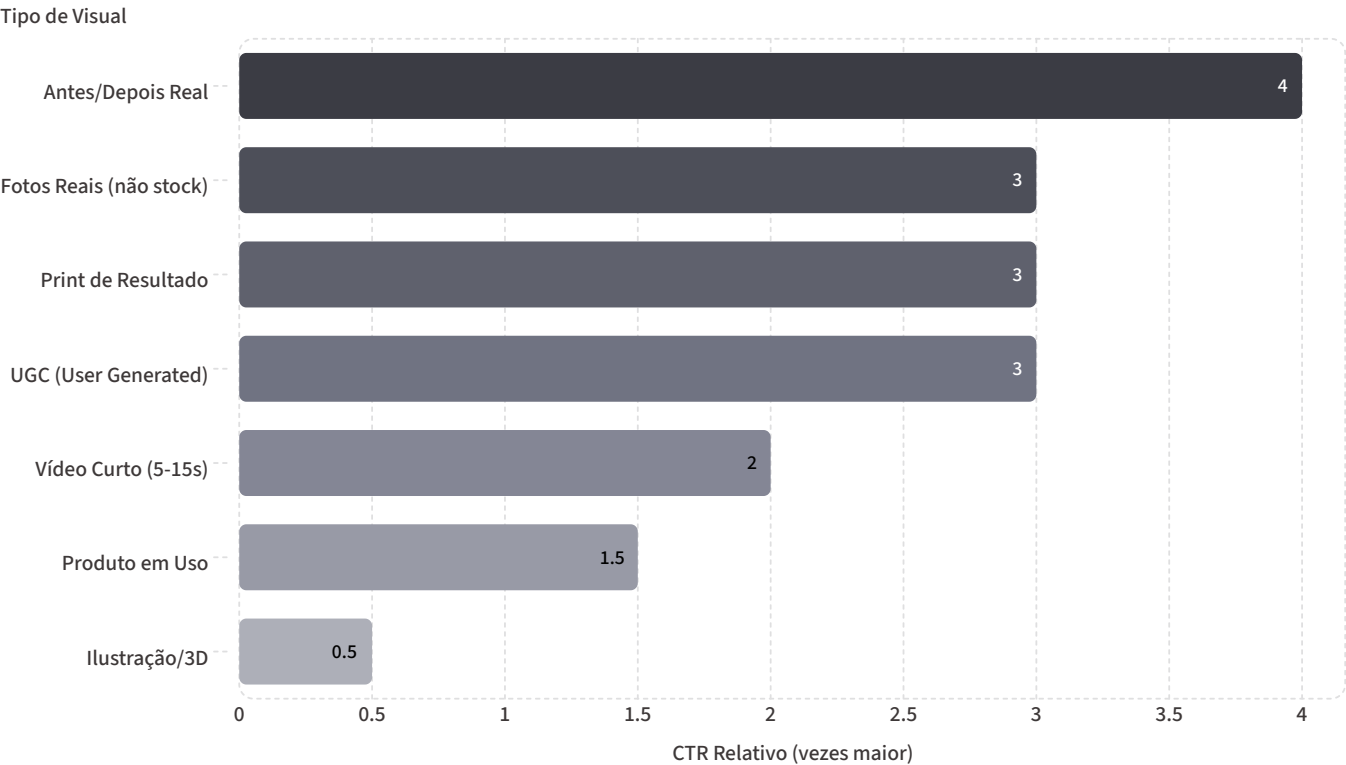
Estruturas Comprovadas de Headline

Resultado "Como [ação] em [tempo] sem [dor]"	Curiosidade "O que [profissão] descobre ao [ação] que ninguém conta?"
Dor "Cansado de [problema]?" / "Chega de [problema]"	Prova "[Número] de pessoas já [resultado] com [produto]"

CTAs Fracos vs. Fortes

 Fraco	 Forte
Clique aqui	Quero minha consultoria gratuita
Saiba mais	Veja quanto você pode economizar
Compre agora	Garanta seu desconto de 40% — acaba hoje
Cadastre-se	Receba o guia gratuito no seu email
Fale conosco	Descubra em 2 min se você tem direito

Performance de Tipos de Visual (CTR Relativo)



Estruturas de anúncio por plataforma

Cada plataforma tem sua linguagem, seu comportamento de usuário e suas regras não escritas. Um criativo que escala no Meta pode morrer no TikTok — e vice-versa. Conheça as estruturas que funcionam em cada canal.



Meta Ads (Facebook & Instagram)

- Hook visual nos primeiros 2-3s para parar o scroll
- Texto primário máximo 125 caracteres (depois disso o "Ver mais" mata o CTR)
- UGC com celular na mão > produção profissional na maioria dos segmentos
- Reels de 10-20s têm maior taxa de completude
- Vídeo entrega 40% mais CPM eficiente que imagem estática

Google Ads (PMAX)

- Use todas as 5-15 headlines disponíveis — mais ativos = mais aprendizado
- Inclua a palavra-chave principal na headline
- Imagens em fundo branco têm maior CTR em Shopping
- Título do produto: [Marca] [Modelo] [Característica] [Cor/Tamanho]
- Inclua "frete grátis" ou "em até 12x" nas descrições quando aplicável

TikTok Ads

- Hook nos primeiros 2 segundos — sem segunda chance
- Linguagem nativa: celular vertical, luz natural, gestos com as mãos
- Use criadores reais: seu rosto = 3-5x mais conversão
- Cortes a cada 2-3 segundos — ritmo acelerado obrigatório
- Som original ou trend — nunca música de banco clássica

LinkedIn Ads

- Maior CPM, mas maior ticket médio — o investimento compensa no B2B
- Formato "Documento PDF" tem os melhores CTRs na plataforma
- Textos longos são lidos — use o espaço ao seu favor
- Tom de especialista, não de vendedor: "Descubra como" > "Compre agora"
- Não venda no primeiro contato — use material rico para capturar o lead

20 templates de copy prontos

Cada template foi extraído de campanhas reais. Copie, adapte, publique. Não reinvente a roda — use o que já funciona e otimize para o seu produto e público.

Templates 1–5: Emoção e Narrativa

- **T1:** Problema → Solução → Prova → CTA
- **T2:** Antes e Depois
- **T3:** História paralela com o produto
- **T4:** Estatística chocante
- **T5:** Prova social → Oferta

Templates 6–10: Curiosidade e Urgência

- **T6:** Pergunta → Resposta → CTA
- **T7:** "Você sabia?"
- **T8:** Listicle (Top X)
- **T9:** Comparação (Nós vs. Eles)
- **T10:** Medo da perda (FOMO)

Templates 11–15: Autoridade e Método

- **T11:** Autoridade + Dado
- **T12:** Pergunta de autodiagnóstico
- **T13:** Oferta Irresistível
- **T14:** Objeção como abertura
- **T15:** Passo a passo / Método

Templates 16–20: Segmentação e Comunidade

- **T16:** Depoimento em primeira pessoa
- **T17:** "Para quem é" (segmentação declarativa)
- **T18:** Benefício em formato de lista
- **T19:** Pergunta retórica + provocação
- **T20:** Gatilho de pertencimento (comunidade)

Exemplos de Templates em Detalhes

T1 — Problema → Solução

Headline: "Cansado de [problema]? Existe um jeito mais fácil."

Copy: Se você é [público], sabe como [problema] pode ser frustrante... Foi pensando nisso que criamos [produto]. Veja o que [cliente X] disse: "[depoimento]"

CTA: Quero [resultado] também

Visual: Foto do fundador ou cliente real olhando para câmera

T10 — FOMO / Urgência Real

Headline: "Está acabando. E não vai voltar tão cedo."

Copy: As vagas para [eventocurso] estão se esgotando. Já são [número] inscritos — e nos limitamos a [total]. Quando fecharem, a próxima turma só em [data futura].

CTA: Garantir minha vaga agora

Visual: Contador regressivo + vagas restantes. Fundo escuro.

T2 — Antes e Depois

Headline: "12 semanas separam essas duas fotos."

Copy: À esquerda: [situação anterior]. À direita: [situação posterior]. A diferença? [produto]. Não é milagre. É [mecânica do produto].

CTA: Quero meu antes/depois

Visual: Duas fotos lado a lado, mesma pose, sem Photoshop

T17 — Segmentação Declarativa

Headline: "Este [produto] NÃO é para todo mundo."

Copy: É para você se: ☒ Você é [público A] ☒ Já tentou [solução] sem sucesso ☒ Quer [resultado específico]. NÃO é para você se: ☒ Acha que [crença limitante] ☒ Não quer [compromisso].

CTA: Quero ver se é para mim

T14 — Objeção como Abertura

Headline: "'É caro.'" — A maioria pensa isso. Mas deixa eu te mostrar os números."

Copy: Sim, [produto] custa R\$ [valor]. Não vou fingir que é barato. Mas o custo de [problema sem solução] por mês é R\$ [valor]. Em [N] meses, [produto] se paga sozinho.

CTA: Quero ver se cabe no meu orçamento

T20 — Pertencimento

Headline: "Bem-vindo ao clube que [número] pessoas ainda não descobriram."

Copy: [Nome] não é só mais um [produto]. É um grupo de pessoas que [característica do público]. Aqui dentro: [benefícios exclusivos]. [N] pessoas já estão dentro.

CTA: Quero entrar para o clube

Checklist de validação antes de publicar

Antes de clicar em "Publicar" ou "Ativar", passe por esta lista. **Um item vermelho é motivo para não publicar.** Arrume antes. Se você publicar com algum item em vermelho, a culpa do resultado ruim é 100% sua.



Estrutura e Clareza

- ☐ A headline comunica o benefício principal em até 5 segundos?
- ☐ Uma pessoa que só ler a headline entende para quem é e o que oferece?
- ☐ O texto tem uma única ideia central?
- ☐ Parágrafos têm no máximo 3 linhas?
- ☐ O CTA é específico e acionável?
- ☐ A oferta está clara — a pessoa sabe exatamente o que ganha ao clicar?



Visual

- ☐ A imagem/vídeo é de alta qualidade (sem pixelação)?
- ☐ O texto na imagem é legível em mobile (fonte $\geq 30\text{px}$)?
- ☐ A identidade visual da marca está presente?
- ☐ O visual é relevante para o texto?



Segmentação e Plataforma

- ☐ A segmentação está configurada para o público certo?
- ☐ O formato está correto para a plataforma (dimensões, duração)?
- ☐ Links de rastreamento (UTM) estão configurados?
- ☐ A página de destino corresponde exatamente à promessa do anúncio?
- ☐ Há frequência máxima definida (recomendado: 1-2 por pessoa)?



Conformidade e Qualidade

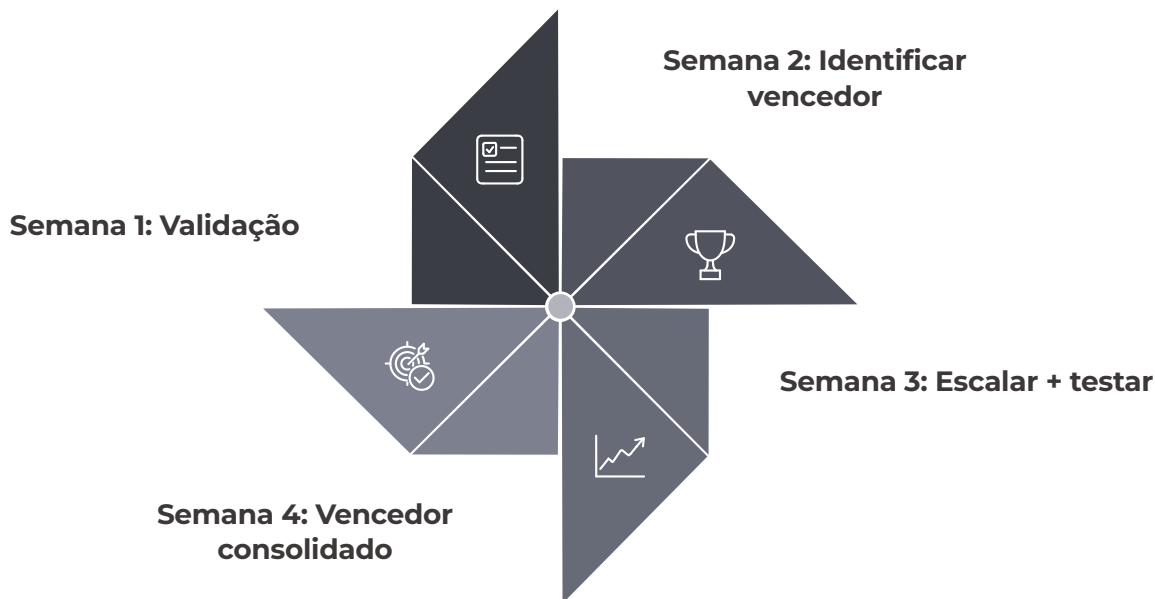
- ☐ O texto respeita as políticas da plataforma?
- ☐ Depoimentos e provas sociais são reais e verificáveis?
- ☐ Urgência/escassez é verdadeira?
- ☐ O anúncio está gramaticalmente correto?
- ☐ Você mostraria este anúncio para um cliente sem vergonha?



A regra é simples: se algum item estiver vermelho e você publicar assim, o resultado ruim é 100% previsível. Arrume antes de publicar.

Estratégia de teste de criativos

Testar criativos não é "fazer vários e ver qual dá certo". É um processo estruturado, científico e repetível. Quem testa com método escala. Quem testa no feeling desperdiça orçamento.



Cada ciclo de 4 semanas te entrega um criativo vencedor consolidado e dados reais para o próximo ciclo. O segredo é nunca parar de testar — o vencedor de hoje é o cansado de amanhã.

Quando Matar um Criativo

Cenário	Ação
CTR < 0,5% com mais de 5.000 impressões	🔴 Mata
CPC > 2x a média do segmento	🔴 Mata
CPA > 3x o ticket médio	🔴 Mata
ROAS < 0,5 com mais de R\$ 200 gasto	🔴 Mata
Frequência > 3 sem conversão	🟡 Mata ou troca público
Qualquer métrica com menos de 50 cliques	🟢 NÃO mata (amostra pequena)
Um dia ruim isolado	🟢 NÃO mata — espera 3 dias

Matriz de Teste A/B Estruturado

Varie **um elemento por vez** para saber exatamente o que fez a diferença. Nunca mude criativo E público E oferta ao mesmo tempo.

Teste	Elemento A	Elemento B	Variável
Teste 1	Headline de dor	Headline de curiosidade	Headline
Teste 2	Imagem lifestyle	Imagem produto puro	Visual
Teste 3	CTA "Quero saber mais"	CTA "Me mostra como"	CTA
Teste 4	Texto curto (3 linhas)	Texto longo (8 linhas)	Tamanho da copy
Teste 5	Depoimento vídeo	Depoimento texto	Formato de prova
Teste 6	Oferta com desconto	Oferta com bônus	Estrutura da oferta

Gatilhos Mentais por Segmento

O gatilho certo para o segmento errado não converte. Conheça quais alavancas psicológicas movem cada nicho — e as combinações que potencializam o resultado.

Segmento	Gatilho Primário	Gatilho Secundário	Urgência	Exemplo de Copy
E-commerce Moda	Pertencimento	Escassez	Últimas peças	"O modelo que todo mundo está usando. 3 unidades restantes no seu tamanho."
Serviços B2B	Autoridade	Prova Social	Vagas limitadas	"Usado por 150+ empresas. Garanta sua vaga na consultoria."
Infoprodutos	Desejo	Urgência	Turma fechando	"O método que levou [nome] de 0 a R\$ 50k. Últimas vagas."
Saúde/Estética	Antes/Depois	Prova social	Promoção	"Resultado em 30 dias. 9 em cada 10 pacientes recomendam."
Software/SaaS	Resultado	Prova social	Trial grátis	"Empresas como [cliente] reduziram [custo] em 40% com [produto]."
Finanças	Autoridade	Medo da Perda	Mercado agora	"Enquanto você lê isso, [ação] está [subindo/descendo]. Saiba o que fazer."
Emagrecimento	Antes/Depois	Identificação	Desafio X dias	"12kg em 8 semanas. Sem remédio, sem restrição maluca."
Imobiliário	Exclusividade	Escassez	Unidades disp.	"Condomínio com [benefício único]. 12 de 48 unidades já vendidas."

Combinações que Funcionam

Alto Ticket + B2B Autoridade + Prova Social + Exclusividade	Baixo Ticket + B2C Urgência + Escassez + Antes/Depois	Lançamento Novidade + Exclusividade + FOMO
Nova Marca Autoridade (emprestada) + Antes/Depois	Produto Nicho Identificação + Pertencimento + Exclusividade	

Glossário Visual: Métricas e Termos Essenciais

Falar a língua dos dados é obrigatório para qualquer gestor de tráfego ou anunciante que quer tomar decisões com base em fatos — não em achismos.

Métricas de Performance

Sigla	Nome	Explicação	Referência
CTR	Click-Through Rate	% de pessoas que viram o anúncio e clicaram	Feed: 1-3%
CPM	Cost Per Mille	Custo para cada 1.000 impressões	Meta: R\$ 15-40
CPA	Cost Per Acquisition	Custo para converter uma venda/lead	Ideal: < 1/3 do ticket
ROAS	Return On Ad Spend	Receita gerada dividida pelo gasto em anúncios	Break-even: 1.0
CAC	Customer Acquisition Cost	Custo total para adquirir um cliente	Quanto menor, melhor
LTV	Lifetime Value	Quanto um cliente gasta durante todo o relacionamento	Ideal: CAC × 3+
CVR	Conversion Rate	Taxa de conversão (visualização → ação desejada)	E-commerce: 1-4%
Freq.	Frequency	Número médio de vezes que uma pessoa vê seu anúncio	Ideal: < 2,5

Termos de Estratégia

UGC User-Generated Content — conteúdo criado pelo usuário/cliente. Mais autêntico e com CTR superior.	Lookalike Público semelhante — a plataforma encontra pessoas parecidas com seus melhores clientes.	Ad Fatigue Cansaço do público ao ver o mesmo anúncio muitas vezes. Sintoma: queda progressiva no CTR.	Hook Rate Nos primeiros 3 segundos do vídeo, quantas pessoas continuaram assistindo. Métrica-chave.
Retargeting Anúncio para quem já interagiu com a marca mas não converteu. Custo menor, conversão maior.		PMAX Performance Max — campanha automatizada do Google que roda em todos os inventários disponíveis.	

Conclusão + Próximos Passos

Você tem agora tudo que precisa para criar anúncios que vendem de verdade. O conhecimento está aqui. O que separa quem aplica de quem não aplica é uma só coisa: **ação**.

1 A Headline é 80% do resultado

Gaste 80% do seu tempo criativo nela. Se a headline não para o scroll, nada mais importa.

2 UGC vence produção

A autenticidade de um vídeo gravado no celular supera qualquer produção de estúdio na maioria dos segmentos.

3 Uma ideia por anúncio

Não tente vender tudo de uma vez. Confunde o algoritmo e confunde o cliente. Uma ideia, uma conversão.

4 Teste estruturado — sempre

Não teste ao acaso. Use a matriz de variação única. Mude um elemento por vez e saiba exatamente o que funcionou.

5 Mate sem piedade

Criativo que não performa em 3 dias ou R\$ 100 não vai virar. Mate, aprenda e teste outro.

6 Urgência verdadeira

Se a urgência for falsa, você queima a credibilidade para sempre. Uma vez perdida, não volta.

Checklist de Próximos Passos — para hoje

- ☐ Pegue o template mais relevante para sua campanha atual
- ☐ Adapte para seu produto e público específico
- ☐ Crie 3 variações de visual para o mesmo template
- ☐ Passe pelo checklist de validação (Seção 5)
- ☐ Publique com orçamento de teste (R\$ 50-100/dia)
- ☐ Acompanhe por 72h sem mexer em nada
- ☐ Identifique o vencedor e dobre o orçamento
- ☐ Crie variações do vencedor (headline, CTA, hook)
- ☐ Inicie novo ciclo de testes com 3 novos criativos

"Não seja o anunciante com o criativo mais bonito. Seja aquele com o criativo que mais vende." — Adcope

Você tem agora tudo que precisa para criar
anúncios que vendem de verdade. O
conhecimento está aqui.

O que separa quem aplica de quem não aplica é
uma só coisa: **ação**.

 **DÚVIDAS OU SUGESTÕES?**
CONTATO@ADCOPE.COM.BR

