

DIREÇÃO CRIATIVA COM IA

DO PRODUTO REAL AO CONTEÚDO PROFISSIONAL

Como usar IA, fotografia e design para transformar imagens comuns em campanhas que valorizam sua marca e vendem melhor nas redes sociais.

MÉTODO VITRINE



DO PRODUTO REAL AO CONTEÚDO PROFISSIONAL

Como usar IA, fotografia e design para transformar imagens comuns em campanhas que valorizam sua marca e vendem melhor nas redes sociais.

Método VITRINE

Vagnêr Silva

Edição 1.0 • 2026

NOTA EDITORIAL

Este eBook ensina direção criativa, tratamento visual e prompting com foco em **fidelidade comercial**. A IA deve melhorar a apresentação do que existe, nunca fabricar atributos, resultados, ingredientes, avaliações, certificações ou ofertas inexistentes.

Todos os exemplos de marca apresentados no estudo de caso “Brasa Nobre Burger” são fictícios e foram desenvolvidos exclusivamente para fins didáticos. As imagens ilustrativas demonstram princípios de direção de arte e não representam estabelecimento ou produto comercial real.

Este material foi concebido para empresários, criadores de conteúdo, social medias, designers iniciantes, profissionais de tráfego e equipes de pequenos negócios que desejam elevar a qualidade da comunicação visual com apoio de inteligência artificial.

Como usar este eBook

Leia uma vez para compreender o sistema. Depois, volte aos capítulos como um manual operacional.

-
- 1. O problema invisível: produto bom, apresentação fraca
 - 2. O que uma fotografia comercial realmente faz
 - 3. O limite entre melhorar e falsificar
 - 4. Preparando as imagens reais para trabalhar com IA
 - 5. Identidade visual: ensinando a IA a respeitar sua marca
 - 6. Anatomia de um prompt profissional
 - 7. O Método VITRINE
 - 8. Arquitetura de carrosséis que conduzem atenção
 - 9. Estudo de caso: Brasa Nobre Burger
 - 10. Adaptação do método para diferentes segmentos
 - 11. Consistência visual e produção em escala
 - 12. CTA, conversão e revisão final
 - Apêndice A. Biblioteca de prompts
 - Apêndice B. Briefing profissional
 - Apêndice C. Checklists de produção e publicação
 - Apêndice D. Matriz de carrosséis e campanhas

A LÓGICA CENTRAL

O livro inteiro pode ser resumido em uma equação: **realidade do produto + direção visual + clareza estratégica + consistência = percepção de valor**. A IA entra como multiplicadora da execução, não como substituta da verdade comercial.

CAPÍTULO 01

O problema invisível: produto bom, apresentação fraca

Antes de melhorar uma imagem, é preciso compreender o que ela comunica sobre valor, confiança e desejo.

Muitos pequenos negócios não têm um problema de produto. Têm um problema de representação. O hambúrguer é saboroso, o doce é bem feito, a roupa veste bem, o salão entrega um atendimento excelente; porém, quando tudo isso chega às redes sociais, a percepção cai. A fotografia não traduz textura, escala, cuidado, temperatura, acabamento ou atmosfera. O produto real é melhor do que o produto percebido.

Em ambientes digitais, o consumidor não toca, não sente o aroma, não experimenta e não conversa com o atendente antes de formar uma primeira impressão. A imagem passa a funcionar como uma espécie de “embalagem perceptiva”. Quando ela é escura, desorganizada, sem hierarquia e sem contexto, o cérebro precisa trabalhar mais para entender aquilo que está vendo. Quando a imagem é clara, dirigida e coerente, o valor parece mais evidente.

PRINCÍPIO 1

A primeira função do design não é enfeitar. É reduzir esforço de interpretação. O público precisa compreender rapidamente o que está sendo mostrado, por que aquilo merece atenção e qual ação pode ser tomada em seguida.

Uma fotografia comercial bem construída controla atenção. Ela decide onde o olho chega primeiro, o que permanece em foco, quais texturas recebem destaque e qual informação é secundária. Isso vale para um prato de comida, uma joia, um corte de cabelo, um quarto de pousada ou uma peça artesanal.

O erro comum é tentar compensar uma fotografia fraca com mais texto, mais emojis, mais selos, mais setas e mais cores. O resultado costuma ser poluição visual. A solução correta geralmente é o contrário: fortalecer o produto visualmente e retirar o que não tem função.

- A imagem principal deve sobreviver sem depender de dezenas de elementos gráficos.
- O texto precisa completar a imagem, não disputar com ela.
- A identidade visual deve criar reconhecimento, não chamar mais atenção que o produto.
- O CTA deve aparecer no momento certo, depois que desejo e clareza foram construídos.

DIAGNÓSTICO RÁPIDO

Se sua publicação só “funciona” quando você explica verbalmente o que queria comunicar, o problema provavelmente está na direção visual. Uma boa peça reduz a necessidade de explicação externa.

CAPÍTULO 02

O que uma fotografia comercial realmente faz

Fotografia de produto é engenharia de percepção: luz, ângulo, textura, contraste e contexto trabalham juntos.

Fotografia comercial não é sinônimo de fotografia artificial. O objetivo não é criar um objeto impossível; é revelar visualmente atributos que já existem e que uma captura casual não conseguiu expressar. Em gastronomia, isso significa textura, temperatura aparente, volume e frescor. Em moda, significa caimento, material e cor. Em beleza, acabamento e precisão. Em hotelaria, organização, escala e atmosfera.

A IA pode colaborar em várias etapas: corrigir luz, organizar fundo, reconstruir pequenas áreas, melhorar nitidez percebida, controlar reflexos e criar ambientes de apresentação. Mas cada intervenção deve ter uma justificativa. O melhor tratamento não é o mais espetacular; é o que torna o produto mais legível e desejável sem alterar sua identidade factual.

Cinco variáveis que mudam a percepção

Luz: Define volume. Luz lateral revela textura; luz frontal reduz sombras; contraluz pode destacar vapor, vidro, cabelo e contornos.

Contraste: Separa produto e fundo. Contraste não é apenas preto contra branco; pode ser de luminosidade, cor, textura ou nitidez.

Ângulo: Altera a interpretação. Um hambúrguer pede leitura das camadas; uma pizza aceita vista superior; uma joia precisa de detalhe; um ambiente pede perspectiva.

Profundidade: Fundo desfocado ou simplificado reduz competição e ajuda o olhar a permanecer no assunto principal.

Microtextura: Pequenos detalhes - crocância, tecido, metal, madeira, creme, gotas - ajudam o cérebro a imaginar sensação física.

NÃO CONFUNDA RESOLUÇÃO COM QUALIDADE

Escrever “8K” no prompt não corrige composição ruim. Qualidade visual depende de **direção**: microtextura realista, reflexos controlados, separação de planos, luz coerente, proporções plausíveis e fidelidade ao produto.

Vocabulário útil para direção fotográfica

fotografia comercial premium; luz lateral controlada; sombras profundas, porém legíveis; microtextura realista; reflexos fisicamente plausíveis; separação clara entre produto e fundo; profundidade de campo moderada; detalhes finos de superfície; color grading coerente; aparência natural, não plástica.

CAPÍTULO 03

O limite entre melhorar e falsificar

A melhor campanha não é a que promete mais. É a que aumenta o desejo preservando confiança.

Ferramentas generativas têm uma tendência natural a completar padrões. Se o modelo recebe uma foto de hambúrguer e a ordem “deixe mais bonito”, pode acrescentar queijo, bacon, folhas, molhos ou uma segunda carne porque esses elementos aparecem com frequência em imagens publicitárias. Visualmente, o resultado pode ser ótimo. Comercialmente, pode ser desastroso.

A regra profissional é tratar a fotografia enviada como referência factual. Isso significa que características observáveis do produto são restrições, não sugestões. O prompting precisa declarar o que pode mudar e o que deve permanecer.

REGRA DE OURO

Melhore a representação; não altere a oferta. A fotografia pode ganhar luz, nitidez, contexto e composição. O produto não deve ganhar ingredientes, quantidades, resultados ou atributos que o cliente não receberá.

O que normalmente pode ser aprimorado

- exposição e balanço de branco;
- enquadramento e recorte;

- limpeza de pequenas distrações do cenário;
- separação entre produto e fundo;
- nitidez e microcontraste;
- controle de reflexos;
- profundidade de campo;
- cor e atmosfera, dentro de limites plausíveis.

O que exige autorização factual

- ingredientes ou acessórios adicionais;
- mudança de tamanho ou quantidade;
- embalagens diferentes;
- resultado de procedimento estético;
- cor de roupa/produto quando a cor é atributo de venda;
- estrutura física inexistente;
- preço, desconto, prazo, estoque, prêmio, selo ou certificação;
- depoimentos e avaliações.

Trava de fidelidade

Use a fotografia enviada como referência factual do produto. Preserve formato, proporções, ingredientes, quantidades, embalagem e características comercialmente relevantes. Não acrescente nem remova elementos do produto. Faça apenas aprimoramento fotográfico, de composição, iluminação e apresentação. Não crie uma representação que induza o consumidor a esperar algo substancialmente diferente do produto real.

CAPÍTULO 04

Preparando as imagens reais para trabalhar com IA

Uma boa geração começa muito antes do prompt: começa na seleção do material que alimentará o sistema.

Quanto melhor for a referência, menor será o espaço para a IA inventar. Por isso, a primeira etapa de uma produção profissional é organizar um pequeno acervo visual. Não é necessário um estúdio caro. É necessário fotografar com intenção e variedade.

O conjunto mínimo de fotografias

Hero shot — A imagem mais completa e representativa do produto.

Close-up — Detalhe de textura, acabamento, ingrediente ou material.

Processo — Produção, preparo, bastidor, montagem ou serviço.

Contexto — Produto em uso, na mão, no ambiente ou com escala perceptível.

Combo/conjunto — Quando a oferta inclui mais de um item.

Entrega/embalagem — Mostra como o produto chega ao cliente.

FOTOGRAFE PARA EDITAR

Deixe algum espaço ao redor do produto. Fotos muito apertadas limitam recorte e inserção de texto. Faça versões vertical e horizontal quando possível. Fotografe mais de um ângulo antes de decidir qual será usado.

Triagem técnica

- A foto está suficientemente nítida?
- As áreas importantes estão visíveis?
- O produto está parcialmente obstruído?
- A iluminação altera a cor real?
- Há reflexos que escondem informação?
- O fundo compete demais?
- A perspectiva deforma o produto?
- Existe espaço negativo para texto?

Depois da triagem, classifique os arquivos. Um fluxo simples de nomenclatura ajuda muito: PRODUTO_hero_01, PRODUTO_close_01, PRODUTO_processo_01, PRODUTO_combo_01. Quando o projeto cresce, essa disciplina reduz erros e acelera a criação.

CAPÍTULO 05

Identidade visual: ensinando a IA a respeitar sua marca

Logo, paleta e tipografia não são decoração. São um sistema de reconhecimento.

Quando cada slide apresenta um logotipo diferente, uma tonalidade de dourado diferente e uma tipografia aleatória, a marca perde força. A IA precisa receber a identidade visual como um conjunto de restrições persistentes.

O arquivo ideal de logomarca é uma versão oficial em boa resolução, preferencialmente PNG com transparência ou vetor quando a ferramenta aceitar. Se houver versões horizontal, vertical, monocromática e negativa, identifique claramente quando cada uma deve ser usada.

Bloco de preservação de marca

A logomarca anexada é oficial. Use exclusivamente esta versão. Não redesenhe, não substitua símbolos, não altere proporções, não mude a tipografia e não invente uma nova interpretação. Ajustes permitidos: escala, posicionamento e contraste necessários para integração visual, preservando integralmente a identidade.

Crie uma ficha de estilo

- Cor principal e códigos aproximados.
- Cor de apoio.
- Cor de fundo preferencial.
- Tipografia para títulos.
- Tipografia para corpo.
- Estilo de fotografia: claro, dramático, natural, editorial etc.
- Uso de bordas, sombras e ícones.
- Posição habitual da marca.
- Tom verbal: popular, sofisticado, técnico, divertido, direto.

ÂNCORA VISUAL

Depois que uma primeira peça for aprovada, utilize-a como **âncora visual**. Os próximos slides devem herdar paleta, grid, contraste, estilo de foto, posição da marca, linguagem de ícones e ritmo tipográfico. Isso é mais eficaz do que tentar descrever tudo do zero a cada geração.

CAPÍTULO 06

Anatomia de um prompt profissional

Prompts consistentes não são frases criativas; são especificações de produção.

Um prompt profissional funciona como um briefing condensado. Ele informa ao modelo qual papel deve desempenhar, qual resultado precisa entregar, quais referências são factuais, o que pode ser alterado, o que é proibido e como o sucesso será avaliado.

A ordem das informações também ajuda. Comece com objetivo e contexto, depois apresente marca e produto, em seguida restrições, direção visual, composição, texto e critérios de qualidade.

As 10 camadas

1. **Papel:** quem a IA deve simular: diretor de arte, fotógrafo, retocador, designer.
2. **Objetivo:** qual problema de comunicação será resolvido.
3. **Empresa:** nome, segmento, público, cidade e posicionamento.
4. **Ativo visual:** qual fotografia e qual logo serão referências.
5. **Fidelidade:** o que deve permanecer exatamente como no real.
6. **Tratamento:** o que pode ser melhorado.
7. **Direção artística:** luz, fundo, clima, cor, textura.
8. **Composição:** onde produto, texto e marca entram.
9. **Mensagem:** headline, apoio e CTA.
10. **Qualidade:** legibilidade, consistência, ausência de poluição e revisão textual.

PROMPT RUIM X PROMPT DIRIGIDO

“Faça um post bonito para minha hamburgueria” deixa quase tudo em aberto. “Preserve o

hambúrguer fotografado, melhore apenas luz e apresentação, use a logo oficial, reserve 40% do quadro para headline e mantenha o mesmo sistema visual do slide anterior” reduz ambiguidade e aumenta consistência.

Esqueleto universal

Atue como diretor de arte e fotógrafo comercial. Crie [TIPO DE PEÇA] para [EMPRESA], com objetivo de [OBJETIVO]. Use [FOTO] como referência factual e [LOGO] como identidade oficial. Preserve [CARACTERÍSTICAS]. É permitido melhorar [TRATAMENTO]. Não altere [RESTRIÇÕES]. Direção visual: [ESTILO]. Composição: [LAYOUT]. Texto: [HEADLINE/CTA]. Formato: [DIMENSÕES]. O resultado deve ser legível, coerente, comercialmente fiel e consistente com [REFERÊNCIA VISUAL].

CAPÍTULO 07

O Método VITRINE

Um processo simples o bastante para ser repetido e rigoroso o bastante para manter qualidade.

MÉTODO VITRINE

Uma sequência para transformar realidade comercial em comunicação visual profissional.

V	Visual real	Comece pelo produto que existe.
I	Identidade	Preserve a marca e seus códigos.
T	Tratamento	Melhore a fotografia sem falsificar.
R	Realidade	Não invente atributos comerciais.
I	Impacto	Construa gancho e hierarquia.
N	Narrativa	Conduza atenção até a solução.
E	Execução	Revise, adapte e publique.

Figura 1 — As sete etapas do Método VITRINE.

V — Visual real

Comece pela realidade. Identifique qual fotografia representa melhor o produto e quais atributos precisam permanecer intactos.

I — Identidade

Defina marca, paleta, tipografia, tom e códigos visuais antes de gerar variações.

T — Tratamento

Corrija problemas de fotografia sem alterar a oferta. Trate luz, fundo, nitidez, contraste e composição.

R — Realidade

Faça uma auditoria factual: ingredientes, quantidade, cor, preço, promessa, resultado e contexto precisam ser verdadeiros.

I — Impacto

Construa uma hierarquia que interrompa o scroll: uma imagem dominante, uma headline clara e poucos elementos concorrentes.

N — Narrativa

Organize os slides como sequência: atenção, identificação, solução, prova, ação.

E — Execução

Gere, compare, revise texto, cheque fidelidade, adapte formatos e publique.

POR QUE UM MÉTODO?

Sem método, cada criação começa do zero. Com método, qualidade vira processo. Isso permite delegar, treinar equipe, produzir em escala e diagnosticar onde uma peça falhou.

CAPÍTULO 08

Arquitetura de carrosséis que conduzem atenção

Um bom carrossel não é uma coleção de artes. É uma sequência de decisões psicológicas e visuais.

A função da capa é diferente da função do CTA. A capa não precisa explicar tudo; precisa conquistar a próxima ação: deslizar. O slide de problema precisa produzir reconhecimento. O de solução precisa transformar curiosidade em valor percebido. O CTA precisa remover atrito. Quando cada página tenta fazer tudo ao mesmo tempo, o carrossel perde ritmo.

CAPA

Como: Produto hero + pergunta ou promessa específica.

Por quê: O cérebro responde a contraste, novidade e lacunas de informação.

Para quê: Fazer o usuário abrir a sequência.

GANCHO

Como: Close-up, headline curta, benefício ou tensão.

Por quê: Evita queda entre capa e conteúdo.

Para quê: Ganhar mais alguns segundos de atenção.

PROBLEMA

Como: Situação reconhecível, dor concreta, linguagem humana.

Por quê: A mensagem deixa de parecer genérica.

Para quê: Criar relevância pessoal.

SOLUÇÃO

Como: Produto, processo ou diferencial real.

Por quê: Reduz abstração e demonstra utilidade.

Para quê: Converter atenção em desejo.

PROVA

Como: Demonstração, bastidor, dado verdadeiro ou evidência.

Por quê: Confiança precisa de sinais concretos.

Para quê: Diminuir risco percebido.

CTA

Como: Verbo claro + canal + ação simples.

Por quê: Quanto menos fricção, mais fácil agir.

Para quê: Transformar interesse em comportamento.

REGRA DE DENSIDADE

Se o público precisa “estudar” a capa para entender o assunto, ela provavelmente está densa demais. A capa deve funcionar em uma leitura breve, especialmente no celular.

Estudo de caso: Brasa Nobre Burger

Uma marca fictícia para observar o Método VITRINE em ação, do gancho ao CTA.

A Brasa Nobre Burger é uma marca fictícia criada exclusivamente para este estudo. O objetivo não é apresentar uma identidade definitiva de hamburgueria, mas demonstrar como uma linguagem visual pode ser definida e repetida em diferentes funções narrativas.

Direção escolhida: fundo quase preto, iluminação quente, dourado-âmbar como cor de destaque, tipografia condensada de grande impacto, fotografia gastronômica com microtextura evidente e uma marca discreta. A lógica pedagógica “Como / Por quê / Para quê” aparece no rodapé para transformar cada slide em aula visual.



Capa — apresenta o tema com alta legibilidade e produto dominante.

SLIDE 1 • O GANCHO

BRASA NOBRE
— BURGER —

01/04

VAI MESMO PEDIR AQUELE HAMBÚRGUER SEM GRACA

de novo hoje?

POR QUE ESTE SLIDE FUNCIONA?

	COMO: Close-up extremo + luz quente + fundo escuro para valorizar textura e suculência.		POR QUE: A imagem interrompe o scroll, desperta apetite e cria impacto imediató.		PARA QUÊ: Capturar atenção nos primeiros segundos e gerar desejo instantâneo.
---	--	---	---	---	--

Slide 1 — gancho visual por meio de close-up extremo e contraste.

SLIDE 2 • O PROBLEMA

BRASA NOBRE
— BURGER —

02/04

A gente sabe como é:
**VOCÊ ESPERA HORAS,
O LANCHE CHEGA FRIO
E O PÃO MURCHO.**

**A SUA FOME MERECE
MAIS RESPEITO.**

POR QUE ESTE SLIDE FUNCIONA?

	COMO: Cena em ação + fumaça + calor visível para transmitir frescor e preparo real.		POR QUE: A peça ativa empatia ao tocar na dor do cliente: demora, lanche frio e frustração.		PARA QUÊ: Criar identificação emocional e preparar o terreno para a solução do slide seguinte.
--	---	--	---	--	--

Slide 2 — problema: espera, lanche frio e frustração são traduzidos por cena de chapa quente.

SLIDE 3 • A SOLUÇÃO

BRASA NOBRE
— BURGER —

03/04

Nosso blend é **100%**
artesanal e a entrega
é a jato.

Sai da nossa chapa
e **chega fumegando**
na sua porta.



POR QUE ESTE SLIDE FUNCIONA?

 COMO: Mostrar o combo completo ajuda o público a visualizar a experiência inteira, não só o hambúrguer.	 POR QUE: Valor tangível reduz dúvida, aumenta desejo e reforça percepção de qualidade.	 PARA QUÊ: Transformar interesse em intenção real de compra ao provar qualidade e conveniência.
--	---	---

Slide 3 — solução: o combo torna a proposta de valor visualmente concreta.

SLIDE 4 • CTA

04/04

BRASA NOBRE
BURGER

A CHAPA JÁ ESTÁ QUENTE!

**CLIQUE NO LINK DA BIO
E FAÇA O SEU PEDIDO
AGORA MESMO DIRETO
NO NOSSO WHATSAPP.**

PEDIR AGORA NO WHATSAPP

⚡ PEDIDO RÁPIDO • 🎧 ATENDIMENTO DIRETO • 🏍️ ENTREGA ÁGIL

POR QUE ESTE SLIDE FUNCIONA?

COMO:
CTA direto + ícone do WhatsApp + seta visual deixam o próximo passo óbvio.

POR QUE:
Quanto menos atrito, maior a chance de conversão imediata.

PARA QUÊ:
Levar o público da vontade para a ação, no canal de fechamento mais rápido.

Slide 4 — CTA: hierarquia simples conduz para o canal de fechamento.

Leitura estratégica do conjunto

A consistência é percebida antes mesmo da leitura: o mesmo campo escuro, o mesmo dourado, a mesma lógica de títulos e a mesma atmosfera fotográfica indicam que as peças pertencem à mesma campanha. Essa continuidade reduz ruído e fortalece memória visual.

O segundo aprendizado é que cada imagem desempenha uma função diferente. O close-up é usado quando textura e desejo precisam dominar. A chapa aparece quando queremos falar de preparo e temperatura. O combo aparece quando queremos mostrar valor total. O CTA reduz a fotografia a apoio para que a ação seja protagonista.

OBSERVAÇÃO IMPORTANTE

No estudo, os produtos são imagens publicitárias fictícias. Em uma campanha real, o

mesmo sistema deve ser aplicado às **fotografias reais da empresa**, preservando ingredientes, quantidade, embalagem e demais características comerciais.

CAPÍTULO 10

Adaptação do método para diferentes segmentos

O sistema permanece; o que muda é aquilo que precisa ser preservado e aquilo que gera valor visual.

Pizzaria — Preservar diâmetro, cobertura e quantidade. Valorizar queijo, borda, corte, vapor e contexto de compartilhamento.

Confeitaria — Preservar decoração e tamanho. Valorizar acabamento, creme, textura interna e delicadeza.

Moda — Preservar cor, estampa, modelagem e proporção. Valorizar caimento, tecido, acabamento e combinação.

Salão de beleza — Preservar o resultado real. Não alongar cabelo, alterar volume ou “corrigir” pele de modo que falseie o serviço.

Clínica estética — Atenção máxima a alegações e antes/depois. Não gerar resultados. Use IA para layout, iluminação e organização, não para fabricar efeito clínico.

Hotel/pousada — Não ampliar quartos, remover estruturas permanentes ou criar vista inexistente. Valorizar luz, organização, textura e atmosfera real.

Artesanato — Preservar dimensões, material e acabamento. Close-ups de textura e processo agregam valor.

Academia — Evitar corpos irreais como promessa implícita. Valorizar instalações, equipamentos, energia da aula e atendimento.

Restaurante — Trabalhar pratos reais, porções reais e atmosfera. Evitar adicionar ingredientes que não são servidos.

Serviços profissionais — Trocar o foco do “produto” por evidências de processo: organização, clareza, expertise, bastidores e experiência do cliente.

PERGUNTA-GUIA

Em cada segmento, pergunte: **qual característica visual influencia a decisão de compra e não pode ser alterada sem mudar a oferta?** Essa resposta determina as restrições do prompt.

CAPÍTULO 11

Consistência visual e produção em escala

A produção acelera quando decisões recorrentes deixam de ser decisões e viram sistema.

Criar uma peça excelente é diferente de criar cinquenta peças excelentes. Escala exige padronização. O primeiro passo é transformar escolhas visuais em um mini manual: posições preferenciais, paleta, proporções, tipografia, fotografia, margens, tratamento e estilo de CTA.

Depois, crie modelos de briefing e prompts modulares. Em vez de reescrever tudo, mantenha blocos fixos para identidade, fidelidade e qualidade e troque apenas campanha, produto, headline e função do slide.

Sistema de produção recomendado

- 01 Receber briefing e ativos.
- 02 Validar logo e informações comerciais.
- 03 Classificar fotografias.
- 04 Melhorar as fotos selecionadas.
- 05 Definir ou recuperar âncora visual.
- 06 Criar capa e validar direção.
- 07 Gerar sequência.
- 08 Revisar fidelidade do produto.
- 09 Revisar texto e CTA.
- 10 Adaptar para feed, story e anúncio.
- 11 Arquivar prompt, peças e referências.

NOME E VERSÕES

Adote um padrão como `CLIENTE_CAMPANHA_SLIDE01_v03`. Em produção real, organização de arquivo economiza mais tempo do que tentar lembrar qual imagem “era a certa”.

Consistência não significa monotonia. O sistema pode variar composição, fotografia e ritmo, desde que preserve códigos reconhecíveis. Pense em uma família: os membros não são idênticos, mas compartilham traços.

CAPÍTULO 12

CTA, conversão e revisão final

Design profissional termina quando o próximo passo fica claro e a promessa visual continua verdadeira.

CTA é instrução, não decoração. Ele deve responder: o que faço agora, por qual canal e com qual grau de esforço? “Saiba mais” é aceitável quando a próxima página realmente aprofunda. “Peça no WhatsApp” é melhor quando o objetivo é pedido direto. “Ver cardápio” é melhor quando o usuário ainda precisa escolher.

A força do CTA depende do estágio da narrativa. Pedir compra na primeira frase pode funcionar em ofertas muito conhecidas, mas em conteúdo educativo ou produto de maior consideração é comum precisar construir valor antes.

CTAs por intenção

Descoberta: Veja os sabores • Conheça a coleção • Descubra como funciona.

Consideração: Confira o cardápio • Veja detalhes • Compare opções.

Contato: Fale com a equipe • Tire suas dúvidas • Consulte disponibilidade.

Compra: Peça pelo WhatsApp • Reserve agora • Finalize seu pedido.

Conteúdo: Salve este guia • Compartilhe com alguém • Continue para o próximo slide.

REVISÃO EM TRÊS NÍVEIS

Antes de publicar, revise **verdade** (produto, preço, promessas), **design** (hierarquia, legibilidade, consistência) e **ação** (CTA, link, número e destino). Uma peça pode ser bonita e ainda falhar em qualquer um desses níveis.

CAPÍTULO 13

Apêndice A — Biblioteca de prompts

Modelos modulares para copiar, preencher e adaptar.

1. Melhoramento fiel de fotografia de produto

Atue como fotógrafo comercial e retocador profissional. Use a fotografia anexada como referência factual do produto. Preserve integralmente formato, proporções, ingredientes, cores comercialmente relevantes, quantidades, embalagem e características identificáveis. Não acrescente nem remova componentes. Melhore apenas exposição, balanço de branco, nitidez, microtextura, contraste, sombras, reflexos, separação do fundo, enquadramento e aparência fotográfica. O resultado deve parecer uma fotografia publicitária premium do MESMO produto, não uma versão inventada.

2. Fundo publicitário sem alterar o produto

Recorte e preserve fielmente o produto da fotografia anexada. Integre-o a um fundo [DESCREVER] com iluminação compatível, sombras de contato realistas e perspectiva coerente. Não altere o produto. O cenário deve valorizar, não competir. Reserve [X%] de espaço negativo em [LADO] para texto.

3. Capa gancho

Crie uma capa 4:5 para [EMPRESA] usando a foto real anexada. Objetivo: interromper o scroll com clareza e baixa poluição visual. Use uma imagem dominante do produto, headline de até [X] palavras, logo oficial discreta e amplo espaço negativo. Headline: "[TEXTO]". Preserve a identidade visual definida em [REFERÊNCIA]. Não incluir informações secundárias que reduzam o impacto.

4. Carrossel completo

Crie uma sequência de [N] slides para [EMPRESA]. Use as fotos anexadas como referências factuais. Estrutura: capa; gancho; problema; solução; prova/diferencial; CTA. Cada slide deve ter uma única função dominante. Preserve logo, paleta, tipografia, grid e tratamento fotográfico. Não invente informações comerciais. Para cada slide, mantenha headline curta, imagem funcional e hierarquia clara.

5. Consistência visual

Use o slide de referência anexado como âncora visual. Preserve paleta, contraste, tipografia, margens, posição da logo, tratamento fotográfico, bordas, ícones e densidade de informação. Crie uma nova composição para [FUNÇÃO DO SLIDE] sem parecer uma campanha diferente.

6. Auditoria de fidelidade

Compare a peça gerada com as fotografias e informações originais. Liste qualquer alteração que possa modificar a expectativa do consumidor: ingredientes, quantidade, tamanho, cor, embalagem, resultado, ambiente, preço, prazo, selo, avaliação ou promessa. Classifique cada divergência como aceitável, revisar ou remover.

7. Story

Adapte a peça aprovada para 9:16. Preserve a identidade e a fotografia real. Reorganize elementos para leitura vertical e mantenha áreas seguras nas extremidades. Não apenas estique a composição original. Priorize headline, produto e CTA.

8. Anúncio de resposta direta

Crie um anúncio para [OBJETIVO] com foco em resposta direta. Use foto real e logo oficial. Estrutura visual: produto dominante; benefício ou oferta verdadeira; prova objetiva opcional; CTA. Elimine elementos que não contribuam para compreensão ou ação. Não invente urgência, estoque ou desconto.

9. Carrossel educativo — Como / Por quê / Para quê

Crie um carrossel que ensine [TEMA] utilizando exemplos visuais reais. Em cada slide, inclua discretamente três microblocos: COMO (qual técnica está sendo usada), POR QUÊ (qual mecanismo de percepção/estratégia explica a escolha) e PARA QUÊ (qual função exerce no objetivo da peça). O conteúdo didático não deve competir com o exemplo principal.

10. Revisão de texto dentro da arte

Revise todo o texto visível da peça. Corrija ortografia, acentuação, concordância, números, nomes próprios e quebras de linha. Não altere dados comerciais fornecidos. Sinalize qualquer texto pequeno demais ou com contraste insuficiente para leitura em celular.

CAPÍTULO 14

Apêndice B — Briefing profissional

Um formulário para receber as informações certas antes de abrir a ferramenta de criação.

EMPRESA Nome oficial / nome de divulgação:

MARCA Logomarca anexada? Versões disponíveis?

NEGÓCIO Segmento, cidade, área atendida:

OBJETIVO O que esta campanha precisa gerar?

PÚBLICO Quem precisa entender e desejar a oferta?

PRODUTO Nome, características, tamanho, composição:

DIFERENCIAIS Somente informações verdadeiras e comprováveis:

OFERTA Preço, promoção, prazo e condições:

CANAL WhatsApp, site, direct, marketplace:

CTA Qual ação desejamos?

FOTOS Hero, close-up, processo, contexto, combo, embalagem:

IDENTIDADE Cores, fontes, estilo, exemplos aprovados:

RESTRIÇÕES O que jamais pode ser alterado?

FORMATOS Feed 4:5, Story 9:16, anúncio, banner etc.

CAPÍTULO 15

Apêndice C — Checklists de produção e publicação

Use estas listas como controle de qualidade antes de aprovar uma peça.

Checklist — ativos

- ☐ Logo oficial recebida e legível.
- ☐ Fotografias identificadas e classificadas.
- ☐ Produto e variações confirmados.
- ☐ Preço e oferta confirmados.
- ☐ Canal de atendimento confirmado.
- ☐ Direitos de uso das imagens verificados pela empresa.

Checklist — fidelidade

- ☐ Ingredientes/elementos correspondem ao produto real.
- ☐ Quantidade e tamanho não foram inflados.
- ☐ Cores comercialmente relevantes permanecem fiéis.
- ☐ Ambiente não cria estrutura inexistente.
- ☐ Não há prêmios, selos ou avaliações inventados.
- ☐ Não há resultado visual fabricado.

Checklist — design

- ☐ Headline legível em tela pequena.
- ☐ Um elemento domina a atenção.
- ☐ Há espaço negativo suficiente.
- ☐ Logo está correta e não distorcida.
- ☐ Paleta e tipografia são consistentes.

- ☐ CTA não compete com conteúdo antes da hora.
- ☐ Não há excesso de ícones, efeitos ou boxes.

Checklist — publicação

- ☐ Ortografia revisada.
- ☐ Preço e condições revisados.
- ☐ Telefone/WhatsApp revisado.
- ☐ Link de destino testado.
- ☐ Formato e proporção corretos.
- ☐ Legenda coerente com a arte.
- ☐ Peça aprovada pela empresa.

Apêndice D — Matriz de carrosséis e campanhas

Escolha a narrativa de acordo com o objetivo, não por hábito.

Objetivo	Sequência sugerida
Produto novo	Capa → detalhe → benefício → diferencial → uso → CTA
Promoção	Capa/oferta → o que inclui → para quem → condição → urgência verdadeira → CTA
Educativo	Pergunta → erro comum → explicação → exemplo → aplicação → salvar/compartilhar
Bastidores	Gancho → processo → cuidado → detalhe → resultado → convite
Problema/solução	Dor → consequência → solução → como funciona → prova → CTA
FAQ	Pergunta forte → respostas curtas por slide → objeção principal → CTA
Comparativo	Critério → opção A → opção B → para quem cada uma serve → orientação → CTA
Prova social	Contexto → depoimento verdadeiro → detalhe → evidência → convite
Serviço	Situação → diagnóstico → processo → diferencial → resultado esperado sem promessa indevida → CTA

CAPÍTULO 17

Conclusão — A IA não substitui direção

Quando a ferramenta fica mais poderosa, critério se torna ainda mais valioso.

A inteligência artificial reduziu o custo técnico de produzir imagens impressionantes. Isso não significa que toda imagem impressionante comunica bem. Quanto mais fácil for gerar, mais importante se torna saber selecionar, restringir, revisar e dirigir.

O profissional que domina direção criativa não pergunta apenas “o que a IA consegue fazer?”. Ele pergunta “o que esta marca precisa comunicar, o que precisa permanecer verdadeiro e qual decisão visual serve melhor a esse objetivo?”. Essa é a diferença entre geração aleatória e produção profissional.

O Método VITRINE foi construído para manter essa disciplina: partir do visual real, preservar identidade, tratar com intenção, respeitar realidade comercial, gerar impacto, construir narrativa e executar com revisão. O resultado não é apenas uma imagem mais bonita. É uma comunicação mais clara, confiável, reconhecível e útil para o negócio.

ÚLTIMA REGRA

Não use a IA para fazer o produto parecer o que ele não é. Use a IA para fazer o público finalmente perceber o valor do produto que já existe.