MÉTODO *de campanhas* PREMIUM

Da leitura da marca ao sistema que sustenta cada peça.

Um processo reutilizável para transformar qualquer marca em estratégia, campanha e linguagem visual coerente. sem copiar a Just Burn e sem depender de templates genéricos.

5	9	9	1
FUNDAMENTOS	ETAPAS	PROMPTS PRONTOS	AGENTE DA MARCA

SUMÁRIO

O que tem aqui dentro.

01	Fundamentos: o que permanece igual	5 princípios
02	Processo: nove etapas	a lógica do trabalho
03	Prompt 00 · Briefing inteligente	antes de criar
04	Prompts 01 a 03 · Documentos mestres	estratégia, campanha, visual
05	Prompts 04 a 06 · Da estratégia ao produto	guia, 30 artes, painel
06	Prompt 07 · Auditoria final	controle de qualidade
07	Prompt 08 · Agente da marca	especialista permanente
08	Regra de uso	como trocar de marca

01 / FUNDAMENTOS

O que permanece igual quando a marca muda.

01

Estratégia antes da estética

A aparência premium nasce de uma ideia clara sobre território, público, promessa e diferença.

02

Sistema antes das peças

Paleta, tipografia, fotografia e grid precisam de regras; variedade acontece dentro delas.

03

Contraste com intenção

Luxo visual não significa tudo neutro. Uma cor de acento, usada seletivamente, cria ritmo e memória.

04

Cada post tem um trabalho

Toda peça nasce com objetivo, etapa da jornada, emoção e ação esperada definidos.

05

Curadoria vence volume

Uma coleção forte alterna composições, ritmos e focos sem abandonar a mesma assinatura.

02 / PROCESSO

Nove etapas. Uma lógica.

00 **Briefing**

Organizar contexto, negócio, público, concorrência, repertório e restrições.

01 **Estratégia**

Definir posicionamento, território, promessa, personalidade, voz e pilares.

02 **Campanha**

Criar conceito central, narrativa, matriz de conteúdo e plano de peças.

03 **Sistema visual**

Traduzir a estratégia em paleta, tipografia, fotografia, grids e contraste.

04 **Guia web**

Transformar estratégia, campanha e visual em um manual editorial navegável.

05 **30 artes**

Escrever, desenhar e finalizar cada peça com ficha e prompt individual.

06 **Painel**

Organizar as artes em uma galeria com contexto, arquivos e prompts copiáveis.

07 **Auditoria**

Validar leitura, consistência, variedade, conversão e qualidade visual.

08 **Agente**

Compilar as decisões aprovadas em um especialista permanente da marca.

03 / ANTES DE CRIAR

O prompt que impede um começo genérico.

Use este diagnóstico primeiro. Ele força a coleta das informações que normalmente faltam e separa fatos de suposições.

PROMPT 00 · BRIEFING INTELIGENTE COPIAR E COLAR NO AGENTE

Atue como estrategista sênior de marca e diretor criativo. Antes de propor qualquer conceito, conduza um diagnóstico da marca [NOME DA MARCA].

Contexto disponível:
- Segmento: [SEGMENTO]
- Produto ou serviço principal: [OFERTA]
- Região e mercado: [MERCADO]
- Público atual: [PÚBLICO]
- Objetivo de negócio: [OBJETIVO]
- Concorrentes e referências: [REFERÊNCIAS]
- Materiais disponíveis: [LOGO, CORES, FOTOS, SITE, APRESENTAÇÕES]
- Restrições: [RESTRIÇÕES]

Sua primeira tarefa é identificar lacunas críticas. Faça no máximo 12 perguntas, agrupadas por: negócio, público, percepção atual, diferenciais, tom, repertório visual e produção. Não crie slogans, posts ou identidade antes das respostas.

Depois das respostas, entregue uma síntese de uma página com: desafio central, oportunidade, tensão cultural, público prioritário, percepção desejada, diferenciais comprováveis, riscos de comunicação e critérios de sucesso. Diferencie claramente fatos, hipóteses e recomendações.

Três documentos para construir o sistema completo.

Preencha os campos entre colchetes, anexe os materiais da marca e siga a ordem. Cada etapa alimenta a próxima.

01 GUIA ESTRATÉGICO

Construir o núcleo da marca antes de criar conteúdo.

Transforma briefing e evidências em um guia de posicionamento aplicável a campanhas, conteúdo, design e decisões comerciais.

VOCÊ ENTREGA

- Briefing respondido
- Site e redes atuais
- Oferta e modelo de negócio
- Público e concorrentes
- Logo, cores e referências
- Objetivos e restrições

VOCÊ RECEBE

- Diagnóstico e oportunidade
- Posicionamento e promessa
- Públicos e tensões
- Personalidade e voz
- Pilares de comunicação
- Mensagens e provas
- Direção visual inicial
- Critérios de decisão

PROMPT 01 · GUIA ESTRATÉGICO COPIAR E COLAR NO AGENTE

```
Atue como estrategista sênior de marca, pesquisador cultural e diretor de branding. Crie um GUIA ESTRATÉGICO DE MARCA completo para [NOME DA MARCA], usando apenas as informações fornecidas e sinalizando qualquer hipótese.

CONTEXTO
- Segmento: [SEGMENTO]
- Oferta: [PRODUTOS/SERVIÇOS]
- Mercado e região: [MERCADO]
- Momento da marca: [LANÇAMENTO/REPOSICIONAMENTO/CRESCIMENTO]
- Objetivo de negócio: [OBJETIVO]
- Público: [PÚBLICO]
- Concorrentes: [CONCORRENTES]
- Diferenciais comprováveis: [DIFERENCIAIS]
- Materiais anexados: [SITE, LOGO, FOTOS, APRESENTAÇÕES, PESQUISAS]
- Restrições: [RESTRIÇÕES]

MÉTODO
1. Separe fatos, hipóteses e recomendações.
2. Procure uma tensão humana ou cultural específica; evite posicionamentos genéricos como qualidade, inovação, confiança e excelência sem prova.
3. Conecte posicionamento a comportamentos reais da marca.
4. Escolha um território principal e explicite territórios que a marca não deve ocupar.
5. Escreva com precisão, sem jargão vazio.

ENTREGUE NESTA ORDEM
1. Resumo executivo em até 200 palavras.
2. Diagnóstico: contexto, problema de percepção, oportunidade e tensão central.
3. Público prioritário e secundário: contexto, desejos, barreiras, linguagem e gatilhos de confiança.
4. Posicionamento em uma frase e sua explicação.
5. Promessa central, razões para acreditar e diferenciais comprováveis.
6. Essência, propósito, visão e valores traduzidos em atitudes observáveis.
7. Personalidade da marca em 4 a 6 traços, cada um com 'é' e 'não é'.
8. Voz e tom: princípios, vocabulário, ritmo, exemplos de antes/depois e palavras a evitar.
9. De 4 a 6 pilares de comunicação, com função, temas, provas e formatos possíveis.
10. Arquitetura de mensagens: mensagem-mãe, mensagens por público, slogans exploratórios e CTAs.
11. Jornada de comunicação: descoberta, consideração, relacionamento e conversão.
12. Direção visual estratégica: sensações, contraste, fotografia, tipografia, cor e códigos a evitar — sem fechar ainda um layout.
13. Manifesto curto de 120 a 180 palavras.
14. Checklist de coerência para aprovar futuras campanhas.

PADRÃO DE QUALIDADE
O guia precisa ser específico o bastante para rejeitar ideias inadequadas. Sempre explique o porquê das escolhas. Não copie códigos visuais de concorrentes ou referências; extraia princípios e transforme-os para o contexto da marca. Se faltarem dados decisivos, pare e faça perguntas antes de concluir.
```

ANTES DE APROVAR

01 O posicionamento só poderia pertencer a esta marca?

02 Os diferenciais têm prova ou comportamento observável?

03 A voz inclui exemplos práticos, não só adjetivos?

04 Os pilares cobrem toda a jornada?

05 O guia diz claramente o que não fazer?

02 CAMPANHA COMPLETA

Transformar estratégia em uma coleção de peças com ritmo.

Cria conceito, narrativa e matriz editorial antes de escrever os posts, evitando repetição e ideias soltas.

VOCÊ ENTREGA

- Guia estratégico aprovado
- Objetivo e período da campanha
- Quantidade e formatos
- Ofertas e datas
- Acervo de fotos
- Canais e métricas

VOCÊ RECEBE

- Conceito central
- Assinaturas e mensagens
- Arco narrativo
- Matriz de pilares e jornada
- Plano de 30 peças
- Ficha individual de produção
- Sequência de publicação
- Métricas e testes

PROMPT 02 · CAMPANHA COMPLETA COPIAR E COLAR NO AGENTE

Atue como diretor de campanha, estrategista de conteúdo, redator e diretor de arte. Com base no GUIA ESTRATÉGICO anexado, crie uma CAMPANHA COMPLETA para [NOME DA MARCA]. Não comece pelos posts; construa primeiro o sistema da campanha.

BRIEFING DA CAMPANHA
- Objetivo principal: [OBJETIVO]
- Oferta ou foco: [OFERTA]
- Período: [PERÍODO]
- Canais: [CANAIS]
- Quantidade: [NÚMERO DE PEÇAS]
- Formatos: [FEED 4:5, STORIES, REELS, CARROSSEL ETC.]
- Público prioritário: [PÚBLICO]
- Ação desejada: [AÇÃO]
- Datas e restrições: [DATAS/RESTRIÇÕES]
- Acervo disponível: [FOTOS, VÍDEOS, PRODUTOS, PESSOAS]

ETAPA 1 — PLATAFORMA CRIATIVA
Entregue: tensão ou insight central, grande ideia da campanha, promessa, frase-manifesto, de 5 a 10 assinaturas possíveis, tom emocional, códigos visuais, códigos a evitar e justificativa estratégica. A ideia precisa gerar várias peças sem se esgotar.

ETAPA 2 — ARCO E MATRIZ
Distribua as peças entre descoberta, consideração, relacionamento e conversão. Cruze essa jornada com 4 a 6 pilares da marca. Mostre a quantidade por célula e explique o papel de cada bloco. Garanta que a conversão seja preparada por valor, prova e identidade.

ETAPA 3 — COLEÇÃO DE PEÇAS
Crie [NÚMERO DE PEÇAS] ideias diferentes. Para cada uma, informe:
- número e nome da peça;
- pilar, etapa da jornada, objetivo e emoção;
- formato e canal;
- headline curta e texto de apoio;
- conceito visual dominante;
- direção de fotografia ou vídeo;
- composição e hierarquia;
- palavra ou elemento de cor em destaque;
- legenda completa;
- CTA;
- ativo necessário;
- métrica principal.

REGRAS DE VARIEDADE
Alterne entre: retrato, detalhe, ambiente, movimento, grupo, tipografia pura, número, depoimento, oferta, conteúdo educacional e serviço. Nenhuma dupla consecutiva pode repetir simultaneamente estrutura, enquadramento, fundo e hierarquia. Use um único foco dominante por peça. Preserve áreas de rosto, olhos, mãos e produto. Valide leitura em miniatura.

ETAPA 4 — SEQUÊNCIA E PRODUÇÃO
Organize a ordem de publicação, explique o ritmo visual do grid, liste prioridades de captação e entregue um cronograma enxuto. Aponte quais peças podem virar carrossel, story

ou vídeo sem perder a ideia.

PADRÃO DE QUALIDADE
Evite frases motivacionais genéricas, promoções sem contexto, excesso de texto, layout de template e repetição disfarçada. Cada peça deve funcionar sozinha e fortalecer o conjunto. Quando uma ideia não estiver ligada ao posicionamento, descarte e substitua.

ANTES DE APROVAR

01 Existe uma ideia central capaz de sustentar toda a campanha?

02 A matriz equilibra marca, prova, relacionamento e conversão?

03 As peças variam de verdade em foco e composição?

04 Cada peça tem objetivo e métrica próprios?

05 A sequência constrói valor antes da oferta?

03 SISTEMA VISUAL PREMIUM

Criar elegância por regras, não por decoração.

Define a base visual comum que permite variedade de cores, fotos e composições sem perder reconhecimento.

VOCÊ ENTREGA

- Estratégia e conceito aprovados
- Identidade existente
- Referências comentadas
- Acervo fotográfico
- Formatos de saída
- Limites de produção

VOCÊ RECEBE

- Território estético
- Paleta funcional
- Sistema tipográfico
- Direção fotográfica
- Famílias de layout
- Regras de contraste
- Biblioteca de prompts
- Checklist visual

PROMPT 03 · SISTEMA VISUAL PREMIUM COPIAR E COLAR NO AGENTE

Atue como diretor de arte editorial, designer de sistemas de marca e diretor de fotografia. Crie um SISTEMA VISUAL PREMIUM para [NOME DA MARCA], derivado da estratégia e do conceito de campanha anexados. Não copie as referências: descreva quais princípios tornam cada referência relevante e traduza esses princípios para uma linguagem própria.

CONTEXTO
- Percepção desejada: [PERCEPÇÃO]
- Personalidade: [TRAÇOS]
- Público: [PÚBLICO]
- Identidade existente: [LOGO, PALETA, FONTES]
- Referências: [REFERÊNCIAS]
- Acervo: [FOTOS/VÍDEOS]
- Formatos: [FORMATOS]
- Restrições: [RESTRIÇÕES]

ENTREGUE
1. Território estético em uma frase e 5 princípios visuais.
2. Três tensões que criam sofisticação, por exemplo: força + silêncio, precisão + humanidade, clássico + contemporâneo. Explique como cada tensão aparece no design.
3. Paleta funcional de 5 a 7 cores: base clara, base escura, neutros, cor de acento e proporção recomendada de uso. Diga quando cada cor entra e quando não entra.
4. Sistema tipográfico: famílias ou características, pesos, escala, caixa, entrelinha, tracking e papéis de título, apoio, informação e CTA.
5. Direção fotográfica: pessoas, gestos, luz, enquadramentos, textura, cor, cenário, diversidade, tratamento e recortes proibidos.
6. Grid e margens para cada formato.
7. De 8 a 12 famílias de layout reutilizáveis, como: manifesto monumental, retrato lateral, fotografia cinematográfica, tipografia pura, número editorial, grid técnico, depoimento, oferta refinada, mosaico e detalhe de produto. Para cada família, informe foco, estrutura, uso ideal e risco.
8. Regras de cor e contraste: como destacar uma palavra, quando inverter cores e como evitar que o acento vire ruído.
9. Regras de composição: um foco dominante, espaço negativo, alinhamento, escala, sobreposição e proteção de rosto, olhos, mãos e produto.
10. Movimento e adaptação para vídeo, stories e carrossel.
11. Lista DO / DON'T com no mínimo 12 itens.
12. Prompt-base para gerar uma nova peça dentro do sistema, com campos substituíveis.
13. Checklist de aprovação em miniatura e em tamanho real.

CRITÉRIO DE LUXO
Construa valor com edição, respiro, materiais, fotografia, tipografia, proporção e consistência. Não use dourado, preto, serifas ou minimalismo como atalhos automáticos para luxo. Evite efeitos gratuitos, excesso de logos, sombras pesadas, neon, 3D genérico e repertório visual incompatível com a verdade da marca.

FORMATO DO PROMPT-BASE POR PEÇA
Inclua: objetivo, público, emoção, headline exata, palavra em destaque, formato, família de layout, fotografia, posição de texto, hierarquia, paleta, acabamento, elementos proibidos e critérios de sucesso. O prompt deve preservar texto exato e nunca colocar tipografia sobre áreas críticas da imagem.

ANTES DE APROVAR

01	A estética nasce do posicionamento ou de um clichê de luxo?
02	A paleta define função e proporção, não apenas códigos HEX?
03	As famílias de layout criam variedade controlada?
04	Rostos, mãos e produtos estão protegidos?
05	A peça continua reconhecível sem aumentar o logo?

Os três prompts que estavam faltando.

Os documentos 01 a 03 definem o que a marca é, o que a campanha diz e como ela deve parecer. Estes prompts transformam esse sistema em entregas visíveis: guia web, 30 artes finalizadas e painel de apresentação.

04 GUIA WEB EDITORIAL

Construir a rota /guide.

Converte as decisões aprovadas em um manual visual navegável e pronto para continuidade.

PROMPT 04 · GUIA WEB EDITORIAL COPIAR E COLAR NO AGENTE

Atue como estrategista de marca, diretor criativo editorial, UX designer e desenvolvedor front-end. Usando exclusivamente o GUIA ESTRATÉGICO, a CAMPANHA e o SISTEMA VISUAL aprovados e anexados, transforme o conhecimento da marca [NOME DA MARCA] em uma página editorial premium na rota /guide.

OBJETIVO
A página não é uma landing page de vendas nem um resumo superficial. Ela deve funcionar como manual visual navegável: explicar a lógica da marca com clareza suficiente para que outra pessoa consiga continuar o trabalho sem perder consistência.

ESTRUTURA OBRIGATÓRIA
1. Hero editorial com nome do sistema, frase central e números-chave.
2. Índice horizontal navegável.
3. Conceito geral: tensão, ideia central, promessa e manifesto.
4. Posicionamento: público, promessa e diferença.
5. Estratégia de conteúdo: pilares, jornada e função de cada bloco.
6. Identidade visual: paleta funcional, tipografia e proporções de uso.
7. Lógica dos layouts: grid, margens, hierarquia, famílias e variedade.
8. Imagens: direção fotográfica, tratamento e áreas protegidas.
9. Continuidade: regras para criar novas peças dentro do sistema.
10. Execução: ativos, organização dos dados, formatos e manutenção.

LAYOUT DA PÁGINA
- estética editorial premium, contemporânea e responsiva;
- hero com no mínimo 75vh, título monumental, entrelinha compacta e espaço negativo;
- índice em faixa escura com links de âncora;
- conteúdo em grade assimétrica: coluna curta para número e coluna ampla para conteúdo;
- divisórias finas, sem cards arredondados genéricos, sombras pesadas ou gradientes decorativos;
- tipografia e cores derivadas da marca, nunca copiadas de outro projeto;
- componentes visuais específicos para colunas estratégicas, pilares, amostras de cor, espécime tipográfico, regras e checklist;
- desktop, tablet e celular com leitura impecável.

CONTEÚDO
Não use placeholders. Preencha cada seção com as decisões aprovadas da marca. Diferencie regra permanente, decisão de campanha e recomendação. Seja conciso, específico e operacional.

ENTREGA
Implemente a rota /guide, conecte-a à navegação principal, valide responsividade e legibilidade, e publique junto ao restante do projeto. No final, informe a URL direta da página.

05 PRODUÇÃO FINAL

Criar as 30 artes.

Este é o pedido completo que faltava: fichas, peças 4:5, prompts individuais, proteção de rostos e controle de qualidade.

PROMPT 05 · PRODUÇÃO FINAL COPIAR E COLAR NO AGENTE

Atue como diretor criativo executivo, estrategista de conteúdo, redator, designer editorial e desenvolvedor front-end. Usando o GUIA ESTRATÉGICO, a CAMPANHA COMPLETA e o SISTEMA VISUAL PREMIUM aprovados para [NOME DA MARCA], produza uma coleção final de exatamente 30 artes para Instagram e uma apresentação web premium.

ENTRADAS OBRIGATÓRIAS
- guia estratégico aprovado;
- conceito e matriz da campanha aprovados;
- sistema visual aprovado;
- logo, ícones, paleta e fontes oficiais;
- fotos e vídeos autorizados;
- referências comentadas;
- ofertas, datas, restrições e informações legais.

ANTES DE DESENHAR
Converta o plano de campanha em uma tabela de 30 fichas. Para cada peça, defina: número, categoria, pilar, etapa da jornada, objetivo, emoção, ação esperada, formato, headline exata, palavra de destaque, apoio, CTA, ativo, família de layout e métrica. Corrija lacunas e repetições antes da produção.

PRODUÇÃO DAS 30 ARTES
Crie exatamente 30 peças em 1080 × 1350 px, proporção 4:5. Cada peça deve ser fundamentalmente diferente, mas reconhecível como parte do mesmo sistema. Alterne retrato, detalhe, ambiente, movimento, grupo, tipografia pura, número editorial, manifesto, prova, conteúdo educacional, serviço, depoimento e oferta.

REGRAS VISUAIS
- um único foco dominante por arte;
- hierarquia legível em miniatura;
- margens seguras e espaço negativo intencional;
- títulos curtos com texto exato;
- usar a cor de acento seletivamente em palavras estratégicas para criar contraste e ritmo;
- proteger rosto, olhos, nariz, boca, mãos e produto: nenhuma tipografia deve cruzar áreas críticas;
- variar enquadramento, escala, fundo, posição e hierarquia entre peças consecutivas;
- preservar textura real de pele e naturalidade das fotos;
- usar marca discreta e acabamento editorial;
- evitar estética genérica do nicho, excesso de elementos, neon, 3D gratuito, clichês e aparência de template.

PROMPT INDIVIDUAL
Para cada arte, gere e salve um prompt próprio contendo: objetivo, emoção, headline exata, palavra em destaque, composição, fotografia, posição de texto, paleta, tipografia, acabamento, proibições e critério de sucesso. O prompt precisa permitir reproduzir a direção da peça sem depender de interpretação vaga.

APRESENTAÇÃO WEB
Crie uma página editorial responsiva com abertura da campanha, conceito, filtros por pilar e galeria das 30 artes. Em cada item mostre número, categoria, objetivo, jornada e emoção. Inclua dois controles: “Ver em tamanho real” e “Copiar prompt”. Exiba no máximo 3

artes por linha no desktop, 2 no tablet e 1 no celular, para que nenhuma peça fique maior que a tela.

CONTROLE DE QUALIDADE
Audite as 30 peças em conjunto. Reprove e refaça qualquer arte com: texto sobre área crítica do rosto, contraste fraco, repetição de layout, informação ilegível, cor de acento sem função, fotografia artificial ou desalinhamento com a estratégia. Valide cada arquivo final em 1080 × 1350 e a coleção em desktop e celular.

ENTREGA
Entregue os 30 arquivos finais, a ficha e o prompt individual de cada peça, a página /guide, a galeria navegável e os links públicos funcionando.

06 PAINEL EDITORIAL

Apresentar e reutilizar.

Organiza a coleção em uma página menor que a tela, filtrável, com cada prompt pronto para copiar.

PROMPT 06 · PAINEL EDITORIAL COPIAR E COLAR NO AGENTE

Com base nas 30 artes finais e nas fichas de produção anexadas, crie uma apresentação web editorial premium para [NOME DA MARCA]. A página deve ter: hero da campanha, conceito central, filtros por pilar, galeria responsiva com no máximo 3 colunas no desktop, 2 no tablet e 1 no celular, identificação e objetivo de cada peça, botão para abrir o arquivo 1080 × 1350 e botão para copiar o prompt individual. Preserve a linguagem visual da marca, evite aparência de dashboard e conecte as rotas /guide, /metodo e /resultados na navegação. Valide leitura, acessibilidade e funcionamento dos botões.

06 / CONTROLE DE QUALIDADE

Não termine na primeira versão.

O último prompt assume o papel de editor exigente: encontra repetições, clichês, problemas de contraste e peças fora do sistema.

PROMPT 07 · AUDITORIA FINAL COPIAR E COLAR NO AGENTE

Atue como diretor criativo executivo e editor de marca. Audite a estratégia, a campanha e as peças anexadas para [NOME DA MARCA]. Não elogie genericamente. Avalie com rigor e dê notas de 0 a 10 para: clareza estratégica, diferenciação, coerência com o público, força do conceito, consistência visual, variedade compositiva, hierarquia, contraste, legibilidade em miniatura, qualidade fotográfica, autenticidade, equilíbrio entre marca e conversão e viabilidade de produção.

Para cada nota abaixo de 8, explique a causa e proponha uma correção objetiva. Identifique: repetições, clichês do nicho, excesso de texto, uso decorativo de cor, conflito entre texto e rosto, peças fora do sistema, ofertas sem construção de valor e lacunas na jornada.

Finalize com três listas: 1) manter sem mudanças; 2) corrigir antes de publicar; 3) oportunidades para a próxima rodada. Depois, apresente a ordem exata de revisão, começando pelos problemas que afetam mais peças.

Compile tudo em um agente da marca.

A sequência completa é 00 a 08. Depois de corrigir a auditoria, anexe os resultados aprovados e use este último prompt para criar o especialista que continuará pensando, produzindo e revisando a marca.

08 AGENTE ESPECIALISTA

Transformar o playbook aprovado em inteligência permanente.

Compila estratégia, campanha e sistema visual em um pacote pronto para configurar um agente que pensa, cria e revisa como especialista naquela marca.

VOCÊ ENTREGA

- Guia estratégico aprovado
- Plataforma de campanha
- Sistema visual premium
- Auditoria final corrigida
- Ativos e arquivos oficiais
- Restrições legais e operacionais

O AGENTE RECEBE

- Instrução de sistema pronta
- Memória estruturada da marca
- Hierarquia de fontes
- Modos de trabalho
- Fluxos e formatos de resposta
- Guardrails e autoauditoria
- Mensagem inicial
- Suíte de testes

PROMPT 08 · CRIAR AGENTE ESPECIALISTA COPIAR E COLAR NO AGENTE

Atue como arquiteto sênior de agentes de IA, estrategista de marca e diretor criativo executivo. Transforme os materiais aprovados da marca [NOME DA MARCA] em um AGENTE ESPECIALISTA PERMANENTE, pronto para ser configurado em uma plataforma de agentes ou usado como instrução de sistema.

FONTES OBRIGATÓRIAS ANEXADAS
1. Guia estratégico de marca aprovado.
2. Plataforma e campanha completa aprovadas.
3. Sistema visual premium aprovado.
4. Auditoria final e correções realizadas.
5. Arquivos oficiais: produtos, ofertas, públicos, logo, paleta, fontes, fotografias, restrições e informações legais.

ANTES DE ESCREVER O AGENTE
- Audite os documentos e identifique contradições, lacunas, versões conflitantes e decisões ainda provisórias.
- Diferencie fatos, regras aprovadas, hipóteses e informações ausentes.
- Se houver conflito capaz de alterar o comportamento do agente, faça no máximo 8 perguntas e espere as respostas.
- Não invente fatos para completar a memória. Marque desconhecidos como 'não definido'.

OBJETIVO DO AGENTE
O agente deve atuar como guardião e operador da marca: compreender estratégia, criar campanhas e peças, orientar redação e direção de arte, adaptar formatos, revisar entregas e proteger consistência sem repetir fórmulas. Ele deve produzir trabalhos diferentes dentro do mesmo sistema e explicar decisões quando solicitado.

ENTREGUE NESTA ORDEM

1. FICHA DO AGENTE
- nome do agente;
- missão em uma frase;
- responsabilidades;
- tarefas que pode executar;
- tarefas fora de escopo;
- quando deve perguntar antes de agir;
- quando deve recusar, sinalizar risco ou pedir aprovação humana.

2. HIERARQUIA DE VERDADE
Defina a ordem das fontes. Use esta prioridade: fatos oficiais e restrições legais > guia estratégico aprovado > sistema visual aprovado > campanha vigente > briefing da tarefa > referências externas. Explique como resolver conflitos e como tratar informações desatualizadas.

3. INSTRUÇÃO DE SISTEMA PRONTA PARA COLAR
Escreva um único bloco completo, em segunda pessoa, contendo:
- identidade, missão e padrão de excelência;
- contexto, posicionamento, promessa, públicos e diferenciais;
- personalidade, voz, vocabulário, ritmo, palavras preferidas e proibidas;
- pilares, jornada, mensagens, provas e critérios de conversão;
- território visual, paleta funcional, tipografia, fotografia, grids, famílias de layout

e regras de contraste;
- proteção de rosto, olhos, mãos, produto e texto exato;
- procedimento para briefing incompleto;
- fluxo obrigatório: compreender > planejar > criar > revisar > entregar;
- padrão de saída para estratégia, campanha, post, legenda, prompt visual e auditoria;
- guardrails contra clichês, repetição, invenção, cópia de concorrentes e estética genérica;
- autoauditoria silenciosa antes de cada resposta;
- regra de versionamento e atualização da memória.
A instrução deve ser específica, operacional e pronta para uso, não uma explicação sobre como escrevê-la.

4. ARQUIVO DE CONHECIMENTO DA MARCA
Organize uma memória concisa em seções: fatos estáveis; posicionamento; públicos; ofertas; voz; mensagens; sistema visual; biblioteca de layouts; ativos oficiais; restrições; decisões pendentes; data e versão. Remova duplicações e não misture regras temporárias com fatos permanentes.

5. MODOS DE TRABALHO
Crie seis modos ativáveis: Estrategista, Diretor de Campanha, Diretor de Arte, Redator, Produtor de Conteúdo e Auditor. Para cada modo, informe objetivo, entradas mínimas, processo, entrega e checklist. O agente deve combinar modos quando a tarefa exigir, deixando claro qual modo lidera.

6. CONTRATOS DE RESPOSTA
Forneça modelos reutilizáveis para:
- nova campanha;
- coleção de posts;
- ficha individual de peça;
- prompt para imagem ou layout;
- legenda;
- adaptação de formato;
- auditoria e correção.
Cada modelo deve incluir objetivo, decisão criativa, conteúdo, execução, ativos, riscos e critério de aprovação.

7. MENSAGEM DE INICIALIZAÇÃO
Escreva a primeira mensagem do agente ao usuário. Ela deve explicar brevemente o que o agente sabe, o que consegue fazer e quais informações mínimas pedirá para começar uma nova tarefa.

8. SUÍTE DE TESTES
Crie 12 testes realistas: estratégia, campanha, post, oferta, fotografia, layout, tom de voz, adaptação, conflito de briefing, dado ausente, pedido fora da marca e auditoria. Para cada teste, defina entrada, comportamento esperado e critérios de aprovação. Inclua pelo menos dois testes em que o agente deve fazer perguntas e um em que deve recusar inventar informação.

9. MANUTENÇÃO
Defina como atualizar o agente quando houver nova oferta, público, campanha, identidade ou restrição. Crie um changelog simples com versão, data, decisão, fonte e impacto. Regras antigas só podem ser removidas quando houver decisão explícita.

AUTOAUDITORIA OBRIGATÓRIA

```
Antes de finalizar, verifique: fidelidade às fontes; ausência de invenção; especificidade da marca; clareza operacional; separação entre permanente e temporário; capacidade de criar variedade; proteção da identidade; qualidade dos testes. Corrija qualquer item abaixo de 9/10.

FORMATO FINAL
Entregue blocos separados e prontos para copiar nos campos comuns de uma plataforma de agentes: NOME, DESCRIÇÃO, INSTRUÇÕES, CONHECIMENTO, INICIADORES DE CONVERSA, FLUXOS, TESTES e MANUTENÇÃO. Não resuma a instrução de sistema. Não cite a Just Burn nem transfira códigos de outra marca, a menos que estejam oficialmente nos materiais anexados.
```

ANTES DE INSTALAR O AGENTE

01	A instrução do agente está pronta para colar sem reescrita?
02	Fatos, regras, hipóteses e lacunas estão separados?
03	O agente sabe quando perguntar, agir, recusar e escalar?
04	Os modos cobrem criação e revisão?
05	Os testes provam que ele protege a marca sem repetir fórmulas?

08 / REGRA DE USO

> Troque a marca. Preserve o processo. Reconstrua a estética a partir da verdade de cada negócio.

O método não serve para deixar todas as marcas parecidas. Ele serve para chegar ao mesmo nível de rigor, coerência e acabamento em linguagens completamente diferentes.