

Strategy Briefs — Projeto Corpo de Praia

Squad: Medina | **Agent:** Estrategista (Especialista) **Data:** 2026-03-21 **Produto:** Protocolo Corpo de Praia 30 Dias (R\$37) **Especialista:** Dani Moraes — Nutricionista Esportiva (CRN9 15935)

BRIEF 1: Estrategista (Especialista) — TSL e Copy Principal

Formato da Pagina

TSL (Typed Sales Letter) — formato texto longo, otimizado para mobile (80%+ do trafego), sem video principal. A TSL e o formato ideal porque: (1) o avatar consome conteudo de texto no celular a noite (20h-23h), (2) permite controle total do ritmo emocional, (3) funciona sem som/Wi-Fi, (4) escala melhor com trafego pago.

Tipo de Lead

Lead Indireto — Tipo "Segredo" (Schwartz, Cap. 3). O avatar esta Problem Aware, entao a TSL NAO abre com o produto. Abre com a DOR e uma promessa de revelacao. A Camila precisa sentir "essa mulher sabe da minha vida" antes de qualquer mencion ao metodo.

Angulo da TSL

"Sabotagem Invisivel" — O angulo central e: voce nao esta falhando; voce esta sendo sabotada pelo proprio metodo que segue. O modelo tradicional (cardio + restricao) NAO e neutro — ele CAUSA o plato. Sua disciplina esta trabalhando CONTRA voce. Existe um fenomeno clinico que inverte isso.

Direcao de Headline

A headline deve ativar identificacao imediata + curiosidade sobre o mecanismo. Direcoes para teste:

- Identificacao + Paradoxo:** "Se Voce Treina, Faz Dieta e Nao Ve Resultado No Espelho... O Problema Nao E Voce. E O Metodo Que Voce Segue."
- Segredo + Beneficio:** "A Nutricionista Que Descobriu Por Que Mulheres Disciplinadas Ficam Presas No Mesmo Corpo — E O Fenomeno de 30 Dias Que Muda Isso"
- Provocacao Direta:** "Por Que Fazer Mais Cardio e Cortar Mais Calorias Esta TRAVANDO Seu Corpo (E O Que 900 Mulheres Fizeram De Diferente Para Finalmente Ver Resultado)"

Temas para Fascinations

- "Os 7 alimentos 'saudaveis' que estao INFLANDO seu corpo e sabotando sua definicao" (curiosidade + inversao de crenca)
- "Por que mulheres que treinam ha anos perdem para iniciantes — e o que fazer sobre isso em 14 dias" (paradoxo + prazo)
- "O suplemento de R\$12 que 97% das mulheres ignoram — e que sozinho reduz inchaco visivel em 48 horas" (especificidade + preco baixo)
- "A tecnica de 'choque metabolico' usada em clinica que forca seu corpo a queimar reservas que ele protege ha anos" (mecanismo + autoridade)
- "Como comer no happy hour de sexta SEM culpa e SEM retrocesso — a regra 80/20 que muda tudo" (desejo + permissao)
- "Por que a balanca e a PIOR forma de medir progresso — e o que olhar no lugar dela" (inversao de crenca)

7. "O treino de 18 minutos que ativa mais definicao muscular do que 2 horas de cardio" (comparacao provocante)

Tom e Voz

- **Mulher falando com mulher.** Direta, pratica, empatica mas sem vitimismo
- **Sem mimimi.** Firme. Ela entende a dor, mas nao fica consolando — ela mostra a saida
- **Sem linguagem masculinizada.** Nada de "bora guerreira" ou "foco e disciplina". Mais: "voce merece ver resultado" e "chega de se culpar"
- **Sem terrorismo nutricional.** Nunca demonizar alimentos. O tom e de liberdade e estrategia, nao de restricao
- **Nivel de linguagem:** Classe B/C, linguagem simples, frases curtas. Nada de jargao tecnico sem explicacao

Key Proof Points (Pontos de Prova)

1. **CRN9 15935** — Registro profissional verificavel (autoridade institucional)
2. **900+ mulheres** atendidas com o metodo (volume social proof)
3. **97,2% relataram mudancas visiveis em menos de 30 dias** (metrica especifica)
4. **Definicao abdominal perceptivel nos primeiros 10 dias** (resultado rapido tangivel)
5. **Reducao de 2-5 cm** em cintura/quadril/gluteos em 30 dias (metrica mensuravel)
6. **Antes/depois da PROPRIA Dani** — o proof point supremo (ver abaixo)

O CLIMAX: Antes/Depois da Dani (Instrucoes Especificas)

Este e o momento mais importante de toda a TSL. A Dani nao e uma influencer magra de nascenca vendendo dieta. Ela VIVEU o plato na propria pele — mesmo sendo nutricionista esportiva. Aplicou o metodo NELA MESMA e o resultado e visivel.

Estrutura do climax na TSL:

1. **Open Loop (inicio da TSL):** Plantar a semente cedo — "E eu vou te mostrar algo que nunca mostrei publicamente..." ou "Daqui a pouco eu vou te mostrar a prova mais incomoda que uma nutricionista pode mostrar..." Nao revelar o que e. Apenas criar antecipacao.
2. **Build-up (durante a origin story):** Quando contar a historia da Dani na clinica, mencionar que ela passava pela MESMA frustracao. "E o pior: eu nao era so a nutricionista frustrada. Eu era TAMBEM a paciente. Meu proprio corpo estava travado."
3. **O Momento da Revelacao (apos explicar o DAE):** Depois de explicar o mecanismo, ANTES de apresentar o produto, vem o climax. "Quando eu descobri o DAE, a primeira pessoa em quem eu testei... fui eu mesma. Olha o que aconteceu." → Inserir a foto antes/depois.
4. **Payoff emocional:** "Se funcionou pra MINHA nutricionista — uma mulher que ja sabia tudo sobre nutricao e ainda assim estava travada — imagina o que vai fazer por voce?"

O que esse momento faz psicologicamente:

- Elimina a objecao "facil falar quando voce nasceu assim"
- Transforma Dani de "guia" em "heroína paralela" — ela e a Camila que conseguiu
- Cria prova irrefutavel: se a propria criadora do metodo precisou dele, ele e real
- Gera emocao pura: vulnerabilidade + resultado = confianca

Estrutura Macro da TSL

| Bloco | Objetivo | Extensao |
|-------|----------|----------|
|-------|----------|----------|

| | | |
|-------------------------------------|---|-----------------------|
| 1. Headline + Sub-headline | Parar o scroll, identificacao | 2-3 linhas |
| 2. Lead de identificacao | "Essa sou eu falando de voce" | 3-5 paragrafos |
| 3. Agitacao da dor | Aprofundar a frustracao, validar | 5-7 paragrafos |
| 4. Nomear o inimigo | Mentalidade do Cardio Infinito e Fome | 3-5 paragrafos |
| 5. Origin Story (Epiphany Bridge) | Historia da Dani na clinica | 10-15 paragrafos |
| 6. Revelar o mecanismo (DAE) | O que e, como funciona, por que e diferente | 5-8 paragrafos |
| 7. CLIMAX: Antes/depois da Dani | Prova pessoal irrefutavel | 3-5 paragrafos + foto |
| 8. O Plano (3 passos) | Reset → Ativacao → Consolidacao | 5-7 paragrafos |
| 9. Prova Social | Depoimentos, metricas, resultados | 5-8 paragrafos |
| 10. Stack de Valor | Modulos + bonus empilhados | 8-12 paragrafos |
| 11. Revelacao de Preco + Reason Why | R\$97 → R\$37 + por que tao barato | 3-5 paragrafos |
| 12. Garantia Tripla | 3 garantias eliminam risco | 3-5 paragrafos |
| 13. Urgencia + CTA Final | 100 vagas + chamada para acao | 3-5 paragrafos |
| 14. PS (Post-Scriptum) | Reforco final da promessa | 2-3 paragrafos |

BRIEF 2: Estrategista (Especialista) — Sequencia Soap Opera

Formato

Soap Opera Sequence (SOS) — 5 emails narrativos em sequencia, estilo novela, com a Dani como narradora em primeira pessoa. Cada email termina com um cliffhanger que puxa para o proximo. Os emails funcionam como "capitulos" de uma historia, nao como pecas de venda isoladas.

Personagem Narradora

Dani Moraes — tom em primeira pessoa, intimo, como se estivesse escrevendo uma carta pessoal. Nao e uma newsletter corporativa. E uma mulher real compartilhando algo que ela normalmente nao compartilha.

Arco Narrativo da Sequencia

| Email | Titulo Interno | Tema Central | Gancho/Cliffhanger |
|---------------------|--------------------------------------|--|--|
| E1: O Padrao | "A frase que eu ouvia 5x por semana" | Dani conta que atendia mulheres disciplinadas que faziam tudo "certo" e nao viam resultado. A mesma queixa, toda semana. Ela nao tinha resposta. | "Ate que um dia, revisando os prontuarios de 47 pacientes, eu vi algo que me fez questionar tudo o que eu aprendi na faculdade..." |

| | | | |
|---------------------|------------------------------------|---|--|
| E2: A Culpa | "Eu estava CAUSANDO o problema" | Dani percebe que o protocolo tradicional que ela aplicava estava TRAVANDO suas pacientes. A restricao + cardio era o problema, nao a solucao. Ela se sente culpada — ela causou dano seguindo o que "a ciencia" mandava. | "Eu sabia O QUE estava errado. Mas eu nao sabia o que colocar no lugar. Ate que uma paciente disse algo que mudou tudo..." |
| E3: A Virada | "O dia que eu testei em mim mesma" | Dani desenvolve o DAE com sua equipe. Mas antes de aplicar em pacientes, testa NELA MESMA. Conta a vulnerabilidade de ser nutricionista e estar presa no plato. Revela o resultado pessoal (sem mostrar a foto — isso fica para a TSL/email 5). | "Os resultados em mim vieram em 10 dias. Mas eu precisava saber se funcionava com OUTRAS mulheres tambem. Entao comecei o teste mais ambicioso da minha carreira..." |
| E4: As 900 | "97,2% — um numero que me assusta" | Dani conta os resultados com as primeiras pacientes: 900+ mulheres, 97,2% com mudancas visiveis. Inclui 2-3 micro-depoimentos reais. Explica que decidiu democratizar o metodo porque R\$300-500/consulta excluia a maioria. | "Eu queria que TODAS as mulheres presas no plato tivessem acesso. Entao eu criei algo que nunca pensei que faria..." |
| E5: A Porta | "Hoje e o unico dia" | Email de abertura de vendas direto. Apresenta o Protocolo Corpo de Praia, stack rapido, preco, garantia tripla, urgencia (100 vagas). Mostra o antes/depois da Dani (a revelacao completa). CTA claro. | Sem cliffhanger — CTA direto |

Tom por Email

- **E1:** Reflexivo, vulneravel, curioso. "Deixa eu te contar uma coisa que me incomodava..."
- **E2:** Culpa, peso, honestidade. "Eu preciso ser honesta com voce sobre algo..."
- **E3:** Esperanca cautelosa, empolgacao contida. "Pela primeira vez em anos, eu vi meu proprio corpo mudar..."
- **E4:** Orgulho, emocao, gratidao. "Quando vi os numeros, eu chorei. Serio."
- **E5:** Direta, firme, urgente. "Chega de esperar. Hoje e o dia."

Regras de Copy para os Emails

1. **Subject lines devem gerar curiosidade, nao vender.** Ex: "eu nunca contei isso pra ninguem" (nao "Compre o Protocolo Corpo de Praia")
2. **Cada email tem UMA ideia central.** Nao empilhar multiplas mensagens
3. **Parágrafo maximo de 3 linhas.** Lembre-se: 80% mobile
4. **Sempre terminar com um PS** que reforce o cliffhanger ou antecipe o proximo email

5. **Links para a TSL** so aparecem nos emails 4 e 5. Os emails 1-3 sao puramente narrativos (podem ter link discreto, mas o foco e a historia)

6. **Nao usar "newsletter" vibes.** E uma conversa pessoal, nao um broadcast

Timing de Envio

| Email | Dia | Horario Sugerido |
|-------|-----------------|--|
| E1 | Dia 0 (captura) | Imediato (welcome) |
| E2 | Dia 1 | 20h (pico de leitura) |
| E3 | Dia 2 | 20h |
| E4 | Dia 3 | 10h (mudanca de horario para surpresa) |
| E5 | Dia 4 | 8h (urgencia matinal) |

BRIEF 3: Estrategista (Especialista) — Trafego Pago

Plataforma Principal

Meta Ads (Facebook + Instagram) — o avatar vive no Instagram, consome conteudo fitness la, e toma decisoes de compra a partir de anuncios no feed e stories. O checkout e via Ticto (PIX + cartao).

Definicao do Publico-Alvo

Core Audience:

- Mulheres, 25-50 anos (sweet spot: 35-45)
- Brasil, todas as regioes (foco SP, RJ, MG, Sul para teste inicial)
- Interesses: Musculacao, Fitness feminino, Dieta, Nutricao esportiva, Emagrecimento
- Comportamento: Engajamento com conteudo fitness, compras online recentes

Exclusoes:

- Profissionais de saude (nutricionistas, medicos) — nao sao o avatar
- Interesses em fisiculturismo competitivo — publico diferente

Lookalike (fase 2):

- Base: compradores do produto anterior de Dani (Ebook Hotmart) se disponivel
- Alternativa: engajamento com @nutridanimoraes no Instagram

Retargeting (fase 2):

- Visitantes da TSL que nao compraram (7 dias)
- Engajamento com criativos (video views 50%+, 75%+)

Angulos Criativos

Angulo 1: Antes/Depois da Dani (Principal)

- Formato: Imagem estatica com a montagem antes/depois
- Texto: Copy curta focada na transformacao pessoal da especialista
- Hipotese: Antes/depois de mulheres reais (especialmente da propria especialista) tem CTR significativamente maior no Meta Ads para nicho fitness feminino

- NOTA: Verificar compliance do Meta Ads para antes/depois — usar com cautela, pode precisar de adaptacao para nao violar politicas

Angulo 2: Provocacao Textual (Text-Heavy)

- Formato: Imagem com fundo solido (areia #F5E6D3) e texto grande
- Texto na imagem: "Voce treina 5x por semana, faz dieta... e o corpo nao muda? O problema NAO e voce."
- Legenda: Copy media desenvolvendo o paradoxo
- Hipotese: Text-heavy funciona bem para Problem Aware, gera identificacao no scroll

Angulo 3: Pergunta Direta

- Formato: Carrossel ou imagem unica
- Hook: "Se voce treina ha mais de 1 ano e nao ve resultado no espelho, leia isso."
- Desenvolvimento: 3-4 slides explicando o plato invisivel → mecanismo → CTA

Angulo 4: Depoimento Social Proof

- Formato: Print de depoimento real (WhatsApp ou Instagram DM)
- Texto: "Mais uma aluna do Protocolo Corpo de Praia mostrando resultado em menos de 30 dias"
- Hipotese: Prova social direta gera confianca e reduz CPA

Angulo 5: Inimigo Comum

- Formato: Video curto (15-30s) ou imagem
- Hook: "PARE de fazer mais cardio. Esta piorando."
- Desenvolvimento: Confrontar a crenca do cardio infinito → apresentar alternativa

Recomendacao de Orcamento

Fase 1 — Teste (Semanas 1-2):

- Orcamento diario: R\$50-80/dia
- Orcamento total teste: R\$700-1.120
- Objetivo: Testar 3-5 criativos em 2-3 conjuntos de publico
- Metrica de sucesso: CPA < R\$25 (conservador), CPA < R\$18 (meta)

Fase 2 — Validacao (Semanas 3-4):

- Escalar criativos vencedores para R\$100-150/dia
- Ativar retargeting e lookalike
- Meta: CPA estavel abaixo de R\$20

Fase 3 — Escala (Mes 2+):

- R\$200-500/dia conforme ROAS
- Regra de ouro: CPA maximo suportado pelo AOV realista = R\$54 (ver offer-engineering.md)
- Meta de ROAS minimo: 2x no front-end, 3x+ com funil completo

Metricas de Referencia (Nicho Fitness Low-Ticket BR)

| Metrica | Meta | Aceitavel |
|------------|-----------|-----------|
| CTR (link) | > 2,5% | > 1,5% |
| CPC | < R\$1,50 | < R\$2,50 |

| | | |
|-----------------------|---------|---------|
| CVR (TSL → compra) | > 3% | > 1,5% |
| CPA | < R\$18 | < R\$30 |
| ROAS (front-end) | > 2x | > 1,2x |
| ROAS (funil completo) | > 3x | > 2x |

BRIEF 4: Estrategista (Especialista) — Metricas e Tracking

Metricas Primarias (KPIs do Funil)

| Metrica | Descricao | Benchmark Target | Alerta Vermelho |
|----------------------------------|--|---------------------------|-----------------|
| CPA (Custo por Aquisicao) | Custo por venda do front-end | < R\$20 | > R\$35 |
| AOV (Average Order Value) | Receita media por comprador (com bumps + upsell) | R\$77+ (cenario realista) | < R\$55 |
| ROAS Front-End | Retorno sobre investimento em ads (so front-end) | > 2x | < 1x |
| ROAS Funil Completo | Retorno incluindo bumps, upsell e downsell | > 3x | < 1,5x |
| CVR TSL | Taxa de conversao da pagina de vendas (TSL) | > 2,5% | < 1% |

Metricas de Trafego

| Metrica | Benchmark | Notas |
|-------------------------------|------------|---|
| CTR (Link Click) | > 2% | Abaixo de 1% = criativo fraco, trocar |
| CPC (Custo por Clique) | < R\$2,00 | Para nicho fitness feminino BR |
| CPM | R\$15-30 | Varia por segmentacao e sazonalidade |
| Frequencia | < 3,5 | Acima = fadiga de criativo |
| Hook Rate (videos) | > 30% (3s) | Metrica critica para criativos em video |

Metricas de Funil (Pos-Clique)

| Etapa | Metrica | Target |
|--------------------|------------------------------|--------|
| TSL → Scroll Depth | % que chega a 50% da pagina | > 40% |
| TSL → Scroll Depth | % que chega ao CTA principal | > 25% |
| TSL → Checkout | Taxa de clique no CTA | > 5% |

| | | |
|--------------------------|---------------------------------------|-------------|
| Checkout → Compra | Taxa de finalizacao | > 50% (PIX) |
| Compra → Order Bump 1 | Take rate Treinos Modeladores (R\$17) | 30-45% |
| Compra → Order Bump 2 | Take rate Checklists (R\$10) | 20-35% |
| Compra → Upsell | Take rate DAE 90 (R\$147) | 15-25% |
| Recusa Upsell → Downsell | Take rate Kit Anti-Retrocesso (R\$57) | 15-25% |

Metricas de Email (Soap Opera Sequence)

| Metrica | Target | Notas |
|------------------|----------------|--|
| Open Rate | > 35% | Subject lines curiosas, nao promocionais |
| CTR (email) | > 3% | Links so em E4 e E5 |
| Unsubscribe Rate | < 1% por email | Alerta se > 2% |
| Reply Rate | > 0,5% | Indicador de engajamento real |

Tracking Obrigatorio

- Pixel Meta (Facebook):** Instalado na TSL, checkout Ticto, pagina de obrigado, pagina OTO e downsell. Eventos: PageView, ViewContent, InitiateCheckout, Purchase (com valor dinamico)
- UTMs padronizadas:** `utm_source=meta&utm_medium=cpc&utm_campaign={nome}&utm_content={criativo_id}`
- Ticto Postback:** Configurar webhook de compra para alimentar conversoes no Meta Ads
- Google Analytics 4 (opcional):** Para analise de comportamento na TSL (scroll depth, tempo na pagina, heatmap)
- Hotjar ou Clarity (recomendado):** Gravar sessoes de usuarios na TSL para entender onde abandonam

Dashboard Recomendado

Criar um dashboard simples (Google Sheets ou similar) com refresh diario:

| Coluna | Fonte |
|-------------------|------------------|
| Data | Manual |
| Gasto Ads | Meta Ads Manager |
| Cliques | Meta Ads Manager |
| Vendas Front-End | Ticto |
| Receita Front-End | Ticto |
| Vendas Bumps | Ticto |
| Vendas Upsell | Ticto |
| Vendas Downsell | Ticto |

| | |
|---------------|---------------------------------------|
| Receita Total | Calculado |
| CPA | Calculado (Gasto / Vendas) |
| AOV | Calculado (Receita Total / Vendas FE) |
| ROAS | Calculado (Receita Total / Gasto) |

BRIEF 5: Estrategista (Pixel) — Design e Paginas

Identidade Visual

Paleta de Cores:

| Cor | Hex | Uso |
|------------------------------|---------|--|
| Coral Rose (Primaria) | #E05A6D | CTAs, destaques, headlines, botoes de acao |
| Areia (Secundaria) | #F5E6D3 | Fundo principal da TSL, backgrounds suaves |
| Ambar (Accent) | #E8A830 | Badges, urgencia, precos, destaques secundarios |
| Branco | #FFFFFF | Texto em fundos escuros, espacamento, respiracao |
| Cinza Escuro | #2D2D2D | Texto principal do corpo da TSL |
| Cinza Medio | #666666 | Texto secundario, legendas, notas |

Tipografia:

- Headlines: Bold, sans-serif (Inter, Montserrat ou similar), grande (24-32px mobile)
- Corpo: Regular, sans-serif, 16-18px mobile, line-height 1.6-1.7
- Destaques: Semi-bold ou italic para enfase

Estilo Visual:

- Clean, feminino sem ser infantil. Sofisticado mas acessivel
- Fotografias reais (nao stock generico). Foco em mulheres reais, nao modelos
- Sem excesso de elementos graficos. Espacamento generoso
- Icones simples e minimalistas quando necessario

Uso de Fotos

Foto Profissional da Dani (blusa preta, fita metrica):

- Usar na secao "Quem e a Dani Moraes" (Guide do StoryBrand)
- Header da TSL (opcional, pode ser texto-only)
- Rodape pre-CTA (reforco de autoridade)
- Tamanho: largura maxima 400px, com borda arredondada suave

Foto Antes/Depois da Dani:

- Usar EXCLUSIVAMENTE no momento de climax da TSL (apos explicar o DAE)
- Posicionar centralizada, com destaque visual (borda sutil, leve sombra, label "Antes" e "Depois")
- Nao reduzir demais — precisa ser legivel em mobile
- Considerar aplicar seta ou indicacao visual entre as duas fotos

- NUNCA usar acima do fold ou antes da origin story — e o climax, nao a abertura

Prioridades Mobile-First

1. **Tudo deve ser projetado para tela de 375px primeiro.** Desktop e a adaptacao, nao o contrario
2. **Botao CTA sempre visivel:** Sticky bottom bar com CTA em mobile (coral rose #E05A6D, texto branco, canto arredondado)
3. **Fonte minima 16px** para corpo de texto. Nada menor que 14px em qualquer lugar
4. **Paragrafos curtos:** Max 3 linhas em mobile por paragrafo. Espacamento entre paragrafos generoso
5. **Imagens responsivas:** Max-width 100%, carregamento lazy para performance
6. **Tempo de carregamento:** < 3 segundos em 4G. Comprimir todas as imagens (WebP quando possivel)
7. **Sem pop-ups intrusivos:** Nenhum modal que bloqueie a leitura. Exit-intent so em desktop
8. **Scroll suave:** Ancora suave para CTAs. Nao forcar scroll para cima

Paginas a Criar

| Pagina | Funcao | Prioridade |
|-------------------------------|---|--------------|
| TSL (Pagina de Vendas) | Pagina principal do funil — texto longo com CTA para checkout Ticto | P0 — CRITICA |
| Pagina de Checkout | Ticto (nativa) — apenas personalizar cores e order bumps | P0 |
| Pagina OTO (Upsell) | DAE 90 — video + stack + CTA + timer | P1 |
| Pagina Downsell | Kit Anti-Retrocesso — texto curto + stack simplificado + CTA | P1 |
| Pagina de Obrigado | Confirmacao + proximos passos + acesso | P1 |

Estrutura Visual da TSL

| Secao | Fundo | Notas Visuais |
|-----------------------|--|---|
| Headline + Lead | Areia (#F5E6D3) | Limpo, sem distracao. Headline grande, centralizada |
| Agitacao + Inimigo | Branco | Texto puro, sem imagens. Foco na leitura |
| Origin Story | Areia suave | Foto profissional da Dani aparece aqui |
| Mecanismo DAE | Branco com destaque ambar | Pode usar icones simples para os 3 passos |
| Climax (Antes/Depois) | Fundo coral rose suave (#E05A6D a 10%) | Foto centralizada, destaque maximo |
| Stack de Valor | Branco + cards com borda | Cada modulo em card individual com check icon |
| Preco + Garantia | Ambar suave + branco | Preco grande, riscado vs. real. Garantias em cards |
| CTA Final | Coral Rose solido | Botao grande, branco sobre coral, full width mobile |

| | | |
|----|-------|--------------------------------------|
| PS | Areia | Tom pessoal, como assinatura da Dani |
|----|-------|--------------------------------------|

Elementos de Urgencia/Confianca

- **Badge "100 primeiras vagas":** Ambar (#E8A830), posicao superior direita
- **Selos de segurancia:** Ticto + Garantia 30 dias + Compra Segura — rodape pre-CTA
- **Contador de vagas (opcional):** Se Ticto suportar, mostrar vagas restantes em tempo real
- **Depoimentos:** Cards com foto (se disponivel), nome, idade, resultado. Fundo branco com borda suave

Documento gerado por Estrategista (Especialista) — Projeto Corpo de Praia Frameworks: Breakthrough Advertising (Schwartz), Unique Mechanism (Kennedy), StoryBrand (Miller), Grand Slam Offer (Hormozi), Soap Opera Sequence (Especialista) Data: 2026-03-21