

Formatos Criativos que Viralizam

Hanah Franklin

Em uma frase: viralizar deixa de ser sorte quando você encontra um formato, um padrão de conteúdo (visual + roteiro) que funciona e que alcança o seu objetivo, e passa a repetir esse padrão de propósito.

Por que importa: a maioria cria cada vídeo do zero, muda cenário, tema e roteiro toda vez, e fica dependendo de sorte. A própria palestrante postou 800 vídeos "se inspirando nas vozes da própria cabeça" antes do post que o Pedro Sobral copiou, trabalhando demais e sem gerar resultado nem pra ela nem pros clientes. O caminho que muda o jogo é o oposto: descobrir um padrão que o público valida e repetir esse padrão, o que torna o conteúdo previsível, mais fácil de produzir e mais fácil de analisar. Encontrar um formato pode virar 30 mil seguidores novos do dia pra noite, e vale a pena investir meses testando até achar.

Os três compromissos de partida

Antes do método, três posturas que sustentam tudo o que vem depois.

1. **Intencionalidade.** Ter clareza de qual resultado você quer com o conteúdo. Nem sempre é viralizar: às vezes você quer conversar com as pessoas da sua cidade, às vezes quer bater um milhão de seguidores. Pergunta a levar pra casa: "qual resultado eu quero através do meu conteúdo?".
2. **Se inspirar no que funciona.** Não se inspirar nas vozes da própria cabeça (que "muitas vezes é maluquete"). O ponto de virada foi parar de criar por instinto e começar a analisar os perfis que já estavam onde ela queria estar. Foi isso que a levou a trabalhar com quem quis, cobrando quanto quis.
3. **Dominar isso com formato.** A melhor forma de alcançar o objetivo profissional é encontrar o seu formato de conteúdo.

O que é formato

> **Formato é um padrão de conteúdo que funciona e que alcança o seu objetivo específico.**

Cada palavra pesa. "Padrão" significa que você sabe o que está fazendo ali: tem começo, meio e fim, e você sabe qual gatilho colocou em cada parte e por que ele gera determinado sentimento no público. Quando o padrão funciona e você entende o porquê, você repete, e o resultado deixa de ser aleatório. É o que permite "postar de olhos fechados", porque aquilo já é um padrão validado pelo público.

Por que trabalhar em formato:

- **Facilita a produção.** Você já sabe o cenário e a estrutura, não recomeça do zero a cada vídeo.

- **Facilita a análise.** Comparar vídeos do mesmo padrão mostra o que realmente move o resultado.
- **Facilita a previsibilidade.** Padrão validado tende a repetir o resultado toda vez.

Antes do formato vem o objetivo

Não dá pra escolher formato sem antes definir com quem você quer falar, senão você "fala uma coisa e faz outra". O sintoma clássico: criar conteúdo e, em vez de atrair cliente, atrair outro gestor. Isso acontece por falta de clareza de objetivo.

Com quem você quer falar? Negócios locais? Infoprodutores? Quer ser infoprodutor? Outros gestores? Escreva a pergunta, medite sobre ela, converse com as pessoas em volta.

Sobre esse público, responda:

- Quais são os **desejos** dessas pessoas?
- Quais são os **problemas** que elas estão passando?
- Quais são as **crenças** que elas já têm sobre isso?

Com essas respostas claras, você sabe exatamente o que falar no conteúdo pra pessoa pensar "estou pronta pra isso".

As três conclusões que o conteúdo precisa gerar

Pra vender pra pessoa certa, o mesmo conteúdo tem que produzir três conclusões na cabeça de quem assiste. Elas são o critério pra avaliar qualquer vídeo.

Baixar CSV

Conclusão	O que gera	O que provar no vídeo
"Ele me entende"	Identificação	Que você conhece o problema, o desejo e a realidade da pessoa
"Ele sabe o que fala"	Confiança e autoridade	Posicionamento, método, o produto/serviço em ação
"Isso funciona no meu caso"	Prova aplicável	Que funciona pra alguém na situação dela (ou pior)

A terceira é a mais negligenciada. A pessoa pode acreditar que funciona em geral e ainda pensar "mas no meu caso não". Por isso a prova precisa parecer aplicável ao caso dela.

Just like you, but worse

"Assim como você, só que pior." Ao mostrar prova ou depoimento, dê preferência a alguém que estava **pior** do que a média das pessoas.

Exemplo dos dois depoimentos: a **Samantha** mora com os pais, faz aula de oratória desde criança, tem câmera profissional e nenhuma vergonha de câmera. A **Paula** tem vergonha de gravar, celular super antigo, jornada tripla e é mãe. Mostrando as duas, a Paula tem muito mais

força: a pessoa média pensa "a Paula conseguiu mesmo com tudo isso, então eu também consigo", enquanto com a Samantha pensa "eu não tenho essa câmera que ela tem". Prova de quem estava pior derruba a objeção do "no meu caso não".

Os exemplos analisados

Cada vídeo mostrado serve pra treinar o olho nas três conclusões e nos formatos.

1. Review da extratora de sofá (UGC de TikTok). A criadora limpa o próprio sofá com o produto na frente da câmera. Gerou as três conclusões na palestrante e ela comprou: *me entende* (o sofá dela também estava sujo, é compacta pra apartamento), *sabe o que fala* (produto em ação, viu 100% acontecendo, "o sofá estava imundo e de repente não estava mais"), *funciona no meu caso* (o sofá da criadora estava bem pior que o dela, just like you but worse). Lição: o produto mostrado em ação é o que gera confiança.

2. Vídeo do gestor de tráfego (formato "palestrinha"). Ele explica quanto investir em tráfego pautado só em números, com um slide na TV atrás dele. O raciocínio do exemplo (pet shop):

Baixar CSV

Passo	Cálculo	Resultado
Meta de faturamento	dado	R\$ 50.000/mês
Ticket médio	dado	R\$ 500
Vendas necessárias	$50.000 \div 500$	100 vendas
Taxa de conversão do comercial	dado	20%
Leads necessários	$100 \div 20\%$	500 leads
CAC saudável (após imposto, aluguel, funcionário)	dado	R\$ 50
Investimento mensal	$CAC 50 \times 100 \text{ vendas}$	R\$ 5.000
Conferência	$5.000 \text{ gera } 500 \text{ leads a } R\$ 10 \cdot 20\% \text{ de } 500 = 100 \text{ vendas}$	R\$ 50.000

Conclusões: *me entende* (o empresário não sabe quanto precisa investir pra tal objetivo), *sabe o que fala* (explicação em números, no formato palestrinha), *funciona no meu caso* (a última frase, "empresário não quer fritar a cabeça com tráfego, mas quer fazer acontecer"). Fecha com CTA pra formulário no link da bio. A palestrante diz que palestrinha é um dos formatos que mais gosta: dinâmico e criativo.

3. Vídeo da Betina (formato de análise + tela dividida). Feito pela própria palestrante quando prestava consultoria, com ela embaixo e a Betina em cima. Ela queria um player específico como cliente, mas não queria mandar mensagem: queria que ele a procurasse. Criou um conteúdo analisando qual formato criaria pra Betina. Levantou três características dela (lifestyle "conta de CEO, vida de dona dói", copywriting, ousadia) e sugeriu um vlog / vídeo narrado mostrando rotina e viagens, usando copy pra opinar sobre temas em alta (corrida dos ratos, relacionamento, dinheiro), com o lifestyle no plano de fundo gerando desejo pelos produtos. O

player mandou mensagem. Conclusões: **me entende** (crescer a base e achar um formato), **sabe o que fala** (a análise em si gera confiança), **funciona no meu caso** (o player estava na mesma situação da Betina). Lição: **o formato de análise tem o superpoder de gerar confiança instantânea**, porque a própria análise somada à sugestão estratégica já prova competência.

Os dois pilares de todo formato

As pessoas erram por cuidar de um só. Um formato é composto por dois pilares, e os dois geram padrão pra repetir.

- **Pilar visual:** como o conteúdo é gravado. Palestrinha na frente da estante, tela dividida, vídeo narrado.
- **Pilar de roteiro:** o que você fala, a estrutura das palavras.

O que "repetir o padrão" parece na prática

Nos criadores citados, o padrão aparece em três vídeos diferentes que ficam quase iguais:

- **Lara Santana** repete até a **roupa** (o moletom), porque faz sátira de adolescente e o moletom faz parte do personagem.
- **Criador dos "reviews da filha"** repete o visual (sempre com a filhinha, cenas parecidas), o roteiro ("Review de [tanto tempo] da minha filha") e **até o ritmo da fala**. Se o ritmo funcionou, ele não muda.
- **Rafael Grata** (médico e neurocientista) grava sempre de camiseta simples e bermuda, pra mostrar que não é sobre roupa: é sobre achar um padrão e repetir.
- **João Mena** abre o roteiro sempre com "E foi assim que...".
- **Thay Dantas** (cineasta) faz vídeos bem produzidos, "cara de cinema", porque isso é a personalidade dela, e abre o roteiro sempre com "geração zero [algo]".
- **Vendedora de "teste de atendimento"** liga a câmera e faz, sem produção, porque esse é o jeito dela.

Repare que roupa, produção e ritmo são escolhas pessoais. O que é obrigatório é achar um padrão que funciona **pra você** e repetir.

Formatos validados

São os que têm mais chance de funcionar rápido porque prendem atenção naturalmente. Preste atenção no seu próprio padrão de consumo: quais formatos te fazem parar.

- **Tela dividida.** Você embaixo falando e um vídeo em cima ilustrando o que você diz. **O formato recomendado pra começar:** fácil de produzir, não exige grande habilidade de edição, e gera múltiplos estímulos ao mesmo tempo (a fala, a sua expressão e a imagem que passa acima).

- **Tela verde.** Você comenta uma imagem/vídeo que aparece atrás de você.
- **Formato na rua / experimento social.** Abordagem ou teste feito na rua.
- **Palestrinha.** Você explica algo com um slide atrás, como numa mini palestra.
- **Análise.** Você analisa um perfil, criador ou caso e dá uma sugestão estratégica. Gera confiança instantânea.
- **Vlog / vídeo narrado.** Rotina, viagem ou bastidor com narração por cima.

Tela dividida, tela verde e experimento social funcionam porque geram uma "duvidazinha" ("o que essa pessoa está falando? que imagem é essa?"), e a pessoa fica pra entender.

Como descobrir o seu formato: teste e sinal

Você encontra o seu formato **testando**. Na dúvida entre dois formatos, teste os dois, analise o resultado e o que foi mais confortável de gravar, e repita o que funcionou mais.

O sinal. Quando um vídeo "sai da bolha", dá mais certo do que você normalmente faz, isso é um sinal. Aí você cria hipóteses do porquê ("será que foi o ângulo?"), faz mais vídeos testando essa hipótese, e se confirmar, você repete e aquilo vira um padrão, um formato. Foi assim com a dona da cafeteria: ela testava ângulos diferentes pela loja até que um deu mais certo, ela repetiu o ângulo e ele virou o formato dela (o roteiro dela é sempre um passo a passo montando um drink com café).

Depois do primeiro, o resto é fácil. Você começa com um formato, descobre como fazer ele dar certo e depois vira um criador de formatos, fazendo quantos quiser. Fazer o segundo funcionar é muito mais fácil que o primeiro. E quando um formato novo não funciona, faça como a Miley Krieger: "finja que nunca aconteceu" e mantenha só os que viram padrão.

Escolher formato por intencionalidade

Os três formatos da palestrante, cada um escolhido por um resultado:

1. **Análise de criadores de conteúdo** que muita gente conhece e que usam formato, pra fazer as pessoas confiarem mais em formato.
2. **Vídeo de relacionamento**, porque ela tem um relacionamento de 12 anos (muita história) e relacionamento é tema muito viral. Quer que quem entra no perfil veja vídeos com milhões de views e conclua que ela sabe o que faz.
3. **Formato simples de criação de conteúdo**, pra fazer em escala e manter as pessoas associando "conteúdo" a ela.

Cada formato serve a um objetivo diferente. É isso que "intencionalidade" quer dizer na prática.

O pilar de roteiro: estrutura IHC

Sem estrutura o vídeo não tem começo, meio e fim; sem isso não tem padrão; sem padrão não tem formato; sem formato você depende de sorte. A estrutura apresentada (uma entre várias possíveis, a ser testada):

> IHC = Identificação, História, Conteúdo.

Pense em três parágrafos imaginários:

1. **Identificação.** Faz a pessoa parar e pensar "isso aqui tem a ver comigo".
2. **História.** Você conta uma história que prova ou ilustra o que quer ensinar. É o que torna o roteiro um storytelling.
3. **Conteúdo.** O que você quer ensinar, no final. Pode ser uma reflexão, um ensinamento ou um produto.

A sequência funciona porque, depois de se identificar e ouvir uma história que prova o ponto, a pessoa confia mais no conteúdo que vem no fim.

Exemplo (vídeo "O dia que o Pedro Sobral me deixou milionária por acidente"): identificação (fazia o primeiro lançamento, criava conteúdo mas o resultado "de verdade" nunca chegava), história (recebeu mensagens de que o Pedro Sobral estava se inspirando nos vídeos dela, teve a ideia de responder com um vídeo, cresceu mais de 30 mil seguidores, bateu os primeiros 100 mil reais no carrinho e passou de 3 milhões em 12 meses), conteúdo/reflexão ("tive sorte, mas sorte porque eu estava preparada"), fechando com a moral "antes de querer ter, trabalhe pra ser".

O tempero: gatilho de tema pra retenção

O conteúdo não pode ser uma linha reta. "Conteúdo reto é chato", e roteiro que começa e termina no mesmo lugar não segura ninguém. Tem que ter emoção e mudança: começar de um jeito e terminar de outro.

A tática: **começar com um tema interessante pra chamar atenção e depois apontar pro conteúdo que você quer ensinar.** Comece falando de algo que as pessoas já querem falar, e só então leve pro seu ponto.

Três fontes de tema:

- **Temas do momento.** O que aconteceu na semana e todo mundo está comentando.
- **Temas da cultura pop.** Celebridade, filme, meme, música, livro, personagem. Vale criar conteúdo sobre os filmes e as pessoas que você ama; conteúdo é pra ser divertido também.
- **Temas universais** (o favorito dela). Funcionam na vida de qualquer pessoa porque são universais: namoro, casamento, ciúme, traição, família, sonhos, filhos, pais, ver os pais envelhecendo. "Relacionamento é rap de engajamento."

Exemplo Guto (nicho de emagrecimento): nas caixinhas de pergunta ele sempre abre com um tema universal e só depois puxa pro tema dele. E a boa história sempre tem **mudança**: como todo bom personagem, ele precisa mudar. "No começo do vídeo você achava uma coisa, agora

achou outra." Pergunta de partida pra escrever: "quais foram as maiores mudanças da sua vida?".

Quando alguém tem números muito acima da média, a pergunta certa é "o que essa pessoa sabe que eu não sei?", e ir estudar.

Como aplicar

Passo a passo pra sair da palestra e produzir.

1. **Defina o objetivo.** Escreva com quem você quer falar (negócio local, infoprodutor, gestor) e o que quer que o conteúdo gere.
2. **Levante o público.** Responda desejos, problemas e crenças dele. Some as perguntas de argumento:
 - *Me entende:* como o público descreve os próprios problemas? O que ele já testou e não funcionou (a mais forte)? Que resultado ele gostaria de ter?
 - *Sabe o que fala:* qual história prova que você é a melhor opção (colete várias)? Qual opinião ou método gera confiança? Que atitude prova cuidado (ex.: respeito ao dinheiro do cliente)?
 - *Funciona no meu caso:* você já entregou resultado pra um cliente parecido? Já ajudou alguém em situação pior (just like you but worse)? Há um case com quem ele se identifica pra você analisar?
3. **Escolha o pilar visual.** Pegue um formato validado (tela dividida é o mais indicado pra começar) alinhado ao seu objetivo.
4. **Escreva o roteiro em IHC.** Identificação, história e o conteúdo/produto no fim.
5. **Adicione o gatilho de tema.** Abra com um tema do momento, de cultura pop ou universal e conecte ao seu nicho, garantindo mudança do começo pro fim.
6. **Teste e leia os sinais.** Publique variações, observe qual "sai da bolha", levante hipóteses do porquê e repita o que funcionou até virar padrão.
7. **Repita e vire criador de formatos.** Consolidado o primeiro formato, crie o próximo com muito menos esforço, sempre com intencionalidade.

Erros a evitar

- **Se inspirar nas vozes da própria cabeça** em vez de estudar quem já está onde você quer chegar. Custou 800 posts.
- **Criar sem objetivo definido**, o que faz você atrair gestor quando queria atrair cliente.
- **Esquecer a terceira conclusão.** Provar que funciona "em geral" sem mostrar que funciona no caso da pessoa.

- **Escolher prova pela vaidade.** Depoimento de quem já estava fácil convence menos que o de quem estava pior.
- **Cuidar de um pilar só.** Visual bonito sem estrutura de roteiro (ou o contrário) não vira padrão.
- **Mudar o que já funciona.** Se o ângulo, a frase de abertura ou o ritmo estão dando resultado, não troque.
- **Roteiro reto,** que começa e termina no mesmo lugar, sem tema de abertura e sem mudança.
- **Recomeçar do zero a cada vídeo,** decidindo cenário, tema e roteiro toda vez, em vez de repetir um padrão validado.
- **Desistir cedo.** Vale ficar meses testando: o resultado, quando vem, vem do dia pra noite.

Material oficial do palestrante

[Trello · formatos criativos validados ↗](#)