

MATERIAL COMPLEMENTAR DA PALESTRA

O Cérebro da Sua Loja

O manual prático pra dar memória, consciência e ação a uma inteligência artificial que trabalha pelo seu ecommerce o tempo todo.

O seu arquivo .md

MCP da Meta

Higgsfield

Claude Cowork



Como usar este material

Você saiu da palestra com uma ideia na cabeça: a diferença entre as lojas que crescem e as que correm atrás não está na ferramenta, está no cérebro que cada uma construiu por trás dela. Este material é o passo a passo pra você construir o seu, começando hoje, sem depender de um time de engenharia.

Sua empresa está legível pra IA?

Essa é a pergunta que guia tudo. Ela tem dois lados: por dentro, uma IA que conhece a sua loja decide melhor; por fora, uma loja legível é a que a IA recomenda pro seu cliente. São o mesmo problema, e a solução é uma só: dar um cérebro à sua operação.

O caminho das quatro pedras

Construir esse cérebro é atravessar um rio uma pedra de cada vez. Cada pedra sozinha já te dá resultado, você não precisa terminar tudo pra ganhar.

1

Memória

O arquivo .md que ensina a sua empresa pra IA.

2

Conexão

O MCP que pluga o cérebro nas suas fontes.

3

Agir e decidir

Agentes que recomendam, e depois agem.

4

Produzir

Criativo e conteúdo que deixam a loja visível.

O que tem aqui dentro

Esta apostila aprofunda cada pedra em forma de mão na massa. Você vai sair de cada parte sabendo exatamente o que fazer:

Parte 1 · O segredo é o .md

Como escrever a memória do seu cérebro, com template pronto pra copiar.

Parte 2 · MCP, o USB

Como o cérebro pluga, com segurança, nas suas fontes e ferramentas.

Parte 3 · MCP da Meta

Conectar o Claude ao seu tráfego e catálogo, com prompts de valor.

Parte 4 · Higgsfield

Pôr o cérebro pra criar imagem e vídeo no tom da sua marca.

Parte 5 · A loja otimizada

O loop completo rodando: do dado à ação, e de volta.

Parte 6 · Primeira semana

Checklist, segurança e glossário pra começar sem travar.

Como ler. Não precisa fazer tudo de uma vez. Leia inteiro pra ter o mapa, depois volte na Parte 1 e dê o primeiro passo ainda esta semana. Cada parte termina com uma ação concreta.

Dê memória ao cérebro

Essa é a primeira pedra do caminho, e também a mais importante. Antes de a IA conectar em qualquer lugar, antes de agir ou produzir qualquer coisa, ela precisa de uma coisa que quase ninguém dá pra ela: memória. Um lugar onde more, em texto, quem é a sua empresa. Sem isso, nenhuma das outras pedras funciona. Com isso, tudo muda.

Lembra do gênio amnésico da palestra? Você contrata o melhor analista do mundo, ele raciocina numa velocidade absurda, e mesmo assim erra a sua decisão todo dia. Não porque é burro. Porque não sabe nada sobre a sua loja. Não conhece a sua margem, não sabe quem é o seu cliente, esqueceu o que você explicou ontem. Genialidade sem contexto não vale nada. A Pedra 1 resolve isso de uma vez: você escreve o manual da empresa, em texto simples, e a IA lê esse manual antes de cada tarefa. Você escreve uma vez. E ela nunca mais esquece.

A IA não é tão inteligente quanto o modelo. Ela é tão inteligente quanto o que ela sabe sobre você.

O que é um arquivo .md (e por que justo ele)

Um arquivo .md é só um arquivo de texto. Ponto. O ".md" no final é de "markdown", que é só um jeito combinado de marcar título, subtítulo e lista usando sinais simples no próprio texto. Você abre no bloco de notas, escreve, salva. Não precisa de programa caro, não precisa saber programar, não tem segredo. Se você consegue escrever um email, você consegue escrever um .md.

A pergunta natural é: por que não um PDF bonito, ou o próprio site da empresa? Porque a máquina lê diferente de você. Você olha um PDF caprichado e enxerga um documento elegante. A IA olha o mesmo PDF e tropeça em colunas, caixas de texto, imagens, cabeçalho, rodapé, tudo misturado. Ela gasta esforço só pra adivinhar o que é conteúdo e o que é enfeite. Um site, então, vem cheio de menu, banner, botão, pop-up e código por baixo. Firula pra olho humano vira ruído pra máquina.

O texto limpo e estruturado é o contrário disso. É enxuto, organizado em seções com títulos claros, sem nada pra atrapalhar. A IA lê de cima a baixo, entende a hierarquia na

hora e usa cada pedaço. É o formato que a máquina menos precisa traduzir. Por isso o .md ganha: não é o mais bonito pra você, é o mais legível pra ela.

O conceito. O arquivo .md é a memória do cérebro. É o manual da empresa que a IA lê antes de qualquer tarefa, toda vez. Sem ele, você tem um gênio com amnésia diária, brilhante e errado ao mesmo tempo. Com ele, você tem inteligência sob medida pro seu negócio. Tudo nas próximas pedras (conectar, agir, produzir) se apoia nessa base. É a fundação.

Anatomia de um .md que funciona

Não existe mágica no conteúdo. Um bom .md responde, de forma direta, as perguntas que qualquer funcionário novo faria no primeiro dia. Veja seção por seção o que vale a pena ter. Você não precisa de todas de uma vez, mas quanto mais completo, melhor a IA decide.

Quem somos e propósito

Em poucas linhas: o que a empresa é, há quanto tempo existe, por que ela existe. A alma do negócio. É o que dá contexto pra tudo o que vem depois.

O que vendemos

As categorias principais e, em especial, o carro-chefe. Você não vai listar mil produtos aqui (eles já estão no seu sistema, e a gente conecta na Pedra 2). Aqui é o panorama: o que você vende e o que mais importa.

Pra quem vendemos

Duas ou três personas reais. Quem é o cliente, o que ele quer, o que o faz desistir. Personas concretas valem mais que "nosso público é todo mundo".

Tom de voz da marca

Como a gente fala e, igualmente importante, como a gente NÃO fala. Exemplos de frases que combinam com a marca e de frases que nunca usaríamos.

Regras e políticas

Troca, devolução, frete, prazos, garantias. Os fatos que a IA precisa pra responder cliente sem inventar nada.

Diferenciais e objeções

Por que comprar de você e não do concorrente. E as dúvidas que o cliente sempre levanta, com a resposta que você quer que seja dada.

Concorrentes de referência

Quem são os concorrentes que você acompanha. Ajuda a IA a entender o seu mercado e a se posicionar.

Metas e prioridades do momento

O que importa AGORA: girar estoque parado, subir o ticket médio, lançar uma linha. Isso muda como a IA prioriza tudo.

Glossário interno

Os nomes próprios da casa: apelidos de produto, siglas, códigos de coleção. Assim a IA fala a sua língua e não erra um nome.

O que a IA NUNCA deve fazer

Os limites claros: não prometer prazo que não existe, não dar desconto por conta própria, não falar de assunto fora da marca. Regra escrita evita susto.

Como criar o seu, passo a passo

A parte boa: você não precisa escrever sozinho do zero. O jeito mais rápido e mais honesto é deixar a própria IA te entrevistar e redigir o rascunho. Você só responde e revisa.

1

Defina onde o arquivo vai morar. Crie uma pasta no seu computador pro projeto da empresa e decida o nome do arquivo. Uma sugestão simples:

`contexto-empresa.md`

. Esse vai ser o lar da memória do cérebro.

2

Deixe o Claude te entrevistar. Em vez de encarar uma página em branco, peça pra IA fazer as perguntas certas e ir montando o texto com as suas respostas. Veja o pedido pronto logo abaixo.

3

Revise e corte. Leia o rascunho com olhar de dono. Tire o que está vago, conserte o que está errado, remova o que se repete. Cada linha precisa ser verdadeira e útil. Se uma frase não ajuda a IA a decidir, ela sai.

4

Salve em texto. Salve como arquivo .md na pasta do projeto. É só texto, então salva em segundos e abre em qualquer lugar.

5

Aponte o Claude Cowork pra ler esse arquivo. Com o arquivo na pasta do projeto, oriente o Claude Cowork a ler o contexto-empresa.md antes de começar qualquer tarefa. A partir daí, ele entra em toda conversa já sabendo quem você é.

Peça ao Claude

"Quero criar um documento de contexto da minha empresa pra você ler antes de cada tarefa. Me entreviste, uma pergunta de cada vez, pra descobrir quem somos, o que vendemos e o carro-chefe, pra quem vendemos (duas ou três personas), nosso tom de voz (e como NÃO falamos), nossas regras de troca, frete e prazos, nossos diferenciais e as objeções mais comuns, nossos concorrentes de referência, nossas metas do momento, nosso glossário interno e o que você nunca deve fazer. Quando terminar, escreva tudo num texto em markdown, enxuto, com títulos claros e um fato por linha."

Dica. Deixe a IA te entrevistar em vez de escrever do zero. Você conhece a sua empresa de cabeça, mas não na ordem certa nem com as palavras que a máquina lê melhor. Respondendo a perguntas, sai mais rápido, mais completo e já no formato ideal. Em meia hora de papo você tem um rascunho que levaria uma tarde pra escrever no susto.

Princípios de eficiência e legibilidade

Conteúdo certo não basta: o jeito de escrever muda tudo. Lembre que a IA lê esse arquivo inteiro toda vez, antes de cada tarefa. Texto inchado custa atenção e custa dinheiro. Siga estes princípios e o seu .md trabalha a seu favor.

- **Títulos claros.** Divida em seções com títulos óbvios. A IA usa a estrutura pra achar a resposta certa rápido.
- **Um fato por linha.** Cada informação na sua própria linha. Frases empilhadas escondem dados importantes.
- **Bullets curtos.** Prefira listas a parágrafos longos. Mais fácil de ler, mais difícil de errar.
- **Nada de redundância.** Diga cada coisa uma vez. Repetição ocupa espaço e ainda gera contradição quando você atualiza um lugar e esquece o outro.
- **Exemplo concreto no lugar de adjetivo vago.** Não escreva "atendimento de excelência". Escreva o que isso significa: "respondemos em até 2 horas no horário comercial e nunca deixamos uma reclamação sem resposta".

- **Evite ambiguidade.** Se uma frase pode ser lida de dois jeitos, reescreva. A máquina não adivinha a sua intenção.
- **Mantenha enxuto.** Como a IA lê tudo toda vez, cada linha a mais pesa. Corte sem dó o que não ajuda a decidir.
- **Versione e date.** Anote no topo a data da última atualização. Assim você sabe quando o arquivo envelheceu.
- **Linguagem direta.** Frases curtas, voz ativa, sem rodeio. Escreva como você explicaria pra um funcionário novo que tem pressa.

O mesmo trecho, ruim e bom

A diferença entre um .md que ajuda e um que atrapalha está nos detalhes. Compare o mesmo pedaço escrito dos dois jeitos.

Sem cérebro

"Nossa empresa preza pela qualidade e pelo bom atendimento, sempre buscando a satisfação total dos nossos clientes com produtos de alto padrão e condições especiais."

Com cérebro

"Carro-chefe: tênis de corrida. Frete grátis acima de R\$ 199. Troca em até 30 dias sem custo. Respondemos cliente em até 2 horas. Não prometemos entrega expressa pro Norte e Nordeste."

O texto da esquerda é bonito e não diz nada acionável. O da direita é feio pra um folheto e perfeito pra IA: cada linha é um fato que ela usa pra decidir e responder.

Um template pronto pra copiar

Use o modelo abaixo como ponto de partida. Copie, troque os campos entre colchetes pelos seus dados e corte o que não se aplica. É markdown de verdade: os # marcam títulos e os traços marcam itens de lista.

```
# Contexto da Empresa
Última atualização: [data] · Responsável: [nome]

## Quem somos e propósito
- Nome da loja: [nome]
- Desde: [ano]
- O que fazemos: [uma frase]
- Por que existimos: [uma frase]

## O que vendemos
- Categorias principais: [lista]
- Carro-chefe: [produto ou linha]
- Observação: o catálogo completo vive no sistema; aqui só o panorama.

## Pra quem vendemos
- Persona 1: [nome] - [quem é, o que quer, o que o faz desistir]
- Persona 2: [nome] - [quem é, o que quer, o que o faz desistir]

## Tom de voz
- Como falamos: [adjetivos + exemplo de frase nossa]
- Como NÃO falamos: [exemplo de frase que nunca usaríamos]

## Regras e políticas
- Frete: [regra e prazos]
- Troca e devolução: [prazo e condições]
- Garantia: [o que cobre]

## Diferenciais e objeções comuns
- Por que comprar de nós: [lista curta]
- Objeção: "[dúvida do cliente]" -> Resposta: [resposta]

## Concorrentes de referência
- [concorrente 1], [concorrente 2]

## Metas e prioridades do momento
- Prioridade: [ex.: girar estoque parado da coleção X]

## Glossário interno
- [sigla ou apelido] = [significado]

## O que a IA NUNCA deve fazer
- Não prometer prazo que não existe.
- Não dar desconto sem aprovação.
- Não falar de assunto fora da marca.
```

Como o Claude Cowork lê esse arquivo na sua máquina

Aqui o material sai do conceito e vira mão na massa. O Claude Cowork roda na sua própria máquina e enxerga os arquivos da pasta do projeto. Você coloca o contexto-empresa.md nessa pasta, orienta ele a ler esse arquivo antes de cada tarefa, e pronto: a memória passa a fazer parte de toda conversa. Você não cola o contexto de novo a cada pedido. Ele já entra sabendo.

Na prática, a diferença aparece logo no primeiro pedido. Sem o arquivo, a IA te dá uma resposta genérica de internet. Com o arquivo na pasta, ela responde com o seu tom, as suas regras e o seu cliente em mente. O mesmo modelo, agora com a sua memória dentro.

Memória é arquivo vivo

O .md não é um documento pra fazer uma vez e esquecer numa gaveta. Ele é vivo. Toda vez que muda uma política, entra um produto novo, muda o carro-chefe ou a meta do trimestre, o arquivo precisa acompanhar. Memória desatualizada faz a IA decidir com base no passado, e aí volta a errar, só que com cara de certeza.

Por isso, combine quem cuida. Defina uma pessoa responsável por revisar o arquivo de tempos em tempos e sempre que algo importante mudar. Anote a data da última atualização no topo. É pouco trabalho e segura a qualidade de tudo o que vem depois.

Boa prática. Mantenha o .md enxuto e atualizado. Enxuto porque a IA lê tudo toda vez, e cada linha inútil custa atenção e dinheiro. Atualizado porque memória velha faz o cérebro decidir errado com ar de certeza. Defina um responsável, revise quando algo muda, date o arquivo. Esse cuidado simples é o que separa um cérebro que acerta de um que repete o erro de ontem.

O que um bom .md tem

- ✓ É só texto, em markdown, salvo na pasta do projeto.
- ✓ Tem seções com títulos claros e um fato por linha.
- ✓ Cobre quem somos, o que vendemos e o carro-chefe.
- ✓ Traz duas ou três personas reais.
- ✓ Define o tom de voz, inclusive como a marca NÃO fala.
- ✓ Lista as regras de troca, frete, prazos e garantias.

- ✓ Mostra diferenciais e as objeções comuns com a resposta certa.

- ✓ Aponta concorrentes de referência e as metas do momento.

- ✓ Tem glossário interno e os limites do que a IA nunca deve fazer.

- ✓ É enxuto, sem redundância, com exemplos no lugar de adjetivos vagos.

- ✓ Está datado e tem um responsável por mantê-lo vivo.

Conexão: o cérebro precisa de mãos

Na Parte 1 você deu memória ao cérebro: o arquivo `.md` com tudo que a sua loja é. Mas memória parada não move nada. Agora vamos dar mãos a esse cérebro: conectar as suas fontes e ferramentas para que ele veja dados de verdade e, mais à frente, aja. A pedra que faz isso tem nome: MCP.

O que é MCP, sem complicar

MCP é um padrão de conexão. Pense nele como o jeito combinado de o cérebro plugar, com segurança, nas coisas que a sua loja usa: a conta de anúncios, uma ferramenta de geração de imagem, os seus arquivos e planilhas. Antes, cada serviço falava uma língua diferente e ligar um no outro era trabalho de programador. O MCP padronizou essa tomada.

O USB das integrações. Lembra quando cada aparelho tinha um cabo diferente e nada encaixava em nada? O USB acabou com isso: uma porta só, e tudo conversa. O MCP faz o mesmo papel entre o cérebro de IA e as suas ferramentas. Você não programa a integração, você apenas pluga.

Vale fixar a divisão de papéis, porque ela organiza tudo o que vem depois:

- O **modelo** (por exemplo, o Claude) é o cérebro: ele entende, raciocina e decide.
- As **ferramentas** (Meta Ads, geração de imagem, seus arquivos) são as mãos: é por elas que o cérebro vê e age no mundo.
- O **MCP** é a porta padrão que liga as mãos ao cérebro. É o que faz o plugue encaixar.

Sem conexão, o cérebro só conversa. Com conexão, ele enxerga a sua loja de verdade.

Conector remoto e MCP local

Na prática existem dois jeitos de plugar, e a diferença é onde a fonte mora.

O **conector remoto** é um serviço que vive na nuvem e que você autoriza a acessar. É o caso da sua conta de anúncios na Meta ou de uma ferramenta como a Higgsfield. Você

entra, autentica com a sua conta e libera o acesso. O **MCP local** roda na sua própria máquina e dá ao cérebro acesso ao que está ali: os seus arquivos, as suas planilhas, o seu arquivo **.md** da empresa.

Tipo de fonte	Como conecta
Anúncios na Meta (Ads, catálogo, públicos, insights)	Conector remoto (você autoriza com a sua conta)
Geração de imagem e vídeo (Higgsfield)	Conector remoto (você autoriza com a sua conta)
Seus arquivos, planilhas e o arquivo .md	MCP local (roda na sua máquina)
Outras fontes (analytics, ERP, estoque, loja)	Conector próprio de cada serviço, MCP local ou exportação de arquivo

Repare na última linha: cada fonte entra pela sua própria porta. Isso vai ser importante daqui a pouco.

Conectar não é entregar a chave da loja

Aqui mora o ponto de segurança, e ele é mais simples do que parece. Plugar uma fonte não significa despejar todos os seus dados na IA. Você decide o escopo, ou seja, o que o cérebro pode ver e o que ele pode fazer. É como dar uma chave específica a um funcionário de confiança: ele entra na sala que precisa, não na empresa inteira.

Comece só com leitura. Na primeira conexão, libere apenas acesso de leitura: deixe o cérebro olhar, entender e sugerir, sem mexer em nada. Conectar não é entregar. Antes de qualquer ação que altere algo (subir uma campanha, mudar um anúncio), você aprova. Conforme a IA mostra que acerta, você delega mais. Confiança se constrói no acerto, não no susto.

Como adicionar um conector no Claude

O caminho é sempre o mesmo padrão, independentemente da fonte. Os rótulos e as telas exatas variam conforme a versão do aplicativo, então use os passos abaixo como mapa, não como foto da tela.

1

Abra as Configurações do Claude. Procure a área de Conectores (Connectors). É ali que ficam todas as suas conexões.

2

Adicione o servidor MCP. Se for remoto, você informa o serviço e autentica com a sua conta, normalmente por login (OAuth) ou por uma chave. Se for local, aponta para o servidor que roda na sua máquina. Para o MCP local, a configuração fica no arquivo `claude_desktop_config.json` do Claude Desktop.

3

Autentique. Faça o login do serviço ou cole a chave. É aqui que você prova que aquela conta é sua.

4

Conceda acesso de leitura primeiro. Comece pelo escopo mínimo: deixe o cérebro só enxergar. Amplie depois, quando já confiar no resultado.

Dica. Conecte uma fonte de cada vez e teste com uma pergunta simples antes de plugar a próxima. Fica fácil de entender o que cada conexão trouxe e, se algo soar estranho, você sabe exatamente de onde veio.

O que esta apostila vai conectar

Para você sair daqui com a mão na massa, vamos plugar duas fontes na prática:



Meta Ads (Parte 3): suas campanhas, catálogo, públicos e os insights de performance, por conector remoto.



Higgsfield (Parte 4): geração de imagem e vídeo para produzir criativo em escala, também por conector remoto.

Uma ressalva que evita confusão: o conector da Meta cobre só o mundo Meta (anúncios, catálogo, públicos, insights). Ele não lê o seu analytics, o seu ERP, o seu estoque nem as suas planilhas. Essas fontes entram por outras portas: o conector próprio de cada serviço, um MCP local ou uma exportação de arquivo. Cada coisa pelo seu plugue, como na tabela lá em cima.

Cérebro com memória, agora ganhando mãos. Na próxima pedra é onde ele começa a trabalhar de verdade.

Pedra 3 na prática: o cérebro tocando o seu tráfego pago

Até aqui o cérebro tem memória (Parte 1) e está conectado (Parte 2). Agora ele age. E não existe lugar onde isso vire dinheiro mais rápido do que no seu tráfego pago. É ali que você queima orçamento todo dia, é ali que pequenas decisões valem muito, e é exatamente ali que ter um cérebro lendo tudo, o tempo todo, separa quem otimiza de quem só aperta botão no escuro.

**Você não vai pedir pro cérebro "criar uma campanha".
Você vai pedir pra ele olhar a conta inteira, achar o dinheiro parado e te dizer o que fazer primeiro.**

Nesta parte a gente conecta o cérebro à Meta (Facebook e Instagram) e bota ele pra trabalhar de verdade. Mão na massa, com pedidos reais que você pode copiar. Tudo o que está aqui é capacidade que existe de fato, nada de promessa vazia.

O que isso destrava pra sua loja

Conectado à Meta, o cérebro passa a enxergar e a agir em seis frentes. Pense nelas como os seis poderes que você ganha.

Catálogo

Roda o diagnóstico do seu catálogo de produtos, encontra itens com problema de feed (sem foto, sem preço, recusados) e mostra quais produtos estão de fora dos anúncios sem você perceber.

Campanhas

Cria campanhas, conjuntos de anúncio e anúncios, ajusta o que já existe e ativa ou pausa entidades. Tudo sob seu comando, e nada sobe sem seu ok no começo.

Públicos

Cria públicos personalizados a partir do comportamento que o pixel registrou: quem visitou, quem adicionou ao carrinho, quem comprou. A base do retargeting que converte.

Insights

Lê a tendência de performance, dispara um sinal quando algo foge do normal (anomalia), calcula o score de oportunidade da conta e compara você com benchmarks de leilão e de indústria.

Inteligência de concorrente

Pesquisa na Biblioteca de Anúncios da Meta os criativos que seus concorrentes estão rodando agora. Você vê o que o mercado está testando, de graça.

Conversões

Lê o pixel e o dataset de eventos (incluindo a API de Conversões, a CAPI), checa a qualidade do dataset e te avisa se você está perdendo sinal de conversão, que é o que faz a Meta otimizar bem.

Conceito-chave. O valor não está em "criar anúncio mais rápido". Está em ter um analista que nunca dorme cruzando spend, conversão, tendência e oportunidade da sua conta inteira e te entregando a decisão pronta. Você deixa de reagir ao relatório de segunda e passa a agir no domingo à noite.

O que você precisa ter antes de começar

Pré-requisitos. Nada de outro mundo, mas confira a lista pra não travar no meio:

- ✓ Uma conta de anúncios na Meta (Facebook e Instagram).
- ✓ Uma página vinculada a essa conta.
- ✓ Um Gerenciador de Negócios (Business Manager) configurado.
- ✓ Acesso de administrador, ou pelo menos permissão de acesso à conta de anúncios.
- ✓ Para ecommerce: um catálogo de produtos configurado e ligado à conta. É ele que destrava diagnóstico de feed e campanhas de catálogo.

Como conectar o cérebro à Meta

O padrão é sempre o mesmo, independente da ferramenta. Você abre os Conectores do Claude, adiciona o conector da Meta, autentica e dá acesso. Siga os passos:

1

Abra os Conectores. Nas Configurações do Claude, vá em Conectores (Connectors). É a área onde o cérebro ganha acesso às suas ferramentas.

2

Adicione o conector da Meta. Procure o servidor MCP da Meta na lista de conectores e adicione. Esse é o cabo que liga o cérebro ao seu tráfego pago.

3

Autentique com a conta certa. Vai abrir o login da Meta (OAuth). Entre com a conta que tem acesso ao Gerenciador de Negócios da loja, não com um perfil pessoal qualquer.

4

Escolha a conta de anúncios. Se você administra mais de uma, selecione exatamente a conta da loja certa. Confirme o nome antes de seguir.

5

Conceda acesso de leitura primeiro. Comece só lendo. Deixe o cérebro analisar a conta por uns dias antes de autorizar qualquer ação. Confiança se constrói vendo ele acertar.

Dica. Os rótulos e as telas exatas mudam conforme a versão do app do Claude. Se algo aqui não aparecer com o nome igualzinho, procure o equivalente mais próximo: o caminho é sempre Configurações, Conectores, adicionar o servidor, autenticar. O conceito não muda, só a embalagem.

Atenção: segurança e orçamento. Comece só lendo. Quando for partir pra ação, deixe toda campanha nova nascer PAUSADA, pra você revisar e publicar com o próprio dedo. Você controla o orçamento, sempre. No começo, nada sobe sozinho sem o seu ok. O cérebro recomenda e prepara, você aprova. Conforme ele prova que acerta, aí sim você delega mais.

Pedidos de verdade que dão retorno

Estes são pedidos que você faz em português normal, do jeito que falaria com um analista. Cada um aciona uma capacidade real da Meta. Pode copiar e adaptar.

Achar o que está sangrando agora

Peça ao Claude

"Olha minha conta de anúncios e me diz quais campanhas tiveram queda anômala de performance nos últimos dias. Pra cada uma, explica o provável porquê e o que mudou."

Peça ao Claude

"Me mostra a tendência de performance da conta no último mês. Onde o CPA subiu? Onde o custo cresceu sem o resultado acompanhar? Lista do pior pro melhor."

Saber onde investir energia

Peça ao Claude

"Qual é o score de oportunidade da minha conta agora? Me diz, em ordem, o que eu deveria priorizar pra melhorar o resultado, e o porquê de cada item."

Arrumar a casa do catálogo

Peça ao Claude

"Roda o diagnóstico do meu catálogo e lista todos os produtos com problema de feed: sem imagem, sem preço, recusados ou fora dos anúncios. Me diz o que precisa ser corrigido em cada um."

Espiar a concorrência

Peça ao Claude

"Pesquisa na Biblioteca de Anúncios os anúncios que [concorrente] está rodando agora. Me resume os ângulos, as ofertas e os formatos de criativo que eles estão usando."

Construir o público que converte

Peça ao Claude

"Cria um público personalizado de quem visitou a página do produto [X] nos últimos 30 dias, segundo o pixel, e não comprou. Esse é o público que eu quero reimpactar."

Montar a campanha (e deixar parada pra você aprovar)

Peça ao Claude

"Monta uma campanha de retargeting do catálogo mirando esse público de quem visitou e não comprou. Deixa PAUSADA. Não publica nada: eu reviso o orçamento e o criativo antes de subir."

Boa prática. Comece sempre pelos pedidos de leitura (anomalia, tendência, score, diagnóstico). Eles não mexem em nada e já entregam valor no primeiro dia. Só depois passe a pedir ações, e mesmo aí com a regra de ouro: campanha nasce pausada, você revisa o orçamento e publica. Aprove antes de subir. Sempre.

O segredo: o .md turbinha a Meta

Aqui mora a diferença entre um conselho genérico de internet e um conselho que serve pra SUA loja. A Meta sozinha só conhece números de anúncio. Ela não sabe a sua margem, o seu tom, as suas regras. Mas o cérebro sabe, porque você escreveu isso no arquivo de memória lá na Parte 1.

Então, quando o cérebro lê o score de oportunidade da Meta, ele não te devolve uma recomendação seca de ROAS. Ele cruza com o que já sabe de você.

Sem cérebro

"A campanha A tem o melhor ROAS da conta. Aumente o orçamento dela."
Genérico. Ignora que essa campanha vende justo o produto de margem apertada, onde escalar pode dar prejuízo.

Com cérebro

"A campanha A tem ROAS maior, mas pela sua margem (que está no .md) ela rende menos por real do que a campanha B. Escala a B primeiro. E a A bate de frente com sua regra de não dar desconto no carro-chefe."

Mesma Meta, mesmos números. A diferença é o cérebro lendo aqueles números dentro do SEU contexto. É a Parte 1 pagando dividendo na Parte 3.

Boas práticas e erros comuns

- **Comece lendo, sempre.** Passe os primeiros dias só pedindo análises. Veja o cérebro acertar antes de dar a ele a chave do orçamento.
- **Campanha nasce pausada.** Não importa o quanto você confie: no começo, tudo o que ele cria fica parado até você revisar e publicar.

- **Não terceirize o orçamento.** O valor e o teto de gasto são decisão sua. Peça recomendação, mas o número final é seu.
- **Cuide da qualidade do dataset.** Peça pro cérebro checar o pixel e a CAPI. Sinal de conversão fraco faz a Meta otimizar mal, e nenhuma campanha boa salva isso.
- **Confira a conta certa.** Antes de qualquer ação, garanta que ele está mexendo na conta de anúncios da loja certa, não em outra que você administra.
- **Não peça o que a Meta não tem.** Erro comum: pedir pro conector da Meta cruzar com o Google Analytics ou com o estoque. Ele não enxerga isso. Mais sobre isso logo abaixo.
- **Seja específico no pedido.** "Melhora minhas campanhas" rende pouco. "Me mostra onde o CPA subiu no último mês e o porquê" rende muito.

O alcance do conector da Meta. Importante deixar claro: o conector da Meta enxerga só o lado Meta. Spend, campanhas, catálogo, públicos, conversões do pixel, benchmarks. Ele NÃO lê seu Google Analytics, nem seu ERP, nem seu estoque, nem suas planilhas. Pra cruzar tráfego pago com essas fontes (e é aí que mora ouro, como você viu na palestra) você liga outras conexões: outros conectores, um MCP local ou uma exportação de arquivo. Cada fonte entra pela sua própria porta.

Com a Meta conectada e o cérebro lendo tudo no seu contexto, você acabou de transformar tráfego pago de um trabalho manual e reativo em algo que se monitora sozinho e te chama quando importa. Essa é a Pedra 3 na sua frente mais cara. E a pergunta de sempre continua valendo: sua conta de anúncios está legível pra IA?

Pedra 4: produzir criativo em escala (sem perder a marca)

As três primeiras pedras deram ao seu cérebro memória, conexão e a capacidade de agir. Agora ele vira fábrica. A quarta pedra é a saída mais visível pra quem está de fora: o conteúdo. Imagem, vídeo, variações de anúncio, tudo no tom da sua marca e na velocidade que o jogo pede. É aqui que o cérebro deixa de só decidir e começa a PRODUZIR.

Quem cria um criativo por semana perde pra quem testa dez por dia.

O conector que destrava isso é o Higgsfield. Pense nele como o estúdio de criação plugado no cérebro. O Claude lê o seu arquivo `.md`, entende o tom da marca e a persona, escreve o pedido certo e o Higgsfield gera. Veja o que isso coloca na sua mão.

Criativos de anúncio em escala

Dez variações de uma campanha no tempo que você levaria pra briefar um designer. Mais testes, mais aprendizado, menos custo por teste.

Fotos e cenas de produto

Seu produto em cenário lifestyle, na paleta da marca, sem estúdio nem diária de fotógrafo. Ótimo pra quem tem catálogo grande.

Vídeos curtos pra Reels e Stories

Clipes de poucos segundos, prontos pro feed, com movimento e gancho. O formato que mais entrega alcance hoje.

Variações para teste A/B

A mesma oferta em ângulos, cores e ganchos diferentes. Deixe o leilão da Meta dizer qual vence.

Prever viralidade antes de gastar mídia

Avalie o potencial de um vídeo ANTES de colocar verba atrás dele. Você ajusta o gancho enquanto ainda é barato corrigir.

Adaptar formatos para cada canal

Aumente a qualidade de um vídeo e mude o enquadramento pra cada canal: 16:9, 1:1, 9:16. Um criativo, várias telas.

Conectar o estúdio ao cérebro

O padrão é o mesmo das outras pedras: nas Configurações do Claude, abra Conectores (Connectors) e adicione o servidor do Higgsfield. Um aviso válido pra todas as pedras: os rótulos e as telas exatas variam conforme a versão do app, então foque na sequência, não no nome do botão.

1

Adicione o conector do Higgsfield. Nos Conectores do Claude, escolha adicionar um servidor MCP e selecione o Higgsfield.

2

Autentique com sua chave. Faça a autenticação e cole a chave da sua conta Higgsfield. É assim que o cérebro ganha acesso ao estúdio de criação.

3

Confira o saldo de créditos. Peça ao Claude pra checar quantos créditos você tem antes de começar. Gerar imagem e vídeo consome créditos, e é bom saber com o que você está trabalhando.

Os fatos que importam na hora de gerar. Pra não perder tempo nem crédito, fixe estes pontos:

- O modelo de imagem confiável é o `gpt_image_2`: ele renderiza texto em português COM acento corretamente, em 16:9, qualidade high. Use ele quando o criativo tiver frase cravada na arte.
- Pra vídeo com quadro inicial E final (controle de começo e fim da cena), use `klings3_0`, `seedance_2_0` ou `cinematic_studio_3_0`. O Veo3.1 aceita só o quadro inicial.
- Um clipe custa cerca de 9 créditos (Kling, modo pro, 5s, 1080p). Esse é o seu parâmetro de custo por vídeo curto.
- Há um limite de 8 jobs simultâneos. Gere em lotes de até 8 e espere a leva terminar.
- A geração de uma imagem pode levar de 2 a 3 minutos. Não é instantâneo: deixe rodando e siga com outra tarefa.

O fluxo conectado ao cérebro

Aqui mora a diferença de ter um cérebro e não só um gerador de imagem solto. O Claude não parte do zero a cada pedido: ele lê o seu `.md` antes de criar. Tom de marca, persona, paleta, do que você não abre mão. Por isso o criativo sai coerente sem você repetir o briefing toda vez.

1

O cérebro lê o .md. Tom de marca, persona, paleta e regras visuais. O contexto que mantém tudo coerente.

2

O Claude escreve o prompt de imagem. Um pedido detalhado, já no estilo da marca, sem você ter que descrever do zero.

3

O Higgsfield gera. A imagem ou o vídeo saem na qualidade e no formato que você pediu.

4

O cérebro avalia a viralidade do vídeo. Antes de gastar mídia, você já sabe o que tende a prender atenção e o que ajustar.

5

Você escolhe a melhor. Olho humano no final. Você aprova o que vai pro ar.

6

Opcionalmente, sobe como criativo na Meta. O mesmo cérebro que criou pode publicar como anúncio (a Pedra 3, agir e decidir, fecha o ciclo).

O .md é o segredo da coerência. Sem ele, cada criativo sai com a cara de um gerador genérico. Com ele, dez pessoas diferentes pedindo conteúdo recebem o MESMO tom de marca. O arquivo de memória não serve só pra decidir: ele é o guia de estilo que viaja junto em cada imagem e cada vídeo.

Anatomia de um bom prompt de imagem

Um pedido fraco gera imagem fraca. A boa notícia: o cérebro já sabe escrever o pedido por você. Mas vale entender a anatomia pra revisar e ajustar. São três camadas, nesta ordem:

- **Estilo base.** A linguagem visual da marca: fotográfico ou ilustrado, paleta, iluminação, clima. O que faz parecer SEU.
- **Cena concreta.** O que aparece de fato: o produto, o cenário, o ângulo, quem usa. Quanto mais específico, melhor.
- **Texto a cravar.** A frase exata que vai na arte. Como o `gpt_image_2` acerta acento em português, escreva a frase pronta entre aspas.

Peça ao Claude

"Gere uma imagem em 16:9, qualidade high. Estilo fotográfico premium, luz natural de fim de tarde, na paleta da nossa marca (a que está descrita no .md). Cena: nossa garrafa térmica sobre uma mesa de madeira clara numa varanda, ao fundo uma pessoa em foco suave segurando uma caneca, clima aconchegante de manhã de domingo. No canto superior direito, crave a frase 'Seu café quente o dia inteiro' em tipografia limpa, com bom contraste."

Exemplos de pedidos prontos

Repare que em nenhum deles você precisa abrir o Higgsfield. Você conversa com o Claude em português, e o cérebro traduz pro estúdio.

Peça ao Claude

"Olhe o tom da nossa marca no .md e gere 3 variações de foto do nosso tênis de corrida em cenário lifestyle: uma na rua ao amanhecer, uma numa esteira de academia, uma num parque. Mesma paleta e mesmo clima da marca, em 16:9, qualidade high."

Peça ao Claude

"Faça um vídeo de 5 segundos do nosso perfume pra Reels. Use o kling3_0 com quadro inicial e final: começa no frasco fechado sobre mármore, termina na tampa aberta com um leve brilho. Modo pro, 1080p."

Peça ao Claude

"Preveja a viralidade deste vídeo antes de eu botar verba. Me diga a força do gancho nos primeiros segundos e o que ajustar pra prender mais atenção no começo."

Peça ao Claude

"Pegue este criativo em 16:9 e adapte pra Stories reenquadrando: quero a versão 9:16 com o produto bem enquadrado e espaço pro texto na parte de baixo."

Custos, limites e boas práticas

- Gere em lotes de até 8, que é o limite de jobs simultâneos. Dispare a leva, espere terminar, dispare a próxima.
- Lembre do tempo: uma imagem pode levar de 2 a 3 minutos. Planeje, não fique olhando a tela.
- Cada clipe de vídeo custa cerca de 9 créditos (Kling pro, 5s, 1080p). Multiplique pelo número de testes antes de mandar gerar tudo.
- Use a previsão de viralidade ANTES da mídia. Corrigir o gancho na geração é barato; corrigir depois de gastar verba é caro.
- Revise sempre antes de publicar. Olho humano no final, sempre.

Boa prática. Nunca suba um criativo sem olhar. A IA acelera a produção, mas a aprovação é sua. Cheque o saldo de créditos antes de cada lote, gere até 8 por vez, avalie a viralidade dos vídeos antes de investir mídia e só depois suba o vencedor como anúncio. Velocidade da máquina, critério do dono.

Onde isso liga com AEO e GEO

Produzir conteúdo em escala não é um fim em si. É uma das SAÍDAS do cérebro, a que deixa a sua loja legível pra IA do cliente. Quando você gera imagem, vídeo e texto de

produto em volume e com coerência de marca, você alimenta os canais onde a IA do cliente procura, compara e recomenda. A mesma fábrica que cria seus anúncios cria a presença que faz a sua loja ser escolhida lá fora.

Sem cérebro

Um criativo por semana, briefing manual toda vez, tom inconsistente e nenhuma ideia de qual vídeo vai performar antes de gastar.

Com cérebro

Dezenas de variações no tom certo, geradas a partir do .md, com viralidade prevista e o vencedor subindo direto como anúncio.

Esta foi a última pedra. Memória, conexão, ação e produção. As quatro juntas não são quatro ferramentas: são um cérebro que conhece a sua loja, decide melhor por dentro e a faz ser recomendada por fora. A pergunta volta uma última vez: a sua empresa está legível pra IA?

O sistema inteiro: um cérebro que melhora a cada volta

Até aqui você viu as quatro pedras separadas: a memória no arquivo, a conexão por MCP, o agente que decide e age, e a produção de criativo e conteúdo. Agora vem a parte boa. Quando você junta tudo, não tem quatro coisas soltas. Tem um único ciclo girando, e cada volta deixa o cérebro da sua loja mais afiado.

A diferença nunca foi a ferramenta. É o cérebro que você constrói atrás dela, e o cérebro só fica forte rodando.

O loop completo

Pensa numa engrenagem que dá a volta e recomeça. Cada etapa alimenta a próxima, e o fim volta pro começo melhorando o que estava lá. É assim que o cérebro deixa de ser uma resposta esperta e vira uma operação viva.

- 1 Memória.** Tudo parte do seu arquivo `.md`: quem você é, o que vende, pra quem, qual o tom da marca, as regras, as metas do trimestre. É o manual da empresa que a IA lê antes de qualquer coisa.
- 2 Consciência.** Você conecta as fontes por MCP. O cérebro deixa de só lembrar do que está escrito e passa a perceber o que está acontecendo agora: performance de campanha, saúde do catálogo, sinais de oportunidade. Dados espalhados são memória; dados conectados são consciência.
- 3 Decisão e ação.** O agente cruza memória com consciência e te traz a jogada pronta: "o produto X está queimando verba e convertendo pouco, sugiro pausar o conjunto e migrar o orçamento". Você aprova. Ele age, dentro do que você autorizou.

4

Produzir. A decisão pede um criativo novo? O cérebro escreve o roteiro no tom da marca e gera a peça no Higgsfield, imagem e vídeo, já no formato certo pra campanha.

5

Publicar. O criativo sobe pra Meta como campanha ou anúncio, criado pausado, esperando o seu ok. Nada vai pro ar sem você liberar.

6

Medir. Os insights da Meta voltam dizendo o que funcionou: tendência de performance, sinal de anomalia, score de oportunidade. O cérebro lê esses sinais e te conta, em uma linha, o que aprendeu.

E aí vem o pulo do gato: o que o cérebro aprendeu nessa volta ele **escreve de volta no arquivo** `.md`. "Criativo com prova social converteu melhor pro público de retargeting." "Margem do produto Y não aguenta desconto agressivo." Na próxima volta, o cérebro já decide sabendo disso. Por isso cada giro deixa a operação mais inteligente que a anterior. Você não está usando uma ferramenta parada. Você está treinando um cérebro que melhora sozinho.

A ideia central. O cérebro da sua loja é um loop, não um botão. Memória, consciência, decisão, produção, publicação, medição, e de volta pra memória. Cada volta o torna mais afiado, porque ele guarda o que aprendeu. Quem roda o ciclo toda semana sai na frente de quem só "usa IA" de vez em quando.

As três camadas onde o cérebro trabalha

O mesmo cérebro atua em três alturas ao mesmo tempo. Da visão de longo prazo até o ajuste do dia. É isso que faz dele uma operação inteira, e não um assistente de uma tarefa só.

Estratégico

A visão de cima: metas do trimestre, posicionamento, o que priorizar. Exemplo de ecommerce: "olhando os últimos meses, qual categoria merece virar o foco do trimestre?" ou "onde estamos perdendo cliente pro concorrente e vale atacar?". Decisões que orientam todo o resto.

Tático

O plano do mês: quais campanhas rodar, calendário de conteúdo, mix de produto, política de preço. Exemplo: "monte o calendário de criativos das próximas quatro semanas" ou "quais produtos colocar em destaque na campanha de Dia das Mães e com que verba".

Operacional

O dia a dia, o braço que executa: responder cliente, reescrever uma descrição fraca, gerar um criativo pra teste, ajustar um lance que está caro. Exemplo: "reescreve a descrição desses cinco produtos parados" ou "esse conjunto de anúncio está com custo subindo, recomenda o ajuste".

Multiagentes: monte um time de IA

Um agente é um funcionário de IA: tem a memória, tem os olhos, tem um objetivo e tem permissão pra agir. Multiagentes é quando você junta vários, cada um cuidando da sua área, com um coordenando todos. Em vez de um único agente fazendo tudo, você tem um time.

Agente de tráfego

Vive olhando as campanhas na Meta. Acha o que está caro, sugere pausar o que não converte, propõe remanejar verba pro que está performando.

Agente de criativo

Cria as peças no Higgsfield no tom da marca. Quando o time decide testar um anúncio novo, ele entrega imagem e vídeo prontos pra subir.

Agente de catálogo

Cuida da saúde do catálogo: acha produto com descrição fraca, item fora do feed, furo que está deixando dinheiro na mesa.

Agente gerente

Coordena os outros. Distribui as tarefas, junta as conclusões e te entrega um resumo único, com a recomendação já consolidada pra você aprovar.

Não monte o time todo no primeiro dia. Comece com **um** agente numa tarefa só, por exemplo o de tráfego vigiando o desperdício de verba. Conforme ele acerta e você ganha confiança, você adiciona o próximo. O time cresce no seu ritmo.

Por que isso importa. Multiagentes não é um chatbot mais esperto. É uma operação que pensa: vários cérebros especializados, conversando entre si, com olho em tudo ao mesmo tempo, o tempo todo. Você deixa de ter uma ferramenta e passa a ter uma equipe que nunca dorme.

Por onde começar: casos com ROI rápido

Você não precisa fazer tudo de uma vez. Estes são os casos que costumam pagar o esforço mais rápido. Escolha um, prove o valor, e use esse ganho pra destravar o próximo.

Caso	O que usa	Ganho esperado
Achar produtos que queimam verba sem converter	Insights e score de oportunidade da Meta + o seu .md (margem, prioridade)	Cortar gasto que escorre por ralo invisível e remanejar pro que realmente vende
Recuperar carrinho e fazer retargeting	Públicos personalizados e campanhas da Meta	Reativar quem já estava quase comprando, o público mais barato de converter
Reescrever descrições fracas	O cérebro + o .md (tom da marca, perguntas do cliente)	Página que vende e que a IA do cliente consegue ler, em escala e em horas, não semanas

Caso	O que usa	Ganho esperado
Gerar criativos novos pra teste	Higgsfield (imagem e vídeo no tom da marca)	Mais variações pra testar sem travar no gargalo de produção, achando o anúncio campeão mais rápido
Vigiar o concorrente	Biblioteca de Anúncios da Meta	Ver o que o concorrente está rodando e reagir antes, em vez de descobrir tarde
Achar furo de catálogo	Diagnóstico do catálogo da Meta	Corrigir produto fora do feed ou mal cadastrado que estava invisível e perdendo venda

Boa prática. Comece pelo caso de maior ROI pra você, quase sempre o primeiro da tabela: achar a verba que está vazando. Um ganho concreto e rápido compra a confiança da equipe e justifica ir mais fundo. Provou um, parte pro próximo.

Uma rotina semanal leve

O cérebro trabalha o tempo todo, mas a sua parte é simples. Aprovar, revisar e apontar a direção. Uma rotina enxuta dá conta.

- 1 Segunda.** Leia o resumo do fim de semana. O cérebro te conta em poucas linhas o que aconteceu, o que ele já resolveu e o que está esperando a sua decisão. Você aprova ou ajusta.
- 2 Meio de semana.** Revise os criativos novos e a saúde do catálogo. Veja o que o agente de criativo produziu, libere os bons, e cheque os furos que o agente de catálogo apontou.
- 3 Sexta.** Planeje a próxima semana. Olhe o que os insights mostraram, defina a prioridade e deixe o cérebro montar o plano de campanha e conteúdo pros próximos dias.

O princípio da confiança. Comece com o cérebro só **recomendendo**: ele sugere, você aprova, nada vai pro ar sem o seu ok. Sempre com acesso de leitura primeiro. Conforme ele acerta e você confia, você **delega** o que já viu funcionar, deixando agir sozinho. Igual a um funcionário novo: começa observando de perto, depois solta. Você está no controle, na velocidade que você escolher.

AEO e GEO: ser escolhido pela IA do cliente

Tudo isso que você montou tem um efeito de fora também. O mesmo cérebro que te ajuda a decidir por dentro produz, em escala, o conteúdo que deixa a sua loja legível pra IA do cliente. Quando alguém pergunta pra uma IA "qual a melhor opção custo benefício", você quer ser a loja que ela recomenda. Isso é AEO e GEO, e é uma das saídas do cérebro, não um pilar à parte.

No Google você queria ser achado. Na IA você precisa ser escolhido.

Não precisa virar especialista. Quatro práticas rápidas já te colocam no jogo:

- ✓ Responda as perguntas reais do cliente, com clareza, direto no conteúdo da página (descrição, FAQ).
- ✓ Use dados estruturados pra IA entender produto, preço e disponibilidade sem adivinhar.
- ✓ Escreva com clareza e objetividade: a IA recomenda o que ela consegue ler e resumir bem.
- ✓ Mantenha consistência entre os canais: o que está no site, no catálogo e nas redes precisa contar a mesma história.

Dica. Pegue seus produtos campeões e peça pro cérebro reescrever descrição e FAQ pensando assim: "como a IA do meu cliente leria isso e me recomendaria?". É AEO e GEO saindo direto do cérebro, sem virar mais um projeto.

Um lembrete de escopo

Atenção. O MCP da Meta cobre só o lado Meta: anúncios, catálogo, públicos, insights e eventos. Fontes como Google Analytics, ERP, planilhas ou estoque não entram por aí. Elas chegam ao cérebro por outros conectores, por MCP local ou por exportação de arquivo. Os rótulos e telas exatos do app mudam conforme a versão; o que não muda é o caminho: conectar com leitura primeiro, aprovar, e só depois delegar.

É isso. Quatro pedras, um loop, um time de agentes trabalhando no seu ritmo. Você para de ser o analista afogado da sua própria empresa e volta a ser o dono. O cérebro cuida do que nunca dorme. Você cuida do que importa.

Comece esta semana

Você já tem o mapa. Agora vem a parte que separa quem assistiu de quem mudou a loja: fazer. A boa notícia é que não precisa de projeto gigante nem de mês de planejamento. Cinco ações pequenas, uma por etapa, e cada uma já te entrega resultado sozinha, mesmo que você pare na primeira.

Sua primeira semana

Não tente fazer tudo de uma vez. Faça uma coisa de cada vez, na ordem. Repare que nenhuma delas depende de você "terminar" para valer a pena: cada item, isolado, já melhora alguma coisa na sua operação hoje.

- ✓ **Dia 1: escreva a primeira versão do seu arquivo .md.** Abra um arquivo de texto simples e conte pro cérebro quem é a sua loja: o que você vende, pra quem, seu tom de voz, suas margens, suas regras de frete e troca, seus produtos campeões. Não precisa ficar perfeito. Essa é a memória. Sozinha, ela já faz a IA parar de dar resposta genérica e começar a falar como a sua empresa.
- ✓ **Dia 2: conecte UMA fonte só, em modo leitura.** Escolha a que mais te dói hoje (suas campanhas na Meta, por exemplo) e adicione esse conector dando acesso apenas de leitura. Uma fonte. Só ler. Pronto: o cérebro deixou de adivinhar e passou a enxergar dados de verdade.
- ✓ **Dia 3: faça UMA pergunta de verdade ao cérebro conectado.** Não uma pergunta de teste. Uma que você realmente precisa responder pra decidir algo esta semana. A resposta já te economiza o tempo que você gastaria abrindo três painéis e cruzando na mão.
- ✓ **Dia 4: gere UM criativo no Higgsfield no tom da marca.** Peça uma imagem só, dentro da identidade que você descreveu no .md. Em poucos minutos você tem uma peça pronta pra testar. Sozinho, isso já tira você da dependência de esperar dias por um criativo.
- ✓ **Dia 5: monte UMA rotina semanal leve.** Combine com o cérebro um ritual fixo: toda segunda, um resumo do que aconteceu e três sugestões do que olhar. Leve, recorrente, sem esforço seu. Isso transforma a IA de "ferramenta que eu abro quando lembro" em "sócio que me procura toda semana".

O ponto. Cada uma dessas cinco ações já te dá resultado sozinha. Você não precisa chegar no Dia 5 pra sentir diferença: o .md sozinho já melhora as respostas, a primeira conexão sozinha já te dá visão real, a primeira pergunta sozinha já economiza seu tempo. A mágica não está em fazer tudo. Está em começar.

Peça ao Claude

"Leia o arquivo da minha loja e olhe minhas campanhas na Meta dos últimos dias. Me diga, em linguagem de dono, onde estou gastando bem, onde estou jogando dinheiro fora e quais três ajustes você faria primeiro. Não mude nada ainda, só me mostre."

Segurança e LGPD: começar certo é começar tranquilo

Conectar o cérebro à sua loja assusta no começo, e é saudável que assuste. A verdade é que dá pra fazer isso de um jeito controlado e seguro desde o primeiro dia. A regra de ouro é simples: a IA enxerga o mínimo necessário, no modo mais restrito possível, e nada acontece sem você saber.

Atenção. Conectar não é entregar os seus dados. Ao usar acesso de leitura controlada, o cérebro consulta o que você liberou para responder a você, e não sai espalhando isso por aí. Ainda assim, redobre o cuidado com dados pessoais dos seus clientes (nome, contato, histórico de compra): isso é informação sensível e protegida pela LGPD. Não jogue lista de clientes dentro de um prompt sem necessidade, evite expor dado pessoal onde ele não precisa estar, e trate a privacidade do cliente como você trataria a sua.

Boa prática. Comece sempre por leitura, com escopo mínimo: libere só a fonte e só a parte que a IA realmente precisa ver, nada além. Exija aprovação humana antes de qualquer ação que mude algo ou que vá pro ar (pausar campanha, alterar preço, publicar conteúdo). Defina com clareza quem na sua equipe tem acesso ao cérebro e a quais fontes. E prefira começar com dados não sensíveis (catálogo, conteúdo, métricas agregadas) antes de chegar perto de qualquer coisa que identifique uma pessoa.

Glossário rápido

Sem decoreba. Aqui está o vocabulário inteiro deste material, cada termo em uma frase, na língua de quem toca uma loja.

Termo	Em uma frase
IA / modelo	O sistema que entende e gera linguagem; o "raciocínio" por trás de tudo (Claude é um exemplo).
Cérebro da empresa	Esse modelo de IA já alimentado com os dados e o jeito da sua loja, pronto pra decidir e agir como se fosse de dentro de casa.
Agente	Uma IA que não só responde, mas executa uma tarefa de ponta a ponta por você.
Multiagentes	Vários agentes trabalhando juntos, cada um na sua função, como uma equipe coordenada.
Ferramenta	As mãos do cérebro: o que de fato faz a ação (criar a campanha, gerar a imagem); o modelo decide, a ferramenta executa.
MCP	O "USB das integrações": o padrão que conecta o cérebro às suas ferramentas e fontes de dados.
Conector remoto	Um MCP que mora na nuvem do serviço e você pluga autenticando com login ou chave (como ligar na Meta).
MCP local	Um MCP que roda na sua própria máquina, configurado num arquivo do Claude Desktop, pra ler dados que ficam aí com você.
Arquivo .md	A memória da sua empresa em texto simples: quem você é, o que vende, suas regras e seu tom.
Prompt	O pedido que você faz pro cérebro em linguagem natural, como se estivesse falando com um sócio.
Token	Os pedacinhos de texto que o modelo lê e escreve; é a unidade que mede quanto trabalho (e custo) cada conversa gera.
AEO	Otimizar sua loja pra ser a resposta certa quando o cliente pergunta pra uma IA, no lugar de só buscar no Google.
GEO	Fazer a sua marca ser citada e recomendada dentro das respostas que as IAs geram pros clientes.

Termo	Em uma frase
Catálogo	A base com os seus produtos (foto, preço, descrição) que alimenta anúncios e a leitura que a IA faz da sua loja.
Pixel / CAPI	O mecanismo que registra o que acontece no seu site (visita, compra) e devolve esse sinal pra plataforma de anúncios decidir melhor.
Público personalizado	Um grupo de pessoas que você define (quem comprou, quem visitou) pra mirar ou poupar nos seus anúncios.
Criativo	A peça de mídia do anúncio ou do conteúdo: a imagem, o vídeo, o texto que o cliente vê.
Virality predictor	Recurso do Higgsfield que estima o potencial de engajamento de um vídeo antes de você publicar.
Claude Cowork	O ambiente do Claude que roda na sua máquina, lê o seu arquivo .md e conecta os MCP pra agir junto com você.

O convite

Você saiu daqui sabendo o que ninguém da sua concorrência parou pra entender: a vantagem real não está na ferramenta que todo mundo tem acesso. Está no cérebro que você constrói atrás dela, com a memória da sua loja, as suas conexões e os seus agentes. É isso que ninguém copia da noite pro dia.

Então a pergunta que fica não é "será que vale". É a mesma do começo, só que agora você tem como responder: a sua empresa está legível pra IA? Por dentro, pra você decidir melhor. E por fora, pra ser a loja que a IA do cliente recomenda.

A diferença não é a ferramenta, é o cérebro. E o seu começa com um arquivo em branco e a primeira frase que você escrever hoje.

Vamos construir o seu.

A diferença nunca foi a ferramenta. É o cérebro que você constrói atrás dela, e ele começa com a primeira frase que você escrever hoje.



NOVAIA · DOUBLEX

Material complementar da palestra "O Cérebro da Sua Loja". Inovação, modelos de negócio e IA aplicada ao ecommerce.

Quer construir o cérebro da sua loja com a gente? Procure a equipe da NovaIA e da DoubleX.