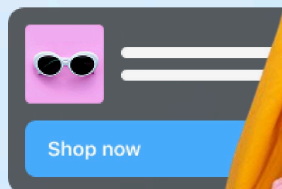
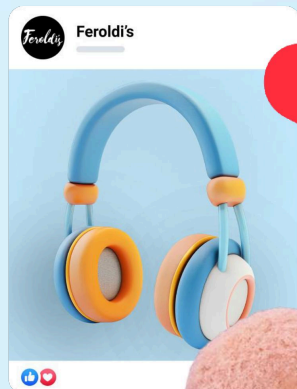




# Crie com a Meta: o guia prático para você amplificar o poder da criatividade





## **Boas-vindas ao seu guia criativo!**

Crie e potencialize suas campanhas de qualquer lugar, a qualquer hora, combinando o melhor do marketing de influência com o poder da inteligência artificial. Da estratégia à produção, da mensuração de resultados aos ajustes em tempo real, a criação é um fator que cobre toda a jornada.

Este guia é o seu ponto de partida para explorar, experimentar e expandir sua criatividade, inspirando novas ideias, diversificando seus formatos e entregando experiências memoráveis para seu público.

**É hora de criar de forma mais inteligente, rápida e conectada.  
Este guia está aqui para ajudar você a chegar lá.**

# Índice

PÁGINA

04

## Como unir forças com criadores

- Como criadores podem ajudar
- Escolha com quem trabalhar
- Faça o melhor briefing possível

PÁGINA

13

## Da diversão à conversão: como potencializar resultados

- Tenha a melhor performance para as suas campanhas
- Diversifique seus criativos
- Otimize seu catálogo

PÁGINA

28

## Como criar os melhores vídeos

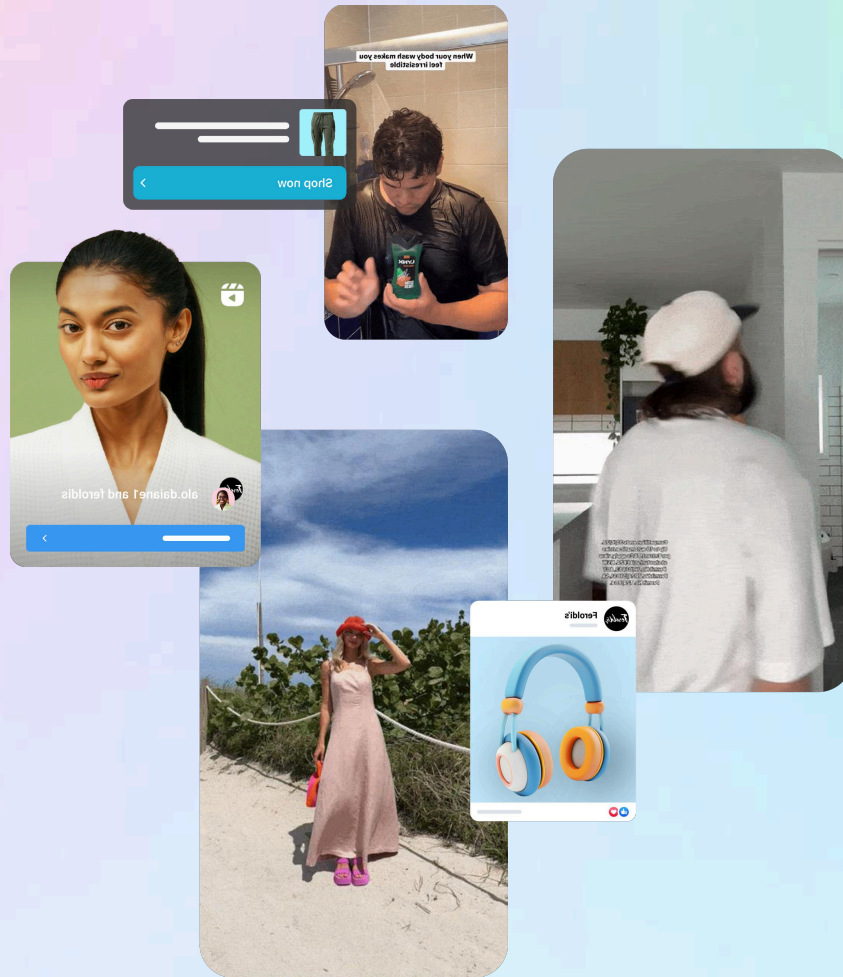
- Comece com os Reels
- Transforme imagens em vídeos
- Crie o gancho perfeito

PÁGINA

41

## Para ir além

- Checklist: você está criando e potencializando resultados?
- Biblioteca de recursos



## Como unir forças com criadores



Como criadores podem ajudar

05



Escolha com quem trabalhar

07



Faça o melhor briefing possível

10



## Como criadores podem ajudar

Somos atraídos por criadores pela sua autenticidade e originalidade — não pela fama.

78%

da Geração Z concordam que ter um POV único é um dos motivos para seguir um criador.



Criadores são diversos, mas compartilham três qualidades em comum.



### Autenticidade

Criadores conquistam nossa confiança por meio de uma voz própria e da percepção de independência.



### Identificação

Criadores são pessoas como nós — falam conosco de igual para igual, em uma relação próxima e natural.



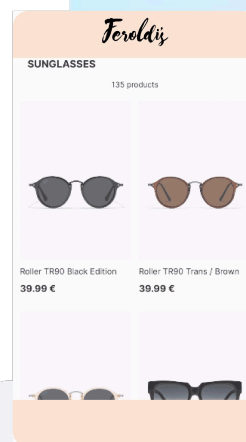
### Criatividade

Criadores trazem uma perspectiva ou linguagem original, capaz de entreter ou inspirar.

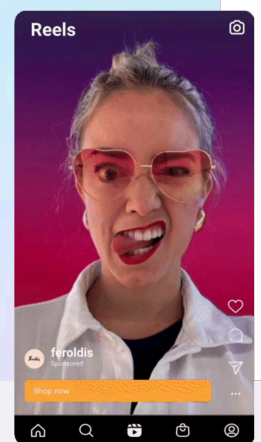
Criadores podem ajudar as marcas a contar suas histórias de formas novas e relevantes.

Criadores atuam como um ponto de conexão entre empresas e pessoas — traduzindo ideias de produto ou de marca para uma linguagem que gere identificação e ressoe com o público.

### Tradução do criador



Vídeo do produto



Vídeo do criador



## Como criadores podem ajudar

Criadores podem ajudar a:



**Reapresentar sua marca:**  
para uma nova geração de consumidores.



**Dar vida à relevância do seu produto**  
ao torná-lo mais próximo e fácil de se identificar.



**Estimular conversões:**  
ao explicar os benefícios do produto de forma direta, em uma conversa de pessoa para pessoa.

Criadores contribuem de forma consistente para melhores resultados, tanto em métricas de performance quanto de marca.

**19%**

de redução no CPA<sup>1</sup>

**71%**

de aumento em intenção de marca<sup>2</sup>



### Aproveite o potencial dos Anúncios em Parceria para escalar suas colaborações com criadores

A inclusão de Anúncios de Parceria em Reels gerou, em média, 5% de melhoria no custo por resultado e 20% de aumento na taxa de conversão, em comparação com campanhas BAU isoladas.<sup>21</sup>



## Escolha com quem trabalhar

### Então, que tipo de criador faz mais sentido para você?

Os próximos slides trazem mais detalhes sobre alguns perfis diferentes de criadores.

Vale lembrar que um mesmo criador pode reunir mais de um desses perfis — por exemplo, um criador de beleza que se especializa em reviews bem-humorados, em um formato de conversa entre pares.

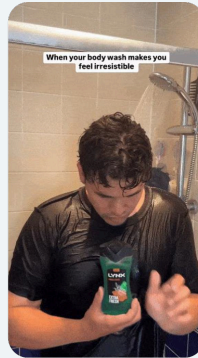
### Criadores são um ecossistema diverso de pessoas criativas que trazem habilidades distintas



Lifestyle



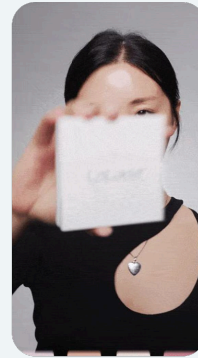
Perspectiva de pessoa para pessoa (POV)



Humor



Especialistas



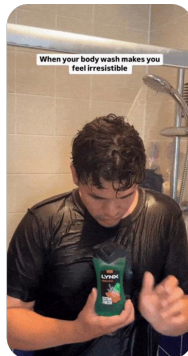
Edições nativas



Gen AI

### Eles estão criando para marcas tanto atrás quanto na frente das câmeras

#### PERSONALIDADE À FRENTE



Criadores cuja perspectiva, ponto de vista ou personalidade são o principal motivo pelo qual construíram uma audiência.

#### HÍBRIDO



Criadores com uma habilidade que apresentam por meio da lente da sua personalidade.

#### CRAFT / MAKER



Criadores cujo resultado criativo é o principal motivo pelo qual as pessoas se conectam ou consomem seu conteúdo. A execução técnica é um dos principais atributos que eles oferecem.



# Escolha com quem trabalhar

Para encontrar os criadores ideais para a sua marca, aqui está um passo-a-passo que você pode seguir:



O matchmaking com criadores funciona melhor quando é baseado em **objetivos de negócio**

<p><b>OBJETIVO DE NEGÓCIO</b></p> <p>Qual é o desafio de negócio que você está tentando resolver? Isso pode ser apresentado como um objetivo ou como um problema a ser solucionado.</p>	<p><b>PAPEL DO CRIADOR</b></p> <p>Qual é o papel do seu criador em contribuir para o alcance do seu objetivo de negócio ou para a resolução do seu problema de negócio?</p>	<p><b>BRIEFING PARA SELEÇÃO DE CRIADORES</b></p> <p>Como você pode criar um briefing que encontre os criadores ideais para a sua campanha e entenda qual é o que mais se conecta com a sua marca?</p>
---	---	---

## Match com criadores: qual abordagem é a ideal para você?

Criadores com experiência na categoria são valiosos, mas os de fora dela trazem novas perspectivas e audiências. A combinação de diferentes criadores **diversifica** e **potencializa** sua campanha.

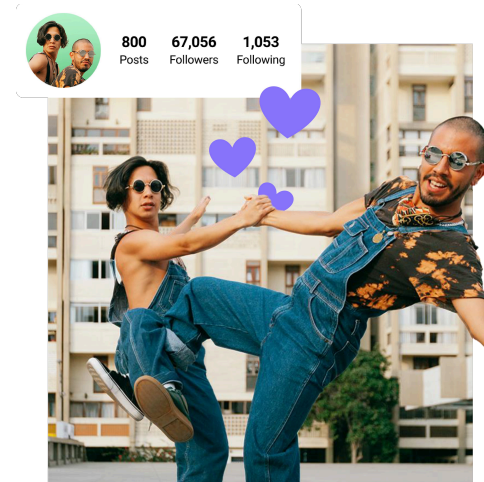
ABORDAGEM	EXEMPLO
<b>Encaixe perfeito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um criador de beleza promovendo um produto de cuidados com a pele</li> <li>• Uma personalidade de games promovendo um novo jogo</li> </ul>
<b>Encaixe contextual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um criador com conhecimento em design de interiores promovendo um serviço de impressão de fotos</li> <li>• Um criador de viagens promovendo produtos em tamanho viagem</li> </ul>
<b>Encaixe criativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um criador com habilidades em CGI criando conteúdo para uma marca de fragrâncias para evocar visualmente um aroma</li> <li>• Um criador especializado em stop motion expressando a nova coleção de uma marca de moda de forma única e lo-fi</li> </ul>



# Escolha com quem trabalhar

## Um criador ou muitos?

A menos que você esteja fazendo parceria com um único criador macro, trabalhar com vários criadores é sempre a melhor abordagem, pois gera campanhas mais diversas.



## Avaliando a sua lista

Vamos imaginar que você tenha uma lista curta de criadores que está considerando.

Aqui estão algumas ações finais que você pode adotar para garantir que está trabalhando com os parceiros certos.

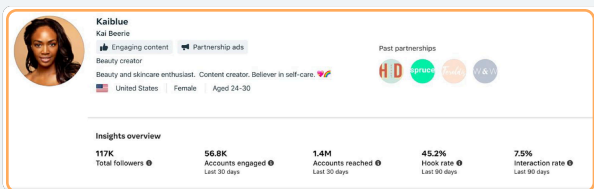


Familiarize-se com o conteúdo deles. Ele mantém você envolvido até o final por meio de ritmo, identificação, narrativa ou apelo visual?

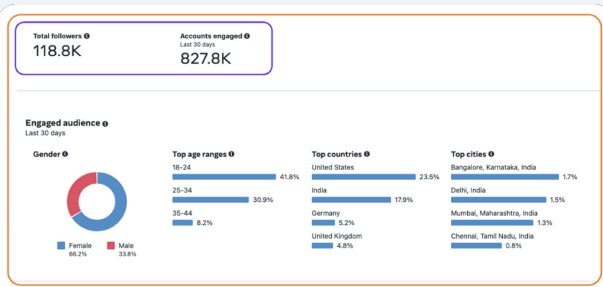
Observe o quanto o conteúdo deles se espalha para além da base de seguidores. Isso é um sinal de que eles estão criando conteúdo que as pessoas realmente querem ver.



Observe a relação entre compartilhamentos e visualizações. Compartilhamentos são um bom indicador de conteúdo de qualidade que está ressoando com uma comunidade mais ampla.



Veja com quais marcas o criador já fez parceria e insights importantes, como taxa de engajamento e taxa de interação.



Tenha uma noção do alcance do trabalho de um criador além de seus seguidores, comparando suas "contas engajadas" com seu "total de seguidores" e analise informações sobre o perfil demográfico do público engajado.

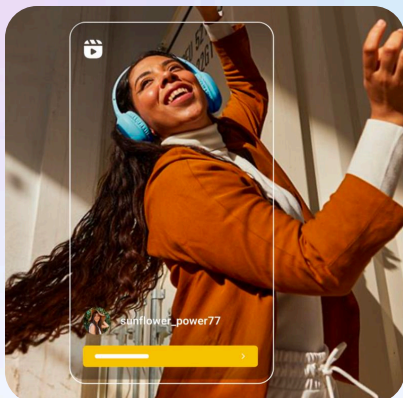
## Avaliação da sua lista: insights do Creator Marketplace do Instagram

O Creator Marketplace oferece insights proprietários para ajudar você a avaliar a qualidade do conteúdo do seu criador.

Saiba mais



## Faça o melhor briefing possível



Criadores entregam seu melhor trabalho quando têm espaço para criar. Por isso, passe o microfone e compartilhe ideias para serem interpretadas, não listas rígidas de execução.

Cada criador é único, mas temos observado que estes **três princípios** orientadores geram os melhores resultados no trabalho com criadores:



**Comece com uma ideia**



**Inclua o “por que você”**



**Seja claro e simples**

### As tendências já estão disponíveis no Creator Marketplace do Instagram

Descubra o que está em alta no Instagram para inspirar sua criação de conteúdo ou até mesmo a seleção de criadores com essa nova ferramenta.

[Saiba mais](#)

Rank	Trend	Reels	Views	Popularity	Related reels
1	Coachella Music & Audio	32K	3.2M	↓ 10%	
2	Spring Nails Beauty	22k	956k	↑ 82%	
3	National Pet Day Animals & Pets	20k	826k	↑ 112%	
4	The Masters Sports	11k	484k	↑ 320%	
5	Girls Night In Food & Drinks	8k	280k	—	
6	Cowgirl Style Fashion	12k	120k	↑ 68%	
7	Bucket List Travel & Leisure	10k	143k	↑ 112%	
8	Festival Vibes Fashion	9k	122k	↓ 32%	
9	Container Gardening Garden & Home	8k	96k	↑ 420%	

### Dicas para fazer o briefing para o criador

Para permitir que o criador brilhe, é importante não sufocá-lo com um roteiro muito rígido ou comprometer o valor de entretenimento do conteúdo com excesso de jargões.

**Faça** ✓

- Incentive o criador a usar sua voz autêntica
- Mantenha o briefing claro e simples.
- Compartilhe ativos, mensagens-chave e infos do produto.
- Envie coleções de sons da biblioteca da marca.

**Não faça** ✗

- Evite muitas mensagens sobre o produto: deixe espaço para a personalidade do criador.
- Não peça conteúdos totalmente diferentes do que ele já faz.

#### Dica 💡

Inclua no contrato imagens adicionais ou vídeos de cobertura, para ter mais material para trabalhar durante a edição



# Faça o melhor briefing possível

## Exemplo de briefing para criador

Lembre-se de que este é apenas um dos recursos de alinhamento. Use o briefing como ponto de partida para cocriar, abrir espaço a novas ideias do criador e explorar ângulos ainda não considerados. A marca usada é fictícia e serve apenas como exemplo.

### BRIEFING DE CRIADOR

#### INFORMAÇÕES ESSENCIAIS

Briefing de	Nome da sua empresa e da marca
Briefing para	Nome do creator e @
Data do briefing	
Prazo de entrega do conteúdo	Quando você precisa receber o conteúdo do creator? Lembre-se: se você pretende adaptar esse conteúdo de alguma forma, reserve tempo para isso.
Data de publicação	Quando sua campanha vai ao ar?

#### O PEDIDO CRIATIVO

Por que você? Por que queremos trabalhar com você!	Explique o que você gosta no conteúdo do creator: estilo, técnica, personalidade ou ponto de vista. Inclua exemplos, se for útil.
O pedido: Entregáveis da campanha	O que você espera receber do creator que queremos trabalhar com você!
A ideia: A ideia que queremos que você interprete	Dê ao creator um ponto de partida ou um enquadramento criativo para trabalhar.
Mensagens-chave:	Qual é a principal mensagem que você quer comunicar — por meio do storytelling do creator ou da sua narração?

#### MARCA, CAMPANHA E PRODUTO

Objetivos da campanha: O que estamos tentando alcançar	Objetivos do negócio / metas Objetivos gerais da campanha
Nossa marca: Tudo o que você precisa saber sobre nós	História da marca / conceito, se disponível / Personalidade da marca, se disponível / Ativos da marca (ex.: logos ou fotos de produto — coloque em uma pasta compartilhada)
A ideia: A ideia que queremos que você interprete	Dê ao creator um ponto de partida ou um enquadramento criativo para trabalhar.
Nosso produto: O que você precisa saber sobre o que está vendendo	Informações relevantes sobre o produto que o creator precisa conhecer. (Lembre-se de não sobrecarregar o briefing com uma lista enorme de mensagens)

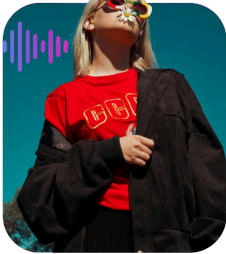
#### ENTREGÁVEIS, PROCESSO E PARÂMETROS DE PRODUÇÃO

Boas práticas para Reels	Inclua acesso a áudios livres de direitos autorais do Sound Collection ou da Reels Audio Library. Inclua esta pasta com verificadores de área segura (safe zone) para desktop.
Ponto de contato do creator (POC)	Quem será o principal ponto de contato para o creator?
Processo de aprovação	Como será a colaboração? Quem precisa aprovar?
Direitos de uso	Ex.: mídia paga, 3 meses
Orçamento e pagamento	Valor e/ou incentivos de pagamento (ex.: pagamento por conversão)



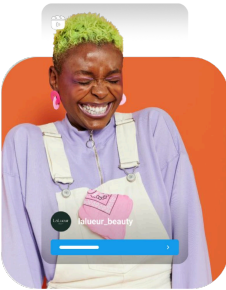
## Faça o melhor briefing possível

E, por fim, 5 pequenos (e importantes) pontos para incluir no briefing do seu criador:



### Direito de uso de áudio

Áudios em tendência são permitidos apenas em conteúdo orgânico. Em anúncios pagos, use somente áudios originais ou livres de direitos autorais.



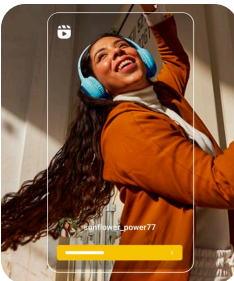
### Área de segurança

Em anúncios pagos, a área segura é menor que nos Reels orgânicos. Oriente o criador a manter mensagens importantes dentro dessa área e compartilhe os moldes no briefing.



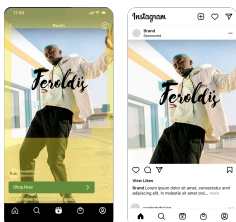
### Mantenha o ritmo

Em anúncios pagos, o conteúdo alcança além dos seguidores. Por isso, a criação deve ser ainda mais impactante, concisa e envolvente desde o primeiro segundo.



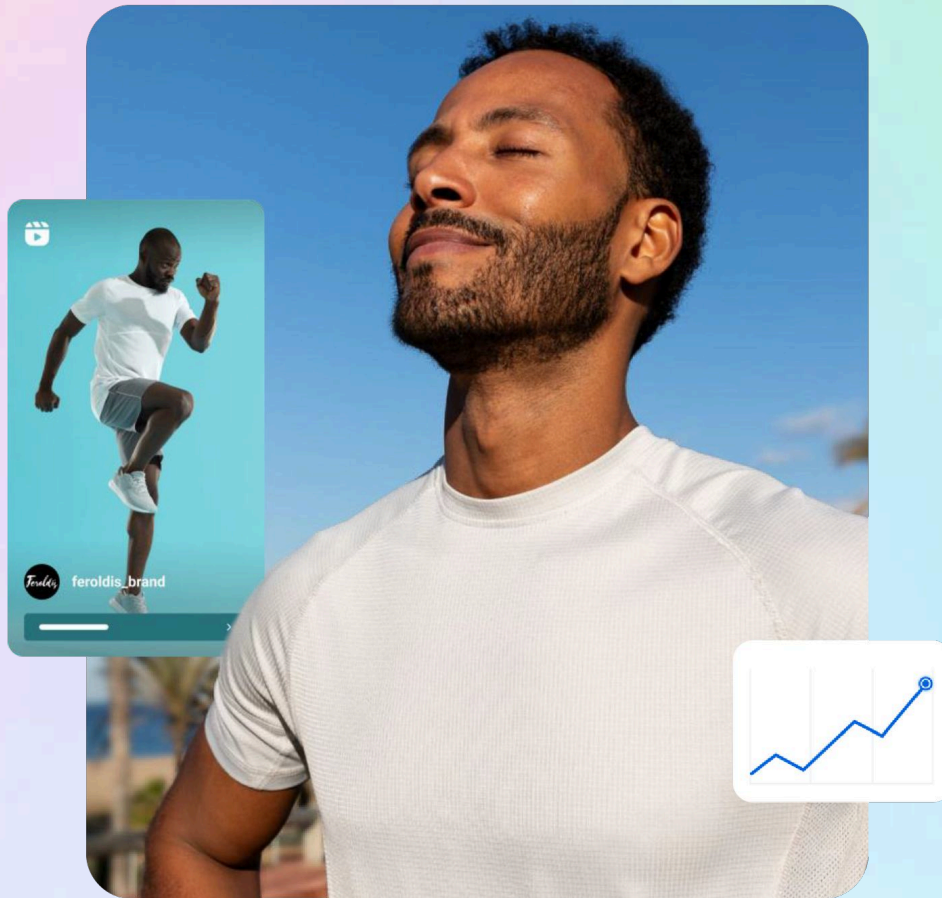
### Breve o pago e o orgânico ao mesmo tempo

Garanta que todos os stakeholders estejam conectados, compartilhando insights, alinhando KPIs, cocriando e testando para uma campanha integrada.






### Diversifique formatos

Peça ao criador que desenvolva o conteúdo pensando primeiro em Reels e, depois, adapte para outros posicionamentos.



## Da diversão à conversão: como potencializar resultados

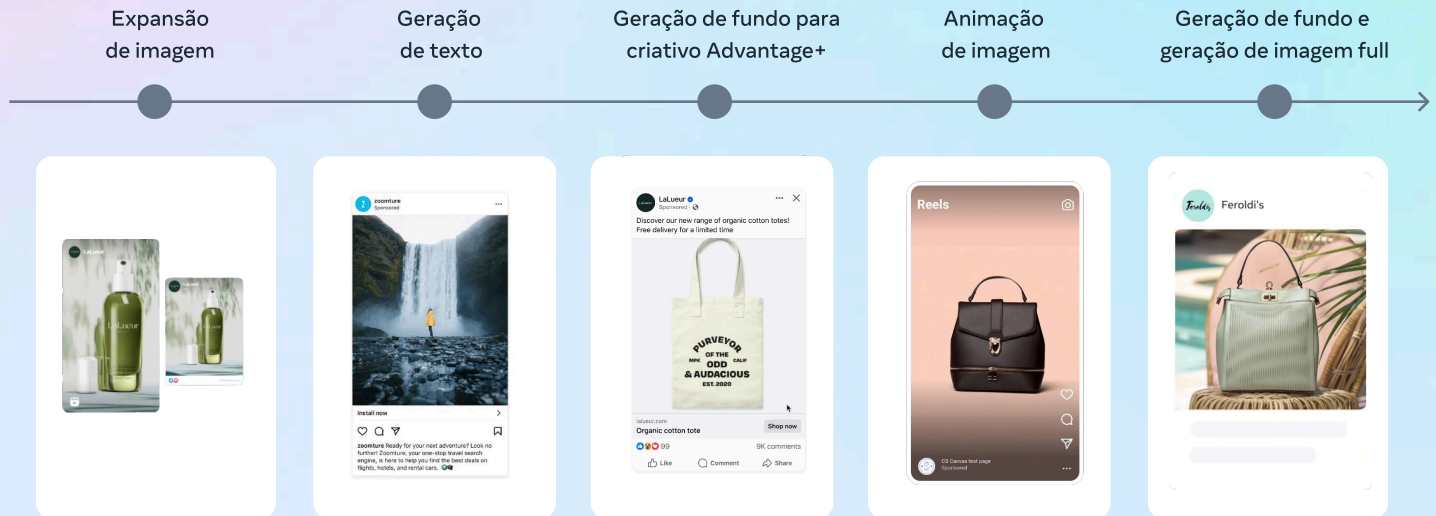
-  Tenha a melhor performance dos seus vídeos 14
-  Diversifique seus criativos 21
-  Otimize seu catálogo 24



# Tenha a melhor performance dos seus vídeos

## Tenha o melhor da IA generativa

Com o Advantage+ Creative, use recursos generativos em IA para ajudar a diversificar os criativos.



## Diversifique o visual

Como criar ativos criativos visualmente distintos e diferentes:

- Mostre pessoas diversas e imagens variadas de produtos
- Experimente conteúdo gerado por usuários (UGC) e criativos de baixa produção junto com ativos mais produzidos da marca
- Utilize cores vibrantes, gráficos em movimento e textos animados sobrepostos para diversificar os criativos





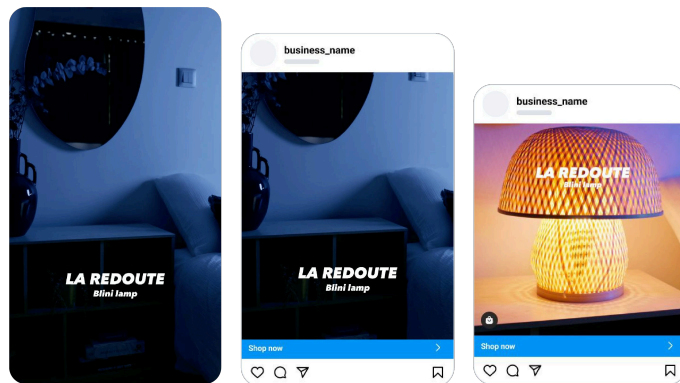
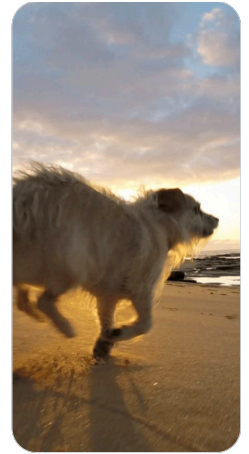
# Tenha a melhor performance dos seus vídeos

Para alta performance em todos os posicionamentos, garanta que pelo menos um dos seus ativos seja um vídeo 9:16 com áudio.

Para anunciantes com campanhas de objetivos de resposta direta, conjuntos de anúncios que incluíam pelo menos:

- Uma imagem (proporção 1:1 ou 4:5)
- Um vídeo (proporção 1:1 ou 4:5)
- Um vídeo vertical com áudio (proporção 9:16)

apresentaram um CPA 7,3% menor do que conjuntos de anúncios que não incluíam um ou mais desses ativos criativos.



Crie para os Reels e adapte para outros posicionamentos para o sucesso da sua campanha

## Creative Diversification Cheat Sheet

VISUALS	MESSAGING	PLACEMENTS + FORMATS	MOBILE CREATIVE CONSIDERATIONS					
<p>Diversify visuals to increase relevance and reach new audiences.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> People + product</li> <li><input type="checkbox"/> Talent diversity</li> <li><input type="checkbox"/> Product diversity (hero + multi-product)</li> </ul> <p>Lo-fi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Creator-led</li> <li><input type="checkbox"/> Brand-led</li> </ul> <p>Polished:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Videography - product</li> <li><input type="checkbox"/> Videography - lifestyle/people</li> <li><input type="checkbox"/> Graphic/animation</li> </ul>	<p>Diversify messaging to inspire action through relevant motivators/barriers.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Functional benefit</li> <li><input type="checkbox"/> Emotional benefit</li> <li><input type="checkbox"/> Urgency or scarcity</li> <li><input type="checkbox"/> Offer-based</li> <li><input type="checkbox"/> Social proof</li> <li><input type="checkbox"/> Aspirational</li> <li><input type="checkbox"/> Problem/solution</li> <li><input type="checkbox"/> Seasonal moment</li> </ul> <p><b>Pro-tip: Leverage overlays to enhance visual + messaging relevance and attention.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Graphic overlays and borders</li> <li><input type="checkbox"/> Text overlays</li> <li><input type="checkbox"/> Music and SFX overlays</li> </ul> <p><small>Consider ways in which overlays can amplify seasonal connection and/or establish urgency.</small></p>	<p>Diversify placements (ad types) to engage across Meta platforms and user preferences, maximizing reach.</p> <table border="0"> <tr> <td> <p><b>Immediate:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Short-form video</li> <li><input type="checkbox"/> Static</li> <li><input type="checkbox"/> Reels</li> <li><input type="checkbox"/> Stories</li> <li><input type="checkbox"/> Carousel</li> <li><input type="checkbox"/> Shop Ads</li> <li><input type="checkbox"/> Partnership Ads</li> </ul> </td> <td> <p><b>Immersive:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> AR</li> <li><input type="checkbox"/> Live</li> <li><input type="checkbox"/> Messenger</li> <li><input type="checkbox"/> Long-form video</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> <p><b>Interactive:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Collection Unit</li> <li><input type="checkbox"/> Instant Experience</li> <li><input type="checkbox"/> Poll Ads</li> <li><input type="checkbox"/> Reminder Ads</li> <li><input type="checkbox"/> Lead Ads</li> </ul> </td> </tr> </table>	<p><b>Immediate:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Short-form video</li> <li><input type="checkbox"/> Static</li> <li><input type="checkbox"/> Reels</li> <li><input type="checkbox"/> Stories</li> <li><input type="checkbox"/> Carousel</li> <li><input type="checkbox"/> Shop Ads</li> <li><input type="checkbox"/> Partnership Ads</li> </ul>	<p><b>Immersive:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> AR</li> <li><input type="checkbox"/> Live</li> <li><input type="checkbox"/> Messenger</li> <li><input type="checkbox"/> Long-form video</li> </ul>	<p><b>Interactive:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Collection Unit</li> <li><input type="checkbox"/> Instant Experience</li> <li><input type="checkbox"/> Poll Ads</li> <li><input type="checkbox"/> Reminder Ads</li> <li><input type="checkbox"/> Lead Ads</li> </ul>		<p>Optimize for format (aspect ratio) to maximize nativity and visual impact.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 9:16</li> <li><input type="checkbox"/> 4:5</li> <li><input type="checkbox"/> 1:1</li> <li><input type="checkbox"/> 16:9 (in-stream only)</li> </ul> <p><small>Always consider mobile-first orientation, but if you have 16:9 video assets, consider stacking multiple shots to achieve 9:16-1:1.</small></p> <p><b>Pro-tip: Leverage AI + Gen AI* enabled Advantage+ Creative to unlock faster ad creation and asset variations.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Visual solutions: Adjust Visuals Add Image Template; Add 3D Animation; Expand Image*; Image Generation*; Background Generation*</li> <li><input type="checkbox"/> Copy solutions: Enhance Text; Highlight Comment; Text Generation*</li> <li><input type="checkbox"/> Audio solutions: Add Song from royalty-free Meta Sound Collection</li> </ul>	<p>Remember mobile creative considerations:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Highlight the brand early, within first 3s</li> <li><input type="checkbox"/> Showcase product or service</li> <li><input type="checkbox"/> Static + Video work better together</li> <li><input type="checkbox"/> Short duration (6-10s for DR)</li> <li><input type="checkbox"/> Use thumb-stopping visual techniques</li> <li><input type="checkbox"/> Incorporate a strong CTA</li> <li><input type="checkbox"/> Design Reels sound-on</li> <li><input type="checkbox"/> Design for Feed and Stories sound-off, but delight with sound-on</li> <li><input type="checkbox"/> Diversify visuals, messaging, placements and formats</li> <li><input type="checkbox"/> Reels: make it entertaining, digestible, relatable</li> <li><input type="checkbox"/> Partnership Ads: empower the creator; tell a story; build for mobile</li> </ul>
<p><b>Immediate:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Short-form video</li> <li><input type="checkbox"/> Static</li> <li><input type="checkbox"/> Reels</li> <li><input type="checkbox"/> Stories</li> <li><input type="checkbox"/> Carousel</li> <li><input type="checkbox"/> Shop Ads</li> <li><input type="checkbox"/> Partnership Ads</li> </ul>	<p><b>Immersive:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> AR</li> <li><input type="checkbox"/> Live</li> <li><input type="checkbox"/> Messenger</li> <li><input type="checkbox"/> Long-form video</li> </ul>							
<p><b>Interactive:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Collection Unit</li> <li><input type="checkbox"/> Instant Experience</li> <li><input type="checkbox"/> Poll Ads</li> <li><input type="checkbox"/> Reminder Ads</li> <li><input type="checkbox"/> Lead Ads</li> </ul>								

\*Generative AI enabled solution



# Tenha a melhor performance dos seus vídeos

A Meta utiliza um leilão de anúncios para determinar qual é o melhor anúncio a ser exibido para uma pessoa em um determinado momento.

O anúncio vencedor é aquele que maximiza valor tanto para as pessoas quanto para as empresas — conceito que chamamos de “Valor Total”.

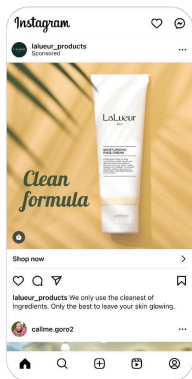


56% dos resultados dos leilões podem ser atribuídos à criatividade

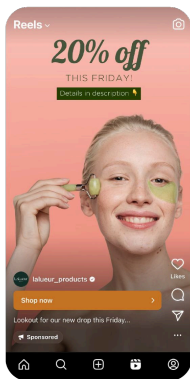
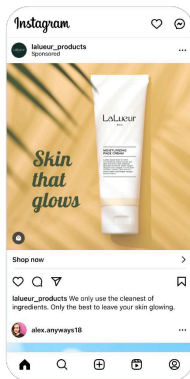
**Dois principais componentes podem ser usados para diagnosticar e incrementar os criativos**

- Fadiga Criativa**  
É novo, empolgante, atraente?
- Diferenciação**  
É coeso e não repetitivo?

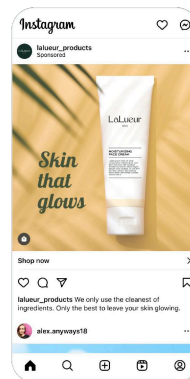
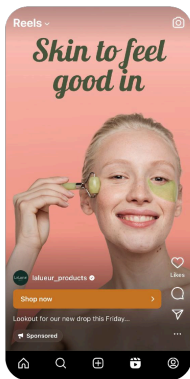
## A diferenciação criativa é um espectro



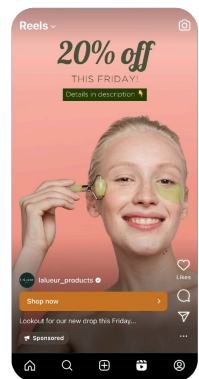
Conceito e formato similar



Conceito diferenciado e formato similar



Conceito e formato diferenciado





# Tenha a melhor performance dos seus vídeos

## Alavancando crescimento de performance com a criatividade

# 1

### RESOLVA A FADIGA CRIATIVA

Mantenha uma cadência regular de criativos novos para sustentar a performance.

# 2

### GARANTA DIVERSIFICAÇÃO CRIATIVA

Previna a fadiga e melhore a segmentação com criativos diferenciados.

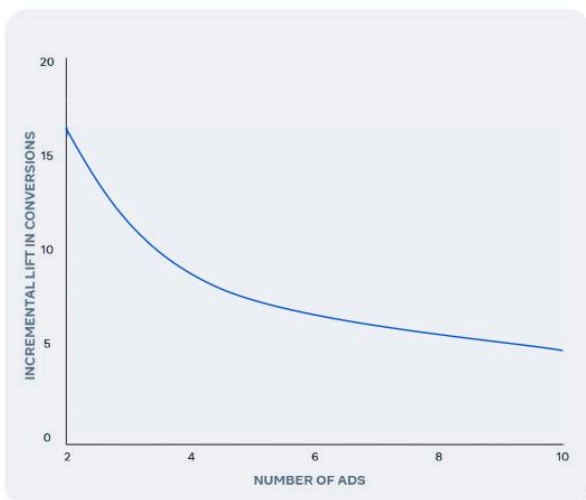
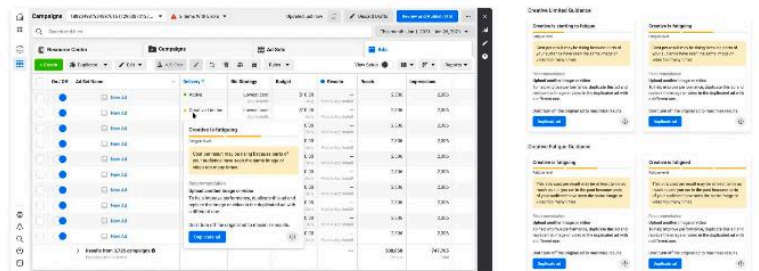
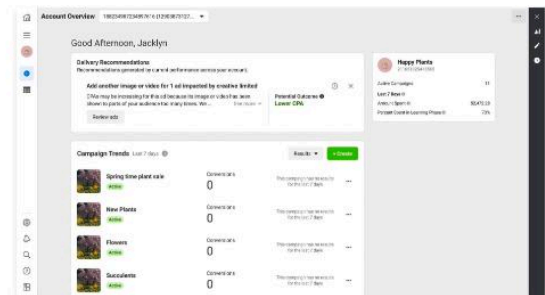
# 3

### TESTE, MENSURE E APRENDA

Apoie decisões e melhoria contínua com um plano de aprendizado e mensuração.

## Monitore a fadiga no Gerenciador de Anúncios.

- A Meta identifica a fadiga criativa dentro do Gerenciador de Anúncios.
- **Antes** da publicação, avisamos se houver risco de fadiga nos primeiros 7 dias.
- Com a campanha **ativa**, o status “Criativo limitado” ou “Fadiga do criativo” aparecerá na coluna Veiculação.

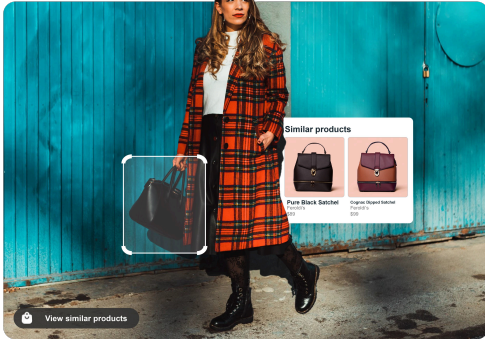


## Avalie a necessidade de volume de criativos

Para determinar quantos anúncios devem estar ativos, identifique o ponto de retorno decrescente: custo de produção, tempo de uso da campanha e quantidade de criativos já ativos.e?

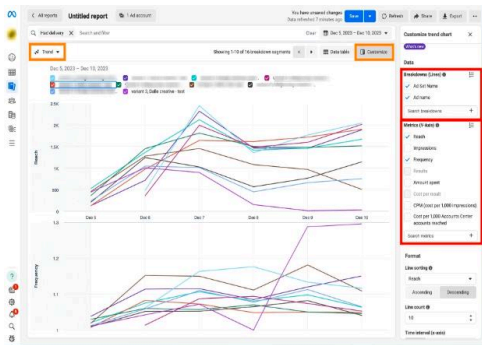


# Tenha a melhor performance dos seus vídeos



## Aquecimento criativo para o sucesso

- Lance novos anúncios em uma campanha separada para coletar aprendizados
- Priorize os de melhor desempenho, revise ou remova os de pior antes de levá-los ao BAU.



Analise os relatórios de conjunto de anúncios e anúncios no Gerenciador de Anúncios e observe alcance decrescente e frequência crescente como indicadores de fadiga.

## Monitore seu alcance e frequência

- Equilibre as métricas para não perder novos públicos
- Frequência alta tende a reduzir alcance e gerar saturação
- Meça a frequência de 7 dias
- Analise o alcance único entre campanhas
- Compare alcance único vs. tamanho do público



9:16



1:1 or 4:5

Criar vídeos e estáticos apenas nesses dois tamanhos desbloqueia 6+ posicionamentos.

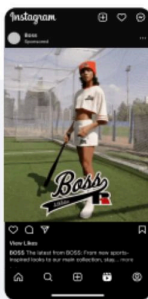
## Diversifique os posicionamentos

- Crie um mix de ativos para campanhas multi-posicionamento
- Desenvolva criativos em 9:16, 1:1 e 4:5 para rodar em Reels, Stories e Feed
- Busque liquidez de posicionamento com 6+ placements manuais ou Advantage+ Placements
- Use customização de ativos por posicionamento para garantir melhor entrega

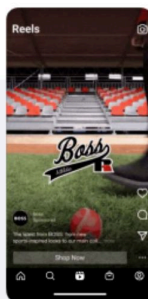
01



02



03



## Diversifique formatos

- Garanta pelo menos três formatos para melhor performance em todos os posicionamentos.
- Inclua: uma imagem (1:1 ou 4:5), um vídeo (1:1 ou 4:5) e um vídeo vertical com áudio (9:16)
- Conjuntos com esses três formatos tiveram CPA 7,3% menor do que aqueles sem um ou mais desses assets

Analise relatórios no nível de conjunto de anúncios e de anúncio no Gerenciador de Anúncios e procure queda de alcance e aumento de frequência como indicador de fadiga.



# Tenha a melhor performance dos seus vídeos

## Creative Insights no Gerenciador de Anúncios

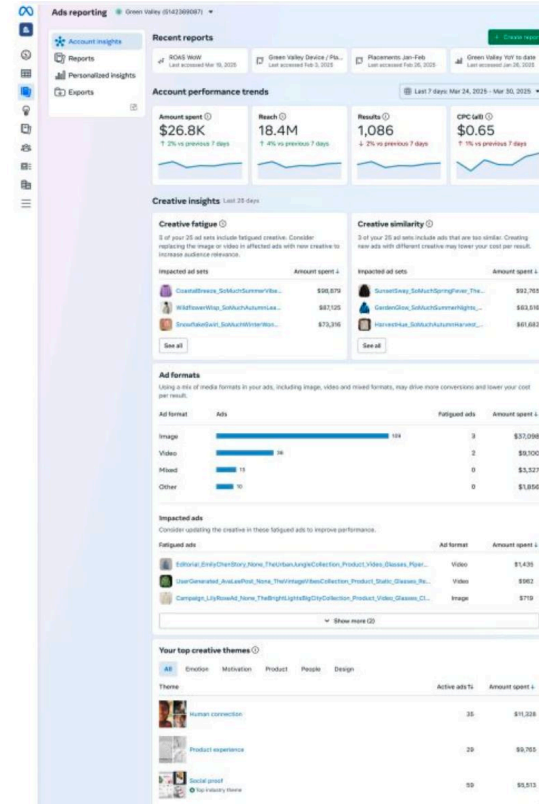
Ajuda a melhorar performance, entender fatores de impacto e inspirar a estratégia criativa.

### Funcionalidades:

- **Fadiga criativa:** identifica conjuntos com sinais de fadiga
- **Semelhança criativa:** detecta anúncios muito parecidos
- **Formatos de anúncio:** mostra mix entre imagens, vídeos e outros formatos
- **Temas criativos:** explora ~150 temas (humor, nostalgia, economia, prova social etc.)

Acesse em Relatórios de Anúncios > Insights da Conta.

Também pode aparecer no Resumo de Performance e na tabela de campanhas.



## Template de análise de diversificação criativa

Organize todos os seus ativos criativos atuais. É muito útil visualizar tudo em uma única página.

**Lembre-se:** se você não perceber muita diferenciação visual, nosso sistema também não perceberá, especialmente em relação à dinâmica de leilão.

### Produção

- É necessário mais vídeo?
- É necessário mais conteúdo estático?
- Tudo está muito uniforme?
- É possível adicionar sobreposições gráficas e/ou animações simples?

### Branding

- A marca está em destaque e forte?
- A marca é consistente?

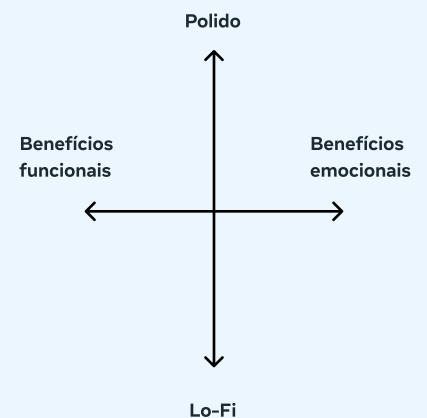
### Mensagem

- Há equilíbrio suficiente entre mensagem emocional vs. funcional?
- Há oportunidade de incluir mais criativos lo-fi (incluindo Reels e criadores)?

### Recursos adicionais

- Temos ativos orgânicos ou outros disponíveis que podem ser utilizados e otimizados?

### EXEMPLO





# Tenha a melhor performance dos seus vídeos

## Guia Rápido de Mensuração de Criativos

### Seleção do Leilão



VERSÃO A



VERSÃO B

Coloque diferentes assets em um conjunto de anúncios ou campanha e deixe o leilão decidir o vencedor (ou seja, o anúncio com maior veiculação). É mais relevante para testes operacionais sem uma hipótese definida, onde insights direcionais são suficientes.

- Menos confiável — identifica apenas anúncios "bons", nem sempre os melhores (viés de desempenho inicial).
- Não permite comparação justa de desempenho dentro do teste.
- Sem segmentação de público.
- Sem significância estatística fornecida.

### Teste A/B (recomendado)

Sem incrementalidade



VERSÃO A



VERSÃO B

Uma ferramenta para comparar 2 ou mais criativos entre si usando segmentação de público para descobrir qual entrega os melhores resultados. Para a maioria dos testes criativos estratégicos, o Teste A/B é a ferramenta certa a ser usada.

- Adequado para a maioria dos testes criativos.
- Fácil interpretação dos resultados (inclui significância estatística).
- Compara o desempenho de forma justa dentro do teste.
- Segmentação de público para testes limpos.

### Lift Test

Controle de incrementalidade



CONTROL



NO CONTROL

Uma ferramenta para medir o efeito incremental que uma campanha teve nos resultados de marca ou vendas de curto prazo, usando segmentação de público e um grupo de controle aleatório.

- Geralmente requer orçamentos maiores.
- Só é necessário para testes criativos se esperarmos taxas de conversão basais muito diferentes entre os públicos/células (Resposta Direta) ou se quisermos agrupar públicos da marca.



# Diversifique seus criativos

A diversificação criativa ajuda a converter novos públicos de forma mais eficiente nas nossas tecnologias.

Ela também reduz a fadiga criativa, que pode surgir quando as pessoas veem os mesmos ativos repetidamente.

## O QUE É ESSENCIAL



### Diversifique a mensagem

Pessoas diferentes se sentem motivadas a comprar um produto ou serviço por razões distintas.



### Explore visuais variados

Apresente diversidade tanto nas pessoas quanto nos visuais de produto. Misture conteúdo mais rebuscado com outros mais refinados.

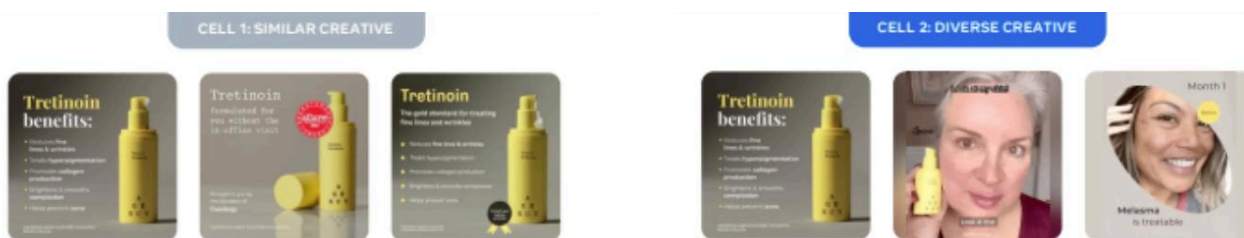


### Aposte em mais formatos e placements

Para converter novos clientes, é importante encontrá-los onde eles estão. Por isso, mantenha os posicionamentos Advantage+ ativos.

## Qual é a cara de uma campanha com diversificação criativa?

Aqui está o exemplo de uma campanha real:



Mensagens e visuais altamente semelhantes  
Variações de formatos e tamanhos limitadas

Inclui o criativo que melhor performa normalmente  
Mistura criativos com baixa e alta produção  
Formatos, mensagens e visuais diversos

**CÉLULA 2 RESULTOU EM:**  
+ 7% menor custo por resultado  
+ 7% mais compras vs Célula 1



# Diversifique seus criativos

## Diversifique a motivação

Motivadores são uma ferramenta essencial para impulsionar a diversificação criativa.

Criativos guiados por motivadores podem ajudar sua marca a construir conexões com as pessoas em nossas plataformas e inspirá-las a agir.

### O que é criativo guiado por motivadores?

As pessoas têm razões diversas e diferentes para comprar o mesmo produto. Neste exemplo, vemos motivadores distintos inspirando a compra da mesma jaqueta de inverno. Tendências culturais e casos de uso específicos são ótimos pontos de partida para gerar ideias de mensagens baseadas em motivadores.

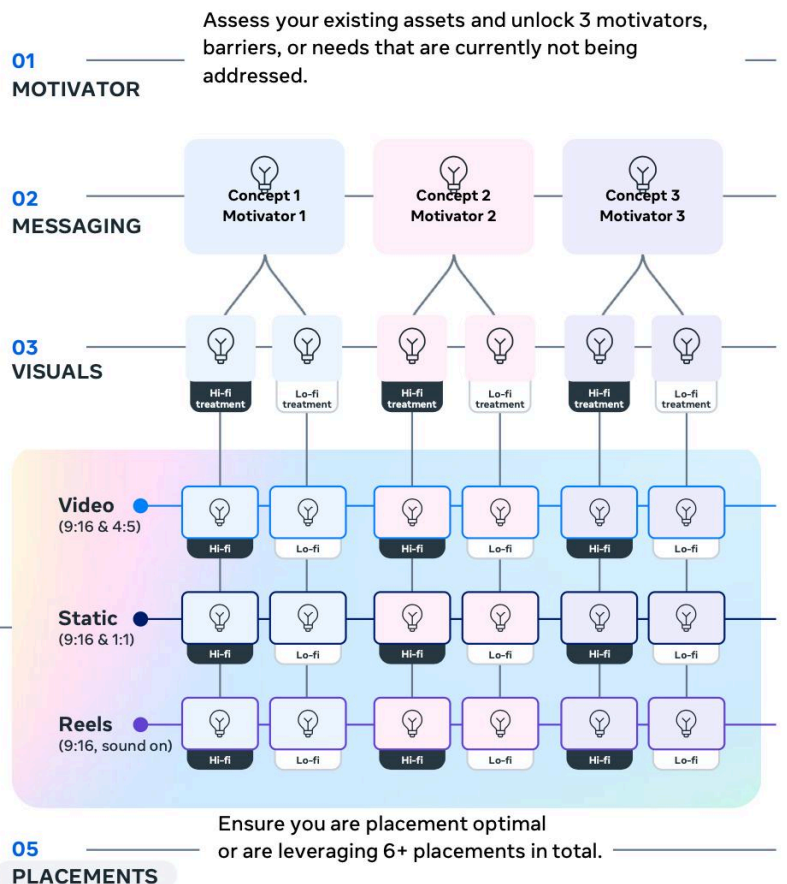


**DICA:** Motivadores são uma estratégia perene que você pode usar para criar temas criativos novos e inspirar a produção de novos ativos.



## Aproveite combinações infinitas para aumentar o volume dos criativos

Pode parecer um pouco exagerado no início, então aqui está um modelo simples que você pode utilizar.



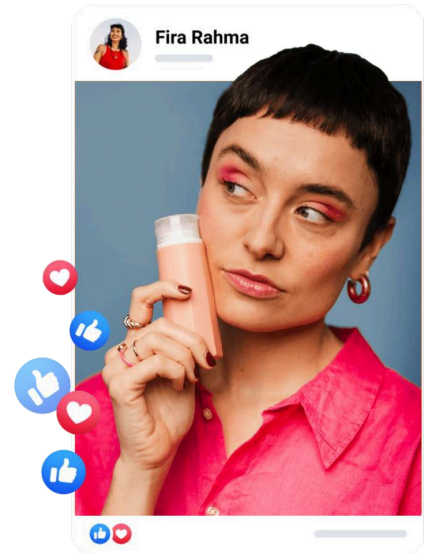
 **TOTAL DE CRIATIVOS: 30**



## Diversifique seus criativos

### Um sistema operacional criativo para performance com o Advantage+

Use essas duas trilhas de desenvolvimento criativo para ajudar a construir a diversidade e o volume criativo que você precisa, mantendo o ethos da sua marca no centro de tudo.



#### EXPLORAÇÃO CRIATIVA

A trilha **EXPLORAÇÃO** desenvolve conceitos criativos diversos e inéditos para a conta de anúncios

Conceitos totalmente novos

Maior esforço / Alto impacto

- 5 conceitos inéditos baseados em insights por mês
- Use dados de clientes, avaliações, comentários em redes sociais, respostas de pesquisas etc. para criar um novo conceito
- Busque equilíbrio entre ativos estáticos e em vídeo



#### EXPANSÃO CRIATIVA

A trilha **EXPANSÃO** faz iterações em ativos existentes que estão performando bem na conta de anúncios.

Iterações

Menor esforço / Menor impacto

- 5 iterações em “ganhadores” por semana
- Pequenas alterações de tom do gancho, mensagem de motivador e/ou elemento visual-chave nos ganhadores existentes
- Crie templates dos seus “ganhadores” para iterações ainda mais rápidas



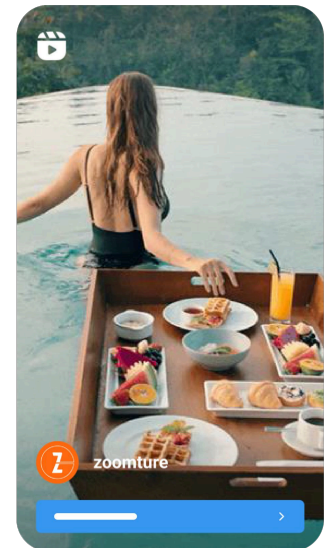
## Otimize seu catálogo

### Transforme seu catálogo em vídeos

O vídeo de produto em catálogo permite enviar ativos de vídeo diretamente para o catálogo, no nível de produto ou SKU.

Como o vídeo de produto em catálogo é carregado no catálogo por produto ou SKU, ele geralmente destaca um único produto ou alguns produtos, no caso de anúncios em bundle.

Vídeo de produto em catálogo permite impulsionar resultados de performance com vídeo, em escala:



# 88%

**de aumento nas vendas omnichannel**

ao utilizar vídeo de produto em anúncios de catálogo, em comparação ao uso de catálogos estáticos, impulsionado por maior entrega em Reels e formatos de vídeo.

# 19%

**de entrega em placements de Reels**

com o uso de vídeo de produto em anúncios de catálogo, frente a 0% quando são usados apenas catálogos estáticos.

# 85%

**de alcance adicional**

ao utilizar vídeo de produto em catálogo.

**O vídeo de catálogo permite combinar segmentação personalizada com criativos em vídeo imersivos em escala, impulsionando a aquisição de novos clientes.**



#### Escale seus vídeos

Os anunciantes podem estender os investimentos existentes em produção de vídeo para todos os formatos da Meta, incluindo Reels, Feed, Stories e Vídeo.



#### Entregue personalização

O aprendizado de máquina identifica e direciona os clientes de maior valor, entregando criativos personalizados e de alto desempenho em escala, escolhendo entre imagens ou vídeos.



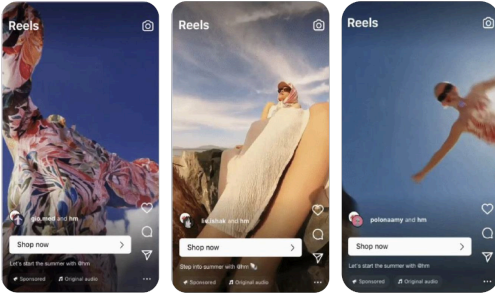
#### Melhore a descoberta de produtos

Nova funcionalidade que ajuda anunciantes de catálogo a incorporar vídeos de forma mais eficiente como um impulsionador adicional para aumentar a descoberta de produtos, especialmente em audiências amplas.



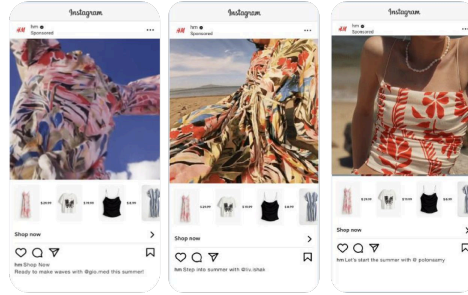
# Otimize seu catálogo

O vídeo de produto de catálogo permite criar campanhas para toda a jornada



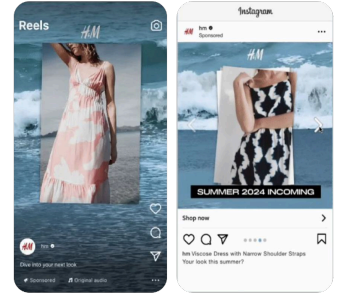
## AWARENESS

Vídeos hero



## CONSIDERAÇÃO

Edições curtas com foco em produto

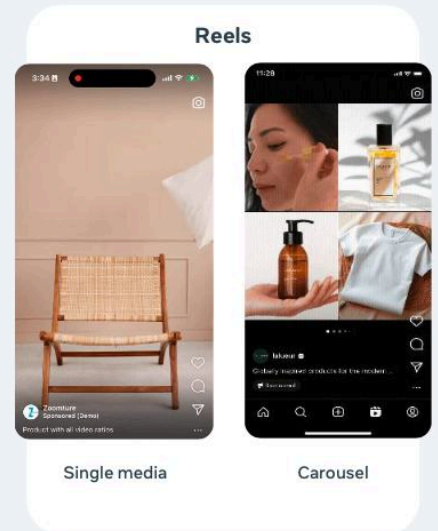
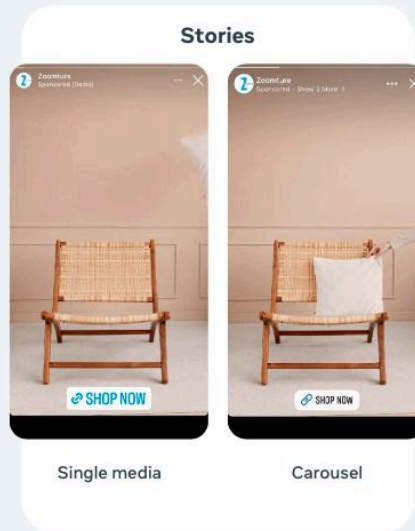
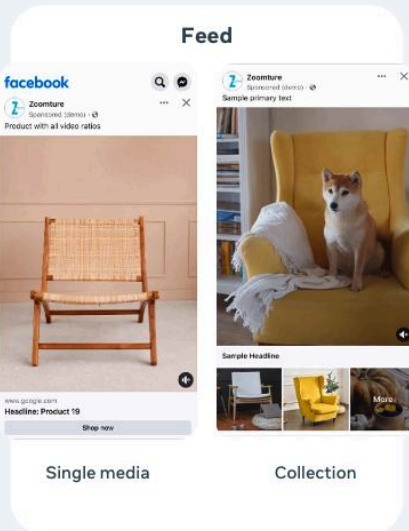


## COMPRA

Vídeo de produto de catálogo

## Vídeos de produtos em catálogo estão disponíveis nestes formatos

O vídeo de produto de catálogo aproveita o poder da automação e do ranqueamento de produtos para entregar não apenas os produtos mais relevantes, mas também o ativo criativo mais eficiente para o usuário certo.

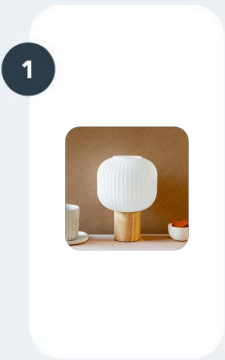




# Otimize seu catálogo

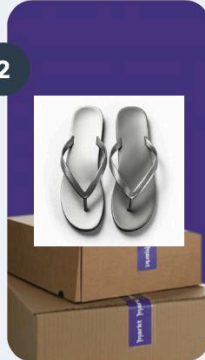
Aqui estão quatro maneiras de **criar vídeos** para o seu catálogo

## Transforme imagens em vídeos



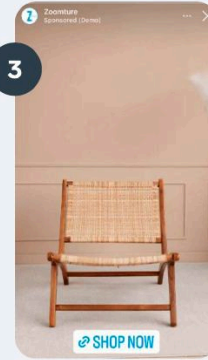
Transformando imagens em vídeos usando IA ou animação

## Fundo em vídeo



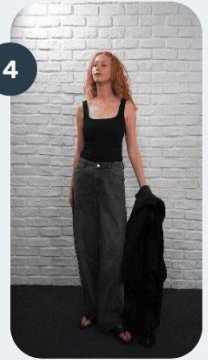
Vídeos de fundo para imagens de produtos extraídas do seu catálogo

## Edição de vídeo



Vídeos da marca que fazem demonstração do produto

## Criadores



Vídeos de criadores ou afiliados que apresentam o produto



FEED

STORIES

REELS

FEED

STORIES

REELS

Carousel

1:1

9:16

9:16

1:1

9:16

4:5

Collection

4:5

Not live

Single Media

4:5

9:16

9:16

4:5

9:16

9:16

As proporções ideais do vídeo de produto de catálogo variam entre posicionamentos e formatos

## Anúncios de catálogo Advantage+ são parte do Meta Advantage+

### Soluções de ponta a ponta

A maneira mais eficiente de alcançar os objetivos do seu negócio trazendo IA para toda a sua campanha. Disponível para campanhas de vendas, apps e geração de leads:



Campanhas de vendas Advantage+\*



Campanhas de app Advantage+\*



Campanhas de leads Advantage+\*

### Soluções em etapa única

Selecione alavancas individuais de automação para atender a necessidades específicas. Disponível para todos os objetivos de campanha:



**Automação de audiência**  
Advantage+ Audience  
Advantage Custom Audience  
Advantage Lookalike  
Advantage+ Detailed Targeting



**Automação de posicionamento**  
Advantage+ Placements



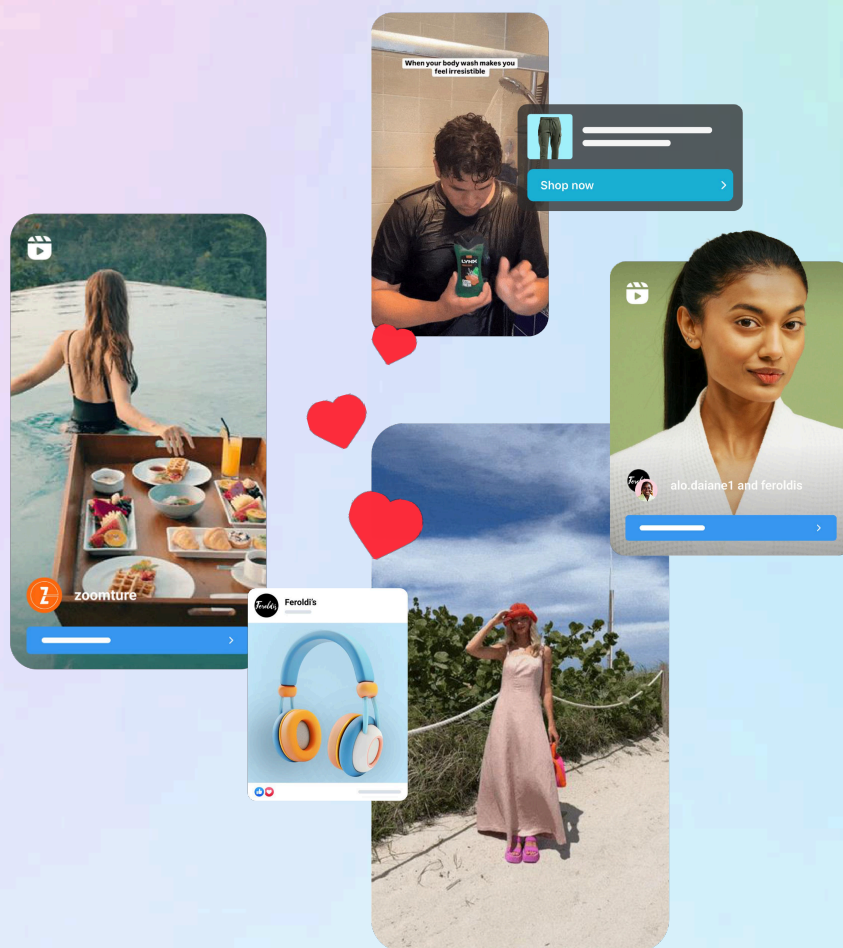
**Automação de orçamento**  
Advantage+ Campaign Budget






**Automação criativa**  
Advantage+ Creative  
Advantage+ Catalog Ads



**Automação de destino**  
Advantage+ Destination



## Como criar os melhores vídeos

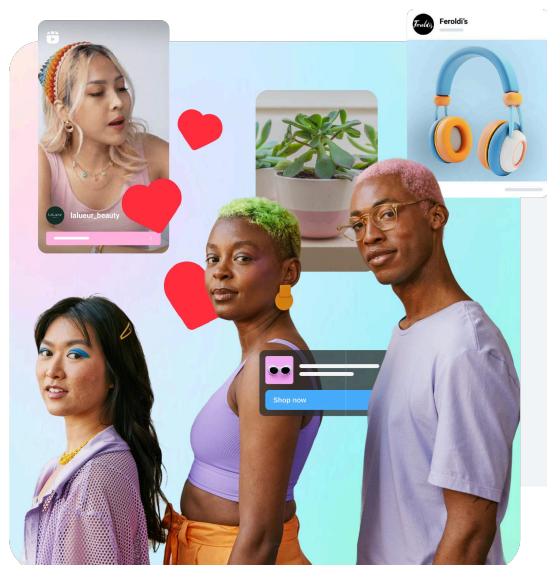
-  Comece com os Reels 28
-  Transforme imagens em vídeos 31
-  Crie o gancho perfeito 37



## Comece com os Reels

Os Reels são uma experiência de vídeo imersiva que capturam a atenção e se conectam com a cultura.

Hoje, 3,4 bilhões de pessoas usam ao menos uma tecnologia da Meta todos os dias<sup>1</sup>, e observamos um crescimento consistente do Reels e do consumo de vídeo como um todo. Mais de 60% do tempo gasto no Facebook e no Instagram é dedicado a vídeos<sup>2</sup>, sendo que mais de 50% do tempo no Instagram acontece no Reels<sup>3</sup>.



## Reels criam conexões

Todos os dias, as pessoas compartilham Reels mais de **4,5 bilhões de vezes**<sup>4</sup>, ampliando conversas e conexões de forma natural.

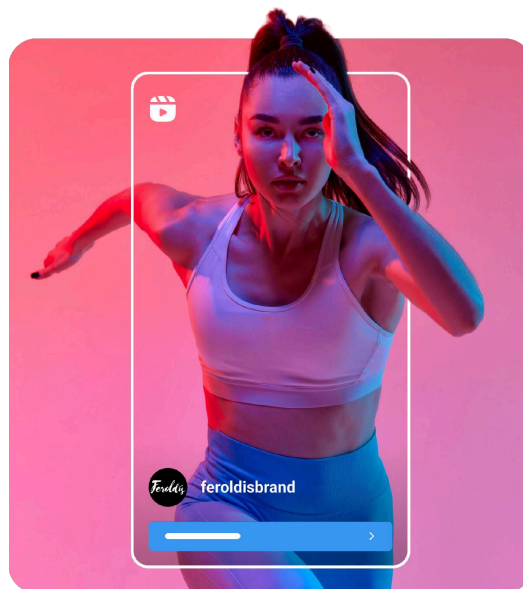
## Reels estimulam a ação

# 85%

das pessoas entrevistadas passaram a seguir uma empresa após assistir a Reels<sup>5</sup>.

# 79%

afirmam ter comprado um produto ou serviço depois de assistir a Reels<sup>6</sup>.





## Comece com os Reels

Quando os Reels são construídos da forma certa, com os elementos criativos adequados, eles se tornam ainda mais eficientes.

### O ESSENCIAL PARA OS REELS



**Use vídeo em 9:16 para tornar seus anúncios em Reels mais envolventes**

Para que sua criação se integre naturalmente a essa experiência, priorize o vídeo e ajuste o conteúdo para o formato vertical 9:16.



**Inclua áudio para tornar seus anúncios em Reels mais interessantes**

Mais de 75% das reproduções diárias de Reels no Instagram acontecem com o som ativado<sup>13</sup>. Por isso, o áudio é um dos principais impulsionadores de engajamento no Reels.



**Respeite a área segura para garantir clareza na mensagem**

Para evitar que elementos da interface do Reels cubram sua comunicação, mantenha os 35% inferiores do anúncio livres de elementos criativos essenciais, textos e logotipos, como na imagem.



### REELS MODO AVANÇADO



#### Seja envolvente

Bons anúncios em Reels despertam emoções por meio da combinação de música, efeitos visuais e narrativa. Eles entretêm ao compartilhar algo útil, ao provocar um sorriso ou ao despertar a curiosidade.



#### Seja relevante

Bons anúncios em Reels se tornam relevantes quando contam histórias com as quais nos identificamos, apresentam pessoas que parecem conosco e utilizam um tom visual e códigos que já fazem parte do nosso repertório.



#### Seja simples

Bons anúncios em Reels respeitam o tempo limitado do público ao serem diretos, imediatos e fáceis de entender. Atenção ao ritmo dos Reels é essencial para capturar, manter e recompensar a atenção.

Se você já está usando vídeo vertical com áudio na área de segurança, existem algumas **alavancas criativas** que você também pode explorar para fazer seus Reels ficarem ainda mais engajadores e efetivos.

## TÉCNICAS

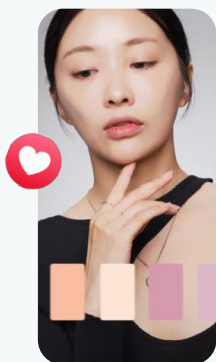
## TENTE ISSO!



## Técnicas de Áudio

Além dos áudios originais, você pode explorar faixas personalizadas para anúncios do Reels na [Coleção de Sons](#) ou na [Biblioteca de Áudio do Reels](#).

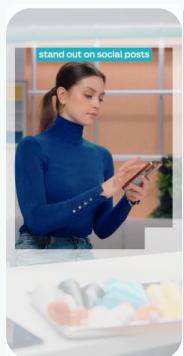
1. **Batida:** Busque músicas com ritmo marcante para sincronizar com cada vídeo.
2. **Efeitos sonoros:** Música é ótima, mas sons do mundo ao seu redor também geram conexão.
3. **Locução:** Grave no celular ou use a ferramenta de "texto para fala".



## Técnicas de Edição

As técnicas de edição disponíveis no Reels são parte da linguagem visual da plataforma e podem fazer seus anúncios do Reels soarem nativos da plataforma.

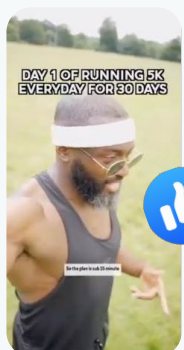
1. **Transições:** Una dois ou mais clipes com fluidez para dar magia visual à edição.
2. **Variedade visual:** Use zoom ou mova o enquadramento para segurar a atenção.
3. **Clipes curtos:** Mantenha o ritmo usando cortes rápidos.



## Sobreposição de texto

Reforce a sua mensagem e deixe ela disponível em fragmentos de fácil consumo com os textos sobrepostos.

1. **Sinalize recursos ou benefícios:** Use stickers de texto para descrever cada nova afirmação importante ou assets.
2. **Reforce o entendimento:** Use stickers de texto para duplicar o conteúdo da locução.
3. **Integre sutilmente a identidade da marca:** Use as cores ou fontes da sua marca nas sobreposições de texto.



## Presença humana

Pessoas reais nos seus anúncios do Reels trazem um tom de igual para igual que pode fazer sua marca parecer mais acessível e autêntica.

1. **Locução:** Grave no celular ou use a ferramenta de "texto para fala".
2. **Fale com seu público:** Um vídeo estilo depoimento — é uma ótima opção de construir uma conexão com seu espectador.
3. **Mostre ao seu público:** A presença humana muitas vezes desempenha um papel importante em demonstrações de produtos ou vídeos de unboxing.



## Transforme imagens em vídeos

### Sem vídeo? Não tem problema!

Sabemos que adicionar um vídeo vertical com áudio à sua campanha pode melhorar os resultados de performance.

Se você não tiver vídeos, aqui está uma fórmula simples para incluir Reels aos seus anúncios.

VISUAL

+

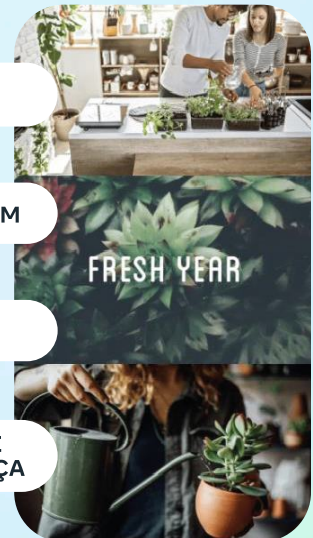
MENSAGEM

+

SOM

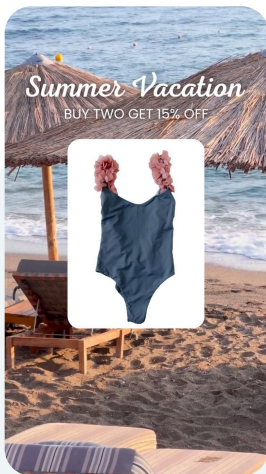
+

ÁREA DE  
SEGURANÇA



## Aqui estão 4 formas de criar um vídeo para a sua campanha:

Use um template



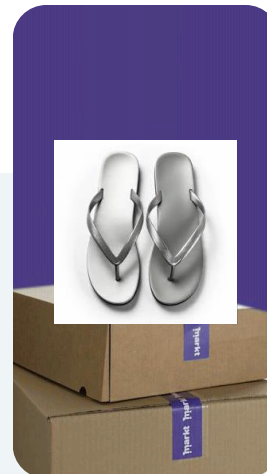
Use um template pronto de aplicativos como Canva, Videoleap ou Adobe.

Faça um photo-dump



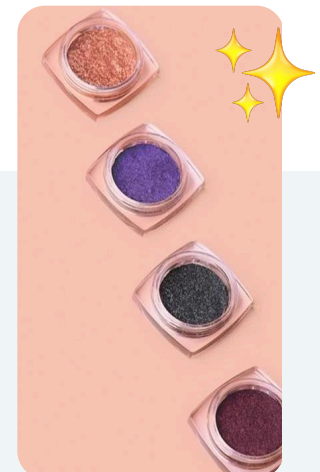
Transforme imagens estáticas em um anúncio em Reels.

Use um vídeo de fundo



Coloque a foto do seu produto sobre outra imagem ou um vídeo

Use melhorias feitas com a ajuda de IA



Transforme imagens em vídeos usando animações feitas em IA



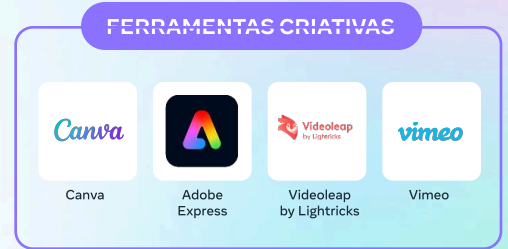
# Transforme imagens em vídeos

1

## Usando template

Templates são um ponto de partida fácil para qualquer vídeo.

Basta fazer upload dos seus assets e personalizar o quanto quiser.



Aqui estão alguns templates que selecionamos para você começar.

### UMA IMAGEM



[Link para o template](#)

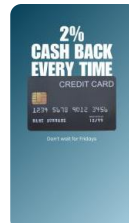


[Link para o template](#)

### ALGUMAS IMAGENS



[Link para o template](#)



[Link para o template](#)

### MUITAS IMAGENS



[Link para o template](#)



[Link para o template](#)



[Link para o template](#)



[Link para o template](#)



[Link para o template](#)



[Link para o template](#)

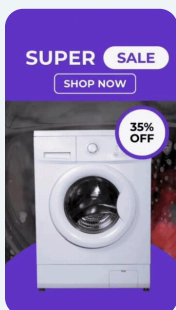


[Link para o template](#)

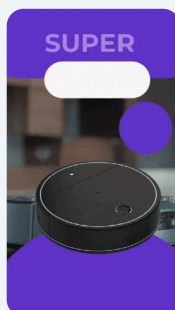


[Link para o template](#)

MODELO



ANÚNCIO CUSTOMIZADO



Templates são um ótimo ponto de partida, mas você também pode alterar cores, fontes e elementos do layout para deixá-lo com a sua cara.



# Transforme imagens em vídeos

2

## Criando um Photo Dump

Photo Dump é um vídeo feito a partir de múltiplas imagens combinadas com uma trilha sonora.

Você pode usar um template ou começar do zero usando o software ou app da sua preferência



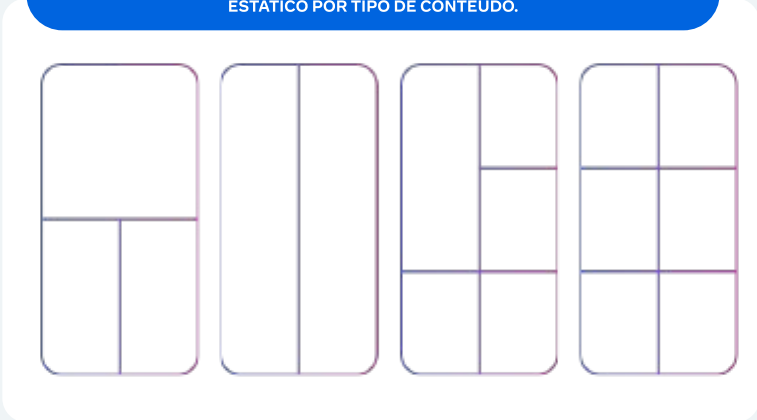
**FERRAMENTAS CRIATIVAS**

Considere explorar diferentes layouts para dar ritmo à sua história.

**PENSE EM MANEIRAS DE ORGANIZAR SUAS IMAGENS ESTÁTICAS POR LAYOUT.**

Estilo de vida	Detalhe com close up	Passo 1
Detalhe com close up	Logo	Passo 2
Em uso	Mostrar o lineup completo	Passo 3

**PENSE EM MANEIRAS DE ORGANIZAR SEU CONTEÚDO ESTÁTICO POR TIPO DE CONTEÚDO.**



Existem infinitas formas de remixar suas imagens em um grid para dar vida ao seu produto.



# Transforme imagens em vídeos

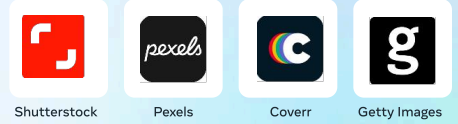
2

## Aplicando fundo (*background*)

Utilizar imagens do produto ou sua mensagem como background dos vídeos é uma ótima maneira de tornar seus anúncios mais envolventes e com a cara do Reels. Busque imagens e vídeos em bancos de imagens, peça ajuda à sua IA favorita ou grave suas próprias cenas.



### FERRAMENTAS CRIATIVAS



Utilize o background para dar o tom, reforçar a conexão, destacar detalhes dos produtos, abordar datas comemorativas e mais.

Adicione um tema de sazonalidade



Transmita um clima ou atributo do produto



Comunique a sua marca



Gere mais identificação com presença humana



## Potencialize o volume de peças da sua campanha

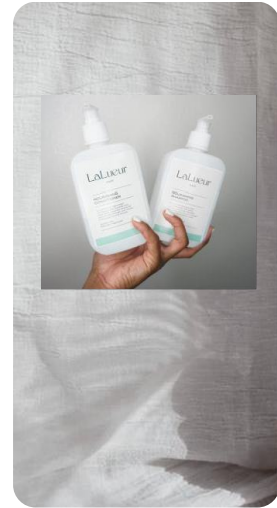
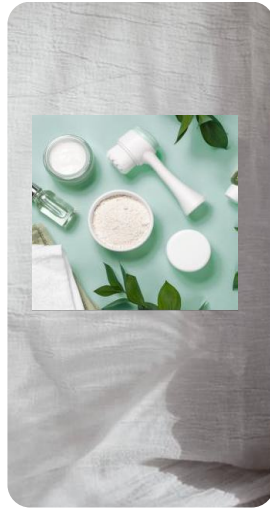
Use diferentes fundos e mensagens para a mesma imagem de produto.





# Transforme imagens em vídeos

Use o mesmo vídeo de fundo para diferentes produtos.



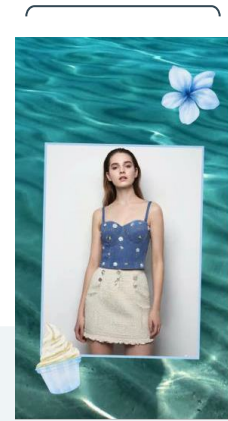
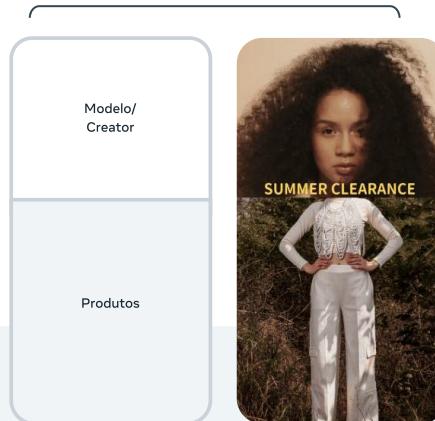
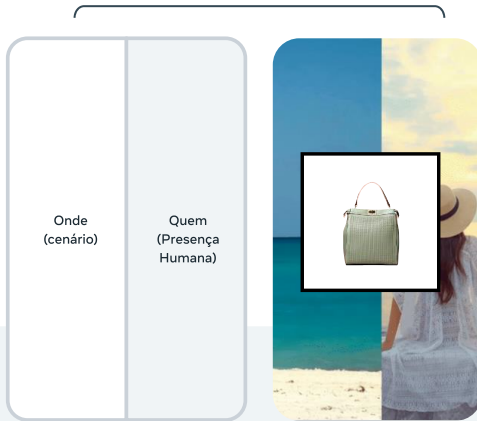
## Já fez tudo isso?

Tente usar vários vídeos em um mesmo criativo ou vários criativos em um mesmo vídeo de fundo.

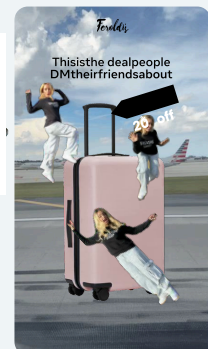
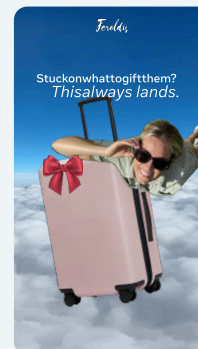
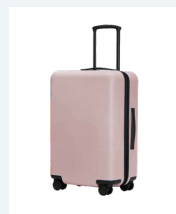
Coloque dois videos de fundo juntos

Grave um vídeo e depois combine-o com uma coletânea de fotos

Sobreponha várias imagens em um único fundo de vídeo



Explore a criatividade com camadas e misturas de elementos



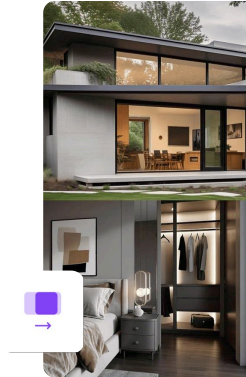


# Transforme imagens em vídeos


## 4

### Melhorias de imagem com IA


Muitos aplicativos de edição de vídeo (inclusive os do seu celular, como o Edits do Instagram) têm recursos integrados de aprimoramento de imagem.




**FERRAMENTAS CRIATIVAS**




Canva



Adobe Express



Videoleap by Lightricks



Edits (from Instagram)

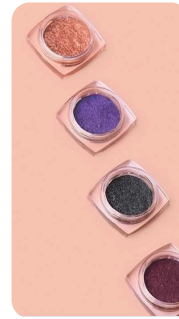
Aqui estão algumas possíveis transformações de imagem para você explorar:



**Panorama**  
Disponível em 'Efeitos' no app Videoleap



**Scroll infinito**  
Disponível em 'Efeitos' no app Videoleap



**Animação "Breathe"**  
Feita usando a ferramenta de Animação Mágica no Canva



**Animação "Drift"**  
Feita usando a ferramenta de Animação Mágica no Canva



**Animação 'Breeze'**  
Feita usando 'efeitos' no Adobe Express

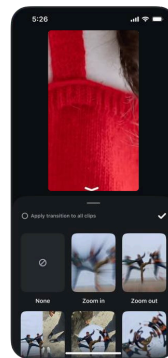
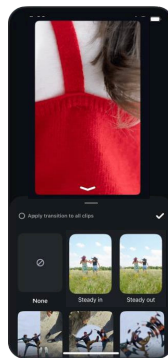
#### Passo 1:

Reúna suas fotos/imagens e importe para o Edits.



#### Passo 2:

Adicione imagens a um novo projeto. Vá até "transições" e selecione uma das duas opções.



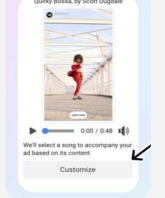
### Aplicando animações simples em imagens estáticas com o Edits

O Edits tem mais de 30 efeitos de transição diferentes. Esses dois são ótimos para dar movimento às imagens.

### Outras transformações automáticas e manuais básicas disponíveis no Gerenciador de Anúncios



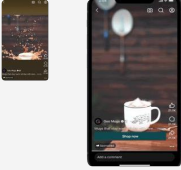
Faça o upload do seu vídeo no Gerenciador de Anúncios e recorte-o manualmente ou automaticamente para 9:16, 4:5 ou 1:1.



Depois de recortar ou enviar seu vídeo para o Gerenciador de Anúncios, adicione músicas gratuitamente da Coleção de Sons da Meta.



Gere novos vídeos a partir de peças estáticas existentes, vindas de catálogos já disponíveis, usando ferramentas de geração de vídeo.



Expanda as proporções de vídeo existentes gerando pixels inéditos, para uma experiência mais imersiva, usando ferramentas de geração de vídeo.



## Crie o gancho perfeito

### Bons ganchos capturam a atenção nos primeiros segundos.

Este é o momento em que as pessoas intuitivamente decidem se vale a pena assistir aquele vídeo ou não. Então, investir tempo neste trecho do seu vídeo é crucial para o sucesso da sua campanha.

#### PRINCÍPIOS DE UM BOM GANCHO



#### Não deixe o principal para o final

Os primeiros segundos são uma declaração de intenção. Traga a sua mensagem principal logo no início.



#### Faça uma pergunta

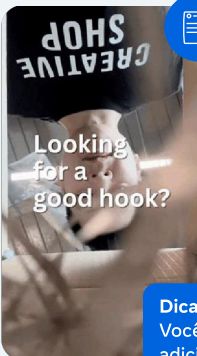
Transforme a ideia do seu produto em uma pergunta. “Temos uma nova base” pode se tornar: “Quer descobrir um truque simples para uma pele impecável?”



#### Crie o inesperado

Aposte em impacto visual ou em contrastes que façam o olhar parar por um instante — e considere o poder do áudio para potencializar o gancho da sua mensagem.

### Analisando a anatomia de um gancho



#### Títulos

Escreva uma abertura de texto que conecte sua marca ou produto ao seu público.

#### Dica profissional

Você também pode adicionar sobreposições de texto no Gerenciador de Anúncios. Confira!



#### Impacto visual

Comece com uma cena chamativa, inesperada ou intrigante.



#### Sons

Use som ou narração para ajudar a captar e manter a atenção.

### Como escrever um gancho de alta performance

1. Escreva pensando em um público explícito ou implícito.
2. Conecte uma funcionalidade do produto à uma necessidade humana.
3. Crie expectativa para o conteúdo que vem depois dos 3 segundos.





# Crie o gancho perfeito

## Saia da página em branco com ajuda da IA

### PROMPT 1

Com base no que você sabe sobre a minha marca, escreva ganchos focados em [\[adicione o benefício emocional do produto\]](#).

Escreva cinco ganchos que dramatizem o problema ou a necessidade de alguém usar o nosso produto e cinco ganchos que enfatizem a solução ao usar o nosso produto. Eles devem ser escritos a partir da perspectiva de um consumidor.

Entregue os resultados em uma tabela, com cabeçalhos para cada texto de gancho e para os principais elementos visuais.

**Lembrete:** um gancho deve ser interessante e inesperado. Confiamos nos ganchos para capturar a atenção nos primeiros segundos de um anúncio em vídeo. Portanto, certifique-se de entregar ganchos inesperados, que façam a pessoa parar o scroll.

### PROMPT 2

Tente novamente. Esses não soam como se viessem do consumidor. Você consegue elevar o nível?

### PROMPT 3

Estes estão melhores, mas você pode ser mais inesperado e menos apelativo? Explore referências de memes e códigos da cultura de redes sociais.

### PROMPT 4

Agora imagine os hooks como uma [\[insira o tipo de história\]](#), mostrando todas as formas como podemos resolver o problema ou ser a solução.

## Procurando por algo a mais?

Se você está procurando um ponto de partida mais concreto, confira nossas bibliotecas de ganchos, organizadas por tipos comuns de gancho e por vertical.

**Explore como adaptá-las e torná-las únicas para o seu negócio ou produto.**

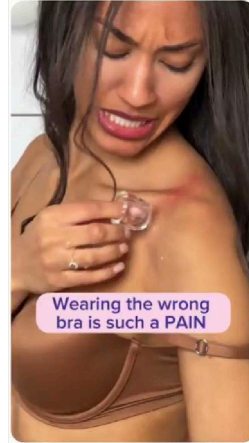
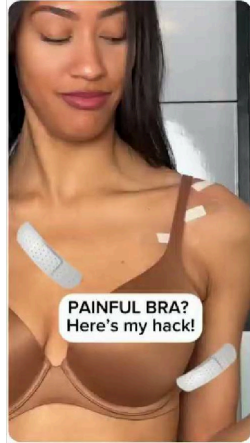
[Baixe todas as bibliotecas de ganchos aqui.](#)

### Experimente estes ganchos para seus anúncios de moda no Reels.

<b>Dramatize o problema</b>	POV: Você está olhando para um guarda-roupa cheio de tendências...	Como eu acho que estou/ Como eu realmente estou	POV: você está estressada(o) com as mudanças de tendências...	Cansada(o) de sacrificar estilo por conforto?	Veja eu surtando para encontrar o sapato perfeito para o meu look...
<b>Comece com uma alternativa absurda</b>	POV: Tentei usar os sapatos da estação passada em um casamento	Nada fashion: Fashion:	Tente usar roupas cinco números menores porque é "conceito!"	Use a mesma roupa por 3 dias seguidos até alguém notar	Usando uma "tendência" que não foi feita pra o meu tamanho
<b>Comece com uma opinião negativa</b>	Tendências caras não valem o seu estilo...	Eu odeio marcas de moda que só têm poucos tamanhos	Esses sapatos que vão arruinar outros sapatos	A nova tendência que já está totalmente saturada...	O que NÃO usar em uma entrevista
<b>Use um gancho para sugerir uma promessa</b>	Psiiu... Quer saber o segredo das últimas tendências?	Este estilo >>>	Truques de moda fáceis	Combinações de cores que eu usava antes vs. agora...	A forma surpreendente de usar sua peça favorita...
<b>Faça uma pergunta</b>	Curte moda? Bem-vinda(o) à nossa conta...	Como usar meu vestido favorito em diferentes estações?	Qual é o segredo para acertar em looks ousados?	Como montar um guarda-roupa cápsula que realmente funcione?	Qual a melhor forma de cuidar da minha bolsa de luxo?
<b>Olhe para as tendências</b>	Todo homem deveria ter esse item no guarda-roupa...	Isso não é cópia de moda...	Millenials ou Gen Z?	"Obrigada, é da marca X"	Isso está com cara de moda...
<b>Comece com ceticismo</b>	Será que um vestido de 30 dólares pode ser tão bom quanto um de grife?	Vale a pena investir em luxo para o guarda-roupa do futuro?	A moda pode mesmo ser sustentável?	Testei peças de brechó vs. novas...	Fast fashion é realmente tão ruim assim?
<b>Faça um lembrete</b>	Seu guarda-roupa de primavera está te chamando...	Lembrete: seu guarda-roupa precisa de um refresh de verão!	Um lembrete de que você não precisa seguir toda tendência	GRWM para vibes da estação!	Lembrete: o Dia das Mães está chegando...



## Crie o gancho perfeito



### Teste diferentes ganchos para o mesmo vídeo

Se você assistir a estes três anúncios em Reels, vai perceber que todos começam de formas bem diferentes, mas usam o mesmo vídeo principal.

Pense em usar ganchos diferentes que ajudem você a se comunicar com públicos distintos.



### DICA BÔNUS!

#### Pontos de partida para ideias criativas

##### DRAMATIZE O PROBLEMA

- Que problema seu produto resolve? Foque no problema e na reação humana a ele.
- Leve a necessidade ao extremo
- Visualize o pior cenário possível

##### ENFATIZE A SOLUÇÃO

- Crie um momento “mágico” que destaque a funcionalidade do seu produto e o efeito que ele tem no usuário.
- Visualize um resultado ideal
- Foque na emoção humana

##### A ALTERNATIVA ABSURDA

- Mostre uma alternativa absurda ao seu produto e, em seguida, apresente imediatamente a história do seu produto.
- Mostre a pior forma de resolver o problema
- Revele os pontos de dor das soluções alternativas

##### BRINQUE DE PERGUNTAS E RESPOSTAS

- Apresente seu produto ou serviço respondendo a uma pergunta relevante logo no primeiro segundo do gancho.
- Destaque as perguntas mais frequentes sobre o produto
- Transforme uma necessidade em pergunta

##### EVOLUÇÃO HUMANA

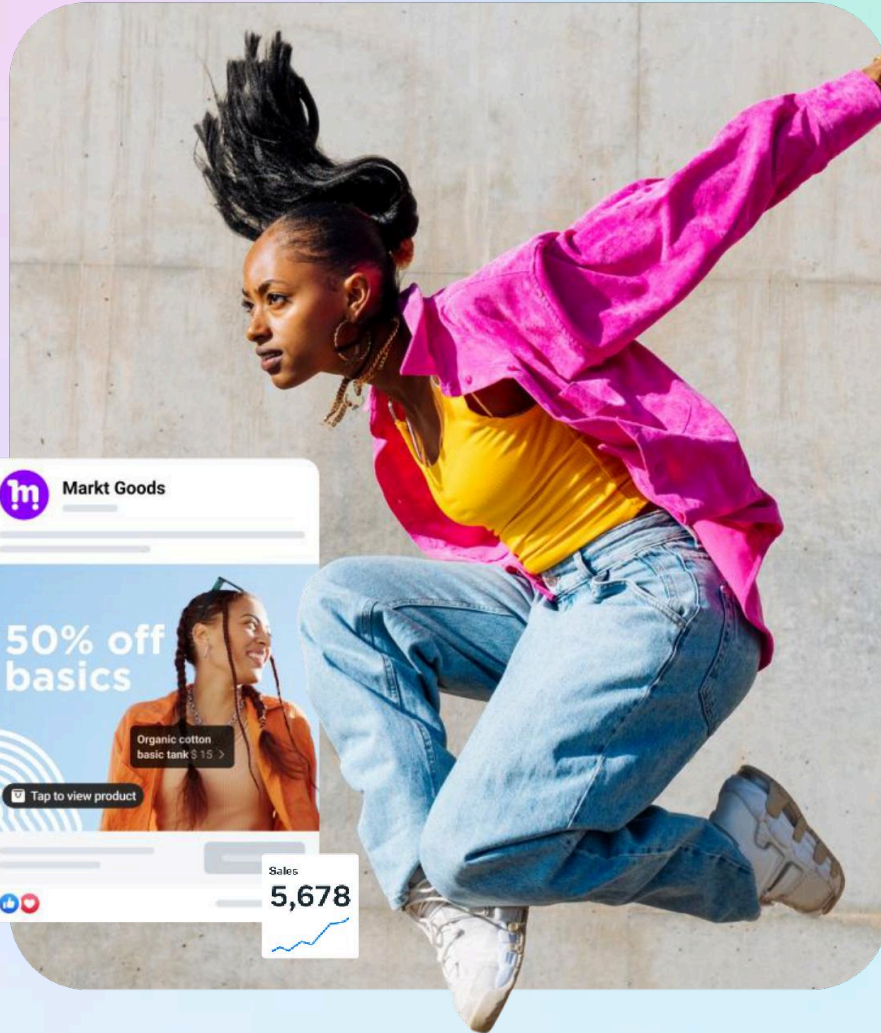
- Mostre como seu produto ou serviço transforma seus usuários ao longo do tempo
- Visualize o “como começou” versus o “como está indo”
- Foque na evolução física, mental ou emocional

##### REAÇÃO EM AÇÃO

- Mostre a reação do consumidor ao usar (ou não usar!) seu produto
- Aposte em emoções extremas e humor

##### PRO TIP:

**Travou?** Use o Gerenciador de Anúncios para identificar os vídeos com as maiores taxas de gancho e itere a partir deles.



## Para ir além



Checklist

41



Biblioteca de recursos

41



## Checklist:

### **você está criando e potencializando resultados?**

- Criei ao menos um asset em Reels seguindo as boas práticas?
- Colaborei com um criador ou fiz o briefing usando o template?
- Meu catálogo de produtos está visualmente atrativo e atualizado?
- Transformei imagens estáticas em vídeo?
- Meus vídeos estão otimizados para mobile e para capturar atenção?
- Estou trabalhando com uma combinação de formatos e mensagens criativas?
- Meus anúncios trazem um gancho forte nos primeiros 3 segundos?
- Estou aproveitando a automação para testar e escalar a criatividade?



## Biblioteca de Recursos

- [Biblioteca de ganchos para vídeos](#)
- [Template de briefing para Criadores](#)

**Já pode começar a criar!**

Explore, teste, experimente e deixe a Meta  
amplificar suas ideias e seus resultados.

