



Meta Festival

Report

Quem cria junto,
cria melhor



Nosso jeito de criar junto

Este relatório foi co-criado a partir da colaboração com **marcas, criadores, agências e especialistas** em trocas e diálogos durante mais de 5 horas de conversas no **Meta Festival - Creative Edition**.

Reunimos pessoas que estão **pensando e representando o futuro das conexões** através das plataformas digitais em alguns setores-chave:

Criatividade

Moda & Beleza

Inovação

Cultura

Tech

Gastronomia

Futebol

Música

Afiliações


Convidamos você a mergulhar com a gente neste estudo e repensar a forma que temos trabalhado: **será que temos criado coletivamente?**

Boa leitura!
Equipe Meta

Em 1997,

Malcolm Gladwell escreveu que a chave do coolhunting é procurar pessoas influentes como ponto de partida, e não o “cool” em si — já que as coisas mudam, mas as pessoas criando são uma constante.

**Pessoas, no plural.
Porque nada se cria sozinho.**

A photograph of a man and a woman looking at a smartphone together. The man is on the left, wearing glasses and a blue shirt. The woman is on the right, wearing a colorful patterned jacket and orange pants. They are both smiling and looking at the phone.

A criatividade nasce na cultura na mesma medida em que a constrói, é uma via de mão dupla. **E cultura não é apenas o que se cria — é também o que se vive, se disputa e se produz no cotidiano.** Um conjunto de “textos vividos”, onde as pessoas dão sentido às suas experiências e interpretam ou tensionam seu lugar no mundo.

Quase 30 anos depois,

assumimos esse papel no Meta Festival:

**observar a criatividade que nasce
quando se cria junto.**

85,6%

dos brasileiros
seguem criadores

50,4%

descobrem
produtos nas redes

10,5mi

de creators
ativos

Quase 30 anos depois, o terreno mudou.

O coolhunter saiu das ruas
e foi para o feed da Meta.
E para te ajudar a navegar,
consolidamos aqui os sinais
que merecem sua atenção.

Eles aparecem como jornada:
o terreno, as pessoas,
os mecanismos e as
oportunidades
que ficam.



A Jornada



O Terreno:

Qual é o estado da cultura agora?



As Pessoas:

Quem são os curadores dessa era?



Os Mecanismos:

Como marcas e creators operam juntos?



O Que Fica:

Depois de filtrar o ruído, o que sobra?



1

Qual é o estado da cultura agora?

O custo de criar sozinho



“

Há alguns anos, uma tendência de moda demorava uma coleção para chegar no Brasil. **Hoje nasce em qualquer lugar do mundo e está no nosso feed no mesmo dia.**”

Flávia Ruiz, Industry Manager
in In-Market - LATAM, Meta

“

A tendência tá nas redes antes da gente ver na moda (oficial, passarelas)”

@bonidadepele

Jana Rosa,
Influenciadora e Criadora da Bonita de Pele



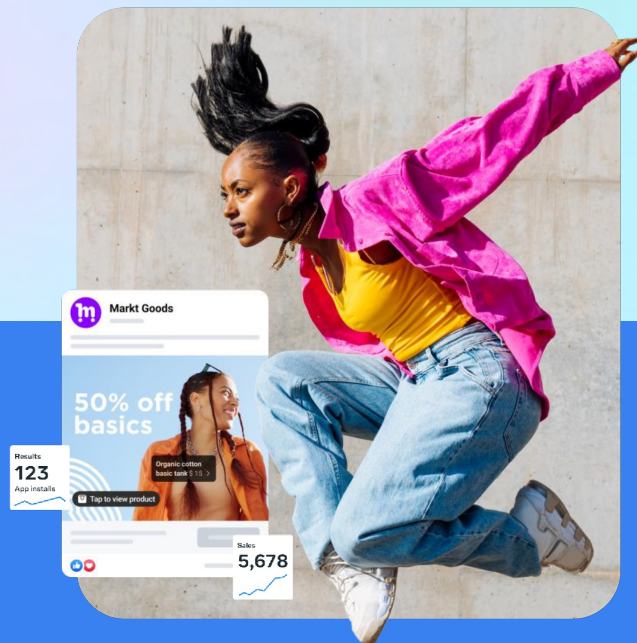
Tudo é tendência.

Nada é tendência.

A velocidade gera exaustão.
O público não consegue mais
processar o volume de informações
que demandam sua atenção.

E mais do que excesso de conteúdo,
o que se intensifica é a disputa por
atenção e por sentido.

Nem tudo que circula se sustenta e
nem todo significado é compartilhado.



“
Ninguém dá conta de receber toda a informação que a gente tem.

Parece que a gente está sendo arremessado pelo apocalipse do dia.”

Vanessa Mathias,
Co-fundadora da White Rabbit



O *hype* não é sobre o produto. **É sobre pertencer**

e sobre **participar da construção** de sentido em grupo.

Em um cenário de saturação, o *hype* é impulsionado por **conversa, repetição e desejo de pertencimento.**

“Hoje, quando a gente coloca uma música no mundo, a gente não está colocando só uma música — a gente quer **criar um contexto, entrar nas conversas que estão acontecendo.**”



Nina Amorim,
Marketing Manager da Sony

Marca não faz *hype*. Cultura sim.

Tentar forçar a entrada em conversas que já estão acontecendo resulta em comunicações inautênticas. **O erro é criar sozinho.** Porque cultura não é um espaço neutro, é um campo em disputa, onde diferentes vozes tentam definir o que importa, o que circula e o que permanece.

Em vez de tentar entrar na conversa de forma isolada, **como podemos criar a conversa junto com quem já domina a linguagem?**



“ Todo mundo quer o meme, todo mundo quer o hype, mas pode ficar cringe. Antes era 'a gente precisa entrar na conversa'. Agora é 'como é que a gente cria a conversa?'”

Adriana Baccarat,
Client Partner, CPG (Beauty & Home Care),
Meta



“ Na lógica do hype, eu penso: qual é a reação cultural que eu quero reforçar? Se a gente fizer um hype acontecer, depois a gente pensa se uma marca pode entrar nessa onda”.

Barbara Bielo,
Influenciadora e Apresentadora Dia TV

@barbarabielo

Qual é o estado da cultura agora?

A velocidade é o novo estado natural. Tudo é tendência, nada é tendência. O excesso não é anomalia, é a condição de sobrevivência cultural. E sobreviver, aqui, não é apenas aparecer — é conseguir produzir sentido em meio à disputa constante por relevância.

Neste cenário,

criar sozinho é o caminho mais rápido para a irrelevância.

A exaustão do público não vem da quantidade de conteúdo, mas da falta de autenticidade e contexto. O hype que não vem de uma comunidade real é apenas ruído.

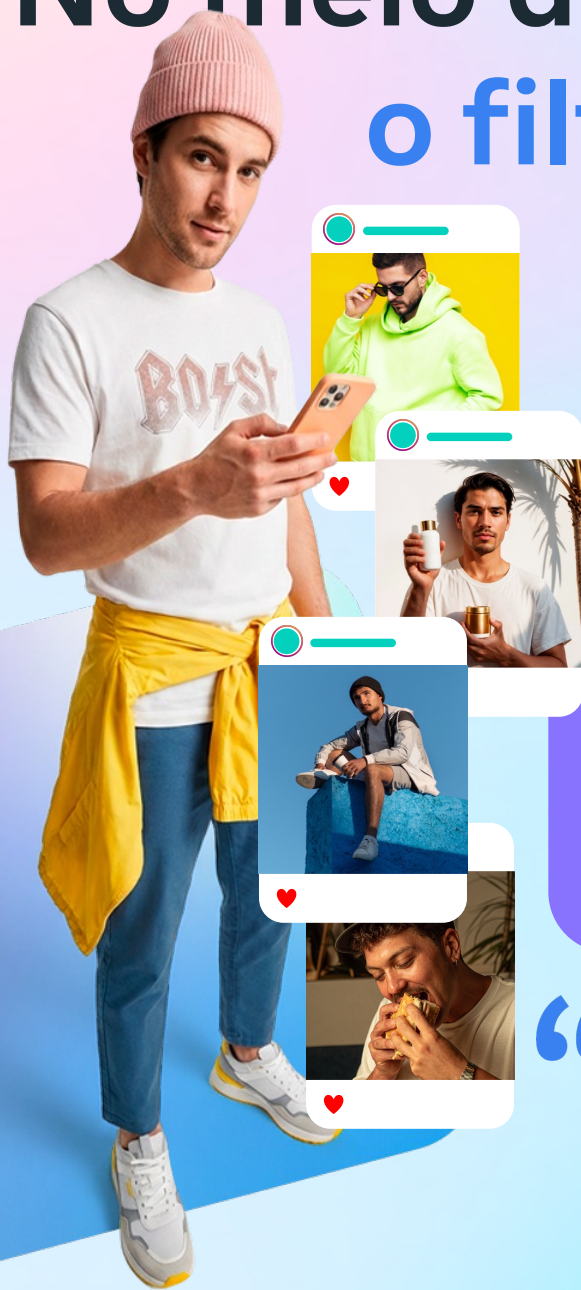
A única resposta à saturação é a colaboração genuína, mas ela só se sustenta quando acompanhada de consistência e presença contínua, não apenas de momentos pontuais.



**Quem são
os curadores
dessa era?**

**Com quem criar
importa mais do
que o quê criar**

No meio do ruído, o filtro é humano.



Criadores deixaram de ser veículos de mídia para se tornarem curadores culturais.

Eles têm linguagem, repertório e comunidade real.

E para além de selecionar, esses criadores **interpretam e reorganizam o mundo ao seu redor** a partir de repertórios construídos na experiência vivida, não apenas na observação distante.

“ Isso significa também **traduzir o que acontece em outras redes para dentro da sua própria comunidade**, muitas vezes mantendo essa audiência no ambiente em que ela já está.”



@bonitadepele

Jana Rosa,
Influenciadora e
Criadora da Bonita de Pele

“

Na internet
você tem que

criar signos.

É a forma mais fácil das pessoas se identificarem.
Criar a sua linguagem, criar uma coisa que as
pessoas batem o olho e lembram de mim."

@gabb

Gabb,
Apresentadora e Influenciadora



“

Faz 20 anos que eu tô fazendo isso.

Por mais que as tendências mudem, você tem que ficar no que você acredita, nos seus valores.

E aí a marca sabe o que vai dar certo com você.

@bonitadepele

Jana Rosa,
Influenciadora e Criadora da Bonita de Pele

“

Pra gente é muito mais importante hoje essa construção de comunidade e como o influenciador traz a autoridade dentro do nicho dele do que ter milhões de seguidores”

Rodrigo de Araújo Freitas,
Gerente Sênior de Social
Commerce do Mercado Livre



A audiência não é passiva

Uma música "de nicho" pode alcançar o topo global no Reels graças à **apropriação e reinterpretação feita por um criador e sua comunidade.**

Porque a cultura não é consumida de forma passiva:

**ela é apropriada,
transformada e redistribuída**

por quem participa dela e, portanto, também a constrói, **definindo o que ganha escala e o que não ganha.**

“

Para construir relevância mesmo, você tem que chamar atenção, tem que bater para as pessoas de um jeito diferente. **Ir num contrafluxo de produção trazendo um mix de muitas referências é uma estratégia excelente”**



**Patricia Colombo,
VP de Conteúdo Agência África**

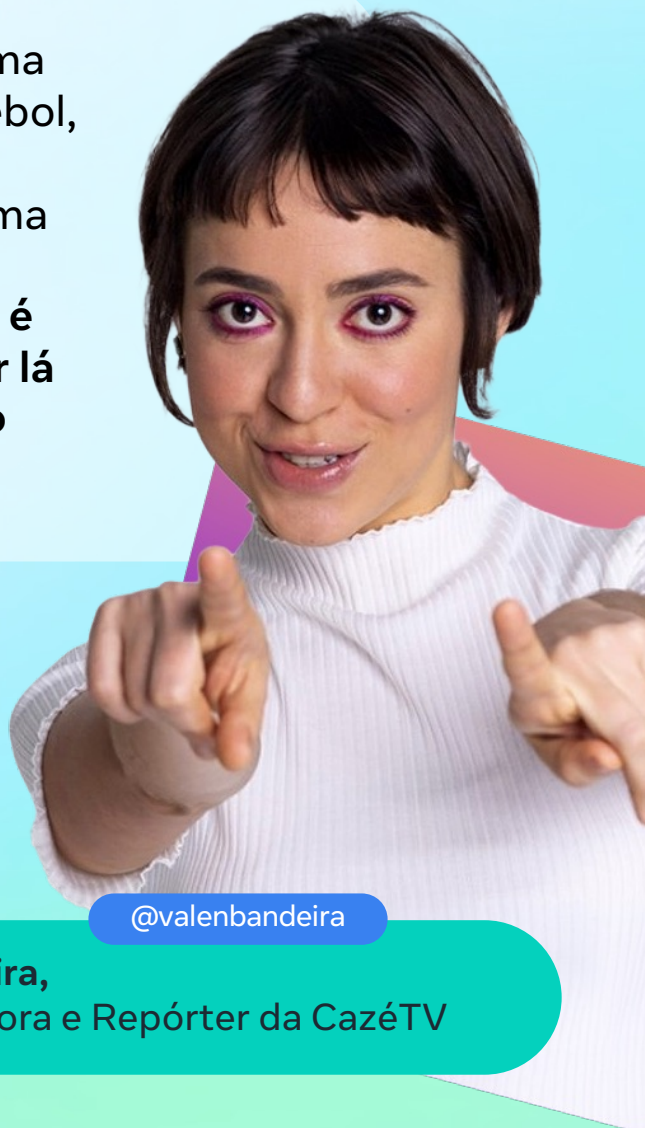
“

O fato de eu entrevistar pessoas

**faz com que o conteúdo se renove,
se atualize e seja exatamente o
que as pessoas querem ver.**

Você pensa: caraca, clima de campeonato de futebol, todo mundo é amigo, é meio carnaval, é um clima de brincadeira, a galera quer participar. **E como é que faz pra galera estar lá nos Estados Unidos, no México, com a gente?**

É estando com quem está lá, com as pessoas.”



@valenbandeira

Valentina Bandeira,
Atriz, influenciadora e Repórter da CazéTV

O criador não entrega perfeição plástica. Ele entrega verdade cultural.

A imperfeição e o processo orgânico (como a "gambiarra" do Two Lost Kids) são o que confere autenticidade à mensagem. **A coerência que sustenta essa "verdade" vem de uma prática contínua, situada e compartilhada, reconhecida por quem acompanha.**



“ Quando a gente tá gravando, é muita gambiarra, é muito remendo. Porque a gente realmente não tem uma mega produção.”

@twolostkids

Gabi Zukeram,
Influenciadora e Creator, Two Lost Kids



“ A inserção da publicidade tem que ser uma coisa natural e que faça sentido. Ela não vai ser um conteúdo fora do que você já faz, vai ser uma intersecção. Fazer parte de uma forma natural é o que faz ela dar certo”

Leo Kazuya,
Influenciador

@leokazuya

Quem são os curadores dessa era?

Pessoas que construíram linguagem própria, repertório real e comunidade genuína. **Criadores que escolhem constância sobre tendência, autenticidade sobre performance.**

Ainda assim, essa relação não é isenta de tensão: toda curadoria é também uma escolha e, portanto, uma exclusão. **Os curadores não são fabricados por algoritmos.** Eles emergem de uma escolha deliberada de se manter fiel a um ponto de vista, mesmo quando tudo muda ao redor. Sua força não está no número de seguidores, mas na profundidade da conexão com quem os segue. **Com quem criar importa mais do que o quê criar.**



“

Tem um meme com a figura do produtor musical, em que as pessoas falam: mas por que você é pago então, se você não tem nenhuma habilidade técnica? E daí ele fala: **pela confiança que eu tenho no meu próprio gosto e minha habilidade em comunicá-lo.** E na era da IA, se a IA consegue fazer qualquer coisa, o que sobra? O que sobra é o gosto. Mas também a sua comunidade. E também a sua capacidade de gerar significado cultural.”

Vanessa Mathias,
Co-fundadora da White Rabbit

3

Como marcas e creators operam juntos?

Criar junto como operação, não como discurso

A cocriação precisa sair do campo do discurso inspiracional e virar operação diária.

E esse não é um processo sem atritos.

Envolve negociação de linguagem, construção de imagem, disputa de controle e diferentes interesses sobre o que deve ser dito — e como.

“

O dinamismo da internet provoca tanto a marca como o creator a repensar o conteúdo todo dia — e também o canal e o formato. Lembrando que pra construir uma marca dá muito trabalho... para destruir basta uma virada errada e a internet massacra.”

Rafael Lobo,
CEO Gogroup



“

A cocriação é uma verdade, mas eu diria que é uma verdade inconveniente.

Não é fácil.
Não é plug and play.

Você tem que reconstruir do zero o que é o seu briefing."

Joice Gulman,
Digital Marketing Lead, PepsiCo



A recompensa de abrir mão do controle.

A PepsiCo registrou intenções de compra **10 a 15 vezes maiores** em brand lifts ao adotar o formato de cocriação versus formatos tradicionais.

Abrir mão do controle, nesse contexto, não é apenas uma decisão criativa — **é também uma redistribuição de poder sobre a narrativa e uma aposta na sua capacidade de escala.**



A gente olha para o influenciador como linguagem.



“ Quando a gente quer controlar demais uma narrativa, a gente acaba matando exatamente aquilo que a gente está contratando.”

Paulo Cardoso,
Senior Brand Manager,
L'Oréal Paris

A IA não substitui o criador. Ela viabiliza a diversidade criativa em escala.

A IA atua como uma infraestrutura invisível que **multiplica as possibilidades de cocriação.**

Essa infraestrutura influencia o que é produzido, **amplificado e, muitas vezes, padronizado.**

“ A tecnologia agora permite criar algo que seria real, mas muito custoso, e agora mais gente pode criar. Ou criar algo que nunca seria possível na realidade, desafiar física, desafiar tamanhos, proporções, tudo. **A possibilidade de criar mais e experimentar mais, abre portas pra todo mundo**”



Jeferson Araújo,
Creative Technologist

@jepharaujo



“

A gente dobrou 12 vídeos 100% criados com IA, colocou no ar em semanas. **Coisa que normalmente demoraria dois, três meses.**

Abundância sem abrir mão da qualidade."

Vinícius Fernandes,
Growth Manager, XP

Uma das maneiras de romper o ruído é com volume e consistência — garantir que sua mensagem esteja em **diferentes formatos, adaptada aos contextos em que circula.**



O lançamento do programa de Afiliados Meta + Mercado Livre

A infraestrutura tecnológica que fecha o ciclo perfeito da nova economia: curadoria autêntica + confiança da comunidade + capacidade de conversão — conectando criação, distribuição e conversão em um mesmo fluxo.

 Meta



mercado
livre



“

Eu me considero

50% criadora e 50% vendedora.

Quem é afiliado não pode ter vergonha.

É o nosso ganha-pão.

Eu sou muito legal, eu faço meu vídeo, eu amo meus seguidores, **mas no final eu quero que eles cliquem ali."**

Danielly Chaves,
Creator e Afiliada
do Mercado Livre



“

O Mercado Livre **também é uma empresa de tecnologia** e, junto com a Meta, lançou uma integração que permite **taguear** produtos diretamente nos vídeos.

Isso elimina links complexos, **simplifica a jornada e aumenta a conversão** — sem tirar o usuário do conteúdo.

No fim, todo mundo ganha, porque tudo passa a acontecer em um único fluxo:

criação,
descoberta
e compra.”



Rodrigo de Araújo Freitas,
Gerente Sênior de Social
Commerce do Mercado Livre

A cocriação deixou de ser apenas sobre branding e passou a ser também sobre performance

e sobre sustentar o resultado ao longo do tempo.



“ O fã tem uma participação essencial em todo e qualquer lançamento que a gente faz. Hoje eles escolhem a foto que vai ser a capa do álbum, por exemplo. A gente usa essa comunidade pra criar junto. Hoje é muito bilateral: não é só o artista criando”

Nina Amorim,
Marketing Manager da Sony



“ A gente não está buscando o hit do momento, que daqui a pouco ele desaparece. Meu catálogo são principalmente aquelas músicas que perpetuam e carregam memória”

Flávia Cesar,
Director, Strategic/Commercial/Film Sync
Licensing, Warner

Como marcas e creators operam juntos?

Ao abrir mão do controle absoluto.

A cocriação é a "verdade inconveniente" que

gera **10 a 15 vezes** mais intenção de compra

porque é autêntica e porque circula mais.

Marcas que veem o creator como linguagem, não como veículo, conseguem amplificar sua mensagem sem matá-la. A IA é a infraestrutura invisível que viabiliza essa colaboração em escala.

E a materialização dessa nova economia é a capacidade de converter: curadoria autêntica + confiança da comunidade + performance mensurável.

Quem cria junto, vende melhor.

Mas essa operação não é automática: encontrar, desenvolver e manter creators que performam com consistência continua sendo um dos principais desafios desse modelo.

4

Depois de
filtrar o ruído,
o que sobra?

Ninguém **filtra o**
ruído sozinho.

A colaboração é a principal **habilidade de sobrevivência** na economia da atenção.

A tensão entre velocidade e profundidade nunca será totalmente resolvida. **Ela é o motor da cultura.** A colaboração é o que permite habitá-la.



“

A gente tem que tentar olhar **menos como ferramenta** e mais como uma infraestrutura cognitiva.

A IA vai ser concebida como **parte dessa grande infraestrutura**, da mesma forma que energia elétrica.”



Vanessa Mathias,
Co-fundadora da White Rabbit



A facilidade tecnológica exige "soberania cognitiva".

Manter fricção no processo de aprender e criar passa a ser intencional. Nesse contexto, a IA precisa operar como parceira crítica, não como validação.

Quando produzir fica fácil, o valor está em decidir o que manter, o que recusar e o que aprofundar. Não é porque tudo pode ser feito, que tudo deve ser feito.

Criar deixa de ser o desafio - escolher, recusar e sustentar uma visão se torna o trabalho.

“

A Farm se posiciona com a originalidade brasileira para fora. Dá muito orgulho ver uma marca brasileira ganhando o mundo e imprimindo o que a gente é."



Isabela Condé,
Gerente de Mídia, Farm Global



“

Você vai usar IA, vai produzir coisas, vai arrear em tecnologia, mas no final você

tem que acertar no gosto.

E gosto é uma palavra cheia de truque — parece individual, mas é cultural.”

Gustavo Borrmann,
Head de Creative Shop Latam, Meta

Acertar no gosto exige repertório, empatia e conexão com o zeitgeist.

No compartilhamento da cultura, importante lembrar que gosto é adquirido: ele se forma no acúmulo de referências e nas trocas com o mundo.

Reconhecer que o gosto é formado socialmente, atravessado por contextos e relações de poder, é um caminho possível para esse acerto.

No compartilhamento da cultura, importante lembrar que gosto é adquirido: ele se forma no acúmulo de referências e nas trocas com o mundo.





Em contraposição
a um medo coletivo de
**perder espaço criativo
para a IA**, que tal pensar:
e se as pessoas

**criarem mais
espaço?**

Ao invés de substituir,
**a IA expande o
campo de criação.**

O desafio passa a ser **menos
executar e mais posicionar:**
o que criar, por quê e a partir
de quais referências —
**preservando a dimensão
humana da autoria.**

Depois de filtrar o ruído, o que sobra?

O gosto. A soberania cognitiva.

A capacidade de criar espaços novos
em vez de disputar os existentes.

Quando tudo o mais passa, o que
permanece **é a autenticidade cultural.**

**A IA será a infraestrutura cognitiva do futuro,
mas ela nunca substituirá o julgamento humano.**

A estética brasileira ganha o mundo **não porque é
mais rápida, mas porque é mais verdadeira.** E a
verdade, no fim das contas, é coletiva. Ninguém
filtra o ruído sozinho. **Porque o que permanece não
é necessariamente o mais visível — mas o que
consegue sustentar sentido ao longo do tempo.**

**A colaboração, além de eficaz, é uma das
poucas formas de criar algo que realmente fica.**

A atenção
não se compra;
**ela se conquista
através de significado
compartilhado.**

E o significado nunca é construído
no isolamento — ele é constantemente
construído, disputado e renegociado.
Ninguém filtra o ruído sozinho.

O convite

1 Abrace a "verdade inconveniente" da cocriação

Encontre os parceiros que **dominam a linguagem que você deseja falar e construa com eles**, não apenas através deles, com consistência suficiente para que essa construção gere resultados.

2 Abandone a ilusão do controle absoluto

Um briefing engessado e com muitas restrições é o caminho mais curto para a irrelevância. Confie no processo e lembre-se sempre que você está cocriando por um motivo: **acumular valor e assimilar culturas.**

3 A tecnologia não cria, ela colabora

A IA é uma aliada importante para a criação, mas **o gosto e a curadoria são fatores humanos essenciais.**



A cultura não é algo
que se observa de fora;
é algo que se constrói por
dentro — em relação
e em conjunto.



E quem cria junto,
definitivamente,
cria melhor.

 Meta



Meta Festival

Obrigado!