

Qual o **principal**  
objetivo de um  
anúncio?

# Vender? Gerar Conversões?

ou...



**Atrair atenção?  
Gerar interesse?  
Fortalecer a Marca?**

**na  
verdade...**



**O principal objetivo de um anúncio é...**

**...levar o público-alvo para  
a página de destino**

# AQUISIÇÃO

Então, o criativo **não**  
precisa vender, para  
escalar?



Se o objetivo for vendas

# PRECISA!

...mas não fará isso sozinho  
e nem será o maior  
responsável pelas  
conversões.



## Segmentar

o público e seu nível  
de consciência



## Atrair

a atenção



## Reter

Despertar o  
interesse



## Engajar

Direcionar o  
próximo passo





**Segmentar**  
o público e seu nível  
de consciência



**Reter**  
Despertar o  
interesse



**Atrair**  
a atenção



**Engajar**  
Direcionar o  
próximo passo



**Página de  
destino**

Otimizada e  
conectada ao  
anúncio



**Velocidade**  
de carregamento



**Responsividade**  
Responsiva e fácil de  
navegar em todos os  
dispositivos

# Se meus anúncios estiverem...



**Segmentação**



**Atração**



**Retenção**



**Engajamento**

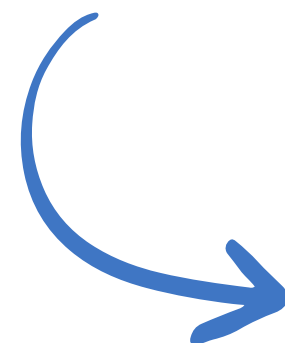


**mas não estiverem gerando vendas...**



# O problema estará no site

página de destino, velocidade, responsividade,  
oferta, estoque, geração de valor, confiabilidade,  
benefícios, etc ...



Taxa de conversão

# Comunicação Segmentação

## Existe uma infinidade de formatos para a produção de Criativos

- Institucionais/Branding
- Narrativos
- DSB
- Embalando pedidos / unboxing (UGC)
- Bastidores
- Dicas
- Cupons e Ações comerciais
- Avaliações/Feedbacks
- Benefícios e diferenciais dos produtos
- Reposições e Lançamentos
- UGCs (formatos nativos e orgânico)
- Influencers
- Carrossel por categoria, por tamanho, por idade, por gênero ...



Mas será que estamos criando conteúdo dentro dos anúncios e social para atingir as pessoas nos mais diferentes **níveis da jornada?**

Descoberta

Interesse

Conexão/Consideração

Decisão de Compra

Promotores da Marca



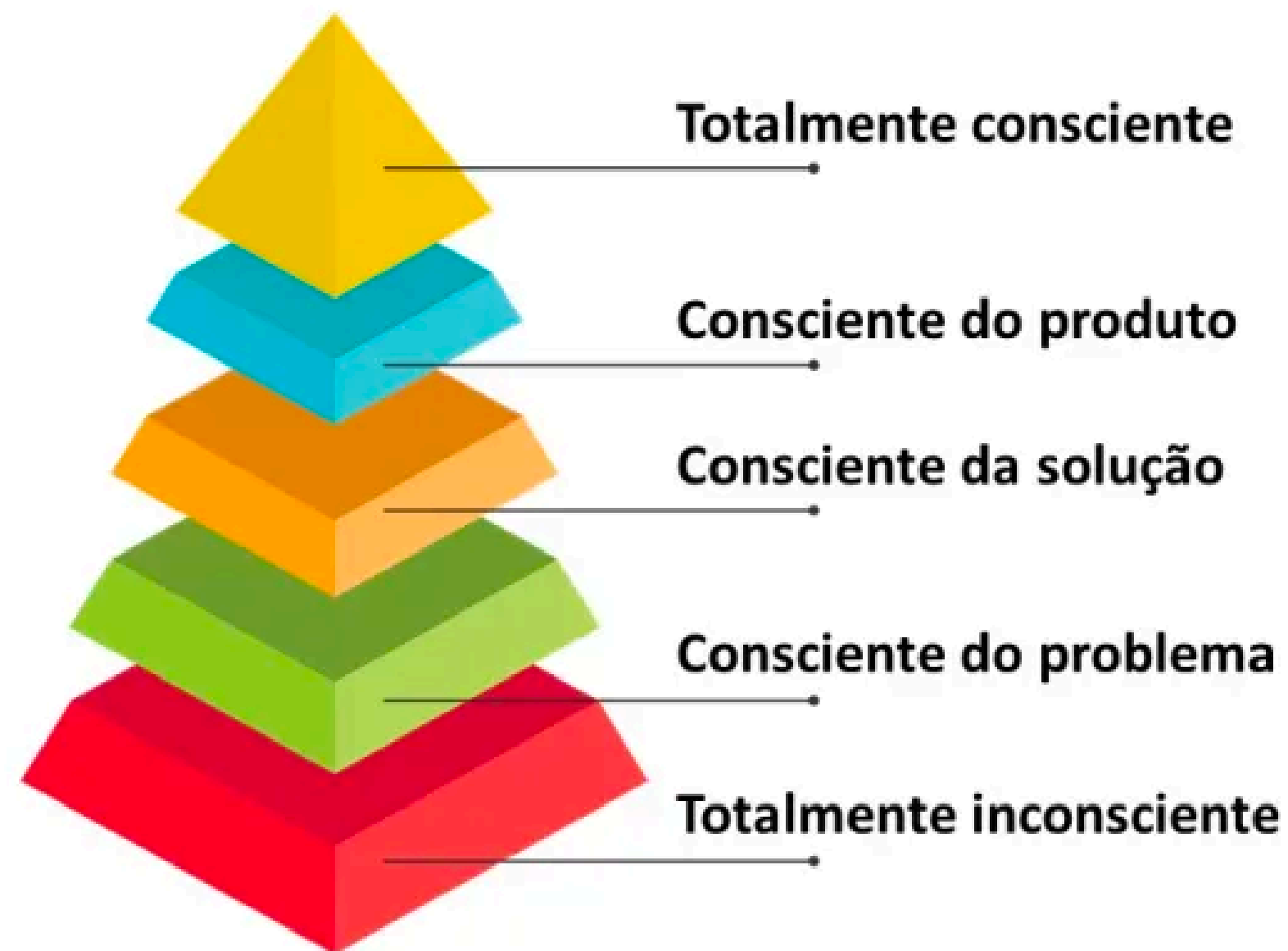
**Promotores da Marca**

**Decisão de Compra**

**Conexão/Consideração**

**Interesse**

**Descoberta**



# Implantação dos **Criativos** **Narrativos**



# Implantação dos Criativos Narrativos



Qual a dor/desejo  
do meu público?



Qual a minha  
solução?



Quais são seus  
benefícios e  
diferenciais?



O que motiva meu  
público?



## DOR/DESEJO

"precisava tirar aquele famoso creme de avelã cheio de açúcar da mesa da minha casa"



## SOLUÇÃO

Creme de avelã vegano: sem açúcar, sem lactose e sem glúten, porém ainda delicioso.

## BENEFÍCIO

Uma sobremesa para **toda** a família, deliciosamente saudável.



**Mas meu  
produto  
não resolve  
uma dor**

**SERÁ?**

Se você conhecer bem seu público,  
você vai saber que ele preza pelo  
conforto, por andar e não se machucar,  
pela exclusividade, pela praticidade,  
versatilidade, durabilidade, variedade de  
tamanhos, pelo preço...



# Já perguntou para o teu público o que e porque eles procuram o produto que você vende?

## Caixinhas de pergunta

O que você procura em uma roupa infantil?

**Que ela seja mais estilosa, sem tanto personagem ou desenhos de criança.**

## Formulários



## IA (Chat GPT)





Matriz DSB | Loja Infantil

Situação de uso	Dor	Solução	Benefícios	CTA
Dia a Dia	<b>Qualidade do material</b> Preocupação com a segurança e conforto das roupas para a pele sensível das crianças devido a alergias causadas por materiais de baixa qualidade.	Uso de materiais hipoalergênicos e certificados, como algodão orgânico. Produção de roupas com tecidos macios e respiráveis que não irritam a pele.	Confortável, Durável, Não tóxico, sustentável	CONHEÇA AS MELHORES ROUPINHAS DO MERCADO
Dia a Dia	<b>Durabilidade e Resistência</b> Roupas que rasgam ou desgastam rapidamente devido à atividade intensa das crianças. Necessidade frequente de substituição devido à baixa durabilidade.	Fabricação de roupas com costuras reforçadas e tecidos resistentes ao desgaste. Garantia de durabilidade para suportar o uso diário intenso das crianças.	Economia a longo prazo, praticidade, sustentabilidade	Compre Agora e garanta Conforto e Durabilidade para o seu Pequeno Explorador!
Dia a Dia	<b>Estilo e Variedade</b> Falta de opções de roupas estilosas e modernas para crianças. Dificuldade em encontrar roupas que sejam ao mesmo tempo funcionais, atraentes e com o preço bom.	Criação de coleções variadas com designs modernos e atrativos. Colaboração com designers infantis para garantir que as roupas sejam tanto funcionais quanto bonitas.	Opções diversificadas, Autoestima das crianças, exclusividade à preço justo.	Transforme o Guarda-Roupa do Seu Filho com Estilo e Conforto!



# Use a seguinte fórmula

Chame a atenção e quebre o padrão logo nos primeiros 3s

**3s**

**20s**

Faça um CTA convidando o usuário a realizar a ação que desejamos

**5s**

Entregue o conteúdo de maneira que retenha a atenção do nosso público, com dinamismo, transições, storytelling

**Ninguém lê anúncios.  
As pessoas lêem aquilo que as interessa.  
As vezes, é um anúncio.**

Os 3 pilares:

# Atração, Retenção e Engajamento







# UMA VISÃO DIFERENTE SOBRE OS CRIATIVOS

Cada vez mais iremos olhar as campanhas de Meta e os criativos como forma de **aquisição**, de trazer clientes para o nosso site e não com o objetivo final de compra.

Sendo assim, o papel mais importante dos criativos é **atrair, reter e engajar, trazendo essas sessões** para dentro do site e são essas métricas que iremos valorizar cada vez mais, lógico que sem colocar o retorno financeiro de lado.

Isso porque, quando um criativo cumpre seu papel, gerando engajamento, reterendo e levando sessões, porém sem conversões, precisamos buscar entender onde está a lacuna, se há algo que podemos melhorar dentro da página de destino, se o anúncio conversa com a página de produto, entre outros pontos.

Para onde estamos olhando, então?



# MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate – 3s

Visualizações de 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR – Taxa de Cliques no Link

CPC – Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate





# MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate – 3s

Visualizações de 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR – Taxa de Cliques no Link

CPC – Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate

Letícia Peres | @leticiacperes



## Métrica de Atração

Porcentagem de pessoas que assistiram pelo menos 3 segundos do vídeo.

Reproduções de no mínimo 3 segundos / Impressões

\*Dica: Crie uma **métrica personalizada** no Meta Ads



# MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate – 3s

Engajamento com 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR – Taxa de Cliques no Link

CPC – Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate

Letícia Peres | @leticiacperes



## Métrica de Retenção

Porcentagem de pessoas que assistiram pelo menos 75% do vídeo.

Reproduções de 75% do vídeo / Impressões

\*Dica: Crie uma **métrica personalizada** no Meta Ads



# MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate – 3s

Visualizações de 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR – Taxa de Cliques no Link

CPC – Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate

Letícia Peres | @leticiacperes



## Métrica de Retenção

O custo médio para as pessoas assistirem o vídeo completo (100%)

Valor usado / Reproduções 100% do vídeo

\*Dica: Crie uma **métrica personalizada** no Meta Ads



# MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate – 3s

Visualizações de 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

**CTR – Taxa de Cliques (Todos e Link)**

CPC – Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate

Letícia Peres | @leticiacperes



## Métrica de Engajamento (Direcionamento)

**CTR (Todos)** – Todos os cliques realizados no anúncio, podendo ser no link ou na imagem de perfil, dividido pelas impressões.

**CTR (Link)** – Cliques realizados no anúncio para o link dividido pelas impressões.

Métricas **nativas** do Meta Ads



# MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate – 3s

Visualizações de 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR – Taxa de Cliques no Link

CPC – Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate

Letícia Peres | @leticiacperes



## Métrica de Engajamento

(Direcionamento)

Valor gasto por clique no link.

Valor usado / Cliques no Link

Métrica **nativa** do Meta Ads



# MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate – 3s

Visualizações de 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR – Taxa de Cliques no Link

CPC – Custo por Clique no Link

**ROAS**

Connect Rate

Letícia Peres | @leticiacperes



## MÉTRICA INSIDE SITE

Retorno sobre o investimento  
(Gerenciador).

Receita Captada / Valor Investido

Métrica **nativa** do Meta Ads



# MÉTRICAS RELEVANTES PARA OBSERVARMOS

Thumb Stop Rate – 3s

Visualizações de 75% do Vídeo

Custo por 100% de Video View

CTR – Taxa de Cliques no Link

CPC – Custo por Clique no Link

ROAS

Connect Rate

Letícia Peres | @leticiacperes



## MÉTRICA INSIDE SITE

Velocidade de carregamento

Porcentagem de pessoas que clicaram no link e visualizaram a página de destino **carregada**.

Visualizações da Página de Destino / Cliques no Link

\*Dica: Crie uma **métrica personalizada** no Meta Ads



Selecione somente os vídeos e

# MAPEIE AS MÉTRICAS MÉDIAS DA SUA CONTA

## MÉTRICAS GENÉRICAS

Thumb Stop Rate – 3s

18,46%

Visualizações de 75% do Vídeo

3,84%

Custo por 100% de Video View

R\$ 0,61

CTR – Taxa de Cliques no Link

1,49%

CPC – Custo por Clique no Link

R\$ 1,07

ROAS

7,44

# Problemas e Soluções



## Thumb Stop Rate

Se está abaixo da média, é sinal que o criativo não está atraindo a atenção do público, perdendo grande parte da audiência.



Copy inicial mais chamativa  
Abertura que gere curiosidade  
Falar da dor/desejo logo de cara

## Video View 75%

Se tivermos uma boa taxa de atração, porém uma queda muito grande na retenção, ou os usuários estão acessando antes nosso site (avaliar CTR) ou perderam o interesse.



Conteúdo mais relevante no meio  
Vídeo mais curto  
Gatilho que retenha até o final

## Custo por Video View x CPC(link)

Se o **CPC Link** estiver muito mais alto que o **custo por Video View**, quer dizer que as pessoas estão assistindo o vídeo até o fim, porém não estão indo para o site.



Chamada para ação (**CTA**) mais clara, seja ela escrita ou falada.

## Connect Rate

Relacionada ao carregamento da página de destino. Abaixo dos 85% liga-se um alerta podendo o site estar demorando mais que o aceitável para carregar 100%.



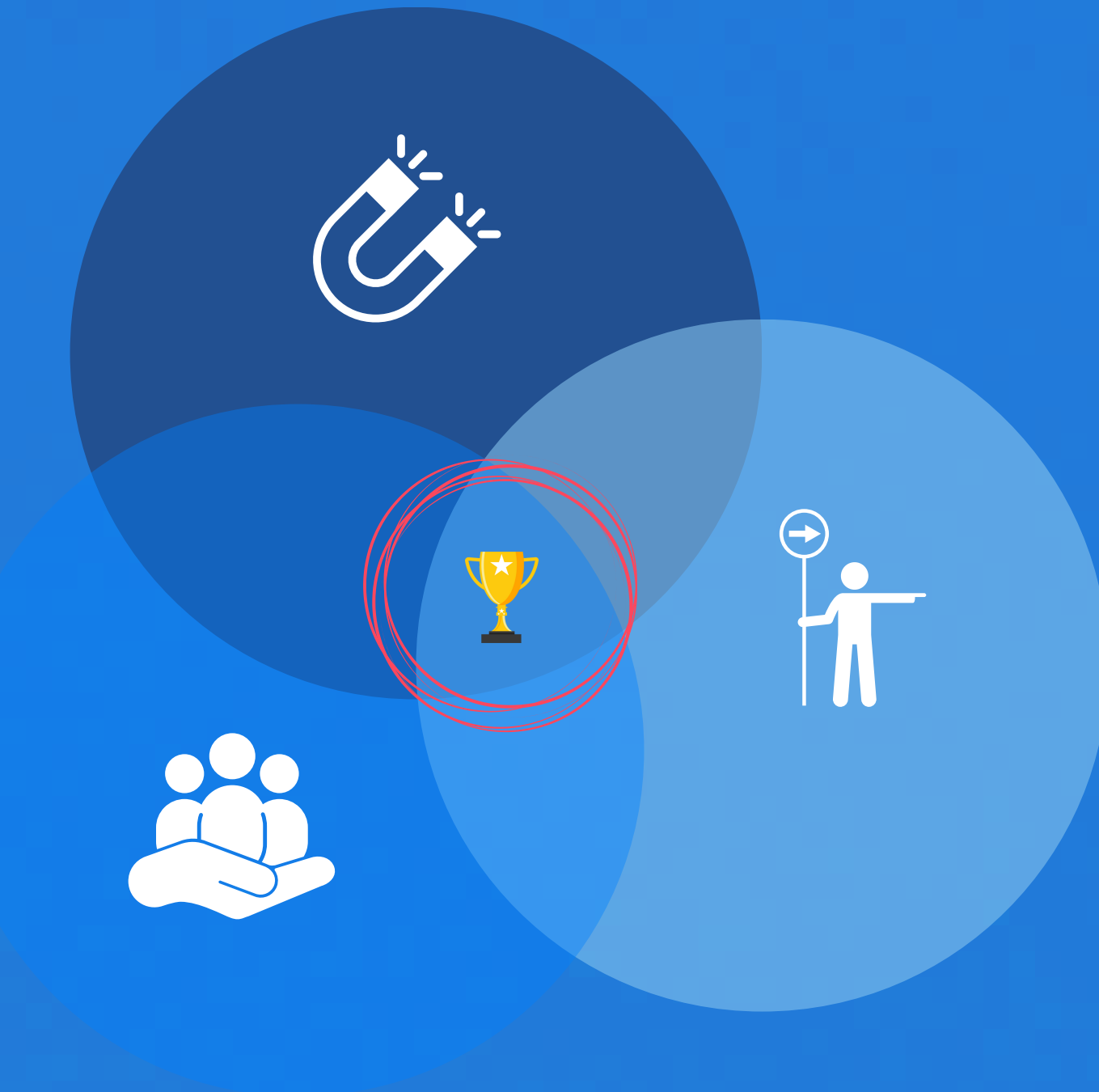
Avaliar a velocidade da página de destino, tamanho das imagens, widgets/apps utilizados, etc.

## 3 Pilares x ROAS baixo

Criativo está com métricas acima da média de **atração**, **retenção** e **engajamento**, porém não vende.

Avalie se é realmente um criativo para quem já está mais preparado para compra ou se não se encaixa melhor para aquisição de novos públicos, descoberta.

Avalie se a página de destino se comunica com o criativo, se os produtos apresentados possuem estoque, se há imagens e vídeos de qualidade, benefícios comerciais, preço competitivo, etc.



# DICA FINAL

Avalie pilar por pilar quais foram os seus melhores criativos e quais foram seus piores criativos e tente entender se existe um padrão, o que realmente funcionou, o que não performou.

Se guie a partir daí para fazer novas combinações, traçar as melhores copies, os melhores estilos e entender melhor o que teu público gosta. Com certeza, essa análise te trará muito mais insights do que somente olhar o que vende e o que não vende.



# MATERIAL