

# Manual dos 7 Pilares dos convertebique







# 1º Pilar: Anuncie para o melhor público que existe

- ❑ Público que foi testado e gerou mais resultado (público quente)
- ❑ Público das pessoas que te conhecem (público morno)
- ❑ Público de pessoas que ainda não te conhecem (público frio)

O melhor público que existe é o que foi testado e deu mais resultados

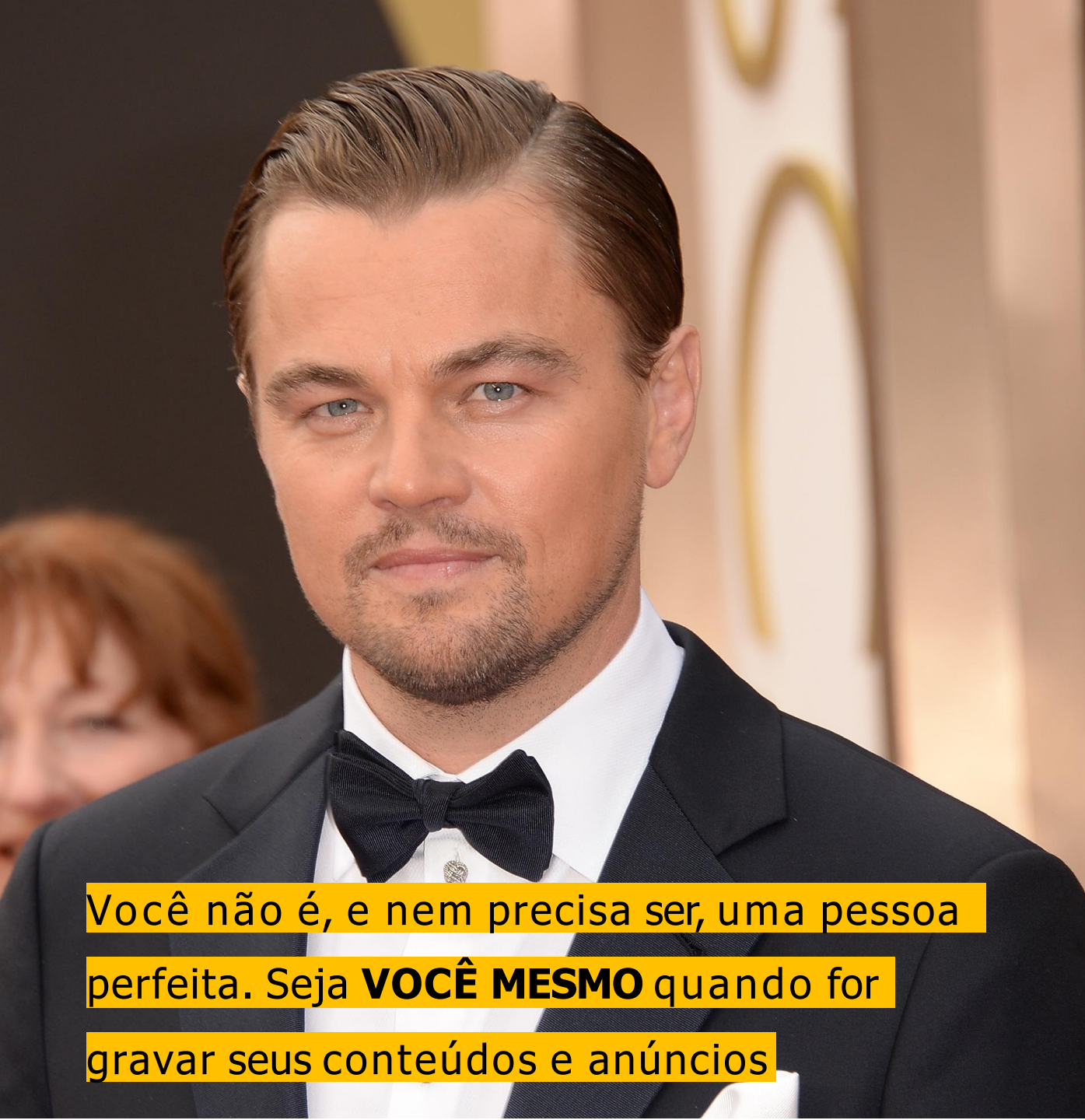
# Transforme público frio em público quente

## Entregue conteúdo de qualidade

- Documentação: Bastidores do seu negócio (linha de produção, atendimentos clientes, preparação de produtos)
- Geração de valor: Um tutorial, um vídeo ou imagem explicando alguma coisa (levando a audiência do ponto A pro ponto B)
- Cultura: Um conteúdo de como você ou a sua marca veem o mundo
- Relacionamento: Gerar relacionamento com a marca, é o conteúdo do dia a dia







Você não é, e nem precisa ser, uma pessoa perfeita. Seja **VOCÊ MESMO** quando for gravar seus conteúdos e anúncios

## 2º Pilar: Não queira ser o Leonardo DiCaprio

- As pessoas que vão receber seu conteúdo tem “você na palma da mão delas”, no celular delas, então elas querem proximidade com você. Não crie distância com elas, por isso faça um conteúdo que converse com seu público
- Você não é perfeito, você gagueja, erra, trava nas falas, dá uma risada, repete a mesma palavra mais de uma vez, e isso é normal. Isso **CONVERSA** com o seu público, pois é autêntico e gera aproximação

# Dicas para ser mais natural com a câmera

## □ **Dê um nome para sua câmera**

- Antes de começar a falar, se apresenta pra ela: "E aí, Fulana...."
- Parece que você está falando com a pessoa, e assim fica mais natural

## □ **Olhe diretamente para o buraco da câmera**

- Vai parecer que você está olhando no olho da pessoa que assiste
- Não olhe para o celular, foque no buraco da câmera

## □ **Treine se expor**

- A melhor maneira de ficar bom gravando vídeo é GRAVANDO VÍDEO

**Se permita errar, gaguejar, travar e dar uma pausa de 3 segundos no vídeo. Naturalidade gera conversão!**



# Como treinar se expor e ainda conseguir engajamento com sua audiência

- Mandar vídeos no direct para as pessoas que começaram a te seguir (*você vai conseguir responder em um volume maior, porque é mais rápido, além de gerar uma conexão enorme com a sua audiência*)
- Mandar, também em vídeo, uma mensagem para as pessoas que te mandaram mensagem no direct
- As pessoas que receberem esse vídeo vão ficar alucinadas, pois foi um vídeo feito especial pra ela, com o nome dela no vídeo, ou seja, não é uma "mensagem-padrão-chata". Isso gera engajamento com você e sua marca, e isso é um grande passo para essa pessoa comprar algum produto seu no futuro
- Separe 30 minutos por dia pra fazer isso e o resultado a longo prazo será incrível

---

**NÃO use o poder do X: quando errar na gravação, **não exclua**/quando esquece algo por 2 segundos, **não exclua**/quando gaguejar, **não exclua**/quando repetir muito uma palavra, **não exclua**. Não faça isso, não queira fazer um vídeo perfeito. A naturalidade converte mais do que um vídeo perfeito e profissional!**





## 3º Pilar: Não queira ser a Netflix

- Não é necessário ser uma Netflix para fazer anúncios e conteúdos converterem, ou seja, não é necessário uma mega estrutura com câmeras e áudios profissionais
- O que mais converte são anúncios menos profissionais, ou seja, gravados segurando o seu celular mesmo
- Seja mais "raiz", pois o "simples" converte (mas isso não quer dizer que você deve gravar o vídeo com a câmera tremendo, sem iluminação natural ou artificial, com barulho no fundo). O fato é: não pode ser feito de "qualquer jeito"
- Gravar um vídeo de uma maneira menos profissional gera conexão com a pessoa que está do outro lado assistindo

# 4º Pilar: Cada um no seu quadrado

Respeite o formato e as medidas da sua mídia, isso faz total diferença para melhorar as conversões

## Imagens

### Feed Facebook e Instagram

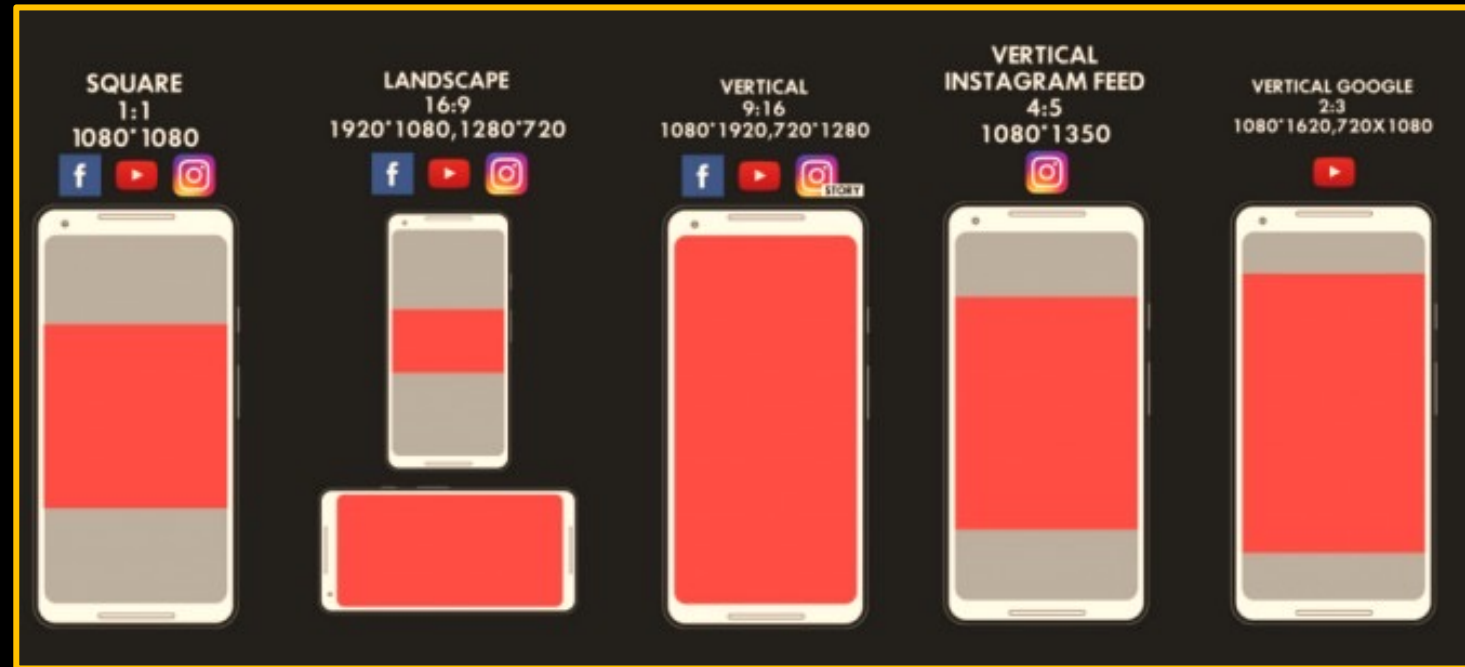
- **Formato:** 1:1 (quadrado)
- **Tamanho:** 1080x1080 pixels
- Imagens preferencialmente em **JPG**
- Anúncios com **menos de 20% de texto** performam melhor (use fontes menores)

*\*Essas imagens servem tanto para imagens únicas como para imagens de anúncio em formato carrossel*

### Stories Facebook e Instagram

- **Formato:** 9:16 (vertical)
- **Tamanho:** 1080x1920 pixels (imagens verticais)
- Imagens preferencialmente em **JPG**
- Anúncios com **menos de 20% de texto** performam melhor (use fontes menores)

*\*Essas imagens servem tanto para imagens únicas como para imagens de anúncio em formato carrossel*





# 4º Pilar: Cada um no seu quadrado

Respeite o formato e as medidas da sua mídia, isso faz total diferença para melhorar as conversões

## Vídeos

### Stories para Facebook e Instagram

- **Como fazer:** Formato retangular (proporção 9:16), fazer com o celular em pé
- **Tempo:** Entre 15 a 45 segundos
- **Chamada para ação:** Arrasta pra cima/Clique no botão abaixo e saiba mais/Clica em saiba mais
- **Resolução:** pelo menos 1.080 x 1.080 pixels/Formato Vídeo: MP4/Tamanho máximo 4GB

### Feed para Facebook e Instagram

- **Como fazer:** Formato quadrado (proporção 1:1 ou 4:5), fazer com o celular "deitado", na horizontal
- **Tempo:** Podem ser feitos vídeos de 30 seg., 60 seg., 90 seg., 1 min., 2 min. *(não precisa ser exatamente esse tamanho, é apenas uma referência para exemplo)*
- **Chamada para ação:** Clique no botão abaixo e saiba mais/Clica em saiba mais (botão fica embaixo do vídeo)
- **Resolução:** pelo menos 1.080 x 1.080 pixels/Formato Vídeo: MP4/Tamanho máximo 4GB

# 4º Pilar: Cada um no seu quadrado

Respeite o formato e as medidas da sua mídia, isso faz total diferença para melhorar as conversões

## Vídeos

### **Reels para Instagram**

- **Como fazer:** Formato retangular (proporção 9:16), fazer com o celular em pé
- **Tempo:** Até 30 segundos
- **Chamada para ação:** Clique no botão abaixo e saiba mais/Clica em saiba mais
- **Chamada para ação:** Criar conteúdos autênticos e originais. Chame a atenção com movimentos, transições e edições
- **Resolução:** Formato Vídeo: MP4/Tamanho máximo 4GB



# 4º Pilar: Cada um no seu quadrado

Respeite o formato e as medidas da sua mídia, isso faz total diferença para melhorar as conversões

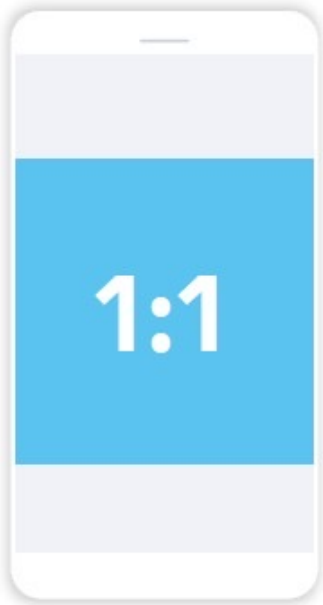
## Vídeos

### Vídeos para YouTube

- **Como fazer:** Com o celular "deitado", formato retangular 16:9
- **Tempo:** Podem ser feitos vídeos de 30 seg., 60 seg., 90 seg., 1 min., 2 min. (não precisa ser exatamente esse tamanho, é apenas uma referência para exemplo)
- **Chamada para ação:** Botão de chamada que aparece no meio do vídeo. Pode falar algo assim: "clique aqui em algum lugar desse vídeo, que vai te levar pra saber mais informações..."

-> Vídeos para Youtube e de Feed Instagram e Facebook podem ter headliner, que são textos que ficam em cima e embaixo do vídeo, para dar um acabamento e colocar alguma frase ou chamada para ação no anúncio

## Dicas extras de proporção de vídeos e imagens (Facebook Marketing Partners)



MAIS SIMPLES

### Quadrado 1:1

Feed do Facebook e do Instagram

Carrossel de vídeo

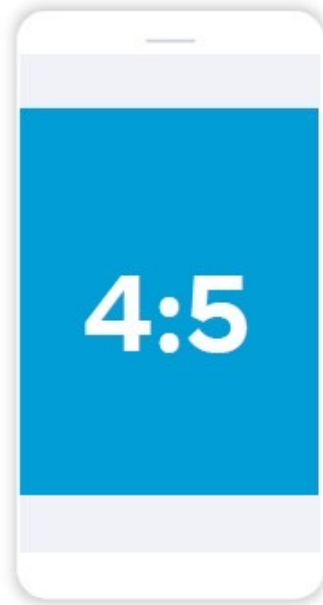
Facebook e Instagram

Coleções

Facebook Marketplace

Experiências instantâneas

Apresentação multimídia



MELHOR PARA O DESEMPENHO

### Vertical 4:5

Feed do Facebook e do Instagram

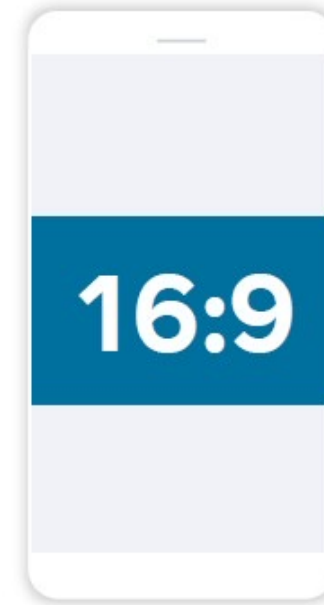


MELHOR PARA OS STORIES

### Vertical 9:16

Facebook Stories e Instagram Stories

Feed do Facebook



MELHOR PARA O IN-STREAM

### Paisagem 16:9

Facebook e Audience Network

Vídeo in-stream

Página inicial do Messenger

Experiência instantânea

**FACEBOOK**  
Marketing Partners



## Dicas extras de melhores práticas para anúncios de imagem (Facebook Marketing Partners)

# Melhores práticas para anúncios de imagem

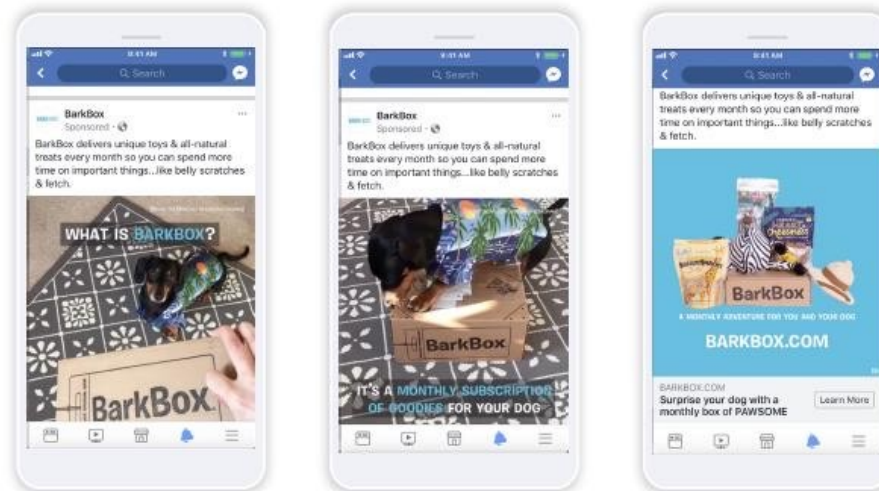
### Vídeos e imagens estáticas funcionam melhor juntos:

A inclusão de ativos de vídeo e de imagens estáticas dentro da mesma campanha aumenta o desempenho dos objetivos de resposta direta, além de gerar mais conversões do que apenas vídeos ou imagens estáticas.

### Produto versus marca em suas imagens:

Nossos estudos indicam que exibir o produto no anúncio pode afetar positivamente os atributos da parte inferior do funil, como a intenção de compra ou os eventos atribuídos de conteúdo visualizado.

FONTE: Considerações de criativo para impulsionar ações, Facebook, junho de 2018



### Quatro dicas para você começar:

- 1 SIMPLIFIQUE:**  
As imagens mais eficazes são, geralmente, as mais simples, como um close de um produto ou um benefício único em destaque.
- 2 BRINQUE COM PERSPECTIVAS:**  
Experimente ângulos ou perspectivas pouco convencionais. Escolha um ângulo maior ou menor. Chegue perto. Posicione o objeto em um canto do enquadramento em vez de no centro.
- 3 USE LAYOUTS VARIADOS:**  
Quando organizar os objetos para uma imagem, como um grupo de produtos, procure usar um layout interessante. Considere fotografar de cima.
- 4 CRIE UM PONTO FOCAL:**  
Quando começar a configurar sua cena, seja um grupo de produtos ou uma vitrine, crie um ponto focal colocando um objeto em segundo plano.

FACEBOOK  
Marketing Partners

# Dicas Extras

- Gravar vídeo na câmera nativa do celular, ou seja, acessar pelo **aplicativo da câmera do seu celular** (não fazer diretamente dentro do whatsapp ou outros aplicativos, pois perde-se a resolução necessária para criar os anúncios)
- Compartilhar sempre em algum local de compartilhamento de arquivos – Ex. Google Drive, pois precisamos manter as configurações originais do vídeo. Se for enviado via whatsapp, o vídeo é comprimido automaticamente ao enviar, perdendo assim a resolução necessária para criar os anúncios
- Chame a atenção nos 3 primeiros segundo do vídeo
- Vídeos com menos de 15 segundos tendem a ter uma boa performance
- Para informações mais detalhadas sobre tamanhos de anúncios em imagem e vídeo, pode ser consultada a central de anúncios do Facebook: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

## Dicas de aplicativos para manipulação de imagens, vídeos e animações (gratuitos e de fácil manuseio):



Canva



Mojo



InShot



Go ProQuik



VN



CapCut



LikeAPPro



Easysnap



# 5º Pilar: Ative o gatilho “ahhh, ele tá falando comigo”

- Criar a sensação nas pessoas que você está falando direto com elas
- São divididos em 5 tipos, que serão apresentados a seguir:
  - 1. Direção
  - 2. Pergunta
  - Sacada contraintuitiva
  - História
  - Segmentado



**WE WANT YOU!**

# 1- Anúncio Diretão

- Anúncio sem enrolação, direto ao ponto, falando “diretão” pra pessoa
  - **Ex. Você está ai em casa pensando no que comer? Compre nossa pizza agora e leve grátis uma Coca-Cola 2 litros, tudo por R\$ 29,90**
- Já falar logo o que quer no começo
- Esse tipo de anúncio funciona muito bem para quem já conhece você
- Pode ser testado também para público frio, ou seja, pessoas que ainda não conhecem a sua marca
  - **Ex. Passo a passo para você atingir XYZ em X tempo na próxima terça-feira às 14h. Clique no botão saiba mais e se cadastre agora**
- Anúncio tem que ser curtinho: de 15 a 30 segundos

# 2- Anúncio Pergunta

- Um dos mais eficazes e mais fáceis de fazer
- Começar o anúncio já fazendo uma pergunta pra pessoa, assim você já vai filtrar as pessoas certas para interagirem com o seu anúncio
- Fazer uma pergunta logo no começo do vídeo ou imagem:
  - **Ex. Anúncio em imagem.: Está com fome? Se você respondeu sim, clique na legenda abaixo**
  - **Ex. Anúncio em vídeo: Você quer aprender espanhol 5 vezes mais rápido do que em cursos tradicionais? Então clica em saiba mais e conheça um método revolucionário de aprendizado**
  - **Ex. Anúncio em vídeo: Deixa eu te fazer uma perguntinha, você faz X durante o seu dia? Se a resposta for sim, eu tenho um convite pra te fazer**



# 3- Anúncio Sacada Contraintuitiva

- É um dos tipos de anúncio que mais funciona, é quando você ensina algo que todo mundo acredita ser de um jeito, porém você “quebra essa ideia” e apresenta uma outra forma de fazer algo
  - **Ex. Você sabia que a melhor maneira de NÃO ter sucesso na internet é postando todos os dias no seu Instagram? Aí após isso deve ser explicado o porque dessa “sacada”, dar as justificativas para que possa atrair a pessoa que está vendo, e mostre pra ela que tem outros caminhos para resolver o problema ou a dor dela**
- Outro exemplo é pegar algo comum do seu nicho de atuação, entender se tem algo dentro do seu nicho que todo mundo acha que de é de um jeito, mas na verdade é de outro jeito. Por fim, mostre isso nos anúncios e explique como **REALMENTE** funciona essa determinada coisa
  - **Ex. Você sabia que você não deve lavar o seu rosto todos os dias quando você acorda? Essa NÃO é a maneira correta de cuidar da sua pele. Quer saber a maneira correta de cuidar da sua pele? Nos dias 02, 03 e 04 de março eu vou fazer um evento e vou te mostrar EXATAMENTE como cuidar da sua pele (ou marque uma consulta gratuita online comigo, que vou te explicar como é a melhor forma de cuidar da sua pele)**

# 3- Anúncio Sacada Contraintuitiva

- Apresentar algo que a pessoa sempre acreditou que aquela determinada coisa funcionava de um jeito, e agora está vendo você dizendo que não funciona bem assim, provavelmente vai fazer essa pessoa ter interesse em assistir seu vídeo
- Um exemplo legal é também questionar algo que seja uma “mentira” do seu nicho de atuação
  - **Ex. Você faz XYZ assim? Você sabia que esse é um jeito errado e que existe uma outra forma de fazer XYZ?**

# 4- Anúncio História

- Você pode contar uma história sua, de um cliente seu, do seu mercado ou de algo que aconteceu. O desafio é o conectar essa história com o que você quer oferecer de serviço, oferta, conteúdo ou uma ação que deseja que seja realizada
- Todo mundo gosta de escutar uma história, isso conecta e prende a atenção de quem está vendo
- Começar um vídeo ou imagem em carrossel contando uma história, a pessoa que está do outro lado vai querer saber o que acontece no final, e isso faz esse tipo de anúncio se tornar chamativo
  - **Ex. Você que é vendedor de carros e está faturando R\$X.XXX,XX por mês, assiste esse vídeo até o final que eu vou te contar como eu acabei perdendo R\$ X.XXX,XX, mas faturei R\$ X.XXX,XX**



# 5- Anúncio Segmentado

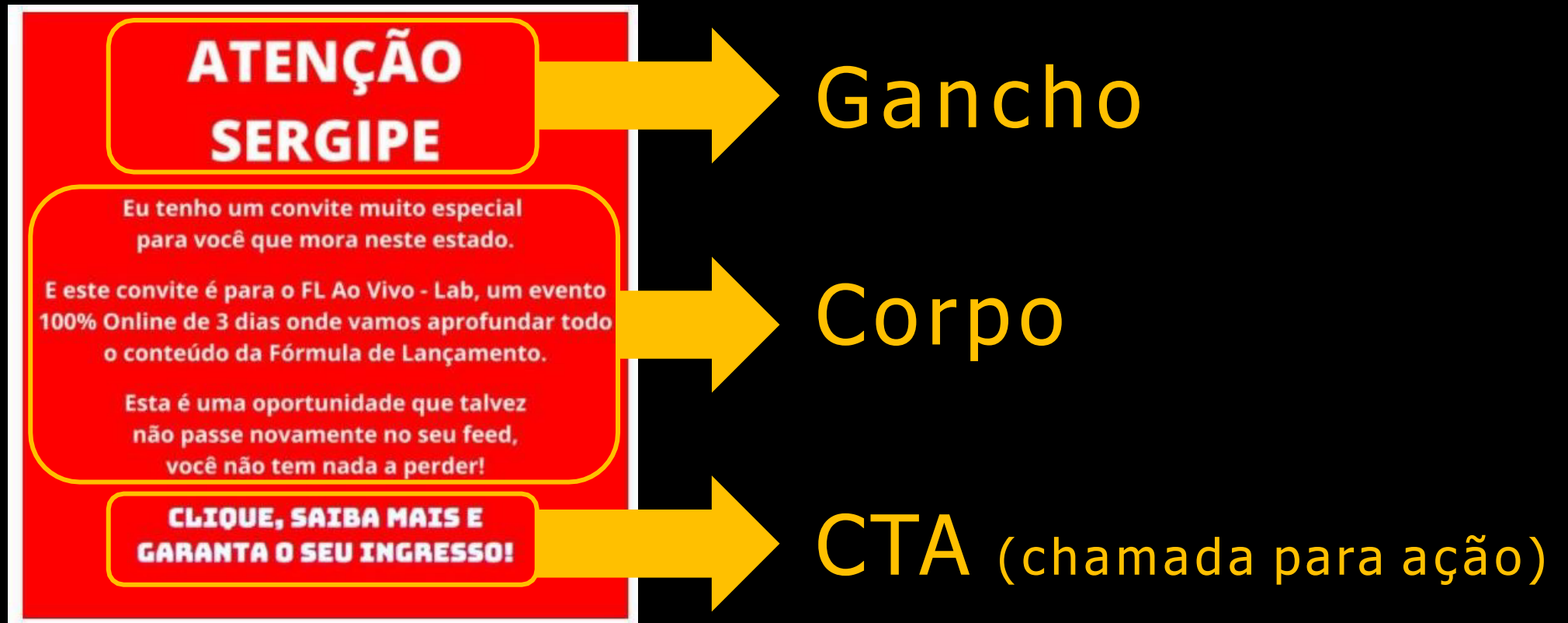
- Pensar na segmentação que será feita para o anúncio, ou seja, o público alvo potencial comprador do seu produto. Pensar nas características que o cliente que você busca tem, o que ele gosta de fazer, onde mora, se é homem ou mulher, quais são seus hábitos, entre outros
- Olhando para as segmentações do seu público, faça um anúncio direcionado a ele, de acordo com cada um dos exemplos abaixo:
  - **Bairro/Cidade/Estado: Você que é do bairro XXXX, promoção especial somente para você, compra XXX e leve XXX**
  - **Idade: Você que tem entre 30 e 35 anos, talvez não saiba, mas é nessa idade que você para de cuidar da sua pele**
  - **Homem/Mulher: Falar especificamente com homem, mulher, pai, mãe, filho**
  - **iPhone/Android: Você que usa iPhone.....**
  - **Mês de aniversário: Atenção aniversariantes do mês de agosto, temos uma promoção imperdível pra você no mês do seu aniversário...**
  - **Casada/Solteira: Você está cansada de ver o seu marido usando aquela roupa velha para dormir? Eu tenho uma solução para esse seu problema, um conjunto de pijama de seda da melhor qualidade possível, por apenas R\$ 49,90**
  - **Formada ou não: Acabou de se formar e não sabe qual caminho escolher, ....?**

# 6º Pilar: Não viajar na maionese

- Os anúncios devem ser simples e curtos
- Eles são divididos em três partes importantes
  - **Gancho:** São os 5 tipos de anúncios que foram apresentados nos slides anteriores (Direção, Pergunta, Sacada Contraintuitiva, História e Segmentado). É aqui que será definido qual tipo de anúncio você vai construir
  - **Corpo:** É aqui que é respondido e explicado o que foi falado no “gancho” (início do anúncio). É aqui que você explica mais sobre o produto, serviço, conteúdo que está gerando e passa mais informações sobre sua oferta
  - **CTA (chamada para ação):** É onde você convida a pessoa a clicar no seu anúncio. Clique no botão saiba mais, Clique e se cadastre, etc



# Exemplo de uma estrutura Gancho+Corpo+CTA





# 7º Pilar: Quanto mais, melhor

- Quanto mais criativos forem produzidos, melhor é. Faça o máximo que puder
- Os anúncios tem o poder de dobrar os resultados
- Quanto mais vídeo você faz, mais você fatura
- Variar na forma como cria os anúncios (dicas estão nesse documento todo)
- Veja anúncios dos seus concorrentes e também de outros nichos, isso gera inspiração. Veja no Facebook, Instagram, canais grandes do Youtube, Google, em todos locais que for possível se inspirar
- Sempre troque essa informação dos anúncios que encontrou com seu designer e com seu gestor de tráfego
- Incentive os clientes do seu negócio a “produzirem” os anúncios pra você
  - **Ex. Mande um bilhetinho junto com o seu produto (caso ele for físico), falando pra ele postar na rede social e marcar você. Pronto! Isso é o seu anúncio, tira print e vamos usar para divulgar. Cliente satisfeito é uma das melhores formas de divulgar seu produto**
  - **Se seu produto não for físico, peça depoimentos (imagem ou vídeo) de como o seu serviço ajudou aquela pessoa ou empresa**

Este material foi criado com todo o carinho pra você, pra te dar inspiração na hora de produzir seus criativos. Sei que não é tão simples como parece, mas repetir, errar e ser constante vão te fazer chegar em um nível de excelência produzindo anúncios que convertem!

Sempre que tiver dúvidas ou precisar de inspiração consulte este PDF.

Aqui você encontrará inspiração para criar os melhores anúncios, que irão auxiliar o seu negócio a faturar mais!

---