

CRIATIVOS PARA ANÚNCIO E REDES

O anúncio é o mesmo. O criativo muda tudo.

Num estudo com campanhas nos EUA, o criativo respondeu por 49% das vendas trazidas pelo anúncio, mais que o público escolhido. Peça improvisada desperdiça a verba antes de o cliente parar para olhar.

49% das vendas trazidas pelo anúncio vêm do criativo (NCSolutions, 2023, EUA)	**+50%** dos anúncios do Instagram rodaram no Reels em 2025 (Sensor Tower)	**81%** dos internautas brasileiros usam redes sociais (Cetic.br, 2025)	**150 mi** de perfis em redes sociais no Brasil (DataReportal, 2026)

NESTE DOCUMENTO

Tudo o que você precisa para decidir

Clique na linha para ir à página. Os links para o WhatsApp e para as fontes também funcionam.

03 **Teste de 1 minuto** — pág. 03 →
Seis perguntas sobre as peças dos seus anúncios

04 **Cinco certezas que queimam verba** — pág. 04 →
Público, arte repetida, vídeo e o "qualquer um faz"

05 **Seis meses de anúncio, com e sem criativo** — pág. 05 →
Seis meses lado a lado

06 **Quanto a sua verba pode render a mais?** — pág. 06 →
Uma conta para fazer com os seus números

07 **Uma clínica trocou a arte pelo Reels** — pág. 07 →
A clínica que trocou cards por Reels

08 **Riscos e benefícios** — pág. 08 →
O que acontece com arte improvisada e o que muda com criativo

09 **Como funciona** — pág. 09 →
Da conversa à entrega, em quatro passos

10 **Próximo passo e fontes** — pág. 10 →
Contato e de onde vêm os números

Material informativo da Info4RT Design Criativo. O teste e a conta dão estimativas, não garantias.

TESTE DE 1 MINUTO

Os seus anúncios param quem vê?

Marque o quadrado de cada frase verdadeira para o seu negócio. Depois conte quantos marcou.

- [ ] **Não troco** as peças do anúncio há mais de um mês.
- [ ] Meus anúncios **não usam vídeo vertical**.
- [ ] **Não testo** versões diferentes da mesma peça.
- [ ] As artes são feitas **no improviso**, cada uma de um jeito.
- [ ] Já vi o mesmo anúncio **parar de dar resultado**.
- [ ] **Não sei** qual peça trouxe mais clientes.

Quantos você marcou?

0–1 **Risco baixo.** Suas peças parecem bem cuidadas. Vale testar vídeo vertical e uma versão nova por mês.

2–3 **Risco médio.** Há brechas. A mesma arte repetida cansa quem vê, e o custo por cliente sobe sem aviso.

4–6 **Risco alto.** A verba está trabalhando para peças que não param ninguém. Criativo novo e testado muda o resultado com o mesmo dinheiro.

Quero criativos que vendem →

O QUE MUITA GENTE ACHA

Cinco certezas que queimam verba

À esquerda, o que se ouve todo dia. À direita, na prática.

MITO

Anúncio bom é o que mira no público certo.

NA PRÁTICA

O público ajuda, mas o criativo pesa mais: num estudo com campanhas nos EUA, ele respondeu por 49% das vendas trazidas pelo anúncio, contra 11% da segmentação (NCSolutions, 2023).

MITO

Uma arte boa serve para o ano todo.

NA PRÁTICA

Quem vê a mesma peça muitas vezes deixa de reparar nela. A Meta mediu que 1 a 2 exibições por semana já trazem de 80% a 95% do efeito de lembrança (2016); o resto é repetição.

MITO

Vídeo é coisa de marca grande.

NA PRÁTICA

Vídeo vertical curto, bem editado, entra no Reels. A Meta mediu ali, com som e formato vertical, custo por resultado 4,8% menor e 5,1% mais cliques (Meta Brasil, 2023).

MITO

Rede social não vende, só dá curtida.

NA PRÁTICA

81% dos internautas brasileiros usam redes sociais (Cetic.br, 2025). Quem para no anúncio e clica chega ao seu WhatsApp com a decisão quase tomada.

MITO

Qualquer um faz arte no aplicativo.

NA PRÁTICA

Fazer é fácil. Fazer peça com a cara da marca, que diz uma coisa só em dois segundos, é o que separa o anúncio que vende do que só aparece.

A MESMA HISTÓRIA, DOIS FINAIS

Seis meses de anúncio, com e sem criativo

O mesmo negócio, a mesma verba, duas formas de fazer as peças. Troque o botão e veja o que muda.

	Arte improvisada	Criativo profissional
Mês 1	**A arte é feita no aplicativo** Uma foto, texto por cima, publicada como anúncio.	**Três ideias, três formatos** Estático, carrossel e Reels sobre a mesma oferta, no padrão da marca.
Mês 2	**O resultado aparece e some** Nas primeiras semanas vende; depois o custo por cliente começa a subir.	**O teste escolhe a vencedora** A verba vai para a peça que trouxe mais conversas; as outras saem.
Mês 3	**A mesma peça cansa** Quem já viu o anúncio várias vezes passa direto.	**Peça nova antes do cansaço** Uma versão nova por mês mantém o anúncio interessante.
Mês 4	**Mais verba não resolve** Mais dinheiro na mesma arte só leva o anúncio cansado a mais gente.	**A verba rende mais** Com a peça certa, o mesmo dinheiro traz mais clientes.
Mês 6	**Conclusão: anúncio não funciona** O negócio desiste do anúncio sem ter testado o criativo.	**Há um padrão que vende** Você sabe que formato, que frase e que imagem trazem cliente.

FAÇA A CONTA

Quanto a sua verba pode render a mais?

Faça a conta com os seus números: quanto você investe por mês e quanto mais o anúncio renderia com peças testadas.

A CONTA	OS SEUS NÚMEROS
Verba mensal de anúncios em reais	R$
Melhora esperada no resultado a sua estimativa	%
Por mês verba × melhora	R$
Em 12 meses, a verba que passa a render mais	**R$**

ONDE O RESULTADO NASCE

49% no criativo

Num estudo com campanhas nos EUA, o criativo explicou quase metade das vendas trazidas pelo anúncio (NCSolutions, 2023).

FORA DA SUA CONTA

a marca lembrada

O cliente que vê uma peça boa lembra de você quando precisa, mesmo sem clicar hoje.

ACONTECEU NO NORDESTE

Uma clínica trocou a arte pelo Reels

A Face Doctor, clínica de estética com três unidades, trocou cards e carrosséis por Reels gravados pela equipe, com anúncio que leva direto ao WhatsApp. O caso foi publicado pela própria Meta; no mesmo ano a clínica também refez o funil e o CRM.

+35%

Antes	Cards e carrosséis: de **35% a 45% dos contatos** agendavam.
2024	A clínica passa a anunciar com **Reels gravados pela equipe** e clique para o WhatsApp.
Ago/24	Entra um **CRM novo** e o funil é refeito.
2024	Receita **mais de 35% maior** e cerca de 1.200 conversas por mês no WhatsApp.
Out/25	A Meta publica o caso no blog do WhatsApp Business.

> O caso mistura criativo, funil e CRM, e a própria fonte não separa um do outro. O que ele mostra é que a troca de formato veio junto com o crescimento.

E SE EU CONTINUAR IMPROVISANDO?

Seis coisas que podem acontecer

01

A verba vai para a peça que ninguém vê

O criativo explicou 49% das vendas do anúncio num estudo nos EUA (2023).

02

O anúncio cansa e o custo sobe

A mesma arte repetida deixa de chamar atenção.

03

A marca parece amadora

Arte sem padrão faz o cliente duvidar antes de clicar.

04

Você fica fora do Reels

Mais da metade dos anúncios do Instagram rodou no Reels em 2025.

05

Ninguém sabe o que funcionou

Sem versões para comparar, não dá para dizer o que vendeu.

06

Você desiste do anúncio cedo

Conclui que anúncio não funciona quando o problema era a peça.

COM CRIATIVO PROFISSIONAL, O SEU NEGÓCIO PASSA A TER

Peça que para o dedo
Ideia clara em dois segundos.
49% das vendas · NCSolutions 2023

Vídeo vertical
Reels e story feitos para o celular.
custo 4,8% menor · Meta 2023

Versões para testar
A verba vai para a vencedora.
teste A/B no Gerenciador

Padrão da marca
Cor, letra e tom em todas as peças.
marca reconhecida em qualquer anúncio

Troca antes do cansaço
Peça nova a cada mês.
1 a 2 exibições por semana · Meta 2016

Relatório do que vendeu
Qual peça trouxe mais conversas.
medição por peça

COMO FUNCIONA

Da ideia ao anúncio no ar

Você conta o que quer vender. O resto é com a Info4RT, da ideia à peça que vende.

01

Conversa

Oferta, público e onde o anúncio vai rodar. Daí saem as ideias.

02

Ideias e roteiro

Duas ou três abordagens, cada uma com frase, imagem e formato.

03

Produção

Estático, carrossel e vídeo vertical no padrão da marca, prontos para cada lugar.

04

Teste e troca

A melhor peça fica com a verba, e a cada mês entra uma nova.

49%
das vendas do anúncio vêm do criativo (NCSolutions, 2023, EUA)

+50%
dos anúncios do Instagram rodaram no Reels em 2025 (Sensor Tower)

81%
dos internautas brasileiros usam redes sociais (Cetic.br, 2025)

CRIATIVOS DA INFO4RT

Vamos fazer a sua verba render mais?

Na primeira conversa você já sai com ideias de peça para a sua próxima campanha.

WhatsApp (11) 97382-0485 | **info@info4rt.com**

www.info4rt.com/vantagens-criativos

Fontes (consultadas em 16/11/2026)

1. NCSolutions, estudo de 2023 sobre o efeito do criativo nas vendas (EUA), em Westwood One, 22/04/2024. westwoodone.com
2. Meta Brasil, Reels Ads: vertical com som, custo por ação 4,8% menor e 5,1% mais cliques (10/10/2023). about.fb.com
3. Meta, frequência efetiva de campanha (21/07/2016). facebook.com/business
4. Cetic.br, TIC Domicílios 2025, tabela C5: 81% dos internautas usam redes sociais. cetic.br
5. Sensor Tower, via CNBC: mais da metade dos anúncios do Instagram no Reels em 2025 (20/01/2026). Times Brasil
6. DataReportal, Digital 2026 Brazil (08/11/2025). datareportal.com
7. WhatsApp Business (Meta), caso Face Doctor Piedade (27/10/2025). whatsappbusiness.com

Material informativo. O teste e a conta dão estimativas, não garantias.