

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

DARCILENE OLIVEIRA DA SILVA
GISELLE MARIA SOARES DOS SANTOS
PAULA REJANE GADELHA MARTINS DE MELO

**A INFLUÊNCIA DO COPYWRITING NA
CONVERSÃO FINAL DOS ANÚNCIOS ON-LINE**

RECIFE/2022

DARCILENE OLIVEIRA DA SILVA
GISELLE MARIA SOARES DOS SANTOS
PAULA REJANE GADELHA MARTINS DE MELO

A INFLUÊNCIA DO COPYWRITING NA CONVERSÃO FINAL DOS ANÚNCIOS ON-LINE

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Esp. Diego Leonel Alves de Sá

Coorientador: Me. João Roberto da Conceição

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586i Silva, Darcilene Oliveira da
A influência do copywriting na conversão final dos anúncios online /
Darcilene Oliveira da Silva, Giselle Maria Soares dos Santos, Paula Rejane
Gadelha Martins de Melo. - Recife: O Autor, 2022.

31 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Copywriting. 3. Anúncios online. I. Santos,
Giselle Maria Soares dos. II. Melo, Paula Rejane Gadelha Martins de. III.
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

*Dedicamos nosso trabalho a Deus por
mais esta vitória em nossas vidas.
Foi ele que nos deu sabedoria, orientou
cada um de nós para fazer as melhores
escolhas e que está ao nosso lado nesse
momento. Dedicamos também o nosso
trabalho aos nossos queridos pais que
nos apoiaram do início ao fim para que
esse dia chegasse, somos gratos de
coração a cada um que contribuiu para a
realização deste trabalho. Aos nossos
professores que estiveram conosco em
todo o período de produção desse projeto
e que dedicaram um pouco de seu
precioso tempo para nos ajudar.
Agradecemos aos nossos amigos que
estiveram nessa batalha conosco, que
souberam entender as nossas ausências,
mas que sempre nos proporcionaram
os melhores momentos juntos.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por nos dar a oportunidade de concluir esta fase de nossas vidas. Somos muito gratas à nossa família, que nos apoiou a cada passo do caminho e nos incentivou a superar as dificuldades da vida. Aos nossos pais, que nos ensinaram o valor da educação, por acreditarem em nossos sonhos e ser nosso apoio emocional, dando-nos força para superar todos os obstáculos que encontramos em nossa jornada de graduação. Agradecemos também à UNIBRA, que nos proporcionou a chance de ampliar nossos horizontes. A todos os nossos professores que contribuíram para nossa trajetória de aprendizado acadêmica, em especial o professor Diego Leonel, responsável por orientar nosso projeto, sem ele não adquiriríamos conhecimentos teóricos e práticos. E ao mentor João Roberto, que teve um papel importante na concretização deste TCC. Estendo meus agradecimentos especiais aos nossos amigos que ouviram nossos desabafos e entenderam nossa ausência em momentos importantes. Agradecemos também a todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho de conclusão de curso.

*“Se você está tentando persuadir
as pessoas a fazerem algo, ou a
comprarem algo, parece-me que você
deveria usar a linguagem delas,
a linguagem na qual elas pensam.”*

(David Ogilvy)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	12
3	RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
3.1	O Novo Consumidor	13
3.2	Economia da atenção: o recurso mais escasso	15
3.3	Marketing Digital	17
3.4	Copywriting: a arte do texto vendedor	19
3.4.1.	O que é Copywriting?	19
3.5	Copywriting e seus principais elementos	21
3.5.1.	A Headline	21
3.5.2.	Leads	23
3.5.3.	A carta de Vendas	23
3.5.4.	A chamada para Ação	24
3.6	Técnicas do copywriting aplicadas em anúncios on-line	25
3.6.1.	Gatilhos mentais: Armas da persuasão	25
3.6.2.	Storytelling: O poder das histórias	28
3.6.3.	Copywriting para anúncios: Potencializando as conversões	30
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
	REFERÊNCIAS	32

A INFLUÊNCIA DO COPYWRITING NA CONVERSÃO FINAL DOS ANÚNCIOS ON-LINE

Darcilene Oliveira da Silva

Giselle Maria Soares dos Santos

Paula Rejane Gadelha Martins de Melo

Diego Leonel Alves de Sá¹

João Roberto da Conceição²

Resumo: É necessário considerar o fato de que os mercados se encontram em constante mudança, e com isso ocorre à mudança do consumidor no geral. Este consumidor atual é mais rígido e atencioso com as suas decisões e opiniões, fazendo com que as empresas acompanhem este crescimento e evoluam lado a lado.

Ao longo de todas as mudanças que se vão apresentando ao longo dos tempos, as empresas sentem a necessidade de se destacar umas das outras e sobressair aos olhos dos públicos. Isto para que consigam alcançar um maior número de seguidores nas redes sociais, acompanhado com uma maior interação com os mesmos e, eventualmente, um melhor posicionamento de marca e mais vendas.

Atualmente, a decisão de compra de cada consumidor não depende apenas do produto em si, mas também das opiniões e recomendações de familiares, amigos, ou apenas de outros usuários presentes nas redes sociais.

Com isso a internet se configura como o meio essencial neste processo de construção da relação entre marca e consumidor, fazendo do marketing digital a melhor forma de se mover estrategicamente nas redes sociais, através da interação, do conteúdo visual e do conteúdo escrito (copywriting).

Tendo em conta, o presente trabalho, baseia-se na compreensão do impacto que o copywriting tem no sucesso das conversões dos anúncios online e demonstrar a sua influência e importância nas redes sociais perante os públicos.

Palavras-chave: Marketing Digital. Copywriting. Anúncios On-line.

¹ Esp. Diego Leonel Alves de Sá - Professor UNIBRA.

² Advogado, Coordenador do curso de Direito da UNIBRA, Professor Universitário (Graduação e Pós-Graduação), Membro da OAB-PE (CEI), Graduado em Direito, Pós-Graduado em Direito da Família e sucessões (UFPE), Pós-Graduado em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho com habilitação em Didática do Ensino Superior (ESA) Pós-Graduado em Direito Empresarial (FDJ) Pós-graduado em Civil com habilitação para o Ensino no Magistério Superior (FDJ), Pós-Graduado em Direito Constitucional Aplicado com habilitação para o Ensino no Magistério Superior (FDJ), Pós-Graduado em Gestão do Conhecimento Aplicada à Prática do Trabalho (IBGM), Pós-Graduado em Direito do Trabalho (ESA) Pós-graduado em Previdenciário (ESA), Especialista em Storytelling e comunicação de alta performance, Especialista em Copywriting e Especialista em Neuromarketing.

1 INTRODUÇÃO

Ao analisarmos as novas formas de vida contemporânea e a realidade das relações humanas como grupo social, podemos considerar que tudo o que fazemos e pensamos é idealizado com base no ato de consumir. A passagem da era moderna acarretou profundas mudanças em todos os aspectos da vida humana. Um mundo repleto de gatilhos, propenso a mudar com rapidez e de forma imprevisível, vulnerável, fluido. Essa mudança de perspectiva ocorreu em ritmo acelerado a partir da segunda metade do século XX, com o avanço da tecnologia, nessa perspectiva surgiram novas formas de comunicação na sociedade. Atrair atenção, manter o interesse e criar o desejo vem se tornando um desafio para as marcas e empresas que precisam compreender os consumidores e seus hábitos.

Com todos os avanços tecnológicos, as empresas sentiram a necessidade de se destacar e sobressair aos olhos dos públicos. A mudança sutil e gradativa da transformação conceitual digital dos consumidores possibilitou que grandes empresas utilizassem a tecnologia para atingir seus objetivos e metas, melhorando seu desempenho, expandindo seu alcance de mercado e avançando no ambiente tecnológico. A busca por uma maior interação e, eventualmente, um melhor posicionamento da marca e vendas, vem acompanhando o novo tipo de consumidor, com mais visibilidade no mercado, aumentando o número de conversões e sua rede de potenciais e possíveis clientes.

Incorporado aos desafios das práticas de marketing digital, o poder das palavras vem se tornando decisivo no mundo dos negócios. Intensas pesquisas e estudos que observaram o novo padrão de comportamento do consumidor, resultam em um novo cenário de escrita para as empresas. A discussão proposta pela democracia generalizada no ambiente digital criou um cenário ainda mais competitivo. Nessa perspectiva, a utilização de técnicas como o copywriting, fortalece o objetivo de guiar o público-alvo na tomada de decisão e na realização de ações específicas que gerem conversões, como a compra de um produto, serviço ou até mesmo uma ideia.

Ao longo de todas as mudanças apresentadas no contexto de uma estratégia de vendas focada no digital, o copywriting refere-se ao uso da palavra correta para se comunicar com seu público-alvo, agregando valor aos conteúdos e materiais de marketing, com o “copy” (texto) direcional. Deste modo, quando bem aplicado, o copywriting tem um papel de suma importância, desde a captação de leads, até a

conversão. Gatilhos mentais, storytelling, headlines e escrita persuasiva, reunidos estrategicamente, intensificam o poder de influência do marketing na condução do público-alvo na tomada de decisões necessárias para chegar ao estágio final.

Nesta perspectiva, o presente artigo tem como objetivo, essencialmente, compreender a influência do copywriting no sucesso das conversões finais dos anúncios no universo digital.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente artigo tem como metodologia a pesquisa bibliográfica que é uma valiosa fonte de estudo, através da qual podemos compreender e embasar o tema em questão. Conforme Lakatos e Marconi, (2017 p. 33) "A pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas e resumos". Ou seja, irá ser definido um tema e a partir deste tema, será visto um problema de pesquisa, depois irá ser criada uma hipótese através de um levantamento de referências bibliográficas, em sequência será feita uma análise dos textos fazendo assim a criação de resultados para solucionar o problema de forma objetiva e eficaz.

O mesmo afirma Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 60) "a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses". Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema.

Desta forma, a pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação e juntamente com a técnica do resumo de assunto ou revisão de literatura, constitui geralmente o primeiro passo de toda pesquisa científica. Bem como asseverou Gil (2008) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, o artigo analisa sua principal parte que são seus resultados. Será possível analisar, quais as principais técnicas persuasivas de Copywriting que intensificam o poder de influenciar as pessoas a tomarem uma ação.

Para atingir os objetivos deste artigo, foi necessário ao estudo conhecer as técnicas do Copywriting, bem como seus conceitos, benefícios, estratégias e seus elementos. Os quais foram necessários um levantamento bibliográfico sobre estes assuntos com base em diferentes autores.

3.1 O Novo Consumidor

Com a mudança de tempos, vontades e desejos as necessidades de cada indivíduo sofreram alterações. Ao longo dos anos, foram-se criando comportamentos, desenvolvendo uma nova geração de consumidores que gostam do prático e do rápido.

Para Bauman, a sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumerista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (Bauman, 2012 p. 38).

Bauman (2012, p. 24) nos exemplifica claramente o que vem a ser o consumismo:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.

O consumidor passou a querer praticar a sua cidadania, a partir de tentativas de partilha das suas opiniões próprias, acerca dos mais variados temas e assuntos, todos estes passíveis tanto de elogios e apoio, como de críticas e represálias. Tendo em consideração esta nova realidade, a chegada da internet conseguiu captar o caráter íntimo de uma sociedade virada para o digital, onde cada ser humano pode praticar o livre-arbítrio, desfocando a visão de macro para a visão de micro, onde existe uma maior valorização do ser (ADOLPHO, 2011).

Adolpho (2011) afirma que o surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação pragmática, mas praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um. Cada indivíduo preenche a internet ao exteriorizar cada uma das suas necessidades e desejos, contribuindo para a possibilidade de se observarem e estudarem as mais diversas individualidades e vontades.

A comunicação começou a ser mais direcionada para os consumidores que, apesar de terem sido considerados um elemento minimizado no mundo do mercado empresarial, são agora observados como um elemento poderoso. Adolpho (2011, p. 43) acrescenta que “a economia da informação mudou completamente os parâmetros de valor, uma ideia que gere uma vantagem competitiva pode valer

milhões.” Ao vivermos na era da informação, é necessário que as empresas compreendam que a importância do “como fazer” revela ser maior e mais pujante do que “o que fazer”, tendo em conta que, ao coexistirem num meio de tecnologias avançadas, tudo tem a oportunidade de se tornar em realidade (ADOLPHO, 2011).

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) acrescenta que o consumidor da era da informação tem como finalidade e foco principal ser inclusivo, e não exclusivo. Este consumidor pretende ter a oportunidade de conseguir personalizar o que pode, desde um produto que quer adquirir ou um serviço para usufruir, o tipo de informação com que faz as suas pesquisas e até o preço que está disposto a pagar por eles.

Para que seja possível estabelecer um constante interesse por parte do consumidor atual, as empresas precisam criar estímulos para que o mesmo responda à mensagem divulgada, pois, sendo um indivíduo mais informado e exigente, acaba por obrigar as marcas a acompanhar a sua evolução de forma cada vez mais personalizada.

Esta nova geração de consumo e consumidores online rege-se pela praticidade, pelo descomplicado e pelo rápido e facilitado acesso a toda a informação. Adolpho (2011) afirma que o consumidor atual quer ter variedade na hora de escolher e quer ouvir o que os outros consumidores dizem sobre um determinado produto, serviço e/ou marca. Para, além disso, deseja exercer o seu poder de escolha e obter aquilo que acredita que deseja e precisa. No que diz respeito à comunicação e marketing no âmbito digital, o consumidor atual deixou de ser considerado um alvo passivo e passou a ser considerado um meio ativo na comunicação empresarial. Sendo que o universo digital é um espaço transparente, é inevitável dissimular insatisfações por parte dos consumidores, pois também eles se regem pela transparência e valores honestos, apenas confirmando e dando mais força ao facto de dar importância a indivíduos como eles próprios, com opiniões e vontades semelhantes e objetivas.

Dentro da mudança de comportamento do consumidor, está incluída a tomada de decisão de compra, elemento regido pelas influências internas e externas do mesmo. Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) no momento da decisão de compra, os consumidores são influenciados por, principalmente, os seguintes três fatores:

- Comunicação de marketing pelas mídias, como a televisão, anúncios, publicidades impressas e relações-públicas;
- Opiniões de amigos e/ou familiares;
- Experiências pessoais passadas.

Nas palavras de Adolpho, (2011, p. 82) “conseguir os melhores pontos é parte intrínseca do sucesso de suas estratégias”. As empresas devem criar a necessidade nos consumidores da aquisição de determinado produto ou serviço lado a lado com uma boa experiência de compra para que, eventualmente, se desenvolva uma verdadeira lealdade por parte do consumidor e para que o processo se repita por um longo período. (ADOLPHO, 2011).

Perante esta nova realidade, as empresas devem, igualmente, renascer em termos de conteúdo, diálogo, comunicação e comportamento. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) acrescenta que, à medida que o consumidor vai se tornando mais inclusivo, o mercado também, e as redes sociais passam a eliminar quaisquer barreiras.

No mundo onde cada vez mais se destaca a tecnologia e a sua evolução, a interação envolvida transforma-se na nova diferenciação é algo que permite criar destaque a uma empresa. Nas palavras de Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) em um mundo altamente conectado um desafio fundamental para as marcas e empresas é integrar elementos online e off-line na experiência total de cada um dos seus consumidores.

3.2 Economia da atenção: o recurso mais escasso

O infinito fluxo de informações que estão presentes no dia a dia da sociedade é extremamente maior do que uma pessoa consegue absorver. Desta forma, conseguir atrair a atenção de consumidores é o maior desafio, devido ao excesso de informações combinado com a falta de tempo, os assuntos que não são do interesse, são ignorados e a atenção é voltada para aqueles que se destacam de alguma forma. Palacios e Terenzio (2016, p. 9) dizem “O nível de concentração caiu de 12 para 8 segundos desde 2008”. Isso torna a missão de cativar a atenção cada vez mais difícil.

Esta questão é reforçada com Martins (2018, n.p) "o fenômeno da economia da atenção tem origem do excesso de informações que somos expostos todos os dias. Isso não é um quadro atual, mas se agravou nos últimos anos".

O recurso da atenção é muito disputado. A quantidade de e-mails e mensagens que as pessoas recebem todos os dias, ou até mesmo as publicações e vídeos faz com que a atenção seja reduzida. Então como chamar a atenção para uma mensagem? Esta é uma questão que se coloca para as empresas na hora de planejar a comunicação corporativa, como pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1 - Como chamar atenção para uma mensagem?

REQUISITOS	CARACTERÍSTICAS
Chame a atenção do seu consumidor	Toda comunicação feita por uma empresa deve ser pensada para chamar a atenção no primeiro contato. Afinal, os primeiros minutos de contato com o conteúdo ditarão se um usuário continuará interessado. Em outras palavras: o ideal é produzir conteúdo que interessa às pessoas no menor tempo possível e com a melhor qualidade.
Conheça seu público e seja relevante	O valor agregado da sua marca depende da qualidade do conteúdo e também depende de como o conteúdo é criado e entregue. Portanto, seu negócio deve ser relevante. E não só isso: tem que ser adequado para o público certo. É importante entender quem é seu público e saber pelo que ele se interessa. A partir disso, é possível criar um conteúdo dinâmico e divertido, dentro, claro, da linguagem do seu negócio.
Crie uma mensagem eficiente	Sua mensagem deve ser a solução para o problema do usuário. Não adianta veicular seu texto ou vídeo em todas as redes sociais, e não produzir um conteúdo eficiente. Proponha-se à resolução de um problema de maneira direta e eficiente. Utilize um título chamativo, e que tenha total adequação ao tema.
Tome cuidado com o tamanho do conteúdo	Replicar o mesmo conteúdo em diversas plataformas não é a solução. Cada plataforma tem o seu tipo de usuário, que pode estar disposto ou não a consumir um conteúdo mais longo. Um leitor de blog, por exemplo, está propenso à leitura de textos longos. Já um usuário de Instagram pode desejar praticidade e textos mais curtos. Tudo depende do estudo do seu público e de cada plataforma.

Fonte: Elaboração própria com base em Martins (2018).

Visando isso, pode ser observado que a palavra-chave para chamar atenção de um público é "relevância". Conhecer o público ao qual se quer atingir é extremamente importante para que a mensagem seja eficaz, analisando também as

plataformas e os veículos de comunicação adequados para se destacar de forma positiva. Oferecer o produto certo ao cliente aumenta a probabilidade de venda. É importante buscar outras formas de se comunicar com o cliente, aperfeiçoar os meios que já existem para melhorar a experiência do consumidor.

Em suma, podemos dizer que as empresas precisam ter a comunicação relevante para se destacar positivamente nessa competição pela atenção. Para isso, as ferramentas do marketing digital tornam-se essencial para o sucesso dos negócios e é uma das melhores soluções para o desafio de captar a atenção do consumidor, gerar mais leads, mais recursos, melhorar o direcionamento das mensagens e obter melhores taxas de conversão.

3.3 Marketing Digital

O marketing evoluiu de tal forma que assumiu uma função importante nas empresas, função esta que ajudou a reconhecer e identificar necessidades e desejos dos consumidores, aliando esforços que se orientam para o mercado e não apenas para o produto, garantindo um maior nível de valorização no que diz respeito a conceitos como a diferenciação, segmentação e o posicionamento. Este conceito surge juntamente com a ascensão da tecnologia, e da conectividade que a ascensão traz consigo, sendo uma adaptação do marketing tradicional nas plataformas sociais.

Limeira (2010) define o marketing digital como sendo o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. O marketing digital é um forte aliado junto das marcas, onde a internet é utilizada como ferramenta de troca de diálogos entre empresas e públicos, apresentando-se como um fator diferencial competitivo. No entendimento de Limeira (2010), a internet é uma forma das empresas se mostrarem focadas nos negócios recorrendo à utilização das redes sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se à frente das concorrentes, garantindo competitividade.

Na visão de Gerardi (2021, p.19) o “Marketing digital é, na sua definição mais simples, a aplicação dos conceitos tradicionais do marketing nas ferramentas digitais que se popularizaram com o avanço da internet”.

É por meio da internet que as marcas pretendem atender as necessidades e desejos das pessoas, divulgando seus produtos ou serviços. É primordial para as organizações captar o caráter íntimo e compreender os principais fundamentos que norteiam a essência do marketing aplicado ao mundo digital. (GERALDI, 2021).

Quadro 2 - Fundamentos do marketing aplicado ao mundo digital

INTERAGIR	<p>O consumidor quer a sua atenção! Não há marketing digital sem interação. Estabelecer vários canais de contato com o público, entender seus gostos, desejos e necessidades, pode tornar o tratamento no digital diferenciado.</p>
AGILIZAR	<p>O mundo não pode esperar. A fluidez incorporada às novas práticas sociais deve ser levada em consideração na entrega de soluções por parte das empresas. O ambiente digital exige rapidez para anteciper a expectativa do cliente.</p>
INDIVIDUALIZAR	<p>Quem é o seu cliente? A personificação do cliente ideal é um dos fundamentos do marketing para elaborar com maior eficiência as estratégias de marketing que individualizam o consumidor-alvo e, conseqüentemente, se encaixam no público que se deseja atingir.</p>
MENSURAR	<p>Métricas e dados norteiam o ambiente digital Acompanhar os resultados simultaneamente ajudam as empresas a identificar quais as ações mais satisfatórias e quais causam um impacto negativo.</p>

Fonte: Elaboração própria com base em Geraldi (2021).

Faustino (2019) também entende que uma das melhores estratégias do ambiente digital é mensurar o retorno de qualquer investimento, como número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações concluídas, conversas, etc. Se combinarmos tudo isso com a capacidade de segmentar uma comunicação para um público específico. O digital é uma ferramenta incrível para divulgação de negócios.

Compreendemos que o marketing chegou para ficar e transformar a maneira como conquistamos clientes e vendemos nossos produtos e serviços. Ou seja, para alcançar o objetivo de interagir, agilizar, individualizar e mensurar o público, o marketing digital vem assimilando a técnica do copywriting, a arte de articular as palavras com a finalidade de seduzir os clientes vêm impulsionando o resultado de vendas e tem a conversão como objetivo principal.

3.4 Copywriting: a arte do texto vendedor

De acordo com Maccedo (2017, p. 35) “Copywriting nasceu há, pelo menos, 150 anos nos Estados Unidos”. Maccedo (2019) acrescenta que John Emory Powers (1837-1919) é considerado o primeiro redator do mundo, que ficou conhecido por usar a linguagem simples e persuasiva como recurso para a sua escrita, e por criar anúncios que ajudaram marcas a impulsionar os seus resultados, no que diz respeito a vendas. Claude Hopkins (1866-1932) é considerado o segundo pioneiro da redação publicitária, tendo em conta que Hopkins acreditava que a publicidade existia apenas para vender algo e devia ser medida e justificada com base nos resultados que a mesma produzia. Outros redatores famosos nesta área da comunicação são David Ogilvy, Leo Burnett, Robert Collier e Lester Wunderman.

3.4.1. O que é Copywriting?

Copywriting nada mais é do que uma técnica centenária de escrita persuasiva (conhecida também como “copy”), sendo uma forma de convencer seu público a realizar alguma ação específica, ou seja, é um método de escrita que tem o poder de incentivar pessoas a tomarem uma determinada ação, como baixar um material, acessar seu site ou realizar uma compra por meio da escrita persuasiva, utilizando técnicas capazes de tornar sua oferta irresistível. É muito semelhante ao processo de venda em que o vendedor apresenta o argumento, quebra as objeções, toca nas dores, desejos e aspirações e por fim apresenta um produto como a solução ideal para todos os problemas do comprador. A única diferenciação do copywriting é que no caso dessa técnica, o processo de vendas é em forma de texto, mais especificamente em forma de texto corrido, ou seja: uma carta de vendas.

No entendimento de Danilo (2021) o que torna o copywriting uma técnica tão assertiva é a estrutura pela qual o texto é montado. Porque ao escrever um texto usando a estratégia de copywriting, analisa-se primeiro público-alvo, ou também conhecido como persona. E com base na dor, desejo, aspiração da persona, escreve-se um texto totalmente focado, abordando cada um dos pontos, propondo uma solução para os problemas. As pessoas sentem que o texto foi escrito diretamente para elas, afinal, todo o texto contém tudo o que eles vivenciam e isso faz com que o texto faça uma conexão e quando o produto é realmente oferecido, o leitor fica tão envolvido que fica extremamente sugestivo ao ato de compra.

De acordo com Maccedo, (2019, p. 35) *copywriting* é a técnica que faz “uso das palavras corretas para se comunicar com público-alvo, no intuito de o conduzi-lo a uma tomada de decisão”.

Os profissionais que se dedicam ao *copywriting* são chamados de *copywriters*. Antes de iniciar a redigir o texto de uma página de vendas, o *copywriter* lista quais necessidades são importantes para o possível comprador, apresentando os benefícios do produto de forma persuasiva para a persona de seu negócio. Assim, o *copywriter* é o criador de conteúdo escrito que ajuda a criar publicidade *online* e *offline*, *blogposts*, e-mails, propostas comunicacionais, materiais impressos e publicações cativantes e persuasivas nas redes sociais. (MACCEDO, (2019).

Para Ferreira (2018, p. 14) “*copywriting* é a arte da escrita persuasiva para influenciar as pessoas a tomarem uma ação”, é o uso das palavras para entrar na mente do cliente, encantá-lo e influenciá-lo, para vender uma ideia, produto, um sonho, onde se cria um impacto positivo, para que as pessoas tomem a próxima decisão.

Maccedo (2019) acrescenta que *copywriting* é a união de uma ‘boa comunicação’ com a ‘arte de vender’. Os americanos sabem usar essa combinação para gerar riqueza e nos Estados Unidos, essa “receita” é responsável por dezenas de bilhões de dólares em vendas. No Brasil, alguns já estão cientes desse “segredo”. Estão se tornando *copywriters*, mesmo que exerçam outras funções.

A verdade é que o *copywriting* é um universo amplo, repleto de conceitos importantes que podem elevar (e muito!) as vendas de um negócio. No Brasil, o conceito ainda é relativamente novo (este método de escrita persuasiva chegou tardiamente no Brasil provavelmente por causa das características específicas do nosso mercado). (MACCEDO, 2019, p. 36).

Após observar o comportamento de grandes figuras de negócios que dominam o “método”, Maccedo (2019) criou aquilo que chama de filosofia de *copywriter*. Esta “filosofia” baseia-se nos pilares da mentalidade de um homem de *copy*:

1. Não tem preconceito com vendas.
2. Tem o hábito de escrever para vender.
3. Está disposto a ajudar pessoas.
4. Busca a união perfeita entre escrita e vendas.
5. Estuda soluções para encontrar as melhores formas de se comunicar.
6. Sabe despertar a atenção e o desejo levando à ação as pessoas que leem seus textos.
7. Usa os princípios da persuasão sem abrir mão da ética e da honestidade.
8. Sabe que o copywriting não é fácil de fazer, não é um simples passatempo e não pode ser negligenciado.
9. É focado em resultados.
10. Não abre mão da criatividade.

Figura 1 - "Filosofia de Copywriter" (Paulo Maccedo, 2019, p.45).

Com a explosão do movimento online e, principalmente nos últimos anos, a disseminação do marketing digital, o copywriting popularizou no meio virtual. Onde na internet hoje com objetivos de negócios nada funciona sem copywriting. Neste cenário de criação de texto publicitário persuasivo, designado de *copy*, é necessário recorrer-se a elementos e técnicas específicas, com as palavras e vocabulários corretos, para que seja possível obter uma comunicação concisa e uma argumentação que desperte no leitor o desejo de tomar uma decisão relativamente a um produto e/ou serviço. Esta decisão pode basear-se apenas na concordância com uma ideia e/ou opinião, no contato com uma empresa, na solicitação de um orçamento, na assinatura de um newsletter ou, efetivamente, na realização da compra final de algo (MACCEDO, 2019).

3.5 Copywriting e seus principais elementos

3.5.1. A Headline

A headline é um título persuasivo e impactante com o objetivo de chamar a atenção do público para que ele se interesse em continuar a leitura de determinado conteúdo. No entendimento de Maccedo (2019, p.107) "uma headline, ou manchete, é um título de uma notícia num jornal ou revista, escrito com letras grandes e, muitas vezes, na primeira página (no caso do jornal)". Ou seja, é o principal conteúdo responsável por atrair a atenção das pessoas num primeiro contato na hora de ler textos, assistir vídeos e até ouvir podcasts. Portanto, se a headline não for bem escrita, não importa o quão bom seja o restante do texto, pois é bem provável que ninguém se interesse em saber mais.

Nas palavras de Ferreira (2018), uma headline bem-feita quebra seu padrão e gera atenção, curiosidade e desejo em quem está lendo. O objetivo do título é que o leitor leia a próxima linha (geralmente o subtítulo). E a função das legendas é fazer com que o leitor continue lendo as próximas linhas, e assim por diante. No entanto, tudo começa com o título, por isso que é essencial dominar essa técnica.

Uma ótima forma de criar uma headline atrativa está em utilizar os gatilhos mentais, com o objetivo de fazer com que o leitor leia a próxima linha. Abaixo, temos alguns exemplos de headlines do livro de Gustavo Ferreira “Copywriting: Palavras que vendem Milhões”:

"38 maneiras fáceis e divertidas para ganhar \$ 500 no próximo final de semana"

"As pessoas que lerem esse livro ficarão com seu dinheiro"

"Usar um advogado pode ser perigoso para sua riqueza"

"A verdade sobre ficar rico"

"A fantástica "lama mágica" usada por um médico da tv que não acredita em cirurgia plástica!"

"Possua o negócio que você escolher sem investir 1 centavo"

"O livro de quem pertence a quem"

"Você pode rir das preocupações financeiras se seguir este simples plano"

"Você está pronto para usar auto-hipnose para fazer a vida dar o que você quer?"

"Um pequeno erro custou a um fazendeiro \$ 3,000 no ano"

"Conselho para esposas cujos maridos não guardam dinheiro - por uma esposa"

"Como fazer uma fortuna hoje começando do zero!"

"O segredo para ser próspero"

"Seus empregados trabalham tão devagar quanto leem?"

"Ouse ser rico"

"Faça qualquer um fazer qualquer coisa que você comande - somente com sua mente!"

"Um surpreendente fato sobre dinheiro"

"Como descobrir no que você é realmente bom"

Figura 2 - "Headlines" (Paulo Maccedo, 2019, p.113).

A criação de headlines é uma das habilidades mais importantes que você deve desenvolver. Maccedo (2019, p. 112) afirma que dependendo do caso, 70% a 80% dos seus clientes apenas lerão sua headline, passarão os olhos no copy e irão direto para o botão de compra.

3.5.2. Leads

Na prática, o lead é o texto que vem imediatamente abaixo da headline. É nele que é feita a grande promessa e são destacados todos os pontos de interesse que serão abordados ao longo do texto. O Lead (ou o início) da carta de vendas é a parte mais importante. É a primeira coisa que a pessoa lê e a única chance e persuadi-lo emocionalmente. Para Maccedo (2020) no copywriting, o lead é um elemento fundamental para a funcionalidade do texto, pois expressa a função das linhas iniciais de uma carta, no intuito de atrair e conduzir o leitor aos demais parágrafos. Não se escreve copy sem um bom lead, pois é ele que determina, após a headline, o sucesso da comunicação. Ou seja, o primeiro impacto é o que vai causar a venda emocional na pessoa, onde a partir daí ela comprará a ideia. Abaixo um exemplo de lead:

Caro leitor,

Estou escrevendo isso para falar sobre uma forma de ganhar dinheiro com seu computador da sua casa, testada por 21 anos; ou como criar negócios multimilionários do nada sem empréstimos bancários, aportes de capital ou vendendo ações.

Figura 3 - "Lead" (Paulo Maccedo, 2020, p. 270).

Como percebido, grande parte do sucesso de um anúncio ou de uma carta de vendas vem do lead, ou seja, se a marca não tem um bom desempenho no lead, ela irá perder o cliente independente do que escrever depois.

3.5.3. A carta de Vendas

Uma carta de vendas destina-se a atrair os leitores a adquirir um determinado serviço ou produto, sem necessariamente ter a presença física da oferta. Conforme Maccedo (2019, p. 125) uma carta de vendas é um elemento de mala direta destinada a persuadir o leitor a comprar um determinado produto ou serviço na ausência de um vendedor. Hoje, as cartas de vendas se tornaram uma forma familiar em e-mails, sites e blogs, e é projetada para garantir que o cliente potencial esteja comprometido em se tornar um cliente.

O objetivo básico de uma carta de vendas é “conversar com os clientes”. Maccedo (2019) acrescenta que no contexto de copwriting, a carta de vendas é um dos fatores mais poderosos quando se trata de desenvolver um discurso comercial convincente.

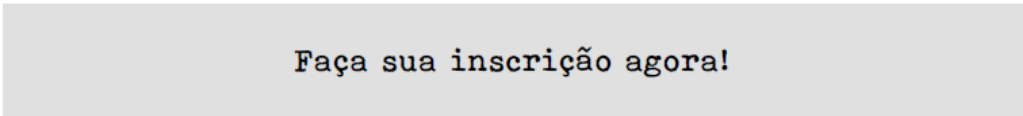
3.5.4. A chamada para Ação

Basicamente é aquilo que você espera que seu visitante faça depois de ler o conteúdo de sua página. É um convite para um usuário realizar alguma ação desejada, o que é feito através de uma frase. Trata-se de um item essencial para quem precisa garantir conversão e vendas recorrentes na internet.

Conforme Maccedo (2019, p. 149) no marketing, um Call-to-Action significa “Chamada Para Ação”. Geralmente são palavras e frases com links de uma página que levam os usuários a tomar uma atitude, ou seja, realizar uma ação. O objetivo principal é direcioná-los para um local específico de conversão, como uma página de vendas ou captura que normalmente é representada por imagens, botões, ou hiperlinks.

CTAs são usados em sites, e-books, posts em blogs, e-mails, em redes sociais e praticamente em qualquer material de publicidade. Maccedo (2020), acrescenta que grande parte do sucesso ou fracasso do copy depende da força de sua “Chamada Para Ação” (CTA).

Maccedo (2019) exemplifica de uma forma simples uma chamada para ação:



Faça sua inscrição agora!

Figura 4 - “A chamada para ação” (Paulo Maccedo, 2019, p. 150).

E nesse contexto, ele deve resumir, em poucas palavras, a proposta de valor da oferta, auxiliando na conversão do visitante cliente e dizer o que vai acontecer depois da ação, estando presente em todo processo da venda. É importante que os elementos do copy “falem” a mesma língua e sejam convergentes para convencer o visitante a realizar determinada ação. “Para que seu copy converta, o uso do Call-to-Action se faz essencial”. (MACCEDO, p. 150).

3.6 Técnicas do copywriting aplicadas em anúncios on-line

3.6.1. Gatilhos mentais: Armas da persuasão

Para muitas pessoas, a palavra "persuasão" soa como uma atitude questionável, destinada a induzir uma pessoa a tomar decisões precipitadas. É verdade que a persuasão tem o efeito de influenciar a tomada de decisão dos outros, mas persuasão não é o mesmo que forçar ou mentir. De fato, o ato de persuasão é inerente às necessidades do nosso cotidiano social.

Ter anúncios persuasivos é essencial para qualquer negócio que queira se destacar da concorrência, captar a atenção do público e convencê-lo a comprar. E é perfeitamente possível fazer isso a partir de uma boa propaganda com um discurso persuasivo. Segundo Maccedo (2019, p. 163) "A persuasão em si é um fenômeno linguístico que, quando dominado, pode se tornar uma poderosa habilidade interpessoal, conferindo capacidade a um indivíduo de influenciar pessoas com suas ideias". Importante não confundir com manipulação das pessoas, mas sim, trata-se de entendê-las, compreender suas necessidades e motivações e utilizar isso para realizar um discurso mais convincente e direcionado, construindo uma boa argumentação.

Maccedo (2019, p. 162) afirma que "persuadir é levar outra pessoa a aceitar uma dada ideia, de maneira que ela adote certos comportamentos que resultem em um determinado resultado almejado." Entende-se que para construir um anúncio assim precisa-se apresentar para o consumidor exatamente o que deseja ouvir: que você tem a solução ideal para a necessidade dele, tendo cuidado redobrado com a linguagem, sempre se certificando que transmite a mensagem com autoridade e de maneira assertiva.

Segundo Cialdini (2012) as pessoas estão mais propensas a comprar um produto ou contratar um serviço de que gostam. De fato, os relacionamentos criam conforto e segurança, que são fundamentais para vender qualquer coisa. Com os princípios da persuasão, Cialdini transformou para melhor os resultados de marketing, promovendo o que há de mais abrangente em termos de influência e persuasão.

Por mais racionais e inteligentes que nos consideremos como espécie animal, existem atalhos cerebrais que nos fazem tomar decisões de maneira inconsciente. Maccedo (2019) acrescenta que existe princípios psicológicos que

fazem as pessoas aceitarem um determinado pedido, sem terem que passar por uma reflexão crítica. Esses princípios psicológicos inconscientes são chamados de gatilhos mentais, que são uma das ferramentas mais importantes para convencer o público a comprar um produto. O termo “gatilhos mentais” começou a ser utilizado a partir do trabalho do professor, pesquisador e escritor Robert B. Cialdini, que atua no campo de psicologia da persuasão e marketing. Em outras palavras, os gatilhos são recursos que ajudam a criar um discurso persuasivo. Para entender como usá-lo em anúncios, Maccedo (2019) afirma que é necessário conhecer alguns princípios de gatilhos mentais:

- **Princípio da Reciprocidade**

O princípio da reciprocidade parte da ideia de que os seres humanos tendem a oferecer algo em troca quando, num primeiro momento, que receberam algo.

Conforme Maccedo (2019, p. 172), o gatilho da reciprocidade é um dos mais fortes da tomada de decisão. “Ele determina que devemos retribuir com favores e concessões quando alguém nos fez uma cortesia ou favor”.

Conforme percebido, as pessoas são instintiva e culturalmente inclinadas a retribuírem o que a eles é concedido, por exemplo, quando o negócio digital gera muito conteúdo de valor e responde às dúvidas de sua audiência gratuitamente, ela passa a se sentir obrigada a retribuir esse “favor”. No entanto, o empreendedor não deve enxergar como um favor e, sim, como uma estratégia de vendas.

- **Princípio do compromisso e coerência**

O gatilho da coerência se refere à tendência que temos de evitar cair em contradição e nos mantermos coerentes aos nossos posicionamentos.

Segundo Maccedo (2019, p. 174) “o princípio do compromisso e coerência se apoia no fenômeno de que, depois que tomamos uma decisão, diversas pressões internas e externas fazem com que nos comportemos de maneira coerente com essa escolha”.

A coerência muitas vezes age como uma blindagem para não se desfazer de uma decisão já tomada. As empresas utilizam muito esse gatilho para negociações B2B e B2C.

• **Princípio da aprovação social**

O princípio da prova social, leva em consideração a questão de que as pessoas costumam ver o que todo mundo está fazendo para, então, fazer igual. Para Maccedo (2019, p. 176), “dentre todos os gatilhos mentais que funcionam na nossa mente, esse é a prova de que todo mundo se importa, sim, com o que os outros pensam”. Segundo esse princípio psicológico, decidimos o que é correto descobrindo o que os outros pensam que é correto.

Esse gatilho é utilizado no marketing de campanhas publicitárias que se apoiam na abordagem de depoimentos do tipo “gente como a gente”. Fazendo com que o cliente compre algo que a maioria da sociedade aprovou.

• **Princípio da afeição**

As pessoas tendem a acreditar em elogios e a gostar de quem nos elogia, pois assumimos, inconscientemente, que essa pessoa gosta de nós. E a informação de que alguém gosta de nós é um estímulo muito poderoso e eficaz para provocar uma reação retribuidora e consentir a um pedido de forma voluntária, essa é uma estratégia poderosa utilizada por vendedores, pois segundo Maccedo (2019, p. 179), “dentro do princípio da afeição, talvez o aspecto mais poderoso seja o uso da adulação. Não resistimos a uma adulação, desde que ela não seja óbvia como uma ferramenta de persuasão”.

Além dessa técnica de elogios, o princípio da afeição também se utiliza de técnicas de semelhança (aparência, personalidade, estilo de vida, local de origem, vestimentas, opiniões), atratividade física (uma característica positiva de uma pessoa domina a maneira como ela é vista pelos Outros) e a técnica do contato (nossas decisões são influenciadas pelo número de vezes que estivemos em contato com aquilo no passado).

• **Princípio da autoridade**

Os gatilhos mentais que envolvem o princípio psicológico da autoridade são eficazes. Ele reforça o fato de que quando precisamos processar informações específicas fora de nosso domínio pessoal, recorremos a informações fornecidas por uma autoridade para nos ajudar a avaliar nossas decisões em uma determinada situação. (MACCEDO, 2019).

O gatilho da autoridade é uma maneira assertiva de mostrar ao cliente a credibilidade da marca e fazendo-o sentir segurança suficiente para fechar negócio. Basicamente, o gatilho mental da autoridade pode ser baseado no conhecimento, na experiência e nos resultados que a empresa dá, desta forma o cliente se sente confortável e confiante para comprar da empresa.

- **Princípio da escassez**

Esse princípio está ligado ao conceito de oferta e procura. É muito utilizado em promoções, onde o sentimento de perder uma oportunidade única faz com que o cliente sinta a necessidade de comprar. Maccedo (2019, p, 182), afirma que as oportunidades parecem mais valiosas à medida que ficam menos disponíveis. Consideramos que as coisas mais difíceis de obter costumam ser melhores que as mais fáceis.

Com o princípio da escassez operando de maneira tão poderosa sobre o valor atribuído às coisas, é natural que os profissionais da persuasão manipulem essa operação, isso porque a escassez provoca no ser humano o senso de urgência e a sensação da perda da possibilidade de escolha.

3.6.2. *Storytelling: O poder das histórias*

As histórias estão presentes na humanidade desde os tempos remotos. Há centenas de milhares de anos, quando o homo sapiens aprendeu a falar começou a se reunir em volta das fogueiras para contar suas façanhas na caça e suas aventuras do dia, essas histórias mantinham a tribo entretida, transmitia conhecimentos vitais para sobrevivência e gerava identidade entre os membros da tribo.

O fato é que narrativas são eficazes ferramentas para transmitir ideias e eficientes ferramentas de comunicação, Franco (2015, p. 9), reforça a importância dessa narrativa quando aponta que:

Os estudiosos, antropólogos e historiadores, atestam que gostar de contar e de escutar narrativas é um comportamento ancestral da humanidade. Depois de tantos anos, continuamos a contar histórias, pois elas existem em todas as culturas e sociedades. As histórias estimulam a imaginação e a paixão, unem pessoas, inspiram e motivam.

Existem inúmeros motivos que fazem uma pessoa realmente se conectar com a mensagem por trás de uma narrativa. Isso acontece por que o cérebro ao ouvir uma boa história, se comporta como protagonista e procura se identificar com o que está sendo contado. O termo contação de histórias é antigo, porém ele ganha um sentido mais atual quando surge o termo em inglês, “storytelling”.

Storytelling é a junção de duas palavras: “story” e “telling”, que significam coisas diferentes. A primeira é substantivo e significa “história”; a segunda é verbo e significa “contar” ou “narrar”. Para Palacios e Terenzio (2016, p. 64):

Story: É a construção mental feita de memórias e imaginações que cada pessoa tem sobre uma determinada história.

Telling: é uma versão da história expressa por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato, e depois ganha vida por meio de atuações, filmagens e publicações.

Storytelling é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos - personagem, ambiente, conflito e uma mensagem - com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional. As pessoas tendem a absorver melhor as informações quando ela está envolvida nesse tipo de estrutura.

Podemos dizer também que o storytelling é uma ferramenta de persuasão que influencia as pessoas através do método de narrativas aplicadas em palavras ou recursos audiovisuais para transmitir um conceito. Ao longo do tempo, ele vem sendo utilizado no marketing e na publicidade como meio de promover uma marca e vender de forma eficiente. Somos treinados a prestar a atenção em histórias, a nos envolver em uma história, a estar dentro de uma história. Histórias prendem a atenção, criam conexões, empatia, nos fazem imaginar, faz com que acreditem em você, faz com que queiram saber o final. Portanto, é um ótimo aliado para compartilhar ideias, conhecimentos e demais interesses através de uma narrativa.

Antes de contar uma história, é essencial identificar os elementos que a envolve, bem como a linguagem, o estilo e a abordagem. Uma boa história deve essencialmente: ser envolvente, intuitiva, interativa, despertar emoções, apresentar fatos relevantes, personagens que o público se identifique, a gestão de conflitos precisa ser abordada durante o desenvolvimento da história. Um copywriter que se preze sabe que uma história criativa e autêntica pode conectar as pessoas emocionalmente e inspirá-las a agir. Os redatores capazes de contar ótimas

histórias tendem a garantir mais resultados de vendas porque uma história bem contada pode levar os destinatários a uma jornada de mudança e conversão (MACCEDO, 2019).

Ao aplicar o storytelling no copy, é possível desenhar a tela na mente do leitor e, assim, conectar-se mais facilmente com o que está sendo dito. Isso porque você combina a capacidade de contar histórias convincentes com a capacidade de se comunicar de forma persuasiva, impulsionando as vendas. Portanto, contar histórias é essencial para um bom copywriting.

3.6.3. Copywriting para anúncios: Potencializando as conversões

Alcançar bons resultados com anúncios na Internet não é uma tarefa simples. De fato, os usuários da Internet têm o poder de ignorá-los sempre que quiserem. Porque o poder é do consumidor, que escolhe o que quer consumir ou não.

Na publicidade, uma boa copy de anúncios tem papel crucial para alcançar os objetivos de marketing e vendas. De acordo com Maccedo, (2019), um bom anúncio não chama a atenção de forma gritante. Destaca-se apenas para quem realmente se importa, de forma convidativa e elegante. É como se você estivesse lendo a mente do cliente que deseja conquistar, fazendo com que o usuário sinta que essa forma de comunicação está falando com ele.

Para Casarotto (2021), copy de anúncios é o texto da publicidade que conquista, que envolve, com o objetivo de engajar o consumidor e levá-lo à conversão.

Desta forma, o copy não cumpre esse papel sozinho. Para que a publicidade funcione, é preciso que haja uma estratégia por trás dela, que inclua planejamento, pesquisa, segmentação de audiência, identificação do canal, entre outros pontos, além de ser artisticamente apropriado, na hora de anunciar. É este conjunto de fatores, onde o copy desempenha um papel fundamental, que irá converter o anúncio.

Conforme Maccedo (2019, p. 241) “este é o maior segredo dos anúncios com copywriting que geram resultados: entender os termos de busca que os usuários utilizam na rede, pois isso reflete exatamente aquilo que eles desejam, você só precisa “ouvi-los.”

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa, verificou-se a necessidade de conseguir analisar e compreender as estratégias de comunicação, frente à competitividade do mercado para ter a atenção do consumidor. Nessa “disputa” pela atenção, as empresas necessitam de uma comunicação relevante para se destacar positivamente.

Com o crescimento do marketing digital, foi possível perceber que o que atrai o usuário não é só uma boa propaganda, mas, informações claras sobre o produto/serviço e que agreguem valor a ele. Por isso, é importante conhecer as técnicas necessárias para chamar a atenção das pessoas, encantá-las e convertê-las.

É necessário que as empresas presentes nas redes sociais se mantenham ativas, não apenas em termos visuais, mas também em termos de texto interativo, argumentativo, interessante, relevante e informativo. É através da otimização de um texto de uma publicação que uma empresa consegue atrair mais seguidores, e, possivelmente, consumidores, através da interação com os mesmos e o diálogo mais pessoal e informal, tendo em conta o comportamento dos novos consumidores.

Nessa perspectiva, a utilização dos elementos e das técnicas do copywriting, fortalece o objetivo de guiar o público-alvo na tomada de decisão. Além disso, o poder das palavras se torna indispensável no mundo dos negócios, sendo observado que com um bom texto voltado para copywriting, é possível criar anúncios capazes de gerar vendas imediatas e ações simples de mensurar o sucesso.

No âmbito acadêmico, após a devida análise, compreende-se que, realmente, o copywriting tem um papel importante definido no que diz respeito às redes sociais das empresas, ajudando a captar novos seguidores e atrair visibilidade e oportunidades de crescimento e sucesso para as empresas.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo, Novatec Editora, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

CASAROTTO, Camila. **Copy de anúncios**: confira o passo a passo para fazer textos fantásticos, 2021. Acesso em: <<https://rockcontent.com/br/blog/copy-de-anuncios/>>. Acesso em: 28 mai. 2022.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

DANILO, Victor. **Copywriting para Negócios**: Como utilizar as técnicas de linguagem persuasiva para promover negócios físicos e digitais, 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREIRA, Gustavo. **Copywriting - Palavras que vendem milhões**. São Paulo: DVS Editora, 2018.

FRANCO, Max. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. São Paulo: Atlas, 2015.

GERARDI, Alessandro. **Universidade Marketing Digital**. 1 ed. São Paulo: Universo dos Livros, 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARTINS, Felipe. **Economia da atenção**: um recurso cada vez mais disputado, 2018. Acesso em: <<https://administradores.com.br/artigos/economia-da-atencao-um-recurso-cada-vez-mais-disputado/>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

MACCEDO, Paulo. **A arte de escrever para web e produzir textos poderosos**. 1. ed. Rio de Janeiro: DVS Editora, 2017.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting**: A habilidade de ouro usada por milionários para transformar palavras em lucro. 1. ed. Rio de Janeiro: DVS Editora, 2020.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting**: o método centenário mais cobiçado do mercado americano. 1. ed. Rio de Janeiro: DVS Editora, 2019.

PALACIOS, Fernando; TEREZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta books, 2016.