

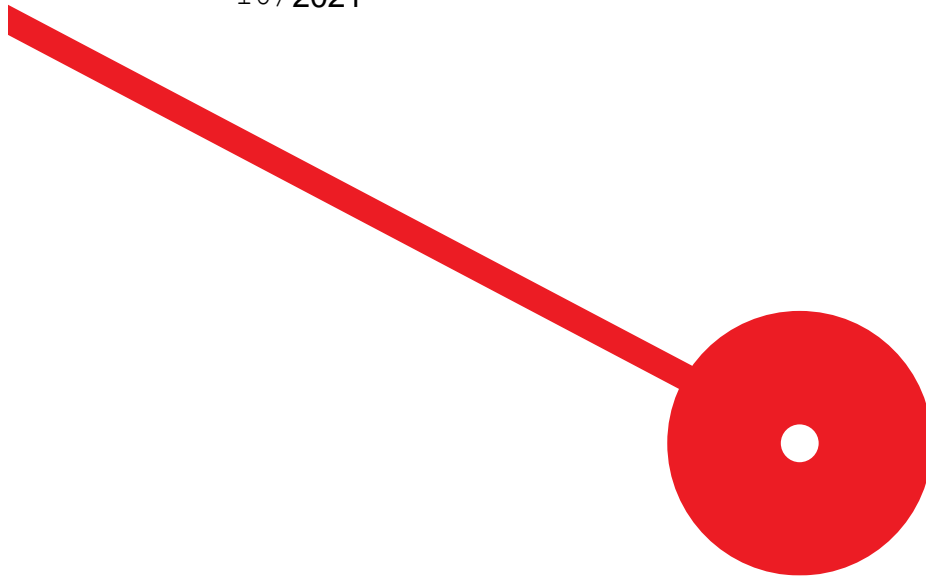
M

MESTRADO
MARKETING DIGITAL

Análise das técnicas de
copywriting na
divulgação de cursos
online de marketing
digital - casos de estudo
Maria Inês Dias Pinto

10/2021

Maria Inês Dias Pinto. Análise das técnicas de *copywriting*
na divulgação de cursos online de marketing digital - casos
de estudo
10/2021

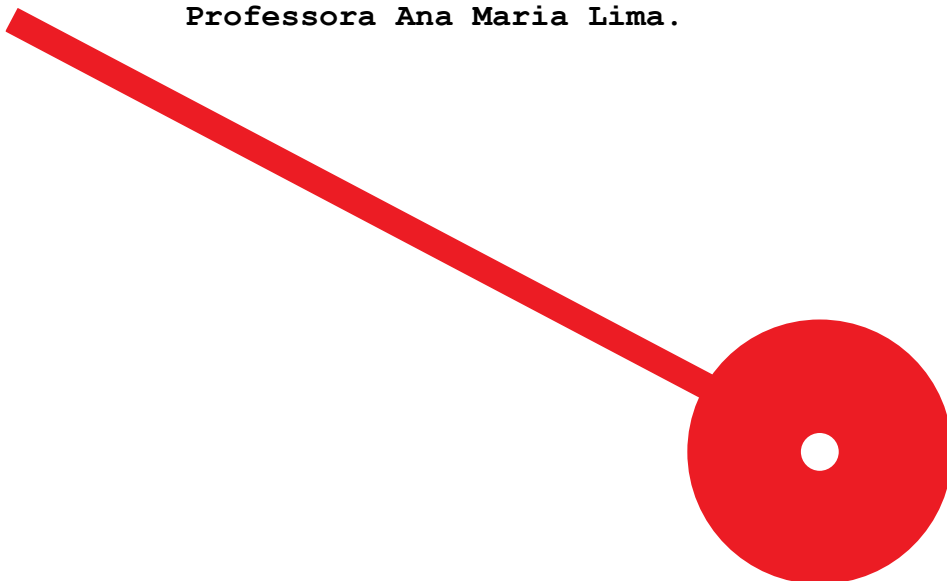


M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

Análise das técnicas de
copywriting na
divulgação de cursos
online de marketing
digital - casos de estudo
Maria Inês Dias Pinto

Dissertação de Mestrado apresentado ao
Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau
de Mestre em Marketing Digital, sob orientação
da Professora Doutora Sandrina Teixeira e
Professora Ana Maria Lima.

Maria Inês Dias Pinto. Análise das
técnicas de *copywriting* na divulgação de
cursos online de marketing digital - casos
de estudo
10/2021



Dedicatória

À família Dias Pinto, que nunca parou de colorir a minha vida.

“E se a vida de repente começar a perder a cor...

Estamos aqui para te ajudar a pintá-la!”

Agradecimentos

Foram dois anos de grande esforço e dedicação. Em particular este último ano que foi vivido intensamente, tentando alcançar a concretização de mais uma meta.

A realização desta dissertação foi uma montanha russa de desafios e emoções. Aproveito este espaço para agradecer a todas as pessoas que acreditaram em mim e contribuíram para a realização deste percurso académico.

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Doutora Sandrina Teixeira e à Professora Ana Maria Lima pela orientação, dedicação, carinho e disponibilidade no decorrer de toda esta aventura.

Agradeço ainda aos professores do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto pela partilha de conhecimentos e oportunidade de explorar várias áreas, plataformas, ferramentas, programas e estratégias do mundo digital.

Agradeço aos meus pais, Ana e Toni, sem eles nada disto seria possível. Estarei sempre grata pelo apoio e amor incondicional. Tentarei sempre deixá-los orgulhosos e retribuir com o mesmo amor.

Ao meu irmão, João, pela ajuda e paciência quando eu tentava tirar uma dúvida às 2h da manhã.

À Sofia, Catarina e Rui por me ajudarem a ultrapassar os momentos mais difíceis e me motivarem a alcançar este objetivo.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos meus avós, Artur, Nelinha, Pinto e Sãozinha. Os meus amigos mais velhos de sangue e coração.

A todos o meu forte e carinhoso obrigada!

Até já Nelinha.

Resumo:

O *copywriting* é uma estratégia composta por ferramentas intangíveis como as palavras e os sentimentos para alcançar um resultado no mundo real. Trata-se de conduzir um leitor a uma ação, seja a compra de um produto ou uma simples subscrição de uma *newsletter*.

Como objetivo principal deste estudo tem-se a compreensão e análise da estratégia de *copywriting* utilizada pelos profissionais de marketing digital na divulgação dos seus cursos online.

Concretizou-se 6 casos de estudo e recorreu-se a uma metodologia qualitativa, nomeadamente através de técnicas como a análise de conteúdo e as entrevistas semiestruturadas.

Os casos de estudo foram escolhidos a partir de certos requisitos como, ser profissional na área do marketing digital, dar formação online e estar a promover os seus cursos online no período de análise (março de 2021). Os selecionados foram os especialistas em marketing digital Paulo Faustino, Roberto Cortez, Marco Gouveia, Vasco Marques, Pedro Caraméz e Frederico Carvalho.

Pretendeu-se estudar as técnicas de *copywriting* aplicadas nos *copies* dos especialistas relativamente ao Conteúdo Orgânico, Conteúdo Patrocinado, Conteúdo de *Landing Pages*, Conteúdo de *Websites* e Conteúdo de *Email Marketing*.

A análise destes *copies* foi feita através do *software webQDA*. Os resultados obtidos permitiram saber de que modo os especialistas aplicam uma estratégia de *copywriting* nos seus conteúdos, identificar quais as técnicas mais utilizadas e quais geram mais conversão para os seus cursos online, nomeadamente o gatilho emocional da prova social através de anúncios em redes sociais.

Apesar de estes profissionais não serem especializados em *copywriting*, possuem algum conhecimento na área. No entanto, existe um longo caminho para alguns. Este estudo espera proporcionar e inspirar a adoção de uma estratégia de *copywriting* ajudando a triunfar em todos os negócios.

Palavras chave: Marketing Digital, *Copywriting*, Cursos Online, Casos de Estudo.

Abstract:

Copywriting is a strategy composed of intangible tools such as words and feelings to achieve a result in the real world. It's about driving a reader to an action, whether it's buying a product or simply subscribing to a newsletter.

The main objective of this study is to understand and analyse copywriting strategies used by digital marketing professionals in the promotion of their online courses.

Six case studies were carried out and a qualitative methodology was used, namely through techniques such as content analysis and semi-structured interviews.

The case studies were chosen based on certain requirements such as being a digital marketing professional, providing online training and promoting their online courses during the period under review (March 2021). Those selected were the digital marketing specialists Paulo Faustino, Roberto Cortez, Marco Gouveia, Vasco Marques, Pedro Caraméz and Frederico Carvalho.

Copywriting techniques applied in the specialists' copies were studied in the Organic Content, Sponsored Content, Landing Pages Content, Website Content and Email Marketing Content.

The analysis of these copies was done using the webQDA software. The results showed how specialists apply a copywriting strategy in their content, as well as which techniques are most used and which generate more conversion for their online courses, namely the emotional trigger of social proof through social media ads.

Although these professionals are not specialized in copywriting, they have some knowledge in the area. However, there is a long way to go for some. This study hopes to provide and inspire the adoption of a copywriting strategy helping to achieve success in all businesses.

Keywords: Digital Marketing, Copywriting, Online Courses, Study Cases.

Índice geral

Introdução	1
Motivação e idealização do tema	3
Problema de investigação e objetivos do estudo.....	3
Justificação/relevância do estudo.....	5
Capítulo I – Revisão de Literatura.....	6
1.1 Marketing Digital: a evolução	7
1.2 <i>Copywriting</i>	9
1.3 Técnicas de <i>copywriting</i>	11
1.3.1 O poder dos títulos.....	11
1.3.2 Corpo de texto	14
1.3.3 Qual o tamanho ideal de um <i>copy</i> ?.....	16
1.3.4 A fórmula AIDA.....	17
1.3.5 <i>Call-To-Action</i>	18
1.3.6 Gatilhos emocionais	18
1.3.7 <i>Storytelling</i>	21
1.3.8 <i>Unique Selling Proposition</i>	22
1.3.9 Benefícios vs Caraterísticas.....	22
1.3.10 Tom de voz	23
1.3.11 O que evitar no <i>copywriting</i> ?.....	24
1.4 Escrever para Redes Sociais	24
1.5 Escrever para Anúncios no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	27
1.6 Escrever para <i>Landing Pages</i>	29
1.7 Escrever para <i>Websites</i>	31
1.8 Escrever para <i>Email Marketing</i>	32
Capítulo II – Metodologia	35
2.1 Estudo de caso	36

2.2	Abordagem qualitativa	39
2.2.1	Análise de Conteúdo.....	40
2.2.2	Entrevista Semiestruturada.....	42
2.2.3	<i>Software</i> de análise	43
Capítulo III – Apresentação e análise de resultados		49
3.1	Análise de Conteúdo Orgânico.....	50
3.2	Análise de Conteúdo Patrocinado	57
3.3	Análise de Conteúdo de <i>Websites e Landing Pages</i>	62
3.4	Análise de Conteúdo de <i>Newsletters</i>	64
3.5	Conclusão da análise de conteúdo	67
3.6	Análise dos resultados das Entrevistas Semiestruturadas	69
3.7	Conclusão da análise de resultados das Entrevistas Semiestruturadas.....	78
Capítulo IV – Conclusões finais.....		80
4.1	Conclusões do estudo	81
4.2	Sugestões para estudos futuros	86
Referências Bibliográficas.....		87
Apêndices.....		93
Apêndice I – Guião da entrevista semiestruturada		94
Apêndice II – Entrevista de Paulo Faustino.....		96
Apêndice III – Entrevista de Roberto Cortez.....		99
Apêndice IV – Entrevista de Marco Gouveia.....		102
Apêndice V – Entrevista de Vasco Marques		105
Apêndice VI – Entrevista de Pedro Caraméz		107
Apêndice VII – Entrevista de Frederico Carvalho.....		111
Apêndice VIII – Categorias e subcategorias da análise das entrevistas		116

Índice de Figuras

Figura 1 - Categorias e Subcategorias da análise de conteúdo da web (1).....	45
Figura 2 - Categorias e Subcategorias da análise de conteúdo da web (2).....	46
Figura 3 - Matrizes realizadas quanto à análise das entrevistas	47
Figura 4 - Exemplo do conteúdo orgânico de Paulo Faustino.....	53
Figura 5 - Referências codificadas do conteúdo orgânico de Paulo Faustino	54
Figura 6 - Exemplo de um conteúdo patrocinado de Vasco Marques.....	59
Figura 7- Referências codificadas de um conteúdo patrocinado de Vasco Marques	60

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Amostra da análise	41
Tabela 2 - Respostas codificadas quanto ao conteúdo orgânico	52
Tabela 3 - Respostas codificadas quanto ao conteúdo patrocinado.....	58
Tabela 4 - Escolha dos especialistas entre website e landing pages.....	62
Tabela 5 - Respostas codificadas quanto ao conteúdo de landing pages.....	63
Tabela 6- Número de referências realizadas por newsletters	65
Tabela 7 - Respostas codificadas quanto ao conteúdo de newsletters.....	65
Tabela 8 – Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 1	69
Tabela 9 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 2.....	70
Tabela 10 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 3.....	70
Tabela 11 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 4.....	71
Tabela 12 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 5.....	71
Tabela 13 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 6.....	72
Tabela 14 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 7.....	73
Tabela 15 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 8.....	74
Tabela 16 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 9.....	74
Tabela 17 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 10.....	75
Tabela 18 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 11	76
Tabela 19 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 12.....	76
Tabela 20 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 13.....	77

Lista de abreviaturas

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação

CEO - *Chief Executive Officer*

COO - *Chief Operating Officer*

CPC – Custo Por Clique

CRO – *Conversion Rate Optimization*

CTA – *Call-To-Action*

CTR – *Click Through Rate*

PPC – *Pay Per Click*

SEO - *Search Engine Optimization*

URL - *Uniform Resource Locator*

USP – *Unique Selling Proposition*

O *copywriting* é a estratégia e o campo de atuação no qual são produzidos conteúdos e materiais de marketing com o objetivo final de convencer o leitor a realizar uma ação. Esta é uma técnica centenária que tem vindo a evoluir com o contributo de diversos nomes ao longo do tempo. Entre estes encontram-se John Emory Powers, o primeiro *copywriter* da história, e David Ogilvy, o “pai da publicidade”. O *copywriting* e a publicidade trabalham em conjunto, sendo o seu objetivo principal a venda de um produto ou serviço. O que distingue estas duas vertentes é o facto de o *copywriting* apenas se focar nas palavras, utilizando uma escrita persuasiva (Albuquerque, 2021).

Para a presente investigação foi idealizado um estudo da área do *copywriting* na *web*. Para o sucesso dessa estratégia existem técnicas específicas como fórmulas e modelos, as diferentes formas de escrever um título, a utilização de gatilhos emocionais, a introdução do *storytelling*, entre muitas mais que são apresentadas no capítulo seguinte.

Palavras poderosas como “oferta” e “desconto”, títulos em que se utilizam números específicos como por exemplo, os números ímpares pelo facto de serem mais apelativos. “5 formas de perder peso sem esforço” é um exemplo de um título que capta a atenção, escolhe o público, entrega uma mensagem completa e atrai as pessoas para o corpo de texto. Normalmente, o leitor nem pensa que este título foi estudado e que teve técnicas específicas que lhe foram aplicadas. Mas a verdade é que foi uma estratégia de *copywriting*, está escrito daquela forma porque realmente resulta na persuasão de potenciais leitores e clientes (Mariano, 2020).

Visto que são técnicas comprovadas após longos anos de estudo, o foco envolve-se em torno da atenção. Estamos inseridos numa “era da atenção”. Por exemplo, as redes sociais. O chamado “*scroll* infinito” é um ato em que uma pessoa não presta necessariamente atenção às coisas. E é aqui que entra o *copywriting*. Criar *copies* simples e memoráveis ajuda a captar a atenção dos consumidores.

A palavra “*copy*” refere-se a um texto com o objetivo de persuadir alguém para comprar algo e pode ser aplicada a qualquer material escrito. Neste caso, aplica-se a apenas material escrito online (Albuquerque, 2021).

A primeira coisa a ser feita para ter sucesso no *copywriting* é conseguir a atenção do leitor. O próximo passo é manter a verdade. Não se trata de enganar pessoas, mas sim entregar o produto certo, na hora certa, à pessoa certa. Tudo através de palavras (Mariano, 2020).

Motivação e idealização do tema

Tudo começou com 2 grandes nomes da área do *copywriting*. Um com raízes em Portugal, Martim Mariano, e outro com raízes no Canadá, Alex Cattoni. São 2 exemplos de grandes *copywriters* que incentivaram este estudo a ser realizado. Após o investigador ter sido motivado por estes *copywriters*, decidiu-se fazer uma pesquisa e verificou-se uma vasta informação quanto a esta área.

Com o conhecimento adquirido sobre essa mesma área, torna-se possível identificar técnicas camufladas nos *copies*, questionando a intenção por detrás de cada palavra.

Problema de investigação e objetivos do estudo

Este estudo pretende avaliar a arte do *copywriting*. Para tal, foram estudados 6 casos, sendo eles todos profissionais de marketing digital e formadores online. O setor a explorar são os cursos online, onde estes profissionais utilizam técnicas de *copywriting* na sua divulgação para aumentar a adesão aos seus cursos, através das suas plataformas. Deste modo, os profissionais de marketing digital esforçam-se por diferenciar a sua oferta, seja criando valor, reduzindo o custo do produto, evidenciando os benefícios do produto, sendo o mais claro possível e cumprindo a promessa idealizada. Tudo isto são características de um bom *copy* (Mariano, 2020).

Sendo a persuasão a essência deste conjunto de técnicas, os *copywriters* evidenciam a importância desta área enquanto canal de comunicação. Satisfazer as necessidades será sempre o foco desta área. Não se trata apenas de persuadir alguém a fazer algo, mas sim anunciar o produto certo, no momento certo, à pessoa certa.

A adesão a cursos online e o seu acompanhamento são facilitados e encorajados por características de *copywriting* que estes profissionais utilizam nos seus *copies*, através da sua informação e não publicações cobertas de publicidade. Assim sendo, esta ação tem impacto direto na satisfação dos consumidores.

O relacionamento continuado e a orientação a longo prazo após a realização de um primeiro curso online, é também imprescindível. Deste modo, os consumidores tornam-se clientes leais, repetem compras a nível de outros cursos, recomendam o curso em questão a terceiros e são menos sensíveis ao preço.

Apesar da importância da sensibilidade ao preço dos cursos online e expectativa de continuidade de compra, falta a confiança. Apenas perante a existência de confiança é possível estabelecer parcerias e orientação de longo prazo (Ganesan, 1994). Sendo assim, os

profissionais procuram dar continuidade a este contacto através do fornecimento de material do curso online correspondente, *newsletters*, alertas de novos cursos e principalmente através da promessa cumprida.

Posto isto, é possível identificar três aspetos principais nos quais o *copywriting* pode beneficiar os seus cursos online:

- Concorrência no setor dos cursos online.

Com o avanço do mundo online e da tecnologia, não é coincidência que recentemente tenham surgido um grande número de cursos e recursos online que providenciam serviços de educação (Gnezdilova & Selezneva, 2019).

- Papel dos *copywriters* no anúncio de cursos online.

A base da comunicação, ainda hoje, é o texto. Sejam canais tradicionais ou online, a interação com o público e a estratégia de comunicação ainda é feita através da “palavra”. A capacidade de trabalhar com o texto contribui para a eficácia da comunicação, a formação da confiança na relação da empresa com o público e na sociedade como um todo (Gnezdilova & Selezneva, 2019).

- Técnicas para o aumento da adesão a cursos online.

Existem variadas técnicas de *copywriting*. O modelo mais conhecido é o modelo AIDA que detém quatro etapas. Um *copy* deve principalmente criar atenção, gerar interesse e desejo em relação ao produto, e por fim, conduzir a uma ação. Este modelo ilustra o essencial para um *copy* de um produto ou serviço, com o objetivo de atrair e manter a atenção do consumidor para levá-lo a agir (Zulkifly & Firdaus, 2014).

Chega-se assim a um conjunto de questões principais e o presente estudo pretende responder às seguintes questões:

- Qual é a importância de haver técnicas e estratégias para a adesão a cursos online de marketing digital?

- Quais as técnicas de *copywriting* que são mais utilizadas pelos especialistas em marketing digital na divulgação dos seus cursos online?

- Quais as técnicas de *copywriting* que geram mais conversão para os cursos online de marketing digital?

- Qual a fonte de tráfego que gera mais conversão para os cursos online de marketing digital?

O objetivo deste estudo é compreender e analisar a estratégia de *copywriting* utilizada pelos profissionais de marketing digital, na divulgação dos seus cursos online.

Como objetivos específicos deste estudo tem-se:

- Compreender a importância do *copywriting* nesta área, isto é, na divulgação dos cursos online de marketing digital;
- Identificar que técnicas de *copywriting* são mais utilizadas pelos especialistas em marketing digital;
- Identificar que técnicas de *copywriting* geram mais conversão para os cursos online;
- Identificar quais as fontes de tráfego que geram mais conversão para os cursos online.

Justificação/relevância do estudo

Até ao momento, não existem estudos que analisem as estratégias de *copywriting* utilizadas para a adesão a cursos online. Por um lado, existem vários estudos que analisam o *copywriting* e o mundo online, mas não especificamente sobre cursos online.

Posto isto, surgiu uma grande oportunidade de aliar o *copywriting* com os cursos online de marketing digital. Sendo assim possível analisar estes novos hábitos, sejam eles cursos, eventos ou *workshops*, num formato online. Os consumidores procuram obter novos conhecimentos, melhorar as suas capacidades tanto a nível pessoal como profissional, ou até mesmo para aproveitar o tempo que nunca tiveram para dedicar a estas atividades.

Foi escolhida a área do marketing digital pois é uma área sempre em crescimento e que está cada vez mais presente nas nossas vidas, tanto na vida pessoal como na vida de uma marca ou empresa.

A base das comunicações integradas hoje em dia, em 2021, ainda é o texto independentemente do quão rápido as tecnologias digitais evoluem. O foco da interação com o público centra-se na “palavra”. Sendo assim, o *copywriting* é uma ferramenta poderosa e com muito potencial para estudos futuros.

Este estudo é importante no sentido em que fornece vários exemplos de sucesso. Deste modo, os profissionais da área e possíveis interessados podem adotar estratégias semelhantes e triunfar no seu negócio.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo são apresentados os principais conceitos teóricos pertencentes à área do *copywriting* na *web*. Tem como objetivo a construção de uma base conceptual que suporte a identificação das boas práticas para aplicar as técnicas de *copywriting* nos variados tipos de conteúdo a estudar.

1.1 Marketing Digital: a evolução

A internet está em constante crescimento, permitindo assim uma expansão da relação entre organizações e clientes. O marketing digital nasceu para ampliar essa relação e utiliza a tecnologia para atrair mais clientes.

Para um maior sucesso das empresas, existem estratégias de marketing digital que podem ser implementadas como por exemplo, o marketing de conteúdo, marketing de redes sociais, *email marketing*, publicidade online, entre outras. Assim sendo, o marketing digital apareceu para ampliar essas relações já existentes, mas com o auxílio da internet como um meio de atividades online para facilitar a troca de ideias, produtos e serviços que satisfazem o cliente (da Cruz & da Silva, 2014; Wymbs, 2011).

E para ajudar a expansão deste tipo de marketing, surgiu o *e-commerce* ou conhecido como comércio eletrónico. Esta vertente advém do crescimento das vendas online e da expansão do público que tem acesso à internet (da Cruz & da Silva, 2014).

Wymbs (2011) defende que o marketing digital demonstra as várias plataformas de acesso e ferramentas de comunicação que formam os canais online. Estes são utilizados por profissionais para construir e desenvolver relações com os clientes. Estas plataformas de acesso fornecem conteúdo e permitem a interação por meio de uma comunicação online como por exemplo, *sites*, motores de busca, *blogs*, *email*, mensagens instantâneas e mensagens de texto.

Os canais online também podem ser utilizados para apoiar todo o processo de compra, desde a pré-venda até o pós-venda, desenvolvendo assim uma melhor relação com o cliente (Wymbs, 2011).

Yasmin et al. (2015) afirmam que o principal objetivo do marketing digital é atrair clientes e permitir que eles interajam com a marca por meios digitais. Diferenciando assim o marketing tradicional do marketing digital. O primeiro conceito é a forma mais conhecida e que é usado para promover o produto ou serviços da entidade empresarial. Por outro lado, o marketing digital é a comercialização de produtos ou serviços por meio de canais digitais

para atingir os consumidores. Para Faustino (2019), estes dois conceitos complementam-se e nenhum tem que anular o outro, é apenas a evolução natural do marketing.

Através dos meios digitais, os consumidores têm acesso às informações a qualquer hora e em qualquer lugar. Anteriormente, as pessoas costumavam procurar familiares e amigos para recomendações de produtos. E agora podem ler textos de opinião, comparar características e preços nos sites e discutir opções (Edelman, 2010; Yasmin et al., 2015).

Yasmin et al. (2015) retratam o marketing digital da seguinte forma: é um meio de interação com a audiência; os resultados são mensuráveis; as campanhas são planeadas num curto período de tempo; tem um menor custo; as campanhas podem ser facilmente alteradas e as inovações podem ser introduzidas; possui um alcance mais amplo para o cliente devido ao uso de várias tecnologias; a exposição durante todo o ano é possível 24 horas por dia, 7 dias por semana; e por último, o *feedback* pode ocorrer a qualquer momento. Faustino (2019) acrescenta a possibilidade de segmentação do público-alvo e a análise de dados em tempo real.

O marketing tradicional não possibilita a interação com a audiência; as campanhas são planeadas num longo período de tempo; é um processo caro e demorado; uma campanha prevalece durante muito tempo; a exposição durante todo o ano, 24 horas por dia, 7 dias por semana não é possível; e por último, o *feedback* só pode ocorrer durante o horário de trabalho (Yasmin et al., 2015).

O marketing digital possui vários elementos que o constitui. De acordo com Yasmin et al. (2015) e Faustino (2019), esses elementos mais importantes são os seguintes: publicidade online, *email marketing*, redes sociais, marketing direto, marketing de afiliados, marketing de conteúdo, automação de marketing, *Search Engine Optimization* (SEO), *Pay Per Click* (PPC) e *Conversion Rate Optimization* (CRO).

Torres (2012) defende que, devido ao avanço das ferramentas online como a *Google*, *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest*, é difícil encontrar profissionais que duvidem do impacto da internet na decisão de compra dos consumidores. Este avanço demonstrou às empresas que é relevante promover as ações de marketing num campo tão abrangente como a publicidade online. Segundo o mesmo autor, há cada vez mais empresas a apostarem em estratégias voltadas para o mundo virtual através de contratações de analistas, especialistas e consultores na área do marketing digital.

O marketing digital tornou-se numa ferramenta indispensável para promover as marcas na internet (Torres, 2012). Planear e investir com conhecimento pode tornar o negócio numa fonte de lucro e oportunidades.

Qualman (2012), autor do livro *Socialnomics*, afirma que o importante passou de “estar online” para “o quão bem estamos online”.

1.2 Copywriting

Graças ao crescimento do uso do marketing digital, o *copywriting* é uma habilidade crítica (Bly, 2020). Hoje em dia, em 2021, os consumidores têm acesso rápido e fácil à informação de qualquer produto e oportunidade de os comparar através da internet. São bombardeados com produtos, anúncios, *emails* e *banners* que competem pela sua atenção.

E para ganhar essa atenção é preciso um *copy* forte e uma mensagem com valor para os leitores. A melhor forma para entender que o *copywriting* é fulcral no marketing digital é visitar um *website* à escolha e tirar tudo, o design e a tecnologia. Observa-se que apenas sobram as palavras e esta é a melhor forma para se diferenciar no mundo online (Bly, 2020).

A palavra “*copy*” entende-se por um texto com o objetivo de persuadir alguém para comprar algo e pode ser aplicada a qualquer material escrito, desde as colunas de um jornal até a um texto de um anúncio (Bowdery, 2008).

Albrighton (2013) define o *copywriting* como o uso ideal da linguagem para promover ou persuadir. O autor defende que a persuasão significa fazer com que as pessoas pensem, sintam ou ajam de uma determinada maneira. Trata-se de ferramentas intangíveis como as palavras e os sentimentos para alcançar um resultado no mundo real. É o fascínio do *copywriting*, fazer as coisas acontecerem com algo tão insubstancial como as palavras numa página.

Sendo assim, o trabalho do *copywriter* é garantir que a mensagem é transmitida e recebida com sucesso. Pode ser-lhe pedido para escrever um texto para um produto que irá ser exposto num supermercado, uma *landing page* para o *website* de uma empresa, um relatório anual para uma loja, entre outros materiais de marketing (Bowdery, 2008).

Para uma publicidade eficaz, os *copywriters* utilizam o seu manuseamento inteligente com as palavras e a sua habilidade de originar ideias, comunicando assim a mensagem certa, de uma forma memorável e com o máximo de impacto (Bowdery, 2008).

Bly (2020) afirma que o *copywriting* é baseado em três fatores: a emoção, a análise de dados e a conformidade digital.

Devido à sua velocidade, acessibilidade, facilidade e baixo custo, a internet revolucionou o marketing e influenciou a maneira como se cria um *copy*, como se avalia e como se testa.

Em relação ao primeiro fator que Bly (2020) aponta, qualquer tipo de marketing é melhorado pelo uso da emoção. Há cada vez mais profissionais de marketing digital que não só percebem a vertente digital como também percebem as pessoas e as suas necessidades.

O segundo fator, a análise de dados, é a única fonte de verdade. Dos profissionais de marketing pesquisados pela *eMarketer*, 55% disseram que o melhor uso dos dados está entre as suas três principais prioridades, no que toca à eficácia da segmentação e do *targeting* (Bly, 2020).

Por fim, a conformidade digital. Esta rege-se pelas diretrizes e regras de qualquer motor de busca, rede social, *website* ou outra plataforma digital onde se deseja exibir o anúncio/conteúdo. Embora seja importante, a conformidade depende das várias interpretações. A regra prática é a seguinte: para cada 10% mais perto da conformidade perfeita, as taxas de resposta caem 10%. A explicação é que a obediência excessivamente zelosa resulta em *copies* fracos, em muitos casos. Por exemplo, enquanto Bly (2020) escrevia o seu livro *The Copywriter's Handbook*, o *Facebook* rejeitou anúncios relacionados com a perda de peso com promessas específicas como “Perca 4,5kg em 7 dias”. Em 2018, a *Google* rejeitou 3.2 mil milhões de anúncios que violavam as suas políticas de publicidade, não respeitando assim as normas impostas pela rede social.

Quando o *copywriter* começar a pensar como um consumidor em vez de escritor, este terá mais respeito pelo seu leitor. Deste modo, irá escrever textos que fornecem informações úteis sobre produtos e recursos de vendas em vez de exageros vazios.

Bly (2020) recorda um velho ditado: “Não podes ser tudo para todas as pessoas.”. O autor defende que não se pode criar um *copy* que agrade a todos, pois grupos diferentes de consumidores têm necessidades diferentes. Portanto, como *copywriter*, deve identificar o público-alvo ou a sua *persona* de negócio em primeiro lugar, que será o segmento de mercado para o qual se está a vender. Mais especificamente, a *persona* de negócio é o grupo de consumidores que partilham um problema comum, incluindo o seu perfil demográfico e

psicológico. De seguida, deve-se saber quais os benefícios do produto que interessam a esses consumidores.

1.3 Técnicas de *copywriting*

Antes de entregar o *copy* para o cliente ou para o departamento de marketing, Bly (2020) e Hernández (2017) aconselham seguir regras ou uma *checklist* final para um bom *copy*, como perguntar-se a si mesmo se: o *copy* cumpre a promessa do título, é interessante, fácil de ler, credível, persuasivo, específico, conciso, relevante, se flui suavemente e se exige uma ação (Mariano, 2020).

Para tal, é necessário ter em atenção algumas técnicas persuasivas que serão apresentadas de seguida.

1.3.1 O poder dos títulos

Caples (2019), autor do livro *How To Make Your Advertising Make Money*, defende que se os *copywriters* conseguirem criar um bom título, então é quase certo que terão um bom *copy*.

Bly (2020) afirma que a maioria dos especialistas em publicidade concorda que um título que chame a atenção é um ingrediente-chave para um *copy* de sucesso.

O título é a primeira coisa que o leitor vê, lê ou ouve. Por isso, pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso. Neste caso, no *copywriting*, se a primeira impressão for aborrecida ou irrelevante, o *copy* não irá atrair o potencial cliente (Hernández, 2017). Se o título oferecer informações úteis ou prometer uma recompensa pela leitura do *copy*, a primeira impressão vai chamar a atenção, e este é o primeiro passo para persuadir o leitor a comprar o produto (Bly, 2020).

Os títulos são uma forma cativante de chamar a atenção do público-alvo (Hernández, 2017). É a parte mais importante de qualquer *copy* e apesar destes serem curtos, são cruciais (Albrighton, 2013).

No entanto, os títulos fazem muito mais do que chamar a atenção. Estes podem ter as seguintes tarefas: selecionar o público, entregar uma mensagem completa e atrair o leitor para o corpo de texto (Bly, 2020).

Para chamar a atenção, o autor Bly (2020) aconselha o uso da palavra “grátis” nos títulos, pois toda a gente quer algo de graça. É uma das palavras mais poderosas no vocabulário de um *copywriter*. O mesmo autor e Hernández (2017) também recomendam o uso de outras

palavras como por exemplo: como, porquê, venda, rápido, fácil, novo, segredos, última oportunidade, garantido, resultados, provado e economizar.

O título pode selecionar o público certo para um anúncio/publicação e filtrar os leitores que não são potenciais clientes. Bly (2020) dá o exemplo de um seguro de vida. Se o produto se trata de um seguro de vida para pessoas com mais de 65 anos, então não faz sentido escrever um anúncio para famílias jovens. Um bom título para este caso seria “Para homens e mulheres com mais de 65 anos que precisam de um seguro de vida acessível”.

No que diz respeito à entrega de uma mensagem completa, Bly (2020) na sua obra *The Copywriter's Handbook*, partilha que o escritor David Ogilvy recomenda incluir a promessa de venda e o nome da marca no título. Ter o nome do produto no título ou subtítulo de um anúncio de jornal de meia página para ofertas de saúde normalmente aumenta a resposta. “Descoberta a verdade, a cárie dentária pode mesmo ser reparada com *Colgate!*” é um bom exemplo de um título que entrega a mensagem completa (Bly, 2020).

Por fim, para atrair o leitor para o corpo de texto, o *copywriter* deve despertar a curiosidade do leitor. Esta curiosidade pode ser feita através de notícias, intriga ou mistério, e também pode ser colocada uma pergunta (Albrighton, 2013; Hernández, 2017). Por exemplo, um título clássico para um anúncio que oferece um creme facial seria: “A alternativa de 5€ à dispendiosa cirurgia plástica”. O leitor é atraído para o corpo de texto para satisfazer a sua curiosidade sobre o que essa alternativa mais barata pode ser. O título não teria tanto sucesso se dissesse: “Creme de 5€ é uma alternativa barata para a cirurgia plástica” (Bly, 2020).

Bly (2020) explica que existem 8 tipos de títulos e exemplifica cada um deles. O primeiro, títulos diretos, declaram a proposta de venda sem significados ocultos ou trocadilhos. “Blusas de seda pura – 30% de desconto” é um título direto.

Por outro lado, o segundo tipo são os títulos indiretos. Estes têm como objetivo despertar a curiosidade e os leitores têm que ler o corpo de texto para obterem a mensagem real (Bly, 2020; Hernández, 2017).

De seguida, os títulos de notícias. Esta notícia pode ser sobre um novo produto, uma melhoria de um produto já existente ou até uma nova aplicação para um produto antigo (Applegate, 2005; Hernández, 2017). Por exemplo: “Finalmente, um cruzeiro nas Caraíbas tão bom quanto o seu *flyer*” (Bly, 2020).

Em quarto lugar, os títulos de instruções ou de “como fazer”. Muitos *copywriters* afirmam que, se começar com “como fazer” não será possível escrever um mau título. Estes oferecem uma informação sólida, conselhos e soluções para problemas. “Como escrever melhor e mais rápido” ou “Como parar de fumar em 30 dias” são alguns bons exemplos (Applegate, 2005; Bly, 2020; Hernández, 2017).

Em relação aos títulos de perguntas, para estes serem eficazes devem fazer uma pergunta que foque nos interesses e necessidades do leitor. Uma pergunta em que o leitor possa ter empatia ou uma questão que gostaria de ver respondida como por exemplo, “O que se passa comigo?” ou “Tens algum destes problemas de decoração?” (Applegate, 2005; Bly, 2020; Hernández, 2017).

Em sexto lugar, os títulos de autoridade, em que estes dizem ao leitor o que fazer. Começam sempre por um verbo forte, como por exemplo “Experimenta este cupão” ou “Subscreve hoje” (Applegate, 2005; Bly, 2020).

Em relação a títulos de motivos, uma forma de escrever *copy* é apresentar uma lista de características de vendas do produto. Tem-se como exemplo os seguintes, “5 razões pelas quais tu não podes perder o *MoneyShow Toronto*” ou “120 a 4 mil razões pelas quais tu deves comprar um casaco de pele durante os próximos 4 dias” (Albrighton, 2013; Bly, 2020).

Por último, os títulos de testemunhos. Estes acabam por dar o papel de vendedor aos clientes. O uso das aspas é importante para o leitor saber que é um testemunho real, pois tem que parecer credível (Applegate, 2005; Bly, 2020).

Numa questão de segundos, o leitor toma uma rápida decisão se vai continuar a ler ou virar a página, baseado apenas no título.

Para convencer esse leitor que o anúncio ou publicação merece a sua atenção, existe uma fórmula prática denominada por Fórmula dos 4 U’s que significa urgente, único, ultra específico e útil (Bly, 2020).

A urgência dá um motivo ao leitor para agir no momento, em vez de ficar para mais tarde. Desta forma, o *copywriter* pode criar um senso de urgência através de um elemento de tempo. Por exemplo, “Ganhe 100 mil euros a trabalhar a partir de casa este ano” tem um sentido de urgência maior que “Ganhe 100 mil euros a trabalhar a partir de casa”. Esta técnica também pode ser criada com uma oferta especial por um tempo limitado, um prémio ou um desconto se o leitor fizer o pedido até uma determinada data. Normalmente, os

profissionais de marketing digital dão 24 horas ou menos para aproveitar a oferta. Deste modo, assim que o período da oferta terminar, esta já não estará mais disponível (Bly, 2020).

O facto de ser único, o título poderoso ou diz algo novo ou diz algo que o leitor já ouviu antes, mas de uma maneira nova e mais fresca. Por exemplo, “Porque é que as mulheres japonesas têm uma pele tão bonita?” foi um título de um *email* que promoveu um *kit* de banho japonês. Este exemplo é melhor do que “Economize 10% em *kits* de banho japonês”, pois o último não transmite um fator único (Bly, 2020).

Em relação a ser ultra específico, estes títulos provocam o leitor para que ele leia mais e faça o pedido do produto. Tem-se como exemplos os seguintes, “O que nunca comer num avião”, “Contas, não há problema em pagar mais tarde” e “Melhor hora para solicitar uma restituição de imposto” (Bly, 2020).

E por último, a utilidade. O título mais forte apela ao interesse próprio do leitor, oferecendo um benefício. Por exemplo, “Um convite para fazer *ski* e economizar”, neste caso, o benefício é economizar dinheiro (Bly, 2020).

Em suma, os títulos devem ser específicos, únicos e também criativos, de uma forma diferenciadora para se destacarem perante a concorrência (Afonso & Alvarez, 2020).

1.3.2 Corpo de texto

Para facilitar a leitura de um *copy*, o seu corpo de texto deve estar organizado. Esta organização pode ser através de seções de texto, frases curtas, listas de tópicos, palavras simples e evitar erros ortográficos, gramaticais e de pontuação.

Se o conteúdo de um anúncio/publicação/*email/landing page* pode ser organizado como uma série de pontos de venda, então cada ponto pode tornar-se uma seção separada do *copy*. Isto não se aplica a anúncios curtos de 150 palavras ou menos (Bly, 2020). No entanto, à medida que o comprimento do texto aumenta, o *copy* torna-se mais difícil de ler. Dividir o texto em várias seções curtas, torna a leitura mais simples e fácil (Afonso & Alvarez, 2020).

No que toca às frases, as mais curtas são mais fáceis de ler do que as frases longas. Todos os *copywriters* são ensinados a escrever frases nítidas, curtas e rápidas (Bly, 2020). O mesmo autor descreve dois estudos que conduziram uma pesquisa para encontrar a melhor extensão para frases em artigos técnicos.

D. H. Menzel, coautor do livro *Writing a Technical Paper*, descobriu que as frases ficavam difíceis de entender a partir de um comprimento de 34 palavras. Concluiu-se que o consumidor não tem o mesmo interesse e paciência que um cientista tem ao estudar um relatório importante. Por outro lado, Rudolph Flesch, conhecido pelos seus livros *Why Johnny Can't Read* e *The Art Of Plain Talk*, defendeu que o melhor comprimento médio de uma frase para *copywriting* é de 14 a 16 palavras. Também acrescentou que de 20 a 25 é aceitável, mas acima de 40 palavras a frase torna-se ilegível (Bly, 2020).

Alguns autores referem que o mais aconselhado é escrever e quando terminar um pensamento, parar. Desta forma, começa-se a próxima frase com um novo pensamento, facilitando assim a edição do texto (Bly, 2020; Scammell, 2006).

Embora as frases curtas sejam as mais recomendadas, é importante alternar o comprimento da frase para alcançar um bom ritmo e evitar *copies* muito abruptos (Scammell, 2006).

Bly (2020) refere que uma das técnicas mais eficazes para escrever um *copy* é apresentar o conteúdo como uma lista de tópicos. Esta lista é uma combinação de um símbolo gráfico e uma lista apresentada por pontos. Esta técnica serve para melhorar o aspeto visual do *copy* e a sua legibilidade, atraindo assim a atenção dos consumidores para os pontos-chave. Desta forma, terá uma função estética e simbólica, pois também remete para uma lista de tarefas (Djonov & Zhao, 2013).

Quanto ao uso de palavras simples, estas comunicam de forma mais eficaz do que palavras grandes e pomposas (Bly, 2020). O autor explica que as pessoas apenas usam palavras mais raras para impressionar os outros, mas na realidade acabam por não o conseguir fazer. Estas palavras grandes incomodam e distraem o leitor do que o escritor está realmente a tentar dizer.

Cecil Hoge, especialista em vendas online, afirma que as palavras num *copy* devem ser como as vitrines de uma loja, isto é, o leitor deve ser capaz de ver através delas e ver o produto (Bly, 2020).

Por fim, para uma maior credibilidade, é importante a verificação da ortografia, gramática e da pontuação num texto (Scammell, 2006).

Appelman e Schmierbach (2018), chegaram à conclusão que os leitores consideram os erros gramaticais como baixa qualidade e credibilidade quanto à informação fornecida.

1.3.3 Qual o tamanho ideal de um *copy*?

A internet e os dispositivos eletrônicos têm vindo a causar uma redução na atenção humana (Bly, 2020). É cada vez mais importante ser conciso, mas isso não significa que o *copy* longo não resulte e que todo o *copy* devia ser curto. O autor recomenda o conselho de “omitir palavras desnecessárias”, mantendo o *copy* limpo e conciso.

Baseado em alguns estudos, Rez (2017) afirma que os conteúdos mais longos destacam-se mais que os conteúdos curtos. Verificou-se que estes textos curtos até 1.000 palavras têm menos partilhas comparativamente a textos que possuem palavras acima deste número base. O autor conclui que quanto maior for o conteúdo, maior é a oportunidade de alcançar pessoas e de ser partilhado.

Em suma, a questão não é quantas palavras se deve escrever, mas sim quanta informação deve incluir para que o *copy* cumpra a sua missão de vendas. O tamanho irá depender do contexto, do produto ou serviço, do público e do seu propósito. Sendo o *copy* envolvente, atrativo e adequado, irá gerar resultados (Bly, 2020; Rez, 2017).

Baseado nos fatores do preço, propósito, público, importância e familiaridade, Bly (2020) conclui que um *copy* longo nem sempre é o melhor e que há muitos casos em que um *copy* curto funciona melhor, como é o caso de produtos que se vendem sozinhos, um agrafador ou uma mangueira de jardim. Por outro lado, existem produtos que precisam de ser vendidos como por exemplo, os seguros de vida, carros de luxo ou jóias sofisticadas. Nestas circunstâncias é necessário um *copy* longo devido ao alto grau de emoção e envolvimento.

Afonso e Alvarez (2020) afirmam que é mais comum um *copy* longo em *landing pages*, já que estas incluem milhares de palavras com mais detalhes sobre o produto ou serviço, testemunhos e dados importantes. As autoras acrescentam que esta opção é ideal para produtos e serviços mais *premium* e que exijam uma maior ponderação de compra.

Por outro lado, um *copy* curto resulta bem com produtos e serviços em que a decisão é rápida e intuitiva (Afonso & Alvarez, 2020).

Ao mesmo tempo, outros fatores também afetam o tamanho do *copy*. Por exemplo, num anúncio PPC da *Google*, este está limitado a um *copy* curto. Quando o utilizador clica no anúncio, ele é direcionado para uma página de vendas online, onde existe espaço para escrever o que precisa para fechar o negócio.

1.3.4 A fórmula AIDA

Os profissionais de marketing continuam a procurar novas formas para melhorar a comunicação com o seu público e tentar compreender o comportamento de compra dos consumidores (Ghirvu, 2013).

Para explicar o processo de compra, estes profissionais utilizam vários modelos e fórmulas como por exemplo, a fórmula mais conhecida, AIDA (Bly, 2020). Um acrónimo que significa Atenção, Interesse, Desejo e Ação (Hassan et al., 2015), podendo ser aplicado tanto a produtos como a serviços.

A primeira etapa do processo de comunicação é o nível cognitivo em que o consumidor precisa de saber sobre a existência do tal produto ou serviço. Esta ligação pode ser originada por uma escrita bem-humorada, divertida ou até histórica (Bullard, 2009). O importante é despertar a curiosidade do consumidor e captar a sua atenção, parando o que está a fazer e focando-se apenas na oferta.

A nível afetivo, os consumidores têm interesse nos serviços oferecidos e querem saber mais sobre o que lhes estão a oferecer. Esta fase deve ser orgânica e natural, pois a expansão da atenção para o interesse só acontece se o leitor quiser. Será a altura perfeita para introduzir o produto ou serviço, dando destaque aos benefícios (Bullard, 2009; Hassan et al., 2015).

Isto leva-os à terceira etapa, o desejo da aquisição (Hassan et al., 2015). Tendo a fase da atenção e interesse do cliente completas, agora é necessário criar um elemento emocional de desejo. Esse complementa-se com o interesse acima descrito, reforçando os benefícios ou até acrescentando um novo. O objetivo é criar uma necessidade de posse sobre esse produto.

No nível comportamental, o consumidor realiza uma ação ao usufruir do serviço prestado como um recurso valioso. Pode ser tanto para obter mais informações como visitar um *site* ou aceder à loja online. Encerra-se assim o negócio, com uma ação (Bullard, 2009; Hassan et al., 2015).

Muitos consumidores demonstram interesse e desejo por um produto. No entanto, a fase do desejo até à ação é a fase mais desafiante de todo o processo. Ghirvu (2013) conclui que os *Marketers* precisam de entender os motivos que podem bloquear e interferir na finalização do processo de compra como por exemplo, os motivos financeiros, crenças pessoais ou estilo de vida.

Bullard (2009) destaca a fórmula AIDA como uma das técnicas de *copywriting* de maior sucesso e que obtém resultados, eliminando os bloqueios e interferências a meio do processo de aquisição.

1.3.5 Call-To-Action

Um *Call-To-Action* (CTA) é um pequeno texto que geralmente contém uma ou duas frases num *copy* ou na comunicação em marketing que incentiva o leitor a realizar uma ação, seja comprar, doar, entrar em contacto, entre outros exemplos. O apelo à ação é uma das mais importantes dicas para o público (Albrighton, 2013). Se há algo que o *copywriter* quer que os leitores vejam e leiam depois do título, é o CTA.

Em estudos anteriores, conceitos semelhantes ao CTA foram referidos como gatilhos, recursos, solicitações ou a utilização de persuasão através de um computador (Cialdini, 2012; Zalmanson et al., 2017).

Tanto Cosley et al. (2007) como Farzan et al. (2009) apresentaram que a inserção de um CTA para editar a *Wikipedia* é suficiente para aumentar as contribuições dos utilizadores em termos de edições de artigos. Este estudo sugere que os utilizadores que são solicitados para interagir com um *website* têm uma tendência para cumprir o CTA e, posteriormente, tornam-se mais propensos a envolverem-se com vários recursos do *website* (Zalmanson et al., 2017). No entanto, não está provado que estas chamadas de ação influenciam a probabilidade de os utilizadores contribuírem de forma monetária para o *website*.

Bly (2020) aconselha a arriscar e tentar pedir uma ação imediata. Para facilitar o acesso à ação, é importante incluir o nome da empresa, endereço de *email* e número de telefone em todas as peças de *copy* que se escreve. E, se possível, dar um incentivo aos leitores se responderem logo como por exemplo, um cupão de desconto, uma venda por tempo limitado ou um desconto para as primeiras cem pessoas a encomendarem o produto.

Afonso e Alvarez (2020), Bly (2020) e Hernández (2017) defendem que a última parte de um *copy* deve sempre terminar com um CTA e que este peça algo específico para o leitor fazer.

1.3.6 Gatilhos emocionais

Ao longo dos anos foram feitas várias pesquisas sobre estratégias de tecnologia persuasiva. Tem-se como exemplo, Cialdini (2012) que desenvolveu seis princípios persuasivos, Fogg et al. (2003) que desenvolveram sete ferramentas persuasivas e Oinas-Kukkonen e Harjumaa

(2008) que, baseados nas estratégias de Fogg, desenvolveram 28 princípios persuasivos. Portanto, é uma prática comum o uso de estratégias de persuasão.

Considerando o grande número de estratégias de persuasão existentes, serão abordadas as 6 estratégias de Cialdini (2012). O autor explica a definição de persuasão como o processo de preparar os destinatários para que sejam recetivos à mensagem antes que se deparem com ela.

As estratégias de persuasão começaram a ser apresentadas por outros autores como “gatilhos mentais”, “gatilhos psicológicos” ou “gatilhos emocionais”. Embora Cialdini (2012) não tenha utilizado estes termos, o mais adequado será gatilhos emocionais pois envolve tudo à volta das emoções.

Continuando com Cialdini (2012), as suas 6 armas de persuasão são as seguintes: reciprocidade, compromisso e consistência, prova social, afeição, autoridade e escassez.

A regra da reciprocidade é construída no sentido de obrigação, com base num favor ou presente anteriormente oferecido. As pessoas sentem a necessidade ou a obrigação de retribuir a boa vontade fornecida por outra pessoa (Cialdini, 2012; Clark & Kemp, 2008). Por exemplo, “Quando um membro da família me faz um favor, estou muito inclinado a retribuir esse favor”, “Se alguém fizer algo por mim, tento fazer algo semelhante” ou “Quando alguém me ajuda com o meu trabalho, tento retribuir” são alguns pensamentos de pessoas quando está presente o princípio da reciprocidade (Kaptein et al., 2012).

Hoje em dia, em 2021, observamos este conceito através de conteúdo grátis como um *e-book* ou um *podcast*. Em troca, os empreendedores pedem o *email* ou a subscrição ao seu canal/plataforma e os consumidores sentem-se na obrigação de retribuir de alguma forma o conteúdo que lhes foi dado. Cialdini (2012) relaciona este princípio ao bónus. Este termo indica algo adicional, algum benefício ou um extra.

O princípio do compromisso e consistência diz respeito a uma necessidade de ser e parecer consistente no seu conteúdo. Depois de assumido um compromisso, existem pressões pessoais e interpessoais para haver um comportamento de forma consistente. Desta forma, um grau elevado de consistência será visto como uma força pessoal e intelectual, levando à lógica, racionalidade, estabilidade e honestidade (Cialdini, 2012). O mesmo autor defende que se alguém faz um compromisso com algo que está visível aos outros, haverá uma

tendência natural a comportar-se de forma consistente com a posição tomada. Assim, a consistência depende do compromisso.

Este comportamento consistente transmite confiança. A satisfação e o desejo de manter um relacionamento aumentam. Por outro lado, uma falta de consistência leva a altos níveis de desconfiança neste relacionamento (Clark & Kemp, 2008).

Segue-se o princípio da prova social. Cialdini (2012) defende que as pessoas observam o comportamento dos outros para os ajudar a tomar decisões. “Se alguém da minha rede social me recomenda um bom livro, eu provavelmente vou ler” e “Quando estou numa situação nova, olho para os outros para saber o que devo fazer” são alguns exemplos deste princípio (Kaptein et al., 2012).

Quando a situação não é clara e a incerteza prevalece, as pessoas têm uma tendência para olhar para as ações dos outros e aceitá-las como corretas. Isto é, as pessoas tentam procurar uma resposta para as suas dúvidas e, se já existe pessoas que vivenciaram essas dúvidas e encontraram soluções, então levam as suas opiniões em consideração. Essas pessoas têm um alto poder de influência, por exemplo, na recomendação de um produto ou serviço, confirmando a sua qualidade. Desta forma, existe um efeito de validação e potencializa o interesse na compra (Cialdini, 2012).

Relativamente à afeição, Cialdini (2012) afirma que as pessoas gostam de quem é parecido com elas, seja nas opiniões, história, personalidade ou estilo de vida. O autor descreve que a familiaridade afeta este princípio e que é mais provável ser influenciado por alguém de quem se gosta.

Kaptein et al. (2012) apresentam os seguintes exemplos: “As opiniões dos amigos são mais importantes do que as opiniões dos outros” e “Se eu não tiver a certeza, geralmente fico do lado de alguém de quem gosto”.

Quanto à autoridade, é um princípio que também proporciona um atalho para decidir como agir numa situação (Cialdini, 2012). O mesmo autor defende que a sociedade ensina as pessoas a obedecer a indivíduos vistos como autoridades. Isto deve-se ao facto de estes possuírem um alto nível de conhecimento, sabedoria ou poder.

“Quando um professor me diz algo, tenho a tendência de acreditar que é verdade” e “Sempre obedeco às instruções dos meus superiores” são alguns dos exemplos que Kaptein et al. (2012) disponibilizam para o entendimento deste princípio e acrescentam que, quando uma

solicitação é feita por uma autoridade legítima, as pessoas tendem a seguir ou acreditar nesse pedido.

Por último, o princípio da escassez. Segundo Cialdini (2012), a percepção de valor aumenta na medida em que o produto ou serviço em questão se torna escasso. Se algo é raro, por regra passa a ser mais valioso.

Quando as oportunidades se tornam menos acessíveis, as pessoas percebem que há uma perda da sua liberdade de escolha (Clark & Kemp, 2008). Consegue-se observar este conceito através da limitação do tempo de oferta e da quantidade dos produtos na ação de venda.

Para esclarecer este princípio, Kaptein et al. (2012) apresentam os seguintes exemplos: “Quando o meu *shampoo* favorito está quase no fim, compro mais duas embalagens” e “Quando a minha loja preferida está quase a fechar, eu entro, pois é a minha última oportunidade”.

1.3.7 *Storytelling*

A tradução para português da palavra “*storytelling*” é o ato de contar histórias (Afonso & Alvarez, 2020). É uma das técnicas mais utilizadas no *copywriting* e é uma grande aposta no que toca a redes sociais. É contar histórias com o objetivo de cativar, emocionar e interagir com a audiência.

Para Rez (2017), esta técnica é descrita como uma narrativa escrita em palavras. O *storytelling* faz parte do marketing como meio de promover uma marca, sem estar a vender de uma forma direta.

O *copy* escrito em formato de história cria empatia com o leitor, contando uma história que se relaciona com sua a própria situação e a partir daí constrói-se uma ligação entre as necessidades do leitor e o discurso de vendas. As pessoas estão familiarizadas com as histórias e gostam de lê-las. As notícias que recebem de jornais, revistas e televisão estão relacionadas com eles, em forma de narrativa. As histórias captam o interesse dos consumidores e fazem com que leiam um *copy* que de outra forma poderiam deixar de lado (Bly, 2020).

Afonso e Alvarez (2020) afirmam que esta ferramenta de comunicação depende da criação de sensações humanas, permitindo assim conectar-se uns com os outros. No fundo, cria-se empatia.

A narração de histórias provoca a libertação de hormonas e neurotransmissores como por exemplo, a dopamina, a oxitocina ou a endorfina (Afonso & Alvarez, 2020). As autoras explicam que os efeitos destas hormonas provocam o aumento do foco, da motivação e da memória; o aumento da generosidade, da confiança e a criação de uma ligação com o leitor; e por fim, as pessoas tornam-se mais criativas, relaxadas e focadas.

Aplicada esta técnica, constrói-se assim uma relação mais próxima com o público e aumenta a probabilidade de este realizar uma ação no final da história.

Deve-se criar suspense e seguir uma ordem lógica para que o público consiga acompanhar.

1.3.8 *Unique Selling Proposition*

Bly (2020) esclarece que depois de se responder às perguntas “Quais são as características mais importantes do meu produto?” e “Quais destas características, os produtos concorrentes têm em falta?”, fica-se a conhecer o *Unique Selling Proposition* (USP).

Reeves (2017), autor do livro *Reality in Advertising*, descreve este termo como a principal vantagem do produto perante a concorrência. Se o produto não é diferente ou melhor do que os outros concorrentes do mesmo tipo, não há razão para os consumidores escolherem esse produto em vez da concorrência. Então, para promover de uma forma eficaz, o produto em questão deve ter um USP. É um grande benefício que os produtos dessa categoria não oferecem (Bly, 2020; Hernández, 2017).

No entanto, o comportamento do consumidor tem mudado ao longo dos anos. Agora que estamos cada vez mais conectados, não basta simplesmente indicar o USP e pensar que irá aumentar o *engagement* entre empresa e cliente (Hernández, 2017). O mesmo autor defende que a solução é: o USP deve atrair o público-alvo certo e deve fornecer valor na forma de um retorno sobre o tempo investido.

1.3.9 *Benefícios vs Características*

O primeiro passo para escrever um *copy* que vende é escrever sobre os benefícios e não sobre as características (Bly, 2020).

Uma característica é um fator descritivo sobre um produto ou serviço, ou seja, o que o produto é ou tem. Um benefício é o que um produto faz ou o que os consumidores ganham ao adquirir o produto ou serviço.

Todas as características de um produto ou serviço devem ser divulgados como benefícios (Albrighton, 2013). Bly (2020) apresenta alguns exemplos, como a marca *L'Oréal*. A sua característica é melhorar a aparência do cabelo, então o seu benefício é o cliente sentir-se atraente. Assim como a *Interflora*, em que a sua característica é entregar flores e o seu benefício é encantar e surpreender os seus entes queridos.

Por outro lado, Bly (2020) utiliza um computador como exemplo. Uma característica do produto é que permite a edição e revisão do que se escreve eletronicamente, como mover uma frase ou acrescentar uma palavra sem reescrever a página toda. O benefício desta característica é que o consumidor pode poupar muito tempo e aumentar a sua produtividade.

Segundo Bly (2020), a empresa de formação *Learning Dynamics Incorporated* defende que a fraca capacidade de apresentar benefícios é uma das dez razões pelas quais os vendedores não conseguem fazer a venda e explica “Os clientes não compram produtos ou serviços, eles compram o que esses produtos e serviços farão por eles.”.

O mesmo aplica-se aos *copywriters*. Os iniciantes tendem a escrever sobre as características como os factos, números e estatísticas. Os mais experientes transformam essas características em benefícios para o cliente, como os motivos pelos quais o leitor deve comprar o produto (Bly, 2020).

1.3.10 Tom de voz

Albrighton (2013) defende que a ausência de um tom de voz reconhecível torna a comunicação ineficaz. Como o tom de voz é a personalidade de uma marca ou empresa, este governa o que se diz por escrito e como se diz. Atribuir uma voz adequada dá uma impressão de solidez, confiabilidade e honestidade. Esta voz advém de vários estilos conhecidos, como o estilo mais formal, informal, profissional, sério, humorístico ou descontraído.

As pessoas gostam de ler textos claros, simples e fáceis de entender. O estilo mais simples e claro é escrever da maneira como se fala. Os *copywriters* denominam este estilo como “tom de conversa” (Bly, 2020). O mesmo autor refere alguns exemplos que ajudaram várias empresas a melhorar o seu tom de voz e alcançar um estilo mais natural. Esses exemplos são os seguintes: usar pronomes como “eu, tu, nós, eles”; utilizar contrações como “eles são, tu és, aqui está, nós temos, eu sou”; usar palavras simples e se o *copywriter* tiver que escolher entre escrever de forma natural ou ser gramaticalmente correto, então que escolha escrever de forma natural (Bly, 2020).

1.3.11 O que evitar no *copywriting*?

Termos técnicos não são aconselhados na escrita para uma audiência que não fala essa língua especial. Estes termos são úteis para uma comunicação com um grupo de especialistas, mas quando é utilizado em *copies* destinados a pessoas fora dessa área pode confundir o leitor e a mensagem de venda (Bly, 2020).

Bly (2020) aconselha a não seguir os seguintes *copies*: centrado no fabricante, que fala sobre a empresa, a sua filosofia e o seu sucesso; que fala apenas sobre como o produto é feito ou como funciona, e não o que pode fazer pelo leitor; que diz aos leitores coisas que eles já sabem; que possuam palavras grandes, frases longas e grandes excertos de texto sem separação entre eles; em que todas as frases têm o mesmo comprimento; que fornece apenas características e não benefícios; em que não existe um ponto de vista; e com *layouts* desordenados e materiais visuais mal reproduzidos que parecem aborrecidos e que confundem o leitor.

1.4 Escrever para Redes Sociais

Hoje em dia, em 2021, a socialização é modelada por redes sociais, imagens, vídeos verticais de 16 segundos, *gifs*, *emojis*, *tweets*, *likes*, *swipes*, *memes* e *friend requests* (Afonso & Alvarez, 2020). As mesmas autoras partilham da opinião que houve uma evolução da frase “O que não medimos não existe” para “O que não registamos nem partilhamos não existe”. Isto porque, se as empresas querem ser competitivas e ter uma marca, são obrigadas a entender e a estar presentes nas redes sociais.

Bly (2020) defende que os profissionais de marketing digital devem escrever e publicar de forma diferente para cada rede social. O que se publica no *Facebook*, por exemplo, deveria ser diferente do que se publica no *Instagram*, mesmo que as publicações sejam sobre o mesmo assunto. O mesmo autor enaltece as principais regras para uma boa escrita de conteúdo para qualquer plataforma:

- 1) Escrita concisa – evitar palavras em demasia; as publicações nas redes sociais devem ser curtas e diretas, começando com um título interessante.
- 2) Escrever de forma a envolver os leitores e fornecer muitas informações interessantes em duas ou três frases, ou então parágrafos, dependendo da plataforma.
- 3) Incentivar os leitores a deixar comentários nas publicações como por exemplo, “Você concorda?” ou “O que você acha?”.

De seguida, serão apresentadas as redes sociais mais pertinentes para este estudo, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *YouTube*, juntamente com as suas principais características.

Em relação ao *Facebook*, depois de criado um perfil nesta rede social, os utilizadores podem aumentar a sua rede de contactos, partilhar *posts* de imagens, vídeo, texto, transmissões em direto, entre outros. Podem também fazer sondagens, passatempos, criar eventos e grupos, interagir com a sua comunidade através de *likes*, comentários, mensagens e chamadas privadas ou em grupo, na forma de áudio ou vídeo.

Os grupos e os eventos são uma ótima oportunidade para as empresas se relacionarem com os consumidores (Evans, 2010). Para além de um perfil exclusivamente pessoal, o *Facebook* possui uma opção que permite a criação de uma página a nível empresarial, para um negócio ou uma marca. Deste modo, as empresas conseguirão dinamizar a sua presença nesta rede social.

Não basta apenas criar um perfil empresarial e publicar conteúdos relacionados com a marca, mas sim é necessário estabelecer uma ligação entre esses conteúdos e os consumidores. Desta forma, é possível captar a atenção dos leitores, entregar valor e criar vários benefícios que os utilizadores procuram.

Youn & Kim (2019) afirmam que a rede social *Facebook* é uma das plataformas mais importantes para os profissionais de marketing na divulgação das suas marcas, pois esta permite a interação direta entre empresas e clientes. Através de uma presença ativa, as empresas conseguem atrair pessoas com interesses específicos na sua marca, criando assim uma comunidade com a possibilidade de interação uns com os outros ou até com a própria empresa.

Relativamente ao *Instagram*, este possui funcionalidades como a partilha de fotografias e vídeos curtos entre utilizadores, sendo possível adicionar uma descrição em texto, *hashtags* ou até identificar outros utilizadores.

O *Instagram* ajuda a obter algumas informações como o perfil dos seguidores, faixas etárias, género e comportamentos a nível de interação e envolvimento com as publicações. É a rede social que está em maior crescimento em Portugal com uma audiência de 1 bilião de pessoas, tornando-se assim um canal de marketing digital muito importante. Além disso, permite a análise de comportamentos e tendências (Faustino, 2019).

Com o avanço da rede social, posteriormente introduziu-se um novo conceito, as *Stories*. Permitem partilhar conteúdos no formato vertical através de imagem, vídeo ou transmissão em direto, ficando apenas disponível durante 24 horas. Em termos empresariais, estas ajudam a mostrar o lado mais informal da organização, transmitindo autenticidade (Marques, 2019).

O *Instagram* e o *Facebook* possuem uma ligação, possibilitando a partilha automática dos conteúdos entre as duas plataformas (Marques, 2019).

A rede social *LinkedIn* é semelhante às redes sociais previamente mencionadas. Permite publicar em forma de texto, imagem, vídeo, *links*, apresentações e transmissões em direto. No entanto, é uma rede social profissional e apresenta um crescimento acelerado. Sendo direcionada para os negócios, esta permite também encontrar novos parceiros, promover produtos ou serviços, recrutar colaboradores, criar grupos, divulgar eventos e fazer publicidade (Faustino, 2019; Marques, 2019).

Faustino (2019) apresenta várias vantagens ao incorporar o *LinkedIn* numa estratégia de marketing digital: *networking* com especialistas e profissionais; conteúdo profissional de alto nível; nível de interação elevado; alcance orgânico explosivo; criação de autoridade e notoriedade na rede; grupos de discussão em áreas profissionais; e por último, recomendações e competências.

Em relação ao *YouTube*, é um dos principais motores de pesquisa (Afonso & Alvarez, 2020). Este permite editar, criar e partilhar vídeos que podem ser carregados no canal em questão, transmitir em direto ou *streaming* e ainda vídeos 360°.

Marques (2019) aconselha uma boa presença no *YouTube*. Não só permite o aumento da notoriedade de uma marca como pode originar visitas ao *site* e gerar resultados numa estratégia digital. Deste modo, quanto maior for o número de pessoas a ver e interagir com o canal empresarial maior será a probabilidade de dar a conhecer a marca, produto ou serviço.

Após apresentadas as redes sociais pertinentes para este estudo, segue-se a incorporação do *copywriting* nestas plataformas.

Bly (2020) recomenda uma abordagem de funil. A estratégia para cada rede social torna-se parte da estratégia de marketing multicanal para fazer com que o seu produto ou serviço seja notado em todos os lugares possíveis da internet. Sendo assim, o mesmo autor aconselha a

escrever publicações curtas, interessantes e informativas que prendam a atenção do leitor para que continuem descendo o funil até ao *blog* ou *landing page*. Desta forma, os leitores até podem subscrever a *newsletter* assim que lerem o *blog*.

Bly (2020) reuniu algumas dicas para escrever *posts* nas redes sociais:

- Ter um objetivo. Pode ser a divulgação dos produtos ou serviços; partilhar conselhos, informações e dicas; ou fazer uma oferta como o *download* gratuito de um *e-book*.
- Ao escrever conteúdo, é melhor ser pessoal e escrever como se estivesse a falar com cada um dos leitores individualmente.
- Ser conservador quando se trata de palavras engraçadas e especialmente palavrões.
- Participar em conversas e responder quando apropriado aos comentários nas publicações. As redes sociais são um meio interativo de duas vias e permite gerar *engagement* e construir relações entre consumidores e empresas.
- Evitar tópicos polémicos como algo relacionado com a política, religião, raça ou género. O *Facebook* pode suspender contas que partilhem notícias negativas sobre eventos mundiais ou pessoas e que fazem comentários depreciativos.
- Nas publicações, terminar com uma frase que incentive e peça *feedback* e comentários. Alguns exemplos que resultam são: “O que você acha?” e “Você concorda ou não?”.

As redes sociais mencionadas anteriormente possuem uma opção *mobile*. É de extrema relevância verificar a publicação para ver como fica por meio da versão para telemóvel. Se algo não estiver certo, então deve-se consertar o mais rápido possível e em seguida, voltar a verificar até que esteja com a devida aparência para publicar (Bly, 2020).

1.5 Escrever para Anúncios no *Facebook* e *Instagram*

As estratégias de publicidade mudaram drasticamente devido ao desenvolvimento das redes sociais. As empresas têm usado as redes sociais, neste caso o *Facebook* e o *Instagram* para conectar os clientes com a sua empresa, desenvolvendo assim novas oportunidades para estes conhecerem melhor a sua marca e produtos.

Para captar a atenção dos clientes, as empresas utilizam as redes sociais para personalizar anúncios patrocinados para que estes sejam mais atraentes. Isto leva a entender o porquê de as empresas utilizarem o online como ferramenta de marketing e porque é que os *sites* como o *Facebook* são preferidos à *media* não virtual, na criação de anúncios (Tran, 2017).

A publicidade no *Facebook* e no *Instagram* possuem várias vantagens como a segmentação, poder social e efeito comunidade, notoriedade, envolvimento e Custo Por Clique (CPC) baixo em relação a outras plataformas de publicidade. Através destas plataformas, a segmentação pode atingir detalhes incríveis para as empresas, sendo assim de grande potencial (Marques, 2019).

Promover o conteúdo e utilizar o gestor de anúncios são dois métodos úteis para anunciar no ecossistema do *Facebook*, que também inclui o *Instagram*. Estas duas opções destinam-se a tipos de campanhas diferentes, mas Marques (2019) comparou as características destas duas formas de anúncios. São elas as seguintes, promover o conteúdo é um processo mais rápido e o conteúdo já está publicado, rentabilizando assim o seu tempo. No entanto, não é possível editar depois deste processo estar concluído.

Por outro lado, o gestor de anúncios é mais detalhado e os anúncios não aparecem no perfil ou página da empresa; possui configurações avançadas; é mais adequado fazer no computador; possui mais locais de publicação dos anúncios, até 15; tem mais tipos de objetivos para as campanhas; e permite editar anúncios (Marques, 2019).

Faustino (2019) afirma que a publicidade através do *Instagram* tem resultados muito positivos, pois a concorrência é menor e possui um custo mais baixo para anunciar do que no *Facebook*. O autor fez vários testes com anúncios no *Instagram*, até milhares, com as suas próprias publicações ou de clientes. Chegou à conclusão que os anúncios realizados no *feed* resultam melhor para o posicionamento da marca e a sua notoriedade, enquanto que os anúncios realizados nas *stories* geram muito mais vendas, diretamente.

Posto isto, para um aumento das conversões através deste tipo de anúncios, os profissionais de marketing digital apostam numa estratégia de *copywriting*.

De acordo com os especialistas em anúncios do *Facebook* e do *Instagram*, as imagens são importantes ao ponto de serem responsáveis por 75 a 90% do desempenho de um anúncio (Bly, 2020). Um bom exercício para testar esta vertente é utilizar de 10 a 15 imagens, mantendo o *copy* do anúncio igual em todas as variações.

O *Facebook* recomenda a não dar prioridade ao *copy*, mas os *copywriters* aconselham a dar atenção às palavras pois elas merecem (Bly, 2020). De acordo com o autor, o sucesso está na captação da atenção e na capacidade de inspirar os leitores a responderem ao CTA e a compartilharem o que viram. Como é a imagem que atrai os olhos, o mesmo autor sugere a

colocação de mensagens-chave dentro da imagem. No entanto, o *Facebook* não permite que se utilize uma imagem em que o *copy* ocupe mais de 20% dela.

Bly (2020) apresenta dois exemplos das empresas *WordStream* e *AdEspresso*. A primeira tem uma fórmula simplificada para escrever anúncios no *Facebook* e *Instagram*. Deve dizer aos leitores qual é a oferta, como isso os vai beneficiar e o que devem fazer a seguir. Por outro lado, a segunda empresa aconselha seguir 8 diretrizes especificamente para títulos de anúncios:

- 1) Utilizar números. Há estudos que indicam que os títulos que começam com números obtêm mais resultados.
- 2) Criar um senso de urgência.
- 3) Ser claro e conciso.
- 4) Manter os títulos curtos.
- 5) Enfatizar os benefícios.
- 6) Incluir um CTA.
- 7) Fazer uma pergunta.
- 8) Usar palavras poderosas.

1.6 Escrever para *Landing Pages*

Uma *landing page* é uma página *web* na qual um visitante da internet chega por uma ação importante que a empresa ou profissional de marketing digital deseja que os consumidores executem no seu *site* (Ash et al., 2012). Após clicar num anúncio, em redes sociais ou noutra origem de *link*, irá abrir uma página que contém informações relacionadas com o produto ou serviço (Marques, 2019).

Faustino (2019) defende que as *landing pages* possuem dois propósitos integrados numa estratégia de marketing digital, sendo eles a geração de *leads* e a conversão em vendas.

Um aspeto muito importante a ter em consideração é que as *landing pages* devem ser sempre incorporadas em anúncios. Quando se faz um anúncio no *Google Ads* ou nas redes sociais, não é recomendado direcionar o utilizador para a *homepage* de um site (Faustino, 2019). O utilizador tem de ser direcionado para uma *landing page* específica e que esteja relacionada com a campanha ou produto em que demonstrou interesse.

“Conversão” significa avançar para a próxima etapa do funil de vendas. Bly (2020) defende que alguns dos muitos objetivos para os quais os profissionais podem usar as *landing pages* incluem:

- Dar consentimento para fazer parte de uma lista de *email*;
- Subscrever uma *newsletter*;
- Fazer *download* de um conteúdo;
- Preencher formulários;
- Adquirir produtos online.

Para a elaboração de uma *landing page* eficaz, Marques (2019) recomenda a utilização de técnicas de *copywriting*. Utilizar textos curtos, simples, atrativos e que influenciem a tomada de uma ação. Isto tudo complementa as seguintes características: ter um objetivo único, um título atrativo, criar um senso de urgência, inserir um CTA, resolver um problema, apresentar uma proposta de valor, utilizar técnicas de SEO, ter um *design* atrativo, ser rápido e ter uma versão *mobile*.

Bly (2020) recolheu algumas dicas para tornar as *landing pages* mais eficazes. Sendo elas as seguintes:

- No título da *landing page*, envolver o potencial cliente prometendo um grande benefício atrativo;
- Os textos de vendas devem contar uma história envolvente que motive o utilizador a comprar;
- Comprovar todas as reivindicações de vendas com detalhes, por exemplo com factos, números, diagramas ou testemunhos;
- O *layout* da página deve ser organizado e fácil de seguir;
- O principal mecanismo de resposta é o visitante clicar num botão CTA que o leva ao carrinho de compras ou a outra página transacional, por exemplo um formulário para fazer o *download* de um *e-book* gratuito;
- Os botões CTA devem ser grandes, em negrito e coloridos;
- Pode ser adicionado um número de ligação gratuita para uma resposta por telefone;
- O *copy*, as referências e o conteúdo devem ser precisos e atualizados. Ter conteúdo desatualizado na página faz com que a empresa ou o profissional de marketing perca credibilidade com muitos dos visitantes;
- Os gráficos tornam o *copy* de vendas mais fácil de ler;

- Inversamente, deve-se evitar gráficos que dificultem a leitura do texto.

1.7 Escrever para *Websites*

Ter um *website* é fundamental e uma prioridade para qualquer estratégia digital e o autor Marques (2019) apresenta várias vantagens. Tais são as seguintes: é o cartão de visita de uma empresa ou de uma marca, refletindo a sua credibilidade; existe um controlo na plataforma e nos dados; permite indexar resultados nos motores de busca; é partilhável em qualquer meio; permite ter mais informação e é procurado quando se pretendem mais detalhes; e é indicado para receber tráfego de campanhas de publicidade e *retargeting*.

Um *website* atrativo contém alguns procedimentos de melhoria para a experiência do utilizador. Não basta ser simples, rápido, adaptado à versão *mobile*, coerente, social e possuir um CTA, mas sim apostar em conteúdo original, importante, relevante, contextualizado, atualizado e o mais importante para este estudo, ter técnicas de *copywriting* incorporadas (Marques, 2019). Pois um *website* é constituído por páginas que requerem conteúdo em texto como nas páginas mais conhecidas: “*Homepage*”, “*Sobre nós*”, “*Serviços*” ou “*Produtos*”, “*Loja online*”, “*Portefólio*”, “*Blog*” e “*Contactos*”.

Bly (2020) afirma que quanto mais conteúdo (informações úteis) no *website*, melhor. Mais pessoas serão atraídas, mais tempo passarão nele e ainda irão recomendar a outras pessoas.

Existem várias opções de marketing online que podem direcionar o tráfego para o *website*. Isto inclui publicidade, *email marketing*, SEO, marketing de afiliados, entre outros. A chave do sucesso é tentar várias alternativas com testes de baixo custo, descartar aquelas que não funcionam e apostar naquelas que são eficazes (Bly, 2020).

Dervoed (2018) defende que ler o *copy* de um *website* deve causar um desejo de compra. Assim que uma pessoa domina o *copywriting*, também domina a técnica de chamar a atenção e uma boa argumentação.

O termo “conversão” é muito importante na área do *copywriting* e é o principal indicador da eficácia dos textos de vendas num *website* (Dervoed, 2018). O autor explica que, em marketing, a taxa de conversão indica a percentagem de utilizadores que visitam o *website* e aqueles que se tornam clientes regulares.

O conteúdo de um *website* deve consistir em duas componentes: informações que os potenciais clientes precisam de saber para comprar um produto e informações que irão convencer os potenciais clientes a comprar esse produto (Bly, 2020).

Bly (2020), sendo escritor e *copywriter*, defende que no seu caso é de extrema relevância ter no seu *website*: testemunhos de clientes; casos de estudo, destacando as histórias de sucesso; descrições dos livros de marketing que escreveu; uma biblioteca de artigos de *how-to*, que escreveu sobre marketing; e uma lista de fornecedores recomendados, pois deste modo demonstra que tem contactos para ajudar os potenciais clientes no que precisarem.

1.8 Escrever para *Email Marketing*

O *email marketing* consiste na comunicação com os leitores ou *leads*, através de comunicações feitas por *email* (Faustino, 2019).

Há quem diga que o poder do *email marketing* perdeu o seu valor ao longo do tempo, mas Afonso e Alvarez (2020) e Faustino (2019) discordam. Os autores defendem que é uma ferramenta muito poderosa a nível de persuasão, comunicação e conversão.

Marques (2019) acrescenta que é fundamental entregar conteúdo de qualidade para informar os clientes ou para automatizar as vendas. O mesmo autor apresenta alguns exemplos de utilização do *email marketing*:

- Enviar *email* a um cliente, com a proposta;
- Enviar uma resposta automática, após a submissão de um formulário ou a inserção dos dados numa *landing page*;
- Enviar *email* de confirmação, após a aquisição de um produto ou de um registo no site;
- Inserir informações da empresa no rodapé do *email*;
- Criar automação, de acordo com o comportamento do utilizador;
- Enviar *newsletters*, regularmente.

Dervoed (2018) apresenta um estudo sobre o processo de venda através do *email marketing*. Um gerente de vendas enviou 100 *emails* a potenciais clientes. 75 desses 100 *emails*, alcançaram a caixa de *email* e o resto não alcançou devido ao endereço incorreto ou entrou automaticamente na pasta “*Spam*”. Apenas 48 pessoas abriram o *email*, o restante excluiu-o depois de uma rápida vista de olhos no título. Apenas 34 *emails* foram lidos até ao fim, outros julgaram o texto muito longo ou muito chato de se ler. 12 pessoas acabaram por

demonstrar interesse na oferta comercial, mas apenas 2 pessoas fizeram realmente uma compra.

Concluindo, só 2 em 100 potenciais clientes é que realizaram uma compra do produto em questão. Em percentagem, este estudo obteve 2%, que será um indicador da eficácia da taxa de conversão. A venda através de textos é especialmente importante quando se trata de uma oferta comercial (Dervoed, 2018). O autor defende que faz sentido confiar a escrita de textos persuasivos a um especialista com experiência na área, nomeadamente a um *copywriter*. O autor prossegue e aconselha a alteração de um elemento e enviar de novo o mesmo *email*, apenas com a diferença dessa mudança. Deste modo, a próxima taxa de conversão será diferente e dá a oportunidade de comparar os dados novamente e escolher a melhor opção a executar. Essa alteração tanto pode ser no assunto do *email* como no título, ou no corpo de texto.

Scammell (2006) recomenda uma mistura de artigos mais longos e artigos mais curtos, desenvolvendo um estilo e tom de voz que reflete a identidade da empresa. Isso irá reforçar a essência da marca e a identidade corporativa.

A forma mais rápida para construir uma lista de contactos de *emails* é oferecer uma subscrição gratuita para a *newsletter* de uma empresa (Bly, 2020). Pela experiência deste mesmo autor, as melhores *newsletters* com maior abertura, leitura e *Click Through Rate* (CTR) são aquelas que apresentam dicas úteis em pequenos parágrafos, pois quanto mais prático e acionável, melhor. Tanto podem conter ofertas de produtos como conteúdo pertinente e são escritas e distribuídas para propósitos de marketing.

Bly (2020) apresenta algumas descobertas que melhoram um artigo de uma *newsletter* e o torna ideal:

- A empresa deve pensar em si própria como um canal. O seu trabalho é passar informações úteis para aqueles que podem usá-las;
- Prestar muita atenção às perguntas, problemas e ideias que surgem na altura de interação com os clientes;
- Dar uma solução. Os leitores adoram algo que possam utilizar imediatamente como por exemplo, “10 dicas para reduzir o cansaço visual ao trabalhar num computador”;
- Descrever o resultado ou o benefício de utilizar as dicas para fornecer algum incentivo para realizar a ação. Se houver ferramentas que os leitores possam usar

para medir os resultados dessas dicas e colocá-las em prática, é importante fornecer um *link* para os *sites* que oferecem essas ferramentas;

- Incluir dicas que o leitor pode usar sem fazer nenhum esforço como por exemplo, frases *cliche*, *checklists*, formulários, entre outras;
- Partilhar *sites* e outros recursos onde os leitores podem obter mais informações;
- Colocar a melhor dica em primeiro lugar, caso os leitores não leiam a *newsletter* completa;
- Dar a conhecer notícias, recomendações e novas ideias para usar nos produtos;
- Destacar atualizações de produtos e outros tópicos de interesse relacionados com o produto;
- Disponibilizar ofertas de descontos especiais em produtos e serviços da empresa.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a explicação do método utilizado para analisar a estratégia de *copywriting* adotada pelos profissionais de marketing digital que dão formação nesta área, através de cursos online.

A metodologia abrange um processo de seleção da estratégia de investigação e que exige a escolha de técnicas para a recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos do estudo em questão.

O método utilizado foi o estudo de casos múltiplos com o objetivo de entender os fatores que permitiram resultados bem-sucedidos num caso e, também, possíveis resultados menos bem-sucedidos de um outro (Yin, 2009). Desta forma, foram conciliados dois métodos de recolha de dados, nomeadamente a análise de conteúdo e as entrevistas semiestruturadas.

Considera-se que os casos de estudo em questão entregam conteúdo de valor aos consumidores, então foi feita uma análise de todo o conteúdo publicado online, em várias plataformas, no mês de março de 2021 (trinta e um dias). A recolha foi efetuada através de uma observação diária nas respetivas plataformas de cada especialista e recorreu-se ao recurso de *screenshots* para posterior análise.

Foi também realizada uma entrevista a cada profissional de marketing digital, pois acreditou-se que se podia obter informação valiosa para além do conteúdo online observado. Informação essa que apenas está visível para os especialistas, nomeadamente a conversão para os cursos online. É a informação-chave para este estudo.

2.1 Estudo de caso

O “caso” é um plano de investigação que tem como objetivo o estudo intensivo e pormenorizado de uma entidade bem definida e este pode ser um indivíduo, um personagem, uma organização ou até uma comunidade (Coutinho & Chaves, 2002). Posto isto, decidiu-se estudar 6 profissionais de marketing digital e que simultaneamente dão formação nesta área.

Para este estudo foi idealizado analisar 6 indivíduos, pois favorece a capacidade de generalização dos resultados obtidos. Torna-se assim um estudo de casos múltiplos ou “coletivo” segundo Stake (1995). Possibilitando desta forma a comparação e conhecimento mais profundo sobre os fatores que permitiram resultados bem-sucedidos num caso, mas resultados menos bem-sucedidos noutra (Yin, 2009).

Os estudos de caso possuem uma natureza determinista e destacam a causa-efeito, testando as teorias como uma captura da verdade (Yin, 2009). O mesmo autor afirma que este tipo de investigação é uma forma válida para explorar várias questões complexas das ciências sociais.

Creswell (2014) defende que os estudos de casos são muitas vezes descritos como uma forma versátil de investigação qualitativa. Desta forma, torna a investigação mais aprofundada e inclusiva.

É de notar que uma investigação pode ter uma combinação de evidências qualitativas com quantitativas. No entanto, os termos qualitativos e o estudo de caso são habitualmente usados alternadamente (Eisenhardt, 1989). O autor prossegue e afirma que o estudo de caso pode envolver apenas dados qualitativos, apenas dados quantitativos ou ambos.

Para este estudo optou-se por utilizar apenas técnicas de recolha de dados qualitativos, através do estudo de casos. Apresentando assim características exploratórias com o objetivo de obter dados que não seriam alcançados de outra forma (Foster, 2006), a partir do objeto de investigação, os especialistas em marketing digital. Sendo o propósito do estudo exploratório, este irá contribuir com novos *insights* e contributos para o tema em questão.

Deste modo, os requisitos fundamentais para a escolha dos casos desta investigação são: ser especialista em marketing digital, dar formação na área e promover os seus cursos online durante o período de análise escolhido (mês de março de 2021).

Sendo assim, escolheu-se 6 especialistas que preencheram estes requisitos: Paulo Faustino, Roberto Cortez, Marco Gouveia, Vasco Marques, Pedro Carames e Frederico Carvalho.

Paulo Faustino é considerado um dos maiores especialistas em Marketing Digital e Marketing de Afiliados de língua portuguesa. Conta com mais de 10.000 alunos nos seus cursos e é autor do livro *Marketing Digital na Prática*, o livro de marketing mais vendido em Portugal e no Brasil.

O especialista concentra-se em ajudar pessoas e empresas, de todo o mundo, a gerar mais tráfego e vendas online. É *Chief Operating Officer* (COO) da agência de Marketing Digital *Get Digital* e cofundador da *Academia de Marketing Digital*.

É, também, professor de Marketing Digital e Redes Sociais em várias universidades do país.

Roberto Cortez é especialista em Marketing Digital e Publicidade Online há mais de 10 anos, amplamente reconhecido em Portugal. Conta com mais de 500 alunos online no seu *Programa de Aceleração Digital*, onde dedica grande parte do seu tempo a ajudar profissionais a vender mais com Publicidade Online.

É *Chief Executive Officer* (CEO) da *MKT Digital Agency*, fundador do evento de Marketing Digital *AdSummit* e professor na Universidade Lusófona.

O seu objetivo é rentabilizar ao máximo os investimentos dos seus clientes e potenciar os seus resultados nas campanhas de *Google Ads*, *Facebook Ads* e *Instagram Ads*.

Marco Gouveia é especialista, consultor e formador de Marketing Digital com mais de 14 anos de experiência. É uma referência nacional em SEO e já trabalhou com centenas de empresas de grande renome e formou milhares de alunos por todo o país.

Atualmente é professor em várias universidades e escolas profissionais em Portugal, formador do *Atelier Digital* da *Google* e coautor do livro *Marketing Digital para Empresas*.

É, também, *Head of Digital Marketing* do maior grupo hoteleiro de Portugal, o *Pestana Hotel Group*.

Tudo isto é conciliado com a sua própria empresa de consultoria em Marketing Online, a *Marco Gouveia – Digital Marketing Training & Consulting*.

Vasco Marques é especialista em Marketing Digital com mais de 15 anos de experiência. Formou mais de 20.000 profissionais em seminários, *workshops*, formações e consultorias.

É consultor em organizações nacionais e multinacionais, docente em Pós-Graduações e autor dos livros *Marketing Digital 360*, *Video Marketing*, *Redes Sociais 360* e *Marketing Digital de A a Z*.

Fundou a empresa *Vasco Marques – Digital Academy* que conta com formações de Marketing Digital ajustadas às necessidades dos profissionais e das empresas.

Pedro Caraméz é especialista, formador e consultor em Marketing Digital, com grande foco na rede social *LinkedIn*.

O seu objetivo é ajudar empresas e negócios com a sua presença na internet e como estes podem potenciar os seus resultados com a ajuda das redes sociais, nomeadamente o *LinkedIn*.

Trabalha como professor em diversas Pós-Graduações de Marketing Digital e trabalhou com grandes empresas nacionais e internacionais. É ainda autor do livro *Como Ter Sucesso no LinkedIn*.

Frederico Carvalho é especialista, formador e consultor em Marketing Digital e estratégias de negócio, com mais de 15 anos de experiência na área.

É fundador e CEO da *DIGITAL FC*, consultora especializada em auditoria e consultoria digital, ajudando centenas de empresas na análise dos seus ativos digitais e das oportunidades existentes, com o desenvolvimento de estratégias.

É formador em escolas associadas à comunicação e ao marketing, lecionando temas como Fundamentos de Marketing Digital, *Email Marketing* e Estratégia de Redes Sociais. É ainda coautor do livro *Marketing Digital para Empresas*.

2.2 Abordagem qualitativa

A pesquisa qualitativa caracteriza-se pela não utilização da estatística na análise de dados (Bardin, 1979).

De carácter descritivo, esta pesquisa tem como objetivo analisar experiências, interações e comunicações de indivíduos ou grupos através de textos e imagens, por exemplo (Bruchez et al., 2015). Os mesmos autores afirmam que este tipo de pesquisa consiste na compreensão da natureza de um fenómeno social, desenvolvendo assim teorias empiricamente fundamentadas.

Foi adotada uma abordagem indutiva onde se procede à construção de uma teoria, com base na evidência escolhida. É extremamente útil para este estudo, pois não existe conhecimento suficiente sobre este tema.

O estudo foi dividido em duas partes: Análise de Conteúdo e Entrevista Semiestruturada. São duas técnicas qualitativas que procuram entender, descrever e explicar os fenómenos sociais (Bruchez et al., 2015). Estas técnicas focam-se na experiência das pessoas e no seu respetivo significado.

Relativamente à análise de conteúdo, esta sucedeu-se durante o mês de março de 2021 (trinta e um dias) e foi recolhido todo o material online dos 6 especialistas nas seguintes plataformas e formatos: *Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Website, Email Marketing e Landing Pages*.

Após a recolha de dados, foi realizada uma entrevista aos 6 especialistas em marketing digital: Paulo Faustino, Roberto Cortez, Marco Gouveia, Vasco Marques, Pedro Caraméz e Frederico Carvalho.

2.2.1 Análise de Conteúdo

Preenchidos os requisitos fundamentais para a escolha dos casos desta investigação e sabendo que estes criam conteúdo de valor no digital, procedeu-se à recolha do mesmo durante o mês de março de 2021 (trinta e um dias).

Decidiu-se dividir este conteúdo retirado da *web* consoante os capítulos “Escrever para Redes Sociais”, “Escrever para Anúncios no *Facebook* e *Instagram*”, “Escrever para *Landing Pages*”, “Escrever para *Websites*” e “Escrever para Email Marketing” da revisão de literatura. Assim sendo, tem-se o Conteúdo Orgânico (Redes Sociais), Conteúdo Patrocinado (Redes Sociais), Conteúdo de *Landing Pages*, Conteúdo de *Websites* e Conteúdo de *Email Marketing (Newsletter)*.

As plataformas escolhidas para o Conteúdo Orgânico foram as *big 4: Facebook, Instagram, LinkedIn* e *YouTube*. Desta forma, foi possível avaliar diferentes redes sociais que são muito utilizadas hoje em dia, em 2021.

As plataformas escolhidas para o Conteúdo Patrocinado foram o *Facebook* e o *Instagram*, pois eram as redes sociais que detinham mais anúncios dos especialistas.

Para uma maior e fiel recolha de dados, foi decidido que seria crucial seguir os especialistas nas 4 redes sociais (*Facebook, Instagram, LinkedIn* e *YouTube*) e subscrever a *newsletter* de cada especialista. O *website* está visível e acessível para todas as pessoas, não sendo necessária nenhuma ação. Em relação às *landing pages*, estas estavam disponíveis a partir de cada publicação, anúncio ou *newsletter*.

A recolha foi efetuada através de uma observação diária da matéria-prima (publicações, anúncios, *landing pages, websites* e *emails*) nas respetivas plataformas de cada especialista e recorreu-se ao recurso de *screenshots* para posterior análise. Estes *screenshots* encontram-se organizados numa pasta separada deste documento.

Foi considerado conteúdo todo aquele que envolvia conversão paga e/ou que fosse essencialmente sobre cursos online, eventos ou *masterclasses* dos próprios especialistas.

Decidiu-se analisar apenas o *copy* e não a imagem que este acompanhava, excluindo assim também as *Stories* do *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Apesar de não ser mostrado na análise, foram tidas em conta estas imagens/criativo que acompanhavam o *copy*. Foi decidido desta forma para uma melhor organização de dados.

Relativamente ao *YouTube*, este apenas reuniu um conteúdo de um especialista, o Marco Gouveia. Deste modo, esta rede social não será tida em conta no *software* de análise.

Visto que alguns conteúdos são repetidos nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* pelo mesmo especialista, decidiu-se não analisar novamente para não se tornar repetitivo. Desta forma, contabilizou-se como sendo um único conteúdo apenas.

Assim sendo, tem-se representada a amostra desta análise na seguinte Tabela 1.

Tabela 1 - Amostra da análise

Especialista	Nº de conteúdos
Paulo Faustino	5
Roberto Cortez	2
Marco Gouveia	5
Vasco Marques	2
Pedro Caraméz	14
Frederico Carvalho	4
Total	32

Os conteúdos demonstrados na Tabela 1 englobam os 4 tipos de conteúdos selecionados para análise (Orgânico, Patrocinado, *Landing Pages* e *Email Marketing*) e encontram-se presentes no *software* de análise. Embora haja mais 15 referências no Conteúdo de *Email Marketing* e mais 6 referências (*website* dos 6 especialistas) no Conteúdo de *Websites* que não constam na amostra. Estes dados foram analisados isoladamente, fora do *software*, e serão abordados no capítulo “Apresentação e análise de resultados”.

No entanto, nesse mesmo capítulo, decidiu-se unir o Conteúdo de *Landing Pages* com o Conteúdo de *Websites*, pois metade dos especialistas direcionou o seu CTA para uma *landing page* e a outra metade para o seu *website*. Foi tomada esta decisão também porque, numa fase inicial, tinha-se como objetivo analisar a página referente à lista de cursos disponíveis de cada especialista, no seu *website*, mas esta não possui conteúdo suficiente para análise. Estas páginas são constituídas maioritariamente por imagens e estas imagens correspondem a cada curso do especialista.

2.2.2 Entrevista Semiestruturada

No âmbito dos métodos de pesquisa qualitativos, a entrevista individual é uma técnica fundamental. Descrita como uma conversa oral entre duas pessoas, o entrevistador e o entrevistado, é uma abordagem fundamental para o acesso a informação relevante sobre o caso de estudo e que pode proporcionar resultados satisfatórios (Bruchez et al., 2015).

O objetivo principal das entrevistas é descobrir questões implícitas, onde o entrevistado é induzido a comentar sobre as suas crenças, atitudes e informações subjacentes ao tema em estudo. É indicado para questões difíceis de explorar na análise de conteúdo (Bruchez et al., 2015).

Uma das etapas mais importantes deste método é a preparação da entrevista e exige vários cuidados, tais como: o planeamento que tem em vista o objetivo final; a escolha do entrevistado; a oportunidade e disponibilidade da entrevista; e por fim, um guião com as questões importantes (Boni & Quaresma, 2005).

As perguntas devem ser feitas tendo em consideração a sequência do pensamento do entrevistado, procurando dar continuidade à conversa e conduzindo a entrevista com um sentido lógico para o entrevistado. Em relação à formulação das perguntas, o entrevistador deve ter o cuidado de não apresentar questões que sejam absurdas, arbitrárias, ambíguas, deslocadas ou tendenciosas (Boni & Quaresma, 2005).

As formas de entrevistas mais utilizadas são a entrevista estruturada, semiestruturada, aberta, entrevistas com grupos focais, história de vida e também entrevista projetiva. Para este estudo foi selecionada a entrevista semiestruturada. O objetivo é combinar perguntas abertas e fechadas, onde o entrevistado tem a possibilidade de aprofundar o tema proposto (Boni & Quaresma, 2005).

Foram definidas questões, mas foi dada liberdade ao entrevistado para explorar cada pergunta que achasse necessário ou até acrescentar algo pertinente para o tema.

O guião previamente preparado (Apêndice 1) inclui os objetivos da entrevista: conhecer a estratégia de *copywriting* dos especialistas em marketing digital para aumentar as vendas dos seus cursos online; identificar qual a posição dos especialistas em relação às técnicas de *copywriting* utilizadas; recolher informação sobre a conversão para os cursos online dos especialistas; e por último, identificar que técnicas de *copywriting* geraram mais conversão para os cursos online.

Uma das vantagens que a entrevista semiestruturada apresenta é a possibilidade de uma maior duração, permitindo uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos. Em acréscimo, a interação entre o entrevistador e o entrevistado favorece as respostas espontâneas e o facto de haver uma liberdade para o surgimento de questões inesperadas ao entrevistador poderão ser de grande utilidade na sua pesquisa (Boni & Quaresma, 2005).

Numa abordagem inicial, as entrevistas seriam gravadas com a devida autorização do entrevistado, seguindo-se a sua transcrição. As mesmas deveriam ter cerca de 30 a 45 minutos. No entanto, não foi possível realizar as entrevistas nem presencialmente devido à Covid-19, nem online devido à indisponibilidade dos especialistas em marketing digital.

Como plano de contingência, foi adotada uma alternativa que poupasse tempo aos especialistas, nomeadamente a disponibilização do guião da entrevista. Deste modo, foi proporcionada a total liberdade de resposta via *email*, por escrito ou por áudio.

Foram obtidas as 6 entrevistas idealizadas (5 por escrito e 1 por áudio), tendo os entrevistados a opção de abordar outros temas pertinentes e de aprofundar as suas respostas.

As entrevistas encontram-se nos Apêndices II, III, IV, V, VI e VII.

2.2.3 Software de análise

Para a respetiva organização e análise dos dados recolhidos a partir do conteúdo da *web* e das entrevistas semiestruturadas, esta dissertação desenvolve-se tendo em conta uma técnica de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo tem como objetivo analisar o que não se consegue observar a olho nu ou através de uma simples leitura comum (Bardin, 1979; Moraes, 1999).

Segundo Moraes (1999), a análise de conteúdo concentra-se na descrição e interpretação do conteúdo de toda a categoria de documentos e textos.

Cavalcante et al. (2014) acrescentam que esta técnica desenvolve um conhecimento mais profundo e complexo do que a superfície textual. O objetivo é compreender o que está além do texto.

Nesse sentido, a metodologia adotada nesta investigação é denominada por análise de conteúdo descritiva, de natureza qualitativa.

Sendo assim, foi necessário escolher um *software* que permitisse a análise qualitativa, nomeadamente o *webQDA* para a respetiva análise de dados. Este *software* foi de extrema importância durante o processo, pois permitiu uma organização dos dados, uma melhor gestão de ideias e possibilitou tratar dados em formato de texto e imagem. Tem como vantagens: editar, visualizar, interligar e organizar documentos; e em simultâneo, criar categorias, codificar, controlar, filtrar, procurar e questionar os dados, respondendo assim às questões que surgem na investigação.

Segundo Cavalcante et al. (2014), a presente análise reparte-se nas etapas pré-análise (1), exploração do material ou codificação (2) e tratamento dos resultados obtidos/interpretação (3).

Depois da escolha dos documentos a inserir no *software*, segue-se a leitura flutuante dos mesmos, sendo esta a fase de pré-análise (1) para conhecer os dados e organizá-los.

Iniciou-se a criação de um projeto no *software*. De seguida, foram criadas duas pastas. Uma exclusivamente dedicada à análise de conteúdo da *web* e outra igualmente dedicada à análise das entrevistas.

Foram identificados os pressupostos/indicadores que fundamentaram a interpretação final deste estudo. Visto que o objetivo foi estudar os 6 especialistas em marketing digital, estes encontram-se organizados dentro de cada tipo de conteúdo a estudar e as suas respetivas entrevistas.

Na fase da exploração do material ou codificação (2), a análise das entrevistas é constituída pelas 6 entrevistas transcritas, em formato de texto. Por outro lado, a análise de conteúdo da *web* é constituída por imagens (*screenshots*) das publicações, anúncios, *newsletters* e *landing pages* dos 6 especialistas, recolhidas diariamente no mês de março. Como o objetivo era analisar o *copy* desse mesmo material, o texto de cada imagem foi transcrito para o *software*.

O objetivo desta fase foi observar ao pormenor todos os conteúdos e definir os processos para o seu tratamento no decorrer da análise.

Sendo assim, definiu-se categorias em função da organização do conteúdo. Em relação ao conteúdo da *web*, este organizou-se da seguinte forma: Conteúdo Orgânico, Conteúdo Patrocinado, Conteúdo de *Landing Pages* e Conteúdo de *Newsletters*. Desta forma, foi possível comparar os 6 especialistas por tipo de conteúdo.

As categorias são expressões ou palavras segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo (Cavalcante et al., 2014; Moraes, 1999). Neste caso, foram estabelecidos previamente na revisão de literatura. Aqui se introduz as técnicas de *copywriting*, sendo elas exemplificadas como categorias e subcategorias nas Figuras 1 e 2, já codificadas.

Figura 1 - Categorias e Subcategorias da análise de conteúdo da web (1)

The screenshot shows the webQDA interface for a project titled 'TESE ANÁLISE DE CONTEÚDO'. The left sidebar contains a tree view with categories like 'Fontes', 'Codificação', 'Códigos Livres', 'Códigos Árvore', 'Descritores', 'Classificações', 'Questionamento', and 'Gestão'. The main area displays a table of categories and subcategories with columns for 'NOME', 'FONTES', 'REFS', 'CLASSIFIC...', 'CRIADO EM', 'CRIADO P...', and 'MODIFICADO EM'.

NOME	FONTES	REFS	CLASSIFIC...	CRIADO EM	CRIADO P...	MODIFICADO EM
<input type="checkbox"/> TÍTULO	0	0		24/08/2021 15:57:14	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Título de notícias	7	7		24/08/2021 16:08:21	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Fórmula dos 4 U's	6	6		24/08/2021 16:10:33	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Sem título	14	14		25/08/2021 22:36:31	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Título de perguntas	4	4		26/08/2021 19:09:13	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Título indireto	3	3		28/08/2021 22:11:06	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Título direto	4	4		30/08/2021 00:41:53	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Corpo de texto	0	0		24/08/2021 16:26:15	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Organizado	31	31		24/08/2021 16:30:15	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Lista de tópicos	14	20		24/08/2021 16:30:22	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Palavras simples	31	31		24/08/2021 16:35:48	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Frases acima de 34 palavras	8	20		24/08/2021 19:31:05	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Erros ortográficos/gramaticais/pontuação	11	13		26/08/2021 00:44:42	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Tamanho do copy	0	0		24/08/2021 16:40:48	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Copy curto	31	31		24/08/2021 19:58:45	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Copy longo	1	1		24/08/2021 19:58:52	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Fórmula AIDA	0	0		24/08/2021 19:59:34	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Utiliza	8	8		25/08/2021 16:21:11	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Não utiliza	24	24		25/08/2021 16:21:18	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> CTA	0	0		24/08/2021 20:00:09	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> CTA no início	13	13		25/08/2021 16:31:08	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> CTA no fim	27	27		25/08/2021 16:31:19	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Não utiliza CTA's	2	2		25/08/2021 16:31:50	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Gatilhos emocionais	0	0		24/08/2021 20:00:24	ines_mdp	

Figura 2 - Categorias e Subcategorias da análise de conteúdo da web (2)

NOME	FONTES	REFS	CLASSIFIC...	CRIADO EM	CRIADO P...	MODIFICADO EM
<input type="checkbox"/> Não utiliza	24	24		25/08/2021 16:21:18	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> CTA	0	0		24/08/2021 20:00:09	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> CTA no início	13	13		25/08/2021 16:31:08	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> CTA no fim	27	27		25/08/2021 16:31:19	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Não utiliza CTA's	2	2		25/08/2021 16:31:50	ines_mdp	
<input checked="" type="checkbox"/> Gatilhos emocionais	0	0		24/08/2021 20:00:24	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Não utiliza	9	9		25/08/2021 22:48:41	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Autoridade	11	11		25/08/2021 22:50:53	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Escassez	14	14		26/08/2021 01:49:10	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Prova social	12	12		26/08/2021 19:04:44	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Compromisso	13	13		28/08/2021 00:46:11	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Afeição	5	5		28/08/2021 22:31:12	ines_mdp	
<input checked="" type="checkbox"/> Storytelling	0	0		24/08/2021 20:02:45	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Utiliza	2	2		25/08/2021 16:34:43	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Não utiliza	30	30		25/08/2021 16:34:50	ines_mdp	
<input checked="" type="checkbox"/> USP	0	0		24/08/2021 20:02:57	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Tem	23	23		25/08/2021 16:35:50	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Não tem	9	9		25/08/2021 16:35:55	ines_mdp	
<input checked="" type="checkbox"/> Benefícios VS Características	0	0		25/08/2021 16:45:56	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Foco nos benefícios	28	28		25/08/2021 16:46:07	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Foco nas características	4	4		25/08/2021 16:46:18	ines_mdp	
<input checked="" type="checkbox"/> Tom de voz	0	0		25/08/2021 16:46:54	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Formal	11	11		25/08/2021 16:47:01	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Informal	21	21		25/08/2021 16:47:07	ines_mdp	

Sendo assim, reduziu-se o texto em palavras e expressões significativas indicadas como relevantes e posteriormente, o investigador escolheu as regras de contagem por meio de codificações (Cavalcante et al., 2014). De seguida, realizou-se a classificação e a agregação dos dados, escolhendo desta forma as categorias e subcategorias responsáveis pela especificação do tema.

Por outro lado, em relação às entrevistas, estas organizaram-se por especialista: Paulo Faustino, Roberto Cortez, Marco Gouveia, Vasco Marques, Pedro Carames e Frederico Carvalho.

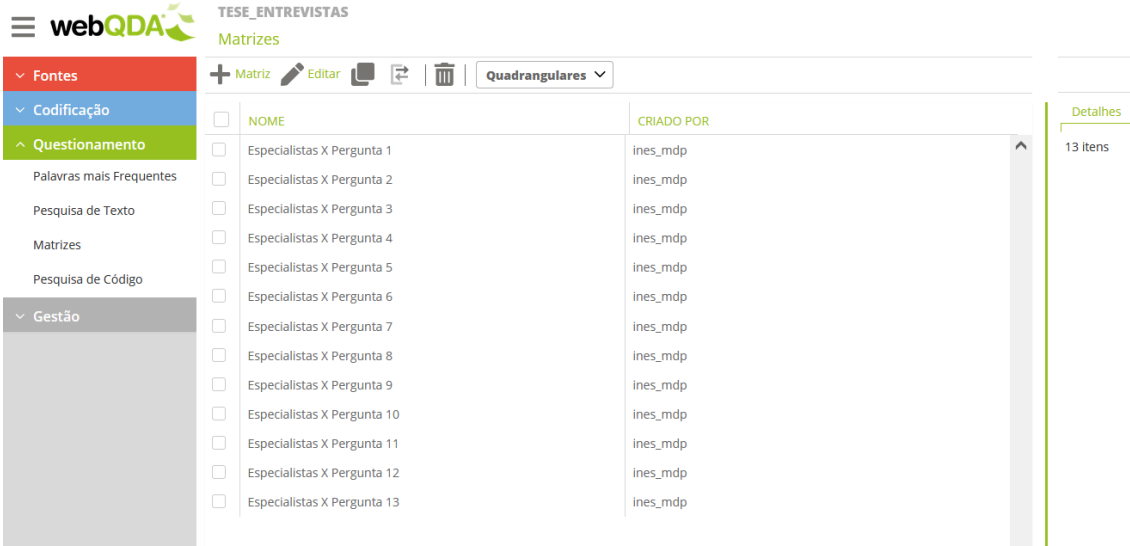
As categorias foram previamente estabelecidas, sendo definidas após a recolha de conteúdo da *web* para complementar a análise desta última, mais precisamente durante a elaboração do guião da entrevista semiestruturada. Aqui se introduz os temas abordados nas entrevistas, sendo eles exemplificados como categorias e subcategorias (Apêndice VIII). Procedeu-se o mesmo processo de codificação adotado na análise de conteúdo da *web*.

A última fase, tratamento dos resultados obtidos/interpretação (3), é o momento de expressar os significados alcançados nos materiais analisados e a comunicação dos seus resultados.

Nesta fase, é essencial trabalhar com métodos comparativos. Desta forma, possibilita estudar, comparar e estabelecer distinções analíticas (Cavalcante et al., 2014). O objetivo é encontrar diferenças e convergências de opiniões entre os participantes, nomeadamente os 6 especialistas através de uma análise cruzada para posterior comparação.

Neste caso, o *software webQDA* oferece a opção de consultar os dados em formato de matriz (Figura 3). Este formato possibilita a realização de comparações para atingir os objetivos do estudo.

Figura 3 - Matrizes realizadas quanto à análise das entrevistas



<input type="checkbox"/>	NOME	CRIADO POR
<input type="checkbox"/>	Especialistas X Pergunta 1	ines_mdp
<input type="checkbox"/>	Especialistas X Pergunta 2	ines_mdp
<input type="checkbox"/>	Especialistas X Pergunta 3	ines_mdp
<input type="checkbox"/>	Especialistas X Pergunta 4	ines_mdp
<input type="checkbox"/>	Especialistas X Pergunta 5	ines_mdp
<input type="checkbox"/>	Especialistas X Pergunta 6	ines_mdp
<input type="checkbox"/>	Especialistas X Pergunta 7	ines_mdp
<input type="checkbox"/>	Especialistas X Pergunta 8	ines_mdp
<input type="checkbox"/>	Especialistas X Pergunta 9	ines_mdp
<input type="checkbox"/>	Especialistas X Pergunta 10	ines_mdp
<input type="checkbox"/>	Especialistas X Pergunta 11	ines_mdp
<input type="checkbox"/>	Especialistas X Pergunta 12	ines_mdp
<input type="checkbox"/>	Especialistas X Pergunta 13	ines_mdp

Com base nas referências estabelecidas nas entrevistas e no conteúdo da *web*, o *webQDA* cruza essas informações ilustrando quantos especialistas referiram o assunto em análise. Entende-se por “referência” a menção pela parte dos especialistas em relação a um assunto.

Sendo assim, conseguiu-se comparar os 6 especialistas consoante o tipo de conteúdo escolhido, em relação às técnicas de *copywriting* utilizadas na análise de conteúdo da *web*. E na análise das entrevistas, conseguiu-se comparar as estratégias de *copywriting* adotadas pelos 6 especialistas em marketing digital, obtendo dados de extrema relevância quanto à conversão dos seus cursos online e que técnicas de *copywriting* utilizaram com mais frequência, sabendo também quais dessas técnicas geraram mais conversão nos cursos online disponíveis. Também se averiguou que estratégias tiveram menos sucesso.

Por fim, todas as categorias e codificações foram analisadas e interpretadas de forma a alcançar os resultados apresentados no próximo capítulo.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo dedica-se ao processamento e análise dos dados recolhidos e apresenta as conclusões desta mesma análise.

Primeiramente, será desenvolvida uma análise aos dados recolhidos do conteúdo da *web*. Numa segunda fase, será desenvolvida uma análise aos dados recolhidos das entrevistas semiestruturadas.

Tal análise é feita através de matrizes realizadas no *software webQDA* e tabelas da autoria do investigador, que têm como processo de desenvolvimento a metodologia descrita no capítulo anterior.

A escala de valores para as matrizes que se apresentam neste capítulo tem o seguinte significado: 0 – nenhuma referência; 1 – uma referência; 2 – duas referências; 3 – três referências; 4 – quatro referências; 5 – cinco referências e 6 – seis referências. Ou seja, quantas vezes foi mencionado um certo assunto, neste caso uma técnica de *copywriting*, por um especialista.

Por último, as conclusões serão desenvolvidas a partir de considerações finais que têm por base uma compreensão geral de toda a análise realizada neste capítulo. Tem como objetivo ir ao encontro da resposta do problema de investigação designado.

3.1 Análise de Conteúdo Orgânico

Em primeiro lugar, como referido no capítulo da Metodologia, decidiu-se retirar a rede social *YouTube* da análise no *software*.

Em segundo lugar, decidiu-se juntar as 3 restantes redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*) como um todo. Ou seja, este ponto foi analisado de uma forma geral em relação às redes sociais, pois os especialistas repetiam o mesmo conteúdo nas diversas plataformas. Analisar este conteúdo iria tornar-se repetitivo. Deste modo, este passou a ser denominado por Conteúdo Orgânico, englobando assim as redes sociais, mas sem serem estudadas individualmente.

Para a análise do conteúdo da *web*, foram feitas matrizes através do *software webQDA*. Cada matriz diz respeito ao tipo de conteúdo dos especialistas, analisando assim a presença ou a ausência das técnicas de *copywriting* estipuladas na revisão de literatura.

Neste caso, criou-se uma matriz dos 6 especialistas em relação às técnicas de *copywriting*, num ambiente de redes sociais (Conteúdo Orgânico).

Sendo assim, segue-se a matriz com as respostas codificadas, representada na seguinte Tabela 2.

Tabela 2 - Respostas codificadas quanto ao conteúdo orgânico

Técnicas de copywriting		Paulo Faustino	Roberto Cortez	Marco Gouveia	Pedro Caraméz	Frederico Carvalho	Vasco Marques
Título	Título de notícias	1	0	0	2	0	0
	Título de perguntas	0	0	0	0	0	0
	Título direto	0	0	0	0	1	0
	Título indireto	0	0	0	0	0	0
	Fórmula dos 4 U's	1	0	0	1	0	0
	Sem título	0	0	1	1	3	0
Corpo de texto	Organizado	1	0	1	3	4	0
	Lista de tópicos	1	0	0	0	1	0
	Palavras simples	1	0	1	3	4	0
	Frases acima de 34 palavras	2	0	0	0	0	0
	Erros ortográficos/gramaticais/pontuação	0	0	0	1	1	0
Tamanho do copy	Copy curto	1	0	1	3	4	0
	Copy longo	0	0	0	0	0	0
Fórmula AIDA	Utiliza	1	0	1	0	0	0
	Não utiliza	0	0	0	3	4	0
CTA	CTA no início	1	0	0	2	1	0
	CTA no fim	1	0	1	2	2	0
	Não utiliza CTA's	0	0	0	0	1	0
Gatilhos emocionais	Não utiliza	0	0	1	0	4	0
	Autoridade	1	0	0	2	0	0
	Escassez	0	0	0	2	0	0
	Prova social	0	0	0	1	0	0
	Compromisso	0	0	0	1	0	0
	Afeição	0	0	0	0	0	0
Storytelling	Utiliza	0	0	0	0	0	0
	Não utiliza	1	0	1	3	4	0
USP	Tem	1	0	1	3	0	0
	Não tem	0	0	0	0	4	0
Benefícios VS Características	Foco nos benefícios	1	0	1	3	3	0
	Foco nas características	0	0	0	0	1	0
Tom de voz	Formal	1	0	0	0	4	0
	Informal	0	0	1	3	0	0

Para uma melhor compreensão da análise realizada, tem-se como exemplo o único conteúdo orgânico publicado por Paulo Faustino no mês de março (Figura 4).

Figura 4 - Exemplo do conteúdo orgânico de Paulo Faustino



Pode-se verificar, a partir da Tabela 2, que o especialista Paulo Faustino tem duas referências na categoria “Título”, na qual tem um conteúdo que possui um título de notícias e que este utiliza a Fórmula dos 4 U’s.

Tal como a Figura 4 demonstra, esta referência da subcategoria “Título de notícias” é uma ligação à seguinte frase: “O Maior Evento Digital de Vendas chegou!”. De acordo com a revisão de literatura, este tipo de título pode usar-se quando se pretende anunciar um novo produto/serviço. Neste caso, o especialista está a dar a notícia que criou um evento digital sobre vendas. Ainda na categoria dos títulos, este utiliza a Fórmula dos 4 U’s, mais especificamente o fator Único. Ao escrever “O Maior Evento Digital de Vendas chegou!”, está a comunicar algo novo quando enfatiza “O Maior”.

Em relação à categoria “Corpo de texto”, o especialista possui 5 referências: 1 referência a conteúdo organizado, 1 referência à utilização de lista de tópicos, 1 referência a conteúdo com palavras simples e 2 referências a frases acima de 34 palavras. No entanto, não tem

nenhuma referência a erros ortográficos, gramaticais ou de pontuação. Tal observa-se também na Figura 4.

Relativamente ao “Tamanho do *copy*”, o especialista possui 1 referência à utilização de um *copy* curto. Ou seja, o conteúdo orgânico que se pode observar na Figura 4 é considerado um *copy* curto. A Fórmula AIDA conta com 1 referência também, sendo esta utilizada nesse mesmo conteúdo.

Em termos de “CTA”, Paulo Faustino possui 1 referência no início e 1 referência no fim do *copy*. Tal está comprovado na Figura 4.

Em relação à presença de “Gatilhos emocionais”, o especialista possui 1 referência à utilização do gatilho Autoridade quando menciona “estratégias comprovadas” no *copy* da Figura 4.

O mesmo não utiliza a técnica de “*Storytelling*” no seu conteúdo orgânico, permanecendo assim a ausência de referências.

Quanto ao “USP”, Paulo Faustino tem 1 referência. Isto significa que o USP está presente no seu *copy*.

Este foca-se nos benefícios e não nas características do seu evento online, utilizando um “Tom de voz” formal no seu *copy*.

Concluída a codificação, tais referências apresentam-se no *software webQDA* da seguinte forma (Figura 5):

Figura 5 - Referências codificadas do conteúdo orgânico de Paulo Faustino

NOME	NOTA	CLASS...	CÓDIG...	REFS
Conteúdo Orgânico PF_1	✓			15 16

Classificação	Referência	Porcentagem
Título de notícias	1	45,45 %
Fórmula dos 4 Us	1	45,45 %
Organizado	1	42,28 %
Lista de tópicos	1	15,37 %
Palavras simples	1	42,28 %
Frases acima de 34 palavras	2	19,55 %
Copy curto	1	42,28 %
Utiliza	1	42,28 %
CTA no início	1	2,06 %
CTA no fim	1	2,06 %
Não utiliza	1	42,28 %
Tem	1	45,45 %
Foco nos benefícios	1	15,37 %
Formal	1	42,28 %
Autoridade	1	2,02 %

Em acréscimo, o especialista em questão divulgou variados conteúdos nas suas redes sociais no mês de análise (março). Alguns destes conteúdos nada tinham a ver com a divulgação dos seus cursos online, no entanto, no final de cada publicação fazia uma referência ao evento que iria realizar. Esta referência era apenas um CTA e repetia-se em todas as publicações como: “Garanta o seu lugar no SALES ELEVATION LIVE, o maior evento digital de vendas. Link na Bio!”. Foram contabilizadas 10 referências no mês de março, em cada rede social, perfazendo um total de 30 referências.

Ainda sobre os títulos, o especialista Pedro Caraméz também aplica títulos de notícias quando escreve “Inscrições para o Linked2Power Encerram HOJE!” e “[Inscrições Abertas!] Curso LinkedIn + Consultoria Individual”. Em que o primeiro utiliza a Fórmula dos 4 U’s, nomeadamente o fator da Urgência. De acordo com a revisão de literatura, este fator dá um motivo ao leitor de agir no momento, em vez desta ação ficar para mais tarde. O especialista utiliza um elemento de tempo como “HOJE”.

Marco Gouveia, Pedro Caraméz e Frederico Carvalho possuem *copies* sem título, o que não é aconselhado na revisão de literatura, pois o título é a parte mais importante de qualquer *copy*, sendo estes cruciais.

No entanto, Frederico Carvalho utilizou um título direto no único *copy* que tinha presente um título. “Curso Intensivo de Marketing Digital” é considerado um título direto, pois de acordo com a revisão de literatura, este tipo de título declara a proposta de venda sem significados ocultos.

Relativamente à segunda categoria, “Corpo de texto”, todos os especialistas com conteúdo orgânico publicado em março possuem referências a um corpo de texto organizado e com palavras simples. Isto comprova-se pela revisão de literatura, pois dividir o texto em várias seções curtas torna a leitura mais fácil, o que é o caso destes *copies* em questão. E em relação às palavras simples, estas comunicam de forma mais eficaz do que palavras grandes e pomposas. Os especialistas utilizaram apenas palavras simples.

Apenas Paulo e Frederico utilizam lista de tópicos nos seus *copies*, sendo uma das técnicas mais eficazes para melhorar o aspeto visual do *copy* e a sua legibilidade.

Quanto às frases acima de 34 palavras, na revisão de literatura descobriu-se que as frases ficam difíceis de entender a partir de um comprimento de 34 palavras, sendo o comprimento médio recomendado de 14 a 16 palavras. Frases para *copywriting* de 20 a 25 palavras é

aceitável, mas acima de 40 torna-se ilegível. E no caso de Paulo Faustino, este apresenta frases acima de 34 palavras, o que torna a leitura do *copy* cansativa e difícil de entender.

Outro aspeto menos positivo são os erros ortográficos, gramaticais ou de pontuação. E neste aspeto, o Pedro Caraméz e o Frederico Carvalho podem perder um pouco a sua credibilidade. Os leitores consideram os erros destas vertentes como baixa qualidade e credibilidade quanto à informação fornecida. Tal como diz a revisão de literatura, é muito importante a verificação e revisão destes erros antes de se publicar o *copy*.

A partir da categoria do “Tamanho do *copy*” verifica-se que todos os especialistas aplicam um *copy* curto quanto ao seu conteúdo orgânico. De acordo com a revisão de literatura, este é o tamanho atribuído a um texto abaixo das 1.000 palavras.

Em relação à categoria “Fórmula AIDA”, Paulo Faustino e Marco Gouveia utilizam esta técnica, mas por outro lado, Pedro Caraméz e Frederico Carvalho não. Esta fórmula é uma das técnicas de *copywriting* mais conhecidas e de maior sucesso, obtendo assim resultados. É um acrónimo para Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Como se pode comprovar através da revisão de literatura, esta fórmula é aplicada por Paulo e Marco nos seus *copies*.

Em termos da categoria “CTA”, Frederico não utiliza num dos seus *copies*. Sendo que, quando utiliza, estes estão distribuídos tanto no início como no fim. O mesmo se verifica no caso do Pedro Caraméz e Paulo Faustino. De acordo com a revisão de literatura, Marco Gouveia é o mais acertado nesta categoria, pois o seu CTA está apenas no fim do *copy* e não no início. A última parte de um *copy* deve ser sempre um CTA, pois assim alia-se à técnica da Fórmula AIDA. Trata-se de conduzir o leitor a uma ação, nomeadamente após ler o *copy* na sua totalidade.

Relativamente à categoria “Gatilhos emocionais”, Paulo e Pedro apostam em gatilhos nos seus *copies*, mas Marco e Frederico não. De acordo com os 6 gatilhos emocionais explorados na revisão de literatura, Paulo Faustino aposta na Autoridade para comunicar um alto nível de conhecimento, sabedoria ou poder. Quanto a Pedro Caraméz, este aposta nos gatilhos de Autoridade pela mesma razão; Escassez, pois apresenta um limite de tempo de oferta na ação de vendas; Prova Social, pois as pessoas observam o comportamento dos outros para os ajudar a tomar decisões; e Compromisso, pois compromete-se com algo a alguém, sabendo que está visível aos outros, ou seja, haverá uma tendência natural a comportar-se de forma consistente com a posição tomada.

Quanto à categoria “*Storytelling*”, nenhum dos especialistas utiliza esta técnica. Técnica essa que, de acordo com a revisão de literatura, é uma ferramenta poderosa que cria empatia com o leitor.

Na categoria do “USP”, todos exceto Frederico Carvalho têm presente o seu USP nos seus *copies*. Esta é a principal vantagem do produto perante a concorrência.

Em relação à categoria “Benefícios VS Características”, todos os especialistas focam-se mais nos benefícios do seu produto. Tirando apenas um *copy* de Frederico Carvalho que apresenta um foco nas características do seu curso online. De acordo com a revisão de literatura, é aconselhado a transformação das características em benefícios para o cliente. Este foco nas características é considerado um dos erros mais comuns no *copywriting*.

No que toca à categoria do “Tom de voz”, Paulo e Frederico permanecem um tom de voz mais formal, enquanto que Marco e Pedro comunicam de uma forma mais informal. Todos os tons de voz são adequados, dependendo do seu conteúdo e propósito, mas o aconselhado é escrever da maneira como se fala. Um grande exemplo é Pedro Caraméz. Quem segue o seu conteúdo nas variadas redes sociais percebe que este especialista tem um tom de voz informal e descontraído através de vídeos, e isso transmite-se para o seu *copy*.

Por fim, percebeu-se que, tanto Roberto Cortez como Vasco Marques, não publicaram conteúdo orgânico durante o mês de análise (março de 2021), impossibilitando assim a sua análise. Deste modo, é possível afirmar que nenhum dos dois especialistas apostou numa estratégia de *copywriting* em conteúdo orgânico, pelo menos no mês de março, pois não houve conteúdo.

3.2 Análise de Conteúdo Patrocinado

Para a análise de conteúdo patrocinado a executar através do *software webQDA*, também se decidiu juntar as redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Como os especialistas lançaram anúncios iguais nestas 2 redes sociais, analisar este conteúdo mais do que uma vez iria tornar-se repetitivo. Deste modo, este passou a ser denominado por Conteúdo Patrocinado, englobando assim as duas redes sociais, mas sem serem estudadas individualmente.

Sendo assim, criou-se uma matriz dos 6 especialistas em relação às técnicas de *copywriting*, num ambiente de anúncios (Conteúdo Patrocinado).

Posto isto, segue-se a matriz com as respostas codificadas, representada na seguinte Tabela 3.

Tabela 3 - Respostas codificadas quanto ao conteúdo patrocinado

Técnicas de copywriting		Paulo Faustino	Roberto Cortez	Marco Gouveia	Pedro Caraméz	Frederico Carvalho	Vasco Marques
Título	Título de notícias	1	1	0	0	0	0
	Título de perguntas	0	0	2	0	0	0
	Título direto	0	0	0	0	0	0
	Título indireto	0	0	0	1	0	0
	Fórmula dos 4 U's	1	1	0	0	0	0
	Sem título	0	0	2	5	0	2
Corpo de texto	Organizado	1	1	4	6	0	1
	Lista de tópicos	1	1	1	3	0	0
	Palavras simples	1	1	4	6	0	1
	Frases acima de 34 palavras	2	0	0	0	0	0
	Erros ortográficos/gramaticais/pontuação	0	0	1	4	0	0
Tamanho do copy	Copy curto	1	1	4	6	0	2
	Copy longo	0	0	0	0	0	0
Fórmula AIDA	Utiliza	1	1	1	0	0	0
	Não utiliza	0	0	3	6	0	2
CTA	CTA no início	1	0	0	3	0	0
	CTA no fim	1	1	4	6	0	1
	Não utiliza CTA's	0	0	0	0	0	1
Gatilhos emocionais	Não utiliza	0	0	2	0	0	2
	Autoridade	1	0	0	3	0	0
	Escassez	0	1	0	5	0	0
	Prova social	0	1	2	2	0	0
	Compromisso	0	0	0	4	0	0
	Afeição	0	0	0	0	0	0
Storytelling	Utiliza	0	0	0	2	0	0
	Não utiliza	1	1	4	4	0	2
USP	Tem	1	1	1	6	0	0
	Não tem	0	0	3	0	0	2
Benefícios VS Características	Foco nos benefícios	1	1	4	6	0	0
	Foco nas características	0	0	0	0	0	2
Tom de voz	Formal	1	0	0	0	0	2
	Informal	0	1	4	6	0	0

Para uma melhor compreensão da análise realizada, tem-se como exemplo um dos anúncios publicado por Vasco Marques no mês de março (Figura 6).

Figura 6 - Exemplo de um conteúdo patrocinado de Vasco Marques



Observando a Tabela 3, Vasco Marques possui 2 referências na categoria “Título”, mais especificamente na subcategoria “Sem título”. Isto significa que o especialista tem dois *copies* sem título. Como já foi mencionado anteriormente, esta prática não é recomendada pois é a parte mais importante de um *copy*. Tal pode ser comprovado pela Figura 6.

Relativamente à categoria “Corpo de texto”, o especialista possui 2 referências: 1 referência a conteúdo organizado e 1 referência a conteúdo com palavras simples. No entanto, não possui nenhuma referência a erros ortográficos, gramaticais ou de pontuação; lista de tópicos e frases acima de 34 palavras. Tal observa-se também na Figura 6.

Em relação ao “Tamanho do *copy*”, o especialista conta com 2 referências à utilização de um *copy* curto. Ou seja, o conteúdo orgânico que se pode observar na Figura 6, é considerado um *copy* curto. A “Fórmula AIDA” conta com 2 referências relativamente à sua não utilização, alusivas aos dois *copies* produzidos no conteúdo patrocinado por este especialista em específico.

Na categoria “CTA”, Vasco Marques possui 2 referências: 1 referência de um CTA no fim do *copy* e 1 referência relativa à sua não utilização, sendo o caso da Figura 6. Esta lacuna deixa os seus leitores na incerteza quanto ao facto de como aderir aos seus cursos online.

Em relação a “Gatilhos emocionais”, o especialista possui 2 referências à sua não utilização, significando assim que Vasco Marques opta por não aplicar esta técnica de *copywriting*.

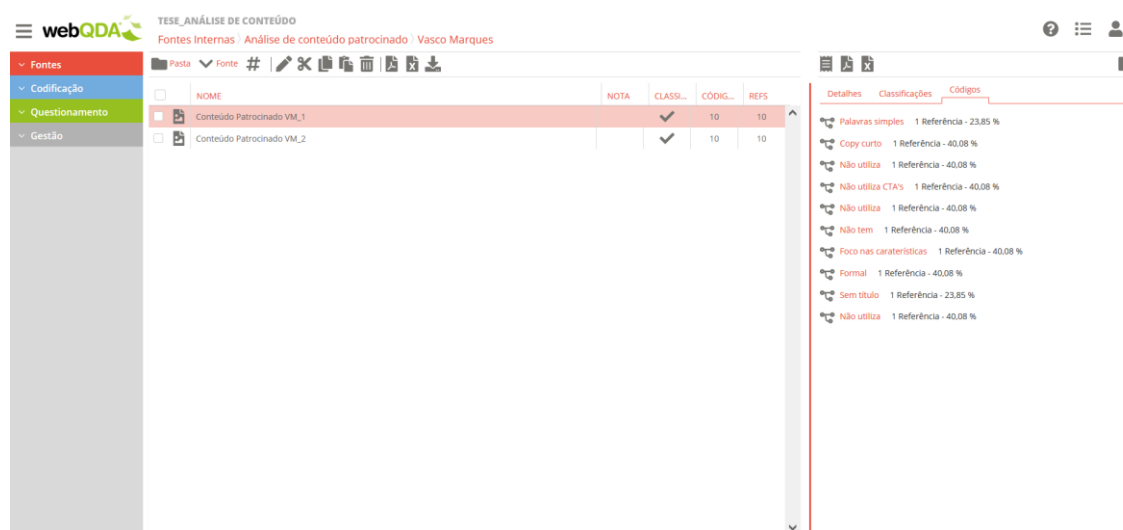
O mesmo não utiliza a técnica de “*Storytelling*” no seu conteúdo patrocinado, permanecendo assim a ausência de referências quanto à sua utilização.

Na categoria “USP”, Vasco Marques detém 2 referências também relativamente à sua não utilização.

No entanto, este especialista foca-se nas características do seu curso online e não nos seus benefícios, utilizando um “Tom de voz” formal no seu *copy*.

Concluída a codificação, as referências alusivas a este *copy* em específico apresentam-se no *software webQDA* da seguinte forma (Figura 7):

Figura 7- Referências codificadas de um conteúdo patrocinado de Vasco Marques



Ainda sobre a categoria “Título”, verifica-se mais uma vez a presença de títulos de notícias nos *copies* de Paulo Faustino e Roberto Cortez. Marco Gouveia aposta em títulos de perguntas, que de acordo com a revisão de literatura, este tipo de títulos deve criar empatia ou ser uma questão que o leitor gostaria de ver respondida. No entanto, no resto dos seus *copies*, Marco não inclui nenhum título. Pode ser considerado uma lacuna, pois é a parte mais importante de um *copy*. O mesmo se observa quanto ao especialista Pedro Caraméz, apesar de este não utilizar títulos em conteúdo patrocinado, existe apenas um *copy* que detém um título indireto, direcionando assim os leitores para o resto do texto.

No que diz respeito ao “Corpo de texto”, todos os especialistas possuem um *copy* bem organizado e com palavras simples. A lista de tópicos faz parte da estratégia dos especialistas, exceto para Vasco Marques.

Mais uma vez, Paulo Faustino repete frases acima das 34 palavras, tornando a sua leitura difícil. Outro aspeto menos positivo passa por Marco Gouveia e Pedro Caraméz terem a presença de erros ortográficos, gramaticais ou de pontuação.

Em relação ao “Tamanho do *copy*”, pode-se verificar que todos os especialistas criam *copies* curtos para o seu conteúdo patrocinado, correspondendo assim ao número abaixo de 1.000 palavras.

A maioria dos especialistas segue a regra estudada na revisão de literatura, o “CTA” deve estar situado no final do *copy*. No entanto, Paulo Faustino e Pedro Caraméz optam por incluir CTA’s tanto no início como no fim do seu *copy*.

Quanto a “Gatilhos emocionais”, observa-se uma grande aposta na Escassez, Prova Social, Autoridade e Compromisso. No entanto, Marco Gouveia não utiliza em dois dos seus *copies*.

Na vertente do “*Storytelling*”, verifica-se uma aposta por parte de Pedro Caraméz. O especialista opta por escolher uma das técnicas mais utilizadas e poderosas no *copywriting*, segundo a revisão de literatura. Pedro encantou e atraiu os leitores ao contar uma história em que apresenta a sua própria situação e experiência de vida. Deste modo, construiu uma ligação entre as necessidades do leitor e o seu discurso de vendas relativamente ao *LinkedIn* e os seus benefícios, criando assim um curso online dedicado a esta rede social.

No que toca ao “USP”, observa-se uma falha nos *copies* de Vasco Marques e Marco Gouveia, tendo este último apenas um *copy* com a utilização do USP.

Em relação à categoria “Benefícios VS Características”, todos os especialistas à exceção de Vasco Marques concentram-se nos benefícios dos seus cursos online.

Paulo Faustino e Vasco Marques utilizam um tom de voz mais formal e os restantes apostam num tom de voz informal.

Por fim, verificou-se que, o especialista Frederico Carvalho não publicou conteúdo patrocinado durante o mês de análise (março de 2021), impossibilitando assim a sua análise. Deste modo, é possível afirmar que este especialista em questão não apostou numa estratégia de *copywriting* em conteúdo patrocinado, pelo menos no mês de março, pois não houve conteúdo.

3.3 Análise de Conteúdo de Websites e Landing Pages

Os especialistas incluíram um *link* nas suas publicações/anúncios/*email marketing* referentes ao curso que estavam a promover no momento. Os especialistas direcionaram este *link* para o seu *website* (página dos cursos online) ou para uma *landing page* específica. Sendo que, nem todos os especialistas utilizaram apenas as *landing pages*, decidiu-se unir estas duas vertentes numa só. Sendo assim, os especialistas dividiram-se consoante a seguinte tabela:

Tabela 4 - Escolha dos especialistas entre *website* e *landing pages*

Website	Landing Page
Marco Gouveia	Paulo Faustino
Vasco Marques	Roberto Cortez
Frederico Carvalho	Pedro Caramez

As páginas referentes à lista de cursos disponíveis de cada especialista não possuem conteúdo suficiente para análise, sendo este constituído maioritariamente por imagens. Estas imagens correspondem a cada curso do especialista.

Sendo assim, decidiu-se analisar as *landing pages* de uma forma mais profunda, através do *software WebQDA*. Os especialistas em análise são os que optaram por esta vertente, como se pode verificar através da Tabela 5.

Tabela 5 - Respostas codificadas quanto ao conteúdo de *landing pages*

Técnicas de copywriting		Paulo Faustino	Roberto Cortez	Pedro Caraméz
Título	Título de notícias	0	0	0
	Título de perguntas	0	0	0
	Título direto	1	1	1
	Título indireto	0	0	0
	Fórmula dos 4 U's	0	0	0
	Sem título	0	0	0
Corpo de texto	Organizado	1	1	1
	Lista de tópicos	3	2	0
	Palavras simples	1	1	1
	Frases acima de 34 palavras	1	0	0
	Erros ortográficos/gramaticais/pontuação	1	0	3
Tamanho do copy	Copy curto	0	1	1
	Copy longo	1	0	0
Fórmula AIDA	Utiliza	1	0	0
	Não utiliza	0	1	1
CTA	CTA no início	1	1	0
	CTA no fim	1	0	1
	Não utiliza CTA's	0	0	0
Gatilhos emocionais	Não utiliza	0	0	0
	Autoridade	1	1	0
	Escassez	0	1	1
	Prova social	1	1	0
	Compromisso	1	0	1
Storytelling	Afeição	1	0	0
	Utiliza	0	0	0
USP	Não utiliza	1	1	1
	Tem	1	1	1
Benefícios VS Características	Não tem	0	0	0
	Foco nos benefícios	1	0	1
Tom de voz	Foco nas características	0	1	0
	Formal	1	0	0
	Informal	0	1	1

Como se pode verificar, a partir da Tabela 5, os 3 especialistas em análise incluíram um título direto nas suas *landing pages*, sendo estes os nomes dos seus cursos online.

Os mesmos possuem um *copy* bem organizado, com palavras simples e Paulo Faustino e Roberto Cortez apostam em listas de tópicos.

Mais uma vez, Paulo Faustino possui uma frase acima das 34 palavras e uma referência a erros ortográficos, gramaticais ou de pontuação. Estes são erros comuns encontrados na revisão de literatura. Assim como no caso de Pedro Caraméz, em que existem alguns erros ao longo do seu *copy* na *landing page*.

De acordo com a revisão de literatura, esta vertente das *landing pages* seria o sítio mais acertado a aplicar um *copy* mais longo, acima de 1.000 palavras e Paulo Faustino é a prova disso mesmo. Este especialista apostou em escrever um *copy* com mais detalhes sobre o produto, testemunhos e dados importantes. Esta opção é ideal para produtos e serviços mais *premium* e que exijam uma maior ponderação de compra.

A “Fórmula AIDA” também é apenas utilizada por Paulo Faustino.

Com apoio à revisão de literatura, pode-se ter em conta que o mais recomendado é ter o CTA no final de cada *copy*. E nesta categoria obtém-se aqui uma grande variedade: Paulo Faustino utiliza tanto no fim como no início do *copy*, Roberto Cortez utiliza no início e Pedro Caraméz utiliza no fim.

Observando a Tabela 5, verifica-se que os “Gatilhos emocionais” mais utilizados em *landing pages* são: Autoridade, Escassez e Prova Social.

O “*Storytelling*” não é utilizado nesta vertente por nenhum dos especialistas, mas por outro lado todos possuem o seu “USP” no seu *copy*.

Roberto Cortez foca-se nas características do seu curso online, enquanto que Paulo Faustino e Pedro Caraméz focam-se nos benefícios.

Em relação ao tom de voz, Paulo Faustino utiliza um tom mais formal e os restantes um tom mais informal.

3.4 Análise de Conteúdo de Newsletters

Após ser inscrita a *newsletter* de todos os especialistas em estudo e obter os seus dados, verificou-se que apenas dois (Paulo Faustino e Pedro Caraméz) enviaram *newsletters* em que o seu conteúdo era total e unicamente sobre os cursos/eventos que estavam a promover no momento.

Os restantes especialistas enviaram *newsletters*, no entanto o seu assunto ou tema principal não era dedicado à vertente a estudar. Estes apenas faziam uma referência ao curso online através de um conteúdo em texto, conteúdo em imagem ou ambos.

Sendo assim, decidiu-se indicar essas referências através da Tabela 6.

Os valores atribuídos na tabela são alusivos ao número de referências do curso correspondente de cada especialista, nas *newsletters*.

Tabela 6- Número de referências realizadas por *newsletters*

Referência	Paulo Faustino	Roberto Cortez	Marco Gouveia	Pedro Caraméz	Frederico Carvalho	Vasco Marques
Conteúdo em texto	-	6	-	2	-	-
Conteúdo em imagem	3	-	-	-	-	-
Conteúdo em texto e imagem	-	-	-	-	4	-

Sendo assim, decidiu-se analisar as *newsletters* de uma forma mais profunda, através do *software WebQDA*. Esta análise abrange tanto o *copy* do Paulo Faustino como o *copy* do Pedro Caraméz, como se pode verificar através da Tabela 7.

Tabela 7 - Respostas codificadas quanto ao conteúdo de *newsletters*

Técnicas de copywriting		Paulo Faustino	Pedro Caraméz
Título	Título de notícias	0	2
	Título de perguntas	2	0
	Título direto	0	0
	Título indireto	0	2
	Fórmula dos 4 U's	0	2
	Sem título	0	0
Corpo de texto	Organizado	2	4
	Lista de tópicos	4	3
	Palavras simples	2	4
	Frases acima de 34 palavras	6	3
	Erros ortográficos/gramaticais/pontuação	0	2
Tamanho do copy	Copy curto	2	4
	Copy longo	0	0
Fórmula AIDA	Utiliza	2	0
	Não utiliza	0	4
CTA	CTA no início	0	3
	CTA no fim	2	4
	Não utiliza CTA's	0	0
Gatilhos emocionais	Não utiliza	0	0
	Autoridade	2	0
	Escassez	0	4
	Prova social	0	4
	Compromisso	2	4
Storytelling	Afeição	1	3
	Utiliza	0	0
USP	Não utiliza	2	4
	Tem	2	4
Benefícios VS Características	Não tem	0	0
	Foco nos benefícios	2	4
Tom de voz	Foco nas características	0	0
	Formal	2	0
	Informal	0	4

Através da Tabela 7, podemos comparar os dois especialistas em questão e verifica-se que Paulo Faustino aposta em títulos de perguntas com as questões “Como lidar com as objeções de compra de um cliente?” e “Atrair potenciais clientes para o seu negócio é difícil?”.

Já Pedro Caraméz aposta em títulos de notícias e títulos indiretos. Estes últimos, de acordo com a revisão de literatura, têm o objetivo de despertar a curiosidade e os leitores têm que ler o corpo de texto para obter a mensagem real. O especialista aplica este tipo de títulos quando escreve “Uma atualização sobre o que está a acontecer hoje...” e “Eu sou ‘suspeito’, mas veja o que eles disseram...”. Desta forma, está a atrair os leitores para o resto do *copy* para descobrirem a mensagem na sua totalidade.

Ambos possuem um *copy* bem organizado, com palavras simples e lista de tópicos. No entanto, falham ao escreverem frases com mais de 34 palavras, tornando-as difíceis de ler e compreender.

Em termos de erros ortográficos, gramaticais ou de pontuação, Pedro Caraméz possui alguns ao longo das suas *newsletters*, podendo perder assim um pouco da sua credibilidade quanto à revisão dos seus *copies*.

Em relação ao “Tamanho do *copy*” destas *newsletters*, são considerados *copies* curtos visto que possuem menos de 1.000 palavras.

Paulo Faustino aplica a “Fórmula AIDA”, mas por outro lado, Pedro Caraméz não aplica esta técnica de *copywriting*.

Em relação a CTA’s, Paulo Faustino utiliza esta técnica no final dos seus *copies* e Pedro Caraméz divide-se entre utilizar esta vertente no início e no final do *copy*.

Em termos de “Gatilhos emocionais”, Paulo Faustino aposta na Autoridade, Compromisso e Afeição. Pedro Caraméz aposta na Escassez, Prova Social, Compromisso e Afeição.

Nenhum dos especialistas utiliza a técnica de “*Storytelling*”, mas têm presente o seu “USP” nos *copies* e focam-se nos benefícios dos seus cursos online e não nas suas características.

Por fim, o especialista Paulo Faustino utiliza um tom de voz mais formal, enquanto que Pedro Caraméz utiliza um tom de voz mais informal.

3.5 Conclusão da análise de conteúdo

É perceptível, através desta análise, que existe um conhecimento da parte dos especialistas quanto a algumas técnicas de *copywriting*.

Conseguiu-se observar que permanece uma falha quanto à parte mais importante de um *copy*, o título, ao longo do conteúdo orgânico e conteúdo patrocinado. Por outro lado, quando não ocorre esta falha, os especialistas optam maioritariamente por títulos de notícias e títulos diretos.

É de realçar que a maioria dos *copies* possuem um formato organizado, com palavras simples e com a utilização de listas de tópicos para uma melhor compreensão e organização visual. No entanto, existe algumas lacunas no que diz respeito ao comprimento de uma frase e aos erros ortográficos, gramaticais ou de pontuação. São erros comuns que acontecem causados por distrações ou pela ausência de uma revisão ao *copy*.

De acordo com estes dados, pode-se afirmar que apenas um *copy* é considerado longo, ultrapassando este as 1.000 palavras. Tal acontece no conteúdo de *landing pages* (de Paulo Faustino), o formato mais aconselhável a ultrapassar este número base.

Embora exista uma fórmula considerada das mais utilizadas na área do *copywriting*, Fórmula AIDA, esta apresenta uma escassa presença nos *copies* dos especialistas em estudo. Todavia, quando aplicada por alguns especialistas, é utilizada da melhor forma seguindo todos os passos deste modelo.

A ausência de CTA's é algo a considerar, pois é uma parte crucial de um *copy*. Desta forma, conduz o leitor para uma ação específica, e sem ela, o leitor fica na dúvida de como chegar até à página de vendas. Não sendo esta recorrente, observa-se também a presença de CTA's ao longo do *copy*. Permanece uma utilização desta técnica não só no fim do *copy*, como também no início.

Apesar de nem todos os especialistas aplicarem esta técnica, existe uma demonstração de sabedoria quanto a gatilhos emocionais, principalmente a Prova Social, a Autoridade e a Escassez.

Outra técnica poderosa do *copywriting* é o *storytelling* e observa-se, através desta análise, que é apenas utilizada por um especialista, Pedro Caraméz.

Com base na análise, averiguou-se que a utilização do USP nos *copies* é aplicada pela maioria. Desta forma, os especialistas apostam num fator diferenciador perante a concorrência. A ausência do mesmo transmite uma sensação de “é só mais um”.

Numa conspeção geral, os especialistas conseguem transformar as características dos seus cursos online em benefícios. Por outro lado, outros não o conseguiram fazer de uma maneira tão eficiente. É de notar que os clientes não compram produtos ou serviços, eles compram o que esses produtos e serviços farão por eles.

Para transmitir toda a informação através do *copy*, os especialistas optam por utilizar tanto o tom formal como o informal. Ambos são tidos em conta como profissionais, no entanto, alguns especialistas possuem um tom de voz mais descontraído e da maneira como falam normalmente no dia a dia.

Verificou-se uma pouca importância atribuída ao *email marketing*, mais concretamente às *newsletters* sobre cursos online. Assim como à realização de *landing pages* específicas para cada curso online que os especialistas estavam a promover no momento.

Percebe-se que Vasco Marques prioriza o conteúdo patrocinado, sendo que se observa uma dedicação nula aos restantes tipos de conteúdos, nomeadamente ao conteúdo orgânico, conteúdo de *newsletters* e conteúdo de *landing pages*. Com base no mês de análise (março de 2021).

O conteúdo patrocinado é de facto a grande aposta dos especialistas, exceto da parte de Frederico Carvalho. Apesar de este não apresentar nenhum anúncio no mês de análise, sabe-se que este opta também eventualmente por campanhas na rede social *Facebook* e *Instagram* noutros meses do ano.

O mesmo acontece com Roberto Cortez e o seu conteúdo em geral. O mês de análise estipulado para este estudo coincidiu com a decisão deste especialista de já não vender curso a curso, mas sim dedicar-se ao seu *Programa de Aceleração Digital*. Nesta alternativa encontra-se todos os cursos online de Roberto Cortez e o seu lançamento tinha data prevista para o dia 1 de abril. Sendo assim, a missão deste especialista no mês de março, foi criar suspense e uma lista de espera para entrar neste registo.

Por fim, é importante salientar que nem todas as técnicas estipuladas anteriormente na revisão de literatura foram utilizadas pela amostra, nomeadamente os vários tipos de títulos e o gatilho emocional da Reciprocidade.

3.6 Análise dos resultados das Entrevistas Semiestruturadas

O tratamento dos dados obtidos das 6 entrevistas foi efetuado através do *software WebQDA*. Foram realizadas matrizes e cada matriz diz respeito às respostas dos entrevistados, em relação a cada pergunta do guião da entrevista. No total, foram elaboradas 13 matrizes.

Após este tratamento, sucede-se a apresentação, interpretação e análise dos dados.

A escala de valores para as matrizes que se apresentam neste capítulo tem o seguinte significado: 0 – nenhuma referência e 1 – uma referência. Ou seja, quantas vezes foi mencionado um certo assunto.

Relativamente à primeira pergunta “Enquanto especialista em marketing digital, possui alguma estratégia de *copywriting* para os seus conteúdos?”, a Tabela 8 demonstra que todos os entrevistados possuem uma estratégia de *copywriting* para os seus conteúdos, enquanto especialistas em marketing digital.

Tabela 8 – Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 1

Matriz (1)	Sim	Não
Roberto Cortez	1	0
Marco Gouveia	1	0
Paulo Faustino	1	0
Pedro Caraméz	1	0
Frederico Carvalho	1	0
Vasco Marques	1	0

Em relação à segunda pergunta “Quem fica a cargo do seu *copywriting*? Tem algum *copywriter* a trabalhar consigo ou é você mesmo que cria os *copies*?”, a Tabela 9 evidencia que a maioria dos entrevistados está encarregue do seu *copywriting*. O Roberto Cortez distribui este cargo pela equipa e por si próprio. O Paulo Faustino e o Frederico Carvalho são eles próprios que estão encarregues pelo *copywriting* dos seus conteúdos. O Vasco Marques executa esta tarefa em equipa. O Marco Gouveia e o Pedro Caraméz têm ambos um *copywriter* ou uma pessoa responsável pelo *copywriting* dos seus conteúdos, sendo que o último também produz o seu próprio *copywriting*.

Tabela 9 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 2

Matriz (2)	O próprio	Um copywriter	A equipa
Roberto Cortez	1	0	1
Marco Gouveia	0	1	0
Paulo Faustino	1	0	0
Pedro Caraméz	1	1	0
Frederico Carvalho	1	0	0
Vasco Marques	0	0	1

Quanto à terceira pergunta “Adapta o *copy* à sua *persona* de negócio?”, a Tabela 10 mostra que todos os entrevistados adaptam o *copy* à sua *persona* de negócio.

Tabela 10 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 3

Matriz (3)	Sim	Não
Roberto Cortez	1	0
Marco Gouveia	1	0
Paulo Faustino	1	0
Pedro Caraméz	1	0
Frederico Carvalho	1	0
Vasco Marques	1	0

Relativamente à quarta pergunta “Reparei que utiliza gatilhos emocionais. Qual/quais deles acha mais importante na divulgação dos seus cursos online? Por exemplo: reciprocidade; prova social; autoridade; escassez; afeição; compromisso.”, a Tabela 11 demonstra que os gatilhos emocionais Autoridade e Prova Social são os gatilhos mais importantes na divulgação dos cursos online dos especialistas.

De acordo com a revisão de literatura, a escassez pode ser um bom recurso a ser utilizado para dar um senso de urgência ao cliente e fazê-lo realizar uma ação. Paulo Faustino e Frederico Carvalho mencionaram a “urgência” como um gatilho, mas este é associado ao gatilho emocional Escassez.

Tabela 11 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 4

Matriz (4)	Escassez	Autoridade	Prova social	Exclusividade	Compromisso	Urgência	Reciprocidade
Roberto Cortez	1	0	1	0	0	0	1
Marco Gouveia	0	1	1	0	0	0	0
Paulo Faustino	1	1	0	0	0	1	0
Pedro Caraméz	1	1	1	1	1	0	0
Frederico Carvalho	0	1	1	0	0	1	0
Vasco Marques	0	1	1	0	0	0	0

Em relação à quinta pergunta “Qual a sua opinião sobre *emojis* nos *copies*? Por exemplo: podem tanto ser os ditos *smiles* como as figuras ilustrativas.”, a Tabela 12 mostra que todos os especialistas, menos o Paulo Faustino, utilizam *emojis* e acham relevante estarem presentes nos seus conteúdos. Já o Paulo Faustino tem uma opinião diferente, utiliza pouco, mas ainda não avaliou a sua utilidade, ou seja, ainda não fez testes A/B para ver se efetivamente fazem alguma diferença a sua utilização.

Tabela 12 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 5

Matriz (5)	Utiliza e acha relevante	Usa pouco mas não avaliou a sua utilidade
Roberto Cortez	1	0
Marco Gouveia	1	0
Paulo Faustino	0	1
Pedro Caraméz	1	0
Frederico Carvalho	1	0
Vasco Marques	1	0

Quanto à sexta pergunta “Qual a sua opinião sobre o tamanho do *copy*?”, a Tabela 13 evidencia as diferentes opiniões dos entrevistados, em que metade afirma que o tamanho do *copy* depende dos formatos e das plataformas. Por outro lado, o Paulo Faustino recomenda um *copy* curto para produtos de baixo valor e um *copy* longo para produtos de alto valor. Já o Marco Gouveia defende que o mais relevante é conseguir passar a mensagem. Por último, o Roberto Cortez respondeu que o tamanho do *copy* depende do tipo de conteúdo.

Tabela 13 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 6

Matriz (6)	Depende dos formatos e plataformas	Copy curto para produtos de baixo valor e copy longo para produtos de alto valor	O mais relevante é conseguir passar a mensagem	Depende do tipo de conteúdo
Roberto Cortez	0	0	0	1
Marco Gouveia	0	0	1	0
Paulo Faustino	0	1	0	0
Pedro Caraméz	1	0	0	0
Frederico Carvalho	1	0	0	0
Vasco Marques	1	0	0	0

Relativamente à sétima pergunta “Qual o maior erro que acha que se pode cometer no *copywriting*? E já teve alguma situação de insucesso? Por exemplo: não rever o conteúdo; CTA não é claro; não dar uma razão para comprar; exagerar nas características e não mencionar os benefícios.”, a Tabela 14 demonstra que existem variadas opiniões no que diz respeito aos principais erros que se pode cometer no *copywriting*, desde não ter um conteúdo alinhado com a persona de negócio, como defende o Paulo Faustino e o Pedro Caraméz até à falta de noções básicas de escrita no contexto de SEO, como defende o Frederico Carvalho.

A maioria concorda que exagerar nas características e não mencionar os benefícios é o maior erro do *copywriting*. Por outro lado, o facto de o CTA não ser claro é da opinião do Roberto Cortez e do Pedro Caraméz. O Marco Gouveia afirma que o maior erro é focar no que é menos

relevante. Não rever o conteúdo é um erro em que o Roberto Cortez e o Vasco Marques concordam. E por fim, o Roberto Cortez ainda enfatiza o facto de não se evidenciar a proposta de valor como um dos maiores erros no *copywriting*.

Tabela 14 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 7

Matriz (7)	Não ter um conteúdo alinhado com a persona	CTA não é claro	Exagerar nas características e não mencionar os benefícios	Foco no que é menos relevante	Não rever o conteúdo	Não evidenciar a proposta de valor	Falta de noções básicas de escrita no contexto de SEO
Roberto Cortez	0	1	1	0	1	1	0
Marco Gouveia	0	0	0	1	0	0	0
Paulo Faustino	1	0	1	0	0	0	0
Pedro Caraméz	1	1	1	0	0	0	0
Frederico Carvalho	0	0	0	0	0	0	1
Vasco Marques	0	0	1	0	1	0	0

Em relação à oitava pergunta “Possui alguma regra ou *checklist* final de um bom *copy* para as suas publicações?”, a Tabela 15 evidencia que todos os entrevistados possuem uma *checklist* final ou regras específicas para um bom *copy*, exceto o Pedro Caraméz. Apesar de este mencionar que segue uma estrutura específica para os seus conteúdos que publica na rede social *LinkedIn*.

Tabela 15 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 8

Matriz (8)	Tem	Não tem
Roberto Cortez	1	0
Marco Gouveia	1	0
Paulo Faustino	1	0
Pedro Caraméz	0	1
Frederico Carvalho	1	0
Vasco Marques	1	0

Quanto à nona pergunta “Qual a sua maior fonte de tráfego? Por exemplo: pesquisa orgânica; pesquisa paga; redes sociais; *email marketing*; direto; referência; afiliados.”, a Tabela 16 mostra que a maior fonte de tráfego dos especialistas é na maioria por pesquisa paga e por redes sociais. De seguida tem-se a pesquisa orgânica. Já o Pedro Caraméz, o Marco Gouveia e o Frederico Carvalho apontam o *email marketing*, a referência e o direto, respetivamente, como também sendo a sua maior fonte de tráfego.

Tabela 16 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 9

Matriz (9)	Pesquisa orgânica	Pesquisa paga	Email Marketing	Redes sociais	Referência	Direto
Roberto Cortez	0	1	0	0	0	0
Marco Gouveia	1	0	0	1	1	0
Paulo Faustino	1	1	0	1	0	0
Pedro Caraméz	1	1	1	1	0	0
Frederico Carvalho	0	0	0	0	0	1
Vasco Marques	0	1	0	1	0	0

Relativamente à décima pergunta “E quais destas fontes, geram mais conversão?”, a Tabela 17 demonstra que a fonte de tráfego que mais gera conversão é a pesquisa paga, seguindo-se da pesquisa orgânica e as redes sociais e, por fim, pela escrita do *Uniform Resource Locator* (URL) diretamente no *browser*.

Tabela 17 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 10

Matriz (10)	Pesquisa paga	Pesquisa orgânica	Redes sociais	Direto
Roberto Cortez	1	0	0	0
Marco Gouveia	0	1	0	0
Paulo Faustino	1	1	1	0
Pedro Caraméz	1	0	0	0
Frederico Carvalho	1	0	0	1
Vasco Marques	1	0	1	0

Em relação à décima primeira pergunta “Qual o curso que gerou mais conversão até ao momento?”, a Tabela 18 evidencia o nome dos cursos que geraram mais conversão até ao momento. Todos os entrevistados possuem cursos de áreas diferentes, mas que no fundo se complementam e fazem parte do marketing digital. O Pedro Caraméz concentra-se mais na rede social *LinkedIn* e, por isso, o curso que gerou mais conversão foi o “*LinkedInPower*”. Já o Paulo Faustino tem a “Academia de Marketing Digital” como mais conversões e a “*Sales Masters*” como maior valor. O Marco Gouveia afirma que o curso de “SEO” é o que gera mais conversões até ao momento. Por outro lado, o Roberto Cortez tem o “Programa de Aceleração Digital” como uma subscrição anual e já não vende mais cursos isolados, portanto este programa é o que gera mais conversões. O Vasco Marques afirma que o curso que gera mais conversões é o “*Master Marketing Digital 360*”. E por último temos o Frederico Carvalho com o “Curso Intensivo de Marketing Digital”.

Tabela 18 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 11

Matriz (11)	Linked2Power	Academia de Marketing Digital e Sales Masters	SEO	Programa de Aceleração Digital	Master Marketing Digital 360	Curso Intensivo de Marketing Digital
Roberto Cortez	0	0	0	1	0	0
Marco Gouveia	0	0	1	0	0	0
Paulo Faustino	0	1	0	0	0	0
Pedro Caraméz	1	0	0	0	0	0
Frederico Carvalho	0	0	0	0	0	1
Vasco Marques	0	0	0	0	1	0

Quanto à décima segunda pergunta “Em relação a gatilhos emocionais que utiliza, sabe-me dizer quais geraram mais conversão na divulgação dos seus cursos?”, a Tabela 19 mostra que a prova social é o gatilho emocional que gera mais conversão na divulgação dos cursos online dos entrevistados. De seguida tem-se a escassez. E por fim, a urgência (que é associada ao gatilho da escassez), a reciprocidade e a autoridade.

Tabela 19 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 12

Matriz (12)	Escassez	Urgência	Prova social	Reciprocidade	Autoridade
Roberto Cortez	1	0	1	1	0
Marco Gouveia	0	0	1	0	0
Paulo Faustino	0	1	0	0	0
Pedro Caraméz	1	0	0	0	0
Frederico Carvalho	0	0	1	0	0
Vasco Marques	0	0	0	0	1

Relativamente à décima terceira e última pergunta “Qual o *copy* inserido no *Call-To-Action* (CTA) que gerou mais conversão? Por exemplo: compre já; inscreva-se agora; saber mais.”, a Tabela 20 demonstra que os especialistas possuem diferentes CTA’s no *copywriting* dos seus conteúdos. A opinião do Roberto Cortez é que é difícil de comparar. Já os restantes apresentam várias alternativas como: inscreva-se já; subscreva; quero fazer parte da comunidade; quero-me inscrever; quero começar agora; aproveitar agora mesmo; saber mais e acesso imediato ao curso.

Tabela 20 - Matriz com respostas codificadas quanto à pergunta 13

Matriz (13)	Inscreva-se já	Subscreva	Quero fazer parte da comunidade	Quero-me inscrever	Quero começar agora	Aproveitar agora mesmo	É difícil de comparar	Saber mais	Acesso imediato ao curso
Roberto Cortez	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Marco Gouveia	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Paulo Faustino	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Pedro Caraméz	1	1	1	1	0	0	0	0	0
Frederico Carvalho	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vasco Marques	0	0	0	0	0	0	0	1	0

3.7 Conclusão da análise de resultados das Entrevistas Semiestruturadas

As entrevistas tinham como objetivo conseguir reunir informação mais detalhada sobre a estratégia de *copywriting* dos especialistas para os seus conteúdos e a sua conversão para os seus cursos online. Informação essa que complementa a análise de conteúdo do mês de março de 2021, analisada anteriormente.

Os entrevistados em si, não são especializados na área do *copywriting*, mas verifica-se que possuem alguns conhecimentos e, também, pessoas nas suas equipas que dominam melhor esta vertente, ajudando-os assim a executar algumas tarefas ligadas a esta área.

Fica-se a perceber que existe uma estratégia de *copywriting* mais específica para alguns especialistas do que para outros. Para alguns ainda poderá haver um longo caminho a percorrer para melhorar esta vertente, mas por outro lado há especialistas que aplicam técnicas de *copywriting* já com alguma confiança.

De acordo com os entrevistados, todos eles adaptam o seu *copy* à *persona* de negócio, sendo esta uma decisão muito importante para a estratégia e objetivos implementados pelos especialistas. E também, para acrescentar, possuem uma *checklist* final para um bom *copy*. Pedro Caraméz não segue uma *checklist*, mas, no entanto, segue uma estrutura específica para os seus conteúdos no *LinkedIn*.

Um dado interessante parte da utilização de *emojis* nos *copies*. Todos os especialistas, exceto Paulo Faustino, partilham da mesma opinião: utilizam e acham relevante. Já Paulo Faustino afirma utilizar pouco e confessa que ainda não testou esta hipótese. Observando a análise de conteúdo do mês de março de 2021, no que toca a este especialista, comprova-se que os *emojis* estão presentes em todos os seus *copies* retirando a sua *landing page*.

Em relação ao tamanho do *copy*, estes dados levam-nos a refletir consoante as variadas opiniões dos especialistas. Todas as respostas dadas vão ao encontro da revisão de literatura. De facto, o tamanho do *copy* depende dos formatos, das plataformas, do tipo de conteúdo e recomenda-se um *copy* curto para produtos de baixo valor e um *copy* longo para produtos de alto valor, sendo o mais importante conseguir passar a mensagem.

Nas respostas dadas pelos especialistas, estes nomearam o erro mais comum que se pode cometer na área do *copywriting*: exagerar nas características e não mencionar os benefícios. Seguindo-se o facto de o CTA não ser claro, não ter um conteúdo alinhado com a *persona* e a falha no que toca à revisão do conteúdo.

A partir desta análise, consegue-se perceber claramente que os especialistas têm áreas diferentes onde dão formação online, sendo que o curso que mais teve conversão difere consoante o especialista. Tem-se cursos ligados ao marketing digital, SEO e *LinkedIn*. Noutros casos tem-se comunidades em que existe uma variedade de cursos disponíveis dentro da área do marketing digital, desde Publicidade Online até *Google Analytics*.

No que diz respeito aos CTA's, obteve-se inúmeras opções. Apenas Roberto Cortez afirmou ser difícil a sua comparação.

Verificou-se, através desta análise, que os entrevistados estão todos familiarizados com os gatilhos emocionais apresentados e que os utilizam na sua estratégia de *copywriting* para os seus conteúdos. Alguns acrescentaram mais gatilhos emocionais existentes, se bem que Frederico Carvalho e Vasco Marques não os aplicaram, pelo menos no período de análise (mês de março) que está representado no ponto respetivo à Análise de Conteúdo. Posto isto, reconhecem esta técnica, mas, no entanto, não a praticaram no período de análise.

Por outro lado, Roberto Cortez, Marco Gouveia, Paulo Faustino e Pedro Caraméz aplicaram gatilhos emocionais na divulgação dos seus cursos online no mês de análise, tendo a opinião de que a prova social e a autoridade são os gatilhos mais importantes a serem utilizados. Sendo que, ainda nas entrevistas constatou-se que a prova social é o gatilho emocional que mais converte, no que diz respeito a cursos online de marketing digital.

Quanto às fontes de tráfego, a pesquisa paga e as redes sociais são as que dominam esta área. Sendo que a pesquisa paga é uma grande aposta por parte dos especialistas, obtendo sucesso na mesma, visto que é a fonte de tráfego que converte mais.

Os resultados indicaram que a maioria dos dados recolhidos não poderiam ser alcançados sem ser por meio de uma entrevista. É possível confirmar que as categorias utilizadas complementaram a análise de conteúdo, sendo que se obteve dados mais concretos e dados que não se conseguiam observar a olho nu.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES FINAIS

4.1 Conclusões do estudo

Dando início às conclusões finais da presente dissertação, com base na revisão de literatura realizada no Capítulo I, é importante refletir sobre o facto do *copywriting* ser uma das grandes ferramentas de marketing digital que mais ajuda na sobrevivência dos produtos e serviços inseridos no mundo digital.

Mais concretamente, tendo em conta a sua crescente relevância nos últimos anos, o *copywriting* tem ganho um destaque nas estratégias de marketing digital, pois este está presente em todas as ferramentas, plataformas, formatos e etapas do funil de vendas (Bly, 2020). Este torna-se essencial para informar, atrair e vender. Tudo isto através da escrita.

É também necessário lembrar o recente crescimento do número de cursos online em estudo, nomeadamente da área de marketing digital. Este apresenta uma variedade de oferta, possibilitando assim uma maior aquisição de conhecimentos tanto a nível pessoal como a nível profissional. Apresenta um grande potencial para a especialização de certos temas e ferramentas do marketing digital.

Devido à concorrência digital, o mercado tem-se tornado mais competitivo e é necessário investir em estratégias. O *copywriting* é uma dessas estratégias e com ela surgem as técnicas a adotar.

Aliando a área do *copywriting* com os cursos online, decidiu-se escolher o objeto de estudo que mais sentido faz para esta dissertação, os especialistas em marketing digital. Os requisitos para integrar esta vertente são: ser especialista em marketing digital, dar formação na área e promover os seus cursos online durante o período de análise escolhido (mês de março de 2021). Após uma pesquisa e verificação de todos os requisitos, escolheu-se 6 especialistas: Paulo Faustino, Roberto Cortez, Marco Gouveia, Vasco Marques, Pedro Caraméz e Frederico Carvalho. Todos eles grandes referências no mundo digital.

Sendo assim, resolveu-se estudar a área do *copywriting* através das suas técnicas mais conhecidas e utilizadas. A sua aplicação tinha como campo de estudo as plataformas mais ativas dos especialistas, seja em conteúdo orgânico, patrocinado, *email marketing*, *landing pages* e *websites*.

A respetiva análise destas técnicas foi realizada através de dois métodos qualitativos, nomeadamente a análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas.

Conseguiu-se retirar informação suficientemente rica e que de certo modo vai ao encontro do que é mencionado na revisão de literatura e que responde às questões de investigação, assim como os objetivos do estudo.

Pretendeu-se saber se os especialistas em marketing digital têm conhecimento deste tipo de estratégia e se a aplicam nos seus conteúdos. O objetivo principal deste estudo foi alcançado, uma vez que foi possível compreender e analisar a estratégia de *copywriting* utilizada pelos profissionais de marketing digital na divulgação dos seus cursos online.

Como objetivos específicos conseguiu-se compreender a importância do *copywriting* na área dos cursos online de marketing digital; identificar as técnicas mais utilizadas pelos especialistas; identificar as técnicas que geram mais conversão; e por fim, identificar as fontes de tráfego que geram mais conversão também para os cursos online dos especialistas em questão.

Através destes objetivos, foi possível responder às questões principais como:

- Qual a importância de haver técnicas e estratégias para a adesão a cursos online de marketing digital?

Existe uma grande importância no que diz respeito à utilização de uma estratégia de *copywriting*, seguindo as técnicas a esta associadas pois chega-se à conclusão que resulta, segundo os especialistas nas entrevistas semiestruturadas. Resulta em vendas, resulta numa melhor organização e fornecimento de dados relevantes para uma inscrição num curso online, e sobretudo, numa melhor relação com os clientes, uma relação de confiança.

- Quais as técnicas de *copywriting* que são mais utilizadas pelos especialistas em marketing digital na divulgação dos seus cursos online?

Com base na análise de conteúdo, conseguiu-se determinar que as técnicas mais utilizadas foram as seguintes: título de notícias; corpo de texto organizado, com palavras simples e lista de tópicos; *copy* curto, CTA no fim do *copy*; gatilhos emocionais como a Prova Social, Autoridade e Escassez; USP; foco nos benefícios; e um tom de voz formal e informal.

- Quais as técnicas de *copywriting* que geram mais conversão para os cursos online de marketing digital?

Com base nas entrevistas semiestruturadas, conseguiu-se responder que o gatilho emocional da Prova Social é a técnica que gera mais conversão.

A prova social é das melhores técnicas para vender mais (Cialdini, 2012). Desta forma, mostra-se evidências ao consumidor de que o seu produto ou serviço já foi usado e aprovado por outra pessoa. Neste caso, quantos mais testemunhos maior é a probabilidade de influenciar novos clientes.

- Qual a fonte de tráfego que gere mais conversão para os cursos online de marketing digital?

A pesquisa paga, nomeadamente através de anúncios nas redes sociais. Com resultados visíveis, segundo os especialistas em estudo.

Com esta dissertação foi possível fazer um ponto de situação sobre as técnicas de *copywriting* utilizadas na divulgação de cursos online de marketing digital, a partir do ponto de vista dos especialistas e profissionais da área.

Compreende-se que Roberto Cortez dedica-se mais a Publicidade Online, sendo essa a sua área de eleição.

Percebe-se que Vasco Marques e Marco Gouveia não priorizam o *email marketing* no que diz respeito a *newsletters* relacionadas com os seus cursos online.

Confirma-se que Paulo Faustino opta por uma escrita mais formal e profissional. Não que os restantes especialistas não sejam profissionais, mas este especialista em específico aposta em palavras como “você”, tendo assim um discurso mais formal.

Por outro lado, o especialista Pedro Caraméz possui um discurso mais “amigável” e informal, utilizando o *storytelling* para uma maior aproximação e empatia com o seu público.

Já Marco Gouveia aposta mais no gatilho emocional da Prova Social, partilhando testemunhos de ex-alunos dos seus cursos online, em formato de vídeo.

Percebe-se também que, Frederico Carvalho, Vasco Marques e Marco Gouveia não priorizam as *landing pages*, direccionando o seu *link* para o *website* dos seus cursos online.

Verifica-se que a pesquisa paga é de facto a grande aposta dos especialistas. Sendo que foi a única fonte de tráfego que Vasco Marques dedicou a sua total atenção, não realizando assim nenhum outro tipo de conteúdo. Ao contrário de Frederico Carvalho, que pelo menos no mês de análise (março de 2021) não apostou em anúncios em redes sociais.

Tendo em conta toda a análise realizada, através de uma análise de conteúdo e uma entrevista semiestruturada a cada um dos especialistas, é cada vez mais visível a pertinência da adoção

de uma estratégia de *copywriting* por parte dos profissionais de marketing digital para a divulgação dos seus cursos online. Particularmente falando desta atividade nas redes sociais, anúncios nas mesmas, *email marketing*, *landing pages* e *websites*.

Ao longo do tempo, as técnicas de *copywriting* tornam-se mais adaptáveis visto que hoje em dia, em 2021, escrever da mesma forma como se fala (tom de conversa) é a grande aposta para alcançar o sucesso (Mariano, 2020). Desta forma, conquista-se o público e cresce assim uma relação de confiança entre o vendedor e o cliente.

No final deste estudo, percebe-se que a estratégia de *copywriting* é reconhecida a um nível geral, mas que não é aplicada por todos os especialistas em questão.

No âmbito de uma estratégia de marketing digital, esta abordagem pelos especialistas pode ser uma solução bastante viável. Por outro lado, no âmbito de uma estratégia de *copywriting* podem surgir diferentes questões quanto à sua utilização.

Assiste-se, assim, a uma mistura de conteúdos com a aplicação destas técnicas de *copywriting* e outros conteúdos que apenas são escritos sem base em regras, técnicas, fórmulas ou gatilhos.

Uma consequência curiosa do estudo é o facto de após a entrevista com Vasco Marques, este especialista melhorou os seus *copies* em conteúdos orgânicos e patrocinados. Terminou o período de análise, mas permaneceu o interesse sobre o assunto e foi assim que se chegou a este dado interessante. Pode ser uma mera coincidência ou o especialista inspirou-se no tema e nas perguntas da entrevista semiestruturada e decidiu melhorar a sua estratégia de *copywriting* nos seus conteúdos.

Sendo assim, nota-se um potencial contributo desta dissertação para profissionais de marketing digital e interessados na área, como forma de aprimorar conhecimentos e planear estratégias futuras.

Mariano (2020) elaborou uma *checklist* final de um bom *copy* em que reúne as seguintes questões:

1. Cumpre a promessa do título?
2. É interessante?
3. É fácil de ler?
4. É credível?
5. É persuasivo?

6. É específico?
7. É conciso?
8. É relevante?
9. É suave?
10. Desafia o leitor a fazer qualquer coisa?

Para complementar esta *checklist*, o presente estudo consegue acrescentar mais umas ideias-chave para um guia de um bom *copy* para divulgar cursos online de marketing digital. Apoiado na revisão de literatura e na análise de conteúdo deste estudo, destacam-se as seguintes:

- Criar um título atrativo;
- Utilizar a Fórmula dos 4 U's nos títulos;
- Criar um corpo de texto organizado, com lista de tópicos e palavras simples;
- Evitar frases acima de 34 palavras e erros ortográficos/gramaticais/pontuação;
- O tamanho do *copy* depende do contexto, produto/serviço, plataformas e do seu propósito. Se se tratar de um produto/serviço que exija uma maior ponderação de compra, recomenda-se um *copy* mais longo. Por outro lado, se se tratar de um produto/serviço em que a decisão é rápida e intuitiva então resulta melhor um *copy* curto;
- Utilizar a Fórmula AIDA;
- Utilizar CTA's, de preferência no final do *copy*;
- Utilizar gatilhos emocionais;
- Utilizar *storytelling*;
- Utilizar um USP;
- Focar-se nos benefícios do seu produto/serviço;
- Utilizar um tom de voz mais informal.

Com este estudo, acredita-se ter dado um grande passo para a união de duas áreas em que uma complementa a outra: o *copywriting* e o marketing digital. Percebe-se, neste estudo, que estas duas áreas andam sempre juntas. A escrita persuasiva está presente em cada material de vendas, juntamente com as suas boas práticas.

Por fim, acredita-se que este estudo é uma alavanca para aumentar o conhecimento quanto ao *copywriting*, juntamente com as técnicas que o acompanham e a valorização da profissão “*copywriter*”.

4.2 Sugestões para estudos futuros

Seria interessante para a continuação deste estudo avançar para as restantes redes sociais que continuam a surgir, dia após dia, com grande potencial para o mercado digital.

Outra sugestão interessante para um estudo futuro seria desenvolver uma abordagem desta problemática a partir do ponto de vista de um consumidor de cursos online de marketing digital e perceber qual o fator decisivo na compra ou inscrição num curso online.

Uma última sugestão seria questionar o público quanto à sua preferência apresentando-lhes exemplos de bons *copies* e maus *copies*. Seguido de perguntas relacionadas com as técnicas de *copywriting* mais utilizadas, principalmente os gatilhos emocionais. Tentar perceber qual o *copy* que os convenceria a inscrever num curso online seria o objetivo principal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, C., & Alvarez, S. (2020). *Ser Digital—Como Criar Uma Presença Online Marcante* (1ª Edição). Casa das Letras.
- Albrighton, T. (2013). *The ABC of Copywriting*. ABC Business Communications Ltd.
- Albuquerque, A. (2021). *Copywriting [Curso Online]*.
<https://university.br.rockcontent.com/courses/copywriting-cert>
- Appelman, A., & Schmierbach, M. (2018). Make no mistake? Exploring cognitive and perceptual effects of grammatical errors in news articles. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), 930–947.
<https://doi.org/10.1177/1077699017736040>
- Applegate, E. (2005). *Strategic copywriting: How to create effective advertising*. Rowman & Littlefield.
- Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). *Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions*. John Wiley & Sons.
- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bly, R. W. (2020). *The copywriter's handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells* (4.ª ed.). St. Martin's Griffin.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: Como fazer entrevistas em ciências sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduados em Sociologia Política da UFSC*, 2(1), 68–80.
- Bowdery, R. (2008). *Basics Advertising 01: Copywriting*. AVA Publishing.
- Bruchez, A., Ciconet, B., Remussi, R., Possamai, L., & Tondolo, V. (2015). Análise da Utilização do Estudo de Caso Qualitativo e Triangulação na Brazilian Business Review. *XV Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão*, 1–14.
- Bullard, J. (2009). The AIDA formula for copywriting. *Ezine Articles*.

- Caples, J. (2019). *How to make your advertising make money*. Lulu Press, Inc.
- Casado-Molina, A. M., Rojas-de Gracia, M. M., Alarcón-Urbistondo, P., & Romero-Charneco, M. (2019). Exploring the opportunities of the emojis in brand communication: The case of the beer industry. *International Journal of Business Communication*, 232948841983296. <https://doi.org/10.1177/2329488419832964>
- Cavalcante, R., Calixto, P., & Pinheiro, M. (2014). Análise de Conteúdo: Considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, as possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1), 13–18.
- Cialdini, R. B. (2012). *As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar*. Sextante.
- Clark, W. R., & Kemp, K. J. (2008). Using the Six Principles of Influence to Increase Student Involvement in Professional Organizations: A Relationship Marketing Approach. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 12.
- Cosley, D., Frankowski, D., Terveen, L., & Riedl, J. (2007). SuggestBot: Using intelligent task routing to help people find work in wikipedia. *Proceedings of the 12th International Conference on Intelligent User Interfaces*, 32–41. <https://doi.org/10.1145/1216295.1216309>
- Coutinho, C. P., & Chaves, J. H. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), 221–243.
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE Publications.
- da Cruz, C. A. B., & da Silva, L. L. (2014). Marketing digital: Marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC*.
- Dervoed, V. (2018). *Writing selling texts for websites—Simple technique or art? 2*.
- Djonov, E., & Zhao, S. (2013). *Critical multimodal studies of popular discourse*. Routledge.

- Edelman, D. C. (2010). Four ways to get more value from digital marketing. *McKinsey Quarterly*, 1–8.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Farzan, R., DiMicco, J. M., & Brownholtz, B. (2009). Spreading the honey: A system for maintaining an online community. *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*, 31–40. <https://doi.org/10.1145/1531674.1531680>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Marcador.
- Fogg, B. J., Fogg, G. E., & Zimbardo, P. G. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.
- Foster, T. (2006). *Industrial Marketing Communication: A (r)evolutionary Journey from Marketplace to Marketspace*. [Tese de doutoramento]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2451.3769>
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals Of Economics And Public Administration*, 13(1(17)), 90–98.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hernández, E. (2017). The Art of Copywriting. Em *Leading Creative Teams* (pp. 129–139). Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2056-6_9
- Kaptein, M., De Ruyter, B., Markopoulos, P., & Aarts, E. (2012). Adaptive Persuasive Systems: A Study of Tailored Persuasive Text Messages to Reduce Snacking. *ACM*

- Transactions on Interactive Intelligent Systems*, 2(2), 1–25.
<https://doi.org/10.1145/2209310.2209313>
- Mariano, M. (2020). *Web Copywriting [Curso Online]*.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Moraes, R. (1999). Análise de Conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7–32.
- Oinas-Kukkonen, H., & Harjumaa, M. (2008). A Systematic Framework for Designing and Evaluating Persuasive Systems. Em *PERSUASIVE* (Vol. 5033, p. 176).
https://doi.org/10.1007/978-3-540-68504-3_15
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Reeves, R. (2017). *Reality in Advertising*. Lulu. com.
- Rez, R. (2017). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Scammell, A. (2006). Business writing for strategic communications: The marketing and communications mix. *Business Information Review*, 23(1), 43–49.
<https://doi.org/10.1177/0266382106063060>
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE.
- Stokes, R., Blake, S., & Quirk eMarketing (Firm). (2008). *EMarketing: The essential guide to online marketing*. Quirk eMarketing.
- Torres, C. (2012). Marketing digital: Como influenciar o consumidor no meio virtual. *GV EXECUTIVO*, 11(2), 58–61. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v11n2.2012.22461>
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.
<https://doi.org/10.1177/0273475310392544>

- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. SAGE.
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: Young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651–683. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>
- Zalmanson, L., Oestreicher-Singer, G., & Perez, D. (2017). «Please Rate Your Experience»: The Effect of Calls to Action on Website User Conversion. *SSRN 3044779*.

Apêndice I – Guião da entrevista semiestruturada

Objetivos:

1. Conhecer a estratégia de *copywriting* dos especialistas;
2. Identificar qual a posição dos especialistas em relação às técnicas de *copywriting* utilizadas;
3. Recolher informação sobre a conversão para os cursos online dos especialistas;
4. Identificar que técnicas de *copywriting* geraram mais conversão para os cursos online.

Objetivos	Questões
<p>1. Conhecer a estratégia de <i>copywriting</i> dos especialistas. (Bly, 2020)</p>	<p>- Enquanto especialista em marketing digital, possui alguma estratégia de <i>copywriting</i> para os seus conteúdos?</p> <p>- Quem fica a cargo do seu <i>copywriting</i>? Tem algum <i>copywriter</i> a trabalhar consigo ou é você mesmo que cria os <i>copies</i>? (Bowdery, 2008)</p> <p>- Adapta o <i>copy</i> à sua <i>persona</i> de negócio? (Bly, 2020)</p>
<p>2. Identificar qual a posição dos especialistas em relação às técnicas de <i>copywriting</i> utilizadas. (Bly, 2020)</p>	<p>- Reparei que utiliza gatilhos emocionais. Qual/quais deles acha mais importante na divulgação dos seus cursos online? (Cialdini, 2012)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reciprocidade; • Prova social; • Autoridade; • Escassez; • Afeição; • Compromisso. <p>- Qual a sua opinião sobre <i>emojis</i> nos <i>copies</i>? (Casado-Molina et al., 2019)</p> <p>- Qual a sua opinião sobre o tamanho do <i>copy</i>? (Rez, 2017)</p> <p>- Qual o maior erro que acha que se pode cometer no <i>copywriting</i>? Já teve alguma situação de insucesso? (Bly, 2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não rever o conteúdo;

	<ul style="list-style-type: none"> • CTA não é claro; • Não dar uma razão para comprar; • Exagerar nas características e não falar dos benefícios. <p>- Possui alguma regra ou <i>checklist</i> final de um bom <i>copy</i> para as suas publicações? (Bly, 2020)</p>
<p>3. Recolher informação sobre a conversão para os cursos online dos especialistas. (Bly, 2020)</p>	<p>- Qual a sua maior fonte de tráfego? (Stokes et al., 2008)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa orgânica; • Pesquisa paga; • Redes sociais; • <i>E-mail marketing</i>; • Direto; • Referência; • Afiliados. <p>- E quais destas fontes, geram mais conversão?</p> <p>- Qual o curso que gerou mais conversão até ao momento?</p>
<p>4. Identificar que técnicas de <i>copywriting</i> geraram mais conversão para os cursos online. (Bly, 2020)</p>	<p>- Em relação a gatilhos emocionais que utiliza, sabe-me dizer quais geraram mais conversão? (Cialdini, 2012)</p> <p>- Qual o <i>copy</i> inserido no <i>Call-To-Action</i> (CTA) que gerou mais conversão? (Zalmanson et al., 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compre já; • Inscreva-se agora; • Saber mais.

Apêndice II – Entrevista de Paulo Faustino

Questões	Respostas
<p>1. Enquanto especialista em marketing digital, possui alguma estratégia de <i>copywriting</i> para os seus conteúdos?</p>	<p>Possuo sim. Utilizamos uma metodologia de 9 passos para construção de qualquer narrativa de vendas que tenha como objetivo vender um produto ou serviço.</p>
<p>2. Quem fica a cargo do seu <i>copywriting</i>? Tem algum <i>copywriter</i> a trabalhar consigo ou é você mesmo que cria os <i>copies</i>?</p>	<p>Temos <i>copywriters</i> na equipa, no entanto, relativamente à minha marca pessoal, sou eu mesmo que escrevo as minhas próprias cartas de vendas e vídeos de vendas.</p>
<p>3. Adapta o <i>copy</i> à sua <i>persona</i> de negócio?</p>	<p>Sim, toda e qualquer narrativa de vendas deverá ter como base a <i>Persona</i> para quem estamos a escrever, as suas dores, as suas necessidades e os seus desejos. No final do dia, a pessoa deseja o benefício/transformação associado à compra do produto/serviço mais do que qualquer outra coisa.</p>
<p>4. Reparei que utiliza gatilhos emocionais. Qual/quais deles acha mais importante na divulgação dos seus cursos online?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reciprocidade; • Prova social; • Autoridade; • Escassez; • Afeição; • Compromisso. 	<p>Os mais importantes são sem dúvida a autoridade, escassez e urgência. Dependendo do produto/serviço que estamos a trabalhar, optamos por diferentes tipos de gatilhos emocionais, com vista ao despertar da ação por parte do potencial cliente.</p>
<p>5. Qual a sua opinião sobre <i>emojis</i> nos <i>copies</i>?</p> <p>Por exemplo: podem tanto ser os ditos <i>smiles</i> como as figuras ilustrativas.</p>	<p>Não sou grande adepto de <i>emojis</i> em <i>copywriting</i>, no entanto, confesso que nunca fiz um teste A/B para perceber as diferenças.</p>

<p>6. Qual a sua opinião sobre o tamanho do <i>copy</i>?</p>	<p>Não existe uma dimensão ideal para um <i>copy</i>, já que o que interessa é o resultado gerado por esse <i>copy</i> mais do que a sua dimensão. Ainda assim, é aconselhável utilizar <i>copies</i> curtos para produtos de baixo valor, já que não é necessária tanta persuasão e gerar tanta confiança, enquanto que deveremos utilizar <i>copies</i> mais longos para produtos de alto valor.</p>
<p>7. Qual o maior erro que acha que se pode cometer no <i>copywriting</i>? E já teve alguma situação de insucesso?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não rever o conteúdo; • CTA não é claro; • Não dar uma razão para comprar; • Exagerar nas características e não mencionar os benefícios. 	<p>O maior erro associado a <i>copywriting</i> é não sabermos para quem estamos a comunicar e porque o estamos a fazer.</p> <p>Não ter a clareza de quem é a <i>Persona</i> e quais são as suas dores, necessidades ou desejos, é um verdadeiro tiro no pé.</p> <p>Outro aspeto importante é o benefício claro que o meu produto/serviço proporciona a essa pessoa. Comunicar benefícios ao invés de características é fundamental.</p>
<p>8. Possui alguma regra ou <i>checklist</i> final de um bom <i>copy</i> para as suas publicações?</p>	<p>Possuo sim.</p>
<p>9. Qual a sua maior fonte de tráfego?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa orgânica; • Pesquisa paga; • Redes sociais; • <i>E-mail marketing</i>; • Direto; • Referência; • Afiliados. 	<p>Anúncios pagos, pesquisa orgânica e redes sociais. Nesta ordem.</p>
<p>10. E quais destas fontes, geram mais conversão?</p>	<p>Todas elas geram muita conversão, ainda assim, é necessário ter em consideração que anúncios pagos têm um custo associado, enquanto que o tráfego orgânico e as redes sociais não - ainda que eu deva considerar o tempo de criação do conteúdo um custo.</p>

<p>11. Qual o curso que gerou mais conversão até ao momento?</p>	<p>Mais conversão em número de conversões ou em valor? No caso de número de conversões, a Academia de Marketing Digital sem dúvida. Relativamente a valor num curto espaço de tempo, o nosso programa de aceleração em vendas: Sales Masters.</p>
<p>12. Em relação a gatilhos emocionais que utiliza, sabe-me dizer quais geraram mais conversão na divulgação dos seus cursos?</p>	<p>Urgência sem dúvida.</p>
<p>13. Qual o <i>copy</i> inserido no <i>Call-To-Action</i> (CTA) que gerou mais conversão?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compre já; • Inscreva-se agora; • Saber mais. 	<p>Todos os nossos CTA's são construídos na primeira pessoa e variam muito de produto para produto. O que mais gerou resultado foi "Quero Começar Agora".</p>

Apêndice III – Entrevista de Roberto Cortez

Questões	Respostas
1. Enquanto especialista em marketing digital, possui alguma estratégia de <i>copywriting</i> para os seus conteúdos?	Existem sim algumas boas práticas que tento seguir para atrair leads e converter essas leads em clientes.
2. Quem fica a cargo do seu <i>copywriting</i> ? Tem algum <i>copywriter</i> a trabalhar consigo ou é você mesmo que cria os <i>copies</i> ?	Acontecem as duas situações. Alguns trato eu, outros passo para a equipa.
3. Adapta o <i>copy</i> à sua <i>persona</i> de negócio?	Sim, é essencial comunicares para a tua <i>persona</i> , para o teu público. Ter um estilo bem definido ajuda-te a criar afinidade.
4. Reparei que utiliza gatilhos emocionais. Qual/quais deles acha mais importante na divulgação dos seus cursos online? Por exemplo: <ul style="list-style-type: none"> • Reciprocidade; • Prova social; • Autoridade; • Escassez; • Afeição; • Compromisso 	Cada gatilho é usado em momentos específicos, mas na divulgação dos cursos sem dúvida que a reciprocidade, a prova social e a escassez são muito importantes para a conversão.
5. Qual a sua opinião sobre <i>emojis</i> nos <i>copies</i> ? Por exemplo: podem tanto ser os ditos <i>smiles</i> como as figuras ilustrativas.	Os <i>emojis</i> ajudam a chamar a atenção das pessoas, tanto nas redes sociais como nos emails e por isso costumo usar mas também não se deve usar em exagero, distrai mais do que ajuda e não fica tão bem.
6. Qual a sua opinião sobre o tamanho do <i>copy</i> ?	Depende muito do tipo de conteúdo. Mas mais importante que o tamanho do <i>copy</i> é o valor que entregas. Testa diferentes <i>copies</i> .

<p>7. Qual o maior erro que acha que se pode cometer no <i>copywriting</i>? E já teve alguma situação de insucesso?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não rever o conteúdo; • CTA não é claro; • Não dar uma razão para comprar; • Exagerar nas características e não mencionar os benefícios. 	<p>Quando algo não corre bem, existem várias variáveis que temos de testar até percebermos o que pode estar a fazer com que a nossa lead não converta. No universo do <i>copywriting</i> a proposta de valor (regra dos 5 segundos quando a lead entra na LP ou no site tem de entender logo do que a página trata), os benefícios, o CTA e sem dúvida nenhuma que é preciso rever tudo quantas vezes forem necessárias.</p>
<p>8. Possui alguma regra ou <i>checklist</i> final de um bom <i>copy</i> para as suas publicações?</p>	<p>Com a experiência sei que existe em algumas boas práticas como a imagem nunca se deve sobrepor ao <i>copy</i>, CTA bem definido (pedir apenas 1 coisa e não 3 ou 4 – Inscrevam-se na nossa página, partilhem o nosso <i>e-book</i> e partilhem nas redes sociais, se pedires as 3 de uma vez não vai funcionar. Tens de ser objetiva), <i>copy</i> curto ou longo é preciso testar, linguagem acessível e clara, fazer sempre mais do que uma versão do <i>copy</i> e quando assim se justificar, primeira linha com o teu gancho.</p>
<p>9. Qual a sua maior fonte de tráfego?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa orgânica; • Pesquisa paga; • Redes sociais; • E-mail marketing; • Direto; • Referência; • Afiliados. 	<p>Tráfego pago</p>
<p>10. E quais destas fontes, geram mais conversão?</p>	<p>Tráfego pago</p>
<p>11. Qual o curso que gerou mais conversão até ao momento?</p>	<p>Atualmente não vendemos mais curso a curso. Temos sim um modelo de subscrição anual do Programa de Aceleração Digital que inclui todos os cursos e outros conteúdos como <i>workshops</i>, <i>lives</i> de grupo, novas rúbricas, etc.</p>

<p>12. Em relação a gatilhos emocionais que utiliza, sabe-me dizer quais geraram mais conversão na divulgação dos seus cursos?</p>	<p>Como disse anteriormente, a reciprocidade, a prova social e a escassez.</p>
<p>13. Qual o <i>copy</i> inserido no <i>Call-ToAction</i> (CTA) que gerou mais conversão?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compre já; • Inscreva-se agora; • Saber mais. 	<p>Esses CTA's são usados em páginas com diferentes objetivos por isso naturalmente a conversão é diferente e é difícil de comparar.</p>

Apêndice IV – Entrevista de Marco Gouveia

Questões	Respostas
1. Enquanto especialista em marketing digital, possui alguma estratégia de <i>copywriting</i> para os seus conteúdos?	Temos uma estratégia de <i>copywriting</i> que tem como objetivo responder à nossa missão de ajudar as pessoas através do Digital. Esse é o motivo pelo qual todos os dias lançamos conteúdo nas redes sociais, todas as semanas um novo artigo no <i>blog</i> e escrevemos mensalmente para revistas de Marketing.
2. Quem fica a cargo do seu <i>copywriting</i> ? Tem algum <i>copywriter</i> a trabalhar consigo ou é você mesmo que cria os <i>copies</i> ?	Temos uma pessoa responsável pelo <i>copywriting</i> . Na verdade, é a nossa <i>Social Media & Content Manager</i> .
3. Adapta o <i>copy</i> à sua <i>persona</i> de negócio?	Sempre! Tudo o que escrevemos tem um objetivo adaptado aquele que é o nosso público-alvo.
4. Reparei que utiliza gatilhos emocionais. Qual/quais deles acha mais importante na divulgação dos seus cursos online? Por exemplo: <ul style="list-style-type: none"> • Reciprocidade; • Prova social; • Autoridade; • Escassez; • Afeição; • Compromisso. 	Os gatilhos emocionais acabam por estar presentes mesmo que de forma inconsciente. É natural que a prova social seja muito usada pela quantidade de testemunhos que provam a qualidade do nosso trabalho. Os muitos anos no terreno e com provas dadas também nos dão bastante autoridade. Outros gatilhos emocionais como a escassez ou exclusividade só são utilizados quando são efetivos. Recusamo-nos a enganar as pessoas com gatilhos como “apenas 50 <i>e-books</i> disponíveis”
5. Qual a sua opinião sobre <i>emojis</i> nos <i>copies</i> ? Por exemplo: podem tanto ser os ditos <i>smiles</i> como as figuras ilustrativas.	Os <i>emojis</i> , na minha opinião, quebram o gelo por serem uma forma de comunicar com maior autenticidade e proximidade. Como em tudo deve ser usado com conta, peso e medida. Nós usamos, sem excessos mas usamos
6. Qual a sua opinião sobre o tamanho do <i>copy</i> ?	O mais relevante é conseguirmos passar a mensagem. Se conseguirmos transmitir o que pretendemos de uma forma simples e curta tanto melhor. Temos de nos

	<p>recordar que as pessoas têm cada vez mais a sensação que não têm tempo para nada e num ritmo tão acelerado quanto mais facilmente conseguirmos transmitir a mensagem melhor.</p>
<p>7. Qual o maior erro que acha que se pode cometer no <i>copywriting</i>? E já teve alguma situação de insucesso?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não rever o conteúdo; • CTA não é claro; • Não dar uma razão para comprar; • Exagerar nas características e não mencionar os benefícios. 	<p>Na maioria das vezes o erro está no facto de nos focarmos no menos relevante. Ou seja, tentamos enunciar um conjunto de características e funcionalidades quando o objetivo é resolver uma dor/necessidade de quem está a consumir o conteúdo. É aí que nos devemos focar. Como é que o meu produto ou serviço ajuda a satisfazer uma necessidade?</p>
<p>8. Possui alguma regra ou <i>checklist</i> final de um bom <i>copy</i> para as suas publicações?</p>	<p>Acredito que a nossa <i>copywriter</i> tenha uma detalhada. Para nós o importante é conhecermos o público-alvo, identificarmos os termos que têm de estar no <i>copy</i>, não fosse a vertente de SEO fundamental para nós, e passarmos a mensagem de uma forma simples e eficiente.</p>
<p>9. Qual a sua maior fonte de tráfego?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa orgânica; • Pesquisa paga; • Redes sociais; • E-mail marketing; • Direto; • Referência; • Afiliados. 	<p>A grande fatia do nosso tráfego é orgânico sendo que temos cada vez mais visitas vindas das redes sociais e de outros sites que nos referenciam.</p>
<p>10. E quais destas fontes, geram mais conversão?</p>	<p>A vertente de SEO é claramente a que mais converte.</p>
<p>11. Qual o curso que gerou mais conversão até ao momento?</p>	<p>O nosso curso completo de SEO apesar de até há pouco tempo ser o de valor mais elevado é o que mais vende porque é também onde os alunos veem mais valor. É um curso mesmo muito prático.</p>

<p>12. Em relação a gatilhos emocionais que utiliza, sabe-me dizer quais geraram mais conversão na divulgação dos seus cursos?</p>	<p>A prova social</p>
<p>13. Qual o <i>copy</i> inserido no <i>Call-To-Action</i> (CTA) que gerou mais conversão?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Compre já; ● Inscreva-se agora; ● Saber mais. 	<p>Normalmente pedimos às pessoas para “proveitem agora mesmo” por ser o que melhor se adequa.</p>

Apêndice V – Entrevista de Vasco Marques

Questões	Respostas
1. Enquanto especialista em marketing digital, possui alguma estratégia de <i>copywriting</i> para os seus conteúdos?	Sim, procurámos redigir conteúdos adequados ao objetivo pretendido, de modo a passar mensagem certa ao público-alvo certo.
2. Quem fica a cargo do seu <i>copywriting</i> ? Tem algum <i>copywriter</i> a trabalhar consigo ou é você mesmo que cria os <i>copies</i> ?	Fazemos esse trabalho internamente, pois temos maior sensibilidade para saber como escrever de modo a passar a mensagem correta.
3. Adapta o <i>copy</i> à sua <i>persona</i> de negócio?	Sim, de acordo com o produto e o seu respetivo público-alvo.
4. Reparei que utiliza gatilhos emocionais. Qual/quais deles acha mais importante na divulgação dos seus cursos online? Por exemplo: <ul style="list-style-type: none"> • Reciprocidade; • Prova social; • Autoridade; • Escassez; • Afeição; • Compromisso. 	A nossa abordagem pretende ser coerente com aquilo que o nosso posicionamento representa. Por isso a credibilidade, idoneidade, reconhecimento, prova social, experiência e outras características que nos diferenciam. Sempre de uma forma autêntica, séria e profissional.
5. Qual a sua opinião sobre <i>emojis</i> nos <i>copies</i> ? Por exemplo: podem tanto ser os ditos <i>smiles</i> como as figuras ilustrativas.	Ajuda a captar mais a atenção e a criar uma ligação emocional com o público-alvo, especialmente em determinadas faixas etárias e plataformas sociais.
6. Qual a sua opinião sobre o tamanho do <i>copy</i> ?	Tem de ser ajustado ao meio a utilizar. Mas o início é sempre o mais importante.
7. Qual o maior erro que acha que se pode cometer no <i>copywriting</i> ? E já teve alguma situação de insucesso? Por exemplo: <ul style="list-style-type: none"> • Não rever o conteúdo; • CTA não é claro; • Não dar uma razão para comprar; • Exagerar nas características e não mencionar os benefícios. 	Não mencionar os benefícios, é talvez o erro mais frequente. Não rever o conteúdo, talvez seja o segundo mais frequente.

<p>8. Possui alguma regra ou <i>checklist</i> final de um bom <i>copy</i> para as suas publicações?</p>	<p>A densidade do texto, número de linhas, a introdução, os benefícios, descrição detalhada, proa social, são alguns dos pontos-chave a considerar.</p>
<p>9. Qual a sua maior fonte de tráfego?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa orgânica; • Pesquisa paga; • Redes sociais; • E-mail marketing; • Direto; • Referência; • Afiliados. 	<p>Redes Sociais e pesquisa paga.</p>
<p>10. E quais destas fontes, geram mais conversão?</p>	<p>É uma conclusão arriscada de fazer. Um complementa o outro. Frequentemente os clientes referem que viram um anúncio no <i>Facebook</i>, e que depois foram pesquisar. Existe uma correlação positiva de conversão em investir em anúncios no ecossistema <i>Google</i> e <i>Facebook</i>, para maximizar resultados através do comportamento em vários dispositivos e de diversas formas.</p>
<p>11. Qual o curso que gerou mais conversão até ao momento?</p>	<p>O Master Marketing Digital 360. Mais info em www.marketingdigital360.eu</p>
<p>12. Em relação a gatilhos emocionais que utiliza, sabe-me dizer quais geraram mais conversão na divulgação dos seus cursos?</p>	<p>A construção da marca pessoal ao longo de mais de 10 anos, confluí uma série de atributos muito valorizados numa fase de corrida às competências de marketing digital. Procuram o melhor, mais credível e experiente profissional.</p>
<p>13. Qual o <i>copy</i> inserido no <i>Call-To-Action</i> (CTA) que gerou mais conversão?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compre já; • Inscreva-se agora; • Saber mais. 	<p>Saber mais.</p>

Apêndice VI – Entrevista de Pedro Caraméz

Questões	Respostas
1. Enquanto especialista em marketing digital, possui alguma estratégia de <i>copywriting</i> para os seus conteúdos?	A estratégia de <i>copy</i> que faço para os meus conteúdos está relacionada com o tema central da minha atividade, que é o <i>LinkedIn</i> . Portanto sim, acabo por ter uma estratégia de publicação de conteúdos sobre esse mesmo domínio.
2. Quem fica a cargo do seu <i>copywriting</i> ? Tem algum <i>copywriter</i> a trabalhar consigo ou é você mesmo que cria os <i>copies</i> ?	Relativamente à responsabilidade deste <i>copywriting</i> , ela é 90% ou 80% da minha responsabilidade. Embora tenha um <i>copywriter</i> a trabalhar com base nos conteúdos que recomendo e que sugiro que sejam publicados.
3. Adapta o <i>copy</i> à sua <i>persona</i> de negócio?	Esta adaptação do <i>copy</i> é muitas das vezes feita uma adaptação ao tipo de <i>persona</i> , ou seja, atualmente tenho aqui duas <i>personas</i> . Em particular, uma <i>persona</i> que é um cliente individual, que tipicamente tem motivações de posicionamento na rede, de procura de emprego, de alguma forma criar aqui uma marca pessoal associada a esta mesma componente. E depois uma <i>persona</i> mais corporativa ao nível da gestão da página da empresa, mas também profissionais na área do recrutamento e das vendas. E sim, acabo por adaptar para esse tipo de segmentos o mesmo conteúdo.
4. Reparei que utiliza gatilhos emocionais. Qual/quais deles acha mais importante na divulgação dos seus cursos online? Por exemplo: <ul style="list-style-type: none"> • Reciprocidade; • Prova social; • Autoridade; • Escassez; • Afeição; • Compromisso. 	Dentro daquilo que são os gatilhos emocionais que eu utilizo, pelo menos no específico contexto da divulgação dos cursos online, estão aqui presentes o fator da escassez, autoridade e prova social. Estes três são os mais relevantes. Claro que acabo por ter o contexto da exclusividade e do compromisso como também dois elementos relevantes.
5. Qual a sua opinião sobre <i>emojis</i> nos <i>copies</i> ? Por exemplo: podem tanto ser os ditos <i>smiles</i> como as figuras ilustrativas.	Relativamente ao <i>emojis</i> que utilizo nos <i>copies</i> , estes <i>emojis</i> , hoje, acabo por achar que estes passam alguma emoção nas publicações que são feitas. Sendo utilizados aqui com conta, peso e medida, podem ser hoje formas também de destacar e de reforçar os conteúdos que

	<p>publicamos. Estes <i>emojis</i> tipicamente acabam por ser usados nos vários momentos do texto, sendo que no caso em especial do <i>LinkedIn</i>, acabo por recomendar a utilização desses <i>emojis</i> normalmente numa das áreas associadas ao perfil, o “Sobre”, ou então também das componentes do <i>copy</i>, elementos que ajudam também a enaltecer o texto, uma vez que não conseguimos fazer negritos ou outro tipo de componentes.</p>
<p>6. Qual a sua opinião sobre o tamanho do <i>copy</i>?</p>	<p>Relativamente ao tamanho do <i>copy</i>, depende um pouco dos formatos que estamos a falar. O <i>copy</i> nos <i>posts</i> pode ser um <i>copy</i> que está no espaço ou espaçamento associado, por exemplo à publicação de um artigo, normalmente dentro dos 1300 caracteres. Sendo que nesta rede em particular, que é a rede onde eu mais intervenho, o <i>copy</i> sugerido seja sempre entre os 1000 e os 1300 caracteres. Claro que depois relativamente ao <i>email</i>, os <i>copies</i> já são diferentes. Embora procurando aqui também não reforçar excessivamente os <i>emails</i> com um <i>copy</i> extenso e denso.</p>
<p>7. Qual o maior erro que acha que se pode cometer no <i>copywriting</i>? E já teve alguma situação de insucesso?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não rever o conteúdo; • CTA não é claro; • Não dar uma razão para comprar; • Exagerar nas características e não mencionar os benefícios. 	<p>Obviamente que os erros estão associados muitas das vezes aos erros de nós não conseguirmos captar e atrair a atenção do utilizador. Aqui é sempre um desafio, todos os dias e todas as semanas acontece. Há publicações mais bem-sucedidas, outras menos bem-sucedidas. Há de facto sempre um exercício de contexto. Seja aqui os exemplos que apresentaste de muitas das vezes não termos um conteúdo alinhado com a persona, os CTAs também a não impelirmos o utilizador para uma participação no <i>post</i> e também relativamente aos cursos online, estas componentes quer das razões de compra quer eventualmente como tu reforçaste do maior impacto nas características do que propriamente dos benefícios acaba por ser muitas das vezes um contexto. É óbvio que no caso dos cursos online, temos que perceber que há uma parte significativa do sucesso das aprendizagens que deriva muito da implementação que o cliente faz dos estudos que obtém, portanto isso muitas das vezes acaba por ser aqui o grande fator-problema.</p>
<p>8. Possui alguma regra ou <i>checklist</i> final de um bom <i>copy</i> para as suas publicações?</p>	<p>Não. Normalmente, no caso dos conteúdos que publico no <i>LinkedIn</i>, a minha estrutura é:</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ter um bom título; 2. Ter um argumento obviamente sobre o tema que estou a falar; 3. Trazer sempre alguma coisa que faça motivar os utilizadores para uma maior participação nas publicações; 4. A escolha de um formato que seja mais interativo com o utilizador, podem ser as sondagens, as imagens em carrossel ou até mesmo os próprios documentos.
<p>9. Qual a sua maior fonte de tráfego?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa orgânica; • Pesquisa paga; • Redes sociais; • E-mail marketing; • Direto; • Referência; • Afiliados. 	<p>Atualmente as fontes de tráfego têm várias naturezas. Normalmente no que diz à minha pessoa, há de facto aqui um contexto orgânico grande. A pesquisa paga também é relativa. Eu hoje diria que todas estas operações aqui de fontes de tráfego acabam por surgir aqui em determinados momentos. A pesquisa paga quando estamos em contexto de atração de novas audiências, acaba por ser a maior fonte de tráfego. Mas, depois muitas das vezes, o <i>email</i> e as redes sociais acabam por também ter um protagonismo importante.</p> <p>A questão dos afiliados na atualidade não tem aqui um impacto muito significativo, pelo menos não utilizo. As áreas de referência também são muitas das vezes não para cursos online, mas para outro tipo de serviços.</p>
<p>10. E quais destas fontes, geram mais conversão?</p>	<p>No caso das conversões, muitas das vezes vêm através dos conteúdos com publicidade paga em ações de <i>remarketing</i>. O cliente muitas das vezes já interagiu com a marca e volta novamente a esse espaço. Eu diria que as de maior conversão poderão ser essas.</p>
<p>11. Qual o curso que gerou mais conversão até ao momento?</p>	<p>Eu só tenho um único curso. Vou tendo aqui cursos que geram de alguma forma cerca de 2,5% de taxas de conversão, ou seja, 2 a cada 100 pessoas que vão ao site acabam por fazer a compra do respetivo produto.</p>
<p>12. Em relação a gatilhos emocionais que utiliza, sabe-me dizer quais geraram mais conversão na divulgação dos seus cursos?</p>	<p>É muito difícil de perceber. É óbvio que o fenómeno da escassez é muitas das vezes comum de percebermos que por exemplo, nos últimos dias da venda do curso, normalmente acaba por haver um grande número significativo que compra, ou até mesmo no primeiro dia onde também se gera aqui uma escassez associada a um determinado bónus das compras do primeiro dia.</p>

	Portanto, tem aqui sempre um impacto relevante também nestes contextos.
<p>13. Qual o <i>copy</i> inserido no <i>Call-To-Action</i> (CTA) que gerou mais conversão?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compre já; • Inscreva-se agora; • Saber mais. 	Normalmente aqui, depende do contexto. Por exemplo, se eu estou a captar pessoas para uma lista inicial onde posso ter aqui o “Inscreva-se já” ou “Subscreva” acaba por ser o CTA que gera maior conversão. Muitas das vezes acaba por ser um <i>copy</i> associado ao “Quero fazer parte da comunidade” ou “Quero-me inscrever” ou algo assim.

Apêndice VII – Entrevista de Frederico Carvalho

Questões	Respostas
<p>1. Enquanto especialista em marketing digital, possui alguma estratégia de <i>copywriting</i> para os seus conteúdos?</p>	<p>Para apoiar as minhas atividades de redação, especialmente nos artigos semanais que escrevo sobre marketing e economia digital no meu <i>blog</i> <i>fredericocarvalho.pt</i> procuro incorporar uma narrativa lógica e especializada sobre a atualidade que envolva especialmente as <i>Big Tech</i> (um nome atribuído às maiores e mais dominantes empresas do setor de tecnologia da informação). Utilizo um método de 5 passos: Descoberta e Pesquisa de Conteúdos, <i>Draft</i> do conteúdo, <i>Storyboarding</i> com peças gráficas que vão apoiar o conteúdo do artigo e promoção nas redes sociais, Revisão final do conteúdo, publicação do conteúdo online, com muita dedicação às particularidades de SEO (<i>search engine optimization</i>). Outra área de trabalho onde a redação assume especial importância é no desenvolvimento do serviço da minha consultoria <i>DIGITALFC.pt</i> com auditorias digitais, um relatório detalhado e personalizado para marcas com 170 a 200 páginas de <i>insights</i>.</p>
<p>2. Quem fica a cargo do seu <i>copywriting</i>? Tem algum <i>copywriter</i> a trabalhar consigo ou é você mesmo que cria os <i>copies</i>?</p>	<p>Todos os conteúdos são produzidos por mim. A informação escrita envolve artigos para o <i>blog</i>, a minha <i>newsletter</i> semanal “A melhor informação da semana” conteúdos produzidos com regularidade para as redes sociais, ou artigos de opinião para jornais, revistas ou <i>sites</i> da especialidade. Solicito apoio a terceiros, para revisão ortográfica de matérias que considero relevantes. No caso de estar envolvido na produção da conferência anual de marketing <i>CLICKSUMMIT</i> ou <i>DIGITALKS</i>, é contratada uma agência de PR para apoiar a redação de conteúdos no âmbito da conferência, nomeadamente na assessoria de imprensa e importantes <i>press-releases</i>.</p>
<p>3. Adapta o <i>copy</i> à sua <i>persona</i> de negócio?</p>	<p>Fundamental. O meu foco estratégico é uma redação de conteúdos com âmbito educacional, mas como uma finalidade estratégica orientada para vendas. Este alinhamento envolve conjugar a representação fictícia do cliente ideal de um negócio para um processo de trabalho concreto:</p>

	<p>1) Pesquisar sobre uma empresa ou mercado. Uma indústria ou nicho, e respetiva concorrência.</p> <p>2) Conhecer e compreender as estratégias de marketing atuais (ou a falta delas);</p> <p>3) Criar um plano de recomendações;</p> <p>4) Projetar e criar palavras adaptadas ao contexto da audiência que o cliente ou eu pretendemos atrair;</p> <p>5) Acompanhar os resultados de visualizações, cliques e <i>leads</i>.</p> <p>6) Pontualmente se for nos meus canais próprios, fazer ajustes para melhorar o desempenho;</p>
<p>4. Reparei que utiliza gatilhos emocionais. Qual/quais deles acha mais importante na divulgação dos seus cursos online?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reciprocidade; • Prova social; • Autoridade; • Escassez; • Afeição; • Compromisso. 	<p>A divulgação dos cursos online pode ocorrer em artigos de <i>blog</i>, notícias, <i>e-books</i>, guias, <i>checklists</i>, sempre com o intuito de encontrar novos assuntos para escrever e formas de responder às importantes questões dos potenciais clientes.</p> <p>Apoiado no meu estudo de Robert Cialdini, Joseph Sugarman, Rafael Albertoni, entre outros profissionais especializados no marketing emocional como o uso deliberado de mensagens persuasivas que exploram as emoções humanas para formar uma conexão profunda com o público para alcançar o resultado desejado, destaco os seguintes gatilhos emocionais que mais utilizo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crenças desafiadas - Prova social - Tempo - Confiança - Gratificação instantânea <p>Pela minha experiência de 15 anos de trabalho na área do marketing, aprender a reconhecer, gerir e aplicar gatilhos emocionais, leva algum tempo. Esse esforço pode ser recompensado em alguns aspetos importantes quando se trata de relacionamentos comerciais e resultados práticos nas atividades de marketing a desenvolver.</p>
<p>5. Qual a sua opinião sobre <i>emojis</i> nos <i>copies</i>?</p> <p>Por exemplo: podem tanto ser os ditos “smiles” como as figuras ilustrativas.</p>	<p>Os <i>emojis</i> são um fenómeno cultural e segundo a Adobe, são usados por 92% da população online do mundo. São parte integrante de todas as plataformas de chat e redes sociais modernas tornando por isso a comunicação digital mais fácil de compreender.</p> <p>Nas subtilezas da comunicação digital, é preciso ter em consideração o meio, o contexto e a marca. Podem não ser uma opção adequada para todos os negócios.</p>

	<p>Os <i>emojis</i> são iguais em todos os idiomas, por isso ajudam a quebrar as barreiras linguísticas.</p> <p>Os <i>emojis</i> dão um contexto visual semelhante na arena digital.</p> <p>A área imobiliária que é uma das indústrias para a qual mais presto serviços, recorre aos <i>emojis</i> nas redes sociais, com muita frequência para facilitar a compreensão das características do imóvel.</p> <p>Em resumo é importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Certificarmo-nos que os <i>emojis</i> são relevantes; - Não exagerar; - Usar com moderação; <p>Usar os <i>emojis</i> para acompanhar as palavras.</p> <p>Em <i>email-marketing</i> e redes sociais, podem ser especialmente úteis.</p>
<p>6. Qual a sua opinião sobre o tamanho do <i>copy</i>?</p>	<p>Depende do meio e do contexto.</p> <p>Na área digital, onde trabalho, há inúmeros estudos anuais e plataformas com foco em SEO que apoiam profissionais com informação útil e clara.</p> <p>Dois breves exemplos:</p> <p>A <i>Rank Math</i> é um <i>plugin</i> de otimização para os motores de pesquisa para <i>WordPress</i> que torna mais fácil para qualquer pessoa otimizar seu conteúdo com sugestões integradas, com base nas melhores práticas <i>web</i> amplamente aceites. Ao redigir um conteúdo, o próprio sistema notifica a pessoa que escrever 600 palavras, corresponde ao mínimo dos mínimos.</p> <p>A maioria dos meus conteúdos escritos no meu <i>blog</i> tem 3000 palavras, e envolve em média 5 a 7 horas de trabalho, tendo grande foco na otimização do conteúdo para os motores de pesquisa.</p>
<p>7. Qual o maior erro que acha que se pode cometer no <i>copywriting</i>? E já teve alguma situação de insucesso?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não rever o conteúdo; • CTA não é claro; • Não dar uma razão para comprar; 	<p>Se estivermos a falar de <i>copywriting</i> para a área digital, eu gostaria de destacar um aspeto técnico: falta de noções básicas de escrita no contexto de SEO.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceber como é que o desempenho do conteúdo tem impacto em SEO e nos <i>rankings</i>?

<ul style="list-style-type: none"> • Exagerar nas características e não mencionar os benefícios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Saber pesquisar palavras-chave e usar adequadamente essa informação; - Compreender a intenção de pesquisa dos seus visitantes; - Que tipo de conteúdo é que as pessoas pesquisam no <i>Google</i>? - Encontrar tópicos de conteúdo (<i>evergreen</i>) que passam no teste do tempo; - Criar um modelo de conteúdo tendo em mente a experiência do utilizador - Incluir Etiquetas no Título e Corpo de texto - Escrever em profundidade e peças de conteúdo relevantes; - Criar URLs amigáveis do <i>Google</i>; - Eliminar o conteúdo com fraco desempenho;
<p>8. Possui alguma regra ou <i>checklist</i> final de um bom <i>copy</i> para as suas publicações?</p>	<p>Como a redação que desenvolvo é para a <i>web</i>, apoio-me nas <i>checklists</i> das plataformas <i>rank math</i> e <i>seo surfer</i>. Para cada conteúdo escrito, há vários pontos solicitados para garantir a qualidade desejada aos olhos da <i>Google</i>. Há naturalmente competências naturais a conjugar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Um bom domínio de ortografia, pontuação e gramática. - Familiaridade com diferentes sistemas de gestores de conteúdo na <i>web</i>. - Gosto essencial para aprender (ler muito!) - Uma compreensão da experiência do utilizador - Escrever com empatia.
<p>9. Qual a sua maior fonte de tráfego?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa orgânica; • Pesquisa paga; • Redes sociais; • E-mail marketing; • Direto; • Referência; • Afiliados. 	<p>Tráfego Direto.</p>
<p>10. E quais destas fontes, geram mais conversão?</p>	<p>Tráfego Direto e Tráfego Pago.</p>
<p>11. Qual o curso que gerou mais conversão até ao momento?</p>	<p>Curso Intensivo de Marketing Digital.</p>

<p>12. Em relação a gatilhos emocionais que utiliza, sabe-me dizer quais geraram mais conversão na divulgação dos seus cursos?</p>	<p>O que muitos alunos têm relatado é a Prova Social.</p>
<p>13. Qual o <i>copy</i> inserido no <i>Call-To-Action</i> (CTA) que gerou mais conversão?</p> <p>Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Compre já;• Inscreva-se agora;• Saber mais.	<p>Acesso imediato ao curso.</p>

Apêndice VIII – Categorias e subcategorias da análise das entrevistas

webQDA TESE_ENTREVISTAS
Códigos Árvore

Fontes

Codificação

Códigos Livres

Códigos Árvore

Descritores

Classificações

Questionamento

Gestão

Nome	FONTES	REPS	CLASSIFIC...	CRIADO EM	CRIADO P...	MODIFICADO EM
<input type="checkbox"/> Nome						
<input checked="" type="checkbox"/> Estratégia de copywriting	0	0		17/08/2021 16:39:57	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Sim	6	6		17/08/2021 16:40:06	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Não	0	0		17/08/2021 16:40:11	ines_mdp	
<input checked="" type="checkbox"/> Cargo do copywriting	0	0		17/08/2021 21:38:30	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> O próprio	4	4		17/08/2021 21:38:43	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Um copywriter	2	2		17/08/2021 21:38:59	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> A equipe	2	2		18/08/2021 01:24:40	ines_mdp	
<input checked="" type="checkbox"/> Copy adaptado à persona	0	0		17/08/2021 21:45:19	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Sim	6	6		17/08/2021 21:45:25	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Não	0	0		17/08/2021 21:45:31	ines_mdp	
<input checked="" type="checkbox"/> Gatilhos emocionais mais importantes	1	1		17/08/2021 21:46:06	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Escassez	3	3		17/08/2021 21:46:31	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Autoridade	5	5		17/08/2021 21:46:40	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Prova social	5	5		17/08/2021 21:46:47	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Exclusividade	1	1		17/08/2021 21:46:56	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Compromisso	1	1		17/08/2021 21:47:04	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Urgência	2	2		17/08/2021 23:23:35	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Reciprocidade	2	2		18/08/2021 01:03:36	ines_mdp	
<input checked="" type="checkbox"/> Emojis	0	0		17/08/2021 21:49:12	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Utiliza e acha relevante	5	5		17/08/2021 23:33:21	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Usa pouco mas não avaliou a sua utilidade	1	1		17/08/2021 23:46:06	ines_mdp	
<input checked="" type="checkbox"/> Tamanho do copy	0	0		17/08/2021 21:52:05	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Depende dos formatos e plataformas	3	3		17/08/2021 23:59:02	ines_mdp	

webQDA TESE_ENTREVISTAS
Códigos Árvore

Fontes

Codificação

Códigos Livres

Códigos Árvore

Descritores

Classificações

Questionamento

Gestão

Nome	FONTES	REPS	CLASSIFIC...	CRIADO EM	CRIADO P...	MODIFICADO EM
<input checked="" type="checkbox"/> Tamanho do copy	0	0		17/08/2021 21:52:05	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Depende dos formatos e plataformas	3	3		17/08/2021 23:59:02	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Copy curto para produtos de baixo valor e copy longo para produtos de ...	1	1		18/08/2021 00:00:20	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> O mais relevante é conseguir passar a mensagem	1	1		18/08/2021 00:37:36	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Depende do tipo de conteúdo	1	1		18/08/2021 01:14:21	ines_mdp	
<input checked="" type="checkbox"/> Melhor erro no copywriting	0	0		17/08/2021 21:53:50	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Não ter um conteúdo alinhado com a persona	2	2		17/08/2021 21:54:51	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> CTA não é claro	2	2		17/08/2021 21:56:15	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Exagerar nas características e não mencionar os benefícios	4	4		17/08/2021 21:57:12	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Foco no que é menos relevante	1	1		18/08/2021 00:43:11	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Não rever o conteúdo	2	2		18/08/2021 01:16:33	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Não evidenciar a proposta de valor	1	1		18/08/2021 01:18:13	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Falta de noções básicas de escrita no contexto de SEO	1	1		18/08/2021 01:58:23	ines_mdp	
<input checked="" type="checkbox"/> Checklist final de um bom copy	0	0		17/08/2021 22:11:39	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Tem	5	5		17/08/2021 22:12:03	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Não tem	1	1		17/08/2021 22:12:11	ines_mdp	
<input checked="" type="checkbox"/> Melhor fonte de tráfego	0	0		17/08/2021 22:12:45	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Pesquisa orgânica	3	3		17/08/2021 22:13:14	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Pesquisa paga	4	4		17/08/2021 22:14:01	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Email Marketing	1	1		17/08/2021 22:14:49	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Redes sociais	4	4		17/08/2021 22:14:59	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Referência	1	1		18/08/2021 00:54:09	ines_mdp	
<input type="checkbox"/> Direto	1	1		18/08/2021 01:59:52	ines_mdp	

webQDA TESE_ENTREVISTAS
Códigos Árvore

Pasta + Código

Fontes	Nome	Fontes	Refs	CLASSIFIC...	CRIADO EM	CRIADO P...	MODIFICADO EM
Códigos Livres	<input type="checkbox"/> Fonte de tráfego que mais converte	0	0		17/08/2021 22:16:33	ines_mdp	
Códigos Árvore	<input type="checkbox"/> Pesquisa paga	5	5		17/08/2021 22:17:00	ines_mdp	
Descritores	<input type="checkbox"/> Pesquisa orgânica	2	2		18/08/2021 00:09:40	ines_mdp	
Classificações	<input type="checkbox"/> Redes sociais	2	2		18/08/2021 00:09:52	ines_mdp	
Questionamento	<input type="checkbox"/> Direto	1	1		18/08/2021 02:00:21	ines_mdp	
Gestão	<input type="checkbox"/> Curso que gerou mais conversão	0	0		17/08/2021 22:20:42	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Linked2Power	1	1		17/08/2021 22:21:28	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Academia de Marketing Digital e Sales Masters	1	1		18/08/2021 00:12:54	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> SEO	1	1		18/08/2021 00:55:24	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Programa de Aceleração Digital	1	1		18/08/2021 01:20:59	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Master Marketing Digital 360	1	1		18/08/2021 01:40:21	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Curso Intensivo de Marketing Digital	1	1		18/08/2021 02:00:56	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Gatilhos emocionais que geram mais conversão	0	0		17/08/2021 22:22:36	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Escassez	2	2		17/08/2021 22:22:47	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Urgência	1	1		18/08/2021 00:13:48	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Prova social	3	3		18/08/2021 00:55:53	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Reciprocidade	1	1		18/08/2021 01:21:34	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Autoridade	1	1		18/08/2021 01:41:44	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> CTA que gerou mais conversão	0	0		17/08/2021 22:24:40	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Inscreva-se já	1	1		17/08/2021 22:37:42	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Subscriva	1	1		17/08/2021 22:37:51	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Quero fazer parte da comunidade	1	1		17/08/2021 22:38:04	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Quero-me inscrever	1	1		17/08/2021 22:38:17	ines_mdp	

webQDA TESE_ENTREVISTAS
Códigos Árvore

Pasta + Código

Fontes	Nome	Fontes	Refs	CLASSIFIC...	CRIADO EM	CRIADO P...	MODIFICADO EM
Códigos Livres	<input type="checkbox"/> Curso que gerou mais conversão	0	0		17/08/2021 22:20:42	ines_mdp	
Códigos Árvore	<input type="checkbox"/> Linked2Power	1	1		17/08/2021 22:21:28	ines_mdp	
Descritores	<input type="checkbox"/> Academia de Marketing Digital e Sales Masters	1	1		18/08/2021 00:12:54	ines_mdp	
Classificações	<input type="checkbox"/> SEO	1	1		18/08/2021 00:55:24	ines_mdp	
Questionamento	<input type="checkbox"/> Programa de Aceleração Digital	1	1		18/08/2021 01:20:59	ines_mdp	
Gestão	<input type="checkbox"/> Master Marketing Digital 360	1	1		18/08/2021 01:40:21	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Curso Intensivo de Marketing Digital	1	1		18/08/2021 02:00:56	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Gatilhos emocionais que geram mais conversão	0	0		17/08/2021 22:22:36	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Escassez	2	2		17/08/2021 22:22:47	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Urgência	1	1		18/08/2021 00:13:48	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Prova social	3	3		18/08/2021 00:55:53	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Reciprocidade	1	1		18/08/2021 01:21:34	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Autoridade	1	1		18/08/2021 01:41:44	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> CTA que gerou mais conversão	0	0		17/08/2021 22:24:40	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Inscreva-se já	1	1		17/08/2021 22:37:42	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Subscriva	1	1		17/08/2021 22:37:51	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Quero fazer parte da comunidade	1	1		17/08/2021 22:38:04	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Quero-me inscrever	1	1		17/08/2021 22:38:17	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Quero começar agora	1	1		18/08/2021 00:14:20	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Aproveitar agora mesmo	1	1		18/08/2021 00:56:27	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> É difícil de comparar	1	1		18/08/2021 01:23:02	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Saber mais	1	1		18/08/2021 01:42:41	ines_mdp	
	<input type="checkbox"/> Acesso imediato ao curso	1	1		18/08/2021 02:01:55	ines_mdp	