TÉCNICA DE COPYWRITING NA ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM AGÊNCIAS DO VALE DO PARANHANA/RS[1]

Autor: Luis Henrique da Costa[2]
Coautora: Renata Oliveira da Silva[3]

Resumo

O presente trabalho discute sobre a técnica Copywriting e seu impacto nas organizações pesquisadas. Portanto, o estudo analisou as principais técnicas de Copywriting que são persuasivas e que fazem o consumidor optar por comprar na perspectiva das empresas. Além disso, o levantamento bibliográfico conceituou a técnica Copywriting, descreveu as táticas de persuasão e identificou os elementos técnicos abordados em uma decisão de compra. Quanto a metodologia da pesquisa, foi desenvolvida através de um estudo de caso de abordagem qualitativa e de objetivo exploratório. Assim, foi possível analisar as técnicas aplicadas pelas empresas estudadas e concluir que ambas técnicas, combinadas, podem impulsionar as vendas e negociações. Portanto, como decorrências do estudo, entende-se que os elementos técnicos possibilitam orientação as empresas para potencializarem seus resultados, atingindo metas que podem ampliar suas participações no mercado.

Palavras-Chave: Copywriting. Persuasão. Marketing e vendas.

1 INTRODUÇÃO

A internet já vem superando os shopping centers na preferência do consumidor. Em 2016 o e-commerce brasileiro faturou R$ 44,6 milhões. O comércio on-line tem se tornado uma das melhores opções para os consumidores que optam pela comodidade da compra. Além disso, a negociação pela internet, por baixar seus custos de manutenção, torna-se vantajosa em consideração a valores e opções de pagamento. E, ainda, os consumidores encontram mais detalhes dos produtos e entendem como mais ágil a entrega de negociações pelo e-commerce (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

Por outro lado, a exposição do produto na internet não garante a venda, mas sim os elementos técnicos que são abordados é que pesarão na decisão de compra. Portanto, discutir sobre a técnica de Copywriting, justifica-se pela sua relevância. Visto que a aplicação de Copywriting compõe métodos específicos, como o uso de celebridades como influenciadores

[1] O presente artigo é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso Técnico em Administração – do pesquisador, o qual intitula-se "Técnica de Copywriting: um estudo de caso em agências que utilizam a técnica persuasiva na estratégia de marketing".

[2] Graduando em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Rolante. luishenrique367@gmail.com

[3] Orientadora, Mestra em TIC, professora dos cursos do eixo da Gestão do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Rolante. renata.olisilva@yahoo.com.br

na prospecção de venda. Para MACCEDO (2019, p.15) “não existe outro jeito de obter resultados grandiosos nos negócios a não ser com o uso do Copywriting”.

Portanto, é possível notar que a técnica de Copywriting pode impactar diretamente nas grandes empresas, nos microempreendedores e em qualquer profissional autônomo que deseje obter vendas em seu ramo de negócio. Assim, é através dos elementos técnicos que a técnica orienta as empresas a potencializar suas vendas, atingir metas e, consequentemente, ampliar a relação de “Empresa-Consumidor B2C” e de “Empresa-Empresa B2B”.

Neste sentido, o presente trabalho estabeleceu como problema de pesquisa: Quais as principais técnicas persuasivas de Copywriting que fazem os consumidores optarem por determinado produto ou serviço?. E como objetivo geral “investigar as principais técnicas persuasivas de Copywriting desenvolvidas por agências de marketing, publicidade e produção audiovisual do Vale do Paranhana/RS”.

Para alcançar o objetivo geral, o embasamento teórico foi fundamental para conceituar a técnica de Copywriting e seus elementos técnicos, que são abordados na decisão de compra. A base do levantamento bibliográfico apresenta as considerações dos autores Cialdini (2012), Ferreira (2016, 2018), Maccedo (2019), Xavier (2015), Kotler e Keller (2012).

Ademais, o procedimento metodológico do presente estudo de caso consiste em uma pesquisa aplicada de caráter exploratório que tem sua natureza qualitativa. Assim, os resultados foram coletados através da observação, acesso à documentos e a aplicação de um questionário semi-estruturado de entrevista.

Como resultados, o trabalho identificou as táticas de persuasão em negociações entre empresa e consumidor, baseadas na técnica do Copywriting. Desta maneira, foi possível compreender sobre algumas organizações do Vale do Paranhana que investem nestes elementos técnicos em suas negociações e como a persuasão dos elementos impacta nas suas negociações.

2. FUNDAMENTAÇÂO TEÓRICA

2.1 TÉCNICA COPYWRITING

Copywriting é uma técnica de escrita, conhecido também como “Copy” (para efeitos de comunicação de marketing), que explora a função emotiva e intimista. De modo que seu intuito tem base em convencer o cliente a comprar (FERREIRA, 2018). Desta forma, Ferreira (2018, p. 20) entende que o “Copywriting é a arte da escrita persuasiva para influenciar as pessoas a tomarem uma ação”, e Maccedo (2019, p. 14) afirma que “escrever Copywriting é muito mais que tentar vender um produto. É transmitir uma grande ideia, apresentar uma visão diferente”.

A técnica tem sido requisitada constantemente no mercado digital, no qual há uma crescente procura por produto ou serviço. No entanto, somente escrever de forma gramatical correta não garante a venda, mas utilizando a técnica Copywriting. Maccedo (2019, p. 30) relata que:

> [...] o Copywriting é um universo amplo, repleto de conceitos importantes que podem elevar (e muito!), as vendas de um negócio. No Brasil, o conceito ainda é relativamente novo (este método de escrita persuasiva chegou tardiamente no Brasil provavelmente por causa das características específicas do nosso mercado). Porém,

> indícios mostram que o Copywriting exista nos EUA há, pelo menos, 150 anos" (MACCEDO, 2019, p. 30).

2.2 TÁTICAS PERSUASIVAS

Dito anteriormente, Maccedo (2019) explica que "o Copy ganha vida quando explora a função emotiva, pois são influenciadores que emanam na decisão do consumidor. Ou seja, a técnica consiste em persuadir outra pessoa a conceder pedidos ou ideias", por exemplo. Maccedo (2019, p. 145) complementa que

> [...]pelo próprio raciocínio, de certo haverá certas resistências em um acatar a ideia do outro, pois nisso há um processo mental complexo. Mas existe uma maneira de entrar pela "porta dos fundos" do cérebro humano para conseguir o consentimento de alguém a uma dada ideia, como por exemplo, a de comprar um produto" (MACCEDO, 2019, p.145).

Portanto, os aspectos da persuasão são enumerados por Cialdini (2012) como seis tipos de princípios, conhecidos como gatilhos mentais ou atalhos mentais, como reciprocidade, escassez, afeição, coerência, aprovação social, autoridade. Definidas por Cialdini (2012) como:

I. **Reciprocidade:** É um princípio determinante que devemos retribuir algo que nos foi dado, em outras palavras, favores, cortesias. Quanto maior é o favor maior será o desejo de retribuir. De modo que no mercado digital a reciprocidade é caraterizada como conteúdo gratuito, assinaturas gratuitas por prazos determinados e produtos de cortesia.

II. **Escassez:** Este princípio traz uma sensação de urgência, as pessoas atribuem mais valor nas oportunidades quando com disponibilidade restrita. Ainda, esse termo é referenciado constantemente como "quantidade limitada" e "prazos curtos" que geralmente potencializam a ansiedade para a compra.

III. **Afeição:** É o princípio que agrega a conexão emocional, popularmente conhecido como "o santo bate", pessoas tendem a dizer "sim" quando sentem afinidade. Também não resistem ao elogio e concedem pedidos após estarem em aceitação com o próximo, logo essa área é bem explorada.

IV. **Coerência:** Princípio utilizado tanto para o cotidiano, quanto para relações de negócios, é o gatilho que nivela o compromisso do indivíduo, um exemplo: um cliente de restaurante reserva uma mesa, logo o garçom notifica, se o cliente por ventura desistisse da reserva poderia contatá-lo para cancelar a reserva. Logo, esse ato de se comprometer pode reduzir de 30% para 10% a taxa de cancelamentos sem aviso prévio. No mercado digital, essa conduta é associada com o princípio de reciprocidade, o cliente foi favorecido, logo se vê comprometido a obter determinado serviço ou produto.

V. **Aprovação Social:** Esse princípio tem uma máxima, "o que a maioria faz nos influencia", é comum publicitários apresentarem que um determinado serviço ou produto apresenta o maior índice de satisfação, logo entendem que 95% das pessoas imitam e apenas 5% são iniciadoras. Desse modo, as pessoas são persuadidas a agir de acordo com o coletivo.

VI. **Autoridade:** Existe uma tendência de o indivíduo agir automaticamente aos símbolos de autoridade. E assim, os profissionais da publicidade tiram proveito deste princípio. Um exemplo clássico, uma propaganda de creme dental apresenta um dentista que

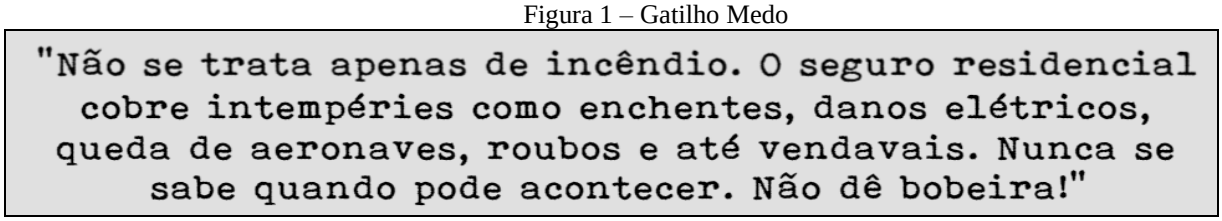
afirma que seu creme dental é o melhor. Se o especialista aprova, não precisamos questionar, logo compramos ou concordamos. Esta influência é tão forte, porque a sociedade é orientada a ceder pedidos de uma autoridade, como professor, médico, policial. Desse modo, pressupõe a ideia de autoridade gerando segurança instantânea nas pessoas.

No entanto, Ferreira (2016) amplia o leque de atalhos mentais, além dos seis gatilhos de Cialdini (2012). De modo que Ferreira (2016) engloba mais sete gatilhos mentais: curiosidade, medo, dor *vs* prazer, novidade, exclusividade, inimigo comum e imaginação.

VII. Curiosidade: Esse gatilho é simples, porém eficaz, ativando a curiosidade, deixando o cliente propenso a sua comunicação. Como exemplo, o anúncio "essa mulher não acreditou no que aconteceu quando tomou isso", em síntese, esta pequena frase fisga a curiosidade instantânea.

VIII. Medo: Este atalho invoca uma das emoções mais fortes que existe, o medo. Uma das formas de ativar o medo sobre os potenciais clientes, é falar sobre sobrevivência das pessoas, desastres climáticos, planos de saúde e assuntos relacionado a família. O exemplo da Figura 1 explora esse gatilho.

Figura 1 – Gatilho Medo



Fonte: Maccedo (2019, p. 10).

IX . Dor *vs* Prazer: É o atalho predominante em qualquer indivíduo. A abordagem deste gatilho, geralmente, é feita pessoalmente, exemplo: *"*Você não precisa mais sofrer com essa dor que você sente agora. Você pode mudar isso e ter uma vida muito mais feliz, muito mais próspera*"*. Apontando a dor e o prazer é possível explorar o lado impulsivo do consumidor.

X. Novidade: gatilho que estimula a atenção do cliente, exemplo: "Emagreça 5 quilos em uma semana, sem dietas e sem exercícios". A comunicação vai além do próprio produto e focaliza no cliente.

XI. Exclusividade: É passar a sensação para cliente, que está recebendo algo exclusivo, membro VIP, benefícios raros. Permitindo que ele se sinta especial e único.

XII. Inimigo comum: Posicionando o cliente como aliado, tornando-o uma pessoa confiável, pois ambos têm um inimigo comum. Exemplo: "O seu inimigo é a indústria farmacêutica, então compre meu produto *natural* para nós lutarmos contra ela".

XIII. Imaginação: O poder desse gatilho é forte, o cérebro humano não sabe diferenciar uma memória, uma imagem de um acontecimento real. Um exemplo: "Imagine que você está em uma cadeira de praia, sentado em frente ao mar, com o som suave das ondas a poucos metros de você". Quando ativamos a imaginação do cliente, já sente que "aquilo" lhe pertence. Logo Maccedo afirma que:

> [...] os gatilhos mentais são recursos que você pode usar na sua comunicação para desencadear uma série de princípios psicológicos inconscientes que influenciam diretamente a decisão das pessoas. Eles funcionam com base na necessidade que o cérebro humano tem de criar atalhos para tomadas decisões sem ter que passar por um raciocínio crítico e gastar mais energia". (MACCEDO, 2019, p.158).

2.3 ELEMENTOS TÉCNICOS

2.3.1 Headline

Para alguns leigos no assunto, a *headline* é uma expressão jornalística, mas para MACCEDO (2019, 162) é dada como "nome ou expressão que se coloca em título de filmes, música, peça teatral, a *headline* é utilizada como título escrito em letras grandes geralmente na primeira página", conforme exemplo da Figura 2. Portanto, Ferreira define que:

> [...] "uma *headline* bem-feita quebra seu padrão e gera atenção, curiosidade e desejo em você. O objetivo da headline é fazer com que o leitor leia a próxima linha (que geralmente é um subtítulo). E o subtítulo tem a função de fazer o leitor continuar lendo a próxima linha, e assim por diante. Porém, tudo começa na headline. 80% dos seus clientes apenas lerão sua headline e irão direto para o botão de compras" (FERREIRA, 2018, p.33).

Figura 2 – Headline

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

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

"Usar um advogado pode ser perigoso para sua riqueza"

"A verdade sobre ficar rico"

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

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

"O livro de quem pertence a quem"

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

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

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

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

"Como fazer uma fortuna hoje começando do zero!"

"O segredo para ser próspero"

"Seus empregados trabalham tão devagar quanto leem?"

"Ouse ser rico"

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

"Um surpreendente fato sobre dinheiro"

"Como descobrir no que você é realmente bom"

Fonte: Ferreira (2018, p. 34).

2.3.2 Modelo A.I.D.A

O modelo A.I.D.A consiste em Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Ambos são fundamentos clássicos da literatura de publicidade e marketing. A união desses elementos tende a gerar uma conexão emocional no indivíduo. Logo, Maccedo (2019) exemplifica o modelo A.I.D.A na seguinte ordem:

Atenção: Geralmente o cliente é tomado por anúncios com títulos emblemáticos.

Interesse: Depois de ter chamado a sua atenção, o cliente se interessa por obter benefícios que a marca se propõe a dar, e se as necessidades encaixam na sua perspectiva de vida.

Desejo: É nessa hora que o consumidor fica sensitivo e começa a almejar a marca ou o produto.

Ação: Após se sentir envolvido com o produto, é nesse momento que o cliente sinaliza a decisão de compra.

Maccedo (2019, p. 83) esclarece que:

> [...] captar a atenção do cliente é o primeiro desafio, e isso pode ser alcançado pelo uso de um slogan atraente, uma *headline* poderosa, uma promoção (desconto ou algo grátis) ou demonstrando como um problema pode ser solucionado. Uma vez capturada a atenção, ela deve ser convertida em interesse genuíno. Para garantir isso, você deve sempre destacar bem as vantagens do produto em vez de simplesmente listar as características" (MACCEDO, 2019, p. 83).

O modelo A.I.D.A é constantemente utilizado no mercado cinematográfico, produzindo trailers e outdoors, pois chama atenção e provoca o interesse do público alvo. De maneira que com o lançamento de um trailer o seu desejo é instigado e consequentemente estará propenso a tomar uma ação (MACCEDO, 2019). Visto que associando todos elementos abordado seguindo a devida ordem a comunicação se torna muito mais poderosa e fluída.

2.3.3 Carta de vendas

A carta de vendas é destinada a influenciar o leitor a adquirir um serviço ou determinado produto, sem necessariamente ter a presença física da oferta da mercadoria. No entanto, com a eficácia da internet há uma extensa distribuição de carta de vendas em diversas mídias sociais. Maccedo (2019, p.105) explica que "uma carta de vendas é frequentemente, mas não exclusivamente, a última etapa do processo de vendas antes que o cliente faça um pedido. E é projetada para garantir que o cliente em potencial esteja comprometido em se tornar um cliente".

Nos dias atuais a carta de venda se tornou uma forma familiarizada em e-mail e página da web e blogs. E é de extrema importância cultivar esse elemento técnico, portanto Kotler e Keller (2012, p. 146) afirmam que:

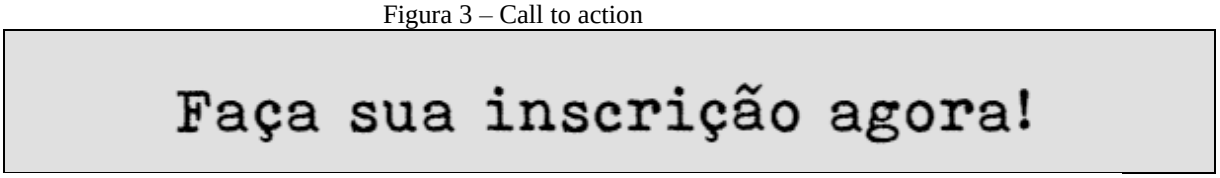
> [...] "as empresas que visam à expansão de seus lucros e vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. Para geração de *leads* (contatos de clientes potenciais), uma empresa pode desenvolver peças de propaganda e divulgá-las por meios de comunicação que alcançarão novos consumidores; enviar malas diretas e e-mails para clientes potenciais". (KOTLER e KELLER, 2012, p. 146).

As malas diretas, contendo cartas de vendas, são vivenciadas através de meios como e-mail, internet, telefone e até por correios. Visam uma comunicação direta e bem específica com os nichos de clientes. A carta de vendas em sua maioria é uma base para teste, visualizando a aceitação do cliente (KOTLER e KELLER, 2012).

2.3.4 Chamada de atenção

Maccedo (2019) relata a chamada de atenção (CTA - *Call to action*) como um elemento técnico que sinaliza o cliente a interagir no momento da possível negociação. Na internet é um acessório indispensável para converter vendas e está presente mais do que se imagina no cotidiano de todas as pessoas. Ainda, está incorporada nas pequenas ações sinalizadas como “Empurre a porta”, “Entre ambiente climatizado”, “ Saída”, “Aperte o Botão”, “PARE”, “Aberto”, “Fechado”. Essas são pequenas ações que nos submetem a tomar uma decisão. Por exemplo, como na Figura 3.

Figura 3 – Call to action



Fonte: Maccedo (2019, p. 127).

2.3.5 Storytelling

O Storytelling é construído na lógica de uma história por trás de um produto ou serviço. Na prática, ele aumenta a percepção de valor das pessoas. Logo, Maccedo (2019, p.174) explica que o:

> “Storytelling é o método que se vale de narrativas aplicadas em palavras ou recursos audiovisuais para transmitir um conceito. Ao longo do tempo, ele vem sendo utilizado no marketing e na publicidade como meio de promover uma marca e vender de forma eficiente. Trata-se, portanto, de um ótimo aliado para compartilhar ideias, conhecimentos e demais interesses através de uma narrativa. Contar histórias é cada vez mais usado na publicidade hoje para fidelizar os clientes” (MACCEDO, 2019, p.174).

O intuito da Storytelling é gerar vantagem para a marca quando ele cria um enredo para o produto, ao invés de apresentar o produto por si só na espera que ele seja vendido. Assim, é contextualizada para criar sentido de existência ligando a promessa de realização. Logo a história real cria empatia engrandecedora aos olhos do cliente (MACCEDO, 2019). Para Xavier (2015, p.11) o Storytelling é a “tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central, formando um quadro memorável e construindo monumentos imaginários repletos de significado”. Por tanto, criar um Storytelling de valor exige entregar conteúdos interessantes e relevantes ao consumidor final.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo apresentará a caracterização do estudo na perspectiva da sua natureza, da sua abordagem, do seu objetivo e do seu método. Ainda, será evidenciado o método de coleta e análise dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo de caso consiste numa pesquisa de natureza aplicada de objetivo exploratório, visto o tipo de estudo que prevê análise mais aprofundada de unidades diferentes (VERGARA, 2017).

Quanto a sua abordagem é um estudo qualitativo que visa investigar as técnicas persuasivas de Copywriting desenvolvidas no Vale do Paranhana. Nesse sentido, os resultados serão apresentados de forma qualitativa devido a sua forma de coleta de dados.

O método de estudo de caso é justificado para esta pesquisa, visto que o estudo apresenta mais de uma unidade de estudo, seis empresas ao total, e as semelhanças e diferenças entre si. Isso, através do tipo de técnica de persuasão que cada agência apresenta. Além disso, o estudo de caso tende a esclarecer as decisões dos fatos, de modo que apresentam motivos pelos quais as decisões foram tomadas ou implementadas (YIN, 2015).

Portanto, o estudo de caso se ampara na triangulação de dados da pesquisa, que levou em consideração: coleta por meio de entrevista, levantamento bibliográfico das técnicas e análise documental das empresas (principalmente materiais de publicidade públicos).

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados iniciou com o levantamento teórico para compreensão das técnicas de Copywriting, através da bibliografia dos autores Cialdini (2012), Ferreira (2016, 2018), Maccedo (2019), Xavier (2015), Kotler e Keller (2012).

Logo, a elaboração de um formulário com questões abertas foi elaborado para a coleta por meio de entrevista. Na qual, apresentou 11 questões abertas e ao final um glossário com terminologias da técnica Copywriting. Assim, por serem cidades distintas que as empresas estão localizadas no Vale do Paranhana, as entrevistas ocorreram de maneira on-line por chamadas ao vivo e, por respostas enviadas digitalmente, através da ferramenta Google Forms. As entrevistas foram desenvolvidas na primeira quinzena de novembro de 2019, durante uma semana.

E, a fim de promover uma terceira fonte de coleta de dados em campo, documentos foram enviados pelas empresas pesquisadas. Os documentos, visam apresentar as técnicas de persuasão de maneira prática.

3.3 A ANÁLISE DOS DADOS

De modo geral, a análise se desenvolverá em compreender e identificar os elementos técnicos de Copywriting que as agências do Paranhana utilizam em suas peças e campanhas. E analisar os gatilhos mentais que são trabalhados pelas empresas estudas, como elementos técnicos para persuadir o cliente em sua decisão de compra.

Visando manter o sigilo desta pesquisa, as empresas estudadas tiveram seus nomes substituídos por nomes fictícios. Entretanto, para contextualizar cada uma delas, a seguir uma breve definição é apresentada.

A Agência de marketing e publicidade, web designer e trabalhos audiovisuais “TRAPO”, exerce suas atividades há um ano na cidade de Igrejinha/RS. Já a produtora “PANDA”, também de Igrejinha, atua no segmento de marketing digital, design, jingles, vídeos institucionais e sites e executa suas atividades há dois anos. Tanto a TRAPO, quanto a

PANDA, são microempreendedores individuais. E a terceira empresa atuante em Igrejinha é a agência de consultoria e marketing. A "BOSQUE", atua no desenvolvimento de sites, no engajamento via *chatbots*[4], gestão de redes sociais, consultoria e produção de vídeos institucionais. A BOSQUE é uma empresa de pequeno porte, que empreende há quatro anos.

Por outro lado, na cidade de Taquara/RS existem duas agências que prestam serviços nesta área há mais tempo, a "MATO" e a "FERMENTO". A MATO é uma produtora de audiovisual, de jingles, spots, vídeos institucionais, comerciais, personagens e áudio caricato, que atua na atividade há 10 anos como um micro empreendimento individual. A FERMENTO, por sua vez, é uma agência de pequeno porte que atua com publicidade, designer gráfico, estúdio, mídias e notícias. A empresa conta com 25 colaboradores e está na atividade há 9 anos.

E por fim, na cidade de Rolante/RS a assessora de marketing e mídias sociais "PATINETE". A empresa de pequeno porte atua na assessoria para negócios em ambiente digital. E apresenta apenas três colaboradores em seu quadro organizacional. Em suas atividades, já atua há anos neste mercado.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Definido o método da pesquisa, é o momento de os resultados serem apresentados. Portanto, o presente capítulo tem ambição de apresentar os principais resultados e discussões da pesquisa.

4.1 PERCEPÇÕES GERAIS

Como resultados desta pesquisa, ao investigar as técnicas de Copywriting que são persuasivas nos processos de negociação das organizações estudadas, primeiramente apurou-se que das seis empresas pesquisadas 83,33%, ou seja, cinco destas organizações, visualiza que utiliza a técnica Copywriting e apenas uma acredita que não as utiliza. Assim, na amostra de seis empresas atuantes do ramo de produção de materiais de marketing e publicidade Vale do Paranhana, compreende-se que a grande maioria aplica as técnicas de persuasão ao seu favor. Visto que o foco principal destas agências é conquistar os clientes potenciais e nichos específicos de clientes dos negócios que as contratam.

Portanto, é um dado relevante analisar que uma empresa que atua no ramo, que é justamente o foco na persuasão para fechamento de vendas, acredita que não utiliza as técnicas de Copywriting. Principalmente pelo fato da PANDA ter mais outras concorrentes, como as outras duas estudadas nesta pesquisa, em uma cidade que tem uma população aproximada em 2019 de mais de 36 mil habitantes, estimada no último sendo do IBGE (2019) de 2010.

4.2 GATILHOS MENTAIS QUE AS EMPRESAS UTILIZAM

Em segunda análise pode-se apurar que as empresas implementam ao menos um gatilho mental. O que justifica que mesmo inconscientemente, a empresa PANDA utiliza algumas técnicas de Copywriting em suas estratégias empresariais.

[4] É uma inteligência artificial que simula humanos na conversação, muito utilizado em vendas e negociações.

Além disso, levando em consideração a opção de escolha para esses atalhos mentais entende-se que está estritamente relacionada ao tempo de experiência no mercado de trabalho. Logo, das seis empresas entrevistadas, três empresas atuam de forma empreendedora e autônoma, o que requer alguns desafios a mais. Como a falta de pessoal para colaborar e trazer o fator criatividade e inovação para as criações. No entanto, vale ressaltar que todas as estudadas incrementam gatilhos mentais como elementos técnicos, mesmo a PANDA que não conseguiu identificar isso em sua resposta a entrevista.

Além disso, a PANDA também não identificou, porém utiliza uma técnica de persuasão muito antiga, a Storytelling, conforme apresenta o Quadro 2. Tal informação é confirmada pelo tipo de serviço que a empresa presta, através dos detalhes revelados na entrevista.

Assim, foi possível visualizar que os gatilhos mentais mais requisitados, conforme os dados obtidos a partir das entrevistas são: autoridade, afeição, curiosidade, exclusividade, escassez, coerência, imaginação e dor *vs* prazer. Conforme é apresentada a exposição desses gatilhos no Quadro 1

Quadro 1 – Gatilhos Mentais

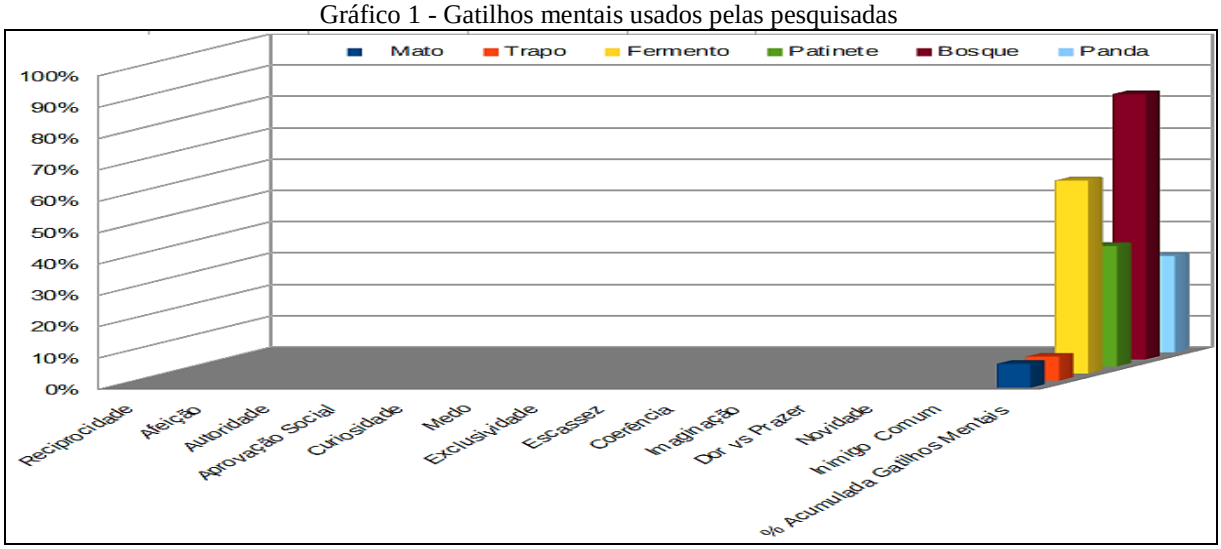
	Empresas						
Gatilhos Mentais	Mato	Trapo	Fermento	Patinete	Bosque	Panda	% Gatilho Mental
Reciprocidade						X	7,70%
Afeição			X		X	X	7,70%
Autoridade			X	X	X		7,70%
Aprovação Social			X		X		7,70%
Curiosidade		X			X	X	7,70%
Medo							7,70%
Exclusividade			X	X	X		7,70%
Escassez			X	X	X		7,70%
Coerência			X	X	X		7,70%
Imaginação			X		X	X	7,70%
Dor vs Prazer	X			X	X		7,70%
Novidade			X		X		7,70%
Inimigo Comum					X		7,70%
% Acumulada Gatilhos Mentais	7,70%	7,70%	61,62%	38,51%	84,73%	30,81%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Ainda no Quadro 1, observa-se que a BOSQUE é a empresa de tempo de atuação médio, nem tão jovem e nem tão experiente - quatro anos de atividades, que apresenta 85% de utilização dos gatilhos mentais apresentados no quadro supracitado. O que identifica um trabalho consistente de persuasão em seus serviços. Em segunda posição de utilização dos gatilhos, vem a empresa de longo tempo de atuação, a FERMENTO que tem nove anos de experiência. A FERMENTO utiliza gatilhos como a afeição, a autoridade, a aprovação social, a exclusividade, a escassez, a coerência, a imaginação e a novidade.

Entretanto, o dado revelador é que a empresa de mais tempo de atuação, ou seja, com mais de 10 anos de experiência em suas atividades, a MATO, conforme o Gráfico 1 demonstra, sendo uma das que menos utiliza os gatilhos mentais, prevalecendo apenas o gatilho de dor *vs* prazer.

Gráfico 1 - Gatilhos mentais usados pelas pesquisadas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

4.3 ELEMENTOS TÉCNICOS EVIDENCIADOS

Após visualizar os devidos gatilhos mentais utilizados pelas empresas, entende-se que ambos são utilizados em conjunto com os elementos técnicos do Copywriting. De modo que, é visível que todas empresas pesquisadas utilizam ao menos um elemento técnico. Em afirmação ao referencial teórico, entende-se a importância do incremento dos gatilhos mentais aos elementos *headline*, modelo A.I.D.A, carta de Vendas, chamada de atenção "*call to action*" e Storytelling. Relembrando que Maccedo (2019) compreende como de suma importância a aplicação do Copywriting nas negociações. O autor entende a técnica como uma maneira para sobressair a concorrência do mercado.

Nesta pesquisa, destaca-se que o elemento mais citado foi a Storytelling. Visto que foi elegido como usual por todas as empresas entrevistadas. Em contrapartida, analisou-se as empresas que mais diversificam as suas técnicas. Logo, a FERMENTO e a PATINETE atribuem todos os elementos técnicos do Copywriting em seu rol de criação. Seguidamente, com 80% de aproveitamento das técnicas, encontram-se as empresas MATO, TRAPO e BOSQUE. E, por fim, a aplicação de 20% de técnica optada pela PANDA. O Gráfico 2 e o Quadro 2 exploram com exatidão os elementos técnicos analisados.

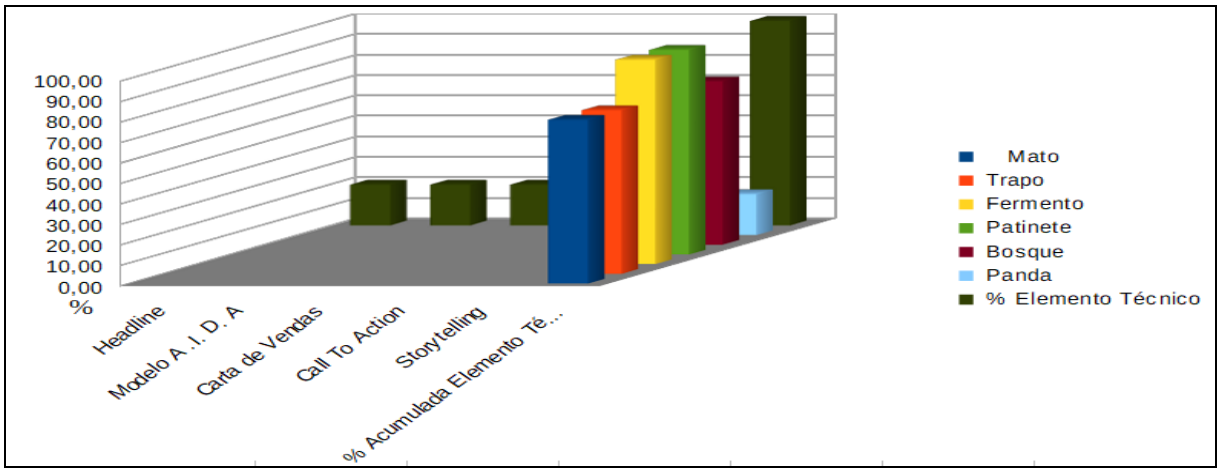
Quadro 2 - Elementos técnicos praticados

	Empresas						
Elemento Técnico	Mato	Trapo	Fermento	Patinete	Bosque	Panda	% Elemento Técnico
Headline	X	X	X	X	X		20,00
Modelo A. I. D . A	X	X	X	X	X		20,00
Carta de Vendas			X	X			20,00
Call To Action	X	X	X	X	X		20,00
Storytelling	X	X	X	X	X	X	20,00
% Acumulada Elemento Técnico	80,00	80,00	100,00	100,00	80,00	20,00	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Dada a alusão das análises, foi possível compreender que a maioria das empresas pesquisadas investe nas principais técnicas de Copywriting na busca da persuasão na perspectiva das empresas que oferece seus serviços e produtos.

Gráfico 2 - Elementos Técnicos



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

4.3.1 ELEMENTOS TÉCNICOS NA PRÁTICA

Além da entrevista e através de um documento de locução público, a empresa MATO apresenta modelos bem peculiares. Que envolvem o Storytelling, o modelo A.I.D.A e o uso de gatilhos mentais, conforme os três exemplos apresentados a seguir:

> *Locução: "Ele andou milhas e milhas em busca de um ótimo atendimento, enfrentou saqueadores no caminho, dias de sol fervorosos, noites frias de chuvas tempestuosas, tudo para encontrar artigos religiosos de qualidade. Encomendas exclusivas! A saga de um homem destemido e seu cavalo! " (Arquivo transcrito de áudio da empresa MATO)*
>
> *Locução de outro personagem: "Ôôo moço da locução! Precisa disso não "rapá"! Você vai aqui "ohh" pela ENDEREÇO, NÚMERO, FLORA E BAZAR XXX. Não tem erro! (TELEFONE), manda um WhatsApp! (Arquivo transcrito de áudio da empresa MATO)*
>
> *Locução: Encomenda exclusiva e um horário diferenciado!!! Das 9h as 20h! FLORA E BAZAR XXX... facilitando a sua busca! (Arquivo transcrito de áudio da empresa MATO)*

Além disso, outros elementos técnicos são evidências em três distintos modelos de carta de vendas da empresa PATINETE. A empresa tem estratégias de persuasão voltadas para cada seguimento. A seguir, os modelos apresentados serão voltados aos profissionais liberais, a restaurantes e para prestadores de serviços. Conforme:

> *Carta de vendas para profissionais liberais: "Fazer o marketing do seu negócio e atrair novos clientes pagantes e que valorizam a sua prestação de serviços não precisa e nem deveria ser tão complicado assim Olá, tudo bem? meu nome é xxxxxxxxx eu sou especialista em posicionamento de profissionais liberais e*

prestadores de serviços na internet e nas mídias sociais eu ajudo micro empresários a ter mais visibilidade de forma inteligente e investindo pouco mas de maneira assertiva na internet sou consultor PATINETE nós já geramos mais de 1 bilhão de reais em vendas pela web e já administramos mais de 50 milhões de reais em anúncios no Google e Facebook e eu gostaria de lhe oferecer uma consultoria de 20 minutos que pode mudar completamente o jogo do seu negócio gostaria de ligar e explicar melhor o trabalho que fazemos, e agendar uma vídeo conferência para entender melhor os seus canais de aquisição de clientes e canais de marketing e como você construiu o seu posicionamento isso pode fazer toda a diferença para entre você faturar x ou 10 x, posso ligar?". (Documento cedido pela empresa PATINETE)

Para restaurantes: "Fazer o marketing do seu negócio e atrair novos clientes pagantes e que valorizam a sua prestação de serviços não precisa e nem deveria ser tão complicado assim. Olá, tudo bem? meu nome é xxxxxxxxx eu sou especialista em posicionamento de restaurantes e delivery na internet e nas mídias sociais eu ajudo micro empresários a ter mais visibilidade de forma inteligente e investindo pouco mas de maneira assertiva na internet sou consultor PATINETE nós já geramos mais de 1 bilhão de reais em vendas pela web e já administramos mais de 50 milhões de reais em anúncios no Google e Facebook e eu gostaria de lhe oferecer uma consultoria de 20 minutos que pode mudar completamente o jogo do seu negócio gostaria de ligar e explicar melhor o trabalho que fazemos, e agendar uma vídeo conferência para entender melhor os seus canais de aquisição de clientes e canais de marketing e como você construiu o seu posicionamento isso pode fazer toda a diferença para entre você faturar x ou 10 x, posso ligar?". (Documento cedido pela empresa PATINETE)

Para prestação de serviços: "Uma pesquisa do Google relevou que 8 a cada 10 pessoas pesquisam na internet pelo menos 3 marcas diferentes antes de contratar uma prestação de serviços e que esse tipo de demanda é muito alto no Google. Olá, tudo bem? meu nome é xxxxxxxxx eu sou especialista em posicionamento de prestação de serviços na internet para alavancagem de vendas eu ajudo micro empresários a ter mais visibilidade de forma inteligente e investindo pouco mas de maneira assertiva na internet sou consultor PATINETE nós já geramos mais de 1 bilhão de reais em vendas pela web e já administramos mais de 50 milhões de reais em anúncios no Google e Facebook e eu gostaria de lhe oferecer uma consultoria de 20 minutos que pode mudar completamente o jogo do seu negócio gostaria de ligar e explicar melhor o trabalho que fazemos, e agendar uma vídeo conferência para entender melhor os seus canais de aquisição de clientes e canais de marketing e como você construiu o seu posicionamento isso pode fazer toda a diferença para entre você faturar x ou 10 x, posso ligar?". (Documento cedido pela empresa PATINETE).

Desta forma, analisando os três modelos de carta de vendas apresentados, compreende-se que o discurso inicial é coerente com o público alvo. O que traz proximidade, bem como a realização do sonho de progredir no negócio dos contatados. Além disso, dos três modelos apresentados anteriormente, os itens ao final das cartas são dados iguais que favorecem uma abordagem mais profunda e persuasiva para que os serviços da empresa sejam adquiridos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo já faz parte do cotidiano, e atualmente, cada vez mais, está acontecendo

através do e-commerce, através da difusão da internet. Para muitos consumidores o mercado digital é uma vitrine, devido a praticidade que o cliente tem em obter determinado produto ou serviço. O que é uma ótima oportunidade para pequeno empreendedores e empresas para explorarem esse mercado. Por essa razão competir pela técnica do Copywriting mostrou-se nesta pesquisa como uma opção bastante utilizada pelas empresas. Logo, justifica-se em relevância os elementos técnicos de aplicação do Copywriting para a prospecção de venda a fim de influenciar o cliente na decisão de compra de um produto ou serviço.

Portanto, as afirmações documentais e entrevistas demonstram que a diversificação das técnicas persuasivas de Copywriting é desenvolvida pelas agências de marketing, publicidade e produção audiovisual do Vale do Paranhana de maneira expressiva. Desta forma, empresas e qualquer profissional autônomo que desejam obter vendas em seu ramo de negócio, podem optar pela técnica.

Vista a relevância do tema, concluísse que os estudos sobre a temática podem ser desenvolvidos por outros pesquisadores no intuito de enriquecer o campo estratégico de marketing. Assim, como proposta de pesquisas futuras, pretende-se para este estudo o desenvolvimento de um manual de vendas e negociação baseado no passo a passo das principais técnicas de Copywriting.

REFERÊNCIAS

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

E-COMMERCE BRASIL, **Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros**. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>. Acesso em: 12 out. 2019.

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

_____. **Livro de Ouro dos Gatilhos Mentais.** (2016). Disponível em: <https://prosell.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Livro-de-Ouro-dos-Gatilhos-Mentais.pdf>. Acesso em 15 out. 2019.

IBGE. **Censo IBGE de Igrejinha/RS.** 2019. Disponível em: < https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/igrejinha/panorama>. Acesso em 15 nov. 2019.

KOTLER Philip, KELLER Kevin L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

XAVIER, Adilson, **Storytelling:** Histórias que deixam marcas**.** 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.