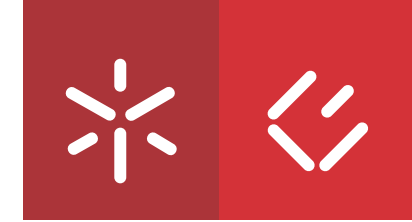


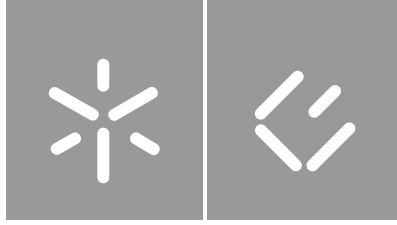


Luísa Maria Pires Ribeiro da Silva Machado

O copywriting como ferramenta de sucesso
para as marcas nas redes sociais

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão





Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Luísa Maria Pires Ribeiro da Silva Machado

**O copywriting como ferramenta de sucesso
para as marcas nas redes sociais**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor António Joaquim Araújo de Azevedo

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Teria sido difícil chegar a este momento sem o apoio de todos aqueles que, talvez sem se aperceberem, me deram a força necessária para continuar.

Aos meus amiguinhos escuteiros, às minhas amigas da universidade e aos meus amigos de sempre. Sou muito grata por estar rodeada de pessoas que acreditam em mim, mesmo quando eu não consigo.

Ao Corpo Nacional de Escutas, com menção honrosa à Equipa Projeto do 22.º Ciclo de Cenáculo Nacional e a todos os que se cruzaram comigo. Obrigada pelos fins de semana fora de casa, que tantas vezes me motivaram a atacar a dissertação na semana seguinte. Neste último ano, ser escuteira permitiu-me concretizar muitas coisas bonitas, mas, acima de tudo, ser escuteira foi um refúgio.

Ao meu computador, que decidiu nunca mais voltar a ligar no dia 11 de janeiro de 2024. Obrigada por me mostrares que tinha tanta gente disposta a ajudar-me e, ainda, por me mostrares a razão para ter sempre cópias de segurança.

Ao Professor Doutor António Azevedo, agradeço por toda a disponibilidade, atenção, orientação e ajuda indispensável neste percurso.

A todos os profissionais que doaram um bocadinho do seu tempo ao aceitar serem entrevistados por mim. Sem eles, a investigação não teria seguido o rumo que idealizei. Senti-me inspirada por cada um.

A mim, porque “não terminar” nunca foi opção. Está feito.

Por último, à minha família, onde sublinho os dois agradecimentos mais importantes e especiais. Às minhas irmãs, que foram, e são, o meu exemplo a seguir. Aos meus pais, pelo colo, pela confiança, mas, sobretudo, pelo amor. O meu lugar preferido no mundo é quando estamos todos juntos. Obrigada por serem os meus fãs número 1. Daqui até à lua, para sempre.

Agora, quando a minha avó me perguntar “Quando entregas o livrinho?”, eu posso responder que já foi, que já consegui. Ela vai pensar em como o meu avô ficaria feliz. Ele, de lá de cima a ver tudo, já sabia antes de todos nós que isto estava para acontecer, porque foi sempre ele que me iluminou o caminho.

Declaração de Integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

*É esta a vantagem da ambição:
Podes não chegar à lua, mas tiraste os pés do chão.*

Da Weasel

Índice

Resumo.....	x
Capítulo 1. Introdução e Definição do Problema.....	12
Capítulo 2. Revisão de Literatura	14
2.1. Jornada do Consumidor.....	14
2.2. <i>Copywriting</i>	15
2.2.1 Elementos Constituintes na Construção de <i>Copywriting</i>	16
2.2.2. Técnicas de Escrita de <i>Copywriting</i>	17
2.2.3. Criatividade.....	21
2.2.4. Grelha <i>Foot, Cone and Belding</i>	22
2.3. Marketing Digital.....	23
2.4. <i>Inbound</i> Marketing.....	24
2.5. Marketing de Conteúdo.....	25
2.6. Marketing de Redes Sociais	27
2.7. Sucesso das Marcas nas Redes Sociais.....	27
Capítulo 3. Modelo Teórico.....	29
3.1. Modelo AIDA.....	29
3.2. <i>Advertising Response Model</i>	30
Capítulo 4. Metodologia	31
4.1 Entrevistas em Profundidade.....	32
4.1.1 Objetivos.....	32
4.1.2. Seleção de Entrevistados	32
4.1.3. Entrevistados	33
4.1.4. Guião de Entrevista Semiestruturado.....	37
4.2. Análise de Conteúdo.....	38
4.1.1 Objetivos.....	38

4.1.2. Porquê o Instagram?	38
4.1.3. Seleção de Bons Exemplos	38
Capítulo 5. Resultados e Discussão de Resultados	40
5.1. Codificação e Resultados das Entrevistas	40
5.1.1. Questão 1 – Definição de <i>Copywriting</i>	40
5.1.2. Questão 3 – Técnicas de <i>Copywriting</i>	42
5.1.3. Questão 4 – Adaptação às Redes Sociais	44
5.1.4. Questão 5 – Articulação com Marketing de Conteúdo.....	45
5.1.5. Questão 6 – Papel do <i>Copywriting</i> nas Estratégias de Marketing.....	46
5.1.6. Questão 7 – Papel da Criatividade	47
5.1.7. Questão 8 – Avaliação de Resultados.....	48
5.1.8. Questão 9 – Futuro do <i>Copywriting</i>	50
5.1.9. Esquematização das Codificações.....	51
5.2. Análise de Conteúdo dos Exemplos	52
5.2.1. Campanha “Crianças Intocáveis”	52
5.2.2. Instagram <i>KFC</i>	52
5.2.3. Instagram <i>Taco Bell</i>	53
5.2.4. Campanha “Amigos, Amigos”	53
5.2.5. Campanha “Põe Tudo em Copos Limpos”	54
5.2.6. Publicação <i>AdClick</i>	54
5.2.7. Instagram <i>Milhafe dos Açores</i>	55
5.2.8. Publicação <i>NOS</i>	55
5.2.9. Publicação <i>McDonald's</i>	56
5.2.10. Publicação <i>Joaquim Chaves Saúde</i>	56
5.2.11. Instagram <i>Amigo</i>	57
5.2.12. Instagram <i>Contas Connosco by Cofidis</i>	57

5.2.13. Campanha “Não Há Casa Como a Nossa”	58
5.2.14. Instagram <i>Bom Malandro</i>	58
5.2.15. Publicações <i>Wave by Wave</i>	58
5.2.16. Técnicas Utilizadas nos Exemplos Analisados	59
Capítulo 6. Conclusões da Pesquisa	60
6.1. Em Relação aos Objetivos	60
6.2. Implicações para a Teoria e para a Gestão	65
6.3. Recomendações de Boas Práticas	65
6.4. Limitações de Pesquisa	66
6.5. Investigação Futura	67
Bibliografia	68
Anexos	73
Anexo 1. Guião de Entrevista	73
Anexo 2. Tabelas Detalhada do Guião das Entrevistas	74
Anexo 3. Transcrições Relevantes	78

Índice de Figuras

Figura 1. Grelha original FCB	21
Figura 2. Modelo AIDA	28
Figura 3. <i>Advertising Response Model</i>	29
Figura 4. Esquematização das Codificações	50
Figura 5. Modelo Teórico do Papel do <i>Copywriting</i>	63

Índice de Tabelas

Tabela 1. Exemplos de Conteúdo a Analisar	39
Tabela 2. Codificação da Questão 1 – Definição de <i>Copywriting</i>	40
Tabela 3. Codificação da Questão 3 – Técnicas de <i>Copywriting</i>	42
Tabela 4. Codificação da Questão 4 – Adaptação às Redes Sociais	44
Tabela 5. Codificação da Questão 5 – Articulação com Marketing de Conteúdo	45

Tabela 6. Codificação da Questão 6 – Papel do <i>Copywriting</i> nas Estratégias de Marketing	47
Tabela 7. Codificação da Questão 7 – Papel da Criatividade	47
Tabela 8. Codificação da Questão 8 – Avaliação de Resultados	49
Tabela 9. Codificação da Questão 9 – Futuro do <i>Copywriting</i>	50
Tabela 10. Técnicas utilizadas nos exemplos analisados	59
Tabela 11. Técnicas de Construção de <i>Copywriting</i>	60
Tabela 12. Técnicas de Escrita de <i>Copywriting</i>	61
Tabela A1. Tabela detalhada das Questões 1 e 2	74
Tabela A2. Tabela detalhada das Questões 3 e 4	74
Tabela A3. Tabela detalhada das Questões 5 e 6	75
Tabela A4. Tabela detalhada das Questões 7 e 8	76
Tabela A5. Tabela detalhada das Questões 9 e 10	77
Tabela A6. Transcrições Relevantes da Questão 1	78
Tabela A7. Transcrições Relevantes da Questão 3	79
Tabela A8. Transcrições Relevantes da Questão 4	80
Tabela A9. Transcrições Relevantes da Questão 5	81
Tabela A10. Transcrições Relevantes da Questão 6	83
Tabela A11. Transcrições Relevantes da Questão 7	84
Tabela A12. Transcrições Relevantes da Questão 8	85
Tabela A13. Transcrições Relevantes da Questão 9	87
Tabela A14. Transcrições Relevantes da Questão 10	88

Abreviaturas

SEO – Search Engine Optimization

CTA – Call to Action

USP – Unique Selling Proposition

Grelha FCB – Grelha Foote, Cone & Belding

KPI – Key Performance Indicators

ARM – Advertising Response Model

ELM – Elaboration Likelihood Model of Persuasion

IA – Inteligência Artificial

Resumo

No mundo online atual, tem vindo a verificar-se uma crescente dinamização nas plataformas utilizadas pelas diversas marcas. São várias as que começam a utilizar o humor, uma linguagem mais informal, contextos que são familiares aos consumidores. No entanto, terá o *copywriting* impacto para o sucesso das mesmas a partir das redes sociais ou servirá apenas de enfeite, não contribuindo para a eficácia do plano de marketing digital desenhado?

Através da revisão de literatura, vários conceitos serão esclarecidos, sendo possível assentar o projeto de investigação em bases teóricas, compreendendo como pode o *copywriting* influenciar resultados positivos, nomeadamente na eficácia das estratégias de marketing digital, no contexto das redes sociais.

Apostar-se-á em duas abordagens: metodologia qualitativa, através de entrevistas de profundidade a onze profissionais de marketing e comunicação, e análise de conteúdo a quinze exemplos mencionados pelos entrevistados. Desta forma, está-se perante a possibilidade de compreender de que forma a teoria se revela na prática e a influencia em casos reais.

A partir dos resultados alcançados e discutidos, compreende-se que o *copywriting* tem um papel imprescindível nas estratégias de marketing, sendo necessário na atração, retenção e conversão do público. Este papel poderá ser potenciado através da utilização de técnicas de escrita de *copywriting*, assumindo um papel de aliado na construção do posicionamento da marca, personificando-a e refletindo os seus valores. Neste processo complexo, é a criatividade que permite a criação de conteúdos diferenciados, que se destacam no fluxo de informações.

Inegavelmente, a presença crescente da Inteligência Artificial poderá representar um número igual de desafios e oportunidades. Apesar de cada vez mais desenvolvida, será difícil conseguir substituir a criatividade humana, capaz de ser contextual e persuasiva, em simultâneo. Contudo, poderá ser um recurso valioso quando usada como complemento, libertando os criativos de tarefas mecânicas, permitindo-lhes focar na criação.

Com este estudo, as marcas poderão compreender o papel do *copywriting* como técnica vantajosa, impulsionador para a eficácia do plano de marketing digital, quando aliado à criatividade e às técnicas de *copywriting*.

Palavras-chave: criatividade ; *copywriting* ; marketing ; redes sociais.

Abstract

In the current online world, there has been a discernible growing dynamism in the platforms various brands use. Many have begun to integrate humor, adopt a more informal language and contexts that resonates with consumers. However, does copywriting have any impact on their success through social media or does it merely serve as ornamental, failing to contribute to the effectiveness of the designed digital marketing plan.

Through a literature review, several concepts will be clarified, allowing the research project to be established on theoretical foundations, understanding how copywriting can engage positive outcomes, particularly in the efficacy of digital marketing strategies, in the context of social media.

The research will adopt two approaches: qualitative methodology, through in-depth interviews with eleven marketing and communication professionals, and content analysis of the fifteen examples referenced by the interviewees. This way, there is the possibility of understanding how theory manifests in practical applications and influences real-life cases.

Based on the achieved and discussed results, it is understood that copywriting plays an essential role in marketing strategies, being necessary for attracting, retaining and converting the audience. This role can be enhanced with the use of copywriting techniques, helping in building brand positioning, personifying it and reflecting its values. In this complex process, creativity enables the creation of distinctive content that stands out in the flow of information.

Undeniably, the growing presence of Artificial Intelligence can represent an equal number of challenges and opportunities. Despite its increasing development, it will be difficult for Artificial Intelligence to fully replace human creativity, which is capable of being both contextual and persuasive, simultaneously. However, this tool can be a valuable resource when used as a complement, freeing creatives from mechanical tasks and allowing them to focus on creation.

With this investigation, brands will be able to understand the role of copywriting as an advantageous technique, booster for the effectiveness of the digital marketing plan, when combined with creativity and copywriting techniques.

Keywords: creativity ; *copywriting* ; marketing ; social media

Capítulo 1. Introdução e Definição do Problema

Nas últimas duas décadas, a internet progrediu de formas inimagináveis, unindo pessoas e quatro gerações viram-na transformar-se (Aziz & Madani, 2015). De 1994 até à atualidade, a Internet deixou de ser uma mera rede onde é possível pesquisar e obter informação, para se tornar numa rede que envolve, através de que dispositivo for, em que instante for desejado, em qualquer plataforma à escolha (Lins, 2013).

Visualiza-se a decadência dos media tradicionais, como a televisão, os jornais e a rádio, em detrimento da interação individualizada que o online proporcionou (Lins, 2013). Esta acessibilidade cria hábitos e rotinas que não eram conhecidos, todavia bem-vindos.

Se os consumidores se deslocam para o digital, à caça de presença em comunidades online, blogs, fóruns, redes sociais, também as marcas embarcam nesta viagem de forma a retirar o máximo proveito e sucesso das mesmas. Não descurando a relevância de todas as plataformas, são as redes sociais que têm vindo a estabelecer devidamente a sua posição e também a importância da sua presença na cultura e na sociedade (Santos & Santos, 2014). Por isso, ao chegar a altura de apostar fortemente no digital, foi para elas que as marcas se orientaram.

Nos últimos anos, as redes sociais têm sido fontes de criação de relações entre a marca e os clientes, exigindo uma reestruturação das estratégias de marketing das empresas, acreditando ser uma vantagem competitiva (Hermanaviciute, 2016). Há redes sociais para toda e qualquer função, desde simples conversação, como para *upload* de vídeos e até especular teorias da conspiração. Não há razão para não estar presente, se os consumidores as utilizam (Zarella, 2009), mas cabe às marcas decidir em quais apostar e como as utilizar, reconhecendo que as plataformas digitais são cada vez mais determinantes para o seu sucesso e, se mal implementadas, poderão até ser prejudiciais (Hermanaviciute, 2016).

A presença de uma marca nas redes sociais não deve ser feita aleatoriamente, sem qualquer fundamento ou lógica, por isso é necessário que sejam postas em prática técnicas que potenciem a sua estratégia digital, como pode ser o caso do *copywriting*.

Entende-se por *copywriting*, de forma resumida, a escrita de textos persuasivos, utilizados no marketing, com a intenção de guiar o consumidor na direção desejada para a marca que está a ser promovida (Pratama et al, 2023). Apesar de a sua principal função ser promover uma ação, poderá o *copywriting* provocar mudanças positivas significativas, resultando numa maior garantia de eficácia das estratégias de marketing, especialmente no contexto de redes sociais?

Surge, portanto, o problema de pesquisa:

“Qual é o papel do *copywriting* na otimização da eficácia das estratégias de marketing digital, no contexto de redes sociais, através de técnicas específicas e da criatividade?”

A partir deste problema de pesquisa, assumem-se os seguintes objetivos de pesquisa:

1. Explorar e analisar a definição de *copywriting*;
2. Identificar e compilar técnicas de *copywriting*;
3. Analisar exemplos de *copywriting* das redes sociais, identificar características comuns e compreender o *engagement* de cada um;
4. Explorar o papel do *copywriting* nas estratégias de marketing e no marketing de conteúdo;
5. Compreender o papel da criatividade no *copywriting*;
6. Propor recomendações, na ótica dos potenciais desafios e oportunidades da área.

O estudo será seccionado em seis capítulos diferentes. O primeiro, e atual, serve para identificação do problema de pesquisa bem como delineação de objetivos, ambos elementos essenciais para a devida orientação da investigação.

O segundo e o terceiro capítulos, compostos pela revisão de literatura e o modelo teórico, permitem a compreensão de conceitos indissociáveis do problema de pesquisa e a adaptação dos mesmos, alicerçando teoricamente o estudo.

A metodologia, presente no quarto capítulo, descreverá o decorrer ideal da investigação, incluindo entrevistas em profundidade e análise de conteúdos. Estarão também incluídos a seleção de entrevistados e exemplos, assim como a apresentação dos mesmos.

No penúltimo capítulo, o quinto, serão expostos os resultados retirados da metodologia, acompanhados de uma breve discussão e análise, a partir dos quais será possível serem retiradas conclusões de pesquisa, incluídas no sexto, e último, capítulo.

Capítulo 2. Revisão de Literatura

À partida, não haver literatura que possa esclarecer diretamente a relação entre o *copywriting* e a sua eficácia como técnica de marketing digital é um entrave. No entanto, demonstra a relevância futura desta investigação.

Este capítulo tem como objetivo primordial a explicação de conceitos relevantes. Por isso, vão ser discriminados os seguintes: jornada do consumidor, *copywriting*, marketing digital, *inbound* marketing, marketing de conteúdo, marketing de redes sociais e sucesso das marcas nas redes sociais. Desta forma, os conceitos relacionados darão melhor compreensão para o objeto em estudo.

2.1. Jornada do Consumidor

A jornada do consumidor é o caminho que um cliente percorre desde o primeiro contacto com certa e determinada marca até ao último (Lemon & Verhoef, 2016), sendo de extrema importância para o *marketing* (Lemon & Verhoef, 2016; Kuehnl et al, 2019; Nogueira, 2022)

Tradicionalmente, a jornada do consumidor era vista como um processo linear, acabando na compra de um produto (Lemon & Verhoef, 2016). Atualmente, tendo em conta a multiplicidade de canais, de *touchpoints*, mas sobretudo pela contribuição digital, a linearidade já não está em questão. A jornada do consumidor é vista como um processo dinâmico (Lemon & Verhoef, 2016) com um fluxo contínuo de informação proporcionado por várias fontes (Ngarmwongnoi et al, 2020, citado em Mele et al, 2021).

A experiência do consumidor dá-se em todos os *touchpoints*, não sendo analisada num único momento temporal, mas sim num período (Riivits-Arkonsuo et al, 2014). A experiência pode começar quando o consumidor repara que precisa de umas sapatilhas para começar a correr e, a partir daí, vai começar a comparar produtos, marcas, oferta disponível, preços e todos os requisitos que lhe forem importantes, como, por exemplo, o material.

As etapas comumente tidas em consideração são quatro: consciencialização (conhecida também como *awareness*, é quando o consumidor repara que existe um problema que precisa de ser resolvido: precisa de umas sapatilhas para começar a correr), consideração (consumidor começa a comparar produtos, marcas, oferta disponível, preços e qualquer outro requisito que lhe for importante, como, por exemplo, o material e também o *feedback* de anteriores compradores), decisão (o consumidor toma uma decisão e compra o produto), pós-compra (inclui não só o nível de satisfação com o uso do produto, mas também toda a experiência pós-compra: serviço de apoio ao cliente, garantia, entre outros) (Mareginter, s.d.). Contudo, Lemon & Verhoef (2016) sintetizam em apenas três fases: pré-compra, que

compreenderia a consciencialização e a consideração; compra, unicamente com a fase de decisão; pós-compra.

Kuehnl et al (2019) sublinham a extrema importância do entendimento da jornada do consumidor para o marketing, pois permite o desenvolvimento e otimização de estratégias e de conteúdos mais eficazes, que não só atraem, como também retêm os clientes.

As fases não são estáticas e a jornada do cliente difere consoante o contacto, e tipo de contacto, com a empresa. Na fase de consciencialização poderá ser incluído, por exemplo, o contacto com a marca através das redes sociais, sendo, por essa razão, o marketing de conteúdo de elevada importância na jornada do consumidor, como desenvolvido posteriormente no subcapítulo 2.5, acreditando-se que o *copywriting* lhe é um aliado.

2.2. Copywriting

O termo tem a sua origem a par da criação da primeira agência de publicidade e propaganda do mundo, em 1841, em Boston, desenvolvendo-se no final do século XIX (Macedo, 2018). Até à atualidade e à sua utilização no online através de redes sociais, blogs, websites e afins, o *copywriting* percorreu um longo percurso na publicidade tradicional.

Segundo Tom Albrighton (2010), “*copywriting* é o uso otimizado da linguagem para promover e persuadir”. Há, no entanto, a necessidade de desempacotar esta definição por cada uma das palavras utilizadas como definição. O “uso” pressupõe a utilidade criativa e prática em questão. Não basta ser apelativo, tem de cumprir a sua função. A “otimização” é a busca pela resposta certa, o comprimento certo, as palavras certas. “Linguagem” pode ser entendida como toda e qualquer forma de linguagem, é o material cru de um *copywriter*. “Promover” é comunicar os pontos fortes, vantagens e benefícios de algo, entusiasmando quem poderá comprar o produto. “Persuadir” é por as pessoas a pensar, a sentir e a agir, exatamente por esta ordem (Albrighton, 2010).

Paulo Macedo (2018), profissional de Marketing, no prefácio do livro “As Palavras que Vendem Milhões” resume *copywriting* com uma única frase: “fazer uso das palavras corretas para se comunicar com um público e guiá-lo a uma tomada de decisão” (p.6). Salienta ainda que é o motivo de faturação dos negócios na era do digital, bem como a solução para obter resultados abundantes face à concorrência (Macedo, 2018).

É possível, então, reconhecer *copywriting* como a capacidade de dizer as coisas bem, de forma simples e eficaz, formando conteúdos que estão em todo o lado, que geram receita e persuadem o público a um fim (Mailchimp, s.d.).

Segundo Albrighton (2010), o *copy* pode estar centrado na empresa, considerada uma abordagem egoísta, no produto, que só vende para quem “sabe claramente o que quer e porquê” (p.9) e no consumidor, a mais eficaz, porque compreende as suas necessidades e como poderá ser ajudado. Acrescenta-se que, para Bisoyi et al (2013), todo e qualquer *copy* deve conter cinco elementos-chave: atenção, interesse, credibilidade, desejo e ação. Na composição de *copywriting* também podem ser utilizadas várias fórmulas, sendo as mais comumente conhecidas: AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), PAS (problema, agravar o problema, solução) e FAB (recurso, vantagem, benefício) (Kartsivadze, 2022).

No *copywriting* pode existir algo que tem tanto de perigoso como de criativo: a diversidade de interpretações. Um *copy* pode ter mil e um sentidos, se assim for desejado. À partida, o criativo cria-o com uma interpretação por si definida que, aos olhos de quem a mensagem alcançar, poderá ter outro significado, identificado como “consequências não intencionais” (Puntoni et al, 2013).

Será importante ressaltar que *copywriting* é algo que adquire vários formatos, sendo que também é necessário, a partir de um conceito, que ele se adapte às mais variadas plataformas, estando a par das suas características únicas (Zantal-Wiener, 2022). Neste sentido, o *copywriting* pode até categorizar-se em vários tipos: *copywriting* de *Search Engine Optimization* (SEO), *copywriting* de blogs, *copywriting* de websites, *copywriting* de produtos e, o mais relevante para o estudo em questão, *copywriting* de redes sociais (Mailchimp, s.d.).

Muito mais do que uma *headline*, um título e do que o corpo do texto, o *copywriting* tem outros elementos em consideração, como o *unique selling point*, o *call to action* e o tom de voz em que é feito. Estes últimos conceitos vão ser sucintamente descritos ainda neste capítulo.

Neste reconhecido universo das palavras, acredita-se que cada uma delas tem um propósito e a forma como é colocada no texto não é despropositada. Seja desde recursos estilísticos a técnicas de persuasão, a verdade é que o *copywriting* tem a capacidade de agregar sentido e vontade própria a cada palavra.

Não fosse o *copywriting* tão relevante num negócio, que, se ele fosse ignorado, calcula-se que 80% do tempo utilizado seria desperdiçado (Simpson & Kurtz citados em Pratama et al, 2023).

2.2.1 Elementos Constituintes na Construção de *Copywriting*

2.2.1.1. *Unique Selling Proposition*

Deve estar presente no *copy* um atributo diferenciador, conhecido como *Unique Selling Proposition* (USP).

Os consumidores não vão preferir um produto que não se diferencie da concorrência, porque não há nada que os distinga. Segundo Reeves (2017, citado em Bly, 2020), o USP é a maior vantagem competitiva do produto perante a concorrência.

Um USP forte é aquele que se traduz em benefício para o consumidor, que é claro, que atrai e que motiva (Albrighton, 2010).

2.2.1.2. Call To Action

Um *Call To Action* (CTA) resume-se num pequeno texto, que “encoraja quem lê a tomar uma ação particular” (Albrighton, 2010, p.54), como clicar num *link*, responder a um formulário, comprar um produto ou contactar a marca.

Um CTA é um dos elementos mais importantes para o *copywriting* e é ele que direciona o consumidor numa ação específica, de grande interesse para a marca e orientada para os objetivos da mesma.

2.2.1.3. Tom de Voz

Em todos os conteúdos de uma marca deve existir algo que os distinga dos demais e que os conecte entre si - o tom de voz, aquilo que lhe dá personalidade e a torna única (Rez, 2016). A marca quer adotar um tom descontraído, mas inteligente? Um tom formal? Um tom divertido? Por isso, mesmo que uma marca recorra a uma agência de comunicação e marketing para a produção dos seus conteúdos, o tom deve manter-se constante.

Se um dos objetivos atuais das marcas é que os consumidores as personifiquem, o *copywriting* tem um papel fundamental em ajudar a que isso aconteça. Dar-lhes um tom de voz adequado àquilo que são os seus objetivos, o seu posicionamento e o seu público-alvo traduz-se em “solidez, confiança e honestidade” (Albrighton, 2010, p.24).

O tom de voz de uma marca é o reflexo da sua personalidade. Deve ser definido sobre a questão “Se a minha marca fosse uma pessoa, quem seria e como falaria?”.

2.2.2. Técnicas de Escrita de *Copywriting*

2.2.2.1. Retórica e Recursos Estilísticos

Segundo Durand (1970), compreende-se como retórica “a arte do discurso fingido”. Esta definição salienta o seu poder persuasivo e a habilidade de convencer através de discursos de comunicação eficaz.

“A retórica, uma disciplina com mais de vinte e cinco séculos de antiguidade, e a mensagem publicitária atual partilham do mesmo objetivo: a persuasão de um público determinado” (Mayo, 2009, citado em Balonas, 2013, p. 39).

Se o *copywriting* é a arte de escrever persuasivamente, a junção com a retórica poderá potencializar os resultados. Não se deve esquecer que a retórica é sustentada por recursos estilísticos, que permitem um abrilhantamento da linguagem. Torna-se, assim, mais expressiva, eficaz e memorável.

Os recursos estilísticos frequentemente visíveis em *copywriting* dividem-se em duas grandes partes: na primeira, o uso de pontuação sugestiva (como as reticências e os pontos de exclamação, por exemplo), trocadilhos e jogos de palavras, linguagem positiva, o humor e *storytelling*, entre outros; na segunda, as figuras de estilo de linguagem.

Alguns exemplos de figuras de estilo podem ser: a aliteração e a rima, pois conferem musicalidade e fluidez ao texto; a anáfora, na repetição de palavras no início das frases; a alusão; a comparação; o eufemismo; a hipérbole; a ironia; a interrogação retórica; a metáfora, entre muitos outros (Rocha, 2001).

2.2.2.2. Princípios de Persuasão

A psicologia é utilizada no *copywriting* através de linguagem persuasiva, de gatilhos mentais, de truques que influenciam o processo de tomada de decisão. Albrighton (2010) afirma que é ao entrar na mente do leitor que mais facilmente ele é encaminhado na direção pretendida.

Quando se refere a importância da persuasão e de técnicas persuasivas, as descobertas de Robert B. Cialdini não são indiferentes aos campos do Marketing e da Comunicação. O psicólogo social e professor emérito de Psicologia e Marketing, através de um estudo, conseguiu identificar seis princípios de persuasão: reciprocidade, compromisso e consistência, prova social, *liking*, autoridade, escassez (Cialdini, 2007). Ao compreendê-los, estes princípios transformam-se em táticas poderosas para a construção de *copywriting*, pois, como foi referido no subcapítulo 2.3., o *copywriting* tem um grande papel persuasivo.

O princípio da reciprocidade entende a eficácia da troca-benefício. As pessoas são mais suscetíveis a agir de determinada maneira, na garantia de que haverá um retorno nessa ação. Albrighton (2010) oferece os exemplos de oferta de benefícios por compra, por ação e por atenção, facilmente adaptável ao *copywriting*.

Por seu instante, o princípio do compromisso e da consistência esclarece que as ações do ser humano estarão alinhadas com os seus compromissos e, sempre que as expõem publicamente, vão ser

consistentes ao mantê-las (Albrighton, 2010). Cialdini (2007) usa o exemplo das apostas: uma pessoa fica mais convicta da sua escolha após apertar as mãos, do que antes dessa ação. Num contexto social, a ambição é mostrar coerência, no *copywriting* poderá ser utilizado para garantir renovação de compra.

Em terceiro lugar, o princípio da prova social é simples: o ser humano, em caso de dúvida, segue os seus semelhantes, porque gosta que as suas ações sejam validadas por fazerem parte da maioria (Albrighton, 2010). No *copywriting*, o vantajoso será apostar, por exemplo, na verdade analítica. Cialdini (2007) ilustra-o dizendo que os publicitários são persuasivos ao expor que determinado produto está a ser motivo de grandes receitas, o que não os obriga a dizer que ele é bom. O facto de os outros indivíduos gostarem desse produto, o que é visível através do aumento das vendas, é considerada prova suficiente.

Sobre o princípio *liking*, o psicólogo social explica que uma pessoa é mais suscetível a ser influenciada por outra que lhe seja querida (2007). Há vários fatores implícitos neste princípio: a atração física e sexual, a similaridade, a reação a elogios, a familiaridade e as associações. Por exemplo, a utilização de *influencers* para sustentar campanhas é validada pelo princípio de persuasão em questão.

O princípio da autoridade ganhou relevo quando aquilo que as equipas de comunicação e marketing diziam deixou de ser considerado lei. Os consumidores, mais experientes e independentes, precisam, assim, que haja uma autoridade superior que os convença. Albrighton (2010) sugere como exemplo as campanhas de pastas dentífricas.

Por último, Cialdini (2007) sublinha que a potencial perda é uma das personagens principais na jornada de tomada de decisão e que motiva muito mais do que um ganho do mesmo valor. O consumidor tem ansiedade ao considerar-se excluído. Portanto, o princípio da escassez é utilizado no *copywriting* para demonstrar que há limitação naquilo que se está a apresentar, seja por quantidade, tempo, competição, ameaça, convite e perfil (Albrighton, 2010).

2.2.2.3. Uso dos Cinco Sentidos

O marketing sensorial almeja acordar os cinco sentidos do corpo humano: visão, olfato, tato, paladar e audição. Apesar de o uso dos cinco sentidos estar catalogado num diferente subcapítulo, não deixa de ser uma técnica psicológica, na medida em que interfere nas emoções e perceções do consumidor. Assim, “a perceção não gera necessariamente uma decisão, mas um estímulo, permitindo assim que, pela emoção causada, o consumidor se decida” (Oliveira & Braga, 2013, p.4)

Numa experiência presencial, os sentidos podem ser mais facilmente despertados. Contudo, no *copywriting*, Albrighton (2010) aponta que deverão ser utilizadas palavras que o façam da mesma forma

ou que, pelo menos, orientem na direção desejada. “As marcas que adotam abordagem multissensoriais estão um passo à frente, estimulando a interação com o consumidor” (Oliveira & Braga, 2013, p.4)

2.2.2.4. Humor

A utilização do humor nem sempre foi uma técnica plausível de ser considerada pelos *copywriters*, pela dificuldade em manuseá-la, evitando, não só que se tornasse ofensiva e vulgar, mas também pela crença de que era indigna e impertinente (Beard, 2005).

Com a crescente disseminação da publicidade em solo norte-americano, na década de 1920 do século passado, o humor surge como uma abordagem criativa, transformando a mera informação em algo apelativo para todas as audiências, visto que “toda a gente é suscetível ao humor” (Townsend, 1923, citado em Beard, 2005, p. 59).

Após a década de 1950, o paradigma sofre uma revolução. O conteúdo não é mais exclusivamente informativo e assume-se que, enquanto se tenta vender um produto, o alvo deve estar entretido. “Faz as pessoas rir e elas gostam de ti. Se as pessoas gostam de ti, elas prestam atenção e atenção é aquilo que os publicitários estão a pagar” (Valencia, 2001, citado em Beard, 2005, p. 62).

O humor pode ser considerado um recurso estilístico e pode ser utilizado como técnica persuasiva, expressa através de várias maneiras. A utilização da ironia, das hipérboles, de trocadilhos e jogos de palavras é reflexo da vontade de conquistar públicos pelo humor e de humanizar a marca.

É necessário, contudo, prestar atenção aos malefícios do uso desta técnica. Apesar de muitas vezes ser compensatório, se a audiência não a compreender, ou não achar piada, passa-se a estar perante uma catástrofe (Djambaska et al, 2016).

Quer-se atrair o consumidor ou será que o humor vai desviar a sua atenção?

2.2.2.5. Storytelling

A arte de contar histórias é algo que tem sido fortemente utilizado no marketing. Aliás, compreender o *storytelling* como uma das suas ferramentas é um passo essencial para entender como é que os consumidores respondem a mensagens, cognitiva e emocionalmente (Júnior et al, 2023).

Os consumidores envolvem-se e conectam-se com histórias. Aliás, eles são os primeiros a partilhá-las através de experiências com as marcas, nas *reviews* a um produto, através da criação de blogs. Porquê? Porque “contar histórias é inerentemente aprazível para os autores” (Woodside et al, 2008, p. 100) e dá, por isso, uma sensação de protagonismo. As marcas captam essa virtude e

redirecionam-na, aceitando o envolvimento dos consumidores. Contudo, segundo Woodside et al (2008), é notável que eles se tornam menos envolvidos se se aperceberem que estão no meio desta estratégia.

Segundo Woodside (2010), não é necessário fugir daquilo que é a mente humana para compreendermos este conceito, visto que qualquer memória que o cérebro armazena e, posteriormente, partilha, acaba por ser contada narrativamente. O ser humano é um *storyteller* nato (Hong, 2022). Aliás, o autor refere que quando se trata de receber informação, o ser humano está muito mais suscetível a recebê-la quando esta surge em formato de história, mesmo que, para o outro lado, seja necessária “muita capacidade de *storytelling* para apresentar uma ideia que contenha poder suficiente para que se seja memorável” (2010, p.535). Os factos não atingem emocionalmente o consumidor como as histórias, porque, inevitavelmente, as últimas criam um mundo encantado no qual a audiência é convidada a entrar e a ligar-se, identificando-se com o que é apresentado.

O *storytelling* é, ele próprio também, uma técnica de marketing de conteúdo na medida em que atrai e envolve o consumidor (Pulizzi, 2012). Uma história, ao ter princípio, meio e fim, cativa e transmite a mensagem de uma forma que o consumidor não vai conseguir esquecer. Como em qualquer história, é necessário ter em conta elementos fundamentais para que ela triunfe, nomeadamente mensagem, contexto, personagens e peripécias. As histórias conduzem a uma ação (Woodside, 2010), emocionam e seduzem, sendo, por isso, o *storytelling* uma grande técnica a ter em conta (Vieira, 2023).

Saber o que é o *storytelling* é relevante para se compreender aquilo que não é. *Storytelling* não é marketing de conteúdo nem *copywriting* (Bizy, 2021), mas pode ser aplicado em ambos, sendo considerado, até, uma mais-valia.

2.2.3. Criatividade

Segundo o Priberam (s.d.), entende-se por “criatividade” a “capacidade de criar, de inventar” e também “qualidade de quem tem ideias originais, de quem é criativo”. Para os profissionais de psicologia, criatividade é a capacidade de produzir ideias quer originais como adaptáveis (Simonton, 2001, citado em Ameen et al, 2022).

O marketing e a comunicação utilizam a criatividade para resolver problemas, utilizando soluções que não existiam anteriormente, inovando nesse sentido (Stuhlfaut & Bergh, 2014). Não necessitasse o mundo do marketing e da comunicação de tanta criatividade e os “criativos” deixariam de existir (Marsh, 2007).

Dessa forma, a criatividade no *copywriting* evidencia-se na descoberta de como utilizar as palavras certas, na ordem certa, com a perícia certa, de forma completamente inovadora e original para

atrair e agarrar com quem ele se depare. Esta criatividade pode ser evidenciada pelo uso combinado de técnicas de escrita e ideias fora da caixa.

A criatividade é o futuro do marketing, na perspectiva daquele que é o atual mundo saturado (Smith et al, 2007), não esquecendo que “criatividade sem estratégia é arte, criatividade com estratégia é publicidade” (Ullal & Hawaldar, 2018, p. 285). Acrescenta-se que é ela que poderá impulsionar as vendas e que o sucesso de uma campanha depende dela em cerca de 75% (Gonçalves, 2024).

2.2.4. Grelha Foote, Cone and Belding



Figura 1. Grelha original FCB (Fonte: Hailey & Pittman, 2022, p.324)

Desenvolvida por Richard Vaughn e Gary Frazier, a grelha Foote, Cone and Belding, conhecida por FCB (Vaughn, 1980, 1986), herdou o nome da agência de comunicação em que foi criada, nos anos 80 do século passado (Jabbari, 2020). Contudo, é com base no estudo de Haley & Pittman (2022) que se propõe recordar a importância do modelo, a relevância no *marketing-mix* a adotar e as considerações que podem ser tidas em conta para o *copywriting*.

A grelha, com quatro quadrantes, é determinada por dois critérios: nível de envolvimento do consumidor e o tipo de tomada de decisão, se informada, se emocional (Haley & Pittman, 2022).

O primeiro quadrante, considerado “informativo”, é aquele em que o consumidor investe mais tempo e energia, com maior grau de envolvimento e uma tomada de decisão completamente influenciada pelas considerações racionais. Será só depois da compra que o consumidor desenvolverá sentimentos (Haley & Pittman, 2022).

Os mesmos autores refletem que nem todas as compras com maior grau de desenvolvimento são motivadas pelo critério racional, surgindo o segundo quadrante. São as emoções e os sentimentos que assumem as rédeas do processo de tomada de decisão e as opiniões sobre o produto surgem após a ação.

O terceiro quadrante envolve menores níveis de envolvimento e são situações em que o conhecimento só existe depois da experiência do produto. As compras acontecem de forma experimental.

O quarto quadrante, e último, é caracterizado por situações de menor envolvimento, mas guiadas por emoções. A experiência com o produto é fundamental, a qual leva a um desenvolvimento de emoções e só depois a conclusões e opiniões.

Haley & Pittman (2022) salientam que a realidade do processo de tomada de decisão vai ser sempre dependente da pessoa a quem se questionar. O modelo não é intransigente.

A grelha FCB tornou o planeamento estratégico criativo mais relevante na perspetiva de respostas de potenciais consumidores e estimulou execuções mais entusiasmantes (Vaughn, 1980, 1986). Acrescenta-se que a compreensão do modelo apresentado é essencial no *copywriting*, na comunicação e no marketing, porque se o profissional reconhecer em que quadrante se situa o produto, serviço ou ideia que pretende vender, poderá optar por escolhas mais convenientes e adequadas à situação (Jabbari, 2020).

2.3. Marketing Digital

Antes de se partir em busca do que é o marketing digital, será mais proveitoso definir primeiramente, de forma breve, o que é o marketing.

A *American Marketing Association* (2017) aprovou a nova definição de marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, os consumidores, os parceiros e a sociedade em geral”. Esta é a definição mais recente, tendo já sofrido várias alterações, mas, intemporalmente, Kotler e Armstrong (2014) assumem que “marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente” (p. 3). Partindo deste conceito, o que será então o marketing digital?

Marketing digital é a atividade de marketing exercida através de um dispositivo eletrónico e da internet, de forma a tirar o máximo proveito dos múltiplos canais e atingir os consumidores onde despendem mais tempo: online (Desai, 2019). Faustino (2019) concorda, apontando que com a evolução dos smartphones, “o público-alvo constantemente conectado e online” (p. 18) e que “é através do

marketing digital que procuramos impactar positivamente esses utilizadores, gerando uma maior procura por produtos ou serviços que possam suprir as suas necessidades” (p.18).

Esta tipologia pode ser otimizada com o recurso a várias técnicas, também esclarecidas posteriormente neste capítulo: *inbound* marketing, marketing de redes sociais e marketing de conteúdo.

O marketing digital não se faz sem qualquer tipo de planeamento e é um equívoco considerar-se que basta uma dúzia de *posts* nas redes sociais e um e-mail esporádico. Cada ação deve estar alinhada com um objetivo e orientada para a estratégia delineada, de forma que todas as ações estejam em sintonia. Ele deve estar assente na sua própria estratégia digital, incorporada de forma integrada com a estratégia de marketing, que não substitui, apenas complementa.

Pratama et al (2023) expõe que o marketing digital deve ser tido em conta na construção e desenvolvimento de um negócio, pelo facto de ser um elemento fundamental para o seu sucesso, considerando-se mais eficaz pela “conveniência, versatilidade e rapidez” (p.675). Também aproveitam para esclarecer que “uma das aplicações de marketing digital são as técnicas de *copywriting*” (p.673). O *copywriting* é uma parte indispensável do marketing digital (Mushtaq et al, 2023).

2.4. Inbound Marketing

Se nos media tradicionais de massa se verifica o *outbound* marketing, considerado o marketing tradicional, os meios online apostam sobretudo no *inbound* marketing. A diferença situa-se principalmente na forma como o primeiro atinge as massas, funcionando como um megafone, e o último atrai, funcionando como um íman, procurando interagir com o público (Rech & Rubin, 2018).

Hubspot (2023) define a estratégia *inbound* como uma metodologia que promove relações com os consumidores, dando-lhes valor, de forma que atinjam os seus objetivos ao mesmo passo que a marca. A par da jornada do consumidor e entre o funil de vendas, o *inbound* marketing atravessa quatro etapas - *attract, convert, close, delight* -, através das quais o objetivo final é fidelizar e garantir que, *à posteriori*, em caso de necessidade voltam a recorrer à mesma marca.

Atualmente é facilitado o acesso ao *inbound* marketing devido ao seu baixo orçamento em comparação com o *outbound* marketing. O *inbound* necessita de poucos recursos monetários (Hawlk, 2018), mas pede especial atenção ao conteúdo, sendo por isso uma vantagem para as empresas que não têm grandes orçamentos. Hawlk (2018) salienta, no entanto, que as duas metodologias são complementares, acabando por não ser correto fazer este duelo, mas talvez colocar-se em consideração a ordem pela qual são postas em prática.

O *inbound* marketing é “exponencialmente mais bem-sucedido do que o *outbound* marketing” (Rancati et al, 2015, p. 235), devido à forma como se dirige a quem já o permitiu e, por isso mesmo, está mais interessado em recebê-lo. “O conteúdo é o combustível que alimenta qualquer estratégia de *Inbound* Marketing” (Nascimento, 2017, citado em Rech & Rubin, 2018) e, por isso, foca-se em atrair a atenção, através de algumas técnicas, como o *copywriting*, o marketing de conteúdo, o marketing de redes sociais e até o SEO.

2.5. Marketing de Conteúdo

Apesar de não haver uma definição universal para marketing de conteúdo (Baltes, 2015), o *Content Marketing Institute* (n.d.) define-o como “estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo de valor, relevante e consistente para atrair e reter uma audiência bem definida – e, por fim, conduzir os consumidores a ações rentáveis”. Este conceito tem o seu expoente alcançado com o crescimento das redes sociais (Forrest, 2019).

O marketing de conteúdo é uma das ferramentas mais importantes do marketing digital e é decisivo na atração de *leads* na primeira etapa do funil de *inbound* marketing (Rech & Rubin, 2018). Contudo, o marketing de conteúdo não é, nem deve ser, unicamente utilizado no digital, mas sim utilizado em todos os canais de comunicação. O conteúdo deve ser “interessante, contextualizado e de qualidade” (Rech & Rubin, 2018, p. 11), de forma que satisfaça as necessidades e surja como a solução que o cliente procura. O consumidor não tem propriamente necessidade de comprar de determinada marca, mas esta tem de mostrar que tem aquilo que ele necessita, ajudando-o a responder ao seu problema, para que ele possa, eventualmente, ficar interessado nela. É também por isso que se compreende o marketing de conteúdo como um fator decisivo na jornada do consumidor. Os consumidores não vão estar todos na mesma etapa, mas o conteúdo pode ajudá-los a tomar as decisões que levarão à compra (Rez, 2016), independentemente em que fase se encontram.

Se o *inbound* marketing funciona como um íman e o marketing de conteúdo é uma das suas técnicas mais bem-sucedidas (Baltes, 2015), todo e qualquer conteúdo tem de ser planeado ao detalhe e tem de estar em concordância com a estratégia da marca, porque “conteúdo não é uma mera tendência, mas uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação” (Rez, 2016, p. 39). Assiste-se, assim, à mudança de um paradigma em que o consumidor anónimo se torna individual, a estandardização do produto transforma-se em personalização e, por último, não há mais monólogos por parte da empresa, mas sim um diálogo com o consumidor.

Com a abundância de informação, o consumidor ganha uma independência que não sabia que podia ter. Não precisa de estar restringido aos canais de televisão, porque ele é que decide o que quer ver e em que momento é que o vai fazer. Contudo, surge a questão: “Desta forma, como se pode captar o interesse do consumidor?”. “Usando uma analogia: com o marketing de conteúdo, empresa e cliente namoram, ficam noivos e se casam. E diante da permissão, se continuarem se atendendo e se respeitando, viverão felizes para sempre. Através de uma boa estratégia de conteúdo, você ganha o interesse das pessoas, ao invés de “comprá-las”. Permissão é a palavra.” (Rez, 2016, p. 39-40).

Mas então onde está a linha que distingue o marketing de conteúdo do *copywriting*? Efetivamente, é necessário compreender que marketing de conteúdo e *copywriting* são dois conceitos distintos (Baltes, 2015).

Se por um lado, o primeiro pretende atrair atenção e criar sensibilização no público-alvo, o último procura, com foco, levar o consumidor a uma direção desejável (Baltes, 2015). O marketing de conteúdo é uma conquista gradual, mas o *copywriting* incentiva a uma rápida ação.

O marketing de conteúdo é saber entregar valor, conhecer o público-alvo e ajudá-lo no que precisa, é compreender que os consumidores não estão preocupados com a marca, é estar presente em cada etapa da jornada e é, também, conseguir construir relações. Está presente através de conteúdos mais longos, como *ebooks* ou *flyers*, enquanto o *copywriting* se encontra nos conteúdos mais curtos e diretos, como *slogans* e títulos. É preciso que haja esta distinção, de forma a clarificar os dois conceitos, mesmo que eles devam ser utilizados em sintonia. O *copywriting* é essencial no marketing de conteúdo, todavia os seus objetivos são diferentes e a forma de medir a sua eficácia também o é (nytLicensing, s.d.).

Por ser “fortemente impactado pelo marketing de conteúdo” (Forrest, 2019, p. 97), deve ser esclarecido sucintamente o conceito de *Search Engine Optimization*. O SEO é o processo de otimização através de palavras-chaves, *metatags*, *URL*, conteúdo, que levará a que o website em questão surja nas primeiras respostas a uma pesquisa (Yalçın & Köse, 2010). Neste processo, o conteúdo é relevante para fornecer aos utilizadores do Google as soluções que melhor satisfazem os seus problemas (Patel, s.d.). É o seu conteúdo que irá fazer *match* com o Google. O cuidado de se integrar palavras-chaves no processo de *copywriting* é relevante para que esta otimização decorra de forma ainda mais satisfatória (Mailchimp, s.d.).

2.6. Marketing de Redes Sociais

“As novas tecnologias da web tornaram mais fácil para toda a gente o ato de criar – mas, mais importante – o ato de distribuir o seu próprio conteúdo. Um *post* no blog, *tweet*, um vídeo no YouTube pode ser produzido e visto por milhões, virtualmente, gratuitamente.” (Zarella, 2009, p. 3).

As redes sociais permitem potenciar as vendas de um negócio (Marco Gouveia, s.d.) e têm alterado a forma como os consumidores comunicam, não só entre si, mas também com as marcas e instituições (Shawky et al, 2019).

Esta transição para a era digital potenciou uma nova direção para o marketing, enaltecida pelo papel fundamental das redes sociais (Kartsivadze, 2022). Elas fazem parte da espinha dorsal da estratégia de marketing de uma marca e, fazer marketing através das redes sociais, é saber tirar partido de um local onde os consumidores estão presentes e onde se consegue fazer muito, com pouco. Contudo, isto não invalida que se repensem os orçamentos destinados para o marketing, de forma a potenciar o marketing das redes sociais (Shawky et al, 2019).

Conectado ao marketing de redes sociais está o *inbound* marketing, o marketing de conteúdo e o *copywriting*. Como já referido, o conceito de marketing de conteúdo é potenciado pelas redes sociais, visto que permitem uma distribuição de valor facilitada, um maior *engagement* e relações com os consumidores (Shawky et al, 2019).

No entanto, é necessário não haver ingenuidade ao tratar o *engagement* dos consumidores (Barger et al, 2016). Aliás, devido à saturação das plataformas, os consumidores passam a ignorar conteúdo e a selecionar o que preferem assistir. Esta liberdade põe em causa o que será necessário para continuar a acompanhar e a reter públicos, acreditando-se que será a criatividade o futuro do marketing (Ameen et al, 2022).

2.7. Sucesso das Marcas nas Redes Sociais

Há várias métricas que permitem avaliar o sucesso nas redes sociais, tais como por exemplo o tráfego, a taxa de conversão, o alcance, o retorno sobre investimento e o *engagement* (Souto, s.d.). É de ressaltar que cada rede social pode ter formas diferentes de analisar as métricas e a forma de conteúdo afetará diretamente os seus resultados.

O tráfego “significa atrair leads, estabelecer relacionamentos, segmentar a audiência e dialogar com o seu público-alvo” (Patel, s.d.). Pode ser otimizada através do SEO, por exemplo, e é uma das métricas mais desejadas no marketing digital por representar um potencial maior número de conversões.

A conversão é o momento em que alguém responde a um *call to action*. Quando monitorizada, a taxa de conversão ajuda a melhorar as estratégias de marketing e a eficácia do marketing de conteúdo (MailChimp, s.d.).

O alcance espelha a forma como o conteúdo se propagou, sendo reconhecido como o número de visualizações do mesmo (Design Portugal, s.d.).

O retorno sobre investimento é utilizado no marketing como forma de validação dos investimentos realizados, permitindo perceber quais foram feitos com sucesso, aprimorando-os, e também compreender quais devem deixar de ser um investimento (Cordeiro, s.d.). Este retorno pode ser calculado em diversas áreas: redes sociais, e-mail marketing, SEO, entre outros.

Por último, é necessário que surja uma compreensão para o termo *engagement*. Para Barger et al (2016), nas redes sociais, é comum compreender-se como a interação com um conteúdo, nomeadamente a reação, os comentários, as partilhas, oferecer *feedback* e clicar em *links*. Há vários fatores que podem influenciar o *engagement*, como a marca, o produto, o consumidor, o conteúdo e redes sociais (Barger et al, 2016), não sendo uma medida linear. É um importante *key performance indicator* por oferecer uma perspetiva sobre a eficácia das estratégias e o envolvimento da comunidade.

No entanto, ao pretender verificar-se o *copywriting* como fator que influencia positivamente o sucesso de uma marca numa rede social, no sentido em que otimiza a eficácia das estratégias, quais deverão ser as métricas e indicadores a ter em conta? Após a definição de objetivos (LinkedIn, s.d.), como verificar se eles estão a ser alcançados? Será que apenas as métricas quantitativas é que devem ser tidas em conta?

Capítulo 3. Modelo Teórico

No presente capítulo será explicado o modelo teórico que alicerça o estudo em questão. Aposta-se numa aliança entre dois modelos: o modelo AIDA e o *Advertising Response Model*, de forma a garantir-se uma base sólida e completa.

Esta sustentação deve-se a dois importantes fatores. Primeiramente, pela relevância e utilização nos campos da comunicação e do marketing. São modelos que permitem compreender a resposta do consumidor às mensagens, sendo possível, através deles, perceber o impacto do *copywriting* nessa resposta, de forma consequencial. Ambos descrevem as etapas do processo de comunicação desde o momento em que o consumidor se depara com a mensagem até ele concretizar uma ação. Este processo verifica como a mensagem influencia a resposta, através da construção de percepções, atitudes e crenças. Por essas razões, são dois modelos imprescindíveis para compreender o papel do *copywriting* nas estratégias de marketing digital, principalmente em contexto de redes sociais.

3.1. Modelo AIDA

Em 1898, E. St. Elmo Lewis propôs o modelo AIDA, um acrónimo que se referia à *Atenção*, *Interesse*, *Desejo* e *Ação* (Hassan et al, 2015), resultante das quatro etapas essenciais que um consumidor atravessava desde o contacto inicial até à intenção de compra (Kiniulis, 2021). Atualmente, é um dos modelos mais utilizados no marketing, dos mais úteis para se verificar os efeitos da exposição a um anúncio (Kojima et al, 2010), mas também o mais utilizado para a construção de mensagens persuasivas.

Também ele um modelo de hierarquia dos efeitos, no modelo AIDA pode verificar-se que a *Atenção* e o *Interesse* correspondem à fase cognitiva, o *Desejo* à fase afetiva e a *Ação* à fase conativa (Londero, 2017). Estas são as fases iniciais do processo de decisão. A *Atenção* refere-se ao processo de fazer com que uma pessoa se torne consciente da marca e do produto que se oferece. A fase do *Interesse* revela a necessidade de uma contínua exposição aos benefícios, de forma que ela se mantenha interessada e continue a pesquisar. O *Desejo* é o momento em que a pessoa deixa de gostar, para passar a querer, o que leva à fase da *Ação*, quando o indivíduo se torna efetivamente consumidor da marca (Kiniulis, 2021).

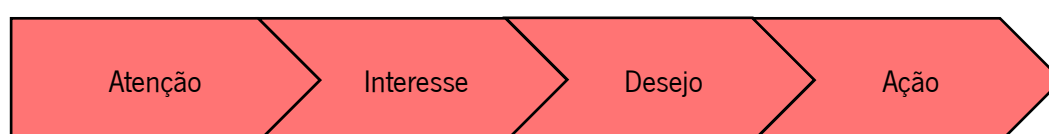


Figura 2. Modelo AIDA (Fonte: própria)

3.2. Advertising Response Model

O *Advertising Response Model* foi criado pela Gallup & Robinson, Inc, uma empresa de pesquisa de marketing. Este é o modelo que avalia se os esforços da publicidade foram compreendidos tendo em consideração os objetivos para ela propostos (Metha, 1994).

O modelo revela que um anúncio publicitário tem de sobressair no fluxo de informações para ganhar atenção. Se o conseguir, o processamento pode acontecer por um ou dois caminhos: central ou periférico, como explica o *Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (ELM) (Petty & Cacioppo, 1981, 1986). O processamento central da mensagem ocorre quando o indivíduo compreende as informações e os argumentos apresentados, sendo o seu foco a mensagem. O processamento periférico da mensagem pressupõe que a decisão a ser tomada dependerá mais facilmente de fatores externos do que da própria mensagem.

Segundo Mehta (1994), a decisão do rumo a tomar dependerá do nível de envolvimento e, mediante o percurso selecionado, respetivamente, está-se perante uma reação cognitiva, no qual o consumidor desenvolve percepções quanto à marca que lhe foi apresentada, ou uma reação afetiva, uma resposta emocional e superficial. Posteriormente, após a sua reação, o consumidor terá intenção de comprar ou de realizar a ação desejada pela marca.

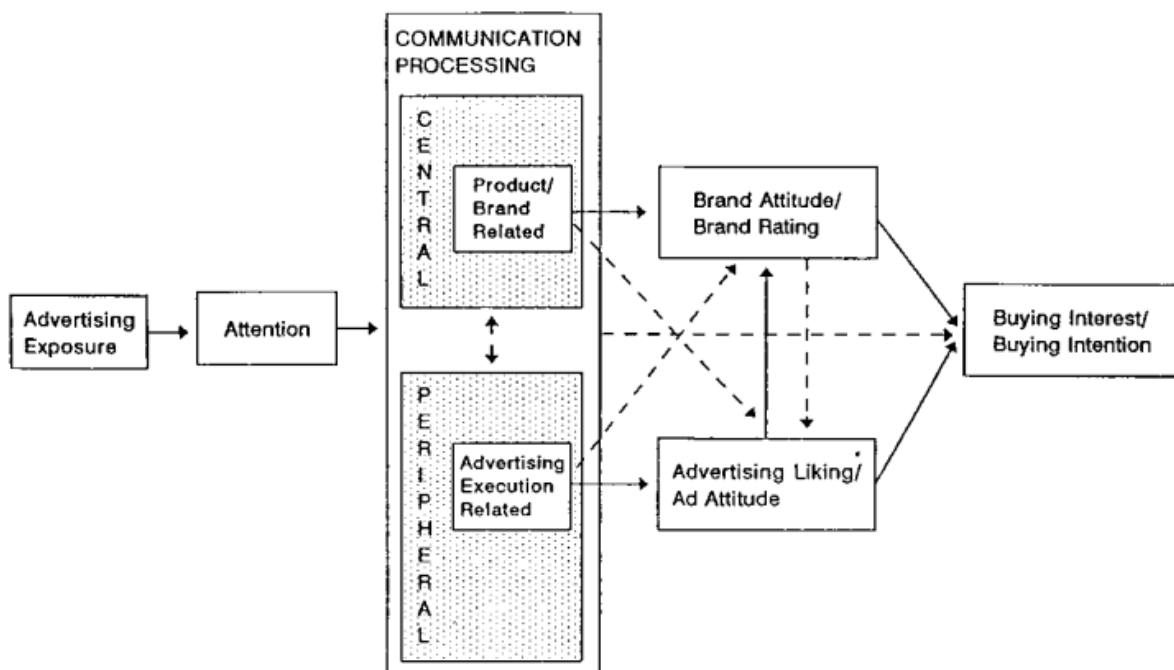


Figura 3. Advertising Response Model (Fonte: Metha, 1994, p.64)

Capítulo 4. Metodologia

A metodologia a utilizar num trabalho de pesquisa é importantíssima para, no fim, ser possível retirar conclusões fidedignas, diminuindo, ao máximo, erros, discrepâncias e enviesamentos. A escolha da mesma é importante para garantir ainda “transparência e clareza nos procedimentos” (Guedes & Miskulin, 2017, p. 1047).

Assim, para responder à questão de pesquisa anteriormente formulada, serão realizadas entrevistas em profundidade a *Chief Communications Officer*, diretores criativos, gestores de marca, *copywriters* e cargos ligados à criação de conteúdo, estratégia de marketing digital e redes sociais.

Para Duarte (2005), as entrevistas em profundidade permitem compreender a subjetividade de uma questão que, neste caso, se prima na obtenção de experiências próprias. Dessa forma, opta-se então pela utilização de um guião semiestruturado, caracterizado pela sua flexibilidade e adaptabilidade (Duarte, 2005), visto que se pretende ter a liberdade de manuseá-lo conforme o entrevistado. Não é suposto, através das entrevistas de profundidade, quantificar alguma coisa, mas sim analisar como algo é compreendido.

Com o objetivo de recolher o máximo de entrevistas possíveis, serão enviados e-mails para o máximo de contactos, nunca esquecendo um fator fulcral: a exequibilidade. Apesar de este fator ser de extrema importância, na medida em que previne a criação de expectativas, o alvo será conseguir contactar agências de renome em Portugal. A par dos e-mails, serão enviadas mensagens privadas através da rede social LinkedIn aos profissionais adequados.

No subcapítulo seguinte será delineado um guião de entrevistas semiestruturado, suscetível a alterações tendo em conta o cargo de trabalho da pessoa a quem for realizado.

Após as entrevistas em profundidade, será feita a análise de conteúdos de bons exemplos mencionados pelos profissionais entrevistados. A análise de conteúdo recairá precisamente sobre os mesmos e averiguar-se-á de que forma a campanha foi expandida para a rede social Instagram. Para além do *copywriting*, contemplar-se-ão as reações, interações, avaliações, partilhas, entre outros. Através dos elementos destacados na revisão de literatura pretende-se descobrir padrões.

Segundo Moraes (1999), a análise de conteúdo surgiu como uma metodologia contrária a todas as que valorizavam “a objetividade e quantificação” (p. 7), visto que se situa numa “exploração qualitativa de mensagens e informações” (p. 7). O material que sustenta esta prática pode surgir a partir de qualquer “material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal” (p. 8), necessitando, depois, de uma interpretação bem desenvolvida. Contudo, a análise de conteúdos nunca será completamente imparcial,

tendo em conta a “interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados” (p. 9).

Posteriormente, estando as duas etapas anteriormente concluídas, seguir-se-á para uma apresentação de resultados e conclusões finais.

4.1 Entrevistas em Profundidade

4.1.1 Objetivos

Como explicado anteriormente, pretende-se que as entrevistas em profundidade permitam compreender experiências e opiniões, não quantificar algo sobre o tema em estudo.

Por essa razão, enumeram-se como objetivos propostos para o decorrer desta fase os seguintes:

1. Compreender diferentes perspetivas sobre a definição e papel do *copywriting*;
2. Compreender as técnicas de *copywriting* utilizadas pela agência/empresa dos entrevistados;
3. Explorar as visões sobre o seu impacto numa estratégia de redes sociais;
4. Analisar como é que o *copywriting* se evidencia no marketing de conteúdo e no marketing de redes sociais;
5. Questionar opinião sobre o papel da criatividade;
6. Esclarecer as maiores oportunidades da boa utilização de *copywriting*, bem como os maiores desafios;
7. Compreender se se pode relacionar o *copywriting* com o sucesso de uma rede social;
8. Recolha de exemplos que os entrevistados refiram como bons exemplos de *copywriting*, para posterior análise de conteúdo.

4.1.2. Seleção de Entrevistados

Em julho de 2021, a consultora *Scopen Portugal* desenvolveu os estudos *Best Agency To Work For*, *Best Brand To Work* e o *Best Marketer To Work With*. Com a resposta de quase 400 profissionais portugueses, elaborou-se, então, uma lista com as mais atrativas agências, marcas e *marketeers* para trabalhar.

No que concerne as agências criativas, o Top 10 de *Best Agency To Work For* revelou ser: *O Escritório*, *Uzina*, *Fuel*, *ComOn*, *Fullsix*, *Havas*, *FCB Lisboa*, *Wunderman Thompson*, *Stream and Tough Guy*, *Legendary People+Ideas* e *The Hotel* (Scopen, 2021).

Em novembro de 2023, o *Clube da Criatividade de Portugal* apresentou o *Ranking Nacional de Criatividade CCP 2023*. Nessa listagem encontra-se revelado o Ranking Global de Agências/Estúdios,

onde se verificam: *O Escritório, Dentsu Creative Portugal, Graficalismo Design Studio, JUDAS, UZINA, Leo Burnett, FunnyHow, Solid Dogma, Mafalda&Francisco, VMLY&R Lisboa, Havas Worldwide Portugal, The Walt Disney Company, Stream and Tough Guy, The Hotel, This is Pacifica, Duall Studio, Studio Eduardo Aires, LOLA Normajeon, Dialogue, José Mendes, Clube Recreativo, NOSSA, Deadinbeirute™, Silvadesigns* (Clube da Criatividade de Portugal, 2023).

A necessidade de recorrer a listas de agências definidas por outrem deve-se à vontade de obter um estudo com respostas de profissionais de locais de trabalho reconhecidos, como anteriormente proposto. Não são, de forma alguma, evitados ou negligenciados outros profissionais, tais como docentes e formadores da Universidade do Minho, de agências de maior facilidade de contacto, marcas que se mostrem disponíveis em cooperar e contactos resultados de *networking*.

Acrescenta-se que a utilização destas listas previne um bloqueio dentro de uma zona de conforto. Será do maior interesse para o estudo em questão conseguir recolher entrevistas com *backgrounds* diversos.

4.1.3. Entrevistados

À data de novembro e dezembro de 2023, foram convidados para a realização da entrevista vinte e sete profissionais, vinte e dois dos quais de quinze agências anteriormente mencionadas. Nos cinco convidados restantes englobam-se quatro profissionais com algum vínculo à Universidade do Minho, seja pela docência ou formação em Programas Executivos, e uma profissional, cujo convite foi feito a partir do resultado de *networking*.

Dos vinte e sete convites entregues, a entrevista foi, por fim, realizada a onze profissionais, cuja apresentação se encontra de seguida. As informações são referentes ao período de realização das entrevistas.

4.1.3.1. Entrevistado 1 - Rafael Nântua

Com quase vinte anos de carreira, Rafael Nântua pouco ou nada se desviou do cargo de *Copywriter*.

Foi no Recife, no Brasil, em agências de publicidade, que começou e deu a maioria dos seus passos. Com alguns desvios por Barcelona e por várias agências portuguesas, Rafael Nântua encontra-se agora na *FCB Lisboa*, como Supervisor Criativo.

Apesar de não ter *copywriter* no título da sua função, afirma que o é na mesma, fazendo “*copywriting* basicamente vinte e quatro horas por dia”, desde a sua primeira experiência profissional.

4.1.3.2. Entrevistado 2 - Tiago Ribeiro

Formado em Cinema e Audiovisual, pela Escola Superior Artística do Porto, foi ao trabalhar numa produtora audiovisual, entre 2008 e 2010, que se abriram as portas da publicidade a Tiago Ribeiro. Ai percebeu que, se calhar, cinema não era bem aquilo que desejava.

Foi nesse sentido que traçou caminho numa agência de publicidade, durante oito anos, até se encontrar com a *Legendary People+Ideas*, onde viu a oportunidade de ir mais além. Pelo meio, ainda lançou a *OH!Mag*, uma revista de Instagram.

Perto de atingir a década e meia de carreira, é nessa agência que Tiago Ribeiro é Diretor Criativo há quase dois anos.

4.1.3.3. Entrevistado 3 - Filipa Dornellas

Para Filipa Dornellas, o caminho criativo nem sempre esteve em cima da mesa. Estudou Jornalismo e sabia que gostava da filosofia dos media. Foi nesse rumo de pensamentos que a Publicidade começou a suscitar interesse.

Desde 2017, o seu caminho atravessou três agências, nunca saindo do caminho do *copywriting*, Filipa Dornellas é, hoje, *copywriter* n'O Escritório, no departamento digital.

4.1.3.4. Entrevistado 4 - Sara Balonas

Sara Balonas é formada pela Escola Superior de Jornalismo do Porto, mas garante que “desde pequenina tinha este bichinho pela criatividade e pela publicidade, muito atenta aos anúncios e por aí fora, uma vocação já ali escondida.”

Como finalista conseguiu estagiar como *copywriter* numa agência de publicidade, fazendo com que, com apenas vinte e cinco anos, se tenha tornado Diretora Criativa.

Apesar de estar ligada ao ensino desde 1995, é a partir de 2003 que começa a ter um vínculo mais forte com a Universidade do Minho, onde leciona Comunicação Estratégica, Ateliers de Estratégia e Criatividade em Publicidade e o Projeto em Publicidade e Relações Públicas.

Em 2002 criou a *B+*, a sua agência de publicidade, onde é Diretora Estratégica e Criativa.

4.1.3.5. Entrevistado 5 - Helena Dias

Licenciada em Turismo pela Universidade de Aveiro, Helena Dias teve o seu primeiro contacto com o marketing num estágio em Inglaterra. Regressou a Portugal, onde se tornou mestre em Gestão.

Após um estágio numa empresa de software, em Aveiro, foi convidada a abrir uma agência dos donos dessa mesma empresa. Com ainda um outro desvio pelo meio noutra agência, Helena Dias é, hoje e desde 2018, cofundadora e *Head of Growth* da *Social Ninjas*.

É, também, uma das formadoras do Programa Executivo em Marketing Digital e E-Commerce da UMinhoExec, escola de executivos da Universidade do Minho.

4.1.3.6. Entrevistado 6 - Célia Brás

Célia Brás é licenciada em Gestão, mestre em Gestão Comercial e pós-graduada em *Marketing Management*.

Antes de integrar a equipa da *AdClick*, foi assistente comercial numa empresa familiar. Há treze anos, optou por rumar em direção à sua agência atual, como estagiária.

Desde então foi consolidando e recolhendo conhecimentos de Marketing Digital, mesmo que tenha passado por diversas áreas e desafios. Em 2019, ao regressar da licença de maternidade, aceitou o de ser *Chief Operating Officer* da *AdClick*.

O seu currículo conta, também, com o facto de ser formadora do Programa Executivo em Marketing Digital e E-Commerce da UMinhoExec, escola de executivos da Universidade do Minho.

4.1.3.7. Entrevistado 7 - Marina Barbosa

Segundo Marina Barbosa, ter estudado Relações Internacionais não possui uma relação significativa com o seu percurso posterior.

A sua década a trabalhar em Jornalismo começou em 1993, num jornal diário nacional, essencialmente na secção de Política Nacional e Internacional. No início dos anos 2000, passou para uma pequena agência de conteúdos.

Em 2003 foi para uma agência criativa, onde permaneceu durante quase vinte anos, e abriu uma área ainda não tão reconhecida em agências de publicidade: a área dos conteúdos.

Abriu, recentemente, a sua própria empresa vocacionada para os conteúdos, a *Contextus*, onde é Diretora Executiva. Afirma que sempre foi esta a sua área, “mas sempre dentro de outras empresas... Agora é uma empresa independente.”

4.1.3.8. Entrevistado 8 - António Pedro Silva

Apesar de gostar de anúncios e publicidade no geral desde pequeno, António Pedro Silva licenciou-se em História. Contudo, no segundo ano já sabia que, no fim, ia arriscar e tentar entrar na área que gostava.

“Todo esse tipo de trabalho relacionado com o texto e com o brincar com as palavras para criar mensagens interessantes” sempre foi o que gostava de ver enquanto consumidor, por isso tirou o curso “Criatividade Publicitária”, de um ano, na *Restart*.

Em 2015, a oportunidade que tanto procurava foi-lhe concedida numa agência, onde fez parte da equipa durante quase dois anos. Sempre foi *copywriter* e, entretanto, já teve três outras experiências.

É, há menos de um ano, *copywriter* na *Fullsix*.

4.1.3.9. Entrevistado 9 - Mariana Costa-Manso

Após a licenciatura em Comunicação Empresarial, Mariana Costa-Manso sabia que queria especializar-se no que mais gostava: o digital. É pós-graduada em *Digital Marketing and Analytics* e mestre em Gestão de Informação com especialização em *Marketing Intelligence*.

Em 2020, enquanto ainda estudava, começou a trabalhar. Foi durante este período que reconheceu que o que gostava não era o digital, mas sim o social, integrando a equipa de uma agência.

Atualmente, Mariana Costa-Manso é *Social Media Manager* na *JUDAS*, desde o final de 2021, onde começou o departamento de *social*.

4.1.3.10. Entrevistado 10 - Marta Poiares

Marta Poiares tem 39 anos e conta quase com uma década de experiência na *The Hotel*.

Esta oportunidade surgiu ao trabalhar numa agência onde fazia relações-públicas, parcerias com influenciadores e, também, um blog de decoração de uma grande marca.

Com background em Jornalismo, a verdade é que sempre gostou de escrever. Integrou a equipa da *The Hotel* como *copywriter*, mas, neste momento, é Diretora Criativa, focada na área de *Social Media* e *Copywriting*. Não obstante, Marta Poiares afirma que acaba por fazer “um bocadinho de tudo”.

4.1.3.11. Entrevistado 11 - António Dias

A rondar os nove anos desde que se iniciou na área, António Dias diz que já passou “um bocadinho por todo o lado”.

Começou em publicidade, como estratega em ambiente de agência, passando para Brand Manager de três academias de ensino superior. Ainda criou o seu próprio negócio, um *marketing department*.

Coincidente com a pandemia da Covid-19, regressou ao ambiente de agência, na qualidade de Estratega e *Copywriter*, na *Dentsu Creative*.

4.1.4. Guião de Entrevista Semiestruturado

A proposta de guião de entrevista que se segue é provisória, necessitando de revisão consoante a progressão do estudo em questão. Desenhada para ser feita às pessoas anteriormente designadas no capítulo 4, é importante ressaltar que as perguntas podem diferenciar-se consoante o entrevistado e a sua função profissional.

A entrevista estará dividida em seis partes:

1. Consentimento: será pedida autorização para gravação, estritamente em áudio, da entrevista, para posterior análise. Se se achar necessário e de forma a evitar constrangimentos futuros, o entrevistado assina um documento em como confirma autorizar a gravação de voz e a análise do conteúdo da entrevista para o decorrer do estudo;
2. Introdução: a entrevistadora apresenta-se ao entrevistado, deixando claro, novamente, o propósito da entrevista, dando espaço para que também o entrevistado se apresente e forneça informação do seu cargo profissional;
3. Conhecimentos e Experiência: parte exploratória sobre a visão do entrevistado sobre a importância do *copywriting* nas redes sociais, ao seu conhecimento sobre o impacto que considera ter, como é que a sua própria empresa/agência o utiliza de forma a tirar o máximo partido, se existem diretrizes pré-definidas e como é adaptado às diversas plataformas.
4. Interligação: é necessário compreender de que forma o *copywriting* está incorporado nas técnicas de marketing digital e marketing de conteúdo e como pode ser uma vantagem no marketing de redes sociais;
5. Desafios e Oportunidades do *copywriting*, numa visão futura;
6. Avaliação do Sucesso: compreender as métricas e *KPI* utilizados para a avaliação do sucesso do *copywriting* nas redes sociais;
7. Conclusão: termina-se com uma perspetiva de como o *copywriting* poderá evoluir no futuro e possíveis implicações para as marcas, concluindo-se com um agradecimento pela disponibilidade de participação e considerações finais que o entrevistado possa ter a acrescentar.

Apesar de ser imprescindível avançar para uma entrevista com um guião bem delineado, é preciso saber gerir todas as perguntas, e o momento em si, para que, se houver necessidade de perguntar algo espontaneamente, isso seja possível, sem incomodar o decorrer pacífico esperado. O mesmo deverá acontecer se, durante a entrevista, se notar que uma pergunta específica não deve ser feita ou se for necessário trocar a ordem das perguntas previstas.

4.2. Análise de Conteúdo

4.1.1 Objetivos

De forma a confirmarem-se técnicas sustentadas pela literatura e pelos profissionais entrevistados, recorre-se à análise de conteúdo para serem descobertos padrões.

Os objetivos propostos para o decorrer da análise de conteúdo são os seguintes:

1. Identificar técnicas de escrita de *copywriting* utilizadas;
2. Compreender o contexto do exemplo selecionado e o seu texto;
3. Identificar técnicas de escrita de *copywriting* utilizadas;
4. Analisar a criatividade da mensagem;
5. Compreender concordância entre os textos e o posicionamento da marca;
6. Avaliar o impacto da mensagem, através de medidas visíveis de *engagement*, no Instagram.

4.1.2. Porquê o Instagram?

Ao ter mais de um bilião de utilizadores mensais ativos (Instagram, 2018, citado em Aramendia-Muneta et al, 2020), o Instagram torna-se numa ferramenta predileta para os *marketeers* e é a rede social que beneficia mais com os conteúdos visuais, sendo essa a sua funcionalidade (Aguar, 2018).

É também palco para a grande possibilidade de interação entre os utilizadores, significando isso interações entre contas pessoais, como conta pessoal e conta profissional das marcas.

O *copywriting* deve ser tido em consideração em conjunto com as imagens que o acompanham (Balonas, 2023; Barbosa, 2023). Dessa forma, e tendo em conta os exemplos fornecidos nas entrevistas, escolhe-se analisá-los na rede social Instagram. Beneficia-se do facto de os comentários, o número de visualizações de vídeos, de partilhas, de gostos e de seguidores estarem visíveis.

4.1.3. Seleção de Bons Exemplos

Como referido anteriormente, os profissionais entrevistados foram convidados a mencionar três bons exemplos de *copywriting* realizados pela sua agência.

Nem todos os entrevistados responderam com três exemplos. Contudo, da totalidade de vinte e cinco selecionaram-se apenas quinze, priorizando-se aqueles que estavam disponíveis no Instagram e que dispunham de maior material para análise.

A seguinte tabela inclui o exemplo selecionado e respetiva ligação, ou ligações, para o Instagram.

Exemplos	Ligações
"Crianças Intocáveis" <i>APAV</i>	https://www.instagram.com/apav_online/reel/CxvQ8NSoqL_/ https://www.instagram.com/apav_online/p/CxsH_e_lkji/?img_index=1 https://www.instagram.com/apav_online/p/CyiF1loPYmv/?img_index=1
Instagram <i>KFC</i>	https://www.instagram.com/kfcportugal/
Instagram <i>Taco Bell</i>	https://www.instagram.com/tacobellpt/
"Amigos, Amigos" <i>Super Bock</i>	https://www.instagram.com/p/Cdx9_NbrCt_/
"Põe Tudo em Copos Limpos" <i>Super Bock</i>	https://www.instagram.com/p/CrTJEMfx4d7/
Publicação <i>AdClick</i>	https://www.instagram.com/p/Coo3Z_ltk8r/?img_index=1
Instagram <i>Milhafre dos Açores</i>	https://www.instagram.com/milhafredosacores/
Publicação <i>NOS</i>	https://www.instagram.com/p/CtJXERWMYcT/
Publicação <i>McDonald's</i>	https://www.instagram.com/p/Ct3uMoQJTrl/
Publicação <i>Joaquim Chaves Saúde</i>	https://www.instagram.com/p/CzBpd45N-zb/?img_index=1
Instagram <i>Amigo</i>	https://www.instagram.com/oteuamigopt/
Instagram <i>Conta Connosco by Cofidis</i>	https://www.instagram.com/contasconnosco/
"Não há casa como a nossa" <i>IKEA</i>	https://www.ikea.com/pt/pt/ideas/escola-da-casa-pub8718e261 https://www.instagram.com/p/Bm2zljWBXR7/
Instagram <i>Bom Malandro</i>	https://www.instagram.com/bommalandrovinho/
Publicações <i>Wave by Wave</i>	https://www.instagram.com/wavebywave.portugal/

Tabela 1. Exemplos de Conteúdo a Analisar

Capítulo 5. Resultados e Discussão de Resultados

De seguida serão apresentados as codificações e resultados das entrevistas, assim como a análise de conteúdo dos exemplos.

É importante esclarecer a ausência das codificações e resultados das questões 2 “*Enquanto (atual função), qual é o top 3 de exemplos mais bem conseguidos, ou os seus preferidos, de copywriting realizados pela (agência)?*” e 10 “*Qual a sua opinião sobre o Copywriting ser uma ferramenta de sucesso para as marcas nas redes sociais?*”. Esta ausência justifica-se pelo facto de a questão 2 estar inerente à análise de conteúdo dos exemplos, com início no subcapítulo 5.2.. Os resultados da questão 10 encontram-se discriminados nas conclusões de pesquisa, no capítulo 6.

5.1. Codificação e Resultados das Entrevistas

5.1.1. Questão 1 – Definição de *Copywriting*

“Teoricamente, o *copywriting* é a utilização das palavras certas com a finalidade de promover e persuadir um público. O que é, para si, o *copywriting* e como o definiria na prática?”

Codificações	Significado	Quem Menciona
Variedade de Manifestações	O <i>copywriting</i> pode não ser texto, pode ser uma ação imediata, uma frase curta, uma mensagem, pode ser um conceito ou até mesmo só uma ideia.	E1, E3, E6, E8, E9
Expressão da Marca	O <i>copywriting</i> é uma forma de a marca se expressar e se aproximar das pessoas. Através do <i>copywriting</i> tem de as alcançar, nunca esquecendo essência de marca e proposta de valor. Espera-se que seja através do <i>copywriting</i> que as pessoas reconheçam a marca como pessoa e criem relação.	E2, E4, E6, E9, E10
Criatividade, Originalidade e Persuasão	O <i>copywriting</i> deve ser construído de forma persuasiva e criativa. Deve ser surpreendente e que capte a atenção do público-alvo pela sua originalidade, porque as pessoas têm gatilho para coisas fora da caixa. A criatividade no <i>copywriting</i> é um fator diferencial.	E2, E4, E8

Estratégia	O <i>copywriting</i> deve ser pensado de forma estratégica, com conhecimentos sobre a marca, objetivos e públicos-alvo identificados, para que as pessoas enveredem por caminhos que não tomariam como possíveis, convencendo-os ou mudando comportamentos.	E1, E4, E6, E7, E11
Ferramenta de Comunicação e Venda	O <i>copywriting</i> é uma forma de comunicar, uma forma de resolver problemas, uma forma de vender.	E1, E4, E5, E6, E7, E10, E11
Complexidade do Processo	O <i>copywriting</i> é construído sob um processo de tentativa e erro, ao contrário do entendimento comum como trabalho fácil, capaz de ser concluído por quem souber escrever.	E2, E3, E8
Força das Palavras	O <i>copywriting</i> é a força, o universo das palavras.	E7, E11

Tabela 2. Codificação da Questão 1 – Definição de *Copywriting*

Apesar de a pergunta propor uma definição a partir da qual os entrevistados poderiam avançar, as respostas diferem bastante, sendo possível avançar com sete códigos diferentes.

A definição que gera mais consenso é que o *copywriting* é uma ferramenta que comunica, que resolve problemas e que vende, sublinhando a importância do mesmo na atração de *leads*, através de mensagens persuasivas que convencem à ação.

Os entrevistados E2, E4 e E8 acrescentam que nesta construção de mensagens persuasivas, fatores como a criatividade e a originalidade têm de ser encarados, porque são eles que funcionam e ajudam a premir o gatilho na mente do consumidor. Contudo, sobretudo E2 e E3, concordam que a construção em *copywriting* não é linear, nem simples, mantendo-se numa base de tentativa e erro. Isto contraria a percepção comum de que todos os que sabem escrever têm total competência para assumir essa função, tal como apontou E8.

Neste processo, ainda se necessita de agregar uma disciplina fundamental: a estratégia. Sem compreensão e orientação estratégica, o *copywriting* seria mero texto. É de frisar que esta componente estará alinhada com a essência e proposta de valor da marca, algo essencial para que o consumidor a consiga reconhecer como pessoa e estabelecer ligação com a mesma.

E7 e E11, ao encararem a definição sucinta de *copywriting* como “força das palavras” e “universo das palavras”, respectivamente, reconhecem a importância da escolha cuidadosa e do significado mais amplo que cada palavra pode ter. No entanto, alguns entrevistados frisam a consciência que *copywriting* pode até ser encontrado em não-texto, no caso de E1, ou então em simples ideias e conceitos.

5.1.2. Questão 3 – Técnicas de *Copywriting*

“Existem várias técnicas que podem ser utilizadas no *copywriting*, por exemplo o humor, a linguagem positiva, o *storytelling*... Como é que a vossa agência define que técnicas de *copywriting* usar e quais acaba por usar?”

Codificações	Significado	Quem Menciona
Adaptação Conforme Cliente e Campanha	O <i>copywriting</i> não pode ser visto como rigoroso no que concerne às técnicas, porque varia de campanha para campanha e de cliente para cliente. Deverão ser tidos em conta os objetivos da campanha, público-alvo, posicionamento, etc.	E1, E3, E6, E7
Cunho Pessoal	A forma como o <i>copywriting</i> é desenvolvido tem muito a ver com o criativo, com a sua forma de escrever e a sua vontade.	E2, E3, E4, E5, E11
Tom de Marca	O <i>copywriting</i> tem de ser coeso com o tom de voz da marca, notando-se e enquadrando-se naquilo que é a sua essência.	E1, E6, E7, E8, E9
Flexibilidade	Não há uma abordagem única ou padronizada no <i>copywriting</i> . Deve-se ser flexível, consoante preferências do cliente.	E3, E6, E11
Técnicas Específicas	Foram mencionadas técnicas específicas de <i>copywriting</i> : retórica aristotélica, modelo AIDA, storytelling, CTA, uso de emojis, textos curtos, ligeireza, proximidade excessiva, calão e humor.	E4, E5, E7, E9, E10

Tabela 3. Codificação da Questão 2 – Técnicas de *Copywriting*

Esta questão foi idealizada para suportar a revisão de literatura existente e auxiliar na compilação de técnicas de *copywriting*. Contudo, contrariamente ao que se tinha previsto, poucos foram os entrevistados que mencionaram técnicas concretas utilizadas pela agência.

O primeiro *insight* possível de ser retirado da análise interpretativa é que uma agência não se deve cingir à utilização de duas ou três técnicas de *copywriting*. A forma como se escreve *copywriting* varia de campanha para campanha e de cliente para cliente, devendo ser, por isso, um processo flexível e não-padronizado. E3 afirma mesmo que não é “uma coisa *by the book*”.

O *copywriting* deve ser um processo cunhado pelo criativo e tem de ser coeso com o tom de voz da marca a trabalhar. Uma agência até pode assumir o seu próprio tom, mas deve ser capaz de contextualizar-se às marcas, àquela que é a sua essência e, como E8 acrescenta, àquelas que são as suas *guidelines*. Dos cinco entrevistados que utilizam este código, quatro já desempenharam funções de *copywriter*.

Como técnicas concretas, E4 refere a retórica aristotélica como “trocadilhos, exageros, hipérboles, jogos de palavras, recurso à oralidade”, E5 menciona o modelo de construção AIDA, E7 exemplifica a ligeireza, a proximidade excessiva, o uso do calão e o humor, bem como o *storytelling*, tal como E10. E9, enquadrando a sua função de *Social Media Manager*, foca em técnicas *social*: textos curtos, uso de *emojis* e CTA no final.

Também é possível alvo de conclusão que os entrevistados podem ter realçado a adaptação de campanha para campanha e necessidade da flexibilidade do *copywriting*, de forma a evidenciar que não existem técnicas predominantes utilizadas pelas suas agências. É passível de verificação, visto que, à exceção de E7, os entrevistados que utilizaram estes dois códigos, não mencionaram técnicas específicas.

Apesar de serem mencionadas técnicas, é compreensível que nem todas são técnicas de escrita de *copywriting*. Seria esperado que, atendendo ao número de entrevistados, fossem mais as técnicas mencionadas.

5.1.3. Questão 4 – Adaptação às Redes Sociais

“Existem várias redes sociais. Como pode o *copywriting* adaptar-se a todas elas?”

Codificações	Significado	Quem Menciona
Adaptação às Características de Cada Rede	O <i>copywriting</i> tem de ser adequado consoante as características de cada rede social, seja público-alvo, objetivos de comunicação, hábitos de consumo e de conteúdo. O <i>copywriting</i> acabará por adaptar o seu formato, linguagem e conteúdo, também numa estratégia global.	E1, E2, E3, E5, E6, E7, E8, E9, E10
Adequação e Transformação da Mensagem	Se por bem a marca deve estar personificada, o <i>copywriting</i> da mesma deve refleti-lo e captar a atenção do público.	E2, E3, E4, E9, E11

Tabela 4. Codificação da Questão 4 - Adaptação às Redes Sociais

E1 e E2 respondem prontamente que o *copywriting* tem, efetivamente, de se adaptar a todas as ferramentas, assumindo o erro de não se aproveitar devidamente o meio em que se encontra. Portanto, cada uma das redes sociais inclui-se neste contexto. Para isso, é necessário não só compreender os hábitos de consumo e de conteúdo, mas também adaptar às características do público-alvo de cada rede, como evidenciam vários entrevistados. Neste sentido, E8 afirma que “é importante saberes e conheceres muito bem como é que funciona a rede” e E9 sublinha que, para isso, “é estar a par do que difere entre elas” e, posteriormente, adaptar-se. E5 exemplifica que uma pessoa do Instagram, não é a mesma pessoa do LinkedIn e que se pode personificar cada uma das redes para saber-se melhor como agir. Isto reforça a visão de E2 em como as marcas devem também estar personificadas, tal como acontece com um indivíduo nas redes.

É orientada para a necessidade de adaptação do *copywriting* às características de cada rede que se deve também transformar a mensagem, de forma que o público que lá se encontra nunca seja esquecido e que continue a ser cativado. O público repara quando algo não é natural, não foi feito para aquele formato, e E6 ajuda a compreender que é esta adaptação da mensagem a cada rede que suaviza. Acrescenta que o conteúdo poderá ser o mesmo, desde que o formato mude e exista adaptação da mensagem.

E7 elucida para a jovialidade do TikTok e E9 repara na rapidez do Twitter, no pragmatismo do Facebook e na descontração do Instagram. Um texto curtíssimo pode funcionar no Twitter, porque é esse

o seu propósito, mas poderá não resultar no Facebook, que se encontra mais disponível para publicações de textos mais longos. Os *emojis* e *hashtags* funcionam em Instagram, mas será essa funcionalidade transitável para o Tiktok? Para o Instagram, E3 garante que o importante é simplificar, não maçar e pensar como se pode prender a atenção. Baseando-se nisso, transforma-se o *copy*.

O *copywriting* pode adaptar-se às redes sociais ao compreender-se o funcionamento de cada uma delas e como a mensagem terá de diferir. E10 conclui que “o importante é não achar que tudo dá para todas, porque não dá”.

5.1.4. Questão 5 – Articulação com Marketing de Conteúdo

“Na jornada de consumidor, o marketing de conteúdo pode ter um grande papel em atrair e reter o público. Isto verifica-se ainda mais com a exponente utilização das redes sociais. Como é que se pode tirar proveito do *copywriting* como técnica de marketing de conteúdo, para obter os melhores resultados”

Codificações	Significado	Quem Menciona
Relevância do Conteúdo	O conteúdo tem de ser relevante, de outra forma a atenção das pessoas não vai ser captada.	E1, E4, E8, E10
Veracidade do Conteúdo	O conteúdo do <i>copywriting</i> escolhido deve ser verdadeiro, aumentando as hipóteses de uma campanha bem-sucedida.	E3, E4
Escolhas Estratégicas	O <i>copywriting</i> não é só escrever persuasivamente, mas também a tomada de decisões estratégicas para alcançar objetivos traçados. Podem incluir-se a escolha de palavras e mensagens chave, objetivos, público-alvo.	E1, E3, E10
Relação com outras Disciplinas	O <i>copywriting</i> não se deve analisar isoladamente.	E4, E5
Criatividade	A criatividade é um fator diferencial no <i>copywriting</i> como técnica de marketing de conteúdo, enquadrando contextos e histórias. Boas ideias encaminham o público numa determinada direção.	E2, E8, E9

Importância do Marketing de Conteúdo	O marketing de conteúdo contribui para todas as fases da jornada do consumidor e as marcas começam a compreender que essa jornada decorre, cada vez mais, nas redes sociais.	E6, E7
--------------------------------------	--	--------

Tabela 5. Codificação da Questão 5 – Articulação com Marketing de Conteúdo

A partir da análise de conteúdo, de forma a obterem-se os melhores resultados, pode-se tirar proveito do *copywriting* como técnica de marketing de conteúdo com quatro opções.

Primeiramente, através da relevância dos conteúdos. Se os conteúdos não forem relevantes, o *copy* também não será e não irá captar a atenção desejada.

Para E3 e E4, a veracidade dos conteúdos é fundamental para o sucesso de campanhas, porque as pessoas relacionam-se com aquilo que sabem ser verdade. Algo que seja exposto e não seja verdadeiro não resistirá ao “teste de consumo”. O *copywriting* deve ser relacionável, deve aproximar as pessoas e fazê-las sentir que elas e as suas realidades são compreendidas. Essa será a sua verdade.

Em terceiro e quarto lugar encontram-se as escolhas estratégicas e a criatividade. O *copywriting* ao ser persuasivo, incorpora e orienta-se, estrategicamente, para os objetivos que quer alcançar. A criatividade é um fator diferencial no *copywriting* como técnica de marketing de conteúdo, que ajuda a enquadrar contextos, a direcionar para o desejado e a concretizar opções estratégicas.

Na pergunta anterior, E4 afirma que o *copywriting* não pode ser isolado e isso foi realçado por E5 na presente questão, ao apontar que o *copywriting* tem, muitas vezes, de se conectar ao neuromarketing, ao comportamento do consumidor, entre outros, ao invés de olhar só para ele mesmo.

Quando confrontados com a pergunta, E6 e E7 aproveitam para sublinhar que, cada vez mais, o marketing de conteúdo está presente em todas as fases da jornada do consumidor nas redes sociais. Será, por isso, necessário que o *copywriting* seja cada vez mais tido em conta e aliado do marketing de conteúdo, bem como se deve relacionar com outras disciplinas de forma a ser otimizado.

5.1.5. Questão 6 – Papel do *Copywriting* nas Estratégias de Marketing

“Como descreveria o papel do *copywriting* nas estratégias de marketing das marcas, especialmente nas estratégias de marketing para as redes sociais?”

Codificações	Significado	Quem Menciona
Importância Estratégica	O <i>copywriting</i> tem um papel integral nas estratégias de marketing.	E1, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10
Relevância para a Marca	Relevância para a marca na comunicação e na coerência da identidade.	E1, E6, E7, E8, E9, E10

Tabela 6. Codificação da Questão 6 – Papel do Copywriting nas Estratégias de Marketing

São as palavras “intrínseco”, “gancho”, “fundamental”, “base de tudo”, “muito importante” e “essencial” que conduzem à primeira conclusão: o *copywriting* tem um papel integral nas estratégias de marketing, especialmente nas estratégias de marketing para redes sociais. Esta imprescindibilidade deve-se à função do *copywriting* na criação de posicionamento, na sua contribuição para o CTA, no destaque da vantagem competitiva através de mensagens persuasivas e a comunicação eficaz. E4 e E7 realçam ainda a importância estratégica do texto nas redes sociais, na medida em que “difícilmente uma campanha de publicidade ou de meios partirá de uma imagem”.

Não sendo um ponto oposto, mas sim complementar, salienta-se o contributo para a relevância para a própria marca, na medida em que é um apoio de comunicação e na coerência da identidade. Ao reproduzir o tom de voz da marca, é o *copywriting* que liga diretamente as pessoas, tal como concordam E8 e E10.

O *copywriting* tem um papel predominante nas estratégias de marketing, na medida em que as verbaliza e orienta.

5.1.6. Questão 7 – Papel da Criatividade

“As redes sociais potenciaram uma saturação e as pessoas começam a ser muito seletivas no que querem ver ou estão dispostas a perder tempo para ver. Num mundo em que parece que está tudo a ficar saturado, que lugar ocupa a criatividade no *copywriting* e nas estratégias de marketing?”

Codificações	Significado	Quem Menciona
Adaptação do Conteúdo	O conteúdo vai voltar a ter maior impacto e é necessário que as marcas se voltem a destacar por elas mesmas.	E5, E7, E9
Saturação de Maus	As pessoas estão saturadas de ver maus conteúdos,	E1, E2

Conteúdos	más publicidades, não de conteúdos, no geral.	
Criatividade no <i>Copywriting</i> e no Marketing	Aliada à relevância, a criatividade tem o poder fundamental de agarrar o público, de interessar, de ser contextual e de destacar.	E2, E3, E4, E6, E7, E8, E9, E10
Desafios	A pressão de estar constantemente a publicar nas redes sociais está a empobrecer os criativos.	E4

Tabela 7. Codificação da Questão 7 – Papel da Criatividade

“Eu tenho forte crença de que é a criatividade que nos salva”, é desta forma que E4 inicia a sua resposta. A criatividade permite a renovação melhorada de novos conteúdos, focando-se no que pode interessar ao público e apostando no que ainda não foi feito.

E1 e E2 diferenciam o facto de que as pessoas estão saturadas de ver maus conteúdos, não de conteúdos no geral. É preciso, portanto, uma grande aposta na criação de material relevante e contextual, de forma que consiga ser relacionável para o “mundo que estamos a viver”, como diz E9. E8 aproveita para citar David Ogilvy, com o intuito de realçar a importância da mensagem do que é transmitido.

Nesta visão, a criatividade ocupa um papel primordial na criação de conteúdo fora da caixa e ao permitir que as marcas se voltem a destacar por elas mesmas. E5 aponta a complementaridade do *copy* com o design, enquanto E6 relembra a necessidade estratégica.

Apesar de ser consensual que a criatividade é essencial no mundo saturado atual, há desafios inerentes. E4, ao afirmar que a criatividade é uma força que nos salva, completa ao explicar que estamos a passar uma fase de empobrecimento criativo, resultante da pressão de estar sempre a publicar. As marcas querem estar sempre em cima do acontecimento e, ao verem que os seus pares o fazem, sentem pressão para publicar.

Para E10, uma das maneiras de abordar a criatividade é estar informada sobre o que se passa e a rodeia. Isto poderá ter um grande papel na utilização da criatividade em prol da criação de conteúdo relevante e contextual.

5.1.7. Questão 8 – Avaliação de Resultados

“Há várias métricas e KPI que permitem analisar o sucesso de uma estratégia nas redes sociais. Mas de que forma é que se pode verificar se o *copywriting* de uma marca, numa determinada rede social, está a influenciar os resultados positivos? Aliás, há alguma forma de medir o seu sucesso?”

Codificações	Significado	Quem Menciona
Testes AB	Importância dos testes AB para conferir o <i>copywriting</i> mais eficaz.	E1, E5, E11
Incerteza	Dificuldade em garantir como se pode verificar a eficácia do <i>copywriting</i> nos resultados das redes sociais.	E1, E3, E10
Métricas do Post	Os resultados medem-se olhando para as métricas do <i>post</i> : taxas de atração, somatório dos <i>likes</i> , comentários e partilhas, número de visualizações feitas, <i>post</i> que está a vender mais, quantidade de cliques, de <i>leads</i> geradas...	E1, E5, E6, E7, E8
Medir Qualitativamente	Quando um slogan é automaticamente associado a uma marca, se os comentários feitos numa publicação são positivos ou negativos,...	E2, E6, E7
Interação	A forma de medir a eficácia do <i>copywriting</i> é através da interação, seja por comentários, partilha,...	E4, E9

Tabela 8. Codificação da Questão 8 – Avaliação de Resultados

O primeiro resultado possível de analisar é que há uma grande dificuldade e incerteza em assinalar prontamente métricas e indicadores que permitam analisar a eficácia do *copywriting* numa campanha.

Por um lado, cinco dos onze entrevistados apontam métricas específicas como quantidade de cliques, número de visualizações, *post* com melhor resultado de vendas,... Ou seja, é ao analisarem-se as métricas de desempenho do *post* que se poderá confirmar o sucesso do *copywriting*. De forma implícita, inclui-se a interação, apesar de se considerar um código diferente pela sua pertinência das duas menções.

Por outro lado, chega-se a outro insight: também é necessário medir resultados qualitativamente, para apurar o sucesso e resultados positivos. As pessoas associam um slogan a uma marca? Os comentários são feitos de forma positiva ou negativa?

Não categorizado como métrica ou indicador, surgiu a opção dos testes AB, de forma a perceber que *posts* têm melhores resultados. Ou seja, disponibilizam-se duas versões do mesmo *post* com opções de *copywriting* diferentes e averigua-se qual obteve melhor desempenho.

Algo que não foi passível de menção foi o cumprimento dos CTA e de direções dadas pelo *copy*. Não serão as respostas obtidas num formulário através de um CTA um reflexo da eficácia do *copywriting*? A mesma questão pode direccionar-se para cliques numa ligação, acessos e tempo de permanência num website, qualquer ação que seja requisitada a partir do *copy*. Apesar de não serem fielmente identificados como métricas, são formas de analisar se o *copywriting* está a surtir efeito.

5.1.8. Questão 9 – Futuro do *Copywriting*

“Qual é a sua visão do *copywriting* para o futuro? Da sua experiência, quais são os maiores desafios que o *copywriting* pode ter de ultrapassar? E quais são as oportunidades que não pode desperdiçar?”

Codificações	Quem Menciona
Desafio: IA	E1, E2, E4, E6, E7, E10, E11
Oportunidade: IA	E2, E5, E6, E8, E10, E11

Tabela 9. Codificação da Questão 9 – Futuro do *Copywriting*

É evidente o desafio mais mencionado: a Inteligência Artificial. Maioritariamente, porque surge como desafio à própria função de *copywriter* e dos criativos. Há trabalhos que podem ser substituídos ou eliminados.

No outro prato da balança, foi também a Inteligência Artificial que surgiu mais vezes como oportunidade. É vista como uma mais-valia na otimização de processos demorados e mecânicos, que oferecem, em contrapartida, esse tempo para maior liberdade de criação.

Outros desafios referidos foram o défice de atenção, o facto de se ler cada vez menos, a necessidade de atualização do mundo em que se vive e a sede por conteúdos rápidos. Como oportunidades assinalaram-se a renovação criativa, a possibilidade de se dizerem as mesmas coisas de forma diferente e o facto de a Inteligência Artificial poder despertar valores humanos muito necessários.

Quem desempenha funções de *copywriting* necessitará de saber utilizar as ferramentas a seu favor, de maneira que os desafios se transformem sobretudo nas oportunidades mencionadas e não em ameaças destrutivas.

5.1.9. Esquematização das Codificações

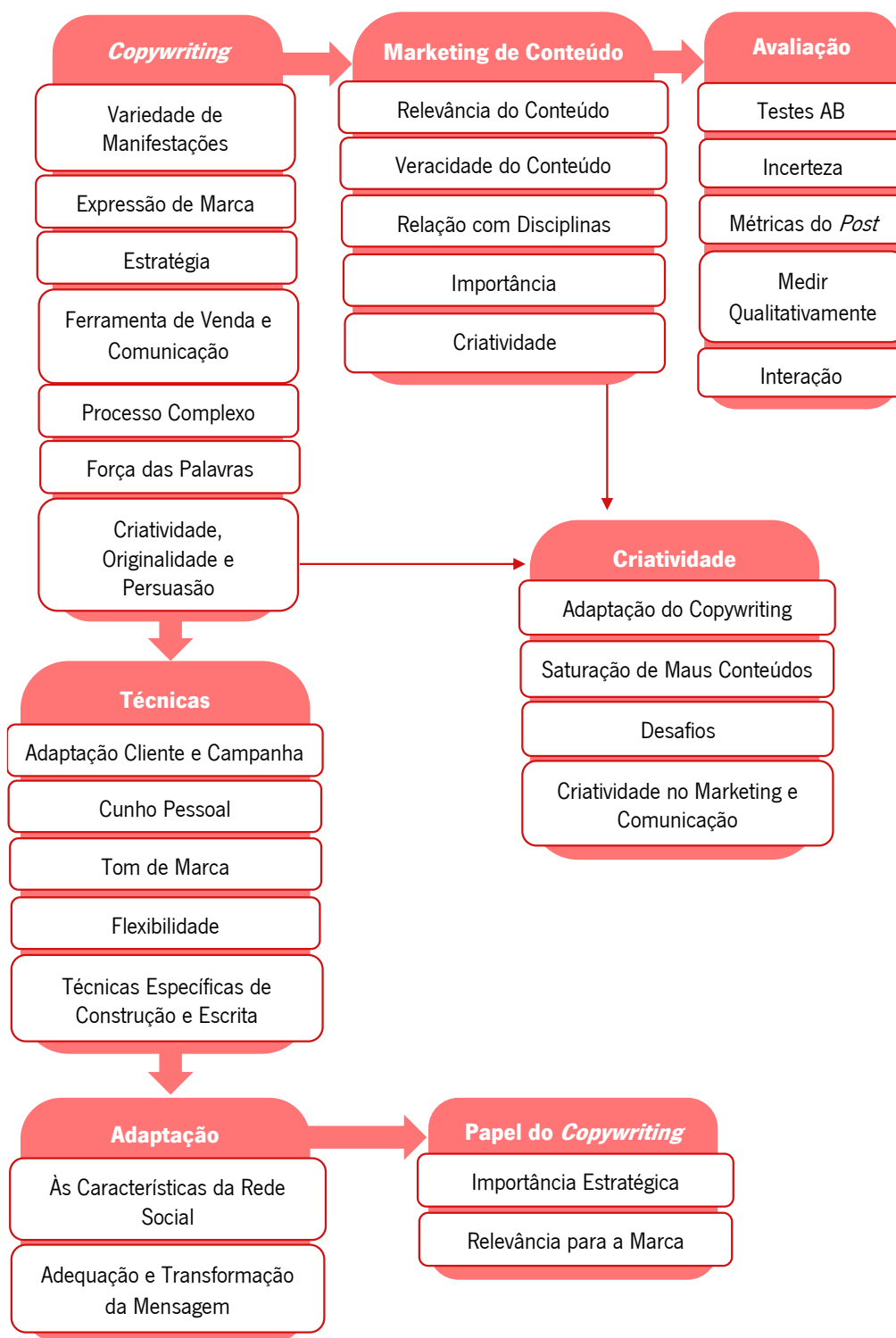


Figura 4. Esquematização das Codificações.

5.2. Análise de Conteúdo dos Exemplos

5.2.1. Campanha “Crianças Intocáveis”

A *Associação Portuguesa de Apoio à Vítima* (APAV) presta serviços de apoio, de forma confidencial e gratuita, a vítimas de crimes.

A sua campanha “Crianças Intocáveis” é composta por três imagens e dois vídeos, gerados em Inteligência Artificial. A sua premissa é simples: as únicas crianças que nunca serão vítimas de crime e abuso são as que não existem. Os cenários relatados não acontecerão às crianças geradas mecanicamente, mas poderão ser verdade para as crianças reais. Ou seja, cria-se, assim, a ponte para a conclusão da campanha: todas as crianças reais são potenciais vítimas.

O *copywriting* está focado no consumidor, ao educá-lo e consciencializá-lo para o problema, e na causa que a instituição defende, ao sinalizar a linha de apoio disponível. Aliás, o CTA está na indicação “Fique atento aos sinais”, sendo disponibilizado, de seguida, o número de apoio à vítima

É incontestável o jogo de palavras resultante da aliança com a Inteligência Artificial, sublinhando a importância do uso conjunto entre imagem e texto. Nesta campanha, uma das técnicas de escrita de *copywriting* utilizada foi, sem dúvida, o *storytelling*. A narração de cenários culmina com a frase “Isso não acontece comigo, porque eu não existo” deixando suspensa a verdade de que, efetivamente, acontecem a outras crianças. Essa narração é feita através do uso de frases negativas, realçando “relatos reais de abuso infantil, a partir da perspetiva de crianças que nunca sofreriam o abuso”. Compara-se, ainda, o mote com a factualidade de que as crianças geradas não existem realmente.

A publicação desta campanha no Instagram foi feita através de duas imagens e um vídeo, todas com a mesma descrição. É feita uma contextualização de que a maioria dos agressores são próximos da família das vítimas e reforça-se o conceito da campanha.

Por um lado, no Instagram, as três publicações arrecadaram, individualmente, uma média de 190 *likes*, apenas com comentários positivos, apesar de em pouca quantidade. A publicação com um dos vídeos da campanha destaca-se por ter alcançado mais de nove mil visualizações. A APAV tem mais de 27 200 seguidores na rede social.

5.2.2. Instagram KFC

Tiago Ribeiro, diretor criativo da *The Legendary*, assume que o conteúdo de publicações do KFC Portugal segue a comunicação do KFC Espanha, o denominado “*shit posting*”. Com imagens pixelizadas e inspiradas maioritariamente em *memes*, o *copywriting* das publicações rumo no mesmo sentido.

Com 39 mil seguidores, a esmagadora maioria das publicações no Instagram ultrapassa largamente os mil *likes* e poucas são as publicações sem comentários. Os utilizadores comentam as imagens, muitas vezes elucidando o *copy* que foi feito, respondendo ao CTA. É necessária muita criatividade para que, com esse estilo de conteúdo, uma cadeia de restauração dedicada ao frango consiga criar uma comunidade online tão alicerçada.

Estes conteúdos resultam na rede social Instagram, tendo em conta o seu público-alvo e formato.

Uma das três regras indicadas pela *KFC* global aos seus consumidores é “Diverte-te”, por isso pode-se considerar que estes conteúdos engraçados e aleatórios estão apenas a seguir indicações superiores, concordando com o posicionamento.

5.2.3. Instagram *Taco Bell*

Um dos valores do *Taco Bell* é o espírito jovem, sendo também esse o seu público-alvo. No Instagram, a marca introduz-se com uma biografia engraçada, alertando para a fome que o público pode ganhar ao ver o conteúdo. Desde logo é criada uma empatia entre a marca e o consumidor.

O *copywriting* é focado no produto, enfatizando, muitas vezes, preços e promoções. Pode compreender-se, dessa forma, o motivo pelo qual a maioria das publicações não tem comentários. Contudo, com uma linguagem informal, o uso de emojis e *hashtags*, o *Taco Bell* continua a ser capaz de produzir *copywriting* com humor, sendo contextual, aproveitando tendências e festividades.

5.2.4. Campanha “Amigos, Amigos”

A *Super Bock* sempre brindou pelo valor da amizade, por isso todas as suas campanhas vão de encontro ao mote.

“Amigos, amigos” sugere a premissa de que existe uma diferença entre os amigos com quem se conversa e aqueles com quem é possível ultrapassar situações embaraçosas e difíceis. Há amigos e amigos, amigos. A frase tão simples torna-se suficiente com o filme a acompanhar.

Durante o ano de 2022, várias foram as publicações com o mesmo conceito: “Amigo, amigo tem uma alcunha só para ti”, “Amigo, amigo é da família”, “Amigo, amigo guarda-te o lugar”, sempre acompanhadas de imagens de cerveja alusivas àquilo que se encontra escrito e contextuais.

Confere-se que, na publicação do vídeo, o *copy* “Todos temos amigos assim. Quem são os teus?” funcionou, visto a quantidade de comentários com menções. Isto significa que as pessoas compreenderam a mensagem e se relacionam, querendo que os amigos também vejam e sintam o mesmo.

“Amigos, amigos” está focado no consumidor, de forma a que ele sinta que o valor da amizade e o *storytelling* se relaciona com ele. No final do filme surge a frase “Para os amigos, amigos, uma cerveja, cerveja”, destacando o produto. Com o recurso ao ritmo, repetição e entoação, a frase é concisa e simples, destacando a mensagem de forma clara, mas marcante.

O vídeo da campanha “Amigos, amigos” foi publicado a 20 de maio de 2022 no Instagram, alcançando mais de dezasseis mil visualizações, mais de 3400 *likes* e mais de cem comentários. É a prova de que a simplicidade exprime, muitas vezes, a criatividade que se quer evidenciar.

5.2.5. Campanha “Põe Tudo em Copos Limpos”

Lançado a 21 de abril de 2022, o vídeo da campanha “Põe tudo em copos limpos” atingiu quase 408 mil visualizações, mais de quinze mil *likes* e mais de quinhentos comentários.

Com um jogo de palavras ao trocar “pratos” por “copos”, é através da expressão popular que a *Super Bock* introduz a sua mensagem. Num vídeo silencioso, é através dos rótulos das garrafas de cerveja que o *copywriting* acontece. “Desculpa, “mea culpa”, “tréguas”, “estive mal”, “bora falar?” são alguns dos exemplos de como se podem fazer as pazes.

Com a descrição da publicação “Vão-se as desavenças, ficam os amigos autênticos. Põe tudo em copos limpos com a cerveja que diz o que não te sai.”, agarra-se na assinatura “sabor autêntico” de forma a transpor o valor máximo da *Super Bock*: a amizade.

Focado no *storytelling*, o *copywriting* está focado no consumidor. Com o uso adaptado de uma expressão popular, a marca de bebidas alcoólicas consegue aproximar-se do público.

Nos meses seguintes, o conceito continuou a ser empregado em várias publicações no Instagram da marca. A marca, conseguiu com a sua campanha, uma vez mais, fazer uma ode à amizade.

5.2.6. Publicação AdClick

A *AdClick*, agência de marketing digital, estreou-se no Instagram a 14 de fevereiro de 2023, no mesmo dia em que se celebra o Dia dos Namorados. Sendo contextual e utilizando uma linguagem simples, a agência criou uma analogia com as aplicações de encontros amorosos.

“Ainda não fizemos match, mas temos tudo para dar certo.” é a primeira frase do *copy*, assumindo que as pessoas não conhecem a agência, mas que precisam de a conhecer. O *match*, nas aplicações, sugere o interesse mútuo entre duas pessoas, algo que a *AdClick* almejava.

Para o *match* acontecer, uma pessoa deverá mostrar o interesse fazendo *swipe right*. A funcionalidade de *swipe right* no Instagram revela as outras fotos da publicação em carrossel e, portanto,

com a frase “Neste Dia dos Namorados, não nos deixes sozinhos... Faz *swipe right*”, encontra-se, na imagem seguinte, o CTA: “Mostra o teu amor... Faz *follow*”.

É notável a utilização do humor, de maneira contextual, bem como o recurso à analogia, a comparação e o *storytelling*. Implicitamente, o princípio da reciprocidade está presente, porque o *match* sugere que haverá interesse de ambas as partes. Desta forma, o utilizador, ao seguir a página de Instagram da *AdClick*, receberá conteúdo relevante.

Atualmente, a página conta com mais de cento e noventa seguidores, contudo, a sua primeira publicação arrecadou dezanove *likes*.

5.2.7. Instagram *Milhafre dos Açores*

A *Milhafre dos Açores* é uma marca proveniente do arquipélago açoriano, com oferta de manteiga, queijo e leite.

A orientação da marca para as origens, tradições dos Açores, para a natureza e sustentabilidade introduzem o público numa história que o leva mais além do que o produto final. No Instagram, a presença da *Milhafre dos Açores* e a sua comunicação apenas o confirmam.

Todo o *copywriting* engloba *storytelling*, seja ao contar a história de algum trabalhador da *Milhafre*, anotações de um artista açoriano ou de um que enalteça os Açores, como os produtos são importantes numa refeição do quotidiano... Raras são as publicações que não o tenham, destacando-se como uma referência da marca.

O próprio tom de voz é narrativo e o *copywriting* orienta-se nessa direção. Muito mais do que apenas orientado em focar o produto, o *copywriting* da *Milhafre dos Açores* promove histórias.

Com mais de 3300 seguidores, o número de comentários e de *likes* oscila consideravelmente. Os vídeos, apesar de serem o formato com menos atração aos *likes*, conseguem ultrapassar largamente as cem mil visualizações. No geral, os comentários feitos são de cariz positivo.

5.2.8. Publicação *NOS*

Com o objetivo de publicitar o telemóvel *OPPO A98 5G*, a *NOS* aproveitou o facto de o mesmo ter uma lente micro, com excelente qualidade de câmara, destacando-o como USP. Criada com Inteligência Artificial, a imagem que acompanha o *copy* demonstra essa funcionalidade ao evidenciar que a câmara é tão boa que fotografa seres microscópicos, algo que nunca foi feito.

“Tira as fotos que ninguém tirou” é a aplicação do seu slogan “Faz o que ainda ninguém fez”. O trocadilho entre o slogan e o *copy* funciona como gatilho para que as pessoas se recordem de quem o publicita.

Está-se perante o princípio da reciprocidade, porque a aquisição do produto fará com que o consumidor consiga feitos extraordinários. Por essa razão, avalia-se que o *copy* se encontra centrado no consumidor. O recurso à hipérbole é visível quando o *copywriting* é analisado em conjunto com a imagem.

A NOS recolheu mais de quatro mil *likes* na publicação e vários comentários, sendo um resultado normal no que concerne as outras publicações feitas pela marca na rede social.

5.2.9. Publicação *McDonald's*

Contextualizado para o calor tórrido que Portugal atravessava em julho de 2023, o *McDonald's* surgiu, humoristicamente, com o produto perfeito para o combater. O *copywriting* foi simples, porque bastou utilizar-se o prefixo usual dos hambúrgueres da cadeia de *fast food* e anexar-se o termo *ice* (Gelo). Desta forma, surgiu o novo produto: *McIce*, um hambúrguer de gelo.

Trata-se de uma publicação responsiva ao momento. Contudo, é o resultado de que o humor, jogos de palavras e o contexto, usados em conjunto, podem funcionar de forma criativa, tendo em conta alguns dos comentários que corresponderam ao tom de piada.

Ao conseguir angariar cerca de sete mil *likes*, esta publicação revela um bom resultado quando em comparação com outras da página.

5.2.10. Publicação *Joaquim Chaves Saúde*

Atuando no setor da saúde, a *Joaquim Chaves Saúde* tem como visão “estar presente” e como valor “estar atento”.

Na publicação, representa-se uma pessoa que, através das palavras soltas - formato *type* - não estará a passar uma fase favorável. A saúde mental é sobre as emoções que não são transmitidas, por isso, para elucidá-las para além da imagem, acompanha-se do *copy* “Se tudo é difícil, é fácil falar connosco”. Esta frase realça a facilidade de marcar uma consulta perante os sintomas e um caos não visível, com o recurso à antítese entre as palavras “fácil” e “difícil”, enfatizando o contraste. É possível verificar que se adequa ao posicionamento da *Joaquim Chaves Saúde*, facilitando a abertura para o diálogo e a compreensão.

De forma a informar sobre os serviços e profissionais disponíveis, utilizou-se um formato carrossel. Contudo, a particularidade desta publicação é a descrição mais completa, humanizando a empresa e destacando a importância de pedir ajuda.

Batendo os 9700 seguidores, a publicação conta com cerca de 750 *likes*. Este é um bom resultado quando comparado com outras publicações feitas na página no Instagram.

5.2.11. Instagram *Amigo*

A *Amigo* é uma marca de telecomunicações que se posiciona no mercado com o fator diferencial de oferecer planos consoante as necessidades do consumidor.

O tom de voz da marca é sobretudo humorístico, com recurso a situações e *storytelling*, refletido no *copywriting*. Este é focado no consumidor, ao salientar que a *Amigo* oferece apenas aquilo que ele necessita.

Quase a alcançar a meta dos novecentos seguidores no Instagram, as publicações da página têm conseguido obter frequentemente mais do que esse número em gostos. Na sua totalidade, os comentários são favoráveis ou são menções, o que revela um bom resultado.

5.2.12. Instagram *Contas Connosco by Cofidis*

O “Contas Connosco” é um projeto da *Cofidis* que pretende melhorar a relação das pessoas com o dinheiro. A melhor forma para tratar de um assunto sério, do ponto de vista adotado, é desmistificá-lo de forma divertida.

Com o recurso a linguagem simples e clara para todos, o *copywriting* distingue-se pelas mesmas razões. O humor é também utilizado através das expressões engraçadas e da adoção de significados distintos em palavras comuns. Se comumente se compreende “TPC” como “trabalho para casa”, por exemplo, no “Contas Connosco” significa “Técnicas de Poupança Cofidis”.

No nome do projeto existe mesmo um jogo de palavras, na medida em que pode remeter a dois sentidos. O primeiro assegura a palavra “contas” no sentido literal, em que a Cofidis é a marca que melhor entenderá os números. No segundo sentido, o público pode considerar o projeto como um apoio na compreensão do tema, contando, por isso, com a Cofidis.

Apesar de ter 8900 seguidores, as publicações da página não ultrapassam frequentemente os cem *likes*, mesmo que os vídeos alcancem, normalmente, mais de vinte mil visualizações.

5.2.13. Campanha “Não Há Casa Como a Nossa”

O vídeo da campanha “Não há casa como a nossa” foi lançado na página oficial de Instagram da *IKEA*, no dia 23 de agosto de 2018. O mote da campanha surge como a nova assinatura da marca em Portugal. Esta publicação obteve 715 *likes* e treze comentários, não sendo possível verificar o número de visualizações.

O *copywriting* do vídeo recorre ao *storytelling* de uma história real, quebrando a tradição do tom leve com que a *IKEA* habituou o público. Com uma expressão tipicamente portuguesa, pretendia-se que se refletisse que uma casa deve ser personalizada consoante quem nela habita, destacando uma mensagem profunda e reflexiva.

De encontro a esta campanha surge a *Escola da Casa*, um projeto de workshops digitais que propõe soluções de decoração. Com pouco orçamento e poucas coisas, o público deve ser capaz de tornar a sua casa na que, para si, é a melhor versão. Com sete temporadas, entre os quatro e os treze episódios cada, a proposta segue a assinatura da marca anteriormente explicada. No Instagram, a *Escola da Casa* tinha aparições em algumas publicações e tem direito a um destaque com *instastories*.

Compreende-se, por isso, que o *copywriting* é realmente focado no consumidor, apelando à emoção.

5.2.14. Instagram *Bom Malandro*

A marca que rodeia o vinho *Bom Malandro* foi criada com base no livro “Crónica dos Bons Malandros”, de Mário Zambujal. Portanto, com uso de *storytelling* indubitável, este é um vinho que, alegadamente, foi criado pela Pandilha do Douro, após o seu assalto às vinhas da *Symington Family Estates*.

No Instagram, o *copywriting* distingue-se pela narrativa que é criada. Apostando em mais do que vender o produto, há, por exemplo, ensinamentos de “como ser um bom malandro”.

Com mais de 1100 seguidores, o número de *likes* nas publicações sofre grandes oscilações.

À distinção pelo *storytelling* e o humor que desse fator advém, agrega-se o uso adulterado de expressões populares e também o uso sensorial do paladar na descrição do sabor do vinho. O tom de voz leve, mas elegante, reflete o posicionamento da marca.

5.2.15. Publicações *Wave by Wave*

A *Wave by Wave* é uma associação sem fins lucrativos que promove *surftherapy* junto de populações carenciadas ou em risco de exclusão social.

O conceito “De fato somos todos iguais” surge da ideia de que, fora de água, com as suas roupas e situações, existem diferenças visíveis, ou não, entre as pessoas. Dentro de água, de fato de surf, toda a gente é igual. O direito humano de que todos os seres humanos são iguais permite o jogo de palavras entre “de facto” e “de fato”.

As três publicações que contêm esta nova imagem da *Wave by Wave* estão fixadas no perfil, que conta com mais de três mil seguidores, com cerca de setenta *likes* cada uma.

5.2.16. Técnicas Utilizadas nos Exemplos Analisados

Exemplos	Técnicas de Escrita Utilizadas
"Crianças Intocáveis"	Jogo de palavras, <i>storytelling</i>
Instagram <i>KFC</i>	Baseado em <i>memes</i>
Instagram <i>Taco Bell</i>	Utilização de <i>emojis</i> e <i>hashtags</i>
"Amigos, Amigos"	<i>Storytelling</i> , ritmo, repetição, entoação
"Põe Tudo em Copos Limpos"	Jogo de palavras, <i>storytelling</i> ,
Publicação <i>AdClick</i>	Humor, analogia, comparação, <i>storytelling</i> , princípio da reciprocidade
Instagram <i>Milhafre dos Açores</i>	<i>Storytelling</i>
Publicação <i>NOS</i>	Trocadilho, princípio da Reciprocidade, hipérbole
Publicação <i>McDonald's</i>	Humor, jogos de palavras
Publicação <i>Joaquim Chaves Saúde</i>	Antítese
Instagram <i>Amigo</i>	Humorístico, com recurso a situações e <i>storytelling</i>
Instagram <i>Conta Connosco by Cofidis</i>	Humor, adoção de significados distintos em palavras comuns, jogo de palavras
"Não há casa como a nossa"	<i>Storytelling</i> , expressão popular portuguesa
Instagram <i>Bom Malandro</i>	<i>Storytelling</i> , humor, uso adulterado de expressões populares, uso sensorial do paladar
Publicações <i>Wave by Wave</i>	Jogo de palavras

Tabela 10. Técnicas utilizadas nos exemplos analisados.

Capítulo 6. Conclusões da Pesquisa

6.1. Em Relação aos Objetivos

Com o estudo orientado pela questão de pesquisa “Qual é o papel do copywriting na otimização da eficácia das estratégias de marketing digital, no contexto de redes sociais, através de técnicas específicas e da criatividade?” e pelos objetivos delineados é possível serem retiradas algumas conclusões de pesquisa.

Tendo em conta o trabalho desenvolvido, compreende-se que o *copywriting* tem várias e abrangentes definições. Dessa forma, propõe-se *copywriting* como a escrita de textos persuasivos que encaminha o público para a concretização de uma determinada ação, após tê-lo atraído, interessado e convencido na promoção de um produto, um serviço ou uma ideia. É um processo complexo, que, aliando a criatividade e a persuasão, se transforma numa eficaz ferramenta de marketing e comunicação orientada para os objetivos estratégicos previamente definidos.

Existem várias técnicas de *copywriting* e, a partir da revisão de literatura, da análise das entrevistas e da análise de exemplos de conteúdo foi possível realizar uma compilação. As tabelas seguintes refletem técnicas de escrita de *copywriting*, em conjunto com técnicas de construção e elementos frequentemente utilizados nas redes sociais, especialmente no Instagram. Compreende-se que existirão mais técnicas implícitas e, consoante a evolução da escrita e das técnicas publicitárias, também o *copywriting* se adapta.

Técnicas de Construção de <i>Copywriting</i>	
Focado	na Empresa
	no Produto
	no Consumidor
Elementos	Unique Selling Proposition
	Call To Action
Tom de Voz	
Comprimento do Texto	

Tabela 11. Técnicas de Construção de *Copywriting*

Técnicas de Escrita de <i>Copywriting</i>	
Recursos Estilísticos	
Princípios de Persuasão	Reciprocidade
	Compromisso e Consistência
	Prova Social
	<i>Liking</i>
	Autoridade
	Escassez
Uso dos 5 Sentidos	Tato
	Visão
	Paladar
	Olfato
	Audição
Humor	
<i>Storytelling</i>	
Uso de Elementos (Redes Sociais)	Hashtags
	Emojis

Tabela 12. Técnicas de Escrita de Copywriting

Após esta recolha, compreende-se que, comprovado com a análise de conteúdo dos exemplos mencionados pelos entrevistados, há técnicas mais frequentemente utilizadas do que outras. Por exemplo, o *storytelling* é uma técnica bastante adotada, porque as pessoas criam maior ligação a uma história do que mera informação debitada pela marca. De outra perspetiva, verifica-se o uso de jogos de palavras, contextuais, que, principalmente na leitura, resulta e cria no consumidor um sentimento de

pertença e relação. Subentendido, encontra-se várias vezes o recurso ao humor, contrariando o que era prática no século passado.

O *copywriting* permite comunicar eficazmente os benefícios e vantagens competitivas, salientando, muitas vezes, a USP. Através do tom de voz utilizado, ajuda na construção do posicionamento da marca, refletindo os seus valores e personificando-a. Com os textos persuasivos, o *copywriting* não só envolve o público, mas também o orienta para a ação desejada pela marca, influenciando-o, gerando leads e conversões.

Como descrito no modelo conceptual, quando o consumidor fica exposto a uma mensagem, é o *copywriting* que o atrai, que lhe desperta a necessidade, que o convence e o leva à ação. Consequentemente, conclui-se que o *copywriting* é uma peça indispensável nas estratégias de marketing.

Para o marketing de conteúdo conseguir absorver o maior proveito do *copywriting* na atração e retenção do público, entende-se, após a análise das entrevistas, que devem ter-se em atenção quatro fatores: a relevância do conteúdo, a veracidade do conteúdo, as escolhas estratégias e a criatividade. O público relacionar-se-á mais facilmente com conteúdo contextual, que reflita as suas necessidades e o cenário envolvente, não se interessando por algo que não combina com as suas preocupações ou circunstâncias. Nesse sentido, algo que durante ou após a ação possa ser comprovado como falso criará um sentimento de rejeição ao produto e à marca, pelo que os conteúdos devem ser verdadeiros.

Evidentemente, o *copywriting* deve estar orientado para os objetivos que se pretende alcançar e incorporar nele os elementos necessários para que sejam atingidos.

Anexando-se a vontade de compreender o papel da criatividade no *copywriting*, chega-se à conclusão de que o público será mais facilmente atraído por conteúdos que desafiam o comum. Os conteúdos fora da caixa despertam interesse e ficam retidos na memória, diferenciando-se da concorrência e aumentando a eficácia de persuasão. A criatividade tem o poder de transformar conteúdos, contudo, atualmente, deverá ser dado o espaço necessário para que eles sejam criados. Portanto, o papel da criatividade no *copywriting* é primordial, na medida em que é de extrema importância para que se destaque no fluxo de informações com que o consumidor é bombardeado.

Na ótica dos potenciais desafios e oportunidades existe um grande fator a ter-se em consideração: a Inteligência Artificial.

Através das entrevistas e da análise dos exemplos de conteúdo é notória a sua ocupação crescente. Efetivamente, a IA consegue desempenhar tarefas de *copywriting*, pelo que é necessário que as agências utilizem essa função a seu favor. Se as agências não souberem tirar proveito dela, vários são os postos de trabalho que poderão ser prejudicados.

É necessário que haja uma reflexão: a Inteligência Artificial consegue substituir um ser humano, criativo, com capacidade de utilizar técnicas de escrita de *copywriting*? Apesar de ela ter a capacidade de escrever consoante a ordem que lhe for dada, a IA não tem personalidade, dificultando a inserção de humor, trocadilhos e de fatores contextuais. Estes são alguns elementos fundamentais para que um *copy* se destaque no fluxo de informações. Nesta perspetiva, a IA consegue apenas escrever textos, não fazer bom *copywriting*.

A melhor forma de transformar o desafio numa oportunidade será formar os colaboradores das agências para que utilizem a IA como um complemento aos trabalhos mecânicos e não como substituto das suas funções criativas. Ao utilizá-la para, por exemplo, *benchmarking* e análises de mercado, o criativo reúne tempo que poderá despendar para estimular a sua criatividade, testar novas abordagens e diferenciar os seus conteúdos.

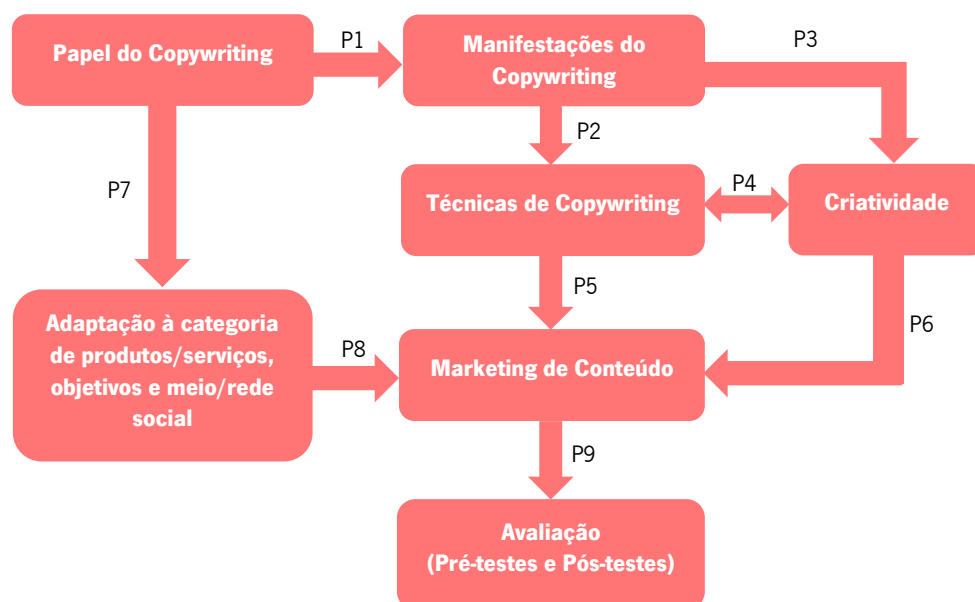


Figura 5. Modelo Teórico do Papel do Copywriting (Fonte: própria)

Uma grande conclusão possível de ser retirada desta investigação é a construção de um modelo teórico, retirado a partir dos resultados das entrevistas em profundidade.

Proposição 1- As manifestações do copywriting são determinadas pela importância estratégica do copywriting na política de comunicação da marca.

Proposição 2- As técnicas de copywriting permitem operacionalizar as manifestações de copywriting.

Proposição 3 - A criatividade é inerente às manifestações de copywriting.

Proposição 4 – A criatividade e as técnicas de copywriting são complementares e influenciam-se mutuamente.

Proposição 5 - O marketing de conteúdo é influenciado pelas técnicas de copywriting.

Proposição 6 - O marketing de conteúdo é influenciado pela criatividade.

Proposição 7 – As adaptações ao contexto operacional revelam a importância do copywriting.

Proposição 8 – O marketing de conteúdo é influenciado pelas adaptações ao contexto operacional.

Proposição 9 – A realização de pré-testes e pós-testes permite verificar e avaliar as peças de marketing de conteúdo e, conseqüentemente, o copywriting.

Com base nas proposições apresentadas, o modelo esclarece que o papel do copywriting, adequado à importância estratégica e política de comunicação da marca (P1), determinará de que forma será construído o copywriting. Por sua vez, esta construção é realizada através da utilização de técnicas de copywriting (P2) e do recurso à criatividade (P3), que funcionam em complementaridade (P4). O marketing de conteúdo, fortemente impactado pelo copywriting, é, por isso, influenciado pelas técnicas nele utilizado (P6) e criatividade (P5), bem como pelas adaptações ao contexto operacional (P8). Essas adaptações, em concordância com a categoria, os objetivos e os meios, são também um reflexo da importância que as marcas dão ao copywriting no planejamento das suas estratégias (P7). Finalizando, de forma a avaliar as peças de copywriting e de marketing de conteúdo, podem ser efetuados pré-testes e pós-testes (P9).

Em corolário, o *copywriting* tem um papel imperativo nas estratégias de marketing digital, especialmente em contexto de redes sociais. Através do uso de técnicas específicas e da criatividade, pode tornar-se uma ferramenta de sucesso para as marcas devido a várias razões.

Primeiramente, sustentado no modelo conceptual desenvolvido, o *copywriting* é capaz de capturar a atenção do consumidor no meio de um fluxo de informações. São as palavras detalhadamente escolhidas que podem influenciar se o consumidor se quer envolver com uma determinada marca. Nas redes sociais, perante a saturação mediática, este destaque pode ser feito através do texto escrito na imagem, nas descrições das publicações ou mesmo pela criatividade e originalidade incorporada no texto ou guião. Aliás, sublinha-se que o destaque é, à partida, uma mais-valia desde logo para as marcas, que pode ser impulsionado não só pela criatividade, mas também com a utilização técnicas de construção e escrita de *copywriting*, como técnicas persuasivas.

Complementando a primeira razão, a utilização de CTA no *copywriting* incentiva à interação, feita através da realização da ação pretendida, funcionando como estímulo. As CTA diretas e claras orientam o consumidor, o que permite uma maior probabilidade de conversão, otimizando a eficácia das estratégias, mediante os objetivos previamente estipulados.

Em terceiro lugar, o *copywriting* é uma ferramenta muito forte de comunicação e marketing. O tom de voz utilizado refletirá a personalidade da marca, fazendo que, através disso, se encontrem nele espelhados valores, mesmo que o objetivo seja sempre comunicar um produto, um serviço ou uma ideia. Por essa razão, o consumidor irá criar percepções, crenças e atitudes que influenciam a construção de uma imagem de marca desejável, o que melhora a eficácia das estratégias desenhadas.

Quando questionados “O *copywriting* é uma ferramenta de sucesso para as marcas nas redes sociais?”, todos os entrevistados responderam afirmativamente, certos de que é uma técnica que, utilizada de forma estratégica e criativa, é sempre um valor acrescentado para as marcas nas redes sociais.

6.2. Implicações para a Teoria e para a Gestão

Encarando os resultados obtidos, a compilação de técnicas de escrita de *copywriting* pode ser a implicação teórica mais relevante, na medida em que reflete mais do que se pôde encontrar na revisão de literatura, agregando as respostas dos profissionais entrevistados. A contribuição é significativa pela sua explicação, acrescentando-se que o *storytelling* se encontra cada vez mais frequentemente, como foi possível conferir nos exemplos analisados. A discriminação de não existirem outras implicações teóricas de grande robustez é também necessária, visto que esta questão pode estar alicerçada pelas limitações de pesquisa, mencionadas no subcapítulo 6.4..

No que concerne as implicações para a gestão, aponta-se que o uso de *copywriting* seja feito com mais atenção, incorporando técnicas de construção e de escrita, bem como o contexto em que está inserido. Como resultado das entrevistas, compreende-se que, nas estratégias de marketing, o *copywriting* é essencial, pelo que deverá ser trabalhado em conformidade. No subcapítulo seguinte serão discriminadas recomendações de boas práticas, que poderão ser tidas em consideração pelas agências de comunicação e marketing, bem como gestores de marca e demais profissionais.

6.3. Recomendações de Boas Práticas

Para que o *copywriting*, efetivamente, otimize a estratégia de marketing e de forma que a atenção que lhe seja dada não seja em vão, propõem-se algumas boas práticas:

1. Conhecimento aprofundado da marca com a qual vão trabalhar, na medida em que, para as agências, permitirá apostar e manter um tom de voz consistente que a reflita e personifique. Este conhecimento permitirá compreender o público-alvo, bem como os objetivos para os quais se estará a almejar. Caso não sejam reconhecidos, a definição clara de público-alvo e de objetivos

específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e com prazo guia, corretamente, as tarefas posteriores;

2. Expressão clara do USP e comunicação eficaz da CTA, visto que os consumidores procuram os benefícios e a vantagem competitiva de algo, de forma a escolhê-lo perante a concorrência. Uma CTA direta conduz mais eficazmente o consumidor até à ação desejada, permitindo, até, uma melhor medição de resultados;
3. Criatividade como fator primordial. A originalidade é um fator que os consumidores reconhecem, pelo que fará com que sobressaia entre a saturação mediática atual. As peças criativas possuem, geralmente, melhores resultados:
4. Utilização das técnicas de *copywriting*, criando peças distintas das demais, recorrendo a técnicas de construção e escrita. Apesar de a criação de *copywriting* ser, muitas vezes, intuitiva, a utilização de técnicas poderá orientar e permitir uma melhor consolidação do tom de voz da marca, bem como o posicionamento;
5. Ser contextual é utilizar o meio envolvente e enquadrar as peças nessa conjuntura. As pessoas relacionam-se com aquilo que também vivem e conhecem e sentem-se acolhidas quando as marcas representam a sua realidade;
6. Utilização de IA como complemento, na realização de tarefas mecânicas, de forma que o tempo libertado sirva para estimular a criatividade dos profissionais e seja usado na componente criativa.

6.4. Limitações de Pesquisa

No decorrer do estudo foram encontrados alguns obstáculos que poderão ter afetado a pesquisa.

A primeira limitação foi a falta de literatura relevante sobre o *copywriting* e a eficácia do mesmo nas estratégias de marketing nas redes sociais. Apesar de esta razão ser uma justificação para a relevância do presente estudo, é também um entrave, pois faltou solidez para prosseguir.

Outra limitação encontrada foi a falta de resposta aos convites de entrevista. Tornou-se um processo demorado. Ambicionava-se que mais entrevistados, com diferentes funções profissionais, estivessem disponíveis para se obterem insights diversos.

Por último, teria sido mais vantajoso verificar as análises efetuadas pelo próprio Instagram para as marcas, para cada um dos exemplos de conteúdo. Os resultados seriam consideravelmente mais fiáveis. Contudo, não sendo possível, analisou-se a partir das páginas públicas, tal como qualquer consumidor conseguiria fazer.

6.5. Investigação Futura

Ao longo da dissertação analisou-se o papel do *copywriting* na otimização da eficácia das estratégias de marketing digital, no contexto de redes sociais, através de técnicas específicas e da criatividade. Terminado o estudo, é possível compilar alguns pontos promissores a uma investigação mais aprofundada.

As três limitações de pesquisa mencionadas anteriormente direcionam para as primeiras propostas de investigação futura. Primeiramente, sugere-se um estudo minucioso da influência direta do *copywriting* nos resultados que as marcas alcançam nas redes sociais ou mesmo um estudo que analise, através de grupos de foco, a capacidade de o *copywriting* influenciar a compra de um produto, um serviço ou uma ideia. Em segundo lugar, o presente estudo teria beneficiado de *insights* mais variados e do acesso às análises detalhadas do Instagram, pelo que se propõe a reformulação do mesmo, acrescentando-se material inédito que permita atingir resultados mais apurados.

Observando-se os desafios e as oportunidades mais mencionadas pelos profissionais entrevistados, seria do maior interesse compreender as implicações aprofundadas da utilização da Inteligência Artificial no *copywriting*. Efetivamente, de que forma afetará os criativos e as agências? Qual será o seu papel no processo de elaboração das estratégias de marketing?

Bibliografia

- Albrighton, T. (2010). *The ABC of Copywriting*. United Kingdom: ABC Business Communications.
- Aguiar, A. (17 de agosto de 2018). Instagram. Obtido de RockContent: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1802-1825. doi:10.1002/mar.21699
- American Marketing Association. (n.d.). What is Digital Marketing? Obtido a 2 de junho de 2023 em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C. & Olló-López, A. (2020). Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 50-76.
- Aziz, H., & Madani, A. (2015). Evolution of the Web and its Uses in Healthcare. *Clinical Laboratory Science*, 245-249.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 111-118.
- Balonas, S. (2013). *A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão* (Tese de Doutoramento). Universidade do Minho.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 268-287.
- Beard, F. K. (2005). One Hundred Years of Humour in American Advertising. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 54-65. doi:10.117/0276146705274965
- Bisoyi, D., Barua, U., & Guha, E. (2013). Effective Communication of Product Information: A Copy Writing Methodology. *Journal Of Humanities And Social Science*, 1-3.
- Bizy. (2021). O que é Storytelling e quais os seus usos nos negócios. Obtido a 6 de setembro de 2023 de https://bizy.pt/o-que-e-storytelling/?gclid=Cj0KCQjwxuCnBhDLARIsABcq1qjCMbIckloDFyWfaX-IHDza_j_XxzcmH5z8NUNLWAm-fB5tNocucaAsT6EALw_wcB
- Bly, R. W. (2020). *The copywriter's handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells* (4ª ed.). St. Martin's Griffin.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. Nova Iorque. HarperCollins Publishers.
- Clube da Criatividade de Portugal. (2023). Ranking Nacional de Criatividade de 2023. Obtido de Clube da Criatividade de Portugal: <https://www.clubedacriatividade.pt/ranking/ranking-2023/>.
- Content Marketing Institute. (n.d.). What is content marketing? Obtido a 2 de junho de 2023 de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- Cordeiro, M. (n.d.). O que é o ROI? Obtido a 9 de junho de 2023 de <https://rockcontent.com/br/blog/roi/>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.
- Design Portugal. (n.d.). Alcance e Interações nas Redes Sociais. Obtido a 8 de junho de 2023 de <https://designportugal.net/alcance-e-interacao-redes-sociais/>
- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundalevska, E. (2016). Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. *Journal of Management Research*.
- Durand, M. J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15, 70-95. doi:<https://doi.org/10.3406/comm.1970.1215>
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 95-101.
- Gonçalves, L. B. (22 de maio de 2024). *Métricas e falta de estudos condicionam criatividade e aumentam invisibilidade das marcas*. Meios E Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2024/05/22/metricas-opressoras-e-falta-de-estudos-condicionam-criatividade-e-aumentam-invisibilidade-das-marcas>
- Haley, E. & Pittman, M. (2022). Remembering the FCB Grid: Thinking, Feeling, and Involvement in the Age of Social Media. *Journal of Advertising*, 51(3), 323–335. doi:10.1080/00913367.2022.2026845
- Hassan, S., Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Global Conference on Business & Social Science* (pp. 262 – 269). Kuala Lumpur: Elsevier Ltd.
- Hawl, K. (2018). Outbound versus inbound marketing: which strategy is best? *Journal of Financial Planning*, 30-31.
- Hermanaviciute, G. (2016). *Impacto das redes sociais e website no desempenho competitivo das empresas portuguesas de calçado. Presença digital como vantagem competitiva*. (Tese de Mestrado). Universidade do Minho.
- Hong, J., Yang, J. & Wooldridge, B. R. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 265-278.
- Hubspot. (n.d.). What is inbound marketing? Obtido a 2 de junho de 2023 de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing?>
- Instituto Internacional de Programação Neurolinguística. (n.d.). O que é a PNL? Obtido a 6 de junho de 2023 de Instituto Internacional de Programação Neurolinguística: <https://inpnl.com/o-que-e-a-pnl/>
- Jabbari, A. (27 de fevereiro de 2020). The FCB Grid and the Communication Mix. Obtido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/fcb-grid-communication-mix-amir-jabbari/>

- Júnior, J. R., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behaviour. *Psychology & Marketing*, 235-426.
- Kartsivadze, T. (2022). *Copywriting in Social Media. International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40).
- Kiniulis, M. (15 de outubro de 2021). The AIDA Model Explained: What Is It & How to Use It? Obtido de MarkinBlog: <https://www.markinblog.com/aida-model/>
- Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K. (2010). Proposal And Development Of The Direct Mail Method "PMCI-DM" For Effectively Attracting Customers. *International Journal of Management & Information Systems*, 14(5), 15-22.
- Kuehn, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 551-568.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420 69
- LinkedIn. (s.d.). How do you know if your *copywriting* is working. Obtido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-know-your-copywriting-working-skills-copywriting>
- Lins, B. E. (2013). A evolução da internet: uma perspectiva histórica. *Cadernos Aslegis*, 11-45.
- Londero, R. R. (2017). Ainda AIDA? – Uma Revisão Histórico-crítica da Hierarquia dos Efeitos Publicitários. *Revista Interamericana de Comunicação Mediática*, 16(31), 138-158.
- Macedo, P. (2018). In G. Ferreira, *Copywriting: As Palavras que Vendem Milhões*. São Paulo: DVS Editora.
- Macedo, P. (2018). *Copywriting: o método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano*. São Paulo: DVS Editora.
- MailChimp. (n.d.). Glossário. Obtido a 8 de junho de 2023 de MailChimp: <https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/conversion-rates/>
- Marco Gouveia. (n.d.). Redes Sociais: O que são? Obtido a 4 de junho de 2023 de Marco Gouveia: <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>
- Mareginter. (n.d.). Customer Journey. Obtido a 31 de agosto de 2023 de Mareginter: <https://www.mareginter.pt/customer-journey/>
- Marsh, C. (2007). Aristotelian Causal Analysis and Creativity in Copywriting. *Written Communication*, 24, 168-187. Obtido de <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/0741088306298811>
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) can Increase Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 62-74.

- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 420-433.
- Mele, C., & Russo-Spena, T. (2022). The Architecture of the Phygital Customer Journey: a Dynamic Interplay Between Systems of Insights and Systems of Engagement. *European Journal of Marketing*, 72-91.
- Mushtaq, H. R., Shafiq, H. M., Saifullah, & Sohail, M. (2023). The Impact of Language in Storytelling for Effective Copywriting. *Journal of Arts and Linguistics Studies*, 1(4), 971-992.
- nytLicensing. (s.d.). Content Marketing vs. *Copywriting*: What's the Difference? Obtido de nytLicensing: <https://nytlicensing.com/latest/marketing/content-marketing-vs-copywriting/>
- Nogueira, S. (2022). A Jornada do Cliente – importância para o Marketing. Obtido de Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/a-jornada-do-cliente-importancia-para-o-marketing/>
- Oliveira, R. M., & Braga, N. P. (2013). Os Cinco Sentidos no Marketing: a Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social, (pp. 1-11). São Paulo.
- Paredes, M. P., Jr., R. A., & Dui, R. P. (2023). *Advertising creativity: Its influence on media response states towards the Hierarchy of effects*.
- Patel, N. (n.d.). Tráfego: Entenda Os 6 Tipos e Como Atrair Mais Acessos Para Seu Site. Obtido a 8 de junho de 2023 de Neil Patel: <https://neilpatel.com/br/blog/trafego/>
- Patel, N. (n.d.). What is SEO? Your Complete Step-By-Step Guide. Obtido a 3 de junho de 2023, de Neil Patel: <https://neilpatel.com/what-is-seo/#whatisseo>
- Pratama, B. C., Innayah, M. N. & Furqon, M. (2023). Improving MSMEs' Networking through Digital Marketing: The Role of Copywriting. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 673-680. doi:<https://10.55927/ijba.v3i3.4588>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 116-123.
- Puntoni, S., Schroeder, J. E., & Ritson, M. (2013). Meaning Matters. *Journal of Advertising*, 51-64.
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound And Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian and Romanian Pure Players And Click And Mortar Companies. *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*, (232-238). Romania.
- Rech, L. I., & Rubin, C. B. (2018). A Importância Do Conteúdo Na Estratégia De Inbound Marketing. 1-23. Obtido de <http://lattes.cnpq.br/7596198564164328>
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *Research In Economics and Business: Central And Eastern Europe*, 5-28.

- Rocha, M. (24 de abril de 2001). Recursos Estilísticos. *Ciberdúvidas da Língua Portuguesa*. <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/recursos-estilisticos/7289>
- Santos, V. L., & Santos, J. E. (2014). As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação. *Holos*, 6, 307-328.
- Scopen. (2021). Best Agency to Work For. Obtido de Scopen: https://scopen.com/sites/default/files/studies/batwf%2C_bbtw%2C_bmtw-_1a_edicao_2021_scopen_portugal_4.pdf.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 204-224.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (dezembro de 2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-62. doi:10.2753/JOA0091-3367370404.
- Stuhlfaut, M. W., & Bergh, B. G. (2014). Creativity is...: A metaphoric model of the creative thought process. *Journal of Marketing Communications*, 383-396.
- Vaughn, Richard. 1980. "How Advertising Works: A Planning Model." *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Vaughn, Richard. 1986. "How Advertising Works: A Planning Model Revisited." *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Vieira, D. (2023). O que é Storytelling? Obtido a 6 de setembro de 2023 de Rock Content: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>
- Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 487-493.
- Zantal-Wiener, A. (2022). Social Media Copywriting: How to Compose Text for 5 Different Channels. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-copywriting>
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Canadá: O'Reilly Media, Inc.

Anexos

Anexo 1. Guião de Entrevista

Introdução: Começo por pedir autorização para gravar o áudio, de forma a conseguir transcrever a entrevista. A gravação servirá para transcrição e análise, com fins puramente de pesquisa e análise.

Olá, (nome do entrevistado). O meu nome é Luísa, sou aluna do segundo ano do mestrado em Marketing e Estratégia, da Universidade do Minho, e estou, neste momento, a trabalhar na minha dissertação com tema “O *copywriting* como ferramenta de sucesso para as marcas nas redes sociais”.

Esta entrevista é direcionada a profissionais das áreas do Marketing e da Comunicação, que, de alguma forma, trabalham com *copywriting*, com a finalidade de compreender as suas experiências, opiniões e visões sobre o tema.

Antes, de mais, obrigada por ter aceitado o convite.

- Quem é, então, o *entrevistado* e como chegou até à sua função atual?
- 1. Teoricamente, o *copywriting* é a utilização das palavras certas com a finalidade de promover e persuadir um público. O que é para si, o *copywriting* e como é que o definiria na prática?
- 2. Enquanto atual (função), qual é o top 3 de exemplos mais bem conseguidos, ou os seus preferidos, de *copywriting* realizados pela (agência)?
- 3. Existem várias técnicas que podem ser utilizadas no *copywriting*, por exemplo o humor, a linguagem positiva, o *storytelling*,... Como é que a vossa agência define que técnicas de *copywriting* usar?
- 4. Existem várias redes sociais. Como pode o *copywriting* adaptar-se a todas elas?
- 5. Na jornada de consumidor, o marketing de conteúdo pode ter um grande papel em atrair e reter o público. Isto verifica-se ainda mais com a exponente utilização das redes sociais. Como é que se pode tirar proveito do *copywriting* como técnica de marketing de conteúdo, para obter os melhores resultados?
- 6. Como descreveria o papel do *copywriting* nas estratégias de marketing das marcas, especialmente nas estratégias de marketing para as redes sociais?
- 7. As redes sociais potenciaram uma saturação e as pessoas começam a ser muito seletivas no que querem ver ou estão dispostas a perder tempo para ver. Num mundo em que parece que está tudo a ficar saturado, que lugar ocupa a criatividade no *copywriting* e nas estratégias de marketing?
- 8. Há várias métricas e KPI que permitem analisar o sucesso de uma estratégia nas redes sociais. Mas de que forma é que se pode verificar se o *copywriting* de uma marca, numa determinada rede social, está a influenciar os resultados positivos? Aliás, há alguma forma de medir o seu sucesso?
- 9. Qual é a sua visão do *copywriting* para o futuro? Da sua experiência, quais são os maiores desafios que o *copywriting* pode ter de ultrapassar? E quais são as oportunidades que não pode desperdiçar?
- 10. Qual a sua opinião sobre o *copywriting* ser uma ferramenta de sucesso para as marcas nas redes sociais?
- Gostaria de acrescentar alguma coisa?

Agradeço, uma vez mais, a simpatia em disponibilizar um bocadinho do seu tempo para ajudar na minha dissertação de mestrado.

Anexo 2. Tabelas Detalhada do Guião das Entrevistas

	Questão 1	Questão 2
Questão Problema	Entender percepção do entrevistado sobre o copywriting.	Compreender quais são, para o entrevistado, considerados bons exemplos de copywriting, para posterior análise de conteúdo.
Objetivo que Atinge	1.	8.
Conceito Teórico	Copywriting	—
Referência Bibliográfica	Albrighton, T. (2010). The ABC of Copywriting. United Kingdom: ABC Business Communications.	—
Proposição teórica acerca da influência do conceito no resultado esperado	O copywriting influencia a persuasão de um público, mas a sua aplicação prática será distinta mediante percepção individual.	—
Texto da Questão	Teoricamente, o copywriting é a utilização das palavras certas com a finalidade de promover e persuadir um público. O que é para si, o copywriting e como é que o definiria na prática?	Enquanto (função), qual é o top 3 de exemplos mais bem conseguidos, ou os seus preferidos, de copywriting realizados pela sua agência?
Tipo de Resposta	Resposta de experiência e opinião pessoal.	Resposta detalhada, de opinião pessoal, sobre os exemplos destacados.

Tabela A1. Tabela detalhada das Questões 1 e 2.

	Questão 3	Questão 4
Questão Problema	Compreender estratégia de seleção de técnicas de copywriting.	Necessidade de adaptar o copywriting às diferentes redes sociais.
Objetivo que Atinge	2.	3.
Conceito Teórico	Técnicas de Copywriting	Copywriting; Marketing de Redes Sociais
Referência Bibliográfica	Albrighton, T. (2010). The ABC of Copywriting. United Kingdom: ABC Business Communications.	Zantal-Wiener, A. (2022). Social Media Copywriting: How to Compose Text for 5 Different Channels. HubSpot. https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-copywriting

Proposição teórica acerca da influência do conceito no resultado esperado	As técnicas a utilizar por uma agência refletem o tom de voz da marca com que estão a trabalhar e também os profissionais que a integram.	O copywriting deve ser adaptado à diferentes redes sociais e suas características para se revelar eficaz.
Texto da Questão	Existem várias técnicas que podem ser utilizadas no copywriting, por exemplo o humor, a linguagem positiva, o storytelling,... Como é que a vossa agência define que técnicas de copywriting usar?	Existem várias redes sociais. Como pode o copywriting adaptar-se a todas elas?
Tipo de Resposta	Resposta de experiência pessoal, através da estratégia adotada pela agência. Deverá ser mencionada o tom de voz da marca.	Resposta que destaca a compreensão de cada plataforma com necessidades específicas.

Tabela A2. Tabela detalhada das Questões 3 e 4.

	Questão 5	Questão 6
Questão Problema	Perceber se o marketing de conteúdo pode ser otimizado através da utilização do copywriting como técnica própria.	Descrever o papel do copywriting nas estratégias de marketing, com foco nas redes sociais.
Objetivo que Atinge	4.	3. e 4.
Conceito Teórico	Jornada de consumidor; Marketing de Conteúdo	Copywriting; Marketing de Redes Sociais
Referência Bibliográfica	Rech, L. I., & Rubin, C. B. (2018). A Importância Do Conteúdo Na Estratégia De Inbound Marketing. 1-23. Obtido de http://lattes.cnpq.br/7596198564164328 NYT Licensing. (n.d.). Content Marketing vs. Copywriting: What's the Difference? The New York Times. https://www.nytlicensing.com/content-marketing-vs-copywriting-whats-the-difference/	Kartsivadze, T. (2022). Copywriting in Social Media. International Journal of Innovative Technologies in Economy, 4(40)

Proposição teórica acerca da influência do conceito no resultado esperado	O copywriting como técnica de marketing de conteúdo permite otimizá-lo.	O copywriting ocupa um papel relevante na definição de uma estratégia de marketing para redes sociais.
Texto da Questão	Na jornada de consumidor, o marketing de conteúdo pode ter um grande papel em atrair e reter o público. Isto verifica-se ainda mais com a exponente utilização das redes sociais. Como é que se pode tirar proveito do copywriting como técnica de marketing de conteúdo, para obter os melhores resultados?	Como descreveria o papel do copywriting nas estratégias de marketing das marcas, especialmente nas estratégias de marketing para as redes sociais?
Tipo de Resposta	Resposta com necessidade conceptual, na qual poderão ser incluídas perspetivas pessoais, explicando como o copywriting pode persuadir e como poderá também estar relacionado com mais fatores.	Resposta breve, como foco na opinião pessoal e, possivelmente, conceptual.

Tabela A3. Tabela detalhada das Questões 5 e 6.

	Questão 7	Questão 8
Questão Problema	Papel da criatividade num contexto mediaticamente saturado, com crescente seletividade por parte da população.	Avaliação do Copywriting nas estratégias de marketing de redes sociais, na perspetiva de compreender se influencia resultados positivos.
Objetivo que Atinge	5.	7.
Conceito Teórico	Copywriting; Criatividade; Marketing Digital	Copywriting; Métricas; KPI
Referência Bibliográfica	Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward Advancing Theory on Creativity in Marketing and Artificial Intelligence. Psychology & Marketing, 1802-1825. DOI: 10.1002/mar.21699	LinkedIn. (2023). How do you know if your copywriting is working? Skills for copywriting. https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-know-your-copywriting-working-skills-copywriting
Proposição teórica acerca da influência do conceito no resultado esperado	A criatividade é o fator diferenciador que poderá persuadir e reter mais facilmente um público, considerando-se o futuro do marketing.	O copywriting pode ser avaliado no resultado como um todo ou, previamente, com testes AB.

Texto da Questão	As redes sociais potenciaram uma saturação e as pessoas começam a ser muito seletivas no que querem ver ou estão dispostas a perder tempo para ver. Num mundo em que parece que está tudo a ficar saturado, que lugar ocupa a criatividade no copywriting e nas estratégias de marketing?	Há várias métricas e KPI que permitem analisar o sucesso de uma estratégia nas redes sociais. Mas de que forma é que se pode verificar se o copywriting de uma marca, numa determinada rede social, está a influenciar os resultados positivos? Aliás, há alguma forma de medir o seu sucesso?
Tipo de Resposta	Resposta com enfoque na diferenciação através da criatividade, de forma a atrair e reter o público.	Resposta de Sim ou Não, com necessidade de destacar métricas específicas se o entrevistado compreender que é mensurável.

Tabela A4. Tabela detalhada das Questões 7 e 8.

	Questão 9	Questão 10
Questão Problema	Análise dos desafios e oportunidades do copywriting para o futuro.	—
Objetivo que Atinge	6.	1.
Conceito Teórico	Copywriting	Copywriting
Referência Bibliográfica	—	—
Proposição teórica acerca da influência do conceito no resultado esperado	A visão do copywriting para o futuro estará baseada em experiências e conhecimentos sobre a evolução do mundo atual.	—
Texto da Questão	Qual é a sua visão do copywriting para o futuro? Da sua experiência, quais são os maiores desafios que o copywriting pode ter de ultrapassar? E quais são as oportunidades que não pode desperdiçar?	Qual a sua opinião sobre o copywriting ser uma ferramenta de sucesso para as marcas nas redes sociais?
Tipo de Resposta	Resposta de opinião pessoal, sobre os desafios e oportunidades a enfrentar.	Resposta de opinião pessoal.

Tabela A5. Tabela detalhada das Questões 9 e 10.

Anexo 3. Transcrições Relevantes

Teoricamente, o copywriting é a utilização das palavras certas com a finalidade de promover e persuadir um público. O que é para si, o <i>copywriting</i> e como é que o definiria na prática?	
E1	"O copywriting pode materializar-se de várias maneiras diferentes. Às vezes é um não-texto. Está na ideia e não necessariamente tem um argumento específico (...) Tanto da ação imediata ou de um <i>post</i> ou num <i>banner</i> ao sugerir compra, como fazer com que as pessoas se emocionem ou achem piada, o provocar e chocar de alguma forma. Dependendo do objetivo, as palavras permitem esse espectro de abordagens."
E2	"Tens de ter sempre muito cuidado com a maneira como veículas a mensagem. A criatividade e o <i>storytelling</i> são o que torna a mensagem única e cria relação. (...) as pessoas esquecem-se que uma boa história é aquilo que nos agarra (...) o método é muito este e sei que é cliché dizê-lo, mas é " <i>Fail, try, fail again and fail better</i> "
E3	"É um trabalho como os outros, uma pessoa acha é que às vezes é só escrever uma frase curta que faça sentido ou que criar um conceito para uma campanha cresce de um dia para o outro. Digo-te que é um cemitério de ideias e é lidar com isso. É ir escrevendo, falhando, até escreveres a frase certa, a ideia certa ou o conceito certo."
E4	"É uma técnica de escrita criativa que tem de obedecer a um conjunto de requisitos prévios, ou seja, com quem estou a falar, expectativas do meu público-alvo, mensagens principais. Tudo isso definido previamente. Depois o <i>copywriter</i> vai-se concentrar na forma como o dizer e fazer de forma persuasiva e criativa."
E5	"Para mim, o <i>copy</i> é uma ferramenta de venda. Hoje em dia e cada vez mais. (...) O <i>copy</i> é a forma como comunicamos com as pessoas"
E6	"O <i>copywriting</i> é a forma de comunicar para resolver os problemas (...) A capacidade do <i>copy</i> é conseguir perceber que "ok, são pessoas que valorizam aquilo que a marca tem para dizer" e a marca tem de conseguir ter capacidade de identificar qual é a dor das pessoas A e B e preparar conteúdo que vá abordar a pessoa A e a pessoa B. Nunca perdendo aquilo que é a sua essência de marca e a sua proposta de valor como um todo."
E7	"No fundo, o <i>copywriting</i> é a força das palavras, a força da utilização das palavras que usamos para convencer, ou para mudar comportamentos, ou para levar as pessoas numa direção que habitualmente não iriam."
E8	"Toda a gente acha que sabe escrever, mesmo que não seja bem assim (...) O <i>copywriting</i> pode descrever-se de uma forma que chama a atenção. Dizer uma coisa óbvia, mas de outra maneira. Ou seja, saber cativar uma pessoa através da escrita, mas de uma forma surpreendente. Ou seja, a mensagem que toda a gente fosse escrever para passar um anúncio talvez 80% das pessoas iria escrever da mesma maneira. O <i>copywriting</i> tem de pensar fora do que é suposto. É escrever de uma maneira que ninguém está à espera, de uma forma que impacte, que cative e que chame a atenção. "
E9	"É uma forma de a marca se expressar. Ou seja, nós tentamos que as marcas sejam quase umas pessoas e o <i>copywriting</i> é uma forma eficaz de as pessoas interpretarem a marca como uma pessoa. Então, tem de haver ali um tom a ser reconhecido dessa forma. Acho que é muito mais do que contar uma história,"

E10	"Para mim, <i>copywriting</i> é uma forma de aproximar a marca das pessoas. Lá está, dizemos sempre que no fim tem de ter um <i>call to action</i> , mas até lá chegar, temos de criar uma relação e não parecermos máquinas."
E11	"Para mim, o <i>copywriting</i> (...) remete para aquilo que estamos a falar que é o universo das palavras. A verdade é que é muito mais do que um trocadilho, do que só a palavra que vai na mensagem e acaba por ser muito a base do pensamento de ideia e que nos permite chegar a uma peça de comunicação final."

Tabela A6. Transcrições Relevantes da Questão 1

Existem várias técnicas que podem ser utilizadas no copywriting, por exemplo o humor, a linguagem positiva, o <i>storytelling</i>,... Como é que a vossa agência define que técnicas de copywriting usar?	
E1	"Isso acho que varia muito de campanha para campanha, de cliente para cliente. (...) Há uma coisa muito importante independentemente do que acontece em específico na FCB Lisboa, que é: todas as marcas devem ter um tom de voz. (...) Acho que, depois dessa definição relacionada ao tom de voz da marca, é muito importante para manter coerência de comunicação e para as pessoas reconhecerem que aquele discurso é de tal marca. Para mim isso é boa comunicação. É alguém ver e saber que é de uma marca. "
E2	"Eu acho que nós, como criativos, temos sempre de tentar dar um cunho pessoal aos nossos trabalhos."
E3	"Bom, eu acho que aqui... nem sei quais são as técnicas. (...) Não é uma coisa <i>by the book</i> . É mesmo juntar as cabeças, pensar e escrever. Vais criando bengalas, obviamente, com a experiência e os trabalhos que vais fazendo. Essas bengalas, muitas vezes, dependem do cliente. Já o conheces, sabes para onde ele gosta de ir e coisas que não vai nunca fazer. Gosta de trocadilhos ou não gosta de trocadilhos, o cliente que vive muito mais à coisa de uma experiência ou algo mais emocional, ou um cliente que gosta de piscar o olho e fazer rir. Logo aqui tu vais limando as coisas. E depois é isto, é ires pensando. E as ideias é uma coisa que dá trabalho."
E4	"A técnica de <i>copywriting</i> é algo que está integrado nos saberes próprios do profissional, do criativo que se dedica ao texto criativo. Independentemente do cliente, o profissional já domina um conjunto de técnicas. Tem a ver com a retórica aristotélica. (...) Independentemente do cliente, as técnicas já conhecemos: podem ser trocadilhos, exageros, hipérboles, jogos de palavras, recurso à oralidade. Há muitos aspetos que são rotinas, que já nem pensamos, como qualquer profissional, já as conhecemos."
E5	"Depende muito dentro do <i>copywriter</i> e do estilo de escrita dele, se usam mais a AIDA ou alguma das <i>frameworks</i> , já vai muito de encontro àquilo que o próprio <i>copywriter</i> quer."
E6	"Quando nós sugerimos uma campanha digital a qualquer marca, nós vamos ter em consideração qual é o tom de voz, a forma de estar e de comunicar, da perspetiva da marca, e depois ajustá-la, como é óbvio, aos meios em que nós estamos a preparar a campanha do cliente. Portanto, não há uma fórmula certa nem é preto no branco. Aquilo que estavas a falar da questão das técnicas de copywriting, depende muito, lá está, do objetivo."

E7	"Em toda a publicidade, redes sociais incluídas, o tom de voz da mensagem e as técnicas de <i>copy</i> a adotar são tão importantes quanto o seu conteúdo. E esse tom tem de ser coerente e até reforçar a personalidade da marca. Por isso é tão importante conhecer bem o cliente, o seu posicionamento, os seus valores, a sua missão, o seu público <i>target</i> , antes de desenvolver qualquer campanha. Se é um cliente mais institucional, ou uma marca ligada a serviços ou produtos ligados, por exemplo, à saúde, às políticas governamentais, a produtos financeiros, a ligeireza, a proximidade excessiva, o uso do calão ou de uma linguagem muito coloquial, o recurso ao humor não são, de facto, ou não deveriam ser opção. Pelo contrário, em marcas mais <i>fun</i> , ou dirigidas a um público mais jovem, o humor é sempre bem-vindo e resulta. (...) O <i>storytelling</i> é transversal a esse tom: pode ter humor, pode ser mais sério, pode ser mais aspiracional: o importante é contar uma história."
E8	"Isso tem muito a ver com o tom da marca. (...) O <i>copy</i> vai ser sempre fiel e seguir as <i>guidelines</i> da marca."
E9	"Eu acho que a base é mesmo o tom de voz da marca que é definido desde o início. É importante que um <i>copywriter</i> entre nesse tom de voz e tente transmiti-lo ao escrever, para que o texto que está a fazer não seja igual às outras marcas. (...) Em termos de técnicas, acho que as técnicas que usamos são muito mais focadas em social: textos curtos, usar <i>emojis</i> , ter CTA sempre no final, direccionar para <i>links</i> ou "Clica aqui". Acho que a diferença está mesmo no tom da marca. Seguir o que foi definido desde o início."
E10	"Lá está, nós como somos uma agência de pessoas para pessoas, muitas vezes usamos a técnica do <i>storytelling</i> . (...) Diria que <i>storytelling</i> , humor e não optar por <i>copys</i> predefinidas, aquela fórmula que existe em muitos clichés. Tentamos fugir a esses clichés todos e tentar tornar a marca única."
E11	"Não acredito que haja uma métrica ou um sistema fechado para a criação do <i>copywriting</i> . Pelo menos na nossa área e no dia a dia, depende de diretor criativo para diretor criativo, o seu cunho e deixar a sua marca."

Tabela A7. Transcrições Relevantes da Questão 3.

Existem várias redes sociais. Como pode o <i>copywriting</i> adaptar-se a todas elas?	
E1	"Isso para pensar no Facebook, Instagram, TikTok, qualquer que seja a próxima ferramenta dos próximos cinco minutos em que as marcas têm de estar, é preciso entender como é o hábito de consumo de conteúdo dessas plataformas e aí é a melhor forma de compreender que tamanho de texto, que quantidade de texto deve ter dentro do Instagram, por exemplo. Depende muito da intenção e dos objetivos, mas sim, o <i>copywriting</i> tem de perceber o hábito de consumo e o comportamento humano em cada plataforma para adaptar o texto."
E2	"Ele não consegue adaptar-se, ele tem mesmo de se adaptar a todas elas. É um erro enorme nós criarmos uma mensagem e usarmos para todas as redes, como é fazê-lo online e offline. Tens de aproveitar ao máximo o meio onde estás a falar, por tudo o que estávamos a falar há pouco. O público é totalmente diferente, não podes estar à espera de que a mensagem que dizes aos meus pais funcione tanto no Facebook, como para mim no Instagram, como para alguém mais novo no TikTok. (...) Eu acho que é impensável nos dias de hoje, acreditarmos

	que não temos de adaptar a nossa história, porque... (...) Se é algo que nós fazemos como indivíduos, temos de ter o <i>mindset</i> que é o que devemos fazer como marcas. É o que falamos anteriormente de que as marcas devem estar personificadas de alguma maneira."
E3	"Tem tudo como base: como é que nós somos simples e prendemos a atenção? E aqui transformas o <i>copy</i> ."
E4	"Não é só o <i>copywriting</i> , é a criação em geral. Na verdade, o <i>copy</i> pode ser, em certas marcas, o protagonista da comunicação. (...) Na verdade, as redes sociais são uma plataforma de transmissão do posicionamento da marca. A presença nas redes tem de ser pensada numa estratégia mais global. (...) A presença de uma marca, seja através de <i>copywriting</i> ou de imagens fabulosas, tem de ser relevante, pelos conteúdos. O <i>copywriting</i> vai traduzir essa relevância, mas se não houver relevância, ele pouco pode fazer."
E5	"A Helena Dias que está no Instagram é diferente da Helena Dias que está no LinkedIn, da Helena Dias que está no TikTok. O <i>copywriter</i> tem de comunicar com base no nosso dia a dia, com o nosso estilo e personalidades. Se definirmos cada uma das redes como se fosse uma pessoa, o LinkedIn é o engravatado, o profissional, o Facebook é o razoável, o Instagram é mais criativo... O <i>copy</i> vai ter sempre de se ajustar à forma de estar das pessoas nas redes."
E6	"O conteúdo em si pode ser o mesmo, mas o formato tem de ser publicado de forma diferente. A essência do conteúdo pode ser a mesma, mas tem de ser adaptada a cada uma das ferramentas para ter aqui algum efeito para parecer natural."
E7	"As próprias redes sociais têm públicos diferentes. Ou seja, à medida que vão aparecendo novas, como o TikTok, que já não é assim tão novo, a linguagem também é muito diferente. (...) A linguagem também se vai adaptando a cada uma das redes."
E8	"É importante saberes e conheceres muito bem como é que funciona a rede. (...) Tem muito a ver com saberes como funciona a app e quem a consome."
E9	"É estar a par do que difere entre elas. No fundo, perceber que o Facebook tem de ser um bocadinho mais pragmático, o Instagram mais <i>fun</i> , o Twitter tem de ser muito rápido. Acho que é perceber o que diferencia entre cada rede social e adaptar-se."
E10	"Aquilo que tentamos perceber nem é tanto a rede social, é os dados que temos do público-alvo que segue a nossa marca e aí adaptamos. (...) É saber exatamente o que é que existe, tentar perceber, dentro da nossa marca, para quem estamos a falar e, dentro da rede e do formato, tentar adaptar. O importante é não achar que tudo dá para todas, porque não dá."
E11	"Das duas uma, são as redes que se adaptam ao <i>copy</i> ou é o <i>copy</i> que se adapta às redes? O que eu acho é que as redes são a linguagem e começam a refletir cada vez mais um tom de linguagem (...) Temos de adaptar a nossa linguagem, porque estamos todos a comunicar. "

Tabela A8. Transcrições Relevantes da Questão 4.

Na jornada de consumidor, o marketing de conteúdo pode ter um grande papel em atrair e reter o público. Isto verifica-se ainda mais com a exponente utilização das redes sociais. Como é que se pode tirar proveito do <i>copywriting</i> como técnica de marketing de conteúdo, para obter os melhores resultados?	
E1	"No <i>copywriting</i> , a importância e a relevância entre a qual é a estratégia de marketing tem a ver com isso. É usar palavras certas e adequadas com o objetivo que se tem, a plataforma que se vai usar e o público."

E2	"Eu tenho contacto com vários diretores de marketing, como diretor criativo, falo com eles e estou com eles em reuniões. Percebo que há uma coisa comum a todos eles, que é: há muitos poucos diretores de marketing que acreditam que as pessoas leem <i>copy</i> s, muito poucos mesmo. A maioria diz que ninguém lê. A primeira pergunta que fazes é bem feita, mas se eles não acreditarem que as pessoas leem, é difícil para mim, como criativo, explicar de que maneira isso está adotado. (...) Esquecemo-nos que a história é contada não só por um momento, mas sim por um contexto. (...) Não existe agência publicitária que não tenha isso em mente e que não queira contar histórias, mas os diretores de marketing, por tudo o que te enumerei, estão sempre pouquinho suscetíveis a essa mudança."
E3	"Pois, aqui é que se calhar eu não te sei dar grandes ajudas, porque eu estou a falar de uma perspetiva de criativa, que é o meu papel e em termos de número e isso... (...) Há esta probabilidade de o <i>post</i> correr muito melhor, porque parte de uma verdade. Depois tem: como dás a volta a essa verdade, para que tenha alguma graça? Um piscar de olho? Que te faça rir e prenda a atenção?"
E4	"O que é preciso primeiro é selecionar mensagens chave. O que é relevante? Isso é o conteúdo. (...) Começo a encontrar a argumentação certa, que tem de ser sempre verdadeira, senão a publicidade não resiste ao teste do consumo, mas de repente já encontro uma fórmula de selecionar aquilo que pode fazer sentido relevante para que comece a valorizar e a construir notoriedade positiva junto das comunidades. (...) Tenho de motivar, capturar a atenção. O que é a criatividade? Chamar a atenção com riqueza de conteúdo a seguir, senão não vale nada."
E5	"Tens de ter uma lógica mais de conteúdo do que de <i>copy</i> . Há <i>copywriters</i> com quem já trabalhei que não dão certo, porque só querem vender, vender, vender. Nós não estamos nas redes para vender. Estamos nas redes para passar tempo. Eu não estou ali para vender. (...) No <i>copy</i> , como tu estás a ler, cada pessoa vai ler aquilo com base no <i>mood</i> em que está. Se estou irritada, vou ler num tom. Se estou mais cansada, vou ler noutro tom. É muito sensível a este nível, então tu tens de ligar mais o <i>copy</i> a técnicas de neuromarketing, de comportamento do consumidor, arquétipos, do que olhar para o <i>copy</i> como sendo um só."
E6	"Eu acho que o marketing de conteúdo tem um contributo em todas as fases, mas são conteúdos diferentes, porque as pessoas estão em fases diferentes. (...) O <i>copywriting</i> , ou seja, se nós pensarmos que, de forma meramente exemplificativa, marketing de conteúdo vai criar aqui um artigo, uma peça visível no <i>site</i> ou blog, como é óbvio, o <i>copy</i> vai ter aqui a necessidade de entender a essência daquele conteúdo. Não numa ótica meramente técnica, mas entender qual é a dor, a mais-valia e conseguir, de forma sucinta, traduzir a sua emoção e a proposta de valor nessas, duas ou uma fase, seja para estar disponível em anúncios como para <i>posts</i> nas redes sociais, aliado à criatividade e formatos das redes sociais."
E7	"Isso é a pergunta de um milhão de dólares. É para isso que trabalhamos todos os dias. De facto, acho que a jornada do consumidor passa cada vez mais pelas redes sociais e as marcas, nem todas, mas a maior parte já tem essa noção e começa a valorizar porque percebe que o consumidor lá passa."
E8	"Se houver uma boa ideia e um conceito de comunicação forte, é mais fácil tirar proveito do <i>copywriting</i> . O <i>copywriting</i> permite envolver as pessoas, fidelizá-las e levá-las a fazer uma determinada ação."
E9	"O que eu acho que faz diferença quando pensamos num conteúdo é trazer aqui alguma criatividade. Trazer qualquer ideia que a pessoa pare e olhe. Não tem tanto a ver com <i>copywriting</i> em si, tem mais a ver com a ideia. Ou seja, tentar trazer para um <i>brand content</i> uma coisa que nunca foi feita."

E10	"Devemos tentar humanizar mais as marcas e, com isso, humanizar o <i>copy</i> e torná-lo relevante e dar-lhe um propósito. Eu sei que é um clichê dizer que devemos dar-lhe um propósito, mas é dar vida às palavras e não fazer delas um instrumento que nos vai levar ao nosso objetivo. Para mim, o <i>copy</i> nas redes sociais é essencial. (...) Tentamos aproveitar as redes da melhor forma, para que o <i>copy</i> se torne novamente relevante."
E11	"Aí é que eu acho que é o contrário. Acho que é mais "como é que o <i>copywriting</i> pode ganhar e aprender com o marketing de conteúdos?" O marketing de conteúdos tem todo o tempo do mundo, dependendo das limitações da questão das redes. À partida, o marketing de conteúdo tem mais tempo para contar histórias e para desenvolver. O <i>copywriter</i> , pelo menos recentemente, não tem tanto tempo para contar histórias. Antigamente, nos jornais, ainda havia <i>long copy</i> s, com histórias muito engraçadas. Hoje em dia, estamos habituados a não ter tempo e a ter de dizer tudo numa frase ou numa palavra."

Tabela A9. Transcrições Relevantes da Questão 5.

Como descreveria o papel do <i>copywriting</i> nas estratégias de marketing das marcas, especialmente nas estratégias de marketing para as redes sociais?	
E1	"O <i>copywriting</i> deve fazer parte de cada etapa do desenvolvimento estratégico de uma marca. Porque não se resume apenas ao output do produto criativo. O tom de voz e a personalidade da marca devem influenciar diretamente o planeamento das ações, sobretudo nas redes sociais. Essas características têm de estar bem desenhadas e definidas desde os primeiros passos da criação do posicionamento de uma marca. E a contribuição do <i>copywriting</i> é essencial."
E3	"Eu acho que a estratégia de marketing é uma coisa e o <i>copywriting</i> é outra. Uma deve ajudar a procurar um <i>insight</i> a outra deve criar ou deve chegar à ideia, chegar a um nome ou à narrativa que vá beber a esse <i>insight</i> . Não sei qual bem qual é o papel do <i>copywriting</i> na estratégia de marketing nas marcas, acho que são departamentos que se devem complementar."
E4	"Eu acho que está sempre intrínseco o trabalho do texto nas redes sociais. Não lhe posso dizer o que se passa nas outras agências, mas incorporar um criativo com especialização em <i>copywriting</i> é mandatório em qualquer trabalho de gestão de redes sociais."
E5	"Para mim, o papel do <i>copy</i> é para fechar a venda. Tem de ser aquela coisa que vai levar o cliente à ação, mas tens de ter tudo o resto para trás feito. É o gancho, é o que vai fazer a pessoa agir... a <i>call to action</i> ."
E6	"Fundamental. (...) se o marketing vender uma ideia, a forma como nós temos para comunicar a ideia é através de texto e imagem. É obvio que aqui o <i>copywriting</i> é uma peça fundamental, porque é a maneira como vamos conseguir fazer com que a nossa mensagem chegue ao utilizador. Essencialmente."
E7	"No fundo, eu diria que é a base de tudo, porque às vezes é a partir de uma ideia, do <i>storytelling</i> que se faz daquela marca, e a partir daí pode-se construir muita coisa. (...) Por isso, sim, acho que o <i>copywriting</i> é um bocadinho a base que depois leva a tudo o resto, que marca um conceito. Dificilmente uma campanha de publicidade ou de meios partirá de uma imagem."

E8	"O <i>copywriting</i> tem um papel muito importante, pois é com ele que defines um tom de voz da marca. É com esse tom de voz que vais falar com as pessoas. Nas redes sociais, é ainda mais importante, pois aí abre-se uma janela de oportunidade para o consumidor interagir com a marca e falar com ela. O <i>copywriting</i> tem o papel de dar voz à marca e torná-la ainda mais humana."
E9	"É muito fácil tu estares a fazer uma coisa qualquer que não tem nada a ver com a marca, o <i>copywriting</i> tem esse papel de garantir a estratégia, o tom, o plano de marketing."
E10	"Acho que é essencial. Sem <i>copy</i> , não há tom da marca e sem tom da marca, não há marca. (...) Por isso, acho o <i>copy</i> essencial, porque é a forma que tens para te ligar diretamente às pessoas. (...) Sobretudo em redes sociais, é o que eu estava a dizer. Sabendo que as pessoas têm cada vez menos tempo e cada vez mais níveis de atenção baixos, achamos que o <i>copy</i> pode fazer pelo menos a diferença num mar de marcas que é, atualmente, as redes sociais."
E11	"É chegar a um conceito geral e abrangente, um <i>insight</i> forte, que te permita, depois, definir uma boa filosofia de <i>brand voice</i> que depois se desdobra em tudo o resto."

Tabela A10. Transcrições Relevantes da Questão 6.

As redes sociais potenciaram uma saturação e as pessoas começam a ser muito seletivas no que querem ver ou estão dispostas a perder tempo para ver. Num mundo em que parece que está tudo a ficar saturado, que lugar ocupa a criatividade no <i>copywriting</i> e nas estratégias de marketing?	
E1	"A forma que eu acho que temos para driblar o <i>adblock</i> , o desinteresse, o <i>skip</i> , a ferramenta que oferecem para as pessoas não verem publicidade é simplesmente fazer boa publicidade. (...) A forma de driblar a informação com a qual somos bombardeados, a criatividade faz isso criando conteúdo relevante, entretenimento."
E2	"Para mim, o problema está no mau conteúdo. Se o conteúdo for mau, ninguém vai querer ver. (...) Eu acho que a criatividade tem um papel fundamental, porque toda a gente gosta de se entreter."
E3	"Lá está, o nosso papel como criativo é "Como é que tu dizes estas verdades de uma forma que possa prender a atenção?". Para mim, tem a ver com este humor assim mais mordaz ou uma verdade que é dita de uma forma que nunca pensaste nela desta forma."
E4	"Eu tenho forte crença de que é a criatividade que nos salva. Acho que estamos a viver um período em termos publicitários de empobrecimento criativo, por causa das redes sociais. Há tanta pressão para a criação. (...) A criatividade é aquilo que nos salva, mas é preciso dar condições para que a criatividade se possa desenvolver. Hoje vivemos uma angústia muito grande nos departamentos criativos, porque é de facto, impressionante, ligado a alguma frustração, o consumo ser de nanossegundos."
E5	"O conteúdo vai voltar a ter um papel cada vez mais fundamental e o <i>copy</i> , aliado com o design, vai ter de se destacar sempre cada vez mais como há dez, há vinte e como há trinta anos eram principais."
E6	"A criatividade tem de estar muito ligada àquilo que são as dores, ou seja, qualquer proposta de valor da marca... Efetivamente, qual é o problema que a marca resolve, ok? (...) Portanto, a criatividade sim é fundamental, mas cada vez mais as pessoas sabem para onde virá-la. Sem estar aqui virada para um objetivo, para um contexto, uma perspetiva a atingir... cada vez mais,

	para atingir resultados, é mais difícil. Para ter apenas aqui uma coisa espetacular, bonita, funciona, mas numa ótica de marca mais orientada para resultados, nem por isso."
E7	"É fundamental, porque se o mercado está saturado, que é verdade, e há muita informação e demasiado ruído, quem se destaca tem de se destacar através de alguma coisa e normalmente há duas vertentes: criatividade muito boa ou muito dinheiro. (...) O mais básico, às vezes, pode dar-nos uma ideia criativa muito forte, muito simples, que tem uma força brutal no meio deste ruído todo. É aí que vamos conseguir vencer a IA, é através da criatividade, porque senão os conteúdos automáticos...."
E8	"Há uma frase que é dita por um redator publicitário americano, que é o David Ogilvy: <i>"Nobody reads advertising. People read what interests them; and sometimes it's an ad."</i> (...) Basicamente, as pessoas não se interessam por um anúncio da marca por ser um anúncio, mas pela mensagem. A mensagem é tudo."
E9	"É ser contextual. Pensar em conteúdos, ideias, ativações que sejam relevantes para o mundo que estamos a viver."
E10	"É essencial. É essa a nossa dificuldade diária, tentar perceber o que é que vai agarrar as pessoas, o que é que vai sobressair no meio deste mar de informação e acho que isso também me traz uma questão muito importante na maneira como abordo a criatividade, que é estar sempre em cima do que se passa. "
E11	"Eu gostava de te dizer que é muito. Há várias perspetivas. Há perspetivas de que se vai tornar cada vez mais uma melhoria de performance das marcas e das campanhas."

Tabela A11. Transcrições Relevantes da Questão 7.

Há várias métricas e KPI que permitem analisar o sucesso de uma estratégia nas redes sociais. Mas de que forma é que se pode verificar se o <i>copywriting</i> de uma marca, numa determinada rede social, está a influenciar os resultados positivos? Aliás, há alguma forma de medir o seu sucesso?	
E1	"A resposta é: não sei. Mas sim. O que é possível e tem sido feito. Muitas vezes faz-se o teste AB, tanto do ponto de vista de direção de arte como de <i>copywriting</i> . (...) Do ponto de vista de relevância de marketing em redes sociais, é que há uma métrica que foi utilizada muito tempo: dar pontos ao tipo de interação que as pessoas tinham com a marca."
E2	"Sou completamente contra, como já deves ter percebido, esses dados todos. Para mim, o maior dado é eu te dizer "há uma linha que separa" e imaginares a assinatura da ZON, "haja alegria" e tu acabares e dizeres "haja Casal Garcia". (...) Sou completamente contra esses dados, porque tira a componente mágica de saber onde existe o próximo anúncio viral. A viralidade é uma consequência, não é um pedido que chega em <i>briefing</i> ."
E3	"Aqui não sei dizer. (...) Não faço ideia se é mensurável ou não ou se é mensurável sequer. Não te sei dizer."
E4	"O <i>copywriting</i> , como qualquer trabalho criativo em agência, não pode ser isolado. (...) Claramente que o <i>copywriting</i> nas redes sociais tem uma importância assinalada. Não o posso isolar. O que posso eventualmente admitir é que há uma forma muito simples de verificação que é quando atingimos o grau mais elevado de envolvimento, que é a interação através do comentário."

E5	"A forma de ver se está a ajudar é fazendo testes AB. Se fizeres teste AB, tens exatamente o mesmo anúncio, com <i>copy</i> s diferentes ou se o <i>copy</i> passa na imagem ou segue em texto. Se testares estas variações, vais ver qual está a vender mais. (...) Como é que tu medes? Com testes AB. Como medes o sucesso? Com as vendas. No final de contas toda a gente tem de vender e nós achamos muito que nas redes "Ah, as redes é os seguidores, é a taxa de vendas...", mas isso não paga contas. Qual é anúncio que está a vender mais? Qual é o <i>post</i> que está a vender mais? É assim que vais conseguir saber."
E6	"Os resultados medem-se olhando-se para os <i>posts</i> , para as métricas do <i>post</i> . Cada vez mais não tens, sabemos, não interessa a quantidade de seguidores que determinada marca tem. Interessa, sim, a capacidade dessa comunidade interagir com essas publicações. Portanto, olhar para métricas de taxas de atração, como se calcula o somatório dos <i>likes</i> , comentários e partilhas, número de visualizações feitas. Essa percentagem dá uma perceção se está a ter resultado ou não, também depois com a complexidade até onde a marca pode ir. Temos depois de ir ver se o comentário é positivo ou negativo. É este detalhe de ver as coisas em conformidade. Eu diria que é isso. O <i>copy</i> combinado com a criatividade usada é a peça que está em mais avaliação quando estamos a fazer um <i>post</i> , uma estratégia de redes sociais."
E7	"Se é o <i>copywriting</i> , se é a imagem, se é o "pago"... Sim! Não é exato. (...) Agora, a análise dos resultados das redes sociais tem de ser, para além de quantitativa, um bocadinho qualitativa. (...) É um trabalho de análise que se faz quase diário, que é uma grande vantagem destes meios, porque conseguimos ter esse <i>feedback</i> e ajustar a mensagem àquilo que as pessoas querem ouvir, dentro daquilo que a marca está disposta a comunicar."
E8	"Hoje em dia, na plataforma, já há formas de análise de conteúdo e resultados. O <i>copywriting</i> vai sempre ajudar, porque quando o <i>copywriting</i> é mau e a ideia não é bem percebida, pode não haver a reação pretendida. Quanto mais direta e mais perceptível for a mensagem, mais perto ficas de poderes chegar a bons resultados. (...) Quando a mensagem não está suficientemente clara, as pessoas acabam por fazer perguntas, por ficar insatisfeitas porque não percebem bem aquilo que lhes está a ser passado... É muito importante que a mensagem seja clara."
E9	"Acho que o KPI mais fácil é a interação, porque se as pessoas interagem foi porque de alguma forma leram o que lá estava e se nós dizemos "Deixe aqui comentários" e as pessoas comentarem, temos a certeza que a pessoa viu e está a interagir connosco."
E10	"Honestamente, não sei. Não faço a mínima ideia de como avaliar a eficácia do <i>copy</i> . (...) Em <i>social media</i> , acho difícil haver alguma métrica que nos diga. É mesmo só pelos comentários, pelas mensagens, vamos percebendo que algumas pessoas ficaram retidas por causa do <i>copy</i> . De resto, todas as outras métricas são à volta de partilhas, acreditamos que isso tenha a ver com <i>copy</i> , o objeto em si é <i>copy</i> , por isso acharam graça e quiseram partilhar, ou pelos guardados. São as métricas do costume. Assim, no <i>copy</i> , não sei."
E11	"Os testes AB são uma boa forma de ver isso."

Tabela A12. Transcrições Relevantes da Questão 8.

Qual é a sua visão do <i>copywriting</i> para o futuro? Da sua experiência, quais são os maiores desafios que o <i>copywriting</i> pode ter de ultrapassar? E quais são as oportunidades que não pode desperdiçar?	
E1	"É assim, no futuro do <i>copywriting</i> , de certa maneira, tendo a ser um pouco pessimista, muito por conta da inteligência artificial. Talvez seja por falta de conhecimento e mesmo medo natural da mudança, é inerente a nós. O que está a acontecer com o <i>ChatGPT</i> e outras ferramentas é que ainda não estão, acho eu, a ponto de substituir o <i>copywriting</i> do ponto de vista criativo. Já o substitui em aspetos menos criativos. O futuro do <i>copywriting</i> é que as pessoas vão continuar a ser impactadas pelo discurso, seja qual for o objetivo. Isso vai continuar a ser sempre importante. "
E2	"A maior oportunidade é a IA e o maior obstáculo é a IA."
E3	"Eu acho que os obstáculos têm sido: nós cada vez lemos menos e, falo muito com amigos da conversa do "velho do Restelo", mas eu noto muitas vezes a diferença de que é importante que não se perca o tu saberes escrever. E escrever melhor. E ler. Seja livros técnicos de como escrever <i>copywriting</i> , seja ler outro tipo de coisas, romances. Nós cada vez escrevemos menos e tu fazeres um slogan, <i>copywriting</i> , um conceito dá muito trabalho porque tem a ver como tu encaras a escrita e simplificas. (...) O obstáculo de prender as pessoas. As pessoas terem atenção para ler. As pessoas já não têm atenção para ver filmes, imagina ler. (...) As oportunidades, acho que temos sempre oportunidade para dizer as mesmas coisas de maneira diferente. Isso é um exercício criativo inacreditável. (...) futuro do <i>copywriting</i> é continuar a ver, principalmente com o <i>ChatGPT</i> e estas coisas que escrevem por ti, acho que ainda... aquilo tem muita coisa e tu filtrares até chegares às verdades é um presente e um caminho para o futuro. É uma coisa que não tem fim."
E4	"Um dos grandes desafios é a IA. Não acho que seja uma ameaça, confesso, para a profissão. Acho que é uma belíssima oportunidade de os criativos despenderem mais tempo no que é essencial e em algumas operações mais mecânicas poderem pedir ajuda ao <i>ChatGPT</i> . (...) Acho que há, sobretudo, oportunidade para uma renovação criativa."
E5	"Oportunidades é usar ferramentas de IA, não para a escrita em si, mas para se libertar das tarefas mais de pesquisa e mais mecânicas. (...) e eu respondesse primeiros aos desafios seria lidar com este mundo massificado da IA, mas não acho que vá ser um desafio, acho que vai ser precisamente uma oportunidade para se destacarem. Desafio em si é que num mundo cada vez mais saturado, neste momento o tempo de atenção de um humano está nos dois ou três segundos, o desafio é esse: têm cada vez menos tempo para captar atenção de humano."
E6	"Especialmente agora com as questões de IA e assim, sem dúvida que essa será a maior... não quero dizer desafio, mas a evolução do <i>copywriting</i> . (...) eu acho que a IA vai-nos ajudar, inclusive a otimizar alguns processos e tornar-nos, a nós <i>marketeers</i> , mais eficientes. A poupar tempo naquilo que acrescenta mais valor, nomeadamente o pensar de forma criativa."
E7	"O desafio é de facto a IA. Não há volta a dar. (...) São tempos desafiantes, mas acho interessante. É outra forma de trabalhar e ver as coisas. Vai puxar mais pelo nosso lado criativo, pelo nosso lado sensível, pela nossa empatia. Vai haver aqui uma série de valores muito importantes."
E8	"O maior desafio é manteres-te atualizado. É não parar de ser curioso e de parar de ver o que anda a acontecer. (...) Em relação à oportunidade, acho que a IA é uma grande ferramenta que

	vai poupar bastante tempo para o trabalho criativo. O trabalho que é menos criativo pode ter uma ferramenta que vai ajudar a acelerar esse processo."
E9	"Uma dificuldade é que com a vinda do TikTok, as pessoas querem conteúdos rápidos. Já não existe conteúdos extensos como víamos no YouTube há uns anos. O desafio do <i>copywriting</i> vai ser mesmo dizer muita coisa em pouco tempo, com pouca quantidade de palavras, e conseguir com isso captar a atenção do utilizador. (...) Na realidade, acho que é uma coisa presente, mas poucas marcas trabalham é o <i>brand content</i> , o vídeo. Na verdade, já vêis isso em muitos lados, os influenciadores já fazem isso há anos, mas poucas marcas estão a trabalhar dessa forma."
E10	"O desafio é, o cliché, o <i>ChatGPT</i> . (...) No entanto, é também uma hipótese de, lá está, pode ser uma oportunidade para nós pensarmos em algo mais criativo. Quando há um desafio negativo, tentamos aproveitá-lo para "e se conseguíssemos dar a volta a isto assim?". Tentamos ter essa visão e encarar como um desafio e não como uma derrota. O <i>ChatGPT</i> e o défice de atenção. E uma coisa está ligada à outra, porque o <i>ChatGPT</i> também é muito direto e as pessoas têm mais que fazer do que ler. "
E11	"O maior desafio é, claramente, a questão da IA. É difícil não falar disso. (...) A maior oportunidade também é essa. Nesta fase, se soubermos navegar, ainda pode ser uma ferramenta muito interessante que nos pode ajudar a trabalhar."

Tabela A13. Transcrições Relevantes da Questão 9.

Qual a sua opinião sobre o <i>copywriting</i> ser uma ferramenta de sucesso para as marcas nas redes sociais?	
E1	"Como é que eu acho que o <i>copywriting</i> pode ser relevante... entender com quem estamos a falar. É a questão primordial de comunicação. Nunca estamos a falar com as mesmas pessoas nos mesmos contextos e cada marca tem uma personalidade e um tom de voz, ou devia ter. O <i>copywriting</i> nas redes sociais cria aproximação."
E2	"Claro, completamente, acredito. Por todos aqueles exemplos que falamos e pelos que vamos ver no futuro, acredito que uma boa história leva as marcas a dar o próximo passo."
E3	"Acho que tem de ser, sim. Um bom <i>copywriting</i> sim, tem de ser. Até porque as redes sociais são um meio, portanto continua a ter de passar uma mensagem que tem de ser boa. Por isso sem dúvida, sim."
E4	"Depende do <i>copywriting</i> , mas esse está no fim da linha. Depende muito mais da proposta de valor e daquilo que as marcas terão para oferecer e que faça sentido para o seu mercado alvo, ainda antes do "como dizer?" e da linguagem claramente sedutora que a publicidade tem e que pode cumprir o seu papel, mas não chega. Preciso que haja uma relevância nas propostas de valor das marcas. "
E5	"Pode e cada vez mais. Se aqui há uns anos, e mesmo hoje, se dá valor à parte visual, cada vez mais é a escrita que está a chamar a atenção das pessoas."
E6	"Claro, porque, lá está, o <i>copy</i> é um bico. Atenção, que o <i>copy</i> aqui não é só o texto, é o texto aliado à componente visual, mas o <i>copy</i> é a forma de nos conseguirmos entregar a mensagem ao público-alvo. Portanto, sim."

E7	"Claro. É a ferramenta de sucesso, diria eu. Cada vez mais! (...) sim, é o <i>copywriting</i> que vai salvar o mundo. Não diria tanto, mas sim, acho que há aquela ideia de que uma imagem vale por mil palavras, mas as pessoas acham que não. Estamos a chegar àquela fase em que a imagem tem um poder brutal, mas as palavras têm esse poder de mudar coisas, convencer pessoas, ofender, salvar. Pronto. É, de facto, uma ferramenta muito forte e poderosa que, bem utilizada, pode ser muito importante, não só para a marca, mas a todos os níveis. "
E8	"Acho que é sobretudo o <i>copywriting</i> a grande mais-valia e ferramenta de uma marca nas redes sociais. Acho que é bastante importante para se diferenciarem. Há pouco disse-te que a forma como tu escreves e da forma diferenciadora de como comunicas é isso que vai aproximar uma marca de um consumidor."
E9	"Sim."
E10	"É o <i>copy</i> que faz a marca. É claro que é o produto que faz a marca, porque o <i>copy</i> pode ser lindo e maravilhoso, mas se a marca for uma porcaria...(...) Acho que o <i>copy</i> vai ser sempre essencial para o sucesso de uma marca, porque além do produto que faz a marca, toda a história que contas à volta dele faz dele uma marca.
E11	"Acredito que pode ser uma ferramenta de sucesso, sim, quando utilizada sempre à frente de uma estratégia. Acredito que sim, pode ser, se for bem trabalhada. Um <i>copywriting</i> bem pensado da parte da marca, aqui refletindo-se para tudo o resto e nas redes sociais herdando logo aqui um mantra que depois vai ajudar a trabalhar os conceitos, rúbricas, influenciadores que vão buscar, o <i>copywriting</i> é essencial para criar esse universo para a marca. Eu acho."

Tabela A14. Transcrições Relevantes da Questão 10.