



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**PERCEÇÃO DO PÚBLICO EM RELAÇÃO A TÉCNICAS DE
COPYWRITING EM ANÚNCIOS PAGOS**

Fernanda Gonçalves da Silva

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Professora Doutora Áurea Niada

Professora Doutora Sofia Cardim

Bragança, dezembro de 2023.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**PERCEÇÃO DO PÚBLICO EM RELAÇÃO A TÉCNICAS DE
COPYWRITING EM ANÚNCIOS PAGOS**

Fernanda Gonçalves da Silva

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do Grau de
Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Professora Doutora Áurea Niada

Professora Doutora Sofia Cardim

Bragança, dezembro de 2023.

Resumo

Este trabalho acadêmico se debruça sobre a influência das práticas de *copywriting* em promoções online pagas, investigando sua capacidade de moldar o discernimento e as respostas comportamentais dos consumidores. A razão desta investigação se ancora na constante transformação das plataformas digitais e no crescimento acelerado dos investimentos em publicidade online, evidenciando uma necessidade imperativa de compreender as práticas de *copywriting* mais eficazes nesse ambiente dinâmico. Tomando como cenário a plataforma de *streaming* fictícia “StreamNow”, foi instaurado um experimento contemplando duas categorias de publicidade: uma categoria padrão, sem a integração de táticas sofisticadas de *copywriting*, e uma inovadora, que se apropriou de várias destas estratégias. O grupo de análise foi constituído por 152 indivíduos, com uma predominância feminina, e de formação universitária. Estes sujeitos avaliaram as publicidades por meio de um questionário detalhado, analisando seu apreço pelo conteúdo promocional, discernimento acerca da entidade e propensão para usufruir do serviço. A abordagem metodológica escolhida teve um caráter quantitativo descritivo, e as opiniões foram registradas com base em uma escala *Likert*. As metas centrais desta pesquisa englobaram a análise de como o *copywriting* molda o reconhecimento e julgamento da marca, desvendar sua relação com o desejo de adesão ao serviço, determinar quais aspectos específicos do *copywriting* provam ser mais potentes e delinear o significado da transparência, pertinência e eficácia do conteúdo de marketing. As inferências alcançadas indicam que o anúncio que incorporou táticas de *copywriting* foi apreendido de forma mais auspiciosa, culminando em uma percepção mais positiva da marca e uma elevação no interesse de adesão ao serviço. Essas observações mostram a importância de estratégias de comunicação bem planejadas, assim como destacam a necessidade de personalização e de contar uma história envolvente para ganhar confiança e transformar pessoas interessadas em seguidores leais.

Palavras-chave: *copywriting*, percepção do consumidor, anúncios de busca pagos, publicidade online.

Abstract

This academic paper delves into the influence of copywriting practices on paid online promotions, examining their ability to shape consumer discernment and behavioral responses. The rationale for this investigation is rooted in the constant transformation of digital platforms and the rapid growth of investments in online advertising, highlighting an imperative need to understand the most effective copywriting practices in this dynamic environment. Using the fictional streaming platform "StreamNow" as the setting, an experiment was conducted covering two advertising categories: a standard one, without the incorporation of sophisticated copywriting tactics, and an innovative one, leveraging multiple such strategies. The analysis group comprised 152 individuals, predominantly female, with university-level education. These participants assessed the advertisements through a detailed questionnaire, evaluating their appreciation for the promotional content, understanding of the brand, and inclination to use the service. The chosen methodological approach had a descriptive quantitative nature, and feedback was recorded based on a Likert scale. The main objectives of this research included analyzing how copywriting influences brand recognition and judgment, uncovering its relationship with the desire to subscribe to the service, pinpointing which specific aspects of copywriting are most effective, and outlining the importance of transparency, relevance, and efficacy in marketing content. The findings suggest that the advertisement integrating copywriting tactics was perceived more favorably, leading to a more positive view of the brand and a heightened interest in subscribing to the service. These insights underscore the importance of well-thought-out communication strategies, emphasizing the need for personalization and crafting a compelling story to gain trust and convert interested individuals into loyal followers.

Keywords: copywriting, consumer perception, paid search ads, online advertising.

Índice Geral

Índice Geral	iii
Índice de Figuras	iv
Índice de Tabelas	vi
Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico.....	3
1.1 Marketing e Comunicação.....	3
1.2 Teorias sobre Percepção do Consumidor.....	6
1.3 <i>Copywriting</i> : Conceitos e Técnicas	7
1.3.1 Engajando e Convertendo Usuários	10
1.3.2 <i>Storytelling</i> : Conectar-se Emocionalmente com o Público	13
1.3.3 Confiabilidade, Customização e Estratégias Complementares	14
2. Metodologia de Investigação.....	18
2.1 Objetivos Específicos	18
2.2 Amostra e Distribuição	21
2.3 Modelo de Análise e Descrição das Variáveis	22
3. Análise dos Resultados	23
3.1 Abordagem da Análise	23
3.1.1 Descrição das Variáveis Demográficas	24
3.1.2 Avaliação Geral do Anúncio e Percepção da Marca	31
3.1.3 Persuasão e Intenção de Conversão	40
3.1.4 Percepção de Benefícios e Conexão com a Marca	46
3.1.5 Avaliação das Técnicas Específicas de <i>Copywriting</i> (Cenário Experimental)	52
3.2 Análise de Impacto e Implicações Práticas.....	56
Conclusão, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	59
Referências Bibliográficas	63
Apêndices.....	69
Apêndice A Questionário (Experimental)	69
Apêndice B Questionário (Controle)	72

Índice de Figuras

Figura 1: Anúncio do cenário controle	20
Figura 2: Anúncio do cenário experimental.....	21
Figura 3: Distribuição dos respondentes do cenário experimental por faixa etária	25
Figura 4: Distribuição dos respondentes do cenário experimental por gênero	26
Figura 5: Distribuição dos respondentes do cenário experimental por situação ocupacional	27
Figura 6: Distribuição dos respondentes do cenário controle por faixa etária	28
Figura 7: Distribuição dos respondentes do cenário controle por gênero	29
Figura 8: Distribuição dos respondentes do cenário controle por situação ocupacional.....	30
Figura 9: Nível de interesse dos respondentes do cenário experimental	32
Figura 10: Nível de interesse dos respondentes do cenário controle.....	33
Figura 11: Clareza da mensagem para os respondentes do cenário experimental	34
Figura 12: Clareza da mensagem para os respondentes do cenário controle	35
Figura 13: Credibilidade da marca/serviço para os respondentes do cenário experimental	36
Figura 14: Credibilidade da marca/serviço para os respondentes do cenário controle	37
Figura 15: Relevância do anúncio para os respondentes do cenário experimental	38
Figura 16: Relevância do anúncio para os respondentes do cenário controle.....	39
Figura 17: Persuasão do anúncio para os respondentes do cenário experimental.....	40
Figura 18: Persuasão do anúncio para os respondentes do cenário controle	41
Figura 19: Motivação dos respondentes do cenário experimental	42
Figura 20: Motivação dos respondentes do cenário controle	43
Figura 21: Probabilidade de recomendação dos respondentes do cenário experimental.....	44
Figura 22: Probabilidade de recomendação dos respondentes do cenário controle.....	45
Figura 23: Sentimentos despertados nos respondentes do cenário experimental.....	46
Figura 24: Sentimentos despertados nos respondentes do cenário controle.....	47
Figura 25: Percepção da marca pelos respondentes do cenário experimental.....	48
Figura 26: Percepção da marca pelos respondentes do cenário controle.....	49
Figura 27: Comparação da marca pelos respondentes do cenário experimental	50
Figura 28: Comparação da marca pelos respondentes do cenário controle	51
Figura 29: Propensão à reciprocidade pelos respondentes do cenário experimental.....	52

Figura 30: Percepção de autoridade da marca pelos respondentes do cenário experimental 54

Figura 31: Importância da personalização para os respondentes do cenário experimental 55

Índice de Tabelas

Tabela 1: Principais Recomendações de Especialistas em <i>Storytelling</i>	14
--	----

Introdução

Nos últimos tempos, o universo da publicidade digital vivenciou transformações relevantes, assumindo uma posição central nas ações de marketing das corporações. Dentro deste panorama, o *copywriting* surge como uma técnica essencial, atuando fortemente na moldagem das percepções do público e em seu comportamento (Kilgore, 2020).

O interesse nesse assunto cresce à medida que as plataformas digitais evoluem e mais investimentos são direcionados para a publicidade online. Isso exige uma compreensão mais profunda sobre quais práticas de *copywriting* são realmente efetivas. Com tantas marcas buscando a atenção do consumidor, ter estratégias de comunicação bem fundamentadas e apoiadas em pesquisas se torna essencial.

O foco deste estudo é entender como o público percebe as técnicas de *copywriting* usadas em anúncios pagos. Visamos entender de forma aprofundada como essas técnicas afetam a visão do público sobre a marca, a interpretação do anúncio e sua habilidade de influenciar decisões de compra. A razão para nos debruçarmos sobre este assunto advém da realidade competitiva do mercado atual, onde empresas estão persistentemente à procura de abordagens comunicativas que

as destaquem e que estreitem laços com seus consumidores (Smith & Zook, 2021). Dentro desse contexto, o *copywriting* ascende como ferramenta essencial, sendo empregado na construção de mensagens que não apenas atraem, mas também estabelecem um vínculo genuíno com o público-alvo (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016). No entanto, ainda há um espaço na literatura sobre como o público reage a essas técnicas, especialmente quando falamos de anúncios pagos em plataformas digitais - um campo ainda pouco explorado, mas com grande potencial prático.

Este estudo, portanto, busca preencher a lacuna existente, trazendo novas perspectivas sobre o quão eficazes são as técnicas de *copywriting* e como elas afetam a visão e decisão dos consumidores. Além disso, queremos identificar quais partes do *copywriting* são mais importantes para avaliações positivas e para estimular a conversão.

Para isso, usamos uma metodologia experimental com a plataforma fictícia "StreamNow" como cenário. A pesquisa foi feita através de questionários para um grupo selecionado, em sua maioria estudantes universitários e pessoas que usam muito a internet. Analisamos dois tipos de anúncios: um padrão, sem técnicas avançadas de *copywriting*, e um experimental, com várias dessas técnicas. Usamos a escala *Likert* para medir as respostas.

O estudo é organizado para dar uma visão completa do assunto. Depois desta introdução, a primeira secção fala sobre a base teórica, explicando conceitos importantes de marketing e comunicação, assim como teorias sobre percepção do consumidor e técnicas de *copywriting*. A segunda secção mostra a metodologia usada e o terceiro discute os resultados. Por último, resumem-se as principais descobertas, falamos sobre as limitações e sugerem-se os próximos passos para futuras pesquisas.

1. Enquadramento Teórico

A exploração detalhada das bases teóricas é fundamental para qualquer investigação. Estabelecer um firme alicerce teórico não apenas contextualiza o problema de pesquisa, mas também ilumina a trajetória da investigação. Diante do objetivo de discernir o impacto do *copywriting* na percepção do consumidor quanto a anúncios pagos, torna-se imperativo abordar conceitos e teorias subjacentes associados ao marketing, à comunicação e ao próprio universo do *copywriting*.

1.1 Marketing e Comunicação

Marketing e comunicação estão diretamente interligados. Ambas se focam na criação, entrega e troca de valor entre empresas e seus públicos. A comunicação serve como ferramenta para expressar as estratégias de marketing (Kotler et al., 2013).

O marketing não se limita mais apenas à venda de produtos ou serviços. Agora, envolve também criar experiências, fortalecer relacionamentos e construir histórias de marca que se conectem com o público. Essa evolução depende da capacidade de transmitir mensagens que conectem os valores das empresas às necessidades dos consumidores (Keller, 2016).

A boa comunicação em marketing é um diálogo constante. As empresas não apenas enviam mensagens sobre seus produtos e marcas, mas também precisam escutar o que seus clientes têm a dizer (Duncan, 2002). Essa comunicação recíproca tem permitido um marketing mais personalizado, com abordagens mais direcionadas (Peppers & Rogers, 2016).

À medida que as tecnologias de informação e comunicação progredem, é notável uma adaptação nas estratégias de marketing. A introdução de plataformas digitais estabeleceu novas vias de comunicação, transformando a relação entre empresas e consumidores. Isso possibilita uma maior flexibilidade e personalização nas estratégias de marketing, maximizando o uso das ferramentas digitais atuais (Shankar & Batra, 2009).

Adicionalmente, a forte presença das mídias sociais e outras plataformas digitais intensifica essa conexão entre marcas e seu público-alvo. Nestes ambientes digitais, a comunicação é constante e dinâmica, reforçando a importância de uma abordagem mercadológica atualizada (Kaplan & Haenlein, 2010). Esses mecanismos democratizam a absorção de conteúdo, facilitando um fluxo infindável de dados, concepções, retornos e *insights* (Smith et al., 2012).

O cliente, munido por tais tecnologias, adota uma posição relevante nesse diálogo. Torna-se imperativo para que as entidades corporativas possam discernir e assimilar esses *feedbacks* em suas táticas mercadológicas e comunicativas (Labrecque et al., 2013). Tal interação não só molda as concepções e ações do consumidor, mas também reorienta a forma como as entidades ajustam suas mensagens e planos estratégicos (Christodoulides, 2009).

Ajustar a mensagem de marketing é fundamental para se conectar autenticamente ao público. Isso envolve compreender profundamente o que o consumidor quer, valoriza e espera, e produzir conteúdo que realmente faça sentido para ele (Holliman & Rowley, 2014). Para que o conteúdo tenha mais impacto e envolva melhor o público, é importante torná-lo mais pessoal e adaptado ao contexto. Isso ajuda a estreitar a relação entre as marcas e seus consumidores (Vargo & Lusch, 2008).

Quando se observa a forma como o consumidor reage ao conteúdo digital, percebe-se que as empresas podem adaptar rapidamente suas táticas de marketing e comunicação, aproveitando o *feedback* quase em tempo real (Rust et al., 2010). Essa adaptação e aprendizagem constantes são chaves para o sucesso do marketing atual (Barwise & Meehan, 2010).

Nesse cenário de aprendizado e flexibilidade contínua, o impacto do marketing depende muito de como a comunicação é feita entre a marca e o consumidor (Fill, 2009). Essa comunicação precisa ser clara, relevante e consistente, pois isso influencia como o consumidor vê a marca e ajuda a criar uma relação forte e rigorosa (Smith, 2012).

No panorama da comunicação digital, destaca-se o conteúdo originado pelo usuário, que confere genuinidade e credibilidade às intenções da marca (Burgess et al., 2009). Tal modalidade de conteúdo possui a capacidade intrínseca de robustecer a fidelidade do cliente, influenciando decisivamente em suas escolhas de consumo e mostrando-se essencial para marcas aspirantes a uma presença *online* sólida (Kozinets et al., 2010).

Adicionalmente, a potência das narrativas associadas à marca, utilizadas como instrumento para erigir e solidificar a identidade de marca, tem seu valor corroborado pela literatura mercadológica (Escalas, 2004). Histórias bem arquitetadas e genuínas tornam-se propícias para estabelecer conexões emocionais com o público, impactando de forma significativa sua devoção e engajamento para com a marca (Delgado-Ballester et al., 2003).

Ademais, a sincronia entre as estratégias de comunicação no ambiente digital e no mundo físico é indispensável para concretizar uma abordagem mercadológica coesa e integral. Estudos reiteram a relevância de um método que otimize a congruência e eficácia da mensagem mercadológica através dos diversos intercâmbios com o cliente (Luxton et al., 2015). Empregar táticas de comunicação que abrangem tanto os meios *online* quanto os *offline* gera uma experiência de marca mais harmoniosa, aprofundando a conexão com o consumidor (Keller, 2001).

Na paisagem digital, é vital ajustar constantemente as abordagens de comunicação e marketing, com foco nas necessidades e desejos do público-alvo, garantindo assim uma presença marcante e atual (Kotler et al., 2016).

O surgimento do Marketing 4.0 é resultado direto da necessidade de se ajustar e reagir constantemente às mudanças do mercado. Kotler et al. (2016) descrevem esta transformação contínua no campo do marketing, que é ainda exemplificada pela transição para o Marketing 4.0. Esta mudança de paradigma destaca uma fusão mais profunda das abordagens de marketing convencional e digital, colocando uma ênfase significativa no papel da tecnologia e da interatividade no cenário atual.

Segundo Kotler et al. (2016), o campo do marketing passou por uma série de transformações. Inicialmente, o Marketing 1.0 deu ênfase em destacar as características de um produto. Seguiu-se o Marketing 2.0, que priorizou a segmentação de mercado. Seguindo em frente, o Marketing 3.0 assumiu o centro das atenções com foco na personalização. No mundo digital, o Marketing 4.0 surge não para suplantiar estas fases anteriores, mas para desenvolvê-las. Ressalta a importância da integração de estratégias online e offline, ampliando o escopo do marketing no cenário digital.

Nesse contexto, conforme delineado por Kotler et al. (2016), o foco é colocado na importância de se envolver ativamente com os consumidores, ouvindo ativamente e promovendo uma conversa bidirecional. Ultrapassa a mera transmissão de mensagens e implica compreender e abordar as necessidades e perspectivas dos consumidores. Esta abordagem interativa é crucial para alcançar o sucesso no cenário digital, onde os consumidores exercem uma influência significativa e possuem o poder de causar um impacto duradouro nas marcas.

Adicionando uma perspectiva crucial, Sweezey (2021) introduz um elemento vital. De acordo com Sweezey, o sucesso do marketing contemporâneo depende cada vez mais de táticas personalizadas e contextualizadas, resultado direto da enorme quantidade de informação na era

digital. Este ponto de vista sublinha a importância de criar experiências de marca que correspondam estreitamente aos requisitos e preferências únicas dos consumidores.

Em suma, a jornada de marketing é um caminho de adaptação e inovação contínua, onde o conhecimento profundo dos consumidores e o uso eficaz da tecnologia tornam-se as chaves para o sucesso no atual cenário de marketing.

1.2 Teorias sobre Percepção do Consumidor

A forma como os consumidores percebem e interpretam anúncios, marcas e produtos tem um impacto significativo nas estratégias de marketing e publicidade. Segundo Solomon (2009), essa compreensão por parte dos consumidores emerge da organização, seleção e avaliação das informações, influenciando diretamente suas decisões no mercado.

O primeiro contato do consumidor com as informações de marketing começa quando ele se depara com estímulos, como anúncios, por exemplo. Depois, uma série de processos, como a atenção e interpretação destas informações, entram em jogo (Schiffman & Kanuk, 2010). O entendimento do consumidor é moldado tanto por fatores pessoais, como experiências anteriores, quanto pelas características do estímulo em si.

Outro ponto a considerar são os múltiplos fatores que modelam a visão do consumidor. Quando um consumidor interpreta mensagens de marketing, ele é fortemente influenciado pelo ambiente cultural, social e os valores familiares em que cresceu, uma ideia explorada por Zaltman (2003). Em contrapartida, suas reações individuais também são guiadas por sentimentos pessoais, atitudes e motivações, conforme delineado por Hawkins e Mothersbaugh (2010).

A interpretação e reações dos consumidores são centrais ao dissecarmos sua percepção em relação a produtos e serviços. A Teoria do Comportamento Planejado, elaborada por Ajzen (1991), indica que as atitudes frente a determinados objetos ou conceitos desempenham um papel crucial ao moldar intenções comportamentais, as quais precedem o comportamento manifestado.

A acuidade em discernir como consumidores enxergam produtos, serviços e marcas é determinante para elaborar estratégias de marketing assertivas (Kotler & Keller, 2016). Tal discernimento adquire uma relevância especial ao considerarmos a construção textual de anúncios patrocinados: uma análise meticulosa da percepção do consumidor propicia a concepção de mensagens alinhadas às expectativas e anseios do público (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016).

Delimitar de forma perspicaz a percepção do consumidor é um fundamento no desenho de campanhas publicitárias impactantes. Uma compreensão detalhada das respostas perceptuais habilita profissionais de marketing a construir narrativas persuasivas, capitalizando as emoções e reações dos consumidores (Kardes et al., 2011). Considerando o constante fluxo de estímulos publicitários a que os consumidores são submetidos, torna-se indispensável que as mensagens se sobressaiam e conquistem não só a atenção, mas também o engajamento.

A capacidade de um anúncio pago impactar o público é frequentemente julgada pela sua habilidade de moldar a percepção e motivar ações, como clicar, compartilhar ou comprar produtos (Belch & Belch, 2009). Assim, a interligação entre as técnicas de *copywriting* e a visão do consumidor torna-se vital no mundo do marketing, permitindo que as estratégias sejam ajustadas para corresponder mais adequadamente às demandas e aspirações do público.

No ambiente digital, a importância de compreender a percepção do consumidor é acentuada. Aqui, o tempo para engajar é escasso e a disputa por atenção é acirrada (Smith et al., 2012). Entender como os consumidores percebem e interagem com informações *online* ajuda a moldar anúncios mais impactantes, potencializando o valor de cada investimento publicitário.

Investigar como o consumidor percebe o *copywriting* nos anúncios é essencial para decifrar a maneira como ele interpreta as mensagens. É importante examinar o efeito de variadas técnicas de *copywriting* nas respostas emocionais e no processamento cognitivo dos consumidores (Heath et al., 2009). Uma exploração detalhada dessas nuances pode trazer à tona insights valiosos para refinar e aprimorar campanhas futuras, tornando-as mais envolventes e efetivas.

1.3 Copywriting: Conceitos e Técnicas

Copywriting atua como uma ferramenta estratégica nas áreas de marketing e comunicação, desenhada para direcionar o leitor a tomar decisões específicas, como a aquisição de um item ou escolha de um serviço específico (Pratkanis & Aronson, 2001). Neste contexto, a escrita é moldada para fornecer argumentações impactantes, elucidar informações de grande importância e criar mensagens que interajam de maneira eficaz com seu público destinatário. Atingir esse nível de conexão exige uma compreensão aguçada das demandas, anseios e desafios enfrentados pelo público, permitindo uma comunicação que aborde diretamente suas expectativas (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016).

Central para o *copywriting* está a Proposta de Valor Singular (PVS), que salienta claramente os benefícios únicos de um produto ou serviço, demonstrando como ele se diferencia ou se sobrepõe às alternativas existentes no mercado (Reeves, 1961). No esforço de ampliar esse impacto persuasivo, o *copywriting* incorpora uma série de estratégias, sendo o método AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) um dos mais consagrados no meio. Esse *framework* guia o profissional de *copywriting* a primeiramente capturar a atenção do público, em seguida, despertar seu interesse, alimentar o desejo e, ao final, conduzir à tomada de ação (Barry, 1987).

Além disso, o desenvolvimento de títulos atrativos e eficazes é crucial, visto que, muitas vezes, é a primeira impressão que o leitor tem do conteúdo. A potência de um título pode ser determinante para o nível de engajamento do leitor com o restante do material (Caples, 1974). Neste contexto, estratégias como a criação de uma sensação de urgência ou limitação são empregues para gerar uma percepção de necessidade imediata, incentivando ações mais rápidas (Cialdini, 2001).

O estilo e o tom do idioma escolhido são decisivos no *copywriting*. Uma redação eficaz precisa ser transparente, direta, centrada no leitor, e usar um vocabulário que se alinhe imediatamente

com os interesses de seu público, destacando os atrativos dos benefícios associados ao produto ou serviço (Ogilvy, 1983).

A efetividade do *copywriting* é ilustrada pela sua habilidade em direcionar escolhas, moldar perspectivas e cristalizar a representação de uma marca ou serviço na mentalidade do consumidor. Quando meticulosamente executado, tem o poder de potencializar conversões e solidificar relações com os clientes (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016). Assim, o *copywriting* se integra a vários canais de comunicação, como correspondências eletrônicas, plataformas online e propagandas, estabelecendo-se como elemento essencial para ações de marketing e comunicação no mundo atual (Ogilvy, 1983).

Recentes pesquisas também têm abordado a relação entre *branding* e *copywriting*. Um estudo conduzido por Coutinho (2022) na Universidade do Minho, destacou o impacto do *branding* sobre o *copywriting* dentro de agências de comunicação. A pesquisa elucidou como a estratégia de marca pode influenciar diretamente as técnicas e abordagens adotadas na redação publicitária. Esse entendimento é vital, já que o *copywriting* serve como um canal primário para expressar e comunicar a essência da marca ao público-alvo.

Desta forma, para uma compreensão completa sobre *copywriting*, é essencial valorizar a pesquisa e a análise mercadológica. Compreender detalhadamente quem é o público, suas motivações e padrões comportamentais é chave para criar textos que cativem e convençam (Smith et al., 2012). Armados com informações e percepções oriundas das análises de mercado, os redatores podem ajustar suas abordagens para que sejam mais afinadas às demandas e desejos do consumidor, elevando a eficácia e pertinência da comunicação (Kotler & Keller, 2016).

A área de *copywriting* está profundamente ligada às mudanças dinâmicas das plataformas online. Com as mídias sociais e os canais de comunicação digital em ascensão, a maneira como o conteúdo é consumido e interagido está em constante mudança. A necessidade de ser conciso e claro ganhou destaque, considerando que a atenção digital do consumidor é, muitas vezes, dispersa e inconstante (Kardes et al., 2011). Assim, a escolha das palavras, a estética visual e a relevância do contexto são componentes que os redatores devem refinar para se adequar às variadas mídias e estilos (Belch & Belch, 2009). É também de suma importância reconhecer que o *copywriting* não opera de forma isolada, mas em harmonia com fatores visuais, estéticos e outros aspectos de uma campanha de comunicação holística (Schultz et al., 1993). O equilíbrio entre verbo e visual, por exemplo, pode amplificar a recepção e a força de uma mensagem, resultando em uma interação do usuário mais imersiva e influente (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016). Deste modo, a missão do *copywriting* vai além de simplesmente redigir textos persuasivos; trata-se de tecer uma narrativa lógica e envolvente que ressoa e complementa a essência da marca (Aaker, 1996). A uniformidade na comunicação, presente em variados canais e interfaces, é fundamental para estabelecer credibilidade e genuinidade, fatores primordiais na configuração da visão do consumidor sobre uma entidade de marca (Kapferer, 2012).

No cenário digital em constante crescimento, os redatores especializados enfrentam o desafio de incorporar técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) em suas criações para a web. A

escolha criteriosa de palavras-chave pode reforçar a visibilidade dos materiais nos resultados de busca, impulsionando acessos e promovendo um maior engajamento do público (Fishkin, 2015). Deste modo, o *copywriting* contemporâneo ressalta a necessidade de mesclar redação inventiva com técnicas otimizadas para maximizar a ressonância e eficácia da mensagem (Enge et al., 2012).

Adicionalmente, o *copywriting* atual demanda um entendimento aprofundado das particularidades psicológicas e sentimentais dos consumidores (Cialdini, 2001). Os redatores, ao compreenderem a mente do consumidor, têm a habilidade de evocar emoções e desejos, incentivando ações como realizar compras ou compartilhar conteúdos (Heath et al., 2009). A mensagem formulada deve ser baseada na compreensão e empatia, levando em conta o ambiente cultural e social onde os consumidores estão inseridos (Lindstrom, 2010).

A popularização das redes sociais também trouxe novos desafios e oportunidades para o *copywriting* (Qualman, 2010). Esses canais permitem interações mais diretas e diálogos entre marcas e consumidores, favorecendo a construção de vínculos mais genuínos e estreitos (Zarella, 2009).

Embora as técnicas e estratégias de *copywriting* tenham evoluído, a essência de criar mensagens que toquem os consumidores mantém sua relevância. Entender profundamente as aspirações e motivações do consumidor é o cerne para moldar comunicações impactantes e influentes (Ogilvy, 1983).

No *copywriting* contemporâneo, a análise de métricas e a interpretação de dados são indispensáveis (Provost & Fawcett, 2013). Os *copywriters*, ancorados em métodos orientados por dados, agora possuem insights valiosos sobre o desempenho de suas mensagens, favorecendo refinamentos específicos para atender a variados perfis de consumidores (Davenport & Harris, 2007). As ferramentas de análise de última geração permitem que esses profissionais observem, quase instantaneamente, como os consumidores reagem ao conteúdo, permitindo ajustes oportunos para intensificar seu efeito (Siegel, 2013).

Ainda que novas ferramentas e plataformas surjam com frequência, o cerne do *copywriting* – usar a retórica para persuadir – mantém sua relevância intacta. Empregando a retórica, que inclui a utilização de metáforas, contação de histórias e analogias, tem-se uma ferramenta valiosa para produzir mensagens que realmente conectem e cativem o público (McLean, 2003). Utilizar essas abordagens não só vitaliza o conteúdo, mas também estabelece um vínculo genuíno com os leitores, aumentando a probabilidade de eles se engajarem (Pressfield, 2002).

Um pilar fundamental no *copywriting* contemporâneo é a ética (Baker & Martinson, 2001). Diante do crescente discernimento dos consumidores sobre táticas de marketing questionáveis, torna-se vital que os redatores pratiquem a transparência e a honestidade. Aderir aos padrões éticos não só consolida a confiança do público, mas também potencializa a credibilidade e o respeito à marca a longo prazo (Christians et al., 2016).

No universo do *copywriting* voltado ao digital, estar alinhado com novas tendências e com os modos de consumo de informação é crucial para manter a pertinência (Kaplan & Haenlein, 2010). No mundo dominado por algoritmos de redes sociais e motores de busca, surge a exigência de redigir textos que satisfaçam tanto as pessoas quanto os sistemas automatizados (Jansen & Spink, 2009). Dominar as técnicas de SEO e compreender os algoritmos torna-se primordial para assegurar que as mensagens alcancem visibilidade em um cenário digital repleto de informações (Fishkin, 2012).

Em nossa atual era repleta de informação, a importância de mensagens diretas, objetivas e facilmente assimiláveis é imensa (Feldman & Rosenbaum, 2011). Diante da avalanche constante de conteúdo, o público valoriza aquilo que é direto e oferece valor imediato, tornando a clareza e a objetividade indispensáveis no ofício do *copywriting*.

Em síntese, o *copywriting* é uma área vasta e crucial no universo da comunicação e marketing de hoje. Ele engloba aspectos de persuasão, insights sobre o comportamento do consumidor, tomada de decisões baseada em dados, honradez e aptidão para se adaptar a novas tecnologias. Com a constante transformação desse campo, é essencial que os profissionais se dediquem a uma atualização constante, moldando suas técnicas conforme as oscilações nas demandas dos consumidores, progressos tecnológicos e novas direções do mercado. Em um cenário tão volátil e repleto de concorrência, a destreza em comunicar com clareza, a firmeza em manter valores éticos e a agilidade em ajustes são ingredientes chave para a excelência em *copywriting*.

1.3.1 Engajando e Convertendo Usuários

No contexto de anúncios patrocinados, a arte do *copywriting* foca na concepção de mensagens impactantes, visando capturar a atenção e transformar usuários em *prospects*. Bly (2006) sugere que um bom texto publicitário deve ser direto, sumário, sintonizado com seu público e incorporar incentivos claros para ação.

O cerne do *copywriting* para anúncios em motores de busca reside na habilidade de entender e empregar práticas de SEO, que colaboram para aprimorar a exibição dos anúncios, intensificando sua presença e congruência nos retornos de busca (Fishkin, 2015). Esse método engloba a escolha criteriosa de termos de busca e a elaboração de cabeçalhos e descrições que se alinham às expectativas e aspirações do público.

Em meio ao cenário dos anúncios patrocinados, é fundamental que os fundamentos do *copywriting* sejam cuidadosamente ponderados e postos em prática para otimizar os retornos. Conforme defendido por Sugarman (2012), um bom texto publicitário deve, inicialmente, captar o olhar do leitor. Isso ganha destaque sobretudo nos anúncios patrocinados, onde a corrida pela atenção é acirrada e o intervalo para persuasão é curto.

Em seguida, é vital estimular a curiosidade do consumidor. Segundo Bly (2006), um cabeçalho envolvente junto a uma proposta de valor assertiva tem o potencial de manter o leitor investido.

Adicionar elementos que aguçam a curiosidade e passam um senso de urgência pode ampliar esse envolvimento, levando o leitor a querer descobrir mais sobre o que está sendo ofertado.

Outro elemento-chave do *copywriting* no que diz respeito ao interesse, é a customização. Conforme observado por Godin (2008), mensagens moldadas que estabelecem um laço emocional com os consumidores são mais propensas a resultar em ações efetivas. Entender profundamente quem é seu público e modelar a comunicação para se alinhar às suas paixões, princípios e anseios é uma tática acertada para elevar a receptividade da promoção.

Ainda, a habilidade de equilibrar transparência, brevidade, pertinência e argumentação é o que destaca os anúncios patrocinados bem-sucedidos, reiterando a significância do *copywriting* bem elaborado neste campo. A tarefa reside em preservar a essência da mensagem, mesmo com limitações de espaço, garantindo que cada termo empregado tenha uma função definida, conduzindo o espectador por um percurso de reconhecimento, curiosidade, aspiração e resposta.

John Caples (1957) propôs o conceito da Abordagem da Proposta Clara. Ele defendeu a ideia de que os anúncios precisam ser transparentes acerca da oferta. Mensagens nebulosas ou que geram dúvidas podem afastar potenciais consumidores. Assim, anúncios devem ser diretos, enfatizando claramente os benefícios proporcionados.

Após prender a curiosidade, o passo subsequente é instigar o desejo pelo que está sendo oferecido. De acordo com Caples e Hahn (1998), esse desejo é instigado quando os atrativos do produto ou serviço são alinhados às demandas e aspirações do consumidor, mostrando como a proposta pode atender a uma carência ou demanda específica de seu público.

Também é indispensável que o *copywriting* introduza elementos de pressa e limitação, uma ideia defendida por Cialdini (2009). Promoções com restrições temporais ou quantitativas podem acelerar o processo decisório dos consumidores, potencializando as oportunidades de ação efetiva. Tal estratégia se apoia no conceito de aversão à perda, um pilar na compreensão da psicologia do comprador.

Dentro das abordagens estratégicas do *copywriting*, a reciprocidade desempenha um papel crucial na criação de conexões autênticas com os consumidores. Segundo Cialdini (2001), este princípio opera na premissa de que os seres humanos têm uma inclinação inerente para retribuir gestos e benefícios recebidos. No domínio da publicidade, isso pode se manifestar por meio de iniciativas como fornecer acesso a conteúdos exclusivos, oferecer descontos atrativos ou disponibilizar experiências sem custo. A recepção positiva dessas ações pelos consumidores frequentemente gera uma resposta, que pode se traduzir em comprometimento, recomendações ou até mesmo lealdade à marca.

Cialdini (2001) também enfatiza o princípio da constância a tendência das pessoas de agir de maneira alinhada às suas declarações e comportamentos anteriores. No âmbito publicitário, um simples compromisso, como se inscrever numa *newsletter*, pode predispor o consumidor a ter atitudes consistentes com essa ação inicial.

No que tange à persuasão, Cialdini (2001) aborda a importância de elementos como reciprocidade, consistência, autoridade, rareza e validação social no *copywriting*. Incorporando tais elementos, os anúncios podem amplificar sua capacidade persuasiva, apelando para aspectos intrínsecos do processo decisório do público.

Claude Hopkins (1923) se destacou por promover a Estratégia do Motivo Principal para a Aquisição. Essa abordagem postula que cada anúncio deve apresentar uma razão potente e evidente para que o consumidor opte pelo produto ou serviço anunciado, em vez de alternativas. O poder dessa técnica reside na capacidade de direcionar a mensagem, focando nas características singulares da oferta.

Finalmente, o último princípio fundamental é induzir à ação. No contexto do *copywriting* para anúncios pagos, a definição de chamadas para ação (*Call-to-Action - CTA*) claras e motivadoras torna-se um componente primordial. É imperativo conceber CTA que seja direta e que impulse o leitor a um comportamento específico, seja ele uma aquisição, inscrição ou outra ação predefinida. Conforme Sullivan (2017) sugere, uma CTA impactante precisa ser direta, sem rodeios, motivando o leitor a um passo concreto - seja uma compra, um cadastro ou outro tipo de interação desejada. Chamadas à ação inovadoras e objetivas podem ser decisivas para as taxas de conversão, guiando os consumidores de forma mais direcionada ao longo da jornada de compra.

Além das técnicas previamente discutidas, a reciprocidade se apresenta como um dos pilares influentes no campo do *copywriting*, particularmente quando o objetivo é estabelecer um relacionamento duradouro com o público. De acordo com Cialdini (2001), a reciprocidade baseia-se na inclinação humana de retribuir um favor ou gesto, o que, no contexto publicitário, pode ser traduzido na oferta de conteúdos de valor, descontos ou amostras gratuitas para os consumidores. Estas ações, ao serem percebidas como benefícios genuínos pelo público, tendem a incentivar um retorno, seja na forma de uma compra, recomendação ou lealdade à marca.

Complementando esse pensamento, Smith e Taylor (2019) reiteram que a chamada à ação (CTA) precisa ser explícita, direta e convidar o consumidor a um passo específico, como concluir uma aquisição ou registrar-se para obter mais detalhes. CTA de destaque são cruciais para transformar intenções em medidas tangíveis, ampliando as taxas de conversão e o retorno financeiro para as organizações.

Drayton Bird (2009) destaca que a indução à ação é um dos aspectos mais cruciais de qualquer mensagem publicitária. Ele defende que uma indução clara e envolvente é crucial para guiar o cliente ao longo do percurso de compra. Essa chamada deve ser formulada para gerar uma ação direta, empregando verbos assertivos e uma linguagem que incite uma reação imediata do público.

Estas etapas, destacadas por diferentes autores, encontram paralelos no clássico modelo AIDA, proposto por Lewis no início do século XX. O primeiro passo, "Atenção", relaciona-se diretamente

com a importância de capturar o interesse do público, Em seguida, a fase "Interesse" do modelo AIDA se alinha com a ideia de manter o leitor instigado e curioso. A etapa "Desejo", foca na atração do produto ou serviço, enquanto a última fase, "Ação", destaca a essência do que Smith e Taylor (2019) discutem sobre CTA eficazes e conversões. Assim, os insights fornecidos pelos autores complementam e enriquecem a compreensão desse modelo atemporal.

1.3.2 *Storytelling*: Conectar-se Emocionalmente com o Público

Vaynerchuk (2013) destaca o poder do *storytelling* no *copywriting*. Narrativas cativantes e que o público possa se identificar fortalecem o laço com os consumidores, fazendo-os enxergar os benefícios de um produto ou serviço de forma mais concreta e impactante. Uma história bem construída pode ser a chave para expressar os valores da marca e seus pontos distintivos de maneira mais atraente.

Expandindo a reflexão de Vaynerchuk (2013) sobre *storytelling*, Heath (2007) aponta que uma história eficaz é aquela que deixa uma marca duradoura na mente do público. Usar o *storytelling* de modo habilidoso pode criar uma impressão persistente sobre o que está sendo promovido. Assim, é essencial moldar uma narrativa que seja relevante e deixe uma marca na memória para garantir o êxito do *copywriting*.

Complementando a ideia da narrativa, a identidade e a essência da marca desempenham um papel decisivo em um *copywriting* impactante, conforme discutido por Godin (2008). Ele argumenta que uma identidade de marca coerente e genuína pode potencializar o envolvimento do consumidor. Adotar um estilo que espelhe a essência da marca e se conecte ao seu público cria um ambiente de reconhecimento e segurança, fatores primordiais para transformar interessados em defensores fiéis da marca.

Incorporando à discussão a pesquisa recente sobre *storytelling*, um estudo de Matos e Cavalcante (2023) reforça a importância de uma abordagem emocional na criação de narrativas de marca. O autor sugere que, além de conectar-se emocionalmente, uma história deve também transmitir autenticidade e integridade, ressaltando que os consumidores modernos valorizam transparência e autenticidade em mensagens de marca. Esse estudo corrobora a ideia de que, para criar um vínculo real e duradouro com o público, o *storytelling* deve ir além da mera conexão emocional e focar também na genuinidade da narrativa e na clareza da missão da marca.

Lindstrom (2005) enfatiza o poder das palavras que evocam sentimentos. Segundo ele, terminologias que tocam no emocional tendem a ser mais impactantes e duradouras, estabelecendo um laço mais profundo entre o consumidor e a marca. Optar por termos e expressões que conectam emocionalmente pode realçar a comunicação e potencializar a efetividade da publicidade, aguçando o interesse e impulsionando à tomada de ação.

Dan S. Kennedy (2006) realça a eficácia da Abordagem Narrativa Centrada em Vantagens. Kennedy defende que narrar como um produto ou serviço atende a um desafio específico ou supre uma necessidade concreta pode ser mais impactante do que meramente detalhar suas

especificidades. Esta estratégia reforça a ideia de que os clientes buscam soluções tangíveis, e não apenas itens ou serviços isolados.

Por fim, Dan S. Kennedy (2006) sublinha a importância da Técnica do *Storytelling* com Foco em Benefícios. Kennedy enfatiza que contar uma história sobre como o produto ou serviço pode resolver um problema específico ou satisfazer uma necessidade particular pode ser muito mais persuasivo do que simplesmente listar características. Esta técnica alinha-se com a noção de que os consumidores buscam soluções e benefícios, e não apenas produtos ou serviços.

A tabela seguinte (Tabela 1) resume as principais recomendações de alguns autores na área de *storytelling* e *copywriting*, fornecendo um panorama visual das abordagens mencionadas:

Tabela 1: Principais Recomendações de Especialistas em Storytelling.

Autor	Recomendação 1	Recomendação 2
Vaynerchuk (2013)	Use narrativas cativantes com as quais o público possa se identificar.	Fortaleça laços com consumidores, destacando benefícios de forma impactante.
Heath (2007)	Histórias devem ser memoráveis e duradouras.	Molde a narrativa de forma relevante para deixar uma marca persistente na mente do público.
Godin (2008)	Mantenha a identidade e a essência da marca coerentes e genuínas.	Espelhe a essência da marca e conecte-se ao seu público, criando reconhecimento e segurança.
Lindstrom (2005)	Utilize palavras que evoquem sentimentos e conectem emocionalmente.	Realce a comunicação para aguçar o interesse e impulsionar a tomada de ação.
Kennedy (2006)	Utilize abordagens centradas em vantagens, destacando como o produto/serviço resolve desafios e atende necessidades através de histórias envolventes.	Enfatize soluções práticas e benefícios concretos, minimizando a listagem de características isoladas.

Fonte: Elaboração própria.

Essas abordagens destacam a importância de se conectar emocionalmente com o público e reiteram a relevância do *storytelling* no mundo atual do *copywriting*.

1.3.3 Confiabilidade, Customização e Estratégias Complementares

Adicionalmente a esses fundamentos, é imprescindível que o *copywriting* voltado a anúncios patrocinados seja avaliado e aprimorado constantemente. Nielsen (2006) enfatiza que o mundo digital está em fluxo contínuo, e as tendências e atitudes dos consumidores podem se transformar frequentemente. Assim, o monitoramento contínuo do desempenho publicitário e o refinamento das abordagens de *copywriting* são fundamentais para garantir eficiência e pertinência no ambiente competitivo de hoje.

Outra diretriz primordial é a sinceridade e a integridade no *copywriting*. Segundo Nielsen e Loranger (2006), os consumidores, atualmente mais perspicazes e informados, valorizam a confiabilidade. Promoções que distorcem a realidade ou ampliam indevidamente suas promessas podem corroer a confiança e afastar potenciais clientes. Assim, a clareza e a fidelidade às informações transmitidas são determinantes para estabelecer um vínculo sólido com o público.

A adição de validações sociais desempenha um papel crucial no aprimoramento da efetividade do *copywriting* em anúncios pagos. Como Cialdini (2009) observa, depoimentos, classificações e recomendações atuam como selos de aprovação, potencializando a confiança na marca ou serviço. Esta afirmação positiva de outros consumidores ou especialistas da indústria pode atenuar qualquer hesitação, incentivando uma decisão mais assertiva.

Kaplan e Haenlein (2010) discutem a sinergia entre *copywriting* e as plataformas sociais, destacando que a integração com esses canais não apenas amplifica a exposição da mensagem, mas também estimula um ambiente propício ao engajamento ativo do usuário. Eles ressaltam a ideia de que essas plataformas viabilizam um diálogo colaborativo, encorajando um relacionamento mais autêntico com a audiência e permitindo a geração de conteúdo oriundo dos usuários.

Na abordagem da estratégia digital, conforme exposto por Berners-Lee e sua equipe (1994), o arranjo e a priorização da informação são vitais. É fundamental apresentar conteúdos prioritários de maneira clara e sistemática, mantendo uma sequência intuitiva para evitar confundir o usuário com dados redundantes ou mal estruturados. Portanto, a maneira como a informação é estruturada desempenha um papel crucial na manutenção do foco e na compreensão clara por parte do leitor.

No mesmo contexto, Parameswaran e Whinston (2007) ressaltam a necessidade de compreender as nuances do comportamento do usuário na era digital e as métricas associadas ao engajamento. Eles sublinham que é vital rastrear as interações dos usuários com a publicidade e refinar a redação com base nas observações e no desempenho geral. Esse entendimento detalhado sobre o público-alvo habilita os profissionais a adaptar suas mensagens, visando mais precisamente às necessidades e desejos do consumidor, promovendo uma interação mais direcionada e significativa.

Mangold e Faulds (2009) enfatizam a valorização de uma abordagem que integra vários canais de comunicação. Eles sugerem que ao utilizar uma gama variada de meios para se comunicar, a mensagem do anúncio pode ter um efeito ampliado, promovendo uma imagem de marca coesa e holística. Essa abordagem diversificada possibilita aos consumidores a interação com a marca através de variadas plataformas, intensificando o vínculo e incentivando a fidelidade.

A necessidade de adaptar anúncios para a realidade dos dispositivos móveis é um aspecto essencial discutido por Kushal (2013). Em um mundo cada vez mais conectado via dispositivos móveis, é fundamental que os anúncios pagos sejam projetados para se ajustarem perfeitamente

a telas compactas, assegurando que sejam facilmente legíveis e interativos. Kushal sublinha a importância dessa adaptação, especialmente considerando a crescente tendência de navegação na web via smartphones. Ademais, aspectos como geolocalização e customização se tornam ainda mais centrais, dada a natureza personalizada da experiência móvel, tornando os anúncios mais direcionados e pertinentes ao contexto.

A ideia de estabelecer e consolidar a confiança é também um pilar na elaboração de anúncios. Fogg (2003) propõe que a confiabilidade é determinante para persuadir no ambiente digital. Assegurar que o anúncio apresente informações transparentes, precisas e com embasamento pode intensificar a credibilidade percebida pelo usuário. Essa perspectiva destaca o papel central da honestidade e da transparência na comunicação, especialmente considerando o desejo atual dos consumidores por interações mais sinceras e diretas com as marcas.

Com base em Zeithaml et al. (1990), a lealdade do cliente muitas vezes decorre de como ele avalia a qualidade do serviço oferecido. Neste contexto, o desafio do *copywriting* não é apenas despertar o interesse inicial, mas também assegurar que a mensagem transmitida seja um reflexo genuíno das promessas e valores da marca.

De forma complementar, é inegável a importância de ser claro e preciso no *copywriting*, especialmente em anúncios pagos. Strunk Jr. e White (2000) enfatizam que mensagens diretas e objetivas conseguem comunicar melhor e influenciar de forma mais positiva os consumidores. Eles afirmam que mensagens bem definidas e diretas conseguem transmitir melhor o valor e influenciar positivamente os consumidores. Esta abordagem é essencial, principalmente em anúncios pagos onde o espaço é premium e manter o foco do consumidor torna-se um desafio.

Um estudo conduzido por Pinto (2021) no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto analisou especificamente as técnicas de *copywriting* na divulgação de cursos online de marketing digital. O trabalho apresentou insights valiosos sobre como a arte do *copywriting* está evoluindo na era digital, principalmente no contexto de promover cursos online. Os casos de estudo explorados por Pinto revelam a crescente importância de mensagens bem elaboradas, direcionadas e personalizadas para alcançar e engajar públicos específicos no mundo digital.

Por sua vez, Zaltman (2003) destaca a relevância de compreender os padrões de pensamento dos consumidores ao criar mensagens publicitárias. Ele sublinha o valor de se conectar com as metáforas e representações mentais que os consumidores têm sobre determinados produtos ou serviços, visando criar anúncios que toquem em aspectos mais emocionais e íntimos. Esse enfoque reforça o papel da pesquisa e da compreensão profunda do público na elaboração de mensagens alinhadas com suas expectativas e princípios.

A avaliação e a melhoria contínua são vitais no mundo do *copywriting*. Seguindo a perspectiva de Nielsen (2000), o monitoramento contínuo do desempenho do anúncio, somado a ajustes frequentes e a avaliações regulares, é essencial para otimizar o impacto do *copywriting* em ambientes de publicidade paga. A natureza digital proporciona a oportunidade única de avaliar

diferentes variações de anúncios praticamente em tempo real, oferecendo insights mais imediatos sobre o que mais atrai os consumidores.

Godin (2003) destaca a necessidade de se sobressair através da inovação no *copywriting*. Em um cenário onde a informação é abundante, chamar a atenção torna-se primordial para o êxito publicitário. Assim, é essencial buscar mensagens criativas e únicas para cativar e engajar a audiência.

Finalmente, Perry Marshall (2018) introduz a Metodologia de Alinhamento entre Mensagem e Audiência, pontuando a importância de harmonizar o conteúdo do anúncio com as aspirações e necessidades do público pretendido. Marshall sublinha que a correspondência entre as expectativas do consumidor e o que o anúncio oferece é fundamental para estabelecer confiança e incentivar a tomada de ação.

Essas considerações sublinham a vastidão e o detalhismo envolvidos no *copywriting* para anúncios pagos, demonstrando o desafio de harmonizar diversos fatores e abordagens para conceber mensagens cativantes, transparentes, e que incentivem a conversão.

2. Metodologia de Investigação

A secção que se apresenta oferece uma visão detalhada do *design* metodológico adotado para investigar o efeito das práticas de *copywriting* em anúncios patrocinados. Iniciamos com a apresentação dos objetivos específicos.

2.1 Objetivos Específicos

Neste estudo, optou-se por examinar anúncios digitais dentro de um contexto fictício. A literatura, como observado por Grover e Vriens (2006), reforça que a adoção de contextos controlados e fictícios é benéfica para limitar variáveis que podem distorcer os resultados em pesquisas de marketing.

A plataforma de *streaming* “StreamNow” foi concebida como elemento central deste projeto. O foco na utilização de uma plataforma fictícia serve para neutralizar quaisquer tendências ou preconceitos associados a plataformas reais, assegurando que os resultados refletem exclusivamente a eficácia das técnicas de *copywriting* aplicadas.

Este trabalho tem como principal objetivo desvendar a capacidade das técnicas sofisticadas de *copywriting* nos anúncios digitais, examinando como elas influenciam na persuasão e na propensão de um usuário para interagir com o anúncio. À luz dos anúncios fornecidos e da literatura disponível, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Examinar como as técnicas de *copywriting* em anúncios digitais influenciam a percepção e avaliação da marca pelos consumidores.
2. Avaliar o impacto das técnicas de *copywriting* na eficácia e avaliação geral dos anúncios digitais pelos consumidores.
3. Identificar e analisar os elementos específicos de *copywriting* que mais contribuem para as avaliações positivas da marca e do anúncio.
4. Investigar como as técnicas de *copywriting*, incluindo clareza, relevância e persuasão, em anúncios digitais influenciam a intenção de conversão do consumidor.

Em relação ao ambiente controlado, o anúncio em questão foi formulado sem o uso de técnicas avançadas de *copywriting*. Ele foi estruturado de maneira direta, colocando em evidência informações claras e sem invocar sentimentos ou gatilhos psicológicos. A finalidade desse anúncio controlado é funcionar como um ponto de referência, oferecendo um padrão pelo qual se possa mensurar o impacto das abordagens de *copywriting* no ambiente experimental. Assim, este anúncio se mantém básico, não se aproveitando das estratégias de persuasão discutidas na revisão de literatura.

No anúncio experimental, empregam-se várias técnicas de *copywriting*, pensadas ao detalhe para aprimorar o impacto persuasivo:

1. Reciprocidade (Cialdini, 2001): Representada pelo comentário "Seu primeiro mês? É por nossa conta!", esta abordagem faz uma proposta generosa ao público. Este ato de oferecer algo valioso de cortesia pode fazer com que os consumidores queiram retribuir, seja se inscrevendo ou ao menos dando uma olhada no que é oferecido.
2. Chamada à Ação (Bird, 2009; Sullivan, 2017; Smith & Taylor, 2019): Evidente no convite "Não deixe para depois! Clique e mergulhe no mundo do entretenimento", esta CTA não só propõe uma ação imediata, mas também pinta um quadro do que aguarda o consumidor, motivando uma ação ágil.
3. Posicionamento e Autoridade (Sullivan, 2017): A declaração "Escolhida como a plataforma #1 dos internautas no mundo todo" posiciona a marca no topo, enquanto transmite segurança ao público, apresentando uma escolha reconhecida e confiável.
4. Benefícios do Produto (Godin, 2008; Kennedy, 2006): Enfatizando "Novidades toda semana", destaca-se a atualização constante, e com "*Playlists* personalizadas para você", valoriza-se a personalização, insinuando uma experiência mais afinada ao usuário.
5. Storytelling (Godin, 2008; Heath, 2007; Kennedy, 2006; Vaynerchuk, 2013): Mesmo sem um enredo extenso, o anúncio tece uma pequena história: identificando um desejo (um

momento de relaxamento), apresentando a solução (StreamNow) e depois listando os benefícios dessa opção (conteúdo personalizado e um mês grátis).

Cada elemento do anúncio foi planejado para espelhar o que é frequentemente exibido nos anúncios digitais patrocinados. O *layout* do anúncio se baseia no tradicional: uma foto cativante com uma legenda direta e persuasiva. A imagem busca capturar o olhar e aguçar a curiosidade, enquanto a legenda, enriquecida com técnicas de *copywriting*, almeja persuadir e conquistar o leitor. É crucial mencionar que, apesar da estruturação, o anúncio mantém-se fiel ao formato típico de um anúncio patrocinado em plataformas digitais.

Ao se harmonizar com esse padrão familiar, o objetivo é não só ressaltar as técnicas de *copywriting*, mas também assegurar que o anúncio seja percebido e assimilado pela audiência como uma oferta comercial. Para melhor visualização, as imagens dos anúncios utilizados são fornecidas a seguir (Figura 1 e Figura 2):




 Assista agora com o StreamNow.

Figura 1: Anúncio do cenário controle.
Fonte: Elaboração própria.



🌟 Escolhida como a plataforma #1 dos internautas no mundo todo.

NEW Novos lançamentos toda semana.

📺 Nossas playlists personalizadas são feitas pensando em você, para que nunca perca tempo procurando o que assistir.

📅 Seu primeiro mês? É por nossa conta.

🚀 Não espere mais! Clique e mergulhe no mundo do entretenimento.

Figura 2: Anúncio do cenário experimental.
Fonte: Elaboração própria.

2.2 Amostra e Distribuição

Este estudo centrou-se em estudantes do ensino superior e utilizadores frequentes da Internet. Esta escolha baseia-se na afinidade destes grupos pelos serviços de *streaming*, tendência observada por Smith e Anderson (2018), que defendem que os jovens são consumidores vorazes destas plataformas.

Neste estudo, optou-se por uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que é uma estratégia prática considerando o propósito de pesquisa do trabalho e o acesso direto aos e-mails institucionais. Babbie (2016) destaca que esta abordagem é uma solução comum quando é dada prioridade à aquisição da amostra em vez da representatividade absoluta. A estratégia de distribuição do questionário envolveu um plano de duas etapas. Primeiramente, será enviado aos alunos um questionário via e-mail institucional, abrangendo as mais diversas áreas académicas e idades. Ao mesmo tempo, o estudo será promovido em plataformas digitais e redes sociais para atingir um público mais vasto. O sistema Linkly será utilizado para gerenciar a aleatoriedade da apresentação dos anúncios, garantindo que cada participante tenha uma experiência única. Escolher estudantes universitários como foco principal foi uma escolha deliberada. Como observam Jones e Thomas (2019), esse grupo é geralmente mais aberto e adaptável à inovação tecnológica, o que os torna um público ideal para interagir com serviços de *streaming*. Sua familiaridade com pesquisas online também é um fator para melhorar as taxas

de resposta. Além disso, a decisão de utilizar e-mail e espaços digitais para distribuição do questionário baseou-se na comprovada eficiência desses canais em atingir o público-alvo desejado. Taylor e Green (2017) destacaram que a combinação de métodos tradicionais e digitais pode aumentar o alcance e a eficácia da recolha de dados.

Embora a amostragem por conveniência apresente limitações inerentes, como a dificuldade de generalização dos resultados, o desenho específico deste estudo e os seus objetivos justificam esta escolha.

2.3 Modelo de Análise e Descrição das Variáveis

Neste segmento, explora-se a abordagem analítica usada e delimitação das variáveis inerentes à pesquisa, com ênfase no questionário proposto. O instrumento questionário se subdivide em três eixos: sondagem do anúncio, percepção da marca e predisposição ao uso. Estes setores são moldados para discernir a performance do anúncio experimental em contraposição ao padrão de controle. Na secção inicial, os entrevistados sinalizam sua inclinação e apreciam componentes como a nitidez e veracidade do anúncio. A segunda secção é orientada para capturar o entendimento relativo à "StreamNow" quando comparada com alternativas do mercado. A parte final discorre sobre a propensão em endossar o serviço e a pertinência da customização na resolução.

Para a interpretação das respostas, foi adotada uma abordagem quantitativa descritiva, tendo em vista o tamanho da amostra, composta por 76 respondentes em cada questionário (cenário controle e experimental), totalizando 152 participantes. Cada questão foi tratada como uma entidade variável, com métricas estatísticas adequadas. A escala *Likert* (5 pontos), frequentemente utilizada em pesquisas e ideal para coleta de dados de opinião (Likert, 1932), foi escolhida como métrica de respostas. A intenção é compreender profundamente a eficácia dos anúncios "StreamNow" e seus efeitos sobre o público.

3. Análise dos Resultados

Esta secção tem como objetivo dissecar e interpretar os dados coletados a partir dos questionários aplicados aos participantes expostos aos anúncios controle e experimental na plataforma fictícia "StreamNow". Empregando técnicas de análise descritiva, buscamos fornecer uma compreensão abrangente das tendências, padrões e características centrais das respostas dos participantes, estabelecendo uma base sólida para análises inferenciais e discussões subsequentes.

3.1 Abordagem da Análise

A avaliação dos achados é crucial em qualquer estudo, pois é quando confrontamos os dados recolhidos com as metas e suposições iniciais. Nesta parte do trabalho, vamos explorar as reações colhidas através dos questionários. Esses foram respondidos por pessoas que tiveram contato com as duas versões diferentes de anúncios na plataforma "StreamNow". O foco recai sobre a compreensão do impacto das técnicas de *copywriting* nos anúncios digitais, avaliando

suas influências nas percepções da marca, nas avaliações dos anúncios e nas intenções de assinatura do serviço por parte dos usuários.

A técnica de análise descritiva foi a escolhida para decifrar os dados recolhidos, oferecendo um retrato direto das principais tendências evidenciadas nas reações dos participantes. Heiman (2014) vê essa análise como uma ferramenta-chave para consolidar e organizar vastas quantidades de dados, convertendo-os em percepções claras. Este método permite descobrir tendências dominantes e variações nas variáveis observadas, fundamentando uma interpretação mais aprofundada e inferências estatísticas avançadas.

Ao explorar essa técnica, nossa intenção vai além de apenas relatar os dados; queremos entender a narrativa por detrás destes valores. O exame meticuloso das distribuições de frequência, métricas de tendência e medidas variáveis nos dá uma perspectiva completa das dinâmicas em questão. Esta etapa é crucial, pois os padrões e *insights* aqui identificados guiarão as análises inferenciais e as discussões que seguirão nas próximas subseções.

Além disso, ao contrapor as reações dos dois conjuntos de participantes – os que se depararam com o anúncio padrão e os que viram o anúncio experimental – conseguiremos discernir discrepâncias notáveis e determinar se as estratégias de *copywriting* aplicadas influenciam genuinamente a visão e julgamento dos usuários. Tal abordagem nos possibilitará validar as conjecturas previamente propostas e enriquecer a compreensão acerca dos impactos práticos de empregar técnicas de *copywriting* no universo dos anúncios online.

O tamanho da amostra para cada questionário (controle e experimental) foi de 76 respondentes, totalizando 152 participantes, sem ocorrências de dados faltantes, incompletos, atípicos ou anomalias. Dessa forma, o conjunto de dados se mostrou consistente e confiável para análise.

Em nossa análise estatística, adotamos um método descritivo, devido ao tamanho não tão grande da amostra. Utilizamos o Excel para determinar medidas de tendência central, como média, moda e mediana. Além disso, analisamos a dispersão dos dados através do desvio padrão para todas as perguntas do questionário. Para visualizar melhor as diferenças, elaboramos gráficos de coluna, comparando os resultados dos grupos padrão e experimental.

Além dos dados numéricos, realizamos interpretações qualitativas para aprofundar nossa compreensão dos valores. Isso nos fornece uma visão mais clara sobre como as técnicas de *copywriting* influenciam a percepção do público em relação aos anúncios e à imagem da marca.

Com esta investigação, buscamos compreender de maneira mais clara como diferentes técnicas de *copywriting* impactam as avaliações do público. Este entendimento é fundamental para otimizar estratégias de marketing e comunicação em anúncios digitais patrocinados.

3.1.1 Descrição das Variáveis Demográficas

A análise demográfica, fundamentada na observação e classificação das características de populações ou grupos, desempenha um papel crucial no entendimento das dinâmicas sociais e padrões comportamentais (Poston & Bouvier, 2017). De forma específica, aspectos como idade,

gênero e status profissional se destacam pelo seu potencial em elucidar particularidades sobre a estrutura e diversidade de uma amostragem (Hermalin, 2013). Tais dados são vitais não somente no âmbito acadêmico, mas também em cenários práticos, como em ações de marketing e formulação de políticas públicas (Ryder, 1965). Detalharemos as características demográficas do contexto experimental em questão. A figura seguinte (Figura 3) ilustra a distribuição dos respondentes do cenário experimental por faixa etária.

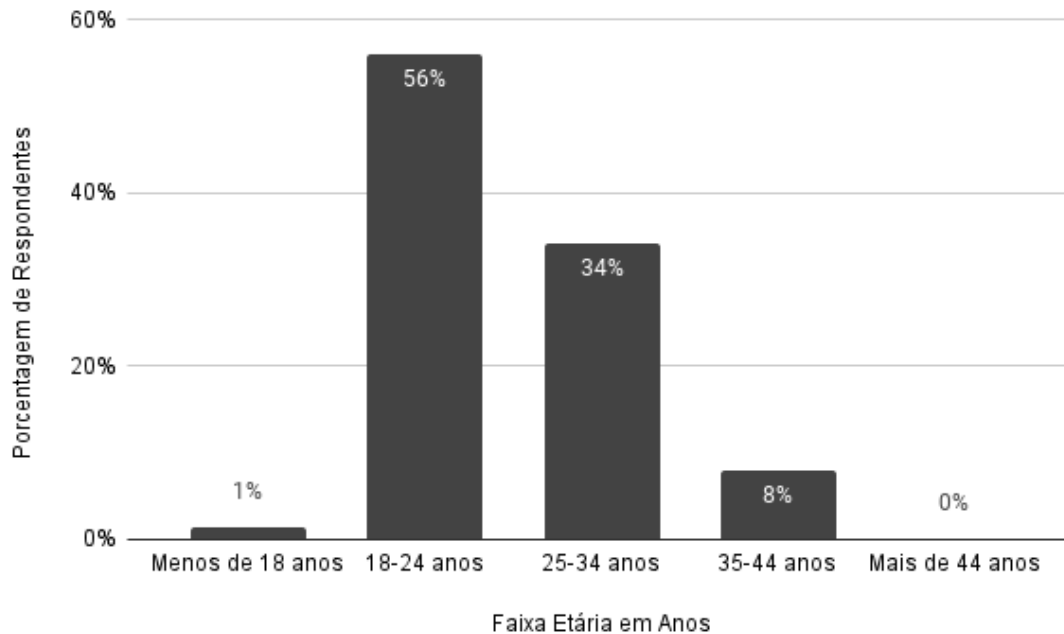


Figura 3: Distribuição dos respondentes do cenário experimental por faixa etária.
Fonte: Elaboração própria.

- Menos de 18 anos: A faixa etária de menos de 18 anos é minimamente representada na amostra, com apenas 1% dos respondentes.
- 18-24 anos: Esta é a faixa etária predominante, abrangendo 56% dos participantes. Isso indica que mais da metade dos indivíduos do cenário experimental estão no início da fase adulta.
- 25-34 anos: Os indivíduos entre 25 e 34 anos compõem 34,2% da amostra. Esta é a segunda faixa etária mais representativa, indicando uma presença significativa de indivíduos em fase de estabilização profissional e pessoal.
- 35-44 anos: A faixa etária de 35 a 44 anos representa 7,9% dos respondentes.
- Acima de 44 anos: Não tivemos respostas provenientes desta faixa etária, sugerindo que o contexto experimental pode ser mais atrativo para um público mais jovem.

A classe mediana da idade é de 18-24 anos, reforçando a ideia de que a maioria dos participantes está no início da vida adulta.

Em seguida, a análise centra-se na distribuição de gênero dos participantes. A figura seguinte (Figura 4) apresenta um panorama detalhado desta distribuição no cenário experimental.

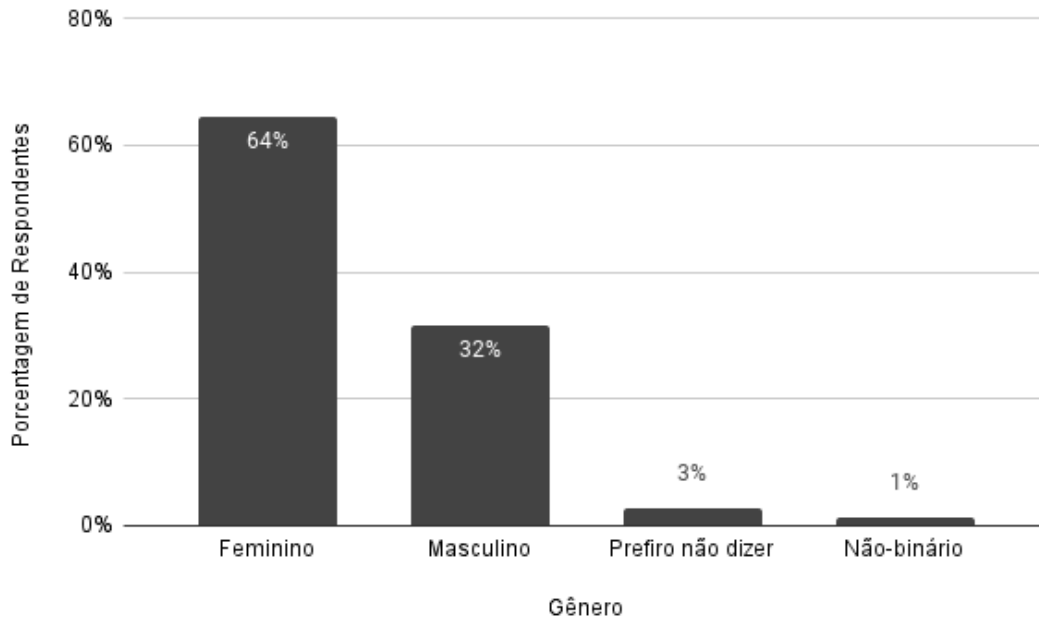


Figura 4: Distribuição dos respondentes do cenário experimental por gênero.
Fonte: Elaboração própria.

- Feminino: A maior parte dos respondentes, 64%, se identifica como do gênero feminino. Este dado sugere uma maior participação de mulheres no cenário experimental.
- Masculino: Representa 32% da amostra. Embora seja a segunda categoria mais numerosa, é quase a metade quando comparado ao gênero feminino.
- Prefiro não dizer: A opção "Prefiro não dizer" foi escolhida por 3% dos respondentes, mostrando uma parcela da amostra que prefere não declarar seu gênero.
- Não-binário: Apenas 1% dos respondentes se identificaram como não-binário.

A análise da distribuição de gênero do cenário experimental revela uma predominância do gênero feminino. A diversidade de gênero está presente, com opções inclusivas como "Não-binário" e "Prefiro não dizer", ainda que representem uma minoria na amostra. Estas informações são essenciais para compreender o perfil dos participantes e podem direcionar decisões e interpretações relacionadas ao cenário experimental em questão.

Avançando na análise das características demográficas, a próxima componente do estudo centra-se na situação ocupacional dos participantes. Assim, a figura seguinte (Figura 5) ilustra de forma detalhada a distribuição da situação ocupacional no contexto experimental.

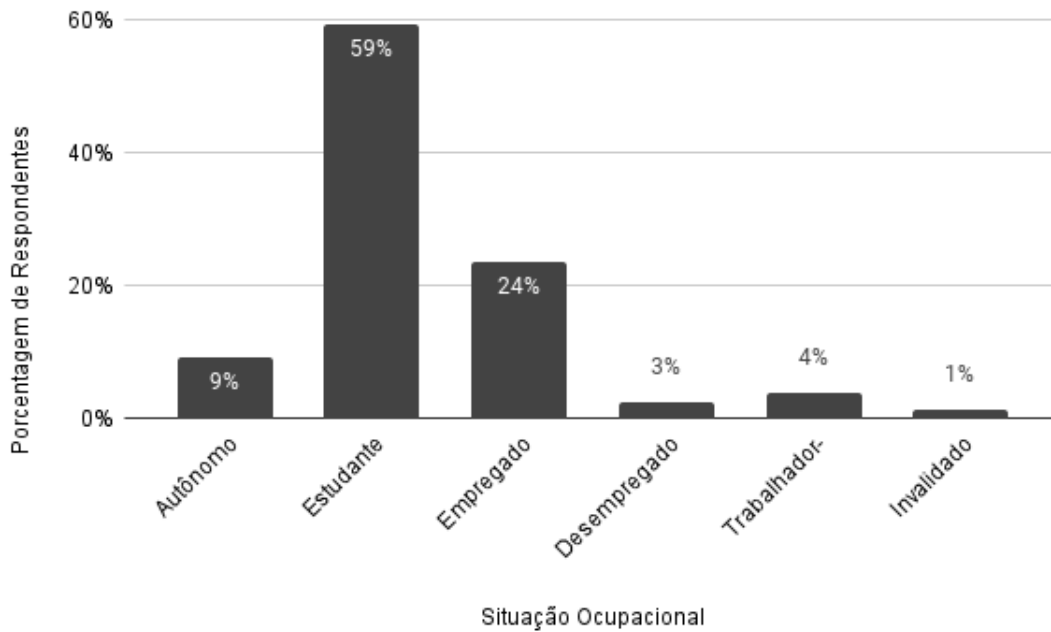


Figura 5: Distribuição dos respondentes do cenário experimental por situação ocupacional.
Fonte: Elaboração própria.

A distribuição da situação ocupacional tem a seguinte composição: a maioria dos participantes se identifica como estudantes, constituindo 59% da amostra. Em seguida, os empregados representam 24%. A categoria autônomo compreende 9% da amostra, enquanto os desempregados são 3%. Os "Trabalhadores-Estudantes" representam 4% e, por fim, temos a categoria "Inválido", com 1% de representatividade.

Dando continuidade à análise, agora nos voltamos para o cenário controle. Os gráficos apresentados a seguir fornecem uma representação visual das respostas coletadas neste cenário. Na figura seguinte (Figura 6) pode observar-se a distribuição etária dos participantes no cenário de controle, oferecendo *insights* sobre a variedade de idades envolvidas.

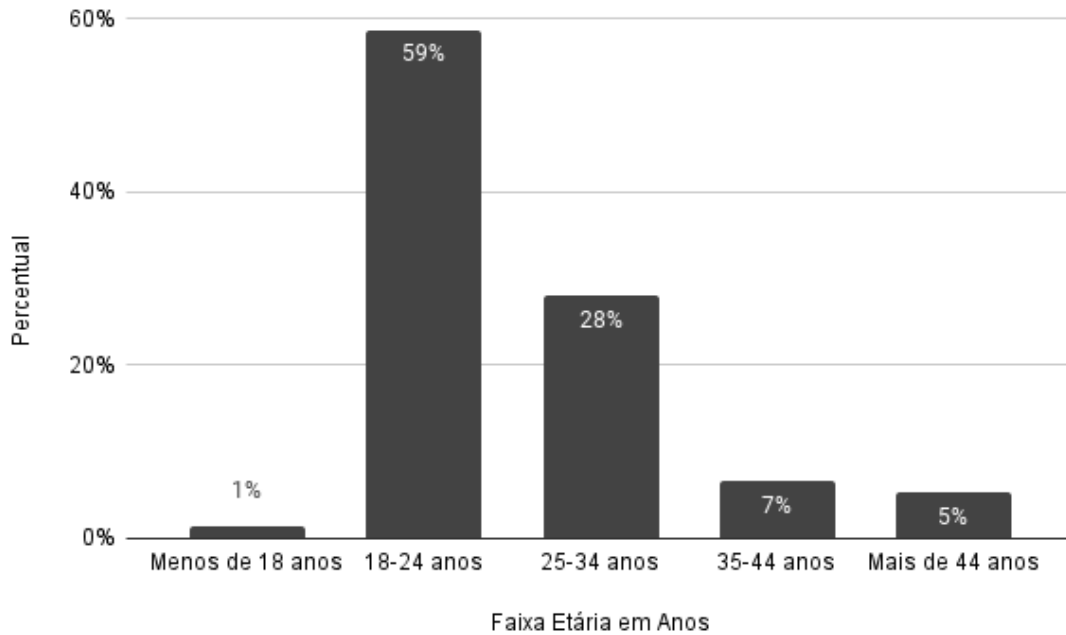


Figura 6: Distribuição dos respondentes do cenário controle por faixa etária.
Fonte: Elaboração própria.

- Menos de 18 anos: Apenas 1% dos participantes se enquadra nessa categoria, o que indica uma representatividade mínima neste cenário.
- 18-24 anos: Essa faixa etária é dominante, compreendendo 59% dos participantes. Isso sugere que a maior parte da amostra é composta por jovens adultos.
- 25-34 anos: Esta faixa etária representa 28% dos participantes, o que é uma proporção significativa, mas ainda inferior à faixa dos 18-24 anos.
- 35-44 anos: A observação dessa faixa etária revela uma constituição de 7%, sinalizando uma proporção inferior quando comparada às categorias mais jovens.

Pode-se notar que o conjunto de dados do cenário controle é predominantemente formado por pessoas na categoria de idade de 18-24 anos, vindo em sequência a faixa dos 25-34 anos

Em seguida, a Figura 7 aborda a distribuição por gênero dos respondentes, destacando as diferenças ou semelhanças em relação ao cenário experimental.

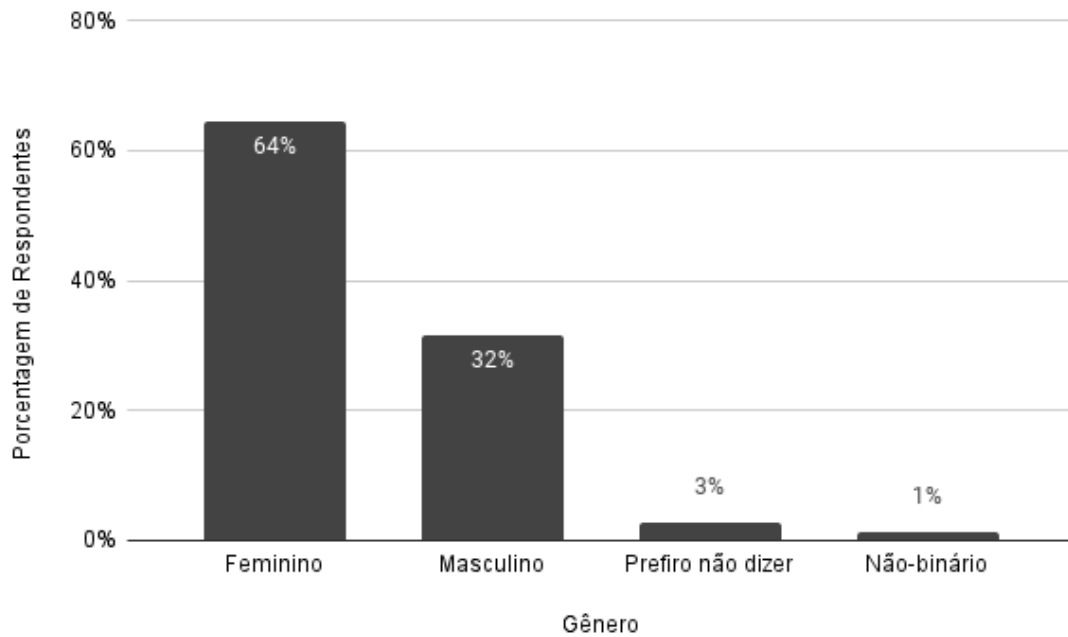


Figura 7: Distribuição dos respondentes do cenário controle por gênero.
Fonte: Elaboração própria.

- Feminino: A maioria dos participantes, 64%, identifica-se como feminino. Esse dado sugere uma predominância do gênero feminino neste cenário.
- Masculino: Representando 32% dos participantes, o gênero masculino tem uma presença considerável, mas ainda menor em comparação ao gênero feminino.
- Prefiro não dizer: Apenas 3% dos participantes escolheram não revelar seu gênero, o que pode indicar uma variedade de razões individuais para tal escolha.
- Não-binário: Representa 1% dos participantes, o que mostra uma representatividade mínima no cenário.

No que tange ao gênero, observa-se uma superioridade notável do feminino. As categorias "Prefiro não dizer" e "Não-binário", embora representem uma minoria, são essenciais para reconhecer a diversidade e inclusão na amostra.

Por fim, na Figura 8 apresenta-se a situação ocupacional dos participantes no cenário controle, complementando a compreensão sobre o perfil dos respondentes.

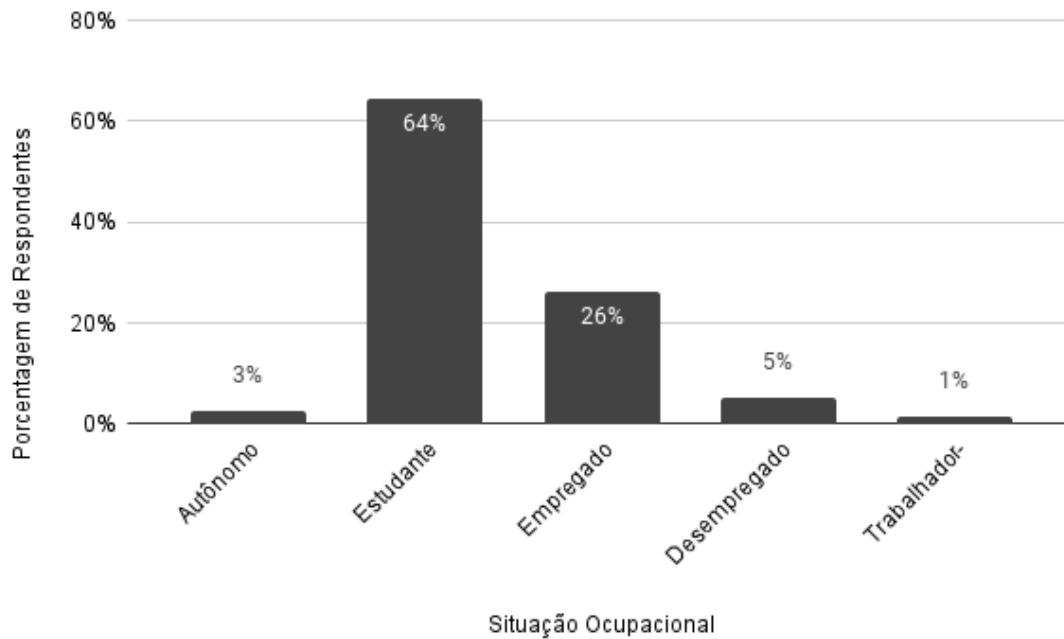


Figura 8: Distribuição dos respondentes do cenário controle por situação ocupacional.
Fonte: Elaboração própria.

A situação ocupacional dos participantes no cenário controle é diversificada, sendo majoritariamente composta por estudantes, que representam 64% da amostra. Esta é uma proporção significativa e sugere que a maior parte dos participantes está atualmente em fase de formação acadêmica. Em segundo lugar, encontramos os empregados, que representam 26% dos respondentes. Estes indivíduos já estão inseridos no mercado de trabalho. Os autônomos compõem 3% da amostra, indicando que há uma pequena parcela de participantes que trabalha por conta própria. Já os desempregados representam 5%, o que sugere uma minoria dos respondentes atualmente sem vínculo empregatício. Por fim, a categoria "Trabalhador-Estudante" é a menos representativa, com apenas 1% dos participantes. Este grupo pode ser interpretado como indivíduos que, além de estudarem, também possuem algum tipo de trabalho.

Ao comparar ambos os cenários, algumas observações tornam-se evidentes. Em relação à faixa etária, tanto no cenário experimental quanto no controle, a predominância é de participantes entre 18 e 24 anos. No cenário experimental, essa faixa representa 56% dos respondentes, enquanto no cenário controle é ligeiramente maior, com 59%. Apesar dessa similaridade, a faixa dos 25-34 anos no cenário experimental é mais representativa com 34,2% dos participantes, em comparação com os 28% no cenário controle. Uma disparidade notável manifesta-se na categoria etária superior a 44 anos, que, enquanto está ausente no cenário experimental, compõe 5% do conjunto no cenário controle.

No aspecto da distribuição por gênero, os dois cenários ostentam uma preponderância do gênero feminino. Contudo, o cenário experimental evidencia uma presença um pouco mais expressiva de mulheres, perfazendo 64%, comparado ao cenário controle, para o qual o percentual exato

não foi delineado. Ambos os cenários mostram a presença de categorias como "Prefiro não dizer" e "Não-binário", destacando uma diversidade de gênero, ainda que represente uma minoria nas amostras.

Por fim, se tratando da situação ocupacional, no cenário experimental, observamos uma maior proporção de autônomos (9%) em comparação com o cenário controle (3%). Por outro lado, o cenário controle apresenta uma ligeira superioridade de estudantes (64%) em relação ao experimental (59%). Além disso, a categoria "Inválido" só aparece no cenário experimental.

3.1.2 Avaliação Geral do Anúncio e Percepção da Marca

Nesta análise, buscamos entender a extensão do impacto das técnicas de *copywriting* na avaliação geral do anúncio e percepção da marca, um dos principais objetivos e pilares deste estudo. Para isso, selecionamos perguntas do questionário que visam capturar diretamente a reação e avaliação dos participantes em relação ao anúncio e à marca "StreamNow". Escolhemos as perguntas relacionadas ao nível de interesse em clicar no anúncio, clareza da mensagem e credibilidade da marca. Esses questionamentos são essenciais para alcançar os objetivos específicos do estudo, particularmente o primeiro e o segundo, que se concentram em examinar como as técnicas de *copywriting* influenciam a percepção e avaliação da marca pelos consumidores, e avaliar o impacto destas técnicas na eficácia e avaliação geral dos anúncios.

Para sondar tais inquirições, empregaremos gráficos de colunas para ilustrar a distribuição das manifestações, assim como indicadores estatísticos, tais como média, moda, mediana e desvio padrão, visando um discernimento mais acurado e quantificado das impressões dos interlocutores. A comparação entre os cenários controle e experimental revela-se determinante para descortinar as distinções nas avaliações e discernir o potencial das técnicas de *copywriting* em influenciar as mudanças na percepção e julgamento dos participantes.

A primeira pergunta abordada é: "Após ler o anúncio, qual é o seu nível de interesse em clicar para saber mais?". Esta pergunta serve como um termômetro inicial para medir o interesse imediato dos respondentes em relação aos anúncios apresentados. Ela é fundamental, pois estabelece uma base de compreensão sobre a recepção inicial dos anúncios, antes de mergulhar em aspectos mais específicos ou nuances nas perguntas subsequentes. Uma reação positiva inicial pode indicar um bom engajamento, enquanto respostas negativas ou indiferentes podem apontar para áreas de melhoria. Os gráficos abaixo ilustram os resultados nos cenários experimental e controle:

Começando com o cenário experimental, a próxima figura (Figura 9) evidencia o nível de interesse dos respondentes após a leitura dos anúncios.

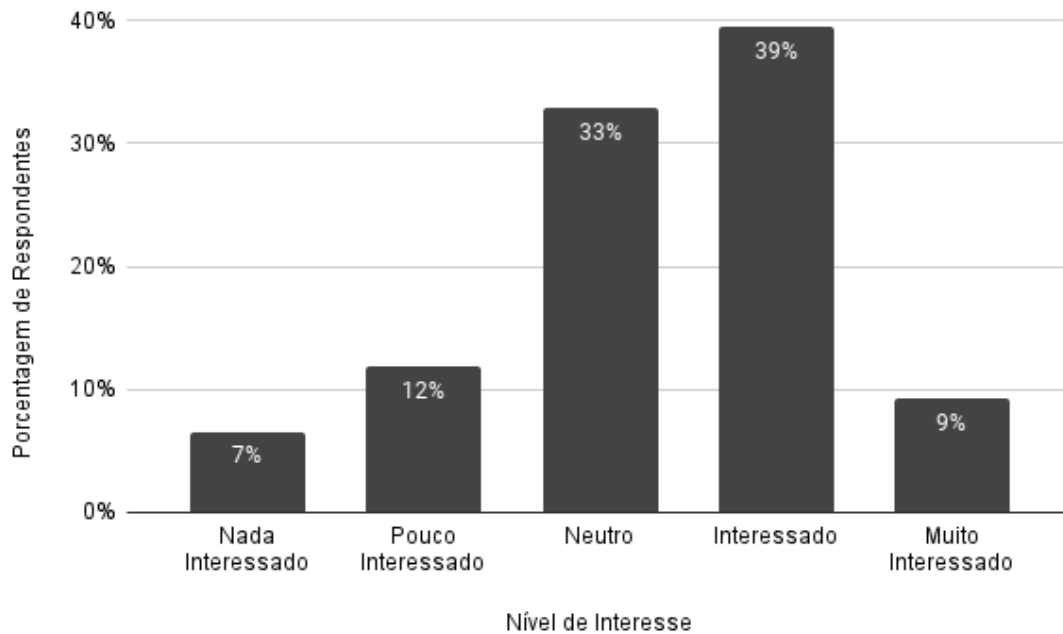


Figura 9: Nível de interesse dos respondentes do cenário experimental.
Fonte: Elaboração própria.

- Moda: 4 pontos, indicando que a resposta mais comum foi de pessoas estando "Interessadas".
- Média: Aproximadamente 3,33 pontos, mostrando uma inclinação positiva na direção do interesse.
- Mediana: 3 pontos, confirmando a tendência observada na média.
- Desvio padrão: Cerca de 1,01 pontos, indicando uma flutuação mediana nas respostas.

Ao inspecionar o gráfico, constatamos que 39% dos participantes expressaram-se como "Interessados". Eles são seguidos por 33% que se mantiveram "Neutros", 12% que se apresentaram "Pouco Interessados", 9% evidenciando grande entusiasmo como "Muito Interessados", e uma minoria de 7% que se declararam "Nada Interessados".

Em seguida, voltando nossa atenção para o cenário controle, a **Figura 10** compara o nível de interesse neste grupo, permitindo uma análise comparativa entre os dois cenários.

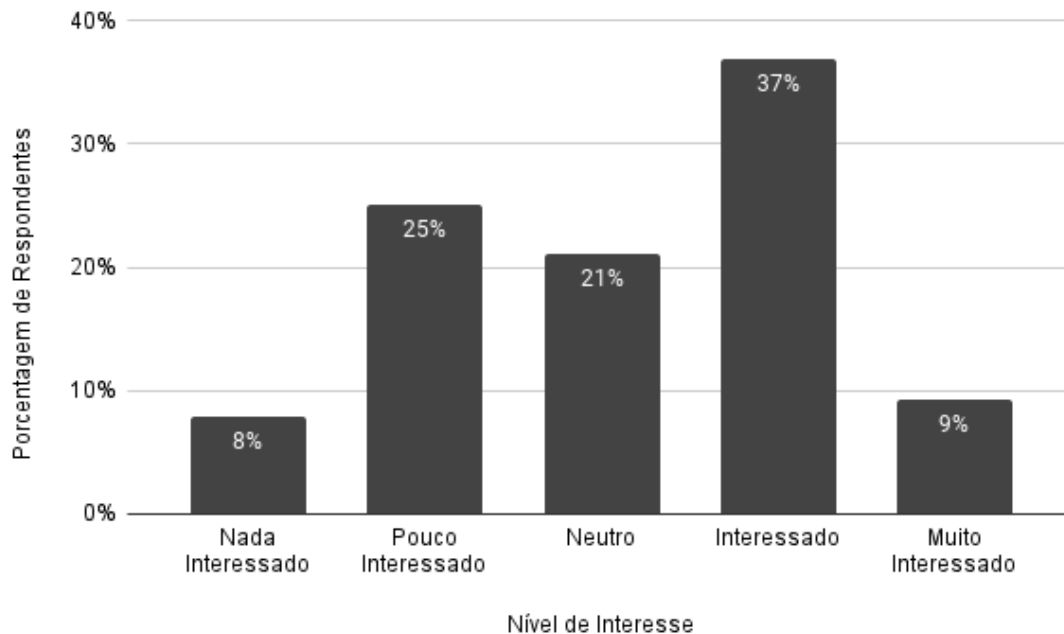


Figura 10: Nível de interesse dos respondentes do cenário controle.
Fonte: Elaboração própria.

- Moda: 4 pontos, que novamente aponta para uma resposta mais frequente de "Interessado".
- Média: Aproximadamente 3,14 pontos, sugerindo uma inclinação positiva, mas ligeiramente menor em comparação com o cenário experimental.
- Mediana: 3 pontos, que é consistente com a tendência observada no cenário experimental.
- Desvio padrão: Aproximadamente 1,13 pontos, indicando uma variabilidade ligeiramente maior nas respostas em comparação com o cenário experimental.

Ao observar o diagrama referente ao cenário controle, identificamos que 37% dos participantes posicionaram-se como "Interessados", 21% mantiveram-se "Neutros", 25% indicaram estar "Pouco Interessados", 9% expressaram um alto grau de entusiasmo, classificando-se como "Muito Interessados", enquanto 8% demonstraram apatia, autodenominando-se "Nada Interessados".

Ao confrontar os indicadores entre os cenários experimental e controle, ressalta-se que as duas propagandas lograram instigar um nível considerável de curiosidade entre os respondentes. No entanto, algumas diferenças notáveis surgem ao analisar os dados mais detalhadamente. O cenário experimental teve um desempenho ligeiramente superior, com uma porcentagem maior de respondentes mostrando interesse. No entanto, o cenário de controle teve uma porcentagem maior de respondentes que estavam "Pouco Interessados". Isso pode sugerir que os elementos visuais, verbais ou contextuais do anúncio experimental foram mais atraentes ou relevantes para o público em comparação com o anúncio de controle.

Por fim, o desvio padrão mais elevado no cenário de controle indica uma maior variabilidade nas respostas, o que sugere que o anúncio de controle pode ter gerado reações mais polarizadas, enquanto o cenário experimental mostrou uma tendência mais clara em direção ao interesse.

Prosseguindo com o eixo de avaliação do anúncio e percepção da marca, a segunda pergunta que analisamos é: "Na sua opinião, a mensagem transmitida pelo anúncio é:". Esta pergunta busca entender a clareza da mensagem entregue pelo anúncio, sendo um componente crucial para a eficácia da publicidade. Uma mensagem clara e compreensível pode influenciar positivamente a decisão do consumidor.

Para o cenário experimental, a próxima figura (Figura 11) ilustra a percepção dos respondentes quanto à clareza da mensagem.

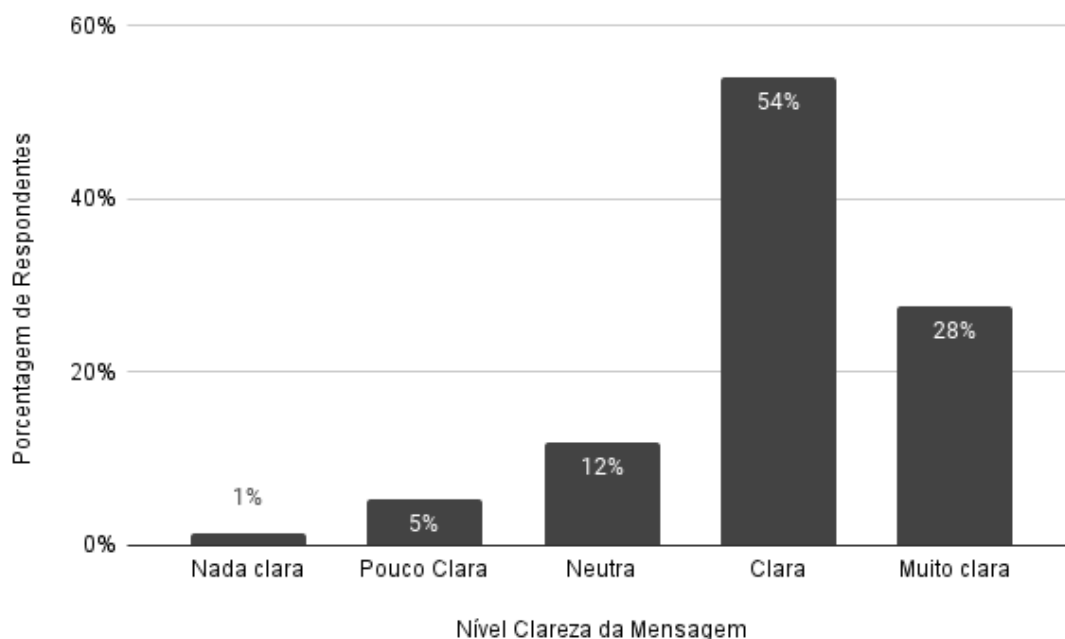


Figura 11: Clareza da mensagem para os respondentes do cenário experimental.
Fonte: Elaboração própria.

Ao inspecionar o diagrama, verificamos que 54% dos participantes perceberam a mensagem como "Clara". Posteriormente, 28% classificaram-na como "Muito Clara", 12% mantiveram-se imparciais, considerando-a "Neutra", 5% expressaram que era "Pouco Clara" para eles, e uma minoria de 1% avaliou-a como "Nada Clara".

Quanto às medidas de dispersão, os resultados foram:

- Moda: 4 pontos, indicando "Clara" como a resposta mais frequente.
- Média: Aproximadamente 4,01 pontos, mostrando que a maioria dos respondentes achou a mensagem clara.
- Mediana: 4 pontos, confirmando a tendência observada na média.

- Desvio padrão: Aproximadamente 0,85 pontos, sugerindo uma variabilidade moderada.

Enquanto no cenário controle, a Figura 12 oferece um panorama similar, permitindo uma comparação direta entre os dois cenários.

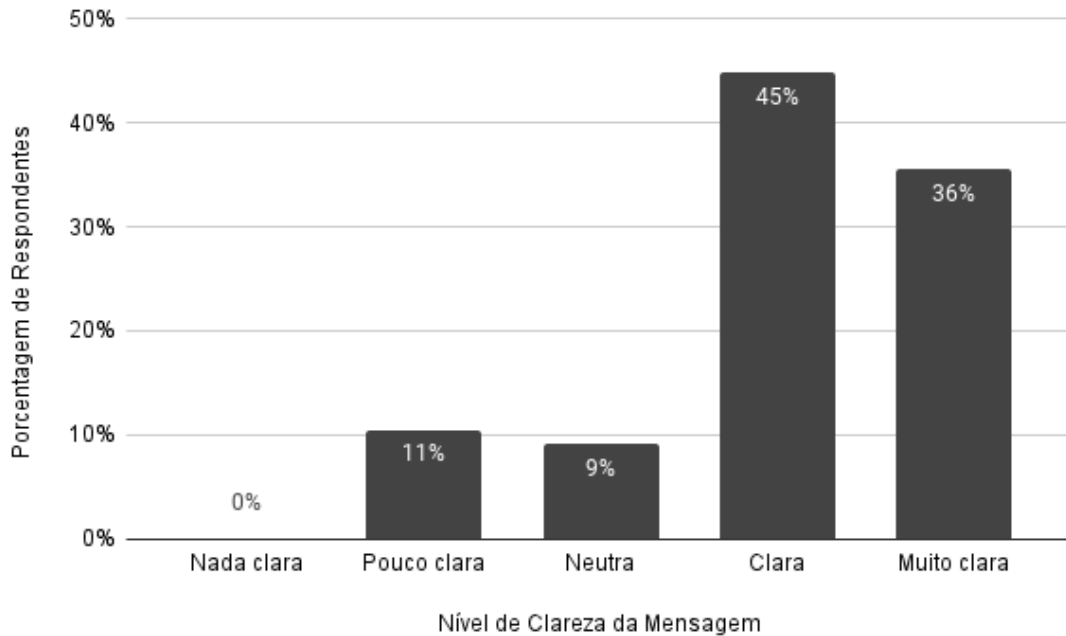


Figura 12: Clareza da mensagem para os respondentes do cenário controle.
Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos respondentes (45%) considerou a mensagem "Clara". 36% consideraram a mensagem "Muito Clara". 9% acharam a mensagem "Neutra". 11% a consideraram "Pouco Clara" e nenhum respondente considerou a mensagem como "Nada clara".

Quanto às métricas, os resultados no cenário de controle foram:

- Moda: 4 pontos, sugerindo que a percepção mais frequente entre os respondentes foi de que a mensagem é "Clara".
- Média: aproximadamente 4,05 pontos, o que indica uma percepção geral inclinada para a mensagem ser considerada "Clara".
- Mediana: 4 pontos, reforçando a ideia de que a maioria dos respondentes classificou a mensagem no meio da escala de clareza, ou seja, "Clara".
- Desvio padrão: Cerca de 0,93 pontos, o que sugere que as respostas não variaram amplamente em torno da média. Em outras palavras, a maioria das respostas estava relativamente próxima da média, indicando uma percepção consistente entre os participantes sobre a clareza da mensagem.

Em resumo, ambos os cenários apresentaram percepções positivas sobre a clareza da mensagem, com pequenas variações entre eles. A maioria dos participantes percebeu a

mensagem do anúncio como clara, o que sugere que o conteúdo apresentado é compreensível e eficaz em transmitir sua mensagem principal. O cenário experimental teve uma distribuição mais variada de respostas em comparação com o cenário controle, com algumas pessoas percebendo a mensagem como menos clara. Isso pode indicar nuances ou elementos no cenário experimental que podem não ter sido tão diretos ou eficazes quanto no cenário controle. O desvio padrão maior no cenário controle indica uma variabilidade ligeiramente maior nas respostas, enquanto a média semelhante em ambos os cenários sugere que a percepção geral da clareza da mensagem foi semelhante.

Avançando para a próxima pergunta, os participantes foram questionados da seguinte forma: "Qual é a sua percepção sobre a credibilidade da marca ou serviço anunciado após ler o anúncio?". Esta pergunta busca avaliar o quanto o anúncio conseguiu transmitir confiança e credibilidade para o respondente. É crucial compreender esse aspecto, pois a credibilidade é um dos fatores fundamentais na tomada de decisão do consumidor. A Figura 13 apresenta a percepção de credibilidade da marca ou serviço para os respondentes do cenário experimental.

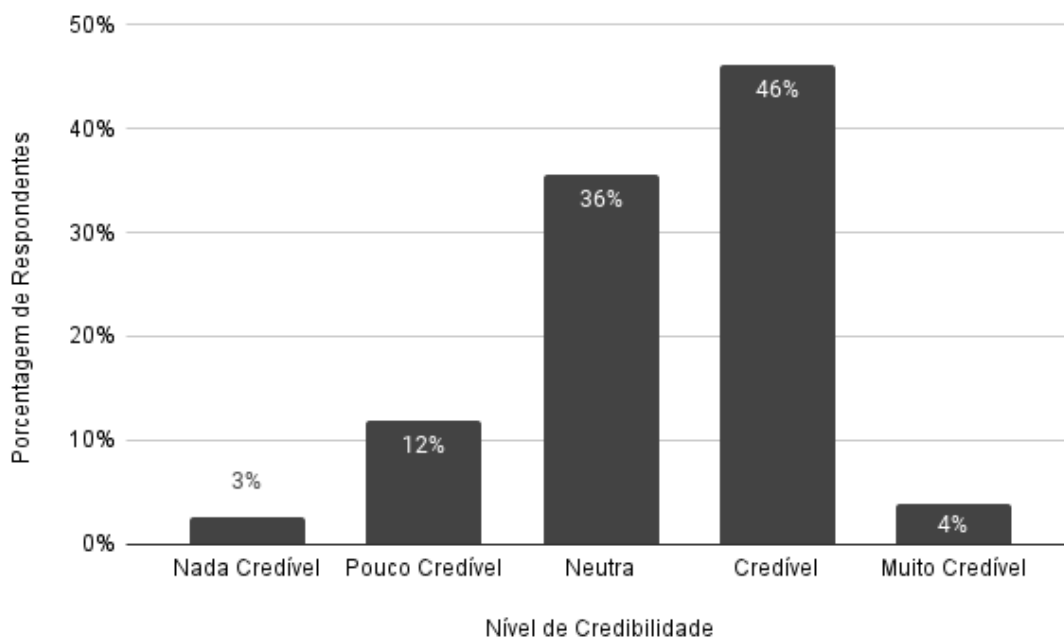


Figura 13: Credibilidade da marca/serviço para os respondentes do cenário experimental.
Fonte: Elaboração própria.

As métricas obtidas nesse cenário foram:

- Média 3,37 pontos; mediana 3,5 pontos; desvio padrão 0,84 pontos; moda 4 pontos.

Em contrapartida, a Figura 14 mostra a percepção de credibilidade no cenário controle, possibilitando uma comparação direta e avaliação da eficácia do anúncio em diferentes contextos.

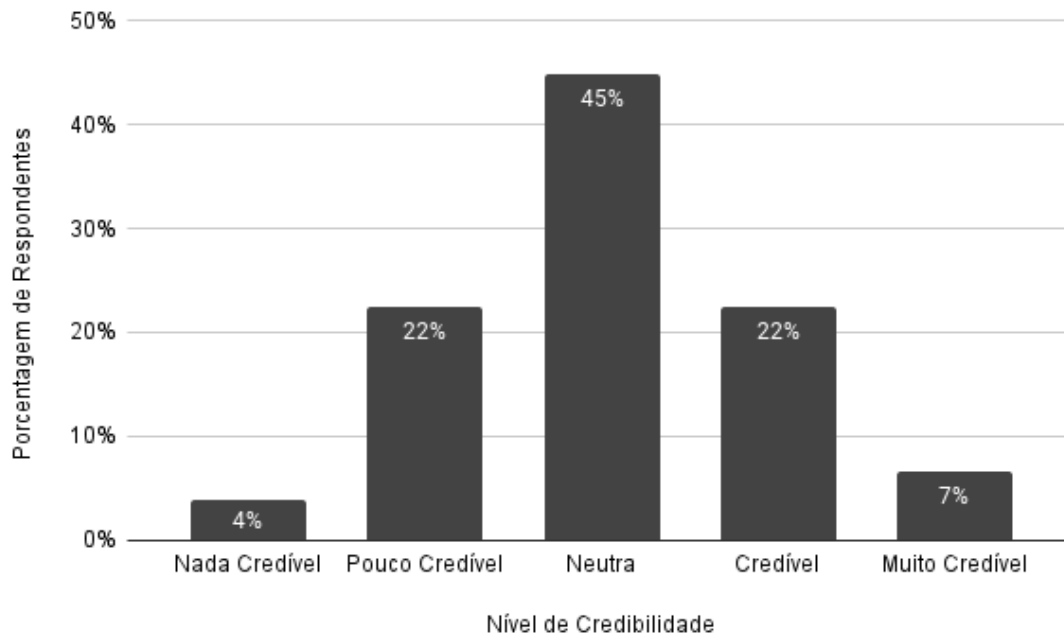


Figura 14: Credibilidade da marca/serviço para os respondentes do cenário controle.
Fonte: Elaboração própria.

Métricas encontradas:

- Média 3,05 pontos; mediana 3 pontos; desvio padrão 0,93 pontos; moda 3 pontos.

Com base nos indicadores apresentados, é palpável perceber discrepâncias marcantes nas avaliações de credibilidade quando comparamos o cenário experimental ao cenário controle. No cenário experimental, a maior porcentagem dos respondentes (46,05%) considerou a marca ou serviço como "Credível", seguido por uma percepção "Neutra" (35,53%). No cenário controle, a percepção "Neutra" foi a mais dominante, com 45% dos respondentes, seguido por uma percepção "Pouco Credível" e "Credível", ambos com 22%. No cenário experimental, a soma das categorias "Nada Credível" e "Pouco Credível" representa 14,47%. No cenário controle, essa soma é de 26%, indicando uma percepção negativa mais forte em comparação com o cenário experimental.

A soma das categorias "Credível" e "Muito Credível" no cenário experimental é de 50%, mostrando que metade dos respondentes teve uma percepção positiva. No cenário controle, essa soma totaliza 29%, significando que menos respondentes tiveram uma percepção positiva em comparação com o cenário experimental.

A média no cenário experimental é maior (3,37 pontos) em comparação com o cenário controle (3,05 pontos), indicando uma percepção geral mais favorável no experimental. Já a moda em ambos os cenários é similar, indicando uma tendência centralizada na percepção "Credível" no cenário experimental e "Neutra" no controle. No entanto, ao observarmos a mediana no cenário experimental, ela se apresenta ligeiramente superior, consolidando a noção de que as avaliações nesse cenário se inclinam a ser mais positivas. Adicionalmente, o desvio padrão menor neste

mesmo cenário sugere que as respostas convergem mais para a média, enquanto, no cenário controle, há uma dispersão maior de opiniões. Nesse panorama, fica evidente que o cenário experimental se mostrou mais proeminente na tarefa de veicular uma impressão favorável quanto à confiabilidade da marca ou serviço em destaque, em contraste com o cenário controle. Isso é evidenciado pelo maior número de respondentes no cenário experimental que classificaram a marca ou serviço como "Credível" ou "Muito Credível", bem como pelas métricas centrais que indicam uma percepção geral mais positiva. Em contraste, o cenário controle apresentou uma maior dispersão nas respostas e uma percepção "Neutra" mais dominante.

Por fim, a última pergunta do bloco trata da relevância percebida nos anúncios. Notamos uma diferença significativa entre os cenários experimental e controle quando fizemos a seguinte pergunta: "O anúncio pareceu relevante para você?". A Figura 15 apresenta a percepção de relevância do anúncio para os respondentes do cenário experimental.

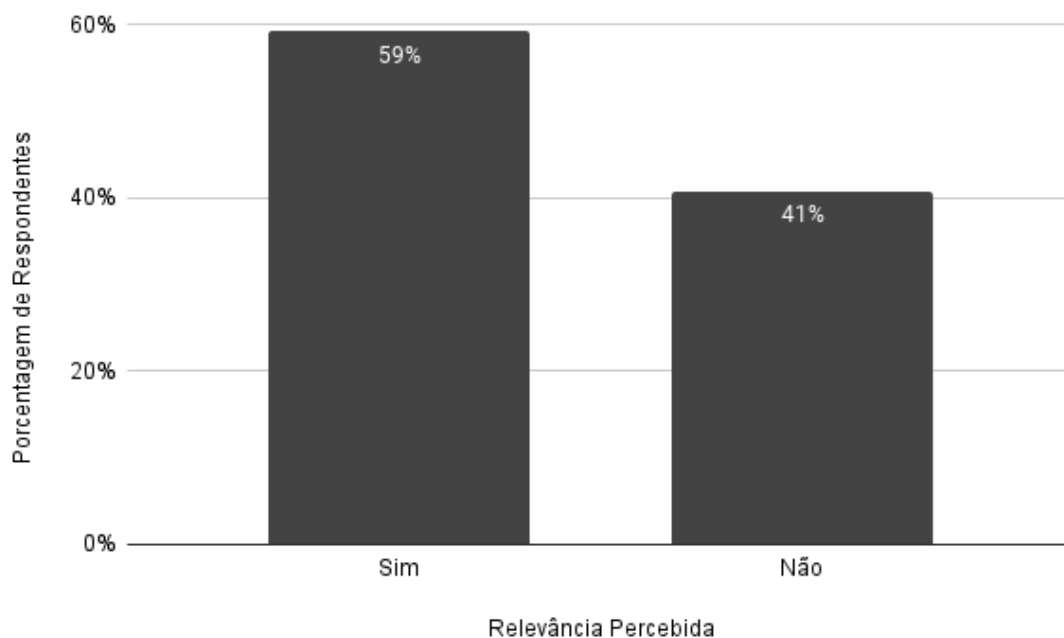


Figura 15: Relevância do anúncio para os respondentes do cenário experimental.
Fonte: Elaboração própria.

No cenário experimental, que incorporou diversas técnicas avançadas de *copywriting*, 59% dos participantes perceberam o anúncio como relevante, enquanto 41% não compartilharam da mesma opinião. Os achados revelam que as estratégias de *copywriting* empregadas foram eficazes para a maioria, sublinhando o quão crucial é uma mensagem meticulosamente construída e em sintonia com as aspirações e anseios do público-alvo.

Em contraste, a Figura 16 mostra a percepção de relevância do anúncio no cenário controle.

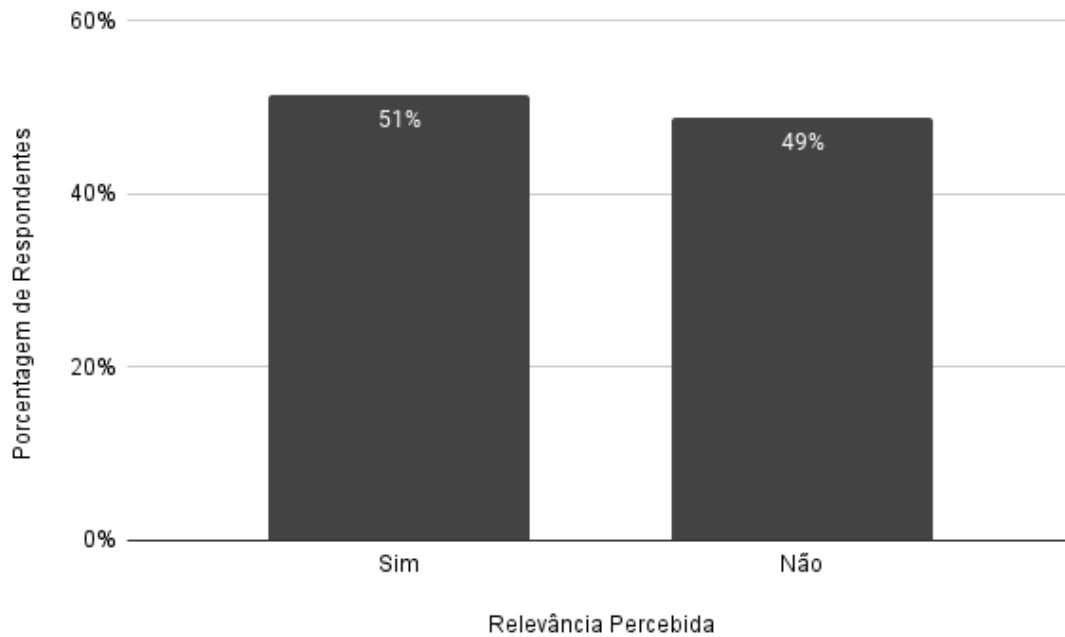


Figura 16: Relevância do anúncio para os respondentes do cenário controle.
Fonte: Elaboração própria.

No cenário controle, onde o anúncio foi veiculado sem as técnicas aprimoradas de *copywriting*, a interpretação de relevância mostrou-se mais heterogênea. Com 51% dos participantes classificando o anúncio como relevante e 49% assumindo uma postura contrária, essa distribuição quase equilibrada sinaliza que, sem as táticas de *copywriting*, o anúncio tem sua habilidade diminuída de estabelecer uma conexão genuína com sua audiência, resultando numa percepção de relevância menos destacada.

Ao compararmos os dois cenários, fica evidente que as técnicas de *copywriting* desempenham um papel crucial em aumentar a percepção de relevância do anúncio para o público. Esse *insight* corrobora com as teorias discutidas na revisão de literatura, especialmente no tocante à capacidade do *copywriting* em criar mensagens mais persuasivas e alinhadas às necessidades e desejos do consumidor. O fato de mais da metade dos participantes no cenário experimental ter percebido o anúncio como relevante reforça a ideia de que o emprego de técnicas de *copywriting* pode ser um diferencial competitivo na comunicação publicitária.

Contudo, é importante notar que uma parcela significativa dos participantes nos dois cenários não percebeu os anúncios como relevantes. Esta observação sugere que pode haver outros elementos em jogo, talvez ligados ao contexto individual ou às particularidades do item promovido, que moldam a visão sobre a relevância. Seria benéfico que estudos futuros explorassem essas nuances, buscando um entendimento mais completo sobre como diversos elementos interagem e influenciam a forma como o consumidor avalia a relevância de anúncios.

À luz desses achados, fica evidente que as técnicas de *copywriting* influenciam positivamente na percepção de relevância dos anúncios, promovendo uma comunicação mais assertiva e, por

consequência, atingindo as metas de marketing. Mergulhar mais profundamente nessa compreensão é vital para aprimorar estratégias de comunicação, assegurando que as campanhas publicitárias não só cheguem ao seu público, mas também estabeleçam uma conexão genuína e marcante com ele.

3.1.3 Persuasão e Intenção de Conversão

Após avaliar a percepção geral do anúncio e da marca, direcionamos nosso foco para entender mais profundamente o papel das técnicas de *copywriting* na persuasão e na intenção de conversão dos consumidores. Esta parte da análise é crucial para atingir o quarto objetivo específico do nosso estudo, que se concentra em investigar como as técnicas de *copywriting*, incluindo clareza, relevância e persuasão, em anúncios digitais influenciam a intenção de conversão do consumidor.

A primeira pergunta deste grupo foca na persuasão do anúncio, uma métrica vital na avaliação da eficácia das técnicas de *copywriting* empregadas, questionando os respondentes da seguinte forma: “Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é ‘Nada Persuasivo’ e 5 é ‘Muito Persuasivo’, como você classificaria a persuasão do anúncio?”. Os gráficos que representam as respostas a esta pergunta nos cenários experimental e controle são exibidos a seguir:

A Figura 17 ilustra a percepção de persuasão do anúncio para os respondentes do cenário experimental.

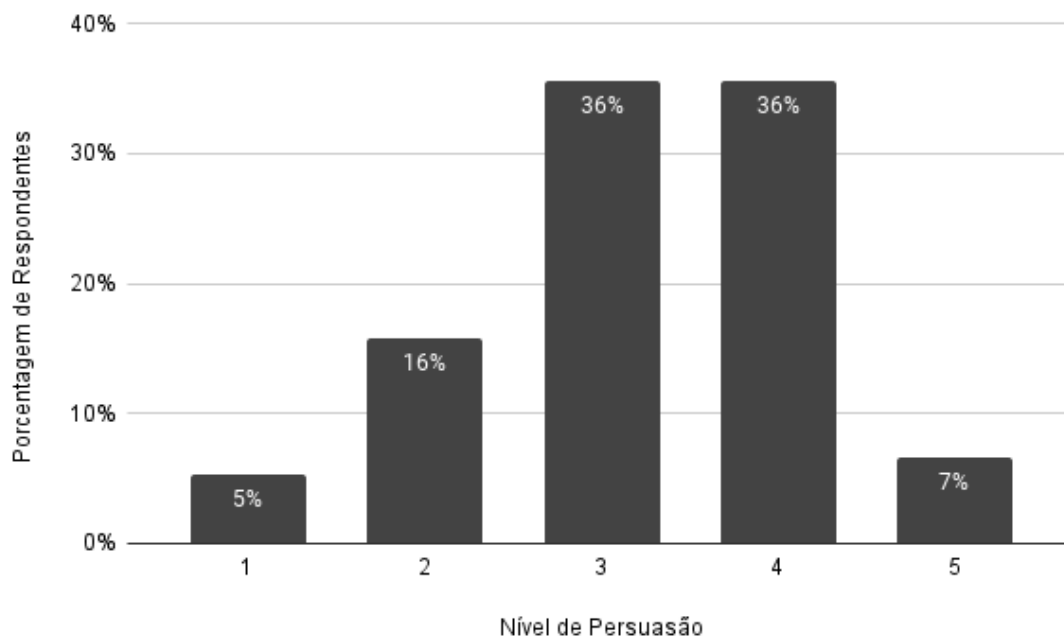


Figura 17: Persuasão do anúncio para os respondentes do cenário experimental.
Fonte: Elaboração própria.

As métricas obtidas são:

- Média 3,22 pontos; mediana 3 pontos; desvio padrão 0,96 pontos e moda 3 pontos.

No cenário experimental, há uma inclinação dos participantes em considerar a persuasão do anúncio como moderada, com 36% selecionando a opção "Neutro" e outros 36% optando por "Persuasivo". A média de 3,22 pontos reforça essa percepção de uma influência persuasiva considerável, apesar de não extremamente forte. O desvio padrão de 0,97 pontos indica uma variabilidade nas respostas, sugerindo que, enquanto muitos acharam o anúncio persuasivo, houve divergências na intensidade dessa percepção. É interessante notar que a moda, neste caso, é 3 pontos, alinhando-se com a mediana e indicando uma tendência central em torno de uma percepção mediana de persuasão.

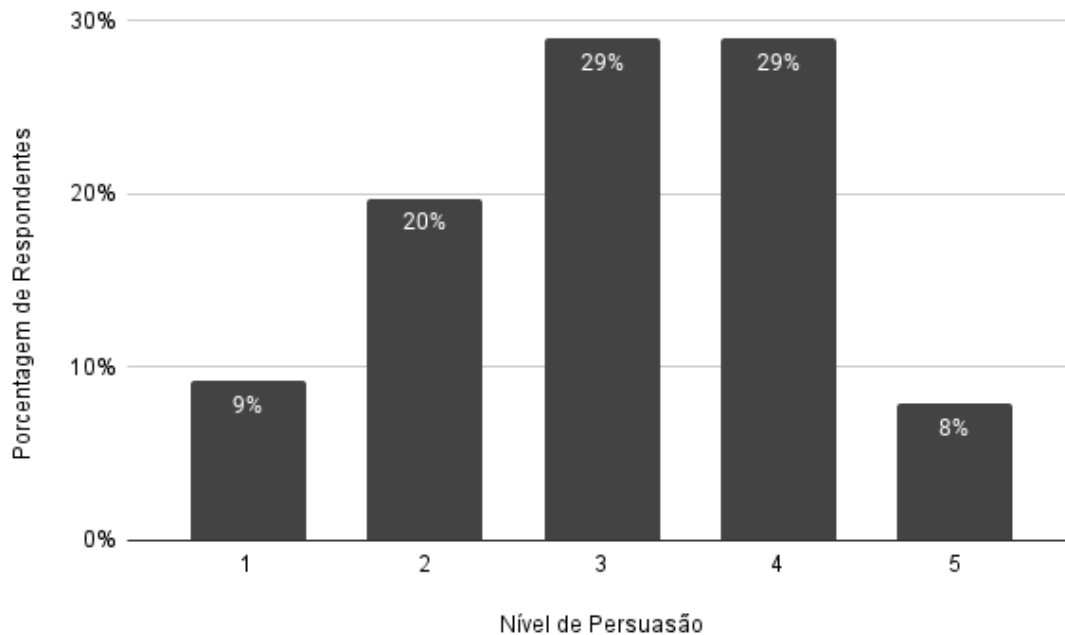


Figura 18: Persuasão do anúncio para os respondentes do cenário controle.
Fonte: Elaboração própria.

Métricas correspondentes:

- Média 2,85 pontos; mediana 3 pontos; desvio padrão 0,85 pontos e moda 3 pontos.

Comparativamente, no cenário controle, as respostas à pergunta sobre a persuasão do anúncio apresentam uma distribuição similar, com uma ligeira inclinação para avaliações mais baixas. As categorias "Neutro" e "Pouco Persuasivo" acumulam 29% e 20% das respostas, respectivamente, enquanto "Persuasivo" também capta 29% das respostas. A média é levemente menor, situada em 3,09 pontos, indicando uma percepção geral de persuasão um pouco menos intensa em comparação ao anúncio experimental. O desvio padrão de 1,02 pontos, similar ao do cenário experimental, mostra uma variabilidade semelhante nas respostas.

Analisando conjuntamente os resultados dos dois cenários, observa-se que as técnicas de *copywriting* empregadas no anúncio experimental parecem ter contribuído para uma percepção ligeiramente mais forte de persuasão. Isso é evidenciado pela média e distribuição das respostas, que pendem um pouco mais para as categorias de avaliação mais altas no cenário experimental.

Contudo, a presença de variabilidade nas respostas em ambos os cenários destaca a complexidade inerente à percepção de persuasão, influenciada por fatores individuais e subjetivos dos respondentes.

Ao avançarmos na análise, direcionamos a atenção para a percepção de motivação do público em agir imediatamente após a interação com os anúncios, o que se alinha intimamente à discussão anterior sobre a persuasão. Os participantes foram questionados da seguinte maneira: “Quão motivado você se sentiu para agir (clique/assinar) imediatamente após ler o anúncio?” A Figura 19 representa a motivação dos respondentes do cenário experimental.

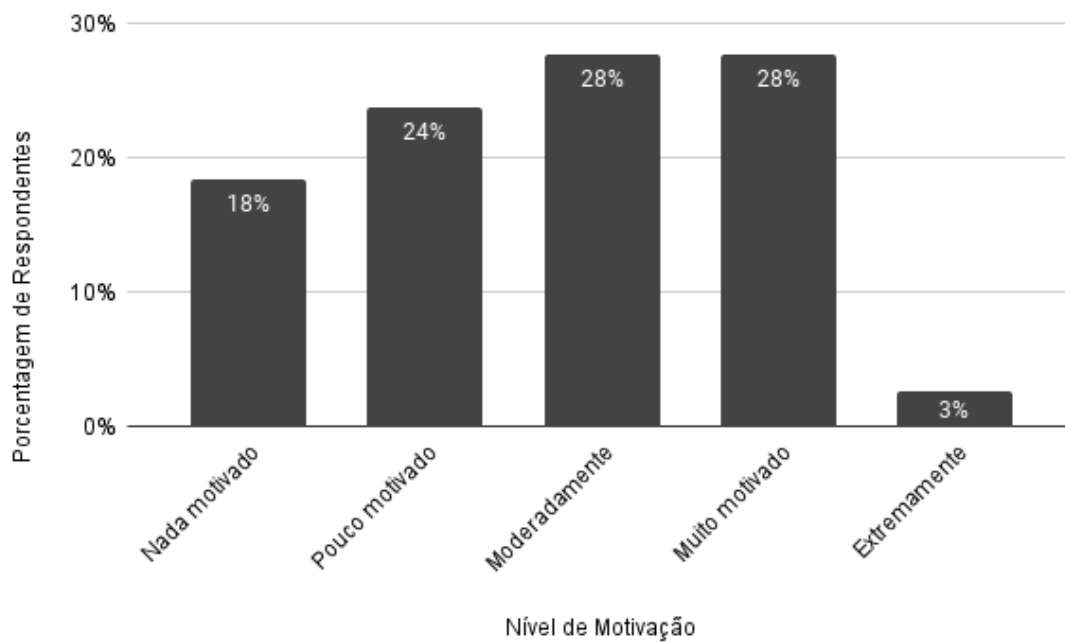


Figura 19: Motivação dos respondentes do cenário experimental.
Fonte: Elaboração própria.

- Métricas: média 2,72 pontos; mediana 3 pontos; desvio padrão 1,30 pontos e moda 3 pontos.

No cenário experimental, observa-se uma distribuição relativamente equilibrada nas respostas, com uma leve inclinação para uma motivação moderada a alta. 28% dos respondentes indicaram estar "Moderadamente motivados" e outros 28% se sentiram "Muito motivados". Isso sugere que as técnicas de *copywriting* utilizadas no anúncio experimental tiveram um efeito positivo em impulsionar a motivação para uma ação imediata. A média de 2,72 pontos e a mediana e moda ambas em 3 pontos reforçam essa percepção de uma motivação moderada. Contudo, o desvio padrão de 1,30 pontos indica uma variabilidade significativa nas respostas, sugerindo que a eficácia do anúncio em motivar a ação variou entre os indivíduos.

Da mesma forma, a Figura 20 mostra a motivação dos respondentes no cenário controle.

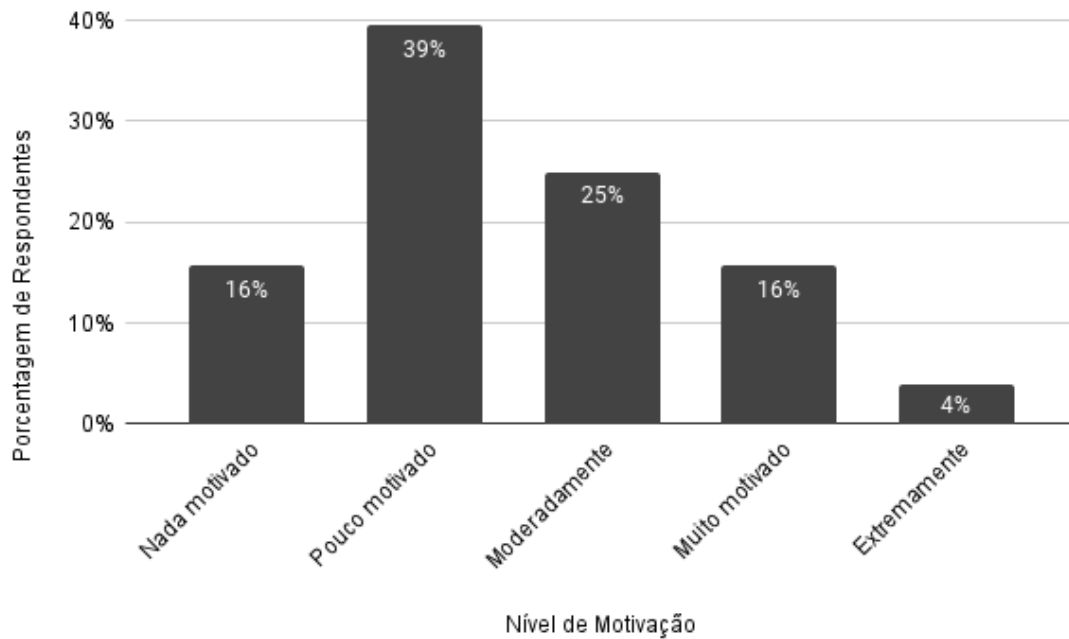


Figura 20: Motivação dos respondentes do cenário controle.
Fonte: Elaboração própria.

- Métricas: média 2,52 pontos; mediana 2 pontos; desvio padrão 1,05 pontos e moda 2.

Em contraste, o cenário controle apresenta uma tendência mais acentuada para respostas indicando menor motivação. 39% dos respondentes se sentiram "Pouco motivados", e a média cai para 2,52 pontos, com mediana e moda em 2 pontos. Isso sugere que, sem as técnicas avançadas de *copywriting*, o anúncio foi menos eficaz em impulsionar uma motivação para a ação. O desvio padrão de 1,05 pontos, embora ainda indique variabilidade, é menor que no cenário experimental, indicando uma consistência maior nas respostas de menor motivação.

Comparando os dois cenários, os dados sugerem que o anúncio com técnicas avançadas de *copywriting* no cenário experimental foi mais bem-sucedido em motivar os respondentes para uma ação imediata. Isso é evidenciado pelas maiores média, mediana e modo, bem como pela distribuição das respostas, que pendem mais para os níveis mais altos de motivação. Contudo, a presença de variabilidade nas respostas em ambos os cenários destaca a complexidade da motivação, que pode ser influenciada por uma variedade de fatores pessoais e contextuais.

Por fim, a última questão avalia a intenção de recomendação do serviço "StreamNow" após a exposição aos anúncios, uma métrica crucial para entender o potencial de propagação orgânica da marca. A pergunta chave era: "Depois de ler o anúncio, qual é a probabilidade de você recomendar o StreamNow a um amigo ou colega?".

Os resultados desta questão são apresentados nas figuras a seguir:

A Figura 21 mostra a probabilidade de recomendação do serviço 'StreamNow' pelos respondentes do cenário experimental. Este gráfico é fundamental para avaliar o efeito do anúncio no cenário experimental sobre a disposição dos participantes em promover a marca.

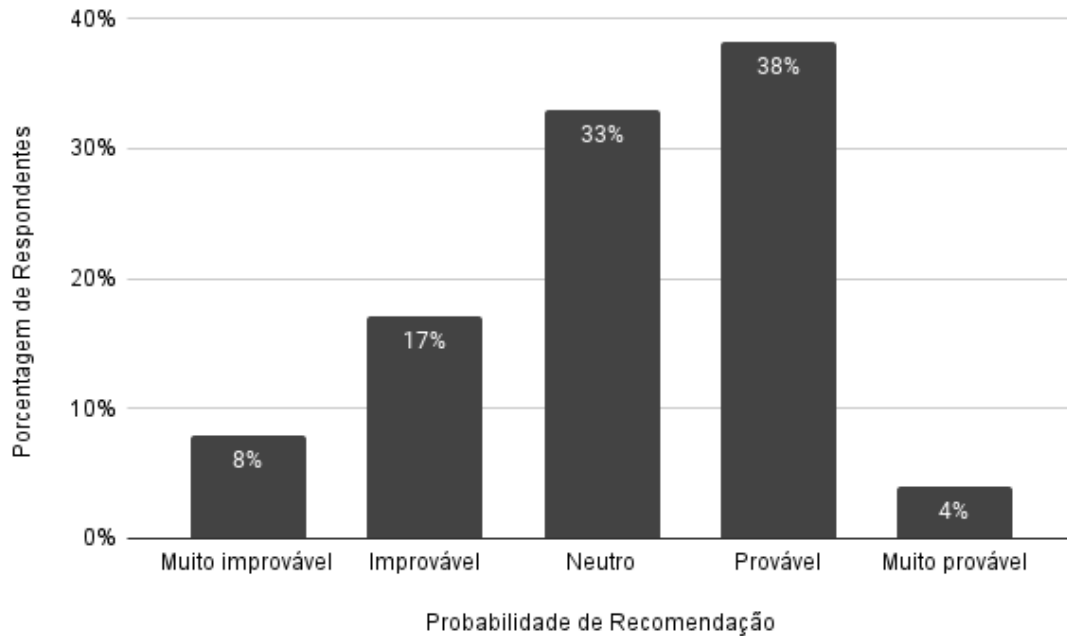


Figura 21: Probabilidade de recomendação dos respondentes do cenário experimental.
Fonte: Elaboração própria.

No cenário experimental, percebemos uma tendência mais positiva na disposição dos participantes em recomendar o serviço. A maioria dos respondentes (38%) considerou "Provável" a possibilidade de recomendar, seguidos por 33% que se mantiveram neutros e apenas 25% inclinando-se para as opções negativas. A moda em 4 pontos (Provável) e a média em 3,13 pontos, um pouco acima do ponto neutro da escala, refletem essa inclinação positiva. No entanto, o desvio padrão de 1,00 ponto indica uma certa variabilidade nas respostas, revelando que, apesar da tendência positiva, ainda há uma divisão nas opiniões dos participantes.

Em contrapartida, a Figura 22 ilustra a probabilidade de recomendação no cenário controle.

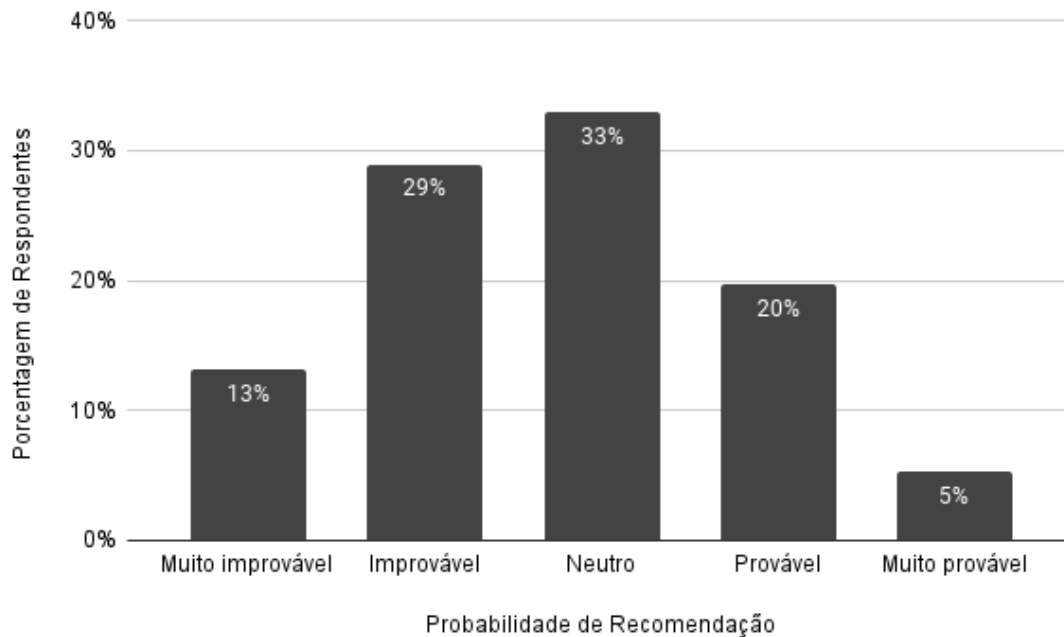


Figura 22: Probabilidade de recomendação dos respondentes do cenário controle.
Fonte: Elaboração própria.

A disposição para recomendar o serviço mostrou-se mais reservada. Uma parcela significativa de 29% considerou "Improvável" a recomendação, enquanto 20% indicaram ser "Provável". A moda situada em 3 pontos (Neutro) e a média reduzida para 2,75 pontos demonstram essa tendência mais cautelosa. O desvio padrão de 1,08 pontos, similar ao do cenário experimental, reforça a existência de variabilidade nas respostas, embora a distribuição seja mais inclinada para as opções menos favoráveis.

Ao contrastarmos os cenários, torna-se evidente novamente o impacto positivo das técnicas de *copywriting* avançadas empregadas no anúncio experimental. Este anúncio não só gerou uma percepção de relevância mais acentuada, como discutido anteriormente, mas também transpareceu em uma maior propensão dos participantes em recomendar o serviço. Isso indica que uma comunicação bem executada, potencializada por técnicas de *copywriting*, pode ter uma influência chave não somente na percepção inicial do anúncio, mas também nas reações posteriores dos consumidores, amplificando a recomendação positiva entre eles.

No entanto, a variedade de respostas em ambos os cenários destaca que a escolha de recomendar um serviço é multifacetada, sendo afetada por diversos fatores individuais e situacionais. Compreender esses elementos adicionais e como eles interagem com as técnicas de *copywriting* pode fornecer *insights* valiosos para otimizar futuras estratégias de comunicação e maximizar o impacto positivo sobre a intenção de recomendação.

A soma desses achados reforça a relevância do *copywriting* estratégico nos anúncios digitais, destacando sua capacidade de não apenas capturar a atenção e gerar relevância, mas também

de impulsionar comportamentos favoráveis à marca, pavimentando o caminho para um engajamento mais profundo e duradouro com o público.

3.1.4 Percepção de Benefícios e Conexão com a Marca

Neste segmento da investigação, voltamos nossa atenção para a compreensão das nuances da conexão e relevância percebida da marca "StreamNow", por meio dos anúncios apresentados nos dois cenários. Por meio das perguntas selecionadas, buscamos captar as emoções e impressões geradas pelo anúncio, a percepção de entendimento das necessidades dos consumidores por parte da marca e a comparação com outras plataformas.

Começando pela análise das emoções, a pergunta: "Quais sentimentos o anúncio do StreamNow despertou em você após a leitura? (Classifique de 1 a 5, onde 1 significa "Não descreve" e 5 significa "Descreve completamente")", nos fornece uma visão clara sobre as emoções predominantes sentidas pelos respondentes. Os sentimentos, desde entusiasmo e curiosidade até desconfiança e desinteresse, são indicadores poderosos da efetividade e ressonância do anúncio. A Figura 23 exibe os sentimentos despertados nos respondentes do cenário experimental.

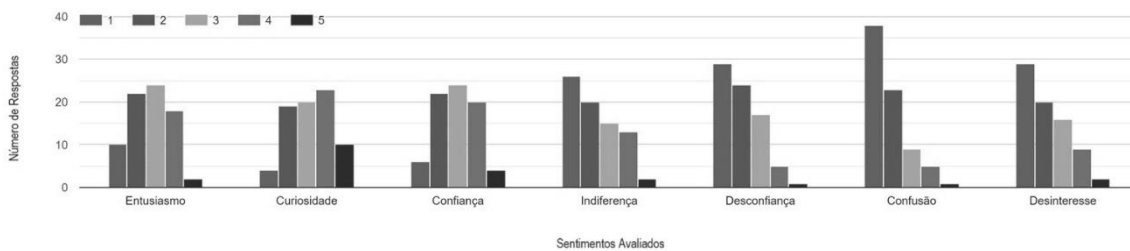


Figura 23: Sentimentos despertados nos respondentes do cenário experimental.
Fonte: Elaboração própria.

A Figura 23 mostra que, no cenário experimental, os sentimentos de entusiasmo e curiosidade foram mais evidentes, com médias de 2,74 e 3,21 pontos, respectivamente. Isso sugere que o anúncio foi eficaz em despertar estas emoções. Além disso, a confiança obteve uma média de 2,92 pontos, indicando um impacto positivo nesse aspecto. A indiferença e a desconfiança foram menos presentes, com médias de 2,28 e 2,01 pontos, respectivamente, demonstrando que o anúncio foi menos propenso a gerar essas reações negativas. De forma similar, a Figura 24 apresenta os sentimentos despertados nos respondentes do cenário controle.

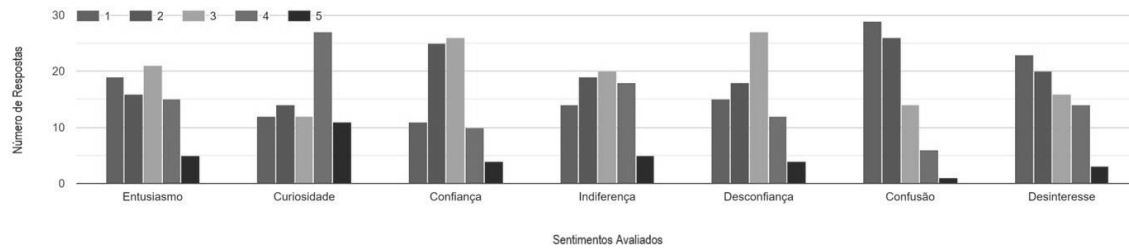


Figura 24: Sentimentos despertados nos respondentes do cenário controle.

Fonte: Elaboração própria.

No cenário controle, houve uma maior tendência à indiferença (2,75 pontos) e desconfiança (2,63 pontos), sugerindo que o anúncio pode não ter sido tão bem recebido. A curiosidade, embora sendo o sentimento com a maior média (3,14 pontos), foi ligeiramente inferior à do cenário experimental. Isso ressalta a eficácia diferenciada dos anúncios nos dois cenários.

Com esses dados, pode-se concluir que em ambos cenários a curiosidade foi o sentimento mais dominante, indicando que o anúncio foi eficaz em despertar a curiosidade dos respondentes. Por outro lado, é notável que o anúncio experimental inspirou mais confiança do que o controle. Isso é positivo, especialmente quando o objetivo ganhar a confiança do público-alvo. Além disso, o aumento da desconfiança e indiferença no cenário controle sugere que este anúncio pode não ter sido tão bem recebido quanto o experimental.

Em suma, o anúncio experimental se mostrou mais eficaz em geral, particularmente em despertar sentimentos positivos como entusiasmo, curiosidade e confiança. Por outro lado, o anúncio controle gerou sentimentos mais neutros ou negativos, como desconfiança, indiferença e desinteresse. Isso sugere que o conteúdo do anúncio experimental pode ser mais atraente ou relevante para o público-alvo.

Na sequência do estudo, foi explorado o entendimento das necessidades e interesses do consumidor pela “StreamNow”, ao se deparar com a seguinte pergunta: “Baseado no anúncio, o quanto você acredita que o StreamNow entende as necessidades e interesses dos consumidores?”. Para ilustrar a resposta a esta pergunta no cenário experimental, na figura seguinte (Figura 25) apresenta-se a percepção da marca pelos respondentes.

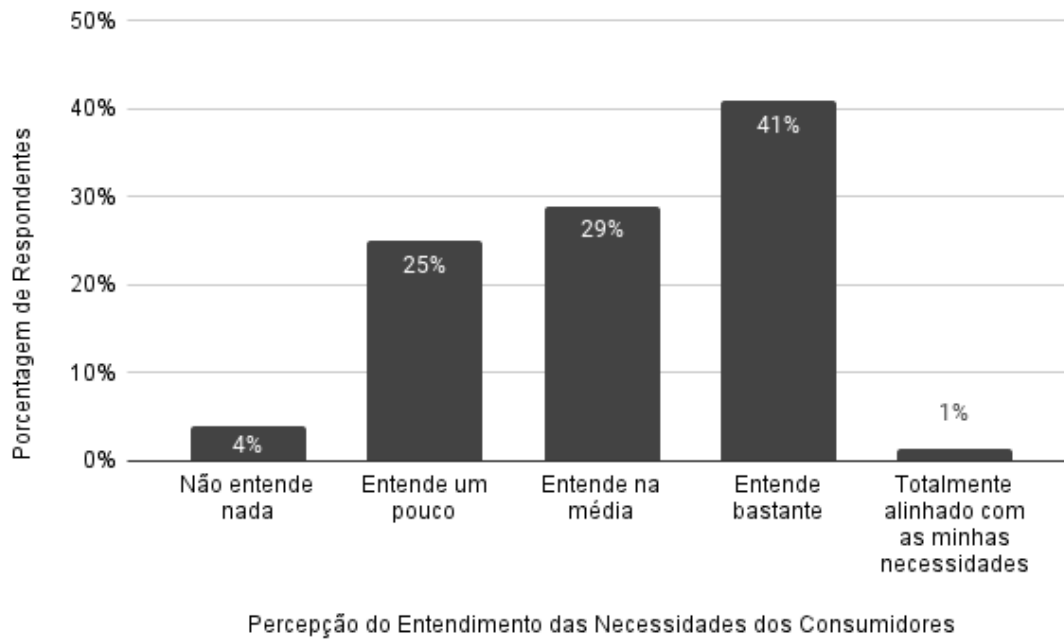


Figura 25: Percepção da marca pelos respondentes do cenário experimental.
Fonte: Elaboração própria.

As métricas encontradas foram as seguintes:

- Média: 3,10 pontos; mediana 3 pontos; desvio padrão 0,93 pontos e moda 4 pontos.

No anúncio experimental, observa-se uma tendência dos respondentes em acreditar que o StreamNow tem uma boa compreensão de suas necessidades e interesses, evidenciado pelos 41% que responderam "Entende bastante" e pela moda situada em 4 pontos. Isso sugere que as técnicas de *copywriting* utilizadas nesse anúncio foram eficazes em transmitir uma mensagem que ressoa com o público, fazendo-os sentir-se compreendidos pela marca.

Em seguida, focando no cenário controle, a Figura 26 mostra a percepção da marca pelos respondentes neste contexto.

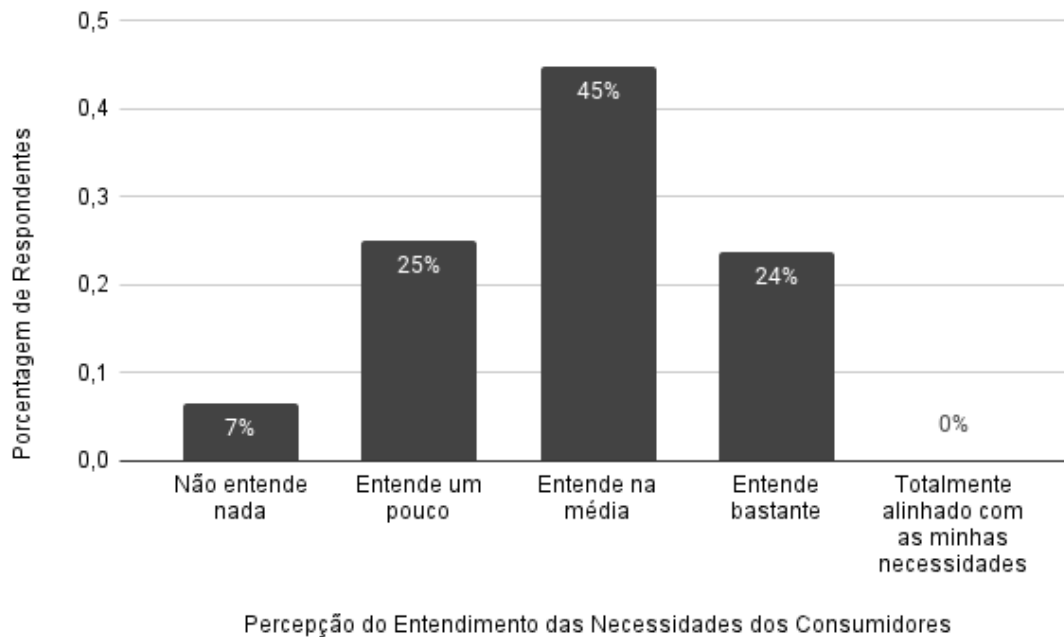


Figura 26: Percepção da marca pelos respondentes do cenário controle.
Fonte: Elaboração própria.

Métricas:

- Média 2,85 pontos; mediana 3 pontos; desvio padrão 0,85 pontos e moda 3 pontos.

Por outro lado, no anúncio controle, a maior parte dos respondentes (45%) acredita que o StreamNow "Entende na média" suas necessidades, indicando uma percepção mais morna em relação à compreensão da marca. Isso pode ser reflexo da ausência de técnicas avançadas de *copywriting*, o que possivelmente resultou em uma mensagem menos personalizada e impactante. Além disso, a moda no anúncio controle está situada em 3 pontos, reforçando a ideia de uma percepção mediana.

A média das respostas para o anúncio experimental (3,10 pontos) é um pouco mais alta que a do anúncio controle (2,86 pontos), sugerindo que o primeiro teve um impacto ligeiramente mais positivo junto ao público. No entanto, é essencial destacar que as médias são relativamente próximas, sinalizando que há potencial para refinamentos em ambos os anúncios a fim de melhor atender às demandas e desejos dos consumidores.

O desvio padrão elevado no anúncio experimental (0,93 pontos), comparado ao controle (0,85 pontos), indica uma dispersão maior nas avaliações. Isso implica que, embora muitos respondentes tenham se identificado com o anúncio, existe um grupo considerável que não sentiu suas expectativas totalmente satisfeitas. Essa variabilidade pode ser um ponto de atenção, sugerindo a necessidade de refinamento nas técnicas de *copywriting* para alcançar de maneira mais consistente diferentes segmentos do público-alvo.

Em suma, os dados apontam que a aplicação de técnicas refinadas de *copywriting* no anúncio experimental favoreceu uma visão mais positiva quanto à capacidade da marca de entender as demandas e desejos dos consumidores, especialmente quando comparado ao anúncio controle.

No entanto, a considerável dispersão nas reações ao anúncio experimental ressalta a relevância de adotar estratégias de comunicação mais personalizadas para atender a variados perfis de consumidores. Isso potencializa a efetividade da mensagem e solidifica a relação entre a marca e sua audiência.

E, por fim, quanto à percepção comparativa do StreamNow em relação a outras plataformas de *streaming*, os resultados revelam insights valiosos sobre o impacto das técnicas de *copywriting* na avaliação da marca. A pergunta era “Baseado no anúncio, você considera o StreamNow superior, igual ou inferior a outras plataformas de *streaming* que você conhece?”. No cenário experimental, a Figura 27 retrata como os respondentes compararam o StreamNow com outras plataformas.

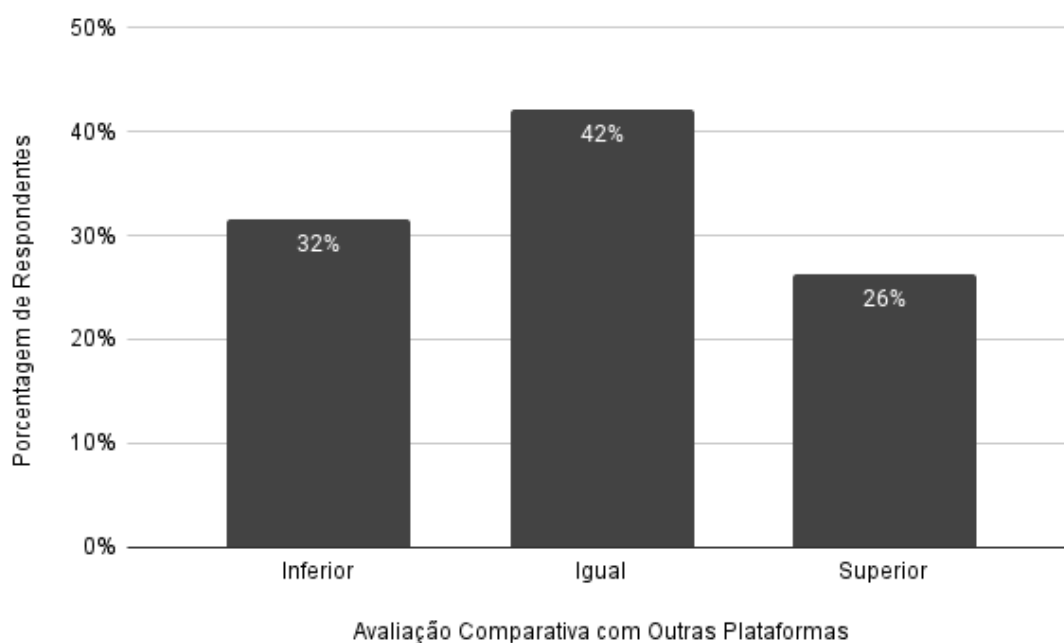


Figura 27: Comparação da marca pelos respondentes do cenário experimental.
Fonte: Elaboração própria.

Mettricas:

Média: 1,95 pontos; mediana 2 pontos; desvio padrão 0,75 pontos e moda 2.

Com emprego de técnicas avançadas de *copywriting*, observamos uma distribuição mais equilibrada nas respostas. Do total de participantes, 42% classificaram o StreamNow em pé de igualdade com outras plataformas. Por outro lado, 32% o viram como inferior, enquanto 26% o consideraram superior. Esta distribuição indica que as técnicas de *copywriting* conseguiram gerar uma imagem favorável da plataforma para um grupo expressivo dos entrevistados. No entanto, ainda há uma fatia considerável que não identificou um diferencial positivo.

As estatísticas desse cenário, com uma média de 1,95 pontos, mediana e moda ambas posicionadas em 2 pontos, e um desvio padrão de 0,76 pontos, refletem uma tendência geral dos participantes em avaliar o StreamNow de forma neutra, com uma variabilidade relativamente

baixa nas respostas. Isso indica que, apesar das técnicas de *copywriting*, a percepção da marca não atingiu um nível de excelência universal entre os respondentes.

Passando para o cenário controle, a figura seguinte (Figura 28) exhibe as opiniões dos respondentes sobre a mesma comparação.

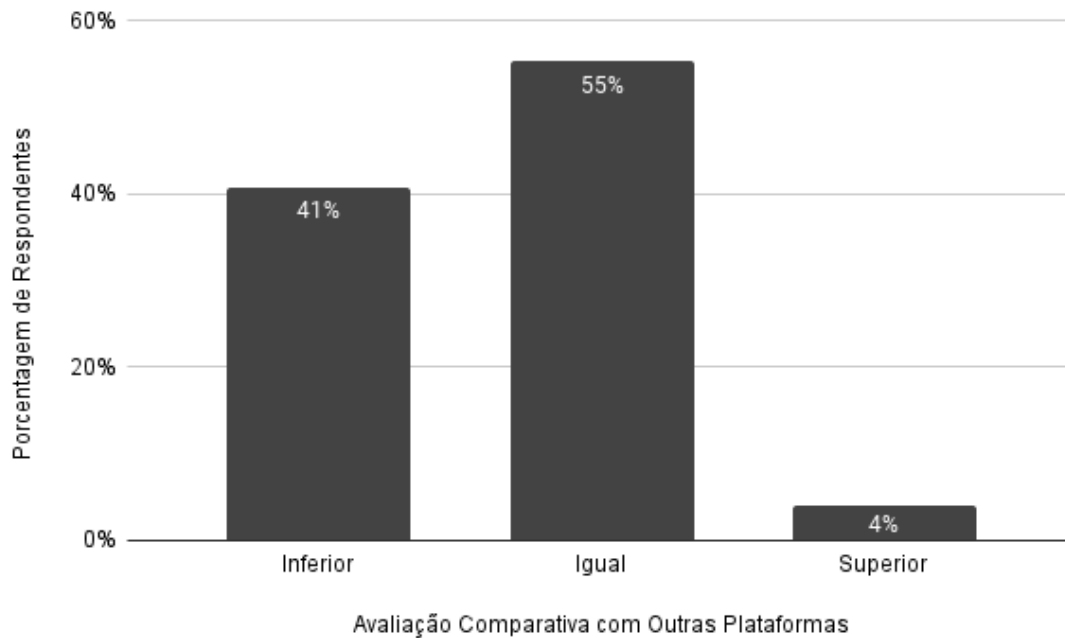


Figura 28: Comparação da marca pelos respondentes do cenário controle.
Fonte: Elaboração própria.

Métricas:

- Média 1,63 pontos; mediana 2 pontos; desvio padrão 0,55 pontos e moda 2 pontos.

Por outro lado, no cenário controle, sem o uso de técnicas avançadas de *copywriting*, a percepção do StreamNow foi predominantemente neutra ou negativa. Da totalidade de participantes, 55% enxergaram a plataforma como semelhante às demais. Contudo, 41% a classificaram como inferior e somente 4% viram-na como superior. Estes dados apontam que a ausência de técnicas refinadas de *copywriting* possivelmente influenciou em uma percepção menos positiva da plataforma.

As estatísticas para este cenário mostram uma média de 1,63 pontos, com mediana e moda também em 2 pontos, e um desvio padrão de 0,56 pontos. A média mais baixa e o desvio padrão reduzido em comparação com o cenário experimental indicam uma avaliação geral mais crítica e uma menor variação nas respostas, reforçando a ideia de que as técnicas de *copywriting* têm um papel crucial em moldar a percepção da marca.

Em síntese, ao comparar os dois cenários, percebe-se claramente a capacidade das técnicas de *copywriting* de moldar de forma positiva a forma como o público vê uma marca. Contudo, fica evidente que o sucesso dessas técnicas não é uniforme entre os indivíduos. Isso reitera a

relevância de se compreender bem o público-alvo e de se empregar o *copywriting* de maneira estratégica, buscando amplificar seu efeito sobre a imagem da marca.

3.1.5 Avaliação das Técnicas Específicas de *Copywriting* (Cenário Experimental)

Nesta última secção, direccionamos nosso foco para uma análise aprofundada do cenário experimental, buscando compreender o impacto singular de diferentes técnicas de *copywriting* sobre a percepção e comportamento do público. Esta subsecção representa um elemento crucial da pesquisa, uma vez que desvenda como elementos específicos de *copywriting* contribuem para as avaliações positivas tanto da marca "StreamNow" quanto do anúncio em si.

Através de perguntas meticulosamente formuladas, exploramos áreas como reciprocidade, posicionamento e autoridade e benefícios do produto, visando identificar quais destes aspectos ressoam mais fortemente com o público.

Ao iniciar a análise, nos deparamos com uma pergunta singular que não estava presente no questionário do cenário controle: "O fato de o StreamNow oferecer o primeiro mês gratuitamente influenciou a sua decisão de considerar a assinatura da plataforma?". Esta pergunta é crucial, pois explora diretamente a técnica de reciprocidade, uma tática de persuasão bem estabelecida. A Figura 29 mostra os resultados obtidos.

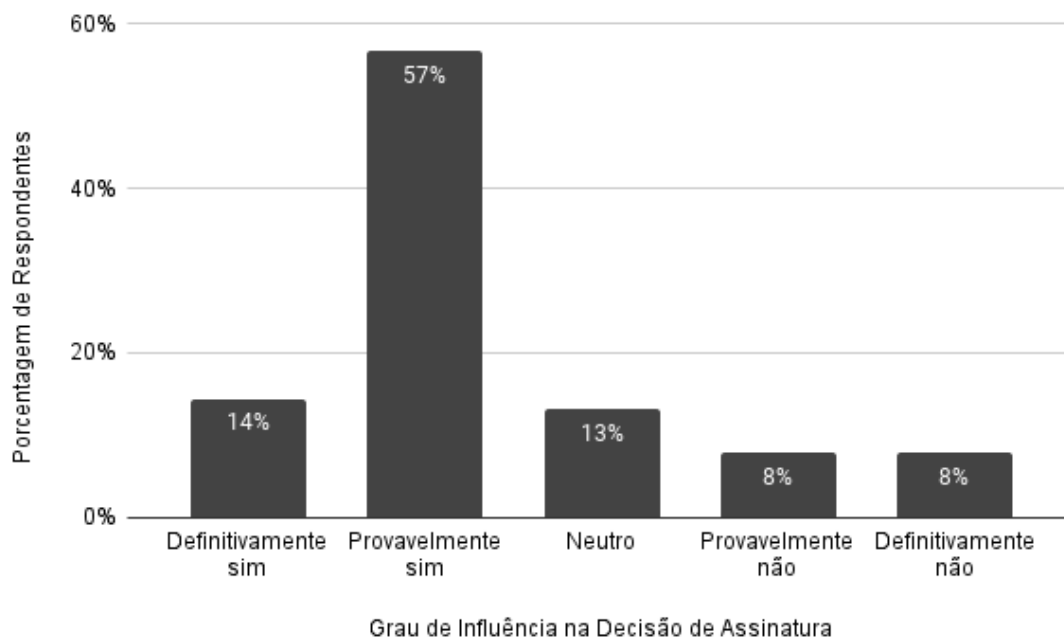


Figura 29: Propensão à reciprocidade pelos respondentes do cenário experimental.
Fonte: Elaboração própria.

Além dos gráficos, também foram calculadas métricas, sendo: média 3,6 pontos; mediana 4 pontos; desvio padrão 1,07 pontos e moda 4 pontos.

Os resultados obtidos foram bastante reveladores. Uma maioria substancial de 57% dos participantes afirmou que o oferecimento do primeiro mês gratuitamente influenciou "Definitivamente" sua decisão, enquanto 14% indicaram "Provavelmente sim". Isso sugere que a técnica de reciprocidade, incorporada através da oferta do primeiro mês grátis, teve um impacto significativo na disposição dos consumidores em considerar a assinatura do StreamNow. A moda e a mediana, ambas situadas em 4 pontos ("Provavelmente sim"), reforçam essa tendência positiva, enquanto a média de 3,6 pontos indica uma inclinação geral em direção a uma resposta afirmativa. O desvio padrão de 1,07 pontos, embora indique alguma variabilidade nas respostas, não compromete a clara tendência observada.

Esta análise revela a eficácia da técnica de reciprocidade no contexto de anúncios digitais e, mais especificamente, na promoção de serviços de *streaming*. Ao oferecer algo de valor tangível sem custos iniciais, o StreamNow conseguiu criar uma sensação de dívida moral, onde os consumidores se sentem compelidos a retribuir o gesto generoso, seja através da inscrição na plataforma ou considerando-a de forma mais favorável.

Vale enfatizar que, mesmo com uma maioria de respostas positivas, há um segmento de participantes (21%) que permaneceu alheio ou não se sentiu motivado pela proposta. Isso sugere que, por mais impactante que a técnica de reciprocidade possa ser, ela não tem eficácia garantida para todos. Isso sublinha a importância de adotar uma estratégia de comunicação em marketing mais refinada e adaptada às individualidades do público.

Em comparação com os resultados das perguntas anteriores, esta análise específica da técnica de reciprocidade fornece uma visão mais aprofundada sobre as nuances da persuasão em anúncios digitais. Ela demonstra como ofertas vistas como generosas podem agir como um gatilho potente para a decisão do consumidor, ampliando o sucesso global da campanha publicitária.

Assim, a adoção de táticas fundamentadas em conceitos psicológicos, como a reciprocidade, se destaca como um instrumento essencial para envolver e influenciar de forma positiva a visão e a ação do consumidor. Isso sublinha a importância vital do *copywriting* bem planejado e da psicologia no aperfeiçoamento capida comunicação em marketing.

Em outra pergunta específica do cenário experimental, exploramos como a técnica de autoridade impacta a percepção do público em relação ao StreamNow. A técnica em questão é enfatizada pela declaração "Votada como a plataforma #1 pelos usuários globalmente", que não só posiciona a marca de forma proeminente, mas também confere uma aura de confiabilidade e excelência, baseando-se no reconhecimento e aprovação de uma ampla base de usuários. Para entender como essa declaração influenciou a percepção de autoridade da marca StreamNow entre os participantes, apresenta-se a Figura 30.

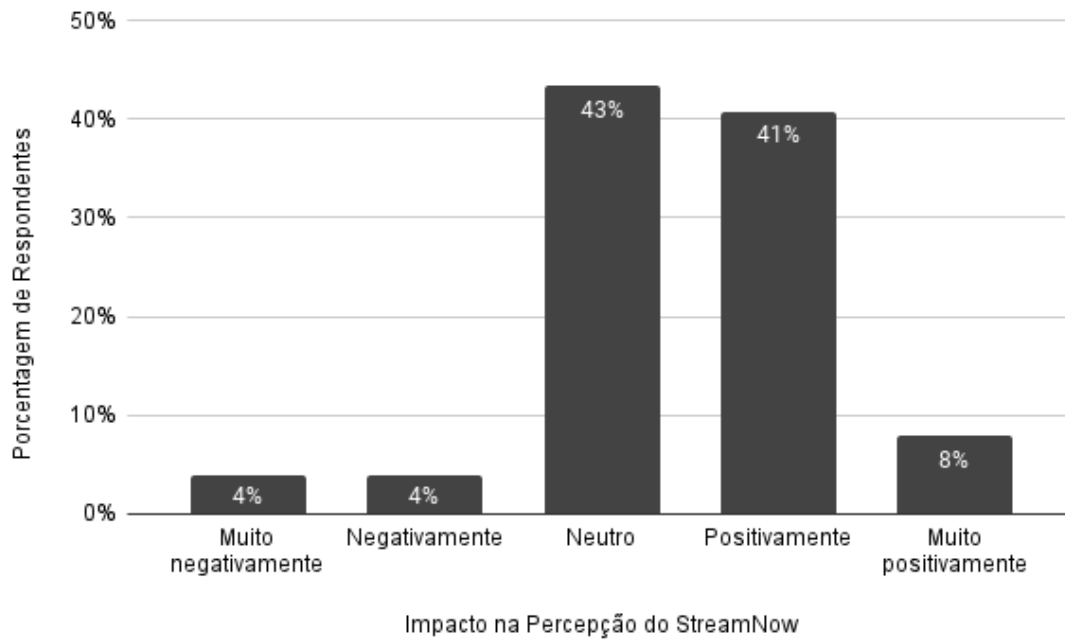


Figura 30: Percepção de autoridade da marca pelos respondentes do cenário experimental.
Fonte: Elaboração própria.

As métricas encontradas foram: moda 3 pontos; média 3,44 pontos; mediana 3 pontos e desvio padrão 0,84 pontos.

Examinando os resultados apresentados, percebemos uma tendência geral positiva. A distribuição das respostas mostra uma tendência geral positiva, com 41% dos participantes indicando que a declaração impactou sua percepção de maneira "Positiva" e outros 8% expressando um impacto "Muito positivo". Esta resposta coletiva positiva reflete o poder da técnica de autoridade em construir confiança e credibilidade.

Curiosamente, 43% dos participantes se posicionaram como "Neutros", indicando que, apesar de muitos terem sido afetados positivamente pela afirmação, uma parte considerável dos respondentes se manteve indiferente. Esse comportamento pode ser devido a diversos motivos, como desconfiança em relação a declarações desse tipo ou o desejo de mais detalhes para consolidar uma visão.

Olhando para os dados estatísticos, a moda e a mediana, ambas posicionadas em 3 pontos (Neutro), alinham-se com a tendência observada nas respostas. A média, situada um pouco acima, em 3,44 pontos, indica uma inclinação geral para o lado positivo da escala. O desvio padrão de 0,849 pontos sugere que, embora haja alguma variação nas respostas, a maioria dos participantes tendeu a responder de forma semelhante.

Estes dados ressaltam a importância de estabelecer autoridade e credibilidade em campanhas de marketing. A capacidade de apresentar a marca como uma líder reconhecida e confiável no mercado pode influenciar significativamente a percepção e a decisão do consumidor. No entanto,

é crucial abordar tal estratégia com autenticidade e transparência, para assegurar que a mensagem ressoe e seja aceita pelo público.

Ao comparar este *insight* único do cenário experimental com os demais resultados, torna-se evidente que integrar elementos de autoridade na comunicação pode ser uma estratégia eficaz, embora seja importante balancear tais afirmações com outras técnicas de persuasão e informação autêntica para atingir e influenciar efetivamente a audiência diversificada.

Na análise final do cenário experimental, direcionamos nosso foco para a importância da personalização de conteúdo em plataformas de *streaming*. A pergunta em questão avalia a valorização dos usuários em relação a características como “*playlists* personalizadas”, um aspecto destacado no anúncio para ilustrar os benefícios do produto oferecido pelo StreamNow. Para captar a percepção dos participantes sobre este aspecto, a Figura 31 exibe os resultados obtidos.

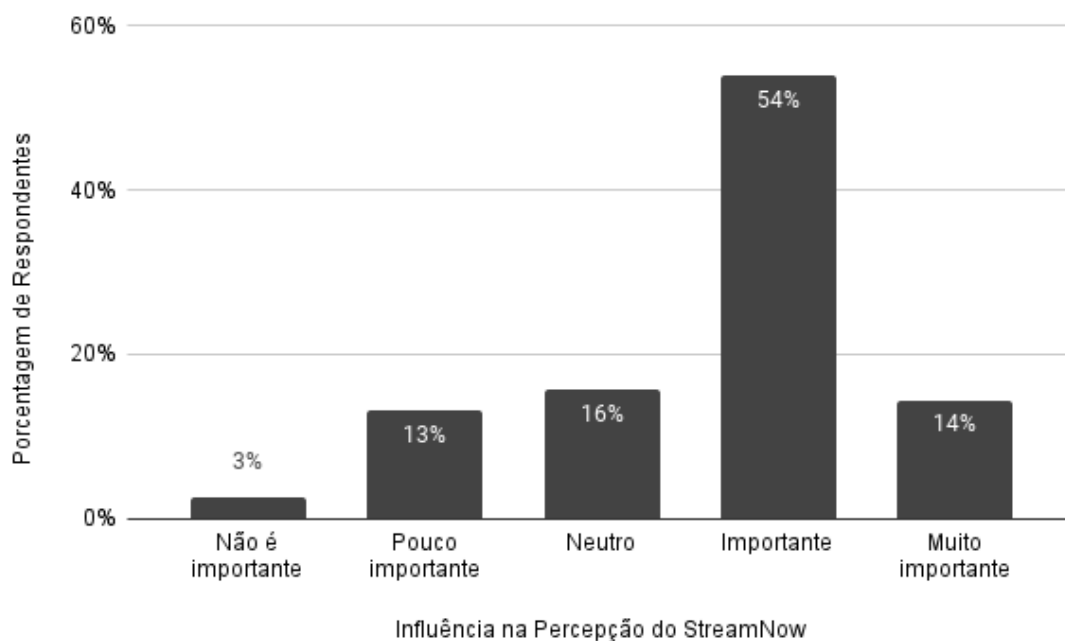


Figura 31: Importância da personalização para os respondentes do cenário experimental.
Fonte: Elaboração própria.

As métricas encontradas foram: moda 4 pontos; média 3,63 pontos; mediana 4 pontos e desvio padrão 0,96 pontos.

A moda e a mediana, ambas situadas em 4 pontos, reforçam a importância percebida da personalização para os usuários. A média, um pouco abaixo em 3,64 pontos, ainda assim reflete uma inclinação positiva nesse sentido. O desvio padrão indica que, apesar de existir alguma variação nas respostas, a maioria dos participantes concordou sobre a relevância da personalização.

Esses resultados enfatizam a eficácia da técnica de Benefícios do Produto, conforme delineado por Godin (2008) e Kennedy (2006). Ao destacar características como "Novidades toda semana" e "Playlists moldadas para você", o StreamNow conseguiu comunicar efetivamente o valor agregado de seu serviço, ressaltando a atualização constante e a personalização como benefícios chave.

No mercado acirrado das plataformas de *streaming*, em que a personalização é crescentemente vital, estas observações são essenciais. Indicam que, para captar e manter usuários, as plataformas precisam não somente disponibilizar conteúdo variado e atual, mas também apostar em tecnologias e algoritmos que entreguem uma experiência sob medida para cada indivíduo.

3.2 Análise de Impacto e Implicações Práticas

Nesta seção, buscamos integrar as descobertas obtidas nas seções anteriores para proporcionar uma compreensão mais abrangente dos padrões e tendências observados, bem como das suas possíveis implicações.

A avaliação dos resultados da pesquisa sobre a percepção do público em relação ao uso de técnicas de *copywriting* em anúncios pagos desvendou sutilezas valiosas sobre o efeito destas abordagens na avaliação de marcas e produtos. Notavelmente, a composição demográfica dos respondentes, marcada por uma maioria de jovens, em grande parte mulheres e estudantes, fornece um contexto fundamental para a análise dos dados. A inclusão de diversas categorias de gênero, mesmo que em menor proporção, e a diversidade na situação profissional dos participantes apresentam uma amostra com certa heterogeneidade, trazendo uma ampla gama de visões.

Quanto à avaliação global do anúncio e a percepção da marca, elementos-chave para entender o impacto das técnicas de *copywriting* em anúncios pagos, os achados da subseção 3.1.2 são pertinentes para alcançar o primeiro e segundo objetivos deste estudo. Observou-se que o cenário experimental, com técnicas refinadas de *copywriting*, resultou em uma apreciação ligeiramente mais alta em termos de interesse do consumidor. Isso indica que o uso estratégico do *copywriting* pode influenciar positivamente a maneira como os consumidores percebem e avaliam uma marca.

Além disso, a percepção de credibilidade da marca ou serviço anunciado também foi mais favorável no cenário experimental, alinhando-se com o terceiro objetivo de identificar os elementos de *copywriting* que contribuem para avaliações positivas da marca e do anúncio. A profunda conexão entre os propósitos estabelecidos para o estudo e as implicações tangíveis emergentes dos dados é claramente observável. Os objetivos, que tinham como foco discernir o efeito das técnicas de *copywriting* na percepção e avaliação de anúncios pagos, são respaldados pelas percepções extraídas da amostra, majoritariamente composta por jovens e mulheres. Este perfil demográfico revela nuances específicas na forma como eles interpretam táticas publicitárias.

As conclusões desta pesquisa reafirmam a relevância do *copywriting* estratégico na percepção da marca e também desenham uma relação clara entre as técnicas utilizadas na redação publicitária e o grau de interesse e confiança que os consumidores depositam nos anúncios. Este panorama sublinha a urgência das marcas em refinar suas estratégias comunicativas, tendo em mente a característica distinta de seu público-alvo.

Em relação à subsecção 3.1.3, as respostas dos questionários trazem percepções profundas que se alinham às metas do estudo, e também enfatizam considerações práticas de grande relevância. Observa-se que as técnicas de *copywriting* estratégico empregadas no cenário experimental tiveram um impacto positivo na percepção e na resposta dos participantes aos anúncios, isso se alinha com o quarto objetivo, que investiga a relação entre *copywriting* e intenção de conversão do consumidor. A persuasão percebida, a motivação para agir e a probabilidade de recomendar o serviço foram consistentemente mais altas no cenário experimental em comparação com o controle, destacando a eficácia do *copywriting* estratégico em influenciar positivamente a percepção da marca e impulsionar comportamentos favoráveis, como a intenção de assinar a plataforma.

A análise da primeira pergunta revela uma percepção de persuasão moderadamente alta no cenário experimental, sugerindo que as técnicas de *copywriting* foram bem-sucedidas em criar uma mensagem convincente. Este resultado é crucial, pois a persuasão é um pré-requisito para a motivação e a ação subsequente. A segunda pergunta, centrada na motivação para agir, mostra uma resposta mais favorável no cenário experimental, indicando que o anúncio não só convenceu, mas também motivou os participantes a agirem. Por fim, a última questão ressalta a disposição dos participantes em recomendar o serviço, um comportamento pós-ação que reforça a influência positiva do anúncio com *copywriting* estratégico.

Os resultados da subsecção 3.1.4 também foram mais favoráveis para o cenário experimental, observou-se, na análise das respostas à primeira pergunta sobre os sentimentos despertados pelo anúncio, que o cenário experimental, que utilizava técnicas de *copywriting*, gerou reações mais positivas, tais como entusiasmo, curiosidade e confiança, ao passo que o cenário controle suscitou sentimentos mais neutros ou negativos.

Complementando esses resultados, a subsecção 3.1.5, que avaliou as perguntas exclusivas do cenário experimental, nos faz concluir que a ênfase em características personalizadas, como "*playlists* personalizadas", não só atende às expectativas dos consumidores modernos, mas também cria um sentimento de valorização e exclusividade, reforçando a percepção positiva da marca.

Dentro do escopo mais amplo dos achados desta pesquisa, a ênfase na personalização emerge como um elemento fundamental para estabelecer uma conexão duradoura e positiva entre consumidores e as plataformas de *streaming*. Os resultados sugerem que os usuários buscam por serviços que não somente satisfaçam suas demandas de entretenimento, mas que também lhes proporcione uma experiência sob medida e individualizada.

Ao comparar as respostas desta última questão com as das questões antecedentes do cenário experimental, nota-se uma consistência na efetividade das técnicas de *copywriting* utilizadas. Enquanto a técnica de reciprocidade, representada pela oferta do primeiro mês gratuito, e a autoridade, demonstrada pela posição de liderança da plataforma, desempenharam papéis significativos na influência da percepção e na disposição para considerar a assinatura, a personalização emergiu como um componente igualmente vital na decisão final do consumidor.

Essa congruência entre as aspirações dos consumidores e as táticas de comunicação adotadas salienta a relevância do *copywriting* estratégico como um instrumento essencial para a elaboração de mensagens impactantes e pertinentes. As marcas que conseguirem incorporar estas técnicas de maneira coesa e genuína estarão em vantagem para arrebatar o interesse, fomentar confiança e, conseqüentemente, transformar consumidores em adeptos leais.

Em resumo, as conclusões extraídas deste minucioso exame das respostas direcionadas ao cenário experimental fornecem uma perspectiva rica sobre os detalhes da persuasão e do efeito das técnicas de *copywriting* na imagem da marca. Essas constatações enfatizam o valor de uma comunicação tática e fundamentada em preceitos psicológicos, destacando a premissa de métodos personalizados e sinceros na relação com o público desejado.

Conclusão, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

A investigação realizada ofereceu perspectivas reveladoras acerca da visão do público frente às técnicas de *copywriting* em anúncios patrocinados, salientando o efeito destes métodos na avaliação de marcas e produtos. O levantamento demonstrou que as abordagens aprimoradas de *copywriting*, empregadas no cenário experimental, resultaram em uma apreciação mais favorável do anúncio e da respectiva marca.

Os resultados indicaram que o uso estratégico de *copywriting* não só aumentou o interesse do consumidor, como também melhorou a credibilidade percebida da marca ou serviço anunciado. Este efeito foi particularmente notável entre o público predominantemente jovem e feminino da amostra, ressaltando a relevância de considerar as nuances demográficas na criação de estratégias de comunicação.

Além disso, a integração do estudo empírico com a literatura revisada revelou uma coerência notável no que diz respeito à aplicação e ao impacto das técnicas de *copywriting*.

A secção "*Copywriting: Conceitos e Técnicas*" e "*Técnicas de Copywriting Utilizadas em Anúncios de Busca Pagos*" da revisão de literatura oferece uma base sólida para entender as estratégias empregadas no cenário experimental. As técnicas de Reciprocidade, Chamada à Ação, Posicionamento e Autoridade, Benefícios do Produto e *Storytelling* foram todas meticulosamente incorporadas no anúncio experimental e demonstraram ser eficazes, conforme evidenciado pelo aumento da avaliação positiva do anúncio e da marca. Esse alinhamento entre teoria e prática ressalta a validade dos conceitos discutidos na literatura e sua aplicabilidade no mundo real da publicidade digital.

Finalmente, a investigação realizada não só corroborou as teorias apresentadas na revisão bibliográfica, mas também forneceu aplicações concretas e insights que podem guiar estratégias comunicativas e publicitárias futuras. Profissionais do setor publicitário, por exemplo, podem se beneficiar das técnicas de *copywriting* evidenciadas neste estudo para otimizar o impacto de suas campanhas, buscando assim capturar e manter o interesse de seu público de maneira eficaz. Alinhando as abordagens de *copywriting* com as expectativas e valores dos consumidores, as empresas podem não apenas potencializar a performance de seus anúncios, mas também fortalecer sua presença em um ambiente de mercado repleto de desafios.

Contudo, apesar dos importantes *insights* produzidos, este estudo possui limitações que devem ser ponderadas na análise dos resultados. A amostra consistiu em 152 participantes, com uma prevalência de jovens entre 18 e 24 anos, sendo em sua maioria mulheres e universitárias. Este perfil demográfico particular restringe a generalização dos achados para a população como um todo, pois as reações a publicidades podem variar consideravelmente entre diferentes faixas etárias, gêneros e ocupações.

Quanto à coleta de dados, a dependência de *emails* acadêmicos e ferramentas *online* pode ter favorecido um grupo mais versado no universo digital, impactando suas reações aos anúncios. Adicionalmente, os cenários experimental e de controle talvez não capturem a complexidade de ambientes reais de marketing digital, onde os consumidores são bombardeados por inúmeros estímulos e mensagens concorrentes.

Essas restrições evidenciam o cuidado necessário ao extrapolar as conclusões deste estudo para cenários mais amplos. Isso aponta para a importância de futuros trabalhos utilizarem métodos de coleta e amostras mais abrangentes, a fim de robustecer a generalização dos achados.

Para aprofundar o entendimento das relações entre técnicas de *copywriting* e a visão do consumidor, seria útil realizar estudos subsequentes com grupos mais variados, contemplando diferentes idades, gêneros e culturas. Tal abordagem permitiria discernir como estes fatores impactam a eficácia das estratégias de *copywriting*. Adicionalmente, avaliar o efeito de técnicas

específicas de *copywriting* em distintos produtos ou serviços poderia elucidar maneiras de adaptar estratégias comunicativas para otimizar sua eficácia.

Investigar o papel do ambiente digital em que os anúncios são apresentados também se apresenta como uma vertente promissora para futuras pesquisas. A pesquisa atual focou na análise isolada de anúncios, mas sabemos que, na realidade digital, esses anúncios estão inseridos em um ecossistema rico e dinâmico, cercados por outros conteúdos e interações sociais. Entender como o ambiente digital, incluindo o *design* da plataforma, a presença de outros anúncios e o conteúdo circundante, pode moderar ou amplificar os efeitos das técnicas de *copywriting* ajudaria a desenhar estratégias de marketing mais efetivas.

Em conclusão, seria vantajoso realizar pesquisas de longa duração para examinar como as percepções e atitudes dos consumidores se transformam ao serem expostos repetidamente a variadas técnicas de *copywriting*. Tal abordagem não apenas elucidaria a sustentabilidade e os impactos duradouros desses métodos, mas também ofereceria insights sobre a evolução e adaptação do ponto de vista dos consumidores em relação aos anúncios com o passar do tempo.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Andrade-Matos, M. B. de, & Cavalcante, M. M. (2023). A relevância do storytelling para a percepção da autenticidade. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 17, 2719.
- Babbie, E. R. (2016). *The practice of social research*. Boston: Cengage Learning.
- Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles for ethical persuasiveness. *Journal of Mass Media Ethics*, 16 (2-3), 148-175.
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10 (1-2), 251-295.
- Barwise, P., & Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 88 (12), 80-84.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Berners-Lee, T., & Team, W. (1994). *The World Wide Web: Past, present, and future*. Geneva: CERN.
- Bird, D. (2009). *Commonsense direct & digital marketing*. London: Kogan Page Publishers.
- Bly, R. W. (2006). *The copywriter's handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells*. New York: Henry Holt and Company.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers: <https://bit.ly/3QFq0S2>, acessado em 24 de maio de 2023.
- Caples, J. (1957). *Tested advertising methods*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Caples, J., & Hahn, F. (1998). *Tested advertising methods*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., & Kreshel, P. J. (2016). *Media ethics: Cases and moral reasoning*. New York: Routledge.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9 (1), 141-144.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*, 4th edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*, 5th edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Coutinho, B. M. (2022). O impacto do branding no copywriting: O processo em agências de comunicação: <https://bit.ly/46MOBK6>, acessado em 12 de abril de 2023.

- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Boston: Harvard Business School Press.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development: Theory and Applications*, 4th edition. London: SAGE Publications.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-54.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2012). *The art of SEO*, 2nd edition. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33 (2), 37-48.
- Feldman, J. M., & Rosenbaum, P. L. (2011). Ensuring that decisions about participation in research are nondirective and values based: A contractarian approach. *Physical Therapy*, 91 (4), 521-530.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications*. Indianapolis: Pearson Education.
- Fishkin, R. (2012). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Hoboken: Wiley.
- Fishkin, R. (2015). *SEO 2015 & beyond: Search engine optimization will never be the same again! (Webmaster Series, Vol. 1)*. Colwyn Bay: Webmasters Press.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Godin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. New York: Portfolio.
- Godin, S. (2008). *Tribes: We need you to lead us*. New York: Portfolio.
- Google. (2021). What you need to know about online marketing: <https://bit.ly/3sb8Emx>, acedido em 23 de junho de 2023.
- Grover, V., & Vriens, M. (2006). Using controlled scenarios in marketing research. *Journal of Marketing Techniques*, 3 (2), 32-49.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*, 11th edition. New York: McGraw-Hill.
- Heath, C. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. New York: Random House.
- Heath, R., Nairn, A., & Bottomley, P. (2009). How effective is creativity? Emotive content in TV advertising does not increase attention. *Journal of Advertising Research*, 49 (4), 450-463.

- Heiman, G. W. (2014). *Behavioral research: A conceptual approach*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Hermalin, A. I. (2013). *The Well-being of the Elderly in Asia: A Four-Country Comparative Study*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Hopkins, C. (1923). *Scientific advertising*. New York: Crown Publishing.
- Jansen, B. J., & Spink, A. (2009). Investigating customer click-through behaviour with integrated sponsored and nonsponsored results. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5 (1-2), 74-91.
- Jones, S., & McCoy, L. (2019). Streaming platforms and consumer behavior. *Journal of Digital Media*, 12 (3), 255-268.
- Jones, M., & Thomas, R. (2019). Streaming preferences among university students. *Journal of Digital Engagement*, 7 (1), 23-40.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*, 5th edition. London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Cincinnati: South-Western Cengage Learning.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10 (2), 15-19.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Indianapolis: Pearson Education.
- Kennedy, D. S. (2006). *The Ultimate Marketing Plan: Find Your Hook. Communicate Your Message. Make Your Mark*, 3rd edition. Avon: Adams Media.
- Kilgore, R. (2020). *The Art of Copywriting*. Indianapolis: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, 15th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.

- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.
- Kushal, S. J. (2013). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. New York: Wiley.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 257-269.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 (140), 55.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44 (1), 37-46.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- McLean, S. (2003). *The basics of speech communication*. Boston: Allyn & Bacon.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability: The practice of simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioritizing web usability*. Berkeley: New Riders.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. New York: Vintage.
- Parameswaran, M., & Whinston, A. B. (2007). Research issues in social computing. *Journal of the Association for Information Systems*, 8 (6), 336-350.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic advertising management*, 5th edition. New York: Oxford University Press.
- Pinto, M. I. D. (2021). Análise das técnicas de copywriting na divulgação de cursos online de marketing digital – casos de estudo: <http://hdl.handle.net/10400.22/19613>, acessado em 04 de julho de 2023.
- Pressfield, S. (2002). *The war of art: Break through the blocks and win your inner creative battles*. New York: Black Irish Entertainment.

- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Poston, D. L., Jr., & Bouvier, L. F. (2017). *Population and society: An introduction to demography*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken: Wiley.
- Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. New York: Alfred A. Knopf.
- Ryder, N. B. (1965). The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*, 30, 843-861.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking marketing. *Harvard Business Review*, 88 (1-2), 94-101.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*, 10th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together & making it work*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Shankar, V., & Batra, R. (2009). The growing influence of online marketing communications. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 285-294.
- Siegel, E. (2013). *Predictive analytics: The power to predict who will click, buy, lie, or die*. Hoboken: Wiley.
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018: <https://bit.ly/3QfupcV>, acessado em 13 de junho de 2023.
- Smith, P. R., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102-113.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2019). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing*, 5th edition. New York: Routledge.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2021). Digital marketing strategies: An overview of online advertising methods. *Business and Marketing Quarterly*, 23 (4), 34-47.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 9th edition. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- Strunk Jr., W., & White, E. B. (2000). *The elements of style*, 4th edition. Boston: Allyn & Bacon.

- Sugarman, J. (2012). *The Adweek copywriting handbook: The ultimate guide to writing powerful advertising and marketing copy from one of America's top copywriters*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sullivan, D. (2017). *The definitive guide to Google AdWords: Create versatile and powerful marketing and advertising campaigns*. New York: Apress.
- Sweezey, M. (2021). *The Context Marketing Revolution: How to Motivate Buyers in the Age of Infinite Media*. Harvard Business Review Press.
- Taylor, M., & Green, N. (2017). Digital data collection: Balancing traditional and contemporary methods. *Journal of Modern Survey Techniques*, 4 (2), 45-59.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36 (1), 1-10.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. New York: HarperCollins.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Apêndices

Apêndice A Questionário (Experimental)

Avaliação de Anúncio de Plataforma de Streaming

Olá! Estamos conduzindo uma pesquisa acadêmica para avaliar a eficácia de anúncios online. Abaixo, você encontrará um anúncio relacionado a uma plataforma de streaming. Pedimos que, após a leitura atenta do anúncio, responda às questões subsequentes. Sua opinião é de extrema importância para nós e contribuirá significativamente para o progresso da nossa pesquisa. Agradecemos desde já pela sua participação e tempo dedicado!

* Indica uma pergunta obrigatória

Observe atentamente este anúncio e responda as questões a seguir.



🌟 Escolhida como a plataforma #1 dos internautas no mundo todo.

📺 Novos lançamentos toda semana.

🎬 Nossas playlists personalizadas são feitas pensando em você, para que nunca perca tempo procurando o que assistir.

🎉 Seu primeiro mês? É por nossa conta.

👉 Não espere mais! Clique e mergulhe no mundo do entretenimento.

1. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- Mais de 44 anos

2. Gênero: *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Não-binário
- Prefiro não dizer

3. Situação Ocupacional: *

Marcar apenas uma oval.

- Empregado
- Autônomo
- Desempregado
- Estudante
- Aposentado
- Outro: _____

4. Após ler o anúncio, qual é o seu nível de interesse em clicar para saber mais? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito Interessado
- Interessado
- Neutro
- Pouco Interessado
- Nada Interessado

5. Na sua opinião, a mensagem transmitida pelo anúncio *
é:

Marcar apenas uma oval.

- Muito Clara
 Clara
 Neutra
 Pouco Clara
 Nada Clara

6. Qual é a sua percepção sobre a credibilidade da
marca ou serviço anunciado após ler o anúncio? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito Credível
 Credível
 Neutra
 Pouco Credível
 Nada Credível

8. Baseado no anúncio, o quanto você acredita que o
StreamNow entende as necessidades e interesses
dos consumidores? *

Marcar apenas uma oval.

- Não entende nada
 Entende um pouco
 Entende na média
 Entende bastante
 Totalmente alinhado com as minhas necessidades

9. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "Nada Persuasivo" *
e 5 é "Muito Persuasivo", como você classificaria a
persuasão do anúncio?

Marcar apenas uma oval.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muito persuasivo | | | | | |

7. Quais sentimentos o anúncio do StreamNow despertou em
você após a leitura? (Classifique de 1 a 5, onde 1 significa
"Não descreve" e 5 significa "Descreve completamente"):

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Entusiasmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curiosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indiferença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconfiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confusão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desinteresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. O fato do StreamNow oferecer o primeiro mês
gratuitamente influenciou a sua decisão de
considerar a assinatura da plataforma? *

Marcar apenas uma oval.

- Definitivamente sim
 Provavelmente sim
 Neutro
 Provavelmente não
 Definitivamente não

11. Quão motivado você se sentiu para agir
(clique/assinar) imediatamente após ler o anúncio? *

Marcar apenas uma oval.

- Extremamente motivado
 Muito motivado
 Moderadamente motivado
 Pouco motivado
 Nada motivado

12. Como o destaque de "plataforma #1 dos internautas * no mundo todo" influenciou a sua percepção do StreamNow?

Marcar apenas uma oval.

- Muito positivamente
 Positivamente
 Neutro
 Negativamente
 Muito negativamente

13. Baseado no anúncio, você considera o StreamNow * superior, igual ou inferior a outras plataformas de streaming que você conhece?

Marcar apenas uma oval.

- Superior
 Igual
 Inferior

14. O anúncio pareceu relevante para você? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

15. Quão importante você considera a personalização de * conteúdo, como "playlists personalizadas", ao escolher uma plataforma de streaming?

Marcar apenas uma oval.

- Não é importante
 Pouco importante
 Neutro
 Importante
 Muito importante

16. Depois de ler o anúncio, qual é a probabilidade de * você recomendar o StreamNow a um amigo ou colega?

Marcar apenas uma oval.

- Muito improvável
 Improvável
 Neutro
 Provável
 Muito provável

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Apêndice B Questionário (Controle)

Avaliação de Anúncio de Plataforma de Streaming

Olá! Estamos conduzindo uma pesquisa acadêmica para avaliar a eficácia de anúncios online. Abaixo, você encontrará um anúncio relacionado a uma plataforma de streaming. Pedimos que, após a leitura atenta do anúncio, responda às questões subsequentes. Sua opinião é de extrema importância para nós e contribuirá significativamente para o progresso da nossa pesquisa. Agradecemos desde já pela sua participação e tempo dedicado!

* Indica uma pergunta obrigatória

Observe atentamente este anúncio e responda as questões a seguir.



Assista agora com o StreamNow.

1. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
 18-24 anos
 25-34 anos
 35-44 anos
 Mais de 44 anos

2. Gênero: *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Não-binário
 Prefiro não dizer

3. Situação Ocupacional: *

Marcar apenas uma oval.

- Empregado
 Autônomo
 Desempregado
 Estudante
 Aposentado
 Outro: _____

4. Após ler o anúncio, qual é o seu nível de interesse em clicar para saber mais? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito Interessado
 Interessado
 Neutro
 Pouco Interessado
 Nada Interessado

5. Na sua opinião, a mensagem transmitida pelo anúncio é: *

Marcar apenas uma oval.

- Muito Clara
 Clara
 Neutra
 Pouco Clara
 Nada Clara

6. Qual é a sua percepção sobre a credibilidade da marca ou serviço anunciado após ler o anúncio? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito Credível
 Credível
 Neutra
 Pouco Credível
 Nada Credível

7. Quais sentimentos o anúncio do StreamNow despertou em você após a leitura? (Classifique de 1 a 5, onde 1 significa "Não descreve" e 5 significa "Descreve completamente"); *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Entusiasmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curiosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indiferença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconfiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confusão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desinteresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Baseado no anúncio, o quanto você acredita que o StreamNow entende as necessidades e interesses dos consumidores? *

Marcar apenas uma oval.

- Não entende nada
 Entende um pouco
 Entende na média
 Entende bastante
 Totalmente alinhado com as minhas necessidades

9. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "Nada Persuasivo" e 5 é "Muito Persuasivo", como você classificaria a persuasão do anúncio? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Nad Muito persuasivo

10. Quão motivado você se sentiu para agir (clicar/assinar) imediatamente após ler o anúncio? *

Marcar apenas uma oval.

Extremamente motivado
 Muito motivado
 Moderadamente motivado
 Pouco motivado
 Nada motivado

11. Baseado no anúncio, você considera o StreamNow superior, igual ou inferior a outras plataformas de streaming que você conhece? *

Marcar apenas uma oval.

Superior
 Igual
 Inferior

12. O anúncio pareceu relevante para você? *

Marcar apenas uma oval.

Sim
 Não

13. Depois de ler o anúncio, qual é a probabilidade de você recomendar o StreamNow a um amigo ou colega? *

Marcar apenas uma oval.

Muito improvável
 Improvável
 Neutro
 Provável
 Muito provável

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários