

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

**COPYWRITING E STORYTELLING: TÉCNICAS DE REDAÇÃO
PUBLICITÁRIA ONLINE¹**
COPYWRITING AND STORYTELLING: WRITING TECHNIQUES ONLINE

Bruna Gabriela Pazuch Cabral Perez²

¹ Projeto de pesquisa realizado no curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unijuí

² Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda da Unijuí

Introdução

As mudanças comportamentais que surgiram com a evolução tecnológica exigem que a comunicação de marcas seja reinventada. Hoje, com a disponibilidade e facilidade de informação, a audiência não se contenta mais com a publicidade invasiva tradicional. É por isso que as marcas precisam estar na internet.

Porém, não basta “estar” nos meios digitais. É preciso que as empresas saibam utilizar esses canais de maneira adequada. Não apenas oferecendo seus produtos, mas mantendo um relacionamento com o público-alvo, que tem se mostrado essencial para as marcas que desejam se tornar referência na mente dos consumidores.

Uma das formas de chamar a atenção do público nas redes sociais é através do conteúdo, utilizando-se da redação publicitária com o uso das técnicas de *storytelling* e *copywriting*. Os autores KOTLER (2017), XAVIER (2015) e VAZ (2014) concordam que contar uma história que envolva o público é primordial para gerar identificação, comoção e criar um laço com o produto provido pela marca. Assim, além de uma marca se tornar relevante, obter autoridade (mostrando que entende do assunto) e divulgar seus produtos, ela ainda se torna um ponto de referência e - por que não? - de conforto para as dores das pessoas[1].

Nesta pesquisa, pretende-se compreender de que maneira a redação publicitária vem se adaptando ao novo contexto de comunicação por meio da internet; como essas mensagens podem se tornar mais atrativas ao público e tornar um texto “compartilhável” na web.

Portanto, o propósito deste trabalho é analisar os conceitos de autores especialistas em marketing de conteúdo e redação publicitária, dando enfoque para explorar as técnicas de *copywriting* e *storytelling*.

Metodologia

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

Para conseguir responder a todos esses questionamentos, e para dar base científica à pesquisa, será utilizada a metodologia da revisão bibliográfica, partindo de alguns autores como JENKINS (2015), que reflete acerca das mídias tradicionais e digitais.

Outras contribuições analisadas dizem respeito à redação publicitária e as técnicas de *storytelling* e *copywriting*, partindo dos estudos de XAVIER (2015), VAZ (2014), KOTLER (2017) e SUPERTI (2018), que trabalham os elementos que os textos precisam ter para serem lidos na internet em uma era de informações rápidas.

Justificativa

Como redatora publicitária, esta acadêmica entende que a redação publicitária é crucial para a comunicação simbólica de uma marca, seja ela no contexto físico ou no digital. As técnicas de *copywriting* e *storytelling* aplicadas às produções dos redatores publicitários permitem a criação de textos mais atrativos, que melhor dialogam com o público-alvo, retendo sua atenção, auxiliando as empresas a obterem maior audiência do *target*. O uso destas técnicas na criação de textos e conteúdo tem como consequência desejada a diferenciação das marcas neste cenário de competitividade. Por isso é tão relevante que se pesquise mais sobre o que são essas técnicas, como funcionam e como aplicá-las na prática.

Resultados e Discussões

Em 2019, grandes marcas fazem parte do contexto e do círculo “social” dos internautas, trocando a interação com humanos e com usuários humanos pela interação com as empresas que tentam adquirir um ar humanizado. Esta estratégia é essencial para manter bons relacionamentos entre consumidores e organizações.

Uma maneira de demonstrar aos consumidores a “humanização” dessas empresas, conforme KOTLER (2017, p. 104) é oferecendo experiências que representam certos movimentos de estilo de vida, e sensibilizando os consumidores com ótimas histórias inspiradoras.

Para XAVIER (2015), “Storytelling é a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”. Contar histórias é estruturar uma sequência de fatos e acontecimentos de modo a apelar para os sentidos e emoções dos consumidores.

Bombardear o público com conteúdo deste porte, em um canal em que ele já está rodeado por

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

tanta informação, imagens, vídeos e textos, é um desafio. Somente bons contadores de história terão destaque.

Neste sentido, entra também a aplicação das técnicas de *Copywriting*. Para VAZ (2014), uma 'copy' pode se apresentar de inúmeras possibilidades: pode ser um texto de e-mail, um material livre, uma carta de vendas, um anúncio, uma sequência de e-mails, um vídeo de vendas, entre outras possibilidades.

A base de uma *copy* é a criação de uma oferta irresistível. Na *copy*, é preciso que o redator (ou 'copywriter') identifique a dor da persona, defina aquilo que ela é, e a encaminhe para uma solução (produto ou serviço). Uma *copy* também pode trazer vários elementos persuasivos em seu corpo, como gatilhos mentais, que incitam comportamentos nos consumidores.

Na web, os conteúdos que apresentam uma história interessante e se "aderem", provocam um forte engajamento do público e podem motivar o compartilhamento com mais pessoas daquilo que foi publicado. São histórias contadas com cunhos persuasivos. De acordo com os autores JENKINS, FORD e GREEN (2015), conteúdos que "aderem", os virais, são conteúdos que se propagam de forma a ter amplo alcance. Como as novas ideias que circulam rapidamente pela internet, o conteúdo se propaga como uma pandemia, e, mesmo sem ter um corpo físico, vai "infectando" vítima por vítima, se reproduzindo como um vírus.

Mas então, como é possível produzir um material viral? Não é tarefa fácil. Não ocorre da noite para o dia. E não existe receita mágica. Mas é possível tentar.

Segundo XAVIER (2015), ao se contar uma história é preciso ultrapassar a barreira da superficialidade, para que os espectadores deleguem mais tempo à história, o que resulta em ainda mais atenção. "E com esse reforço de atenção, qualificado pelo afeto, ganhamos ainda mais profundidade, chegando [...] à capacidade de retenção, que traz [...] ser compreendido, ser amado e ser lembrado".

Outro ponto essencial para contar boas histórias, é a verdade. "Uma boa história tem que ser verdadeira, mesmo quando totalmente inventada. [...] Não necessariamente acredita-se em seus detalhes, mas em sua essência".

A persuasão, os gatilhos e técnicas de *copywriting* são necessárias dentro do *storytelling*. Além disso, ao escrever um texto para a web, é preciso levar em consideração a audiência com que se fala: seus interesses, sua linguagem, seus hábitos, suas experiências, seus conhecimentos e desconhecimentos. A informação que for nova, tocante e impactante na vida daquele indivíduo, o estimulará a querer dividi-la com os demais membros de seu grupo social. Assim, conteúdo por conteúdo, um dia chega-se na boca da audiência.

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

Conclusão

Por fim, este trabalho permitiu compreender que contar uma história (*storytelling*) que envolva o público é primordial para gerar identificação e criar laços entre público e anunciante. E que isso, quando aliado ao uso das palavras corretas (*copywriting*) pode se tornar uma ferramenta de texto voltado ao marketing de conteúdo.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. Google Livros: 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=jM-uCgAAQBAJ&pg=PT164&lpg=PT164&dq=cultura+da+conex%C3%A3o+frases&source=bl&ots=kXK11rdrVV&sig=2O_IKjsaP6fwXDRnqPCxn_1RdNE&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjZ0AyOLZAhUPI5AKHV2yBzwQ6AEIiwEwDQ#v=onepage&q&f=false. Acesso em 10 de março de 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Herman; SETIAWAN, Iwan. Tradução de Ivo Korytowski. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SUPERTI, Pedro. **Como contar histórias**. In: O Fator X, 2018, São Paulo. Disponível no curso O Fator X, para os que compraram o curso. Acesso em maio de 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Curso CopySamurai**, 2014. Disponível no curso CopySamurai, para os que compraram o curso. Acesso em maio de 2018.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015. 3ª edição. Pág. 11 - 35.

[1] VAZ (2014), em seu curso, CopySamurai, utiliza muito enfaticamente esta frase para se referir aos desejos, necessidades, receios e problemas que podem ser enfrentados pelos consumidores. Por isso, utilizou-se a expressão adotada pelo autor para referenciar os termos que ele utiliza em seu próprio discurso. Mais adiante neste trabalho será trazido, de modo abrangente, mais informações sobre o que VAZ considera como “dores”.