

O poder da comunicação escrita: Como o Copywriting e o UX Writing impactam as empresas na era digital

/// *Catarina Sarabanda*

catarinasarabanda01@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-6575-8432>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Graças aos avanços tecnológicos, a quantidade de informação disponível para os consumidores multiplicou-se. Consequentemente, estes tiveram as suas alternativas expandidas, afetando a forma como tomam decisões e realizam escolhas. Assim, percebeu-se uma necessidade urgente de melhorar ainda mais a comunicação entre empresas e consumidores. Nesse contexto, o Copywriting e o UX Writing surgem como aliados valiosos para as empresas, oferecendo abordagens estratégicas para criar uma experiência de utilizador aprimorada e fortalecer o relacionamento com os consumidores. Neste artigo, abordam-se estratégias de comunicação escrita para atrair a atenção dos consumidores, oferecer uma experiência positiva e fidelizar os consumidores.

Palavras-chave: Copywriting, UX Writing, Consumidores, Criação de conteúdo, Comunicação

Abstract

Thanks to technological advancements, the amount of information available to consumers has multiplied, consequently expanding their alternatives and affecting the way they make decisions and choices. As a result, there has been a pressing need to further improve communication between companies and consumers. In this context, Copywriting and UX Writing have emerged as valuable allies for companies, offering strategic approaches to create an enhanced user experience and strengthen customer relationships. This article discusses written communication strategies to attract consumer attention, provide a positive experience, and foster customer loyalty.

Keywords: Copywriting, UX Writing, Consumers, Content Creation, Communication

A construção de relações entre marcas e consumidores tem passado por rápidas modificações nos últimos anos. O fluxo de informações e tecnologias que permitem a sua troca, expuseram o consumidor a grandes volumes de conteúdo. Os consumidores beneficiam de inúmeras alternativas, que suscitam a necessidade, cada vez mais crítica, de proporcionar-lhes uma melhor experiência.

De forma a que as marcas consigam destacar-se e captar a atenção do consumidor, é fundamental que sejam capazes de oferecer, de maneira conveniente, a mensagem que os consumidores querem e estão dispostos a receber (Kotler et al. 2017).

Para as empresas de hoje em dia alcançarem o sucesso, oferecer uma excelente experiência de serviço ao consumidor deixou de ser uma opção e passou a ser uma prioridade. A crescente importância e entendimento do consumidor e das suas preferências fez com que, segundo um estudo da Grand View Research, o mercado global de Gestão da Experiência do Cliente fosse avaliado em 10,65 mil milhões de dólares em 2022 esperando-se que se expanda a uma taxa de crescimento anual composta de 15,4% de 2023 a 2030. Este crescimento motivou as empresas a comunicarem, a envolverem-se regularmente com os seus clientes e a utilizarem automação para disponibilizarem o melhor serviço possível aos consumidores, em tempo real.

Com a atenção dos consumidores limitada e a concorrência pela sua atenção acirrada, o Copywriting e o UX Writing (User Experience Writing) são ainda mais importantes na era digital. Apesar de escritas diferentes, o UX Writing tem uma participação próxima do Copywriting nas estratégias de marketing digital, ambas desempenham um papel crucial na criação de conteúdo que seja atraente, relevante e persuasivo para os consumidores, levando-os a interagir e converter as ações desejadas.

Enquanto o Copywriting é um processo de produção de conteúdo que utiliza gatilhos mentais para persuadir o leitor a realizar uma certa ação (Wiltuschnig, 2022, as cited in Ferreira, 2018, p.29), o UX Writing diz respeito aos fatores e elementos relacionados à interação do utilizador com a interface de um produto digital. Esta ferramenta surge para garantir que existe uma comunicação bem-sucedida, através de pequenos fragmentos de informação capazes de estimular comportamentos e atitudes (Rodrigues, 2019).

Assim sendo, tanto o Copywriting quanto o UX Writing são ferramentas fundamentais na criação de conteúdo, que exigem que os escritores sejam claros e concisos nas mensagens. Em ambos os processos, o objetivo é comunicar informações de forma eficiente e compreensível, seja para persuadir o utilizador na tomada de decisão (no caso do Copywriting) ou para orientá-lo na interação com uma interface digital (no caso do UX Writing).

No Copywriting, a mensagem pode ser orientada para, por exemplo, a compra de um produto, a inscrição numa newsletter ou para o preenchimento de um formulário. No caso do UX Writing, é possível direcionar a mensagem para a conclusão de um processo de registo, a seleção de uma opção ou a confirmação de uma ação. Ambos os tipos de escrita envolvem a criação de chamadas para ação, claras e persuasivas, que incentivem o utilizador a agir de acordo com os objetivos do conteúdo.

Copywriting: A arte persuasiva da escrita

Com a explosão da internet, quase tudo pode ser comercializado. A rápida escala de consumismo deu origem a um novo tipo de escrita voltada para publicidade e marketing: o Copywriting (Blake, 2015).

“Observo que nada do que se faz na internet hoje com objetivo de negócios funciona sem Copywriting” (Macedo, 2019). Paulo Macedo (2019), definiu o Copywriting como “A arte de escrever para vender”. No entanto, apesar do “boom” na era digital, o copywriting tem décadas de história e conta com nomes de profissionais que, ainda hoje, servem de referência aos novos autores, como é o caso de David Ogilvy. A campanha da Rolls-Royce de 1959, escrita por David Ogilvy – “At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock” – foi o título de anúncio, que mais tarde acabou por ser um exemplo clássico de Copywriting bem-sucedido. O anúncio, para além de expressar luxo e elevar o status da marca, tornou o carro um produto altamente desejável, aumentando o número de vendas da marca.

Com este exemplo, fica claro que para criar uma mensagem persuasiva e conseguir vender, é necessário captar a atenção do público-alvo e gerar uma forte conexão com o leitor. Este deve conseguir assimilar o conteúdo da mensagem e despertar rapidamente o interesse pela solução, levando-o a realizar uma ação (Macedo, 2019).

Persuasão é uma tarefa difícil, sem uma estrutura adequada e as ferramentas certas, o leitor dificilmente ficará convencido, primeiro porque tentará resistir à tentativa de mudar de ideia ou opinião e segundo, porque possui inúmeras opções ao seu redor. No entanto, com as técnicas certas pode ser facilmente persuadido. O uso de palavras-chave relevantes, gatilhos mentais persuasivos e Storytelling cativante, podem criar interesse e ajudar a gerar uma conexão emocional com o consumidor.

Palavras-chave

As palavras-chave são termos ou frases específicas que são relevantes na produção de conteúdo para o público-alvo a que este se vai dirigir. Elas são importantes no Copywriting por várias razões:

São fundamentais para otimizar e melhorar o SEO (Search Engine Optimization), visto que, ao incorporar palavras-chave relevantes num copy aumenta a probabilidade do conteúdo ser encontrado pelos motores de busca. Ou seja, o consumidor ao pesquisar palavras-chave relacionadas com um negócio ou produto, as chances de encontrar o que procura nos resultados de pesquisa são maiores, melhorando a visibilidade online de quem utilizar este método e melhorando a experiência do utilizador.

As palavras-chave são, também, uma parte essencial de uma estratégia de marketing, uma vez que a sua repetição reforça a memória e armazena as palavras que se repetem na mente inconsciente do leitor, influenciando as suas decisões. Deste modo, deve-se repetir as palavras-chave sempre que seja necessário e oportuno (Blake, 2015). Para além de ajudar a influenciar a tomada de decisão, a repetição de palavras-chave pode ajudar a criar consistência e coerência no conteúdo, o que o torna mais claro e compreensível para os leitores e proporciona uma experiência de leitura mais agradável.

Gatilhos Mentais

Já os gatilhos mentais servem para despertar sentimentos, ações e interesses no leitor, a fim de obter a sua confiança e de gerar conversões e vendas. Isto é, são estratégias psicológicas utilizadas para influenciar o comportamento do leitor e estimular respostas emocionais ou cognitivas automáticas. Robert Cialdini listou 6 gatilhos mentais:

1. **Reciprocidade:** Desperta um sentimento de obrigação em retribuir, na mesma moeda, o que nos foi concedido. No Copywriting, oferece-se algo de

valor ao leitor antes de fazer uma solicitação, como por exemplo, um desconto.

2. **Compromisso e Coerência:** O gatilho mental de compromisso e coerência é uma estratégia psicológica utilizada no Copywriting para influenciar o comportamento do leitor ou potencial cliente, com base na tendência humana de se manter coerente com as ações e compromissos previamente assumidos. Uma maneira simples de manifestar a coerência, é através do estabelecimento de compromissos. É possível utilizar o compromisso de forma gradual, começando com pequenos acordos e progredindo para afirmações mais significativas, até que a coerência do leitor não o permita sair da situação sem ser persuadido. Assim, se solicitarmos pequenos compromissos iniciais como, por exemplo, inscrever-se numa newsletter, é mais provável que ele continue a se comportar de maneira coerente com esse compromisso inicial e que, posteriormente, esteja mais aberto a outras solicitações.
3. **Aprovação Social:** Significa que: “consideramos um comportamento adequado em dada situação na medida em que o vemos ser seguidos pelos outros.” (Wiltuschnig, 2022, as cited in Cialdini, 2012, p. 122). No Copywriting podemos usar testemunhos, estatísticas ou números que demonstrem a popularidade ou aceitação do produto ou serviço.
4. **Afeição:** Esse gatilho baseia-se na concepção de que as pessoas são mais propensas a agir em favor daqueles que gostam ou com quem se identificam emocionalmente. “As pessoas preferem dizer ‘sim’ a indivíduos que conhecem e de quem gostam” (Wiltuschnig, 2022, as cited in Cialdini, 2012, p. 13). O uso de personagens carismáticos, simpáticos ou inspiradores, podem gerar uma conexão emocional com o leitor e aumentar a atratividade e aceitação de um produto ou serviço.
5. **Autoridade:** Este gatilho usa referências de especialistas, influencers, testemunhos de clientes satisfeitos ou outras formas de autoridade para aumentar a credibilidade e a confiança na oferta.
6. **Escassez:** O princípio da escassez parte do pressuposto de que é atribuído mais valor a produtos ou serviços quando estão menos disponíveis. Com o Copywriting podemos criar a percepção de que o produto ou oferta é limitado em quantidade ou tempo, o que pode gerar um sentimento de urgência e motivar o leitor a agir rapidamente para não perder a oportunidade.

Storytelling

O Storytelling, por sua vez, é a arte de contar histórias que têm o poder de criar uma conexão emocional com os leitores, permitindo que estes se identifiquem com as personagens, situações ou emoções presentes na narrativa. Essas conexões afetivas com o público-alvo, desencadeiam uma receptividade instantânea à mensagem transmitida, levando as pessoas a tomar uma ação (Macedo, 2019).

O Storytelling é especialmente importante no Copywriting, por conseguir captar a atenção do leitor desde o início até ao fim e permitir que o copy não seja ignorado (Wiltuschnig, 2022, as cited in BLY, 2020). Para além disso, as histórias são mais memoráveis do que informações genéricas.

Quando uma história é incorporada, a mensagem torna-se interessante e mais fácil de lembrar. É uma técnica que, em um mercado competitivo, permite que as marcas se diferenciem, pois, com o Storytelling, podem compartilhar histórias únicas, assentes nos seus valores e missão.

UX Writing: o que é e como é capaz de impactar a experiência

UX Writing são microtextos que têm como objetivo auxiliar e guiar o utilizador, garantindo a melhor experiência com um produto digital. Quando transferido para uma interface digital, como aplicações, sites e outros produtos digitais, o texto torna-se quase invisível – “A verdade é que, nessa disciplina, quanto menos palavras forem usadas para passar a mensagem, melhor.” (Xavier, 2020, as cited in Lorente, 2019). Isto porque, existe um espaço limitado para resumir em poucas palavras uma ação que requer apenas alguns segundos da atenção do utilizador, uma vez que, estes raramente leem online – é muito mais provável que efetuem um simples “scan” do que lerem palavra a palavra (Moran, 2020).

A chave do sucesso para UX Writing, é criar uma experiência de utilizador eficiente, onde as informações são claras e as orientações e feedbacks adequados, de forma a facilitar a interação do utilizador com a plataforma digital.

Ao fazer o “scan” da informação, ou seja, ao mover o foco de item para item, o leitor deve de compreender totalmente o texto ao ponto de antecipar eventuais dúvidas e evitar possíveis confusões. Posto isto, Woebcken (2019) reúne quatro princípios que são considerados como as melhores práticas no campo do UX Writing pelos profissionais, para garantir uma experiência do utilizador positiva:

1. **Clareza:** É recomendado o uso de palavras que sejam familiares para o utilizador, para garantir a compreensão da mensagem de forma rápida e fácil. Por isso, é desaconselhado termos ambíguos e técnicos. Além disso, a informação deve de estar organizada.
2. **Concisão:** Escrever de forma concisa permite que o conteúdo ocupe menos espaço na interface, tornando-a mais limpa e organizada. Como mencionado anteriormente, os utilizadores tendem a fazer um “scan” do conteúdo, escrever de forma concisa ajuda a destacar a informação mais importante, facilitando a sua identificação durante esse processo. Deve-se evitar textos longos e frases vagas.
3. **Aplicabilidade:** A mensagem deve de ser útil para o utilizador. Conteúdos escritos que não são aplicáveis podem causar confusão, frustração e até mesmo levar os utilizadores a abandonarem a interface.
4. **Consistência:** Quando a linguagem e o estilo de escrita são consistentes em todos os elementos de uma interface, como botões, mensagens de erro e mensagens de confirmação, os utilizadores podem criar uma compreensão clara e familiaridade com o sistema. Além disso, ajuda a estabelecer a confiança dos utilizadores, visto que, a consistência na escrita transmite uma sensação de credibilidade e segurança.

O uso destas características numa estratégia de UX Writing por parte das empresas, permite que os utilizadores encontrem facilmente informações e orientações necessárias e que compreendam claramente como usar a interface. Proporciona uma experiência consistente em toda a plataforma digital e traduz-se, assim, em uma maior satisfação do utilizador que contribui para o sucesso e fortalecimento da imagem da empresa.

O UX Writing pode ter um impacto, significativamente, positivo na conversão de vendas de uma empresa, ao influenciar os utilizadores a realizar uma ação desejada por meio de textos claros, persuasivos e mensagens claras e diretas.

O botão que rendeu 300 milhões de dólares

Jared Spool relata a história de como um pequeno ajuste do texto de um botão resultou em um aumento de 45% nas vendas de uma loja virtual, gerando uma receita adicional de 300 milhões de dólares no primeiro ano.

O caso era, aparentemente, simples e comum: havia dois campos de preenchimento (email e senha) e dois botões (login e registo). O problema não estava tanto na estrutura de preenchimento de dados, mas sim na fase em que estes apareciam. Os utilizadores deparavam-se com o formulário, depois de já terem selecionado os produtos e clicado no botão “Comprar”.

O objetivo da loja era tornar a tarefa mais fácil e rápida para os consumidores frequentes, que já tinham registo, e de converter os consumidores que compravam pela primeira vez em novos clientes – que passariam pelo esforço extra de se registarem para, mais tarde, usufruírem de uma maior facilidade nas próximas compras.

Mas essa estratégia não estava a surtir o resultado esperado, uma vez que, os novos clientes ficavam apreensivos em fazerem o registo por este ser obrigatório. Para além disso, os consumidores frequentes raramente se recordavam dos seus dados de login, o que resultou em 45% deles terem mais de um registo na loja.

A solução foi simples, o botão “registo” foi substituído por “continuar”. E o registo no site passou a ser opcional, sugerido apenas para agilizar futuras compras.

O UX Writing possibilita a reflexão de atitudes e comportamentos do leitor, perante um pequeno pedaço de texto ou até uma única palavra. Podemos concluir que, apesar de pequena, a força de uma palavra, pode ter um papel fundamental na forma como os utilizadores percebem e interagem com a interface de um produto ou serviço digital. O termo correto inserido em, por exemplo, um botão, indica ao utilizador que para a navegação fluir, deve clicar, assim como, quando o botão indica o caminho correto para a finalização de uma ação. Caso não se faça uso da palavra certa e a comunicação não se der de forma simples e rápida, o mais provável é que o utilizador abandone a experiência insatisfeito.

A importância do Copywriting e UX Writing na era digital

Copywriting atrai e o UX Writing guia e garante que o utilizador consegue utilizar o serviço com sucesso. Textos persuasivos e bem escritos, na criação de conteúdo, podem atrair a atenção do público-alvo, gerar interesse, criar confiança e motivar a ação desejada. Assim como, a escolha de pequenas palavras, que proporcionem clareza, confiança e segurança, pode melhorar a usabilidade e compreensão de um site ou aplicação, tornando a experiência do utilizador mais agradável e eficiente, o que pode resultar em uma maior satisfação do cliente, maior retenção, recomendações positivas de word of mouth e fidelização. Com toda a informação do mundo na palma da mão, é essencial que as empresas se destaquem por meio de uma comunicação eficaz com os seus consumidores.

É certo que, a pandemia do COVID-19 impulsionou a adoção de tecnologias como a Inteligência Artificial (IA). O avanço da IA trouxe ferramentas como o chatGPT, um assistente virtual que informa e agrupa respostas, estas tecnologias automatizam as tarefas de um Copywriter e UX Writer. No entanto, considero que isso não signifique a sua substituição.

A criatividade e empatia são características únicas, altamente necessárias para a criação de conteúdo envolvente para as empresas, por isso, é improvável que a IA substitua completamente o trabalho humano. Assim como, a IA não é capaz de substituir completamente a capacidade do Copywriter e Ux Writer em gerar uma experiência de utilizador mais humana que atende às necessidades e preocupações do consumidor, a tecnologia de IA também é incapaz de compreender o contexto de uma mensagem, a sua complexidade e nuances, sendo necessário o trabalho humano para ajustar, devidamente, a sua abordagem.

Posto isto, acredito na teoria de que: a inteligência artificial não vai substituir quem escreve, mas antes, os que escrevem sem utilizar IA vão certamente perder o emprego para aqueles que escrevem com IA. Encaro a Inteligência Artificial generativa como um gerador de ideias, pelo simples facto de nos ajudar a olhar para determinado conteúdo sob outra perspetiva.

Neste artigo, conclui-se que Copywriting e Ux Writing são poderosas ferramentas para uma escrita estratégica, persuasiva, que consegue melhorar significativamente a experiência do utilizador e fortalecer a relação entre empresa e consumidor. Além disso, pode ser criada uma vantagem competitiva e ajudar as empresas a criar um fator de diferenciação num ambiente digital cada vez mais competitivo e saturado de informação.

Referências

- Blake, D. (2015). Copywriting For Beginners: Copywriting Secrets Guide to Writing a Successful Copy That Sells. Speedy Publishing LLC.
- Figueiredo, V. (2019). Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I.(2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte.(218 páginas). ISBN 9789896942083. Comunicação Pública, 14(27).
- Macedo, P. (2019). Copywriting-Volume 1: O Método Centenário de Escrita mais Cobiçado do Mercado Americano. DVS Editora.
- Moran, K. (2020). How people read online: new and old findings. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>
- Research, G. V. Customer Experience Management Market Size, Share, & Trends Analysis Report By Analytical Tools, By Touch Point Type, By Deployment, By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2023-2030 (Market Analysis Report, Issue. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-experience-management-market>
- Rodrigues, B. (2019). Em Busca de Boas Praticas de UX Writing.
- Spool, J. M. The \$300 Million Button. https://articles.uie.com/three_hund_million_button/
- Wiltuschnig, W. (2022). Técnicas de copywriting mais utilizadas em anúncios do Facebook: estudo com empresas do município de Florianópolis-SC.
- Woebcken, C. (2019). UX writing: o que é e tudo que você precisa saber para colocar em prática. <https://rockcontent.com/br/blog/ux-writing/>
- Xavier, R. (2020). Uma breve introdução ao UX Writing. Medium. <https://brasil.uxdesign.cc/uma-breve-introdu%C3%A7%C3%A3o-ao-ux-writing-4f924549231a>

