

A PSICOLOGIA POR TRÁS DOS ANÚNCIOS DE TRÁFEGO PAGO PARA CORREDORES AMADORES DE RUA: COMO GATILHOS EMOCIONAIS E TÉCNICAS DE COPYWRITING INFLUENCIAM A CONVERSÃO

RESUMO

Introdução

O avanço do marketing digital e das redes sociais transformou a comunicação entre marcas e consumidores. No esporte, especialmente na corrida de rua, técnicas como o copywriting e os gatilhos emocionais têm ganhado destaque por influenciarem decisões de compra ao criar conexões emocionais com os consumidores. O estudo foca em como essas estratégias impactam a jornada de compra de corredores amadores.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A pesquisa questiona: como gatilhos emocionais e técnicas de copywriting impactam a jornada de compra de corredores de rua, considerando o tráfego pago e orgânico? O objetivo geral é analisar essa influência em todas as etapas da jornada. Os objetivos específicos incluem avaliar a influência na decisão de compra, a percepção das estratégias pagas e orgânicas, e identificar possíveis diferenças de gênero.

Fundamentação Teórica

O estudo aborda o marketing digital com foco no copywriting e nos gatilhos emocionais, destacando sua aplicação no marketing esportivo. Essas técnicas persuasivas influenciam decisões ao criar vínculos emocionais com o consumidor. No contexto da corrida de rua, valores como superação e pertencimento são explorados por marcas para gerar conexão, engajamento e conversão, tanto em anúncios pagos quanto em conteúdos orgânicos.

Metodologia

Trata-se de pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória, com aplicação de questionário online a 84 corredores amadores de Cacoal-RO. A amostra foi não probabilística por conveniência. A análise dos dados usou estatística descritiva e o teste Qui-Quadrado para identificar associações entre gênero e comportamento de consumo. A pesquisa seguiu normas éticas, com consentimento livre e garantia de sigilo aos participantes.

Análise e Discussão dos Resultados

Os dados indicam que o copywriting influencia todas as etapas da jornada de compra, com maior impacto na fase de consideração. Estratégias pagas geram resposta imediata, enquanto orgânicas promovem vínculo com a marca. Diferenças de gênero foram identificadas: mulheres se mostram mais sensíveis à linguagem emocional e exigentes quanto à mensagem. A prova social, promoções e conteúdos motivacionais são os fatores mais influentes na decisão dos corredores.

Considerações Finais

O estudo concluiu que técnicas de copywriting e gatilhos emocionais influenciam significativamente o comportamento de compra dos corredores. Estratégias pagas geram conversão rápida; as orgânicas constroem confiança. A comunicação deve ser segmentada, considerando as diferenças de gênero. Apesar das limitações amostrais, os resultados contribuem para o aprimoramento das práticas de marketing digital no esporte, especialmente no nicho da corrida de rua.

Referências

Kotler, P. et al. (2021). Marketing 5.0; Pratama, Y. et al. (2023). Copywriting Strategy; Zaltman, G. (2003). How Customers Think; Pitts, B.; Stotlar, D. (2013). Marketing Esportivo; Gasparelo, R. (2023). Copywriting e Gatilhos Mentais; Solomon, M. (2016). Comportamento do Consumidor; Cialdini, R. (2006). As Armas da Persuasão; Vergara, S. (2016); Prodanov, C.; Freitas, E. (2013); Gil, A. (2008); Field, A. (2009).

Palavras-Chave: Copywriting / Jornada de compra / Marketing esportivo