

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO – UFRPE  
UNIDADE ACADÊMICA DE GARANHUNS – UAG**

**LARA SANTOS TARGINO MEDEIROS**

**A LINGUAGEM PERSUASIVA UTILIZADA EM PÁGINAS DE VENDAS DE  
PRODUTOS DIGITAIS: ANÁLISE DA PÁGINA DE VENDAS DO CURSO *ONLINE*  
MAGRA PARA SEMPRE**

**Garanhuns**

**2019**

**LARA SANTOS TARGINO MEDEIROS**

**A LINGUAGEM PERSUASIVA UTILIZADA EM PÁGINAS DE VENDAS DE  
PRODUTOS DIGITAIS: ANÁLISE DA PÁGINA DE VENDAS DO CURSO *ONLINE*  
MAGRA PARA SEMPRE**

Monografia apresentada à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso como requisito para a conclusão do curso de Licenciatura em Letras, na Universidade Federal Rural de Pernambuco, na área de linguística. Orientação: Prof. Dr. Eudes da Silva Santos.

**Garanhuns**

**2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Biblioteca Ariano Suassuna Garanhuns - PE, Brasil

M488L Medeiros, Lara Santos Targino

A linguagem persuasiva utilizada em páginas de vendas de produtos digitais: análise da página de vendas do curso online magra para sempre / Lara Santos Targino Medeiros. - 2019.

50 f., il.

Orientador(a): Eudes da Silva Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) –  
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de  
Letras, Garanhuns, BR - PE, 2019.

Inclui referências

1. Gêneros textuais 2.Linguagem - Estudo e ensino 3. Análise discurso I. Santos, Eudes da Silva, orient II. Título.

CDD 401.41

**LARA SANTOS TARGINO MEDEIROS**

**A LINGUAGEM PERSUASIVA UTILIZADA EM PÁGINAS DE VENDAS DE  
PRODUTOS DIGITAIS: ANÁLISE DA PÁGINA DE VENDAS DO CURSO *ONLINE*  
MAGRA PARA SEMPRE**

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Eudes da Silva Santos. UFRPE-UAG.  
(Orientador)

---

Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Emanuelle Camila Moraes de Melo Albuquerque Lima. UFRPE-UAG.  
(1º Examinador)

---

Esp. Felipe de Luna Berto. Gerência Regional de Educação.  
(2º Examinador)

A Deus, que preparou cuidadosamente a minha trajetória; e a minha mãe, que com coragem e paciência me tornou quem sou.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, que é por mim considerado senhor de todas as coisas e que me guiou, não somente à realização completa deste curso, mas durante todos os dias de minha vida.

A minha mãe, que tão cedo abandonou os estudos para me conceber, entretanto, não desistiu e é hoje professora, assim como eu me tornei.

Ao meu pai, Pedro, ao meu marido, Diego e aos meus irmãos, Luana e Lucas, que tanto me apoiaram em minhas decisões, eu agradeço.

Aos meus amigos e colegas de classe que estiveram ao meu lado durante toda a trajetória acadêmica.

Aos professores magníficos da universidade, que me deram capacidade e bagagem intelectual para a realização completa deste curso.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

*“A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa.”*

*(George Orwell)*

## RESUMO

Com o avanço das novas tecnologias, novas formas de comunicação e relacionamento se estabeleceram, conseqüentemente, as maneiras de se fazer *marketing* e publicidade também se transformaram e deram origem ao *marketing* digital e a novos gêneros textuais na *internet*. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar a linguagem persuasiva utilizada em páginas de vendas de produtos digitais. Utiliza-se, como objeto desta análise, um exemplar do gênero, capturado por meio de *prints*, a página de vendas do curso *online* Magra Para Sempre, da nutricionista Karina Peloi. A análise em questão utiliza-se de aspectos teóricos, dentre os quais destacam-se os estudos de Maingueneau (2013) e Orlandi (2010), acerca do discurso, e Citelli (2002), Adolpho (2018), Kotler (2017) e Cialdine (2012) acerca de linguagem persuasiva e *marketing* digital. Esta pesquisa é relevante, pois visa contribuir com os estudos da linguagem, especialmente no que se refere às transformações e usos da língua na modernidade. Através de técnicas de persuasão, na página de vendas, são exploradas as vulnerabilidades e desejos do público-alvo, as empresas procuram conhecer minuciosamente o seu cliente para utilizar as suas necessidades e sonhos como ferramentas de persuasão. Assim, busca-se compreender esse uso da linguagem, tendo em vista o seu poder de persuasão e como é importante refletir sobre o modo como os discursos são produzidos, especialmente no âmbito do *marketing*.

**Palavras-chave:** *Marketing* digital. Gêneros textuais. Página de vendas. Linguagem persuasiva. Técnicas de persuasão.

## **Abstract**

With the advancement of new technologies, new forms of communication and relationships have been established, consequently, the ways of doing marketing and advertising have also transformed and have given rise to digital marketing and new textual genres on the internet. In this context, the present work aims to analyze the persuasive language used in sales pages of digital products. As an object of this analysis, a copy of the genre, captured by means of prints, is the sales page of the online course *Magra Para Semper*, by nutritionist Karina Peloi. The analysis in question is based on theoretical aspects, such as Maingueneau (2013) and Orlandi (2010) on discourse, and Citelli (2002), Adolpho (2018), Kotler (2017) and Cialdine (2012) on persuasive language and digital marketing. This research is relevant because it aims to contribute to the study of language, especially with regard to the transformations and uses of language in modernity. Through persuasion techniques, on the sales page, the vulnerabilities and desires of the target audience are explored, companies seek to know their client thoroughly to use their needs and dreams as tools of persuasion. Thus, it is sought to understand this use of language, given its power of persuasion and how important it is to reflect on how discourses are produced, especially in the marketing field.

**Keywords:** Digital marketing. Textual genres. Sales page. Persuasive language. Techniques of persuasion.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Blocos da página de vendas.....	30
Figura 2: Método Magra Para Sempre.....	33
Figura 3: Descrição do curso.....	34
Figura 4: Botão de Compra.....	35
Figura 5: Bloco dois.....	35
Figura 6: Bloco três.....	36
Figura 7: Depoimento em vídeo.....	37
Figura 8: Depoimentos do facebook.....	37
Figura 9: Diferenças entre métodos.....	38
Figura 10: Outros depoimentos.....	39
Figura 11: Sobre a autora.....	40
Figura 12: Oferta.....	41
Figura 13: Módulos.....	41
Figura 14: Bônus.....	42
Figura 15: Garantia.....	43
Figura 16: Resumo.....	43
Figura 17: Depoimentos finais.....	44
Figura 18: Decisão.....	45

## SUMÁRIO

<b>1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....</b>	<b>10</b>
<b>2 LINGUAGEM PERSUASIVA E <i>MARKETING</i>.....</b>	<b>13</b>
2.1 <i>MARKETING</i> : DO TRADICIONAL AO DIGITAL.....	14
<b>3 PÁGINA DE VENDAS: UM GÊNERO TEXTUAL.....</b>	<b>18</b>
3.1 A CONSTRUÇÃO DA COPYWRITE.....	20
3.2 A PÁGINA DE VENDAS E O DISCURSO.....	25
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
<b>5 ANÁLISE DA PÁGINA DE VENDAS DO CURSO <i>ONLINE</i> MAGRA PARA SEMPRE.....</b>	<b>32</b>
5.1 A PRESENTAÇÃO.....	33
5.2 OS DEPOIMENTOS.....	36
5.3 SOBRE A AUTORA.....	39
5.4 A OFERTA.....	40
5.5 OS MÓDULOS.....	41
5.6 OS BÔNUS.....	42
5.7 A DECISÃO.....	42
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Desde a civilização grega, há uma preocupação com a linguagem não apenas como língua, mas como discurso. Entende-se que essa preocupação surgiu com os gregos devido à sua estrutura social, que exigia do cidadão a participação ativa em todos os aspectos que envolvessem o bem comum, por isso a necessidade do homem grego de, não apenas ser um bom orador, mas de saber persuadir (CITELLI, 2002). Essas formas de se construir o discurso persuasivo foram sistematizadas nos estudos aristotélicos acerca da retórica, que serve de base até hoje para as estruturas textuais que conhecemos.

Pode-se notar a presença do discurso persuasivo em diversos campos da sociedade: religioso, político, educacional, jornalístico e outros, entretanto, é na publicidade e no *marketing*<sup>1</sup> onde a persuasão é declarada. Nestas áreas, utiliza-se uma linguagem predominantemente persuasiva que objetiva convencer o público-alvo a realizar a compra de um produto ou serviço. Os meios de comunicação tradicionais, como televisão, jornais e revistas, já vêm carregados com propagandas e anúncios, mas, devido aos avanços tecnológicos, isso se intensificou.

Com a criação da *internet* e, posteriormente, sua expansão para as empresas, comércios e casas, novas modalidades de relacionamento e comunicação se estabeleceram. Assim, a *internet* passou a ser usada também como forma de comércio e veículo de publicidade, através de anúncios nas redes sociais e em *sites* de pesquisa, dando origem ao que hoje chamamos de *marketing* digital. São vendidos não só produtos físicos, mas também produtos digitais, como cursos *online*, vídeo-aulas, *e-books* e serviços.

Diante do universo que a *internet* proporcionou, surgiram também novos gêneros textuais, não apenas os que promovem relacionamento entre os internautas, mas também os que promovem o *marketing* na internet, como o anúncio nas redes sociais e *sites*, o *email marketing* e a página de vendas, que é o foco desta pesquisa.

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral discutir a linguagem persuasiva utilizada nas páginas de vendas de produtos digitais e analisar a página de vendas do curso *online* de emagrecimento Magra Para Sempre,

---

<sup>1</sup> Esta e outras questões serão discutidas na seção seguinte.

da nutricionista Karina Peloi. Considerando a página de vendas como um possível gênero textual, busca-se, como objetivos específicos, identificar e descrever as suas características e as técnicas do *marketing* digital utilizadas na construção de sua linguagem, que visa convencer o leitor/cliente a realizar a compra do produto.

O interesse pela elaboração deste projeto surge a partir de um olhar mais atento às páginas de vendas de produtos digitais, especialmente de cursos *online*, em que nota-se o uso de uma linguagem predominantemente persuasiva, comum em textos de comunicação do *marketing*. Além desse aspecto notado, percebe-se uma atenção maior, por parte do público consumidor, em produtos que visam o emagrecimento, como o curso *online* Magra Para Sempre, tipo de produto que está entre os mais vendidos em muitas plataformas digitais.

Diante do exposto, a pesquisa se justifica por trazer uma contribuição aos estudos da linguagem, tendo em vista a importância de se refletir sobre o modo como os discursos são produzidos, especialmente no âmbito do *marketing*, em que, além da intenção comunicativa, existe um público a ser atingido e um objeto a ser vendido.

Através de quais estratégias a linguagem persuasiva utilizada em páginas de vendas convence o leitor/consumidor a realizar a compra do produto? Quais as técnicas de *marketing* digital são utilizadas no processo de construção da página de vendas? A página de vendas pode ser considerada um gênero textual? Que fatores externos a ela também influenciam a compra do produto vendido?

Em busca de responder a estas questões, o trabalho foi realizado através de pesquisa bibliográfica para a fundamentação do tema proposto, além de utilizarem-se obras de escritores que tratam do tema, como Dominique Maingueneau (2013), na área da análise do discurso, Adilson Citelli (2002), em linguagem e persuasão, e Conrado Adolpho (2011), acerca das técnicas de *marketing* digital e vendas, entre outros autores, e ainda consultas em dissertações e artigos diversos.

A pesquisa está estruturada, além das considerações iniciais e finais, em quatro seções, que se intitulam Linguagem persuasiva e *Marketing*; Página de vendas: um gênero textual?; Metodologia; e Análise da página de vendas do curso *online* Magra Para Sempre, respectivamente.

Na segunda seção, após as considerações iniciais, apresenta-se um breve panorama dos estudos da linguagem persuasiva até o *marketing* que conhecemos atualmente, discutem-se algumas perspectivas acerca do desenvolvimento do

*marketing* e das maneiras de exercê-lo na era digital, além de iniciar uma discussão acerca dos novos gêneros textuais surgidos com essas novas formas de se fazer *marketing*, enfatizando a página de vendas, que é o foco desta pesquisa.

Na terceira seção, discute-se a página de vendas como um possível gênero textual e as suas características, além de apresentar as estratégias do *marketing* na construção de sua linguagem. Na quarta seção, apresenta-se a metodologia da pesquisa, desde a busca por fontes bibliográficas até a escolha do *corpus*. Por fim, na quinta e última seção, apresentamos uma análise da página de vendas do curso *online* Magra Para Sempre, além de discutir aspectos sociais externos ao gênero, mas que influenciam na realização da sua função de persuadir.

## 2 LINGUAGEM PERSUASIVA E MARKETING

Quando se fala em linguagem persuasiva, logo nos remetemos à publicidade e ao jornalismo, no famoso mito da imparcialidade. Mas essa forma de comunicação vem desde a Grécia antiga com o estudo da Retórica realizado, principalmente, pelo filósofo grego Aristóteles em *A Arte Retórica* ou, simplesmente, *Retórica*.

[...] a preocupação com o domínio da expressão verbal nasceu entre os gregos. E não poderia ser diferente, pois, praticando um certo conceito de democracia, e tendo de exporem publicamente suas ideias, ao homem grego cabia manejar com habilidade as formas de argumentação (CITELLI, 2002, p.7).

É importante frisar que retórica não é persuasão, mas pode revelar como se faz persuasão, é “a arte da comunicação, o discurso [...] com fins persuasivos” (JUNIOR, 2005, p.33). Ao contrário do que muitos pensam, Aristóteles não *criou* a retórica, mas sistematizou esse conhecimento, dividiu as estruturas do discurso persuasivo e analisou as formas de se fazer retórica, foi nesse período que surgiram as primeiras preocupações com a linguagem, não apenas como língua, mas com o discurso.

Citelli (2002) pontua que, epistemologicamente, persuadir significa aconselhar, é fazer o outro aceitar uma ideia através da organização do discurso, e é essa organização que o constitui como verdadeiro ao receptor, “daí a necessidade para se construir o ‘efeito de verdade’, da existência de argumentos, provas, perorações, exórdios, conforme certas proposições já formuladas por Aristóteles na *Arte retórica*” (CITELLI, 2002, p.14).

Assim, foi a partir dos estudos retóricos que surgiu o interesse na organização do discurso persuasivo. No entanto, à retórica foram atribuídas novas abordagens e os modos de persuadir foram se modificando de acordo com as necessidades sociais e os novos meios de comunicação criados, especialmente a *internet*, até se tornarem o *marketing* e a publicidade<sup>3</sup> que conhecemos atualmente. A essência da Retórica, no entanto, permanece presente, apesar das novas abordagens atribuídas a ela.

---

<sup>3</sup> É importante ressaltar que essas duas palavras não são sinônimas, *marketing* é o conjunto de estratégias empresariais de aumento de lucros por meio da adequação do produto/serviço e da linguagem utilizada às necessidades do consumidor. Enquanto que publicidade é a promoção de um produto ou serviço através dos meios de comunicação. A publicidade está inserida no *marketing*.

## 2.1 *MARKETING*: DO TRADICIONAL AO DIGITAL

Com a criação da *internet* em 1969 e, posteriormente, sua expansão para as empresas, comércios e casas na década de 90, novas modalidades de relacionamento e comunicação se estabeleceram. Assim, a *internet* passou a ser usada também como forma de comércio e veículo de publicidade, através de anúncios nas redes sociais e em *sites* de pesquisa, dando origem ao que hoje chamamos de *marketing* digital. São vendidos não só produtos físicos, mas também produtos digitais como cursos *online*, vídeo-aulas, *e-books* e serviços.

Com a intenção de compreender essas mudanças, esta discussão exige que se defina *marketing* e as modalidades tradicional e digital. *Marketing* é o conjunto de estratégias empresariais de aumento de lucros por meio da adequação do produto/serviço e da linguagem utilizada às necessidades do consumidor. De forma prática, Adolpho (2011), ao tratar das estratégias de *marketing*, afirma que não há, na verdade, o *marketing* puramente digital, mas apenas *marketing* e as estratégias que podem ser aplicadas tanto *online* quanto *offline*. “Entendam que só existe um *marketing*. Quando dizemos *marketing* digital, *marketing* de guerrilha, *marketing* promocional, na realidade estamos querendo denominar formas de se tratar do mesmo tema, porém utilizando ferramentas distintas” (ADOLPHO, 2011, p.27).

A diferença entre as duas modalidades de *marketing*, tradicional e digital, reside não só na mudança de veículo – enquanto um utiliza-se de panfletos, *outdoors* e outros, o outro se utiliza das mídias digitais e da *internet* – mas, principalmente, no maior poder de alcance de pessoas com o mínimo de recursos, além de que no *marketing* digital há um estreitamento das relações entre marca/produto e consumidor/cliente, explorando sempre as vulnerabilidades e desejos do público-alvo através da linguagem. “O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que este supre as necessidades lucrativamente” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2014 apud COSTA 2000, p.4).

Outro ponto que é interessante frisar é a questão dos custos envolvidos em cada modalidade. Falando em grande escala, no *marketing* tradicional os custos eram/são altos para a execução, além das ações que eram/são em longo prazo e demandam muito tempo de planejamento, já no digital os custos são mais baixos e as ações são executadas em tempo real e ajustáveis à reação do público,

modificam-se os textos e imagens dos anúncios e páginas de acordo com a aceitação do consumidor. Quanto à mensuração dos resultados, existiam dificuldades no *marketing* tradicional, enquanto que, no digital, se pode acompanhar todos os resultados em tempo real.

Marketing entrará numa associação íntima com a área de informática que lhe fornecerá os insumos para poder realizar seus objetivos: colher informações do mercado, processá-las, classificá-las, preparar e dirigir mensagens certas a compradores certos, usando os caminhos mais curtos à sua disposição para atingir seus alvos num tempo e custo mínimos. (RICHERS, 1994, p.40).

O impacto das novas tecnologias tem afetado significativamente as práticas de *marketing* ao redor do mundo. A conectividade promovida pela *internet* possibilitou o alcance de um enorme público com apenas um clique. Assim, os caminhos se encurtaram e a distância deixou de ser um obstáculo para que o produto chegue até o público-alvo. Concomitantemente, os profissionais de *marketing* moldaram-se aos novos veículos de comunicação, atualizando estratégias e estreitando o relacionamento e o contato com o cliente. Sobre isso, Kotler, Kartajaya e Setiawan afirmam:

A conectividade nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão da marca. Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.35).

Assim, tornou-se ainda mais fácil e mais próximo o contato com o consumidor, sendo diário o convívio com uma linguagem predominantemente persuasiva na *internet*, promovida pelo *Marketing* Digital. Em contrapartida, o consumidor também deixou de ser passivo na ação da compra:

Em um ambiente assim, os clientes se adaptam mais às opiniões sociais. Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.29).

Com as transformações sociais, os consumidores se tornaram ativos, informados e em comunicação constante, o que causou a necessidade de se aperfeiçoar as formas de se fazer persuasão. O consumismo e a concorrência entre as empresas também foram fatores decisivos nessas mudanças, o que resultou em um *marketing* agressivo para convencer e manipular o público em direção ao consumo.

Dessa forma, nesse novo modelo de *marketing* estabelecido, assim como no *Marketing* Tradicional, utilizam-se todos os recursos da linguagem disponíveis para persuadir os consumidores a comprarem o produto anunciado, a comunicação se orienta por um pensamento estratégico que visa as vulnerabilidades do público-alvo.

Diante do universo de possibilidades que a *internet* proporcionou, as empresas de produtos físicos adaptaram suas estratégias para o meio digital e começaram a vender seus produtos através de publicidades em redes sociais e *sites* de pesquisa, em que, com apenas um clique sobre o anúncio, o consumidor é direcionado para a loja *online* da marca respectiva.

Entretanto, foi ainda mais inovadora a criação de produtos digitais, como cursos *online*, *ebooks*, vídeo-aulas e outros, que têm ganhado espaço no mercado, com o principal argumento de facilitar a vida das pessoas, que podem assistir aulas e adquirir conhecimento sem sair de casa e na hora que for conveniente, apenas usando o computador.

Os cursos *online* se destacam nesse mercado, tendo em vista que promovem um conteúdo mais amplo, existem plataformas dedicadas somente à compra e venda entre produtores e consumidores. Porém, diferente da maioria dos produtos físicos – roupas, sapatos, joias, etc –, que possuem uma loja *online* com os produtos expostos, a maior parte dos cursos *online* possuem uma página de vendas. Ao clicar em um anúncio nas redes sociais ou em *sites* de pesquisa, por exemplo, o consumidor é levado à página de vendas, que é o foco desta pesquisa.

Propõe-se, nesta pesquisa, a hipótese de que a página de vendas é um dos novos gêneros textuais surgidos com a criação da internet e as renovações do *marketing*, podendo ser considerada como uma recriação de gêneros publicitários que já circulavam em suportes não virtuais – como textos em folder, que permitem descrever de forma mais detalhada o produto/serviço –, como explica Fiorin:

Não só cada gênero está em incessante alteração; também está em contínua mudança seu repertório, pois, à medida que as esferas de atividade se desenvolvem e ficam mais complexas, gêneros desaparecem ou aparecem, gêneros diferenciam-se, gêneros ganham um novo sentido. Com o aparecimento da internet, novos gêneros surgem: o chat, o blog, o email, etc. (FIORIN, 2008, p.65 *apud* BERNARDO, 2014, p.05).

Como ele explica, os gêneros se modificam juntamente com as novas esferas de atividade e de comunicação. Com a internet, uma gama de novos gêneros textuais surgiu, muitos ainda não classificados ou estudados pelos teóricos de gêneros. Dado o exposto, pretende-se discutir, na seção seguinte, a página de vendas como um possível gênero textual para, só então, analisar a linguagem persuasiva nela utilizada e as técnicas de *Marketing* Digital empregadas na construção dessa linguagem.

### 3 PÁGINA DE VENDAS: UM GÊNERO TEXTUAL?

Como vimos, o universo digital fez surgir novas possibilidades de interação, novas formas de comércio surgiram e, com isso, novos meios de se fazer *marketing*. Essas mudanças resultaram em um ambiente de recriação e redescoberta de gêneros textuais, como afirma Marcuschi:

O estudo da comunicação virtual na perspectiva dos gêneros é particularmente interessante, porque 'a interação on-line tem o potencial de acelerar enormemente a evolução dos gêneros', tendo em vista a natureza do meio tecnológico em que ele se insere e os modos como se desenvolve. (MARCUSCHI 2004, p.17 *apud* SILVA 2008, p.16).

Assim, pretende-se discutir nesta seção a hipótese de que a página de vendas pode ser considerada um dos novos gêneros surgidos na era digital. Ela se caracteriza por possuir um texto longo, chamado de *copywrite*, iniciado por uma *headline* – título que busca chamar a atenção do leitor para o restante do texto – e é dividida em blocos, em que são apresentadas características do produto, benefícios, depoimentos de pessoas que compraram, informações sobre o profissional que criou o produto, imagens e, em intervalos de espaço, um botão para realizar a compra. Pode haver também a presença de um vídeo do próprio profissional que criou o produto. Todos esses elementos, em conjunto, têm o objetivo de convencer o leitor/consumidor a realizar a compra, são utilizadas técnicas de persuasão próprias do *Marketing* Digital do início ao fim da página.

Diante das especificidades e características da página de vendas, como estrutura e linguagem próprias, podemos levantar a hipótese de que ela é um possível gênero textual. Entretanto, se pretendemos realizar tal discussão, faz-se necessário conceituar gênero textual. Marcuschi afirma:

O gênero é um texto concreto, situado histórico e socialmente, culturalmente sensível, recorrente, relativamente estável do ponto de vista estilístico e composicional, segundo a visão bakhtiniana, servindo como instrumento comunicativo com propósitos específicos como forma de ação social (MARCUSCHI, 2008, p.4).

Também Maingueneau (2013) apresenta noção de gênero semelhante e determina as condições para se conceber um gênero, tendo em vista que, apesar de

seu caráter maleável e dinâmico, são atividades sociais que exigem condições de êxito. São elas:

- 1) Uma finalidade reconhecida, pois, “a determinação correta dessa finalidade é indispensável para que o destinatário possa ter um comportamento adequado ao gênero de discurso utilizado” (p.72). No caso da página de vendas, há uma finalidade indireta, pois visa seduzir, para só então, vender.
- 2) O estatuto de parceiros legítimos, “que papel devem assumir o enunciador e o coenunciador? [...] já se determina de quem parte e a quem se dirige a fala” (p.73). Na página de vendas de um curso *online*, por exemplo, aquele que ministra o curso assume o papel de detentor do saber e se dirige a um público que se supõe não deter esse saber.
- 3) O lugar e o momento legítimos, pois são aspectos importantes para que o gênero exerça sua função plena. Quanto ao lugar, na maior parte das vezes, a página de vendas é acessada através de um anúncio em uma rede social, seu texto compõe uma página inteira, com *link* próprio. Não há como, por exemplo, adaptá-la para ocupar o espaço de um anúncio, que possui tamanho reduzido. Quanto ao momento, outros critérios são levados em conta: a periodicidade, duração de encadeamento, a continuidade e a validade. A página de vendas não obedece periodicidade; no encadeamento, há pelo menos duas durações de leitura: a leitura dos títulos e a leitura do texto; não apresenta continuidade, tendo em vista que só precisa ser lida uma vez; a validade varia de acordo com o tempo que a página fica disponível.
- 4) Um suporte material, pois o gênero é “inseparável de seu modo de existência” (p.75). A página de vendas possui um suporte digital, só se pode acessá-la através da internet.
- 5) Uma organização textual. A página de vendas possui uma organização textual, sendo dividida em blocos, em que são apresentadas características do produto, benefícios, depoimentos de pessoas que adquiriram, informações sobre o autor, profissional ou marca que criou o produto, imagens e, em intervalos de espaço, um botão para realizar a compra.

- 6) Por fim, recursos linguísticos específicos. No caso da página de vendas, tal como em gêneros publicitários, “pode adotar os mais diversos usos da língua [...], é a ausência de recursos específicos o que faz a especificidade desses textos” (p.77).

Tendo em vista que a página de vendas atende a estas condições, podemos supor que ela é um gênero textual. Para compreender o funcionamento da linguagem persuasiva nela utilizada – tema principal desta pesquisa – objetiva-se na próxima subseção responder às seguintes questões: Através de que estratégias a linguagem das páginas de vendas convence o leitor/consumidor a realizar a compra do produto/serviço? Quais as estratégias de *marketing* são utilizadas no processo de construção das páginas de vendas?

### 3.1 A CONSTRUÇÃO DA COPYWRITE

No contexto do *Marketing* Digital, *copywrite* ou *copy* é o termo usado para se referir ao texto persuasivo da página de vendas e de anúncios na *internet*. *Copywriter* é o nome que se dá ao profissional responsável pela criação da *copy*. O princípio fundamental de uma *copy*, como explica Adolpho (2011), é que ela seja completamente voltada para o público-alvo ou *persona*<sup>4</sup> – nome utilizado para se referir ao cliente ideal – e deve conter o máximo de informações úteis à *persona*, não apenas sobre o produto, mas principalmente sobre as dores da *persona* que o produto resolve.

As dores são as vulnerabilidades do público-alvo, que, neste contexto, é essencial que sejam exploradas. As dores e os sonhos são considerados “alavancas humanas”, e na *copy* se explora um ou outro na construção da linguagem persuasiva, há sempre um problema a ser resolvido ou um desejo a ser alcançado, isso depende dos *pontos de valor* da *persona* (ADOLPHO, 2011), que são os aspectos que ela valoriza no produto, que são explorados na *copy* para que a *persona* se identifique e faça a compra.

Assim, para a construção da *copy*, é necessário conhecer minuciosamente o público ao qual ela se destina, não apenas aspectos como faixa etária e classe

---

<sup>4</sup> Usaremos *público-alvo* e *persona* como sinônimos.

social são importantes, mas também as dores e necessidades, dificuldades, os sonhos e desejos.

Assim, cria-se em volta do produto uma imagem de valor muito maior do que o que, de fato, ele vale. Para isso, busca-se falar na mesma linguagem da *persona*, utilizar o léxico que ela está acostumada e criar as emoções certas para que ela perceba muito mais valor no produto e sinta que pagaria por ele muito mais do que o que está sendo cobrado, dando a impressão de que o produto está barato e aumentando a chance de realização da compra.

Assim, a *copy* deve se comunicar da mesma forma que o público ao qual ela está destinada se comunica, utilizando os mesmos dialetos e expressões. Adolpho (2018, p.114) explica que “quando você insere as palavras que já pertencem ao campo semântico do seu consumidor na sua comunicação, você gera familiaridade”, gerando o sentimento de familiaridade e confiança no consumidor, aumentando as chances de compra.

Apesar das diferentes estratégias de linguagem utilizadas, a maioria delas se baseia em torno de seis princípios psicológicos que guiam as ações humanas: reciprocidade, coerência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez (CIALDINE, 2012).

O princípio da reciprocidade sugere que a pessoa retribua o que recebeu de outra pessoa. Cialdine (2012) afirma que as pessoas são educadas desde muito pequenas a agradecer e retribuir favores, isso é bastante explorado pelas empresas quando disponibilizam o primeiro serviço totalmente grátis ou uma amostra grátis de um produto, isso faz com que o beneficiado “devolva o favor” à empresa, comprando dela. Na página de vendas é comum que algum conteúdo valioso acerca do produto seja disponibilizado gratuitamente, assim, além de causar o sentimento de reciprocidade, busca-se formar no leitor uma ideia de que, se gratuitamente ele aproveita muita coisa, terá ainda mais benefícios se comprar o produto.

O princípio da coerência se trata do desejo humano de ser e parecer coerente com o que já disse ou fez, “depois que fazemos uma opção ou tomamos uma posição, deparamos com pressões pessoais e interpessoais exigindo que nos comportemos de acordo com esse compromisso” (CIALDINE, 2012, p.67). Esse princípio é explorado nas páginas de vendas ao ligar ao produto valores e desejos da *persona*, que, para se manter coerente com o que concorda, acaba realizando a compra.

A aprovação social se baseia no que o ser humano considera ser um comportamento adequado, que é quando o vê ser seguido pelos outros (CIALDINE, 2012). Assim, opiniões, comportamentos comuns e estereótipos são explorados pelas empresas no *marketing* para atrair a *persona*. Produtos de emagrecimento são um bom exemplo disso, eles exploram não somente questões de saúde, mas de estética, reforçando os padrões de beleza existentes e introduzindo o pensamento de que se deve ter um corpo dentro desses padrões para ser melhor aceito socialmente.

O princípio da afeição diz que as pessoas são mais suscetíveis a dizer “sim” quando conhecem e gostam da outra pessoa (CIADINE, 2012), isso se intensifica quando são semelhantes a ela, quando têm contato repetitivo ou quando acham a pessoa fisicamente atraente. Por esse motivo, como é dito por muitos autores, pessoas costumam comprar de quem gostam e confiam (CITELLI, 2002; CONRADO, 2011; CIALDINE, 2012; KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Por isso a repetição de anúncios nas redes sociais, o vendedor/marca aparece para o leitor diversas vezes, seja através de imagem ou de vídeo, para, através do contato repetitivo, direcioná-lo para a página de vendas ou loja online.

Quanto à autoridade, Cialdine afirma que “a tendência a obedecer às autoridades legítimas é fortalecida por práticas de socialização sistemáticas concebidas para infundir nos membros da sociedade a percepção de que essa obediência constitui a conduta correta” (CIALDINE, 2012, p.230).

Assim, as marcas exploram personalidades famosas e já queridas pelo seu público, além de especialistas e estudiosos para validar a seriedade da marca e incentivar a compra através da orientação desses profissionais. Na página de vendas de um curso *online*, por exemplo, como a maioria dos cursos é ministrada por um único profissional, a autoridade é atribuída a ele através da sua formação, experiência no assunto, tempo de trabalho, etc. São elementos que não precisam ser comprovados, mas quando citados, atribuem autoridade e facilitam a decisão de compra por parte do leitor, que passa a confiar no vendedor.

Por fim, o princípio da escassez declara que, “como as coisas difíceis de obter costumam ser mais valiosas, a disponibilidade de algo pode servir como uma pista simples de sua qualidade” (CIALDINE, 2012, p.262), por isso as pessoas tendem a valorizar aquilo que está menos disponível, pois perdem a liberdade e “de acordo com a teoria da reatância psicológica, nossa reação é querer, mais do que antes,

essas liberdades, juntamente com os bens e serviços associados” (CIALDINE, 2012, p.262). Por isso a tendência das marcas a enfatizarem o tempo curto das promoções ou a quantidade reduzida de produtos. Na página de vendas não acontece diferente, há sempre um elemento de escassez, seja de tempo, de lote, de vagas ou de unidades.

Assim sendo, através desses princípios humanos, busca-se criar um consentimento automático no leitor, utilizando, principalmente, os *gatilhos mentais*, que se baseiam nesses princípios.

Adolpho (2011) apresenta os gatilhos mentais como uma das principais ferramentas da linguagem persuasiva do *marketing*. O gatilho é uma peça do fecho de uma arma de fogo que, quando puxada, faz disparar o tiro. Por isso o nome “gatilhos mentais”, pois são expressões ou palavras específicas que acionam sentimentos e/ou impressões em quem lê/ouve. Os gatilhos podem gerar curiosidade, autoridade, segurança, etc. O autor explica que os gatilhos entram em um nível subconsciente de comunicação e não são captados pela mente consciente, por esse motivo atuam na emoção do consumidor e levam-no para a ação de compra, “já que a compra é uma ação motivada pela emoção, quanto mais emoção envolvida no produto ou serviço, maior é a chance de compra” (ADOLPHO, 2018, p.21).

A *copy* da página de vendas é construída, além de outros fatores, com base nos gatilhos mentais. Existem dezenas de gatilhos que são usados para gerar as emoções certas no consumidor e convencê-lo a comprar o produto. Elencamos alguns deles por considerá-los pertinentes para a análise na última seção, de acordo com Adolpho (2018):

- 1) Gatilho da curiosidade: usado para gerar curiosidade no leitor e fazê-lo clicar no anúncio ou ler o texto. Eles geralmente estão na *headline*<sup>5</sup>, que é a frase principal do anúncio ou o título do texto. Exemplo: “Descubra agora como acabar com...” e “Você comete esse erro básico em...”.
- 2) Gatilho da afinidade: “As pessoas preferem dizer ‘sim’ a indivíduos que conhecem e de quem gostam” (CIALDINE, 2012, p.203), assim, esse gatilho é usado para causar afeição, mostrar ao leitor que a marca ou vendedor é

---

<sup>5</sup> *Headline* é o nome que se dá às frases que ficam no topo dos textos, os títulos, ou à frase principal de um anúncio.

como ele, sabe pelo que ele está passando e se preocupa com isso, usa-se frases como “Eu já fui como você” e “Nós sabemos como isso é ruim”.

- 3) Gatilho da prova social: usado para mostrar que tem muitas pessoas que buscam o produto, enfatiza a quantidade de seguidores ou de pessoas que já compraram o produto. Segue a lógica de que se muita gente compra, é bom.
- 4) Gatilho da autoridade: usado para transferir a popularidade/autoridade de algo/alguém para reforçar um argumento ou para fortalecer a imagem da própria marca, “as citações de especialistas em determinadas dissertações, o uso que a publicidade faz do dentista, do médico, do atleta, para tornar ‘mais real’ a mensagem, são exemplos inequívocos” (CITELLI, 2002, p.47).
- 5) Gatilho do pertencimento: tendo em vista que “o homem é naturalmente feito para a sociedade” (ARISTÓTELES, 2006), esse gatilho explora a necessidade do ser humano de pertencer a grupos, além de explorar grupos aos quais ele não quer pertencer. São exemplos “Faça parte deste movimento” e “Não seja mais um nas estatísticas”.
- 6) Gatilho da aceitação social: A intenção por trás deste gatilho reside em fazer o leitor pensar que terá mais aceitação social se comprar o produto e menos se não comprar. Está ligado aos estereótipos tidos como positivos existentes na sociedade.
- 7) Gatilho da antecipação: o locutor lança mão de perífrases e circunlóquios, adiando assim a informação esperada pelo leitor, o que provoca ansiedade e o faz ficar preso ao texto esperando a chegada da informação.
- 8) Gatilho da prova concreta: É trazer para a *copy* a prova concreta de que o produto funciona através de depoimentos de pessoas que já compraram, fotos de antes e depois, números específicos com resultados que o produto traz.
- 9) Gatilho da escassez: “as pessoas atribuem mais valor a oportunidades quando estão menos disponíveis” (CIALDINI, 2012, p.262), assim, é comunicado ao leitor que a quantidade do produto e/ou o tempo em que estará disponível são poucos, para causar uma urgência e fazê-lo realizar a compra naquele momento.

Em resumo, a linguagem persuasiva utilizada nas páginas de vendas se baseia na escolha de palavras que geram emoções no leitor e o levam a ação de

compra, além de se orientar por um pensamento estratégico que visa as suas vulnerabilidades.

Mas, se não há diferença substancial entre um e outro termo, por que trocá-los? [...]A resposta nos remete a uma ideia segundo a qual uma das preocupações do discurso persuasivo é o de provocar reações emocionais no receptor. Ou seja, no caso de se deslocar a palavra contaminada [...], para a angelical [...], assegura-se uma recontextualização do signo, que passa agora a produzir novas ideias, valores [...] (CITELLI, 2002, p.31).

Dessa forma, cria-se uma proximidade com a *persona*, ela se sente pertencente a uma comunidade, como se o locutor entendesse os problemas pelos quais ela passa e se preocupasse com isso, além de falar diretamente com ela e incluí-la no discurso, usando palavras como “você” e “nós”, nunca referindo-se a um grande público, mas a uma única pessoa que está lendo, busca-se criar no cliente afeição/afinidade para que ele compre cada vez mais.

### 3.2 A PÁGINA DE VENDAS E O DISCURSO

“Falar é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo” (MAINGUENEAU, 2013, p.59), desse modo, o que é dito nas páginas de vendas vai além de transmitir informações sobre o produto/serviço, tem um efeito sobre o leitor/consumidor, que, como exposto, visa motivá-lo a realizar a compra. Como explica Orlandi, acerca do discurso,

[...] não se trata de transmissão de informações apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação (ORLANDI, 2010, p.21).

Com isso, pretende-se discutir as questões discursivas presentes nesse gênero, visando explicar e compreender as relações existentes entre autor e leitor/consumidor, tendo em vista que não são relações pacíficas, mas de ação, em que o autor tenta dirigir e orientar as ações do leitor, revelando o caráter diretivo e agentivo (SILVA, 2008, p.36) desse tipo de comunicação.

Maingueneau (2013) trata das leis do discurso que regem a comunicação verbal. Segundo o autor, essas leis se aplicam a qualquer atividade verbal e se adaptam aos gêneros do discurso, “são um conjunto de normas que cabe aos

interlocutores respeitar, quando participam de um ato de comunicação verbal” (MAINGUENEAU, 2013, p.35) e são regidas por uma lei maior, o princípio da cooperação. Assim, para explicar essas relações no âmbito do *marketing*, trouxemos as leis do discurso discutidas pelo autor.

O princípio da cooperação se refere ao reconhecimento dos interlocutores no ato da comunicação, cada um assume o papel que vai de encontro às exigências da situação comunicativa e reconhecem o direito de fala um do outro.

Em virtude desse princípio, os parceiros devem compartilhar um certo quadro e colaborar para o sucesso dessa atividade comum que é a troca verbal, em que cada um reconhece seus próprios direitos e deveres, assim como os do outro (MAINGUENEAU, 2010, p.35).

No caso da página de vendas, o enunciado é direcionado a um leitor específico, que, por sua vez, se reconhece e ocupa o seu lugar de interlocutor na relação. Além disso, respeitando a lei da pertinência (MAINGUENEAU, 2010), a enunciação é adequada ao contexto em que acontece, “deve interessar ao destinatário, fornecendo-lhe informações que modifiquem a situação” (p.38), neste caso, que o façam realizar a ação de compra.

A lei da sinceridade supõe que os locutores assumam suas palavras, que se o locutor pergunta, ordena ou afirma algo, deve garantir a verdade no que diz, a atitude deve ser de sinceridade para com o enunciado. Esta lei muitas vezes não é respeitada, tendo em vista que “a lei da sinceridade não será respeitada se o enunciador anuncia um desejo que não quer ver realizado, se afirma algo que sabe ser falso, etc.” (p.38), não há como garantir que o que o locutor da página de vendas está falando é verdade.

A lei da informatividade diz respeito ao conteúdo do enunciado, que deve conter algo novo e desconhecido pelo interlocutor. Geralmente esta informação se encontra na *headline* que, como já mencionado, é o título principal que visa gerar curiosidade no leitor e chamar atenção para o texto.

A lei da exaustividade sugere que o locutor deve dar o máximo de informações possíveis, que sejam convenientes ao interlocutor. A página de vendas, por possuir um texto longo, cumpre esse papel, buscando anular as possíveis objeções que o leitor venha a ter.

Por fim, a lei da modalidade é a forma que o enunciador usa a língua, que deve ser claro e econômico para facilitar a comunicação, além de fazer a escolha certa do léxico, devido à relação estreita entre signo e construção do discurso persuasivo. Como afirma Citelli (2002, p.30), “[...] a palavra nasce neutra (em estado de dicionário), ao se contextualizar, ela passa a expressar valores e ideias, transitando ideologias, cumprindo um amplo espectro de funções persuasivas”. Como vimos na seção anterior, é pontual para a página de vendas a escolha de palavras que façam o leitor se identificar com o que está sendo dito, o locutor do texto reconhece o leitor como agente ativo na decisão de comprar ou não o produto anunciado.

Podemos citar ainda outra relação existente no discurso que é relevante para o gênero aqui tratado, a preservação das faces positiva e negativa dos interlocutores no jogo discursivo. Maingueneau explica que:

O simples fato de pedir para ser lido constitui ao mesmo tempo uma ameaça para a face positiva do responsável pela enunciação, a marca do produto (que corre o risco de ser vista como uma “chaticce”) e uma ameaça para as faces negativa e positiva do destinatário (tratado como alguém sem importância, a quem se pode pedir que dedique uma parte de seu tempo à leitura do enunciado do publicitário) (MAINGUENEAU, 2010, p.44).

Assim, é importante anular essas ameaças às faces, para a criação de um texto sedutor e que cumpra seu papel social, tendo em vista que “todo enunciado publicitário visa pedir dinheiro ao leitor-consumidor, o que representa também uma ameaça à sua face negativa, bem como à do locutor, em seu papel de solicitante” (MAINGUENEAU, 2010, p.44).

Diante do exposto, podemos perceber as relações discursivas existentes na página de vendas e como este gênero cumpre sua função social de persuadir, se adaptando ao público-alvo. A linguagem predominantemente persuasiva reforça o jogo das formações imaginárias (ORLANDI, 2010) na busca de convencer o leitor/consumidor, chamando sua atenção para o texto através da escolha lexical e de períodos curtos, além de explorar também elementos não-verbais.

Na seção seguinte, pretende-se apresentar a metodologia utilizada nesta pesquisa, não apenas para a discussão percorrida até aqui, mas também para a realização da análise da página de vendas do curso *online* Magra Para Sempre, em que será exposto como essas estratégias de *Marketing* Digital são empregadas na

prática, além de trazer uma reflexão de como os fatores sociais influenciam a venda, neste caso, o padrão de beleza feminino vigente na sociedade atual.

## 4 METODOLOGIA

O estudo realizado consiste em uma pesquisa descritiva para a fundamentação do tema proposto, a linguagem persuasiva utilizada em páginas de vendas de produtos digitais. Além de uma análise qualitativa da página de vendas do curso *online* Magra Para Sempre.

O interesse no tema da pesquisa surgiu porque a pesquisadora em questão é sócia de uma empresa que promove cursos e outros produtos *online*, sendo assim, já possui familiaridade com o funcionamento da linguagem do *marketing* no ambiente digital. Por isso o interesse em analisar cientificamente a linguagem das páginas de vendas de produtos digitais, gênero que apresenta uma estrutura em blocos que visa persuadir o leitor a realizar a compra.

A escolha do *corpus* se deu, primeiramente, após uma breve pesquisa por plataformas de cursos *online*, em que se constatou que os cursos de emagrecimento estão em segundo lugar no *ranking* dos mais vendidos<sup>6</sup>. Além disso, a pesquisadora já seguia em redes sociais a criadora do curso *online* Magra Para Sempre, assim, percebeu-se no conteúdo gerado um potencial de análise, por isso chegou-se à página de vendas escolhida.

Para a execução da pesquisa, foi realizado, primeiramente, o levantamento e revisão bibliográfica para a fundamentação do tema. Posteriormente, a coleta do *corpus*, que se deu através de *print*, que corresponde a uma ferramenta no computador que permite tirar uma foto da tela, assim, capturou-se o gênero em seu formato original, apenas adaptando as imagens a um tamanho menor para serem utilizadas na pesquisa.

Foram coletadas 23 imagens, entretanto, apenas 16 foram utilizadas para a realização da análise, cada uma corresponde a um bloco que compõe a página de vendas. Sendo que, da primeira imagem foram recortados dois trechos, com a intenção de enfatizá-los, totalizando 18 imagens. Não houve nenhum critério de seleção das imagens, a intenção inicial era utilizar todas elas, porém, no decorrer da análise percebeu-se que algumas eram apenas o complemento da que vinha imediatamente anterior, por isso, optou-se por utilizar apenas uma das partes, tendo

---

<sup>6</sup> Dados da plataforma de cursos *online* Hotmart. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/cursos-online-mais-vendidos/>

em vista que expressavam a mesma ideia. Dessa forma, as imagens que permaneceram resumem o conteúdo da página.

Na imagem a seguir, que corresponde a um pequeno trecho da página, podem-se observar os blocos citados, que podem ser identificados através da mudança de cor, de assunto e de outros elementos:

Figura 1: Blocos da página de vendas.

The image shows a vertical scroll of a sales page for 'Método Magra Para Sempre'. The page is divided into several distinct content blocks, each with a different background color and layout. At the top, there is a header with contact information. Below it is a main section with a woman's image and text describing the course. This is followed by a video player with a 'APERTE O PLAY' button. Below the video is a list of bullet points under the heading 'Você vai descobrir'. This is followed by another video player and a 'QUER SABER COMO EU ERA ANTES?' section with a 'CLIQUE AQUI PARA VER' button. The page ends with a section titled 'Histórias maravilhosas de mulheres como você' and another video player.

**Método Magra Para Sempre**  
Passo a passo da Nutricionista com mais seguidores no Brasil.

Curso on-line criado pela Nutri Karina Pato que já ajudou 13.340 mulheres a emagrecerem, aumentarem seus níveis de energia e conquistar o corpo dos sonhos.

**SIM! Eu Quero Emagrecer!**

Curso a passo organizado pela especialista Karina Pato  
100% on-line para começar agora mesmo  
100% seguro (sem dietas malucas, sem medicamentos)  
100% atencioso (ajudas e dicas de sempre escritas)

**Método Magra para Sempre**

**APERTE O PLAY**

**YouTube**

**Você vai descobrir**

- Como controlar suas emoções (ansiedade, auto crítica, comparação...)
- **Sabe completo de que comer em cada refeição**
- Como administrar seus níveis de insulina
- Estratégias para lidar com a sabotagem
- Exercícios-chave para fazer em casa (15 min por dia)
- Como atingir o **Ciclo do Quilograma de Gordura M2**
- Como obter o fôlego de sempre
- Como lidar com a sua família e amigos para emagrecer
- Passo a passo para ter mais energia e ânimo nas suas atividades diárias.

**SIM! Eu Quero Começar Agora!**

**QUER SABER COMO EU ERA ANTES?**

**CLIQUE AQUI PARA VER**

**Histórias maravilhosas de mulheres como você**

**MÉTODO MAGRA PARA SE...**

Fonte: <http://metodomagraparasempre.com.br/>

Assim, dividimos o nosso *corpus* nos blocos que o constituem, selecionamos os 15 blocos mais relevantes que resumem a página de vendas e dividimos nossa análise nos seguintes elementos: Apresentação; Depoimentos; Sobre a autora; A oferta; Os módulos; Os bônus; e A decisão, com a intenção de analisar qualitativamente as partes e estabelecer conexões entre elas, a fim de compreender como o conjunto que compõe a página de vendas cumpre sua função de persuadir através da linguagem utilizada. Concorde-se com Lakatos e Marconi quando afirmam:

A análise de um texto refere-se ao processo de conhecimento de determinada realidade e implica o exame sistemático dos elementos; portanto, é decompor um todo em suas partes, a fim de poder efetuar um estudo mais completo, encontrando o elemento-chave do autor, determinar as relações que prevalecem nas partes constitutivas, compreendendo a maneira pela qual estão organizadas, e estruturar as ideias de maneira hierárquica (LAKATOS; MARCONI, 2013, p.27).

Desse modo, o gênero foi dividido para obter uma análise qualitativa mais precisa, com o objetivo de expor as técnicas de persuasão utilizadas na construção de sua linguagem, através dos blocos constituintes.

## 5 ANÁLISE DA PÁGINA DE VENDAS DO CURSO *ONLINE* MAGRA PARA SEMPRE

Historicamente, os padrões de beleza se modificam e se renovam de acordo com a cultura e o contexto das épocas. A mídia, através da televisão, da internet, de revistas e outros meios de comunicação é quem propaga o padrão de beleza feminino, que não reflete a realidade da mulher e reforça estereótipos. Silva (2013) comenta:

[..] grandes modificações no comportamento feminino foram processadas ao longo do tempo, o que colabora para a redefinição da identidade da mulher contemporânea. Por isso, muito importa estudar o papel desempenhado pelos veículos midiáticos na sociedade atual, que, por meio dos discursos que produzem, desencadeiam efeitos em suas leitoras, agindo como ferramenta de representação identitária (SILVA, 2013, p.37).

Assim, produtos de emagrecimento acabam sendo propagadores de estereótipos da beleza feminina. Inicia-se, então, uma busca pelo corpo ideal, muitas vezes resultando em problemas de saúde ou transtornos psíquicos e alimentares, tendo em vista que “o padrão apresentado pode qualificar ou desqualificar e oprimir o indivíduo” (SAMPAIO; FERREIRA, 2009, p.121 *apud* BARROS *et al*, 2017, p.48).

Esse desejo pelo corpo ideal fez crescer significativamente o mercado de emagrecimento e musculação, a busca por academias, suplementação e por educadores físicos e nutricionistas. Citelli explica que:

Vivemos em um mundo que não gosta do feio. Ainda que não saibamos muito bem o que vem a ser tal categoria estética, a simples palavra já nos atemoriza. Ser belo é o mesmo que estar estigmatizado pelo sucesso e pelo triunfo. O convite à beleza soa como obrigação (CITELLI, 2002, p.44).

E com a facilidade da internet, surgiram muitos produtos de emagrecimento *online* que, em muitas plataformas, correspondem a um dos seguimentos mais vendidos. O curso *online* Magra Para Sempre, promovido pela nutricionista Karina Peloi, é um exemplo disso, propondo, na página de vendas, um emagrecimento saudável e sem complicações através de um “passo a passo”, em que a nutricionista se apresenta como amiga e guia no processo de emagrecimento da potencial cliente.

Diante do exposto, podemos perceber que há aspectos sociais externos à página de vendas que influenciam a compra do curso *online* de emagrecimento *Magra Para Sempre*, além disso, esses aspectos são fortemente explorados na página, na intenção de persuadir a leitora a realizar a compra do curso, como veremos a seguir.

## 5.1 A APRESENTAÇÃO

Deu-se o nome de “apresentação”, nesta pesquisa, aos três primeiros blocos da página de vendas, tendo em vista que o primeiro é a visão imediata que a leitora tem da página e que, ao avançar e ver o segundo e o terceiro, já pode estabelecer algumas impressões introdutórias sobre o curso e até tomar a decisão de compra antes de ler a página completa.

Figura 2: Método Magra Para Sempre.

**Método Magra Para Sempre**  
**Passo a passo da Nutricionista com mais seguidoras no Brasil.**

Curso on-line criado pela Nutri Karina Pelloi que já ajudou + **8.600 mulheres** e emagrecerem, aumentarem seus níveis de energia e conquistar o corpo dos sonhos.

**SIM! Eu Quero Emagrecer!**

Passo a passo organizado pela própria Karina Pelloi  
 100% on-line para começar agora mesmo  
 100% seguro (sem dietas malucas nem medicamentos)  
 100% alimentos baratos e fáceis de serem encontrados

Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

Antes mesmo de iniciar a leitura da página, é provável que a leitora dê atenção à imagem da nutricionista Karina Pelloi, ministrante do curso, que ocupa boa parte do bloco, além de estar usando cores mais escuras, que a destacam nas cores claras do fundo. Ela representa seu próprio público-alvo: mulheres de meia idade que querem emagrecer, que têm família, trabalho, mas querem cuidar de si mesmas. Citelli (2002, p.46) afirma que “um sujeito bem vestido, limpo, de boa aparência,

remete a uma certa ideia de honestidade, modelo a ser seguido. Ele tende a ‘convencer pela aparência’”. Assim, nutricionista é a imagem do que a leitora quer se tornar: magra, bonita e feliz.

No título “Método Magra Para Sempre”, a palavra “método” já remete a um tipo de fórmula, que basta ser seguida para atingir o objetivo; O adjetivo feminino “magra” deixa claro o público ao qual o curso está direcionado: mulheres; E a expressão “para sempre” anula o principal problema de uma mulher que está tentando emagrecer, o popularmente conhecido “efeito sanfona”, que é emagrecer e voltar a engordar.

Logo abaixo do título, essa ideia é reforçada através da expressão “passo a passo”, mais uma vez enfatizando a impressão de que será simples e prático emagrecer através do curso. A frase continua: “da nutricionista com mais seguidoras no Brasil”, utiliza-se aqui o gatilho da prova social (ADOLPHO, 2018) na intenção de passar a ideia de que, se muitas mulheres a acompanham nas redes sociais, é porque ela é uma boa profissional. A palavra “nutricionista” em negrito também deve ser notada, tendo em vista que ela atribui autoridade à profissional que ministra o curso.

A seguir, temos este trecho:

Figura 3: Descrição.

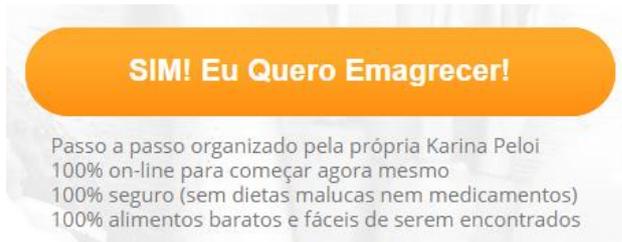
Curso on-line criado pela Nutri Karina Peloi que já ajudou + **8.600 mulheres** e emagrecerem, aumentarem seus níveis de energia e conquistar o corpo dos sonhos.

Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

Esta é a primeira descrição sobre o que é o produto, um curso *online*. Pode-se enfatizar o uso do gatilho da afinidade (ADOLPHO, 2018) através do apelido “Nutri”, criado para causar intimidade com a leitora. O número específico de mulheres que já compraram o curso é uma prova social de que, se muitas mulheres compraram, é porque funciona. Além disso, são mencionados os maiores desejos da *persona*: emagrecer e, principalmente, ter o corpo ideal.

Abaixo, temos o botão de compra, que finaliza o primeiro bloco, com o desejo principal da leitora, emagrecer:

Figura 4: Botão de compra.



Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

E não é à toa que o botão ganha essas palavras, pois “mudam-se termos com o intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações (CITELLI, 2002, p.46)”, nesse caso, utilizar a expressão “quero comprar” não surtiria o mesmo efeito. Há também informações a mais sobre o curso, que anulam as principais desculpas que a leitora poderia dar para não comprar, como falta de tempo, segurança e gasto financeiro com alimentação.

Figura 5: Bloco dois.



**Você vai descobrir**

- Como controlar suas emoções (ansiedade, auto crítica, compulsão...)
- **Guia completo do que comer em cada refeição**
- Como aumentar seus níveis de disciplina
- Ferramentas para acabar com a sabotagem
- Exercícios diários para fazer em casa (15 min por dia)
- Como ativar o **Ciclo da Queima de Gordura MPS**
- Como driblar o final de semana
- Como lidar com a sua família e amigos para emagrecer
- Passo a passo para ter mais energia e ânimo nas suas atividades diárias.

Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

Esta é a imagem do segundo bloco da página, com um vídeo da própria nutricionista falando à leitora, o qual não nos aprofundaremos aqui, e outra descrição do curso que complementa o conteúdo do primeiro bloco. A expressão “você vai descobrir” supõe que a leitora não tem conhecimento de nenhum dos

aspectos mencionados, que correspondem às suas principais dores, e propõe que o curso resolverá cada uma delas, como controlar as emoções, escolher os alimentos certos, ter disciplina e etc. A leitora é colocada num patamar abaixo da nutricionista, que, se supõe, ser detentora do saber que resolverá os problemas de sua leitora.

No terceiro bloco, há mais um botão de compra e um convite à leitora para ver o antes e depois da nutricionista, que mais uma vez é a representação do que a leitora quer se tornar: aos quarenta anos, magra, com o corpo ideal e de bem com a vida:

Figura 6: Bloco três.



Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

## 5.2 OS DEPOIMENTOS

Além do “antes e depois” da própria profissional que ministra o curso, há o uso do gatilho da prova concreta (ADOLPHO, 2018), em que são apresentados depoimentos de mulheres que já compraram o curso e obtiveram resultados. Também é utilizado o gatilho do pertencimento, que explora a necessidade do ser humano de pertencer a grupos, neste caso, a leitora que pertencer ao grupo de mulheres que possuem o corpo ideal.

O título do bloco que inicia os depoimentos já é bem sugestivo, “histórias maravilhosas” remete a uma vida feliz que só chega após o emagrecimento, isso reforça a ideia de que a mulher precisa estar dentro dos padrões para se sentir bem. O uso da frase “mulheres como você” mostra que o emagrecimento é possível para

qualquer mulher através do curso, além de anular objeções que a leitora venha a ter, como pensar que é difícil e que ela não consegue:

Figura 7: Depoimento em vídeo.

### Histórias maravilhosas de mulheres como você



Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br>

Além destes depoimento, há também *prints* tirados do grupo do *facebook*, que mostram, mais uma vez, que são mulheres comuns, como a leitora, alcançando seus objetivos através do curso, além de fortalecer o sentimento de pertencimento na leitora, que quer fazer parte do grupo de mulheres que emagreceram e alcançaram seus objetivos. Podemos perceber novamente uma felicidade que só vem após o emagrecimento.

Figura 8: Depoimentos do *facebook*.



QUERO COMEÇAR AGORA!

Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br>

É importante ressaltar também que esse bloco de depoimentos é finalizado com o botão de compra “quero começar agora”, que fica destacado na página e é indicado por uma seta vermelha, para incentivar o clique e facilitar a compra, pois a leitora não vai precisar voltar para o botão anterior ou buscar um posterior.

O bloco a seguir complementa os depoimentos, está presente estrategicamente para diferenciar o curso de outros métodos de emagrecimento e justificar o motivo dos resultados apresentados anteriormente, cria-se um inimigo em comum. “O discurso persuasivo costuma criar inimigos mais ou menos imagináveis” (CITELLI, 2002, p. 47), assim, na lista do “método convencional” constam todas as dores da *persona*, ou seja, os problemas que ela enfrenta, caracterizando-o como inimigo; enquanto que na lista referente ao curso, há a solução para cada um dos problemas, basta adquiri-lo e tudo estará resolvido.

Figura 9: Diferenças entre métodos.

## Porque o MPS gera tantos resultados?

 <b>Método Convencional</b>	 <b>MPS (Método Magra Para Sempre)</b>
Dieta restritiva e difíceis de serem cumpridas;	Dieta sem restrições absurdas e fáceis de serem cumpridas;
Cardápio rígido e não aprende a forma correta de se alimentar;	Cardápios flexíveis e você aprende o que comer e fazer as suas escolhas;
Você segue uma dieta para emagrecer e quando atinge o objetivo, retorna para a sua antiga alimentação e volta a engordar (efeito sanfona);	Emagrece com uma alimentação que pode ser mantida para Sempre, e não volta a engordar;
Não trabalha questões ligadas ao emocional (ansiedade, compulsão, disciplina e foco);	Trabalha a mentalidade, as emoções, questões ligadas à ansiedade e ingestão alimentar;
Você se sente sozinha num universo em que as pessoas só pensam em comer e beber;	Estará inserida num grupo de pessoas com os mesmos objetivos e sonhos que você;
Você recebe um cardápio e volta 30 dias depois com um resultado, mas normalmente perde o foco antes disso;	Você assiste aulas semanalmente, e se mantém sempre focada com novos estímulos;
Faz exercícios para emagrecer e quando emagrece para e volta a ganhar peso.	Aprende a se exercitar para ter saúde e instala isso com um hábito em sua vida.

Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

Figura 10: Outros depoimentos.



Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

Este bloco finaliza os depoimentos, mas nestes são destacados os resultados em quilos que cada uma perdeu, mostrando a leitora que é possível para ela também. E há mais um botão de compra para estimular a leitora a fazer sua escolha.

### 5.3 SOBRE A AUTORA

Esse é mais um bloco comum em página de vendas, especialmente de cursos *online*, em que o profissional que ministra o curso faz parte do processo de vendas. Nesse ponto, é bastante explorado o gatilho da autoridade, que consiste em atribuir autoridade à marca ou, nesse caso, ao profissional. Cialdine explica que “A tendência a obedecer às autoridades legítimas é fortalecida por práticas de socialização sistemáticas concebidas para infundir nos membros da sociedade a percepção de que essa obediência constitui a conduta correta” (CIALDINE, 2012, p.230).

Assim, se é uma profissional que está indicando, a conduta correta é seguir seu conselho. Também busca-se causar afeição e intimidade com a leitora, tendo em vista que pessoas costumam comprar de quem gostam e confiam (CITELLI, 2002; CONRADO, 2011; CIALDINE, 2012).

Figura 11: Sobre a autora.



Quem é a Nutri

## Karina Peloi

Uma apaixonada por ajudar MULHERES e SEREM MAIS FELIZES, SAUDÁVEIS E MAGRAS.

Nutricionista e pós-graduanda em Nutrição Funcional. Sócia da Vitalit Alimentação Saudável. Coach formada pelo americano Rhandy Di Stephano no ICI - Integrated Coaching Institute.

**Karina é o maior fenômeno da internet nos últimos tempos. Na data de hoje, mais de 1.200.000 mulheres acompanham sua página no Facebook e Instagram.**

Com o propósito de ajudar milhares de mulheres a serem mais magras e felizes, criou o Método Magra Para Sempre, hoje reconhecido nacionalmente pela simplicidade, cientificidade e capacidade de gerar resultados.

Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

Mais uma vez vemos o apelido “nutri” na intenção de causar uma proximidade e intimidade com a leitora, além disso, dizer que ela é “uma apaixonada por ajudar mulheres” também causa afeição e simpatia, gerando o sentimento de que a locutora gosta e se preocupa com os problemas da leitora.

Na frase seguinte, as palavras em caixa alta não são à toa, reforçam a ideia de felicidade após o emagrecimento. No segundo parágrafo são apresentadas as formações da profissional e no terceiro, destacado em laranja, enfatiza mais uma vez o número de seguidores das redes sociais, todos esses elementos atribuem autoridade e fortalecem a sua imagem.

#### 5.4 A OFERTA

Após uma enxurrada de argumentos para a leitora realizar a compra, se ela ainda não tiver clicado no botão, há um bloco para a oferta. Na oferta, sempre é atribuído algum elemento de escassez, pois “como as coisas difíceis de obter costumam ser mais valiosas, a disponibilidade de algo pode servir como uma pista simples de sua qualidade” (CIALDINE, 2012, p.262). Na imagem 12, a seguir, podemos ver a escassez atribuída ao tempo em que o preço estará disponível, destacado em laranja. E mais um botão de compra para agilizar a ação da leitora.

Figura 12: Oferta.

**MAS, POR TEMPO SUPER LIMITADO**

por **R\$ 397,00** ou apenas

12 x de **R\$ 38,68**

**QUERO COMEÇAR AGORA!**

100% Seguro 30 Dias de Garantia  
Seguro Pagamento

Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

## 5.5 OS MÓDULOS

O bloco destinado aos módulos (imagem 13) é crucial para a página de vendas de um curso *online*, descrevendo tudo o que a aluna irá aprender caso faça a compra do curso. Na imagem 13, mais uma vez, podemos notar que o título de cada módulo é a resolução de um problema que a *persona* possui e que quer resolver. Nas descrições, observa-se palavras como “práticos”, “fáceis”, “técnicas” e “estratégias”, que dão a ideia de facilidade no processo de emagrecimento, tido como um desafio para a leitora.

Figura 13: Módulos.

## Método Magra Para Sempre



**O que você pensa que te impede de emagrecer?**

COACHING - Como combater os pensamentos sabotadores e se manter focada na dieta;

NUTRIÇÃO - Opções de cardápios eficientes, práticos e fáceis de cumprir. Receitas deliciosas;



**Estratégias para criar um ambiente emagrecedor em sua casa e no seu trabalho.**

COACHING - Técnicas para falar com pessoas e organizar o ambiente para emagrecer. Aprenda a diferenciar fome e vontade de comer para se manter focada;

NUTRIÇÃO - O que comer antes e após o treino;



**Como se manter magra após atingir a sua meta.**

COACHING - Técnicas para se adaptar à alimentação saudável e aos exercícios para ficar magra para sempre

NUTRIÇÃO - A hora das compras: Acabando com as dúvidas sobre os alimentos, informação nutricional, ingredientes. Qual o melhor óleo? Açúcar? Adoçante? Temperos? Sal?

Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

## 5.6 OS BÔNUS

Os bônus servem para complementar o próprio curso, eles possuem o que o curso não possui e anulam possíveis problemas que a *persona* venha a ter ou objeções que surgem durante a leitura da página. Ao contrário do que está no título do bloco, eles não são “presentes”, estão na página estrategicamente como mais uma forma de persuadir a leitora a realizar a compra.

Figura 14: Bônus.

**Presentes da Nutri para você**  
Aulas extra poderosas

			
<b>KARINA PELOI</b>	<b>FLAVIA MARQUES</b>	<b>WENDELL CARVALHO</b>	<b>NAITA MELLO</b>
COMO ACABAR COM DORES DE CABEÇA E ENXAQUECA	5 TREINOS PARA FAZER EM CASA E SECAR A BARRIGA	COMO DOBRAR SUA DISCIPLINA, FOCO E TER MAIS GESTÃO DO TEMPO	SEGREDOS PARA SE VESTIR BEM ANTES, DURANTE E DEPOIS DO EMAGRECIMENTO

Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

## 5.7 A DECISÃO

Para que a leitora tome a decisão de fazer a compra, os últimos blocos são um resumo de tudo que ela leu ao longo da página, com exceção da garantia, que veremos a seguir. É notável uma constante repetição das informações, pois, no discurso persuasivo, “repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa” (CITELLI, 2002, p.47).

Figura 15: Garantia.

## 100% GARANTIA

Resultados Garantidos ou seu Dinheiro de Volta

Se você ainda está com dúvida se vai gostar ou se adaptar ao programa, vou tornar essa decisão bem mais fácil para você. **Tenho tanta confiança que você vai amar os resultados que vai ter com o Método Magra Para Sempre que vou ter dar uma garantia de 30 dias.** Você compra, começa o método e se em 30 dias você não ver resultado, ou simplesmente não tiver gostando do programa, basta enviar um e-mail para nosso suporte que devolvemos 100% do valor pago. Você simplesmente não corre nenhum risco. Essa é minha garantia pessoal da Nutri para você.



Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

A garantia é utilizada para anular as últimas dúvidas da leitora em relação à compra. Nota-se que a linguagem é bem pessoal, em que a própria nutricionista é a locutora, é como uma conversa de amiga para amiga, observa-se as palavras “você”, verbos em primeira pessoa e o apelido “nutri” reaparece para gerar ainda mais intimidade e confiança.

Figura 16: Resumo.

**Aqui Está Tudo Que Você Vai Ter Acesso Hoje**

- ✓ **Completo Programa Magra Para Sempre** (6 encontros on-line e que ficam gravados para sempre)
- ✓ Comunidade Secreta e Exclusiva no Facebook (somente para alunas)
- ✓ Aula Especial - Como Acabar com Dores de Cabeça e Enxaqueca
- ✓ Aula Especial - 8 Treinos Para Fazer em Casa e Secar Barriga
- ✓ Aula Especial - Como Dobrar Sua Disciplina e Ter Mais Foco
- ✓ Aula Especial - Segredos Para Se Vestir Bem Durante o Emagrecimento
- ✓ Acompanhamento Semanal em Grupo na Comunidade do Facebook
- ✓ **GUIA DE ATAQUE - Magra Para Sempre** 7 Estratégias para Perder 5kg (ou mais) no primeiro mês

Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

Após a garantia de 30 dias, há um resumo de tudo o que a leitora recebe ao realizar a compra, o título já supõe que a compra será realizada, através das palavras “vai” e “hoje”. Nos tópicos, nota-se, destacado em vermelho, além do curso

completo, o principal desejo da leitora: emagrecimento, e novamente o uso da palavra “estratégia”, que remete à facilidade.

Figura 17: Depoimentos finais.

## Elas emagreceram com o MPS. Você também merece!



Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

Já que a compra é uma ação motivada pela emoção (ADOLPHO 2018, p.21), os depoimentos que aparecem antes do último botão de compra trazem de volta o sentimento criado no bloco de depoimentos visto anteriormente, em que muitas mulheres contam suas “histórias maravilhosas” para causar na leitora o desejo de fazer parte desse grupo e alcançar também os seus objetivos. Somado a isso, temos a frase “você também merece”, que reforça a ideia de uma felicidade que só vem após o emagrecimento.

Figura 18: Decisão

**CHEGOU O MOMENTO DA SUA DECISÃO!**

Chega de adiar essa mudança em seu corpo e sua vida.  
Comece agora a maior mudança da sua vida.  
Existe uma comunidade incrível para lhe apoiar. Será demais!

**QUERO ENTRAR PARA O MÉTODO MAGRA PARA SEMPRE**



Fonte: Adaptado de <http://metodomagraparasempre.com.br/>

Podemos perceber, pela primeira vez, o uso dos verbos no imperativo com a finalidade de fazer a leitora tomar a decisão de compra. Citelli (2002, p.18) afirma que “o caráter imperativo do verbo torna indiscutível o enunciado. O receptor fica impedido de esboçar qualquer questionamento. É um raciocínio fechado em si mesmo que não dá margem a discussão”. Assim, nesse bloco é criado um ambiente que pressiona a leitora a tomar uma decisão, seja de comprar ou não o curso.

Diante do exposto, pode-se perceber que a linguagem persuasiva utilizada nas páginas de vendas se baseia na escolha de palavras que geram emoções no leitor e o levam a ação de compra, além de se orientar por um pensamento estratégico que visa as suas vulnerabilidades. A linguagem vai muito além de um jogo de palavras. É necessário conhecer minuciosamente o público-alvo para, através da exploração de aspectos sociais e psicológicos, construir a *copy* e atingir direta e emocionalmente o leitor para provocar a ação da compra.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou averiguar o poder de persuasão da linguagem utilizada nas páginas de vendas, através da análise da página de vendas do curso *online* Magra Para Sempre. Por falta de estudos que afirmassem que a página de vendas é um dos novos gêneros textuais surgidos na era digital, foram abordadas as teorias de gênero para realizar tal afirmação e discutiram-se questões da Análise do Discurso para entender os processos discursivos existentes nesse gênero, além de descrever as técnicas do *Marketing* Digital para a construção de sua linguagem.

Durante a realização das análises, procurou-se identificar e descrever as estratégias utilizadas para persuadir a leitora a realizar a compra do produto, ressaltando as técnicas do *Marketing* Digital exploradas nesse processo. Assim, a pretensão e o objetivo geral deste trabalho de analisar a linguagem persuasiva em páginas de vendas de produtos digitais foram alcançados.

Notou-se o uso de uma linguagem repetitiva, que apela para questões sentimentais, como o bem estar e felicidade; e questões psicossociais, como aceitação social e a necessidade de estar dentro dos padrões, reforçando os estereótipos de beleza feminina existentes e introduzindo o pensamento de que se deve ter um corpo dentro desses padrões para ser melhor aceito socialmente.

Sabendo que, além da intenção comunicativa, há um público a ser alcançado e um objeto a ser vendido, chegou-se à conclusão que a análise da página de vendas do curso *online* Magra Para Sempre foi válida por mostrar como se constrói essa linguagem através das técnicas de *Marketing* Digital e da utilização de aspectos sociais como forma de persuadir.

Desse modo, através desta pesquisa foi possível constatar o quanto a linguagem utilizada nas páginas de vendas de produtos digitais é capaz de persuadir o leitor a comprar o produto/serviço. Através da sua estrutura em blocos – o que torna o texto menos denso –, exploram-se as dores do público-alvo, anulam-se suas objeções e dúvidas acerca do assunto e do produto, são apresentados depoimentos e são dadas garantias de compra. Cria-se um ambiente favorável à compra, deixando o leitor à vontade e seguro na sua decisão.

Este trabalho será válido, principalmente, se servir de reflexão acerca do poder de persuasão na linguagem do *marketing*, sendo necessário que leitores tenham um olhar crítico a respeito do que estão lendo e se são sinceras as

intenções da marca/empresa/vendedor que oferece um produto ou serviço, tendo em vista que, muitas vezes, as pessoas são enganadas com falsas promessas. Além disso, para as mulheres, é importante saber filtrar o que se lê quando o assunto é beleza e comportamento feminino, pois a mídia e muitos produtos de beleza e emagrecimento apenas perpetuam estereótipos que contribuem, cada vez mais, para a manutenção de um padrão inalcançável.

Desse modo, conclui-se pontuando que, através desta análise, foi possível compreender como esse uso da linguagem é poderoso e como é importante refletir sobre o modo como os discursos são produzidos, especialmente no âmbito do *marketing*, em que a linguagem “visa seduzir, para em última instância, vender um produto” (MAINGUENEAU, 2013, p.72). São exploradas as vulnerabilidades e desejos do público-alvo, as empresas procuram conhecer minuciosamente o seu cliente ideal para utilizar as suas necessidades e sonhos como ferramentas de persuasão.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

\_\_\_\_\_. **8PS do Marketing Digital**. Apostila do Curso de Empreendedorismo e Marketing Digital Imersão 8Ps. São Paulo, 2018.

ARISTÓTELES. **Política**. Tradução de Pedro Constantin Tolens. 6º Ed. São Paulo: Martin Claret Editora, 2006, p. 290.

BARROS; COSTA; RODRIGUES; GENTIL; TAVARES; MALAQUIAS; PEREIRA. **A Relação dos padrões de beleza com a construção da subjetividade da mulher**. Revista presença, Centro Universitário Celso Lisboa, 2017, p. 36-59.

BERNARDO, Júlio César Olivera. **Hipertexto, diversidade e gênero textual no facebook**. Universidade Federal do Triângulo Mineiro. Programa de pós-graduação em educação: 2014, p. 9.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. Tradução de Ivo Korytwsky. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15 ed. São Paulo, Ática, 2002.

COSTA, Isadora Morelato da. **Marketing da informação nas redes sociais**. Facebook. / Isadora Morelato da Costa. – 2014.

JUNIOR, Alexandre. Prefácio. In: Aristóteles. **Retórica**. 2º edição. Lisboa: Imprensa nacional-casa da moeda, 2005, p. 320.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Sextante, 2017, p. 208.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Maria Cecília P. de Souza. 6º ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão**. São Paulo: Parábola editorial, 2008.

MÉTODO magra para sempre. Disponível em:  
<<http://metodomagraparasempre.com.br/>> Acesso em 18 de julho de 2018.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. 9º ed. São Paulo: Pontes editores, 2010, p.100.

"**publicidade**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/publicidade> [consultado em 21-12-2018]

RICHERS, Raimar. **A relação do marketing no Brasil com a economia, política e ambiente social**. In: Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40. São Paulo May/June, 1994. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v34n3/a03v34n3.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

SILVA, Cleide Laurindo da. **Análises discursivas da identidade feminina a partir de estereótipos construídos nas capas da revista Nova Cosmopolitan**. Monografia (Curso Licenciatura em Letras) – Universidade Federal Rural de Pernambuco – Unidade Acadêmica de Garanhuns, 2012.

SILVA, Morgana Soares da. **As ações provocadas por publicidades virtuais e não-virtuais do Unibanco**. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife: O autor, 2008, p.176.