



## COMO FAZER UMA BOA ANÁLISE PATROCINADA EM ZYNC

---

Depois da experiência acumulada de mais de um milhar de análises feitas vamos mostrar um texto que nos orienta um pouco sobre como deve ser elaborada uma boa análise patrocinada.

Recordemos que não se trata simplesmente de escrever sobre um produto ou serviço, deve-se analisá-lo, captar a atenção do leitor e porque não? Ser original e inovador.

### **Analisando a análise ideal:**

O primeiro que se tem que ter em mente é que **a análise perfeita não existe**, mas pode-se chegar a fazer um bom trabalho se se tem em conta alguns pontos básicos:

1. **Ser o mais objectivo possível:** Uma análise patrocinada é uma análise que de uma maneira ou outra é compensada, remunerada, pelo qual a sua credibilidade inicial está, gostemos ou não, em questão. Só a nossa independência e objectividade conseguem que o que está escrito seja credível. Obviamente que em toda a análise sempre existe um ponto de subjectividade e um ponto de “minha opinião a respeito” o que enriquece e humaniza as análises. É bom dar uma opinião subjectiva, mas frisando que é subjectiva e sempre tentando não fazer um pré julgamento do resto da análise.
2. **Comente o que está bem:** Em quase qualquer projeto há algo bom ou positivo. Existem poucos projetos, e menos aqueles cujos impulsores se atrevem a pagar para que lhes analisem, que não tenham algo positivo. É importante destacar o bom, o que gostamos, o que significa uma inovação, uma melhora. Ao analisar o que vemos de positivo á que pensar no que interessa ao leitor conhecer do nosso blog. Em ocasiões há coisas positivas que aos olhos dos nossos leitores podem parecer-lhes de todo irrelevantes.



Não é questão de bajular por bajular. Se vê-mos que não há nada bom... melhor não dizer nada, ou passar directamente ao ponto seguinte.

3. **Comente o que está mal:** Não necessariamente com estas palavras, mas podem-se referir as coisas a melhorar. A credibilidade vem de quando somos sinceros e referimos o que está mal, o que é melhorável. Não porque nos paguem á que deixar de dizê-lo. Dessa forma, as análises mais “valiosas” no sentido de retorno de inversão, podem ser aquelas que assinalam os pontos frágeis. O anunciante pode aprender e melhorar o seu produto graças a estes conselhos. Em geral pode-se dizer que existem muito poucos projetos que não tenham algum falho, algo melhorável ou algo que adicionar.
4. **Tem tacto ao dizer o que está mal:** Quando se apontam erros ou falhos não faz falta ser ofensivo ou desagradável. Requer-se certo tacto e para isso existem expressões que suavizam o “golpe” como: “se poderia melhorar“, “não nos acaba de convencer“, “eu optaria por“, “creio que isto é melhorável”, etc. O truque para saber se estamos a ser um pouco rudes é ler o texto que escrevemos como se nós mesmos fossemos os anunciantes. Se depois de ler as críticas nos mostramos receptivos e não nos sentimos ofendidos, estupendo, em frente. Se vê-mos que nos iria-mos sentir incomodados, o melhor é voltar a escrevê-lo.
5. **Evite fazer uma análise totalmente favorável:** Como referimos no ponto 3, é praticamente impossível que algo não tenha algo negativo, uma carência, algo que melhorar ou uma funcionalidade que adicionar. Isto é uma análise remunerada. Pagam-nos para serem analisados, não para fazer publicidade dizendo só o bonito e maravilhoso do produto ou serviço. Se não dizemos claramente o “negativo” os leitores inclinar-se-ão a pensar que não indicamos os defeitos só porque nos pagam. Isto arruína a nossa qualidade como analistas e todo o positivo que digamos do que analisamos perde peso. Pode ocorrer que realmente não vê-mos nada negativo naquilo que estamos a analisar. Bom, pois sejamos sinceros, digamos-o,



perguntamos ao nossos leitores se eles veêm algo negativo que nos pode ter pasado desta maneira ou similar: “Tentei encontrar algum falho ou algo que se poderia adicionar e melhorar e realmente não consegui. Igual vocês veêm algo que á priori a mim não me ocorreu“. Ao referir o negativo, o positivo adquire nova força e credibilidade.

6. **Construtivos, não destrutivos, por favor:** Uma boa análise ou crítica é aquela que é construtiva, e não destrutiva. Para serem destrutivas melhor dedicarmo-nos a outra coisa. Construtivo significa apontar soluções ou propostas quando criticamos algo negativamente. Se indica-mos un falho, um erro de programação de uma Web ou algo, pois nada, haverá que corrigi-lo, mas se dizemos que não gostamos como funciona tal coisa, porque não sugerir como fariamos nós, ou como gostaríamos que funcionasse? Isso dá muito valor á análise e ajuda a melhorar o produto ou serviço. Não é em vão que nos estão a pagar e parte do que nos pagam é para que lhes digamos como podem melhorar.
7. **Ordena a análise:** Seguindo os pontos anteriores podes levar uma ordem interessante por parágrafos que faça a leitura mais suave. As pessoas poderão ler a parte que mais lhe interesse ao princípio, como podem ser as “coisas a melhorar” ou “sugestões”. Algo que haveria que adicionar seria uma breve introdução sobre o que se analisa e fica sempre bem adicionar uma conclusão final contribuindo com a nossa visão mais subjetiva sobre o produto.
8. **Maquetação:** Para além dos parágrafos por apartados é interessante observar alguns pontos essenciais, como colocar alguma imagem daquilo que analisamos, algum gráfico ou captura de monitor ou se há um logo oficial, pois pôr o logo. Nunca convém esquecer também, que seguramente analisamos algo que tem uma página Web assim pois para facilitar a vida aos nossos leitores, pôr-mos sempre um link á direcção web do produto, Web ou serviço.



9. **O tamanho do texto:** Ok, escrever como mínimo 200 palavras e referir que é uma análise patrocinada para dar a análise por boa mas... porque não escrever mais de 200 palavras? Que tal 400 ou mais? Ajustar muitas análises ao mínimo necessário para que nos possam pagar não dá sempre a melhor impressão possível se queremos que nos peçam mais análises é interessante trabalha-las um pouco mais. Não é também questão de escrever um livro, mas sem dúvida que resulta mais interessante quando possui mais conteúdo.
  
10. **Ortografia e sintaxe:** Creio que o título de este ponto diz tudo. Devemos corrigir o texto, que ferramentas para fazê-lo existem muitas. Se lê-mos as análises em voz alta ou a outra pessoa antes de publicá-la ajuda a encontrar falhos de sintaxe ou a descobrir que essa frase com a que pretendia-mos explicar algo que na nossa mente está muito clara, está tão mal redatada que não há quem a entenda ou lê-la em voz alta.

**Conclusão:** As análises patrocinadas são um trabalho pelo que nos pagam. Se decidimos fazer o trabalho e fazemos-o bem voltarão a contratar-nos e quem sabe, igual é o nosso. Á que considera-lo, portanto, com seriedade. A seriedade que nos devemos como redatores de blogs e a que devemos ao que nos paga pelo trabalho que nos foi solicitado. Com o tempo e a prática acabaremos sendo bons analistas desfrutando disso que gostamos, escrever e compartilhar nossa qualidade e conhecimentos.

Copyright (c) da tradução 2009 por Liliana Carvalho

Copyright (c) do original por Mario Pena (cc) by-sa 2007

O artigo completo pode ser lido em [Ningunterra.com](http://Ningunterra.com)