

**COPYWRITING E
EMPREENDEDORISMO
DIGITAL: ESTRATÉGIAS
PERSUASIVAS PARA
ALAVANCAR VENDAS
ONLINE NO CONTEXTO
ATUAL**

**DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: PERSUASIVE STRATEGIES TO BOOST
ONLINE SALES IN THE CURRENT CONTEXT**

Ciências Sociais Aplicadas • 25/05/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/779584578](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/779584578)

Rosa de Fatima Fernandes
Ernani Viana Saraiva

RESUMO

O avanço da economia digital transformou o empreendedorismo em um campo dinâmico, altamente competitivo e dependente de estratégias de comunicação orientadas à conversão. Neste cenário, o copywriting consolidou-se como competência estratégica para captação, nutrição e fidelização de clientes em ambientes online. Este artigo tem como objetivo analisar como técnicas de copywriting podem ser integradas ao empreendedorismo digital para otimizar vendas e melhorar o desempenho de negócios online. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, que combinou revisão bibliográfica com coleta de dados primários por meio de questionário aplicado a cinco empreendedores digitais, selecionados por amostragem de conveniência. Os resultados indicam que o uso estruturado de headlines persuasivas, storytelling, gatilhos mentais e call-to-action (CTA) alinhados às etapas do funil de vendas aumenta significativamente as taxas de conversão. Contudo, desafios como saturação de anúncios, dependência de algoritmos e dilemas éticos na persuasão exigem equilíbrio entre performance e autenticidade. Conclui-se que o copywriting, quando aliado a uma jornada do cliente bem mapeada e a práticas éticas, funciona como alavanca competitiva sustentável para empreendimentos digitais, demandando capacitação contínua, teste iterativo e orientação data-driven.

Palavras-chave: Copywriting; Empreendedorismo Digital; Funil de Vendas; Comportamento do Consumidor; Marketing de Conteúdo.

ABSTRACT

The advancement of the digital economy has transformed entrepreneurship into a dynamic, highly competitive field dependent on conversion-oriented communication strategies. In

this context, copywriting has consolidated itself as a strategic competency for customer acquisition, nurturing, and retention in online environments. This article aims to analyze how copywriting techniques can be integrated into digital entrepreneurship to optimize sales and improve online business performance. This qualitative, exploratory-descriptive research combines a literature review with primary data collection through a questionnaire administered to five digital entrepreneurs selected via convenience sampling. Results indicate that the structured use of persuasive headlines, storytelling, psychological triggers, and call-to-action (CTA) elements aligned with sales funnel stages significantly increases conversion rates. However, challenges such as ad saturation, algorithm dependence, and ethical dilemmas in persuasion require a balance between performance and authenticity. We conclude that copywriting, when coupled with a well-mapped customer journey and ethical practices, serves as a sustainable competitive lever for digital ventures, demanding continuous training, iterative testing, and data-driven orientation.

Keywords: Copywriting; Digital Entrepreneurship; Sales Funnel; Consumer Behavior; Content Marketing.

1. INTRODUÇÃO

A transformação digital reconfigurou estruturas de mercado, cadeias de valor e modelos de negócio, acelerando a migração de atividades comerciais para ambientes virtuais. O empreendedorismo digital emergiu como um dos principais vetores de inovação e geração de renda, permitindo que indivíduos e pequenas empresas alcancem públicos globais com investimento inicial reduzido. Contudo, a democratização do acesso às plataformas de venda também gerou saturação competitiva, fragmentação da atenção do consumidor e

exigência por diferenciação comunicacional. Nesse contexto, a capacidade de converter tráfego em receita tornou-se um diferencial crítico de sobrevivência e escalabilidade.

O copywriting, definido como a arte e a ciência de escrever textos persuasivos com objetivo comercial, consolidou-se como ferramenta central na arquitetura de vendas online. Diferente da redação informativa ou do content marketing tradicional, o copywriting opera sob lógica de conversão: cada palavra, estrutura e elemento visual é projetado para guiar o leitor por uma jornada emocional e cognitiva que culmina em ação mensurável (Sugarman, 2006; Valinor, 2023). Sua aplicação transcende anúncios pagos, estendendo-se a landing pages, e-mail marketing, descrições de produtos, roteiros de vídeos e mensagens de relacionamento.

Apesar da reconhecida relevância prática, a literatura acadêmica brasileira ainda apresenta lacunas na integração sistemática entre copywriting, jornada do consumidor digital e gestão de empreendimentos online. Muitas estratégias circulam em blogs e cursos não revisados, carecendo de validação empírica e ancoragem teórica robusta. Paralelamente, empreendedores enfrentam desafios reais: dependência de algoritmos, fadiga de anúncios, custos crescentes de aquisição de clientes (CAC) e tensões éticas entre persuasão e manipulação.

Diante desse panorama, emerge a seguinte questão de pesquisa: como as técnicas de copywriting podem ser estruturadas e aplicadas no empreendedorismo digital para alavancar vendas online de forma ética, sustentável e alinhada à jornada do consumidor? O objetivo geral deste artigo é analisar a integração estratégica entre copywriting e empreendedorismo digital,

identificando práticas que otimizam conversão e fortalecem a relação marca-cliente. Como objetivos específicos, buscou-se: (a) conceituar copywriting, traçar sua evolução histórica e mapear seus elementos estruturais; (b) contextualizar o empreendedorismo digital, suas tendências e desafios operacionais; (c) integrar copywriting ao funil de vendas e ao comportamento do consumidor digital; (d) discutir os limites éticos e a responsabilidade na comunicação persuasiva; e (e) validar teoricamente as estratégias por meio de dados empíricos coletados com empreendedores digitais em atividade.

A justificativa para este estudo sustenta-se em três dimensões. Academicamente, preenche uma lacuna na literatura nacional ao articular teoria da persuasão, marketing digital e gestão de empreendimentos online em um framework analítico coerente. Gerencialmente, oferece um roteiro aplicável para empreendedores, gestores de tráfego e criadores de conteúdo que buscam aumentar taxas de conversão sem comprometer a credibilidade da marca. Socialmente, reflete sobre a democratização do conhecimento persuasivo, alertando para a necessidade de práticas éticas que respeitem a autonomia do consumidor e a transparência informativa, especialmente em um cenário regulatório marcado pela LGPD e pela crescente desconfiança digital.

O artigo está estruturado em cinco seções. Após esta introdução, o referencial teórico fundamenta os conceitos de copywriting, empreendedorismo digital, funil de vendas e ética persuasiva. A metodologia detalha o desenho qualitativo, os procedimentos de coleta e análise de dados. Os resultados e a discussão apresentam os achados empíricos, articulando-os à literatura. Por fim, as

considerações finais sintetizam os contributos, limitações e agendas para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Copywriting: Conceitos, Evolução Histórica e Elementos Estruturais

O copywriting é tradicionalmente definido como a produção de textos orientados à ação, cujo propósito central é persuadir o leitor a tomar uma decisão comercial específica: clicar, comprar, assinar, agendar ou compartilhar (Sugarman, 2006). Diferente do content marketing, que prioriza educação, entretenimento ou construção de autoridade ao longo do tempo, o copywriting opera sob métricas de curto e médio prazo, com foco em conversão, retenção e retorno sobre investimento (ROI). Sua eficácia depende menos do volume de palavras e mais da precisão psicológica, da clareza argumentativa e da adequação ao contexto de consumo.

Historicamente, o copywriting surgiu no século XIX com a expansão da imprensa e dos anúncios classificados, ganhando sofisticação nas décadas de 1950 e 1960 com a Era de Ouro da Publicidade americana. Autores como David Ogilvy, Eugene Schwartz e Joseph Sugarman consolidaram princípios que permanecem válidos: foco no benefício (não na característica), uso de prova social, criação de urgência legítima e estruturação de narrativas que reduzam o atrito decisório. Com a digitalização, o copywriting migrou para ambientes interativos, onde métricas em tempo real (CTR, CPC, taxa de conversão, tempo na página) permitem teste A/B, iteração rápida e personalização em escala.

A consolidação do *copywriting* como uma disciplina profissionalizada começou a ganhar força na década de 1920. Grandes nomes como Claude Hopkins e John E. Kennedy tornaram-se referências por suas habilidades em criar anúncios persuasivos, marcando um período de significativa evolução no campo da publicidade e do *copywriting* (Costa, 2014).

O avanço tecnológico trouxe novas oportunidades para o *copywriting* nas décadas seguintes. Na década de 1930, com o rádio se tornando um meio de comunicação popular, os redatores de *copywriting* adaptaram suas técnicas para criar comerciais de rádio, explorando a narrativa sonora para envolver e persuadir os ouvintes (Divino, 2020).

A década de 1950 marcou o início da era da televisão comercial, proporcionando aos redatores de *copywriting* uma nova plataforma para expressar sua criatividade e persuasão. Comerciais de TV tornaram-se uma ferramenta essencial na comunicação de mensagens persuasivas aos telespectadores, impulsionando ainda mais a evolução do *copywriting* (Divino, 2020).

A transição do *copywriting* tradicional para o ambiente digital não se limitou à migração de suporte, mas implicou uma reconfiguração epistemológica da persuasão comercial. Enquanto o modelo clássico operava sob lógica unidirecional e métricas de exposição, o *copy* digital integra interatividade, mensuração em tempo real e personalização algorítmica, exigindo que o redator atue como um arquiteto de decisões fundamentado em dados comportamentais (Kannan; Li, 2017). Estudos empíricos demonstram que a eficácia persuasiva online está diretamente correlacionada à congruência entre tom de voz, contexto de navegação e estágio de prontidão do

consumidor, invalidando a aplicação de fórmulas genéricas descontextualizadas e reforçando a necessidade de testes iterativos e adaptação contínua (Berger, 2016).

Os elementos estruturais do copywriting moderno podem ser categorizados em quatro pilares:

Headline (Manchete): Responsável por capturar atenção nos primeiros 3 segundos. Deve prometer um benefício claro, gerar curiosidade ou endereçar uma dor específica. Valinor (2023) cataloga mais de 30 modelos de headlines testados, reforçando que a eficácia depende do alinhamento entre promessa e entrega.

Corpo do Texto (Body Copy): Estrutura a argumentação por meio de storytelling, enumeração de benefícios, objeções antecipadas e prova social. A técnica PAS (Problem-Agitation-Solution) e a estrutura AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) permanecem como frameworks de referência.

Gatilhos Mentais e Viés Cognitivo: Recorrem a princípios da psicologia comportamental, como escassez, reciprocidade, autoridade, compromisso e consistência, ancorados nos estudos de Cialdini (2005) e na economia comportamental de Kahneman (2011).

Call-to-Action (CTA): Elemento final que direciona a ação. Deve ser específico, visível, contextual e alinhado à etapa do funil. CTAs genéricos ("clique aqui") convertem significativamente menos que CTAs orientados a valor ("baixe o guia gratuito" ou "agende sua consultoria").

A evolução do copywriting digital também incorporou inteligência artificial, automação de mensagens e análise preditiva de

comportamento. Contudo, especialistas alertam que a tecnologia não substitui a empatia estratégica: o copy eficaz nasce do entendimento profundo do avatar do cliente, de sua jornada de compra e dos contextos emocionais que influenciam a decisão (Sugarman, 2006; Kotler; Keller, 2019).

2.2. Empreendedorismo Digital: Tendências, Desafios e Novas Dinâmicas de Mercado

O empreendedorismo digital refere-se à criação, gestão e escalabilidade de negócios que operam predominantemente em ambientes online, utilizando plataformas digitais como canais primários de aquisição, entrega e relacionamento. Segundo o SEBRAE (2014), a transição para modelos omnichannel e a integração de canais de venda são imperativos estratégicos para sobrevivência e crescimento. A economia digital brasileira cresceu exponencialmente na última década, impulsionada pela popularização de smartphones, expansão de gateways de pagamento, logística reversa e maturação do ecossistema de criadores de conteúdo.

As tendências atuais indicam quatro movimentos estruturais:

Hipersegmentação e Nichificação: Mercados amplos estão sendo fragmentados em micro-nichos com dores específicas, permitindo copywriting altamente personalizado e CAC reduzido.

Economia dos Criadores (Creator Economy): Influenciadores, especialistas e microempreendedores monetizam conhecimento por meio de cursos, mentorias, assinaturas e produtos digitais, onde o copywriting é o principal motor de conversão.

Automação e IA Generativa: Ferramentas de IA aceleram a produção de copies, mas exigem curadoria humana para manter tom de voz, autenticidade e conformidade regulatória.

Omnicanalidade e Jornada Não Linear: O consumidor alterna entre redes sociais, e-mail, marketplaces e sites próprios, exigindo copy consistente e adaptado a cada ponto de contato.

Outro aspecto crucial do empreendedorismo digital é a escalabilidade rápida e eficiente dos negócios. Com o uso de ferramentas digitais, automação e estratégias de marketing *online*, os empreendedores podem expandir suas operações de forma ágil e escalável. Isso permite que negócios digitais cresçam rapidamente para atender à demanda crescente sem as limitações de infraestrutura física (Sebrae, 2024).

O empreendedorismo digital distingue-se pelo aproveitamento de affordances tecnológicas que permitem escalabilidade assintótica, redução de custos marginais e acesso a mercados globais sem infraestrutura física equivalente (Nambissan et al., 2019). Contudo, essa vantagem estrutural é parcialmente neutralizada pela assimetria informacional imposta por plataformas dominantes, cujos algoritmos não transparentes e políticas de monetização voláteis transferem riscos operacionais para criadores e pequenos negócios (AUTIO et al., 2018). Nesse contexto, a construção de ativos digitais próprios (audience equity, first-party data e ecossistemas de e-mail) torna-se imperativo estratégico para mitigar a dependência algorítmica e sustentar o crescimento de longo prazo.

Paralelamente, os desafios operacionais são significativos. A saturação de anúncios nas principais plataformas (Meta, Google,

TikTok) elevou o CPM e o CPC, reduzindo a margem de aquisição. A dependência de algoritmos não transparentes gera volatilidade no tráfego orgânico. A LGPD e a crescente conscientização sobre privacidade limitam o rastreamento de cookies de terceiros, exigindo estratégias de primeira party data. Além disso, a desconfiança do consumidor frente a promessas exageradas ou copies manipulativos reforça a necessidade de transparência e entrega real de valor (Sebrae, 2014; Kotler; Keller, 2019).

No entanto, é importante destacar que o empreendedorismo digital também apresenta desafios únicos, como a concorrência acirrada, a necessidade de se manter atualizado com as tendências tecnológicas, a gestão eficiente da presença *online* e a garantia da segurança e privacidade dos dados dos clientes. Os empreendedores digitais bem-sucedidos são aqueles que combinam criatividade, inovação, conhecimento de mercado e habilidades digitais para criar negócios sólidos e sustentáveis no cenário digital em constante evolução (Sebrae, 2023a).

As redes sociais também desempenham um papel crucial no marketing digital, permitindo que as empresas construam relacionamentos, promovam conteúdo e direcionem tráfego para seus sites. O e-mail marketing é outra estratégia valiosa para compartilhar ofertas e manter o engajamento com os clientes através de campanhas personalizadas. Investir em anúncios pagos em plataformas como Google Ads e Facebook Ads, e utilizar ferramentas de automação de marketing são outras estratégias eficazes para aumentar o alcance da marca, gerar tráfego qualificado e otimizar os processos de marketing (Hotlabz, 2024).

2.3. Integração Estratégica: Copywriting no Funil de Vendas e na Jornada do Consumidor

A integração entre *copywriting* e empreendedorismo digital é crucial para o sucesso de um negócio *online*. O *copywriting* desempenha um papel fundamental na comunicação com os clientes, destacando os benefícios dos produtos ou serviços oferecidos e incentivando a ação desejada, como a compra ou a inscrição em uma lista de e-mails (Sebrae, 2017).

O *copywriting* tem um impacto significativo na geração de vendas para cursos *online*, pois é responsável por criar mensagens persuasivas que capturam a atenção dos potenciais alunos, destacam os benefícios do curso e os motivam a realizar a compra (Sebrae, 2023b).

O funil de vendas digital é um modelo que mapeia a progressão do prospect desde o primeiro contato até a conversão e fidelização. Tradicionalmente dividido em etapas de Atração, Consideração, Conversão e Retenção, o funil exige mensagens diferenciadas em cada fase. O *copywriting* atua como o fio condutor que alinha intenção do usuário, oferta do negócio e métrica de desempenho.

Figura 1: Funil de vendas



Na etapa de Atração (Topo do Funil - TOFU), o objetivo é gerar consciência e capturar tráfego qualificado. Copies devem focar em educação, identificação de dores e curiosidade. Formatos como reels, posts educativos, anúncios de alcance e SEO content priorizam headlines que geram clique sem prometer venda imediata. Exemplo: "Por que seu e-commerce não converte mesmo com tráfego?"

Na etapa de Consideração (Meio do Funil - MOFU), o prospect já reconhece a dor e avalia soluções. Copies devem aprofundar autoridade, apresentar diferenciais, antecipar objeções e oferecer provas sociais. E-mails de nutrição, webinars, cases de sucesso e comparativos utilizam storytelling técnico e depoimentos estruturados. Exemplo: "Como a Maria reduziu o CAC em 40% com essa estrutura de landing page".

Na etapa de Conversão (Fundo do Funil - BOFU), a decisão está próxima. Copies devem remover atrito, criar urgência legítima, oferecer garantia e direcionar ao CTA claro. Páginas de vendas, checkouts, ofertas por tempo limitado e scripts de vendas ao vivo priorizam clareza, escassez ética e redução de risco percebido. Exemplo: "Últimas 12 vagas com bônus exclusivo. Garantia de 30 dias ou seu dinheiro de volta".

Na etapa de Retenção e Advocacy (Pós-Venda), o copy foca em onboarding, suporte proativo, upsell/crosssell e geração de indicadores sociais. E-mails de boas-vindas, pesquisas de satisfação, programas de indicação e conteúdo de fidelização mantêm o LTV (Lifetime Value) elevado.

A rigidez do funil de vendas tradicional tem sido progressivamente substituída por modelos dinâmicos que reconhecem a não linearidade da jornada do consumidor digital. Pesquisas recentes indicam que os usuários alternam entre fases de descoberta, avaliação e recomendação de forma cíclica, influenciados por micro-momentos em múltiplos touchpoints (LEMON; VERHOEF, 2016). Nesse ecossistema, o copywriting deixa de ser um instrumento de conversão pontual para se tornar um mecanismo de engajamento contínuo, onde a consistência narrativa e a antecipação de objeções em cada interação determinam a redução do atrito decisório e a maximização do lifetime value (LTV) (Kumar; Pansari, 2016).

Essa integração exige mapeamento da jornada do consumidor, compreensão dos micro-momentos de decisão e alinhamento entre copy, design, oferta e experiência de usuário. Quando bem executada, a persuasão textual deixa de ser "venda agressiva" para se tornar "facilitação da decisão", respeitando a autonomia do cliente e acelerando a conversão por clareza, não por coerção (Sugarman, 2006; Cialdini, 2005).

2.4. Ética, Transparência e Limites da Persuasão Digital

Apesar do *copywriting* ser um instrumento de grande valor para os negócios digitais, seu uso indevido pode apresentar riscos para a sociedade.

A manipulação de dados é um artifício usado por empresas e pessoas mal-intencionadas que desejam aumentar sua taxa de conversão a qualquer custo. Avaliações adulteradas, depoimento feito por atores, são comuns entre empresas que querem apresentar prova social de seus produtos ou serviços para os clientes.

Cialdini, (2021, pág 30) diz que existem formas de identificar se essas avaliações são verdadeiras ou não. Avaliações falsas costumam oferecer elogios genéricos em vez de detalhar especificamente. Pronomes em primeira pessoa e avaliações que contém mais verbos do que substantivos também são uma pista de que essas avaliações não são autênticas. O autor cita exemplo de como seria uma avaliação verdadeira de hotéis. O uso de palavras concretas como “banheiro”, “check-in” ou “preço” tem mais chances de serem usadas por pessoas que de fato estiveram naquele local. Já o uso de pronomes em primeira pessoa como “eu” e “mim” podem ser indícios de que a avaliação não foi escrita por um cliente verdadeiro.

Um tipo mais rústico e antiético de falsificação também pode surgir. Produtores de comerciais podem não se dar ao trabalho de conseguir testemunhos verdadeiros — eles contratam atores para fazer o papel de pessoas comuns, falando sem edições para um entrevistador. A Sony Pictures Entertainment foi pega fazendo com que seus funcionários retratassem fãs elogiando o filme O Patriota para um anúncio que depois foi exibido em rede de TV. A empresa justificou a prática enganadora de usar atores ou funcionários para darem testemunhos como um “padrão da indústria” que não era exclusivo da Sony Pictures ou sequer da indústria de entretenimento. Uma versão diferente desse tipo de falsificação ocorre quando os atores são contratados para fazer fila na porta de cinemas ou lojas para simular um grande interesse. (Cialdini, 2021 p. 205).

Embora existam inúmeras marcas que se submetem a esses artifícios fraudulentos, devemos evitar comprar produtos de empresas que simulem prova social, e sempre que possível, apontar nossa insatisfação nos canais de comunicação da marca. (Cialdini, 2021).

Kotler (2017), diz que para manter um bom relacionamento entre as partes, os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre o seu verdadeiro valor.

A fronteira entre persuasão legítima e manipulação é um dos debates centrais no marketing digital contemporâneo. Enquanto a persuasão busca alinhar necessidades reais do consumidor com soluções válidas, a manipulação explora vulnerabilidades cognitivas, omite informações cruciais ou cria falsas urgências para forçar decisões arrependidas. No contexto digital, onde métricas de conversão são facilmente mensuráveis, a pressão por performance pode levar a práticas que comprometem a confiança de longo prazo.

Princípios éticos fundamentais incluem:

- **Veracidade da Oferta:** O copy deve refletir fielmente o produto/serviço. Promessas não cumpridas geram chargebacks, cancelamentos e danos reputacionais.
- **Transparência de Condições:** Preços, prazos, garantias e termos de uso devem ser claros e acessíveis antes do clique de compra.
- **Respeito à Privacidade:** Coleta e uso de dados devem seguir a LGPD, com consentimento explícito e finalidade definida.
- **Uso Responsável de Gatilhos:** Escassez e urgência devem ser reais. Falsos contadores regressivos ou "últimas unidades" inexistentes configuram prática enganosa.
- **Inclusão e Representatividade:** Copies devem evitar estereótipos, linguagem excludente ou apelos que reforcem inseguranças injustificadas.

A ética no copywriting não é um obstáculo à conversão, mas um acelerador de sustentabilidade. Marcas que operam com transparência acumulam trust equity, reduzem custo de aquisição

por indicação e fidelizam clientes que se tornam advogados da marca. Regulamentações como o Código de Defesa do Consumidor, a LGPD, Conar (2023), ANPD (2023) e as políticas de compliance das plataformas reforçam que a persuasão deve ser alinhada à responsabilidade social e à governança digital (Kotler;Keller, 2019; Sebrae, 2014).

A consolidação de um ecossistema digital mais transparente tem sido impulsionada por marcos normativos e autorregulatórios que redefinem os limites operacionais da comunicação persuasiva. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), em suas diretrizes atualizadas para marketing digital e relações com influenciadores (CONAR, 2023), estabelece que a identificação clara de conteúdo patrocinado, a veracidade factual de alegações de desempenho e a vedação a práticas como escassez fictícia ou depoimentos fabricados são requisitos estruturais para a legitimidade da campanha. Para o copywriting, isso implica uma mudança de paradigma: a persuasão deixa de ser um exercício retórico isolado para se tornar uma prática auditável, na qual cada headline, gatilho ou CTA deve suportar escrutínio regulatório e manter coerência absoluta com a experiência real de entrega ao consumidor.

Paralelamente, as orientações da Autoridade Nacional de Proteção de Dados sobre o tratamento de informações em ações de marketing e gestão de relacionamento (CRM) reforçam que a personalização do copy não pode violar os princípios de finalidade, transparência e minimização (ANPD, 2023). Estratégias de nutrição por e-mail, segmentação comportamental e retargeting exigem consentimento livre, informado e específico, além de mecanismos acessíveis de revogação e portabilidade. Nesse contexto, o redator

assume corresponsabilidade na governança de dados: a redação de formulários de captação, a clareza nas políticas de privacidade e as comunicações que respeitam a autonomia do usuário tornam-se tão estratégicos quanto a própria mensagem comercial. A conformidade regulatória, portanto, não restringe a criatividade, mas a canaliza para um modelo de crescimento sustentável, onde a confiança do consumidor se converte em métrica de longo prazo e diferencial competitivo institucionalizado.

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória-descritiva, com abordagem bibliográfica e empírica. Conforme Triviños (1987), a pesquisa qualitativa é adequada a fenômenos complexos que exigem compreensão contextualizada, interpretação subjetiva e triangulação de fontes. O desenho metodológico foi estruturado em duas fases complementares: revisão teórica e validação prática.

A primeira fase consistiu em revisão bibliográfica sistemática, com busca em bases acadêmicas (SciELO, CAPES, Google Acadêmico), livros especializados, relatórios setoriais e documentos normativos. Os descritores utilizados foram: "copywriting", "empreendedorismo digital", "funil de vendas", "comportamento do consumidor online", "gatilhos mentais" e "ética no marketing digital". A seleção de fontes priorizou trabalhos publicados entre 2000 e 2024, com foco em literatura revisada por pares e autores de reconhecida autoridade na área de comunicação persuasiva e marketing digital.

A segunda fase envolveu coleta de dados primários por meio de questionário semiestruturado, aplicado a empreendedores digitais

ativos no mercado brasileiro. A amostra foi selecionada por conveniência, considerando acessibilidade, experiência mínima de 12 meses em negócios online e atuação em nichos de infoprodutos, e-commerce ou serviços digitais. Dos 11 contatos iniciais, 5 participaram voluntariamente, garantindo anonimato e uso exclusivo dos dados para fins acadêmicos. O instrumento abordou: tempo de atuação, principais canais de aquisição, técnicas de copywriting utilizadas, métricas de acompanhamento, desafios enfrentados e percepção sobre ética e regulamentação.

Os dados foram submetidos a análise de conteúdo temática, com categorização indutiva a partir das respostas abertas e triangulação com o referencial teórico. A validação ocorreu por cruzamento entre práticas relatadas, frameworks consolidados na literatura e indicadores de desempenho mencionados. A pesquisa respeitou os preceitos éticos da resolução CNS 510/2016, garantindo consentimento livre e esclarecido, confidencialidade e direito de desistência.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Perfil dos Empreendedores e Contexto de Atuação

Os cinco participantes atuam há entre 18 e 48 meses em empreendimentos digitais, com faturamento mensal variando entre R\$ 8.000 e R\$ 45.000. Três operam no segmento de infoprodutos (cursos e mentorias), um em e-commerce de nicho (moda sustentável) e um em serviços B2B (consultoria de tráfego pago). Todos utilizam mix de canais orgânicos e pagos, com predominância de Instagram, YouTube, e-mail marketing e landing pages próprias. A maturidade operacional varia: dois empreendedores relatam

processos estruturados de teste A/B e análise de dados; três ainda dependem de intuição e benchmarking informal.

Esse perfil reflete a realidade do empreendedorismo digital brasileiro: baixa barreira de entrada, alta competitividade e curva de aprendizado acelerada. A dependência de plataformas de terceiros (Meta, Google) e a volatilidade de algoritmos foram citadas como principais riscos operacionais, reforçando a necessidade de construção de audiência própria e diversificação de canais (SEBRAE, 2014).

4.2. Estratégias de Copywriting Aplicadas e Eficácia Percebida

Todos os participantes relatam uso intencional de técnicas de copywriting, com variações conforme a etapa do funil e o canal de distribuição. As práticas mais citadas foram:

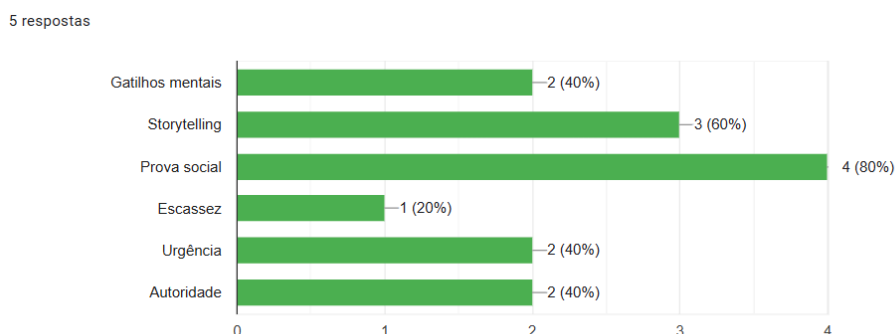
Headlines orientadas a benefício ou dor: 100% dos respondentes afirmam testar múltiplas versões antes de escalar anúncios. Um empreendedor relatou aumento de 34% no CTR após substituir "Curso de Marketing" por "Pare de Perder Dinheiro com Anúncios que Não Convertem".

Storytelling e Prova Social: 4 dos 5 utilizam casos reais, depoimentos em vídeo e métricas transparentes ("+1.200 alunos", "92% de aprovação"). O relato de um infoprodutor destacou que copies com narrativas de superação convertem 2,3x mais que copies técnicos.

Antecipação de Objeções: 3 empreendedores estruturam FAQs estratégicas em landing pages e e-mails, reduzindo taxa de abandono no checkout em até 28%.

CTA Contextual e Específico: Nenhum participante utiliza CTAs genéricos. Todos alinharam a chamada à etapa do funil ("Baixe o checklist", "Assista à aula gratuita", "Garanta sua vaga com bônus").

Gráfico 1: Resultado da pergunta número 1



Dados compilados pelos autores

Esses achados corroboram a literatura: a eficácia do copywriting não reside na sofisticação linguística, mas na precisão psicológica e no alinhamento entre promessa, oferta e contexto de consumo (SUGARMAN, 2006; VALINOR, 2023). A iteração contínua e o teste empírico foram apontados como diferenciais entre copies que convertem e copies que apenas geram impressão.

4.3. Otimização do Funil de Vendas e Integração com Dados

A análise das respostas revela que empreendedores com maior maturidade digital utilizam copywriting como parte de um sistema integrado de aquisição e conversão. Dois participantes relatam implementação de fluxos de e-mail automatizados (drip campaigns) com copy segmentado por comportamento (abertura, clique, abandono de carrinho). Um deles citou redução de 41% no CAC após mapear objeções por etapa do funil e adaptar o copy de acordo.

Paralelamente, a dependência de métricas superficiais (curtidas, seguidores) foi criticada por três respondentes, que enfatizam a

importância de indicadores de performance real: taxa de conversão da landing page, custo por lead qualificado, ticket médio, LTV e taxa de reembolso. A integração entre copywriting e analytics foi destacada como fator de escalabilidade: "Copy sem dado é opinião. Copy com dado é estratégia", afirmou um dos participantes.

Essa visão alinha-se ao conceito de marketing orientado a dados, no qual a redação comercial deixa de ser intuitiva para se tornar um processo iterativo validado por evidências. Testes A/B, análise de coorte e modelagem preditiva permitem que empreendedores calibrem tom, estrutura e gatilhos com base em sinais comportamentais reais, reduzindo o viés de confirmação e otimizando o retorno sobre investimento em comunicação (WEDEL; KANNAN, 2016). Paralelamente, a persuasão digital ética exige equilíbrio entre otimização de métricas e preservação da autonomia do consumidor. A literatura alerta que o uso excessivo de dark patterns ou a exploração de vieses cognitivos sem transparência pode gerar ganhos de curto prazo, mas corrói o trust equity e aumenta a rotatividade de clientes a médio prazo (Martin; Murphy, 2017).

Essa visão alinha-se ao conceito de marketing orientado a dados e à evolução do funil para modelos não lineares (loops de engajamento, flywheels), onde a retenção e a indicação se tornam tão críticas quanto a aquisição. O copywriting, nesse ecossistema, deixa de ser ferramenta pontual para se tornar arquitetura de relacionamento (SEBRAE, 2014; KOTLER; KELLER, 2019).

4.4. Desafios Operacionais, Éticos e Limitações Práticas

Apesar dos resultados positivos, os empreendedores relatam desafios significativos. A saturação de anúncios e o aumento de custos de aquisição foram citados por todos. A fadiga de conteúdo e a desconfiança do consumidor frente a copies exagerados exigem investimento em autenticidade e transparência. Dois participantes relataram chargebacks e cancelamentos após promessas não alinhadas à entrega real, reforçando que "copy forte sem produto forte gera prejuízo".

Sobre ética, 4 dos 5 afirmam evitar gatilhos manipulativos (falsa escassez, urgência artificial, medo infundado). Um reconheceu uso inicial de táticas agressivas, mas abandonou após perceber impacto negativo no NPS e aumento de solicitações de reembolso. Todos concordam que a LGPD e as políticas de compliance das plataformas exigem adaptação: "O consumidor está mais informado. O copy que engana não converte duas vezes".

Esses achados validam a literatura sobre sustentabilidade digital: a persuasão ética não reduz conversão, mas aumenta a qualidade do lead, reduz churn e fortalece equity de marca. O copywriting responsável é, portanto, um investimento de longo prazo, não um hack de curto prazo (Cialdini, 2005; Kotler; Keller, 2019).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou a integração estratégica entre copywriting e empreendedorismo digital, investigando como técnicas persuasivas podem ser aplicadas para alavancar vendas online de forma ética, sustentável e alinhada à jornada do consumidor. Os resultados demonstram que o copywriting eficaz não depende de fórmulas mágicas ou linguagem rebuscada, mas de compreensão profunda

do avatar do cliente, mapeamento preciso das etapas do funil, teste iterativo e alinhamento entre promessa e entrega. Empreendedores que operam com copy estruturado, data-driven e orientado à transparência reportam aumento significativo nas taxas de conversão, redução do CAC e fortalecimento da fidelização.

As implicações gerenciais são claras: o copywriting deve ser tratado como competência estratégica, não como tarefa operacional. Recomenda-se a implementação de processos de teste A/B, mapeamento de jornada por persona, integração entre copy e analytics, e treinamento contínuo em psicologia do consumo e conformidade regulatória. Para formuladores de políticas e educadores, o estudo reforça a necessidade de incluir copywriting ético, jornada do cliente e governança digital em programas de capacitação para empreendedores, especialmente em contextos de informalidade e baixa maturidade tecnológica.

Como limitações, reconhece-se o tamanho reduzido da amostra (n=5), a seleção por conveniência e o recorte geográfico (Brasil). Estudos futuros podem adotar abordagens quantitativas, ampliar a base amostral, investigar o impacto da IA generativa na produção de copies, analisar cross-culturalmente a eficácia de gatilhos mentais e avaliar longitudinalmente a relação entre copywriting ético e LTV. Pesquisas experimentais com A/B testing controlado também podem validar empiricamente frameworks propostos na literatura.

Em síntese, o copywriting no empreendedorismo digital não é um fim, mas um meio: uma ferramenta de facilitação da decisão, de construção de confiança e de aceleração sustentável. Em um mercado saturado de ruído e desconfiança, a clareza, a autenticidade e a responsabilidade tornam-se os maiores

diferenciais competitivos. Empreendedores que dominam a arte de persuadir com ética não apenas alavancam vendas; constroem legados digitais duradouros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANPD. AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. Orientações sobre o tratamento de dados pessoais para fins de marketing. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/orientacoes-sobre-tratamento-de-dados-pessoais-para-fins-de-marketing>. Acesso em: 20 maio 2024.

AUTIO, E. et al. Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, v. 12, n. 1, p. 72-95, 2018.

AZEVEDO, A. C. et al. A revolução digital: como a tecnologia transformou a sociedade. *Revista FT, Ciências Humanas*, V. 27, ed. 129, dez. 2023.

BERGER, J. Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, v. 26, n. 4, p. 435-449, 2016.

CIALDINI, R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Revised ed. New York: Harper Business, 2006.

CIALDINI, ROBERT B.; *As Armas da Persuasão 2.0*. HarperCollins Brasil, 2021 – Rio de Janeiro.

CONAR. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação

Publicitária: anexo J – marketing digital e influenciadores. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo-brasileiro-de-autorregulamentacao-publicitaria/>. Acesso em: 20 maio 2024.

COSTA, S. A. Empresas e consumidores on-line: a humanização do discurso como estratégia mercadológica nas mídias sociais / Silvia Almeida da Costa. – Recife: O Autor, 2014.

DIVINO, M. D. A. O uso dos gatilhos persuasivos no marketing digital e as emoções como âncoras da persuasão [manuscrito] / Marcos Daniel do Amor Divino – 2020. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras. Belo Horizonte, BH.

HOTLABZ. Como funciona o Tráfego Pago: Facebook Ads, Google Ads e LinkedIn Ads para vender mais. 2024. Disponível em: <https://hotlabz.co/marketing-digital/como-funciona-o-trafego-pago-facebook-ads-google-ads-e-linkedin-ads-para-vender-mais/>. Acessado em: maio de 2024.

KAHNEMAN, D. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KANNAN, P. K.; LI, H. A. Digital marketing: a framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

KUMAR, V.; PANSARI, A. Competitive advantage through engagement. Journal of Marketing Research, v. 53, n. 4, p. 497-514, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2017.

\LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

MARTIN, K. D.; MURPHY, P. E. The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, n. 2, p. 135-155, 2017.

NAMBISSAN, S. et al. Digital entrepreneurship: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, v. 36, n. 5, p. 545-564, 2019.

SEBRAE. Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel. 2014. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgNVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 15 maio 2024.

SPC BRASIL. Empreendedorismo digital: tendências e desafios. 2024. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/blog/empreendedorismo-digital>. Acesso em: 20 maio 2024.

SEBRAE DIGITAL. Presença online e a importância para os negócios. 2024. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/marketing-e-vendas/presenca-online-e-a-importancia-para-os-negocios/>. Acessado em: maio de 2024.

SEBRAE. 5 técnicas de copywriting que podem ajudar a sua empresa. 2023c. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/5-tecnicas-de->

copywriting-que-podem-ajudar-a-sua-empresa,2e49290599406810VgnVCM1000001b00320aRCRD.

Acessado em: maio de 2024.

SEBRAE. Aprenda técnicas de copywriting e segure o leitor até o fim do post. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-tecnicas-de-copywriting-e-segure-o-leitor-ate-o-fim-do-post,d50652a268524810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acessado em: maio de 2024.

SEBRAE. Copywriting: A Chave para aumentar suas vendas. 2023b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/copywriting-a-chave-para-aumentar-suas-vendas,6441cff1a62da810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acessado em: maio de 2024.

SEBRAE. Empreendedorismo digital: o que é e quais as possibilidades? 2023a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/empreendedorismo-digital-o-que-e-e-quais-as-possibilidades,f8190393d924a810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acessado em: maio de 2024.

SEBRAE. Fast Track: alavancando a tecnologia para o sucesso. 2024. Disponível em: https://api.pr.sebrae.com.br/storage/comunidade/anexos/20020/PUB_%20Fast%20Track%20de%20Inteligência%20-%20O%20Potencial%20dos%20Negócios%20Digitais%20-%2013052024.pdf. Acessado em: maio de 2024.

SEBRAE. Funil de Vendas: como utilizar a favor do seu negócio? 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/funil-de-vendas-como-utilizar-a-favor-do-seu-negocio,1fefcaa85a31e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em: maio de 2024.

SEBRAE. Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel. 2014. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acessado em: maio de 2024.

SEBRAE. Recorrência: um novo modelo de negócio. 2023d. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/recorrencia-um-novo-modelo-de-negocio,9e5bd55232b76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acessado em: maio de 2024.

SEBRAE. Varejo da Moda: Entendendo o Comportamento do Consumidor Atual. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/varejo-da-moda-perfil-de-consumo,de573a3a410ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em: maio de 2024.

SEBRAE. Como usar o funil de vendas na sua estratégia de marketing digital. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-funil->

de-vendas-na-sua-estrategia-de-marketing-digital,f2c71fb95d362810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acessado em junho de 2025

SUGARMAN, J. The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters. Hoboken: Wiley, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VALINOR, R. Headline: como escrever e 30 modelos para você copiar e colar. 2023. Disponível em: <https://www.valinor.com.br/blog/headline-modelos>. Acesso em: 10 maio 2024.

WEDEL, M.; KANNAN, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 17-34, 2016.