EDITORA MANUAL
LIVRO: ADMINISTRAÇÃO EM FOCO – VOLUME 2
ISBN: 978-65-981790-9-0 DOI: 10.29327/5396137
ORGANIZADOR: Me. Afonso Henrique Souza de Assis

CAPÍTULO 7

PROBLEMATIZAÇÃO DO *COPYWRITING* NA DINÂMICA DA ÉTICA SOCIAL

Tiago Siqueira de Carvalho

RESUMO

Este *paper* busca apontar os principais fatores que influenciam a adoção de comportamentos de culturas de outros países. Busca identificar as causas da influência e seus impactos na dinâmica social brasileira, sobretudo na utilização de ferramentas e estratégias internacionais. Para isso, se utiliza de pesquisa e revisão bibliográfica para apoiar as ideias aqui colocadas São apontados problemas éticos que a adoção irrefletida do *copywriting* causa no momento em que profissionais de redação publicitária adotam termos comuns e aceitos no mercado. A reflexão segue buscando propor o questionamento consciente dos principais autores internacionais, especialmente os estadunidenses, que possuem mais influência no mercado brasileiro. O *paper* ainda indica uma nova abordagem para a utilização de textos em materiais de comunicação. Aqui, será possível entender que uma abordagem ética e respeitosa, que busca orientar e não induzir pode fazer parte de uma estratégia de sucesso. Este estudo permitiu compreender os objetivos e aplicações do *copywriting* em diversos segmentos, assim como seu impacto negativo no momento que incentiva a tomada de decisão impulsiva. Por fim são descritos os principais atributos do novo profissional de *copywriting*.

Palavras-chave: Ética. Influência. Persuasão. Copywriting. Marketing. Estratégia.

ABSTRACT

This article seeks to point out the main factors that influence the adoption of behaviors from cultures in other countries. It seeks to identify the causes of influence and their impacts on Brazilian social dynamics, mainly in the use of international tools and strategies. To this end, research and bibliographic review are used to support the ideas presented here. Ethical problems are highlighted that the unreflective adoption of copywriting causes when advertising writing professionals adopt common terms accepted in the market. The reflection continues to seek to propose conscious questioning of the main international authors, especially the Americans, who have more influence in the Brazilian market. The article also indicates a new approach to the

use of texts in communication materials. Here, it will be possible to understand that an ethical and respectful approach, which seeks to guide and not induce, can be part of a successful strategy. This study allowed us to understand the objectives and applications of copywriting in different segments, as well as its negative impact when it encourages impulsive decision-making. Finally, the main attributes of the new copywriting professional are described.
Keywords: Ethic. Influence. Persuasion. Copywriting. Marketing. Strategy.

INTRODUÇÃO

O ser humano tem a capacidade natural de aprender por observação. Alguns pais e mães podem dizer que seus filhos não fazem o que eles pedem, mas se esquecem que as crianças aprendem observando seu comportamento. Não basta falar para a criança se alimentar com frutas e legumes, se os pais não possuem este hábito. Afinal, as crianças utilizam a observação como ferramenta de aprendizagem e passam a entender o mundo a partir das atitudes, escolhas e respostas emocionais de quem as rodeiam. Do outro lado, também é possível perceber que muitos pais e mães inteligentes e sensíveis fornecem todas as experiências necessárias de modo quase automático. (ARON, 2021)

Ainda no âmbito parental, especialmente no Brasil, pela cultura futebolística histórica, filhos são induzidos por seus pais a levantarem a bandeira de seus times do coração. Os recém-nascidos deixam a maternidade trajando sua roupinha com o logo do time do coração do pai e/ou da mãe. No futuro, esta criança tem grandes chances de ser mais um torcedor ou torcedora de um pai orgulhoso por ter influenciado e direcionado sua cria pelo "caminho correto".

Para além da infância, quando nos tornamos jovens e adultos ainda somos influenciados por membros da sociedade como amigos, namorados, esposas, filhos, vizinhos, etc. Em alguns momentos sociais, podemos verificar outros tipos de influência como no caso da fila do supermercado ou do trânsito. Ao notarmos que estamos inertes em uma fila parada, somos influenciados a optar pela fila mais curta e veloz.

Nas séries de televisão, a influência é encarada como uma técnica. Séries de comédia populares no Brasil como "Eu, a patroa e as crianças" e "Chaves" utilizam das risadas gravadas para indicar ao público o momento certo de dar risadas. Isso é influência. Seriados estadunidenses também podem influenciar sua audiência a adotar determinados tipos de linguagem, estilo de roupas e calçados, alimentação, relacionamento familiar, música, etc. Somando-se à forma de pensar e agir de uma sociedade completamente diferente da brasileira,

essa influência acaba por implantar uma espécie de “ideologia de cultura dominante” a partir do momento que a audiência percebe tal estilo de vida como desejado.

Eventos da cultura pop estadunidense tornaram-se frequentes no Brasil, como é o caso da CCXP, Geek Town e Tudum, da Netflix. Na área de shows e festivais, marcas brasileiras como Rock In Rio e The Town, carregam o estrangeirismo no nome. Outras marcas estrangeiras como Summer Breeze, Lollapalooza e Knotfest ganham espaço no mercado brasileiro. Bandas brasileiras de rock que desejam ter alguma relevância, precisam ter as letras das suas músicas em inglês.

Nos últimos anos, principalmente após a eleição do ex-presidente do Brasil Jair Bolsonaro e com o acirramento das discussões políticas, muitas vezes entendidas como polarizadas, movimentos políticos neoliberais e da direita conservadora cresceram nas plataformas digitais, como o caso do MBL (Movimento Brasil Livre), que possui mais de um milhão e duzentos mil inscritos em seu canal no YouTube . Em contrapartida, com interesse em ocupar mais espaço na internet e nas discussões políticas do país, a denominada esquerda radical, encabeçada por movimentos, lideranças, produtores de conteúdo e agitadores/ propagandistas comunistas exerce um complexo trabalho de influência. Elias Jabbour, professor e escritor do livro “China: o Socialismo do século XXI” obteve destaque ao duelar com a economista Renata Barreto no debate “Capitalismo X Socialismo” promovido pelo podcast Inteligência LTDA, apresentado por Rogério Vilela. O vídeo, postado em 29 de agosto de 2022, totaliza mais de dois milhões e seiscentas mil visualizações e conta com mais de trinta e seis mil comentários. Para muitos, os argumentos comunistas prevaleceram e fizeram mais sentido, para outros a narrativa conservadora venceu. De qualquer forma, o poder de influência do conteúdo apresentado, assim como a destreza de quem o fez, tem potencial para nutrir as pessoas de informação para que estas se aprofundem no assunto e decidam sobre qual ideia adotar e qual linha seguir. Este exemplo demonstra o poder que uma ferramenta estadunidense, como o YouTube, possui na influência de pensamentos e ideologias de países.

O mundo se apresenta desproporcionalmente globalizado. É possível notar que países pobres e em desenvolvimento, salvo poucas exceções, tendem a ser mais influenciados do que influentes. E o impacto cultural dessa dinâmica é notável.

A influência externa acaba por moldar a forma como pessoas destes países se vestem, consomem filmes e, principalmente, por onde consomem. Podemos ver a quantidade de streamings de outros países presentes no Brasil, por exemplo. Termos da língua inglesa fazem parte do dia a dia, quase como se fundissem com o idioma local. Já ouvimos a expressão “abrasileirar” algum termo. Linkar, brifar, deletar. Apenas para citar alguns.

A alimentação, com destaque para o *fast-food*, a música e os "ídolos" super-heróis e heroínas, vestidos no clássico azul e vermelho da bandeira estadunidense. O consumo desenfreado de refrigerantes foi influenciado por décadas de propagandas. "Abra a felicidade" ficou no subconsciente das pessoas. A bebida advinda do norte global se destaca em discussões sobre a globalização dos mercados e sua predominância sobre produtos do sul global, o que descaracteriza a subjetividade dessa região e fomenta discussões sobre decolonização.

> Em todos os lugares, tudo fica cada vez mais parecido com todo o resto, à medida que a estrutura de preferências do mundo é implacavelmente homogeneizada. Considere os casos da Coca-Cola e da Pepsi Cola, que são produtos padronizados globalmente, vendidos em todos os lugares, e bem-vindos por todos. Ambos cruzam com sucesso multidões de papilas gustativas nacionais, regionais e étnicas treinadas para uma variedade de preferências locais profundamente arraigadas de sabor, consistência, efervescência […]. Em todos os lugares, ambos vendem bem. Cigarros também, especialmente os feitos nos Estados Unidos, anualmente fazem incursões globais em territórios anteriormente dominados por outras misturas, principalmente locais (Levitt, 1983, p. 4).

Na literatura, é possível notar a influência, especialmente pelo número de vendas no Brasil, de obras como "A sutil arte de ligar o f*da-se", do escritor estadunidense Mark Manson, que ultrapassou a marca de 2 milhões de livros vendidos. Inclusive, em 2023 o livro ganhou uma adaptação no formato de documentário que é exibido no Prime Vídeo, da Amazon. Com mais de um milhão e meio de cópias vendidas no mundo, o livro "Trabalhe 4 horas por semana", do autor estadunidense Timothy Ferris é como um deleite para quem deseja trabalhar menos. No entanto, obras como esta parecem fomentar, glorificar e evocar uma superioridade da cultura, costumes e poder econômico do país natal do autor. Coisas divertidas acontecem quando você ganha em dólares, vive em pesos e remunera em rupias, mas isso é apenas o começo. (FERRIS. 2008)

No meio corporativo, percebemos o sonho de empreendedores de criar um "Vale do silício brasileiro". No Espírito Santo, criou-se um movimento independente chamado "Vale da Moqueca" que é inspirado no conceito do Vale do Silício e reúne empresários, profissionais liberais e estudantes em prol, segundo eles, de incentivar a inovação no estado.

O sonho de muitas empresas é se tornarem unicórnios, que são corporações avaliadas por um bilhão de dólares. Note: DÓLARES. Empresas e empresários (as) estadunidenses são admirados por brasileiros. Eles querem se tornar o novo Steve Jobs ou Elon Musk. Grande parte dos acadêmicos brasileiros sonha estudar em Harvard, MIT ou Stanford. Deixam de dar atenção à USP, Unicamp, ITA e outras grandes universidades brasileiras.

Especialmente no Brasil, pela influencia internacional que sofre, nos habituamos em importar cultura, comportamentos, expressões, ações e técnicas de outros países, principalmente dos Estados Unidos. A principal delas é o *copywriting*.

Este *paper* teve como metodologia a revisão bibliográfica com uma abordagem qualitativa para buscar apontar formas de disseminar conhecimento sobre *copywrinting* numa perspectiva questionadora e direcionada para abordagens profissionais conscientes, deliberadas e éticas. Esta técnica, muito utilizada pelo marketing, visa influenciar, principalmente, o consumo desenfreado, desmedido e descontrolado. Trata-se de uma ferramenta de geração de expectativa, criação de desejo e convencimento muito utilizado pelo sistema capitalista, que tem um poder tão grande de cooptação que qualquer porcaria que anuncia vira imediatamente uma mania. (KRENAK, 2020)

O PROBLEMA DAS TÉCNICAS IMPORTADAS DE OUTROS PAÍSES

É senso comum e subentende-se que o que é feito nos países ricos e desenvolvidos se aplica ao Brasil e a outros países emergentes. Parece que os países desenvolvidos são os bastiões da moralidade, democracia e respeito ao indivíduo. São os detentores dos melhores produtos e técnicas. Nós brasileiros não estamos acostumados a questionar o que chega para nós. Tomamos muitas coisas como verdade absoluta sem ao menos considerarmos a possibilidade de ruídos no meio do caminho. E isso não é novo.

No período entreguerras (1918 a 1939) o Brasil começou a sofrer influência dos Estados Unidos por meio da economia. Durante esses anos, o país norte americano investiu dinheiro em portos e ferrovias brasileiras, assim como na produção de energia elétrica. Ainda neste período, filiais de grandes empresas estadunidenses se instalaram no Brasil. Desde então a influência se estendeu pelo estilo de vida, consumo, tecnologia, entretenimento, alimentação, idioma, esporte, culinária, etc.

Nós, estudantes e profissionais brasileiros, adotamos pensamentos de autores internacionais sem avaliarmos suas ideias, com a nossa ótica e profundidade. Na área de marketing, é comum replicar o que autores consagrados dizem. Adotamos ideias de Philip Kotler e Theodore Levitt sem questionar suas intenções.

Estamos tão habituados em pensar que as observações de Kotler possuem somente pontos positivos, que não nos atentamos ao fato de podem estar recheadas de ideologia de

cultura dominante:

> "No passado as inovações costumavam vir dos países desenvolvidos, chegando aos poucos às nações em desenvolvimento; Hoje acontece o contrário. Empresas como a *General Electric*, por exemplo, vêm criando equipamentos médicos de baixo custo para países em desenvolvimento para só então negociá-los nos países desenvolvidos – reposicionando-os como aparelhos "portáteis". (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p.69).

Na citação acima, podemos e devemos questionar não apenas a visão com cunho positivo de algo que uma empresa estadunidense faz, mas observar o outro lado da questão. Será que a empresa não utiliza países emergentes como campo de testes para seus produtos até que fiquem aptos para serem ofertados em mercados desenvolvidos? A proposta aqui é colocar luz em outras possibilidades de interpretação de autores. É essencial entendermos sua história, contexto de onde vivem e trabalham, assim como suas influências.

Robert Cialdini é um dos autores mais aclamados no mundo do marketing e mais citados em artigos acadêmicos. Seu livro "As Armas da persuasão", considerado *best-seller*, é visto como uma regra para quem trabalha com propaganda, especialmente por oferecer técnicas que servem como uma espécie de combustível para o desenvolvimento de outras técnicas, como o *copywriting*. No entanto, poucos se atentam em questionar a forma agressiva com que o autor coloca suas ideias. A começar pelo subtítulo do livro; "Como influenciar e não se deixar influenciar". Em outras palavras: como fazer e não deixar que façam com você. O autor também é muito verdadeiro ao admitir que, pessoas que se deixam influenciar são, nas palavras dele, "trouxas".

> "Agora posso admitir: durante toda a minha vida fui um grande trouxa. Desde que me entendo por gente, fui presa fácil das investidas de vendedores ambulantes, arrecadadores de doações e operadores de telemarketing." (Cialdini, 2009, p.09).

Cialdini se baseia em outros autores para apoiar suas ideais ao dizer que o simples fato de estamos convencidos de que fizemos uma escolha certa, é suficiente para nos sentirmos melhor quanto à nossa decisão (Fazio, Blascovich e Driscoll, 1992). Não importa se a decisão foi boa, basta estar convencido de que foi. E convencer é sinônimo de persuadir.

O *copywriting* também é uma técnica importada. A palavra *copy* surgiu em 1828 pelas mãos de Noah Webster, escritor e autor estadunidense, nascido na cidade de Hartford, estado de *Connecticut*. Com o passar dos anos, a técnica foi aprimorada e hoje é difundida e muito

utilizada por redatores publicitários e simpatizantes, estes arrebanhados por novos influenciadores digitais, considerados por muitos como “gurus da internet”.

OBJETIVOS DE *COPYWRITING* E A PROBLEMATIZAÇÃO DA INTENÇÕES

A frase “O cliente não sabe mais o que quer porque não sabe mais o que pode querer” (Longo, 2014) ilustra bem como as pessoas estão perdidas em relação ao que realmente querem. Não conseguem saber se o que gostam é fruto de um gosto pessoal, naturalmente desenvolvido, ou se determinada preferência foi induzida por algo ou alguém.

É preocupante a forma como profissionais tratam a técnica de *copywriting* dentro de empresas e agências de publicidade. Termos como seduzir, atrair, persuadir, convencer, induzir e manipular fazem parte do vocabulário dessas pessoas. Não se trata de uma crítica aos significados das palavras, mas o questionamento sobre em qual contexto são utilizadas. É possível notar que o potencial cliente é visto como alvo, pronto para ser alvejado ou capturado por uma isca lançada por um *copywriter.*

Não ao acaso o mundo corporativo adota jargões militares que indicam o cliente como um alvo a ser atingido ou um objetivo a ser alcançado. Frases como linha de frente, dominar o segmento, sangue nos olhos, público-alvo, ganhar terreno e conquistar o mercado são comuns nas empresas brasileiras. Trata-se de um formato artificial de motivação e senso de time muito influenciado por livros como “A arte da guerra” de Sun Tzu, adotado por líderes que almejam um desempenho “bélico” de suas equipes. Nossa cultura cultiva uma ideia de competição na busca da excelência que faz com que qualquer pessoa que não almeje o topo se sinta um espectador improdutivo e sem valor. (ARON,2021)

Se partirmos do pressuposto de que o objetivo do *copywriting* é vender, o cliente como principal personagem, deveria ter a sua individualidade respeitada. Estudá-lo a ponto de entendê-lo para manipular sua vontade, criar desejos, induzi-lo a comportamento e convencê-lo de que tomou uma atitude correta deveria ser tolerado? Cumprimento de metas respalda a conquista de vendas ao custo de perverter a ética humana?

Paul Hollingshed, fundador de uma grande associação de copywriters e redatores, a AWAI, diz que “O *copywriting* traz um forte CTA (Chamada para ação), enquanto a redação publicitária trata-se de um anúncio de venda suave”. O foco do CTA é a conversão.

O marketing, como ciência aplicada à gestão de negócios, possui interação com outras

ciências e requer compreensão destas. Educação, psicologia, neurociência, sociologia e economia são as partes fundamentais para entendimento de uma conjuntura mercadológica onde uma empresa opera. Percebe-se que este conhecimento intrínseco é deveras distorcido em busca de uma vantagem ou ganho, monetário ou não, a partir de um exercício de poder da corporação que o detém, perante o elo historicamente menos informado e, por consequência, menos preparado: o cliente.

Segundo pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) 78,1% das famílias brasileiras estavam endividadas em julho de 2023, sendo que 29,6% estavam inadimplentes. Na reportagem realizada pelo Diário de Pernambuco em 12 de agosto de 2023, o especialista em finanças pessoais João Victorino explica que os gastos sem controle são a principal causa deste endividamento e ressalta: "A partir do momento que as pessoas compram por impulso, não estão pensando nas consequências".

O *copywriting* se utiliza de outras ferramentas estratégicas para influenciar as decisões de potenciais consumidores, sendo o *storytelling* uma das mais conhecidas. O *storytelling*, que é a arte de contar histórias envolventes, permeou debates nos últimos anos, principalmente após supostas "manipulações de histórias" por parte de empresas como a paulistana Dilleto, acusada de criar uma história falsa sobre o seu sorvete. O Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) descobriu em 2014 que a história era falsa. Após o escândalo a marca perdeu força, desapareceu das prateleiras, contraiu dívidas, perdeu sócios e enfrenta processos na justiça.

A ferramenta de gatilhos mentais também permeia estratégias de comunicação de empresas, departamentos de marketing e agências de publicidade que querem influenciar seus potenciais clientes por meio da escrita. Escassez, urgência, prova social, antecipação, prazer e dor e exclusividade são alguns dos gatilhos que "enriquecem" o poder de convencimento do *copywriting*. Os gatilhos mentais são amplamente abordados em conteúdos gerados no ambiente digital e estão disponíveis nos mais diversos formatos. Conteúdos textuais como "Aplique a estratégia da compra por impulso para aumentar suas vendas" postado pelo SEBRAE no seu site em 22 de junho de 2022 e "Compras por impulso: 5 hacks para incentivar suas vendas" postado pela empresa Pagar.me em 8 de setembro de 2021 são exemplos desta prática.

Técnicas de *copywriting* também são vastamente utilizadas nos chamados *Click Baits*, uma espécie de isca de clique que busca incentivar as pessoas a clicarem em um link ou vídeo do YouTube ao despertar nelas a curiosidade sobre algo que "supostamente" será abordado. Acontece que o texto do link ou do título do vídeo não necessariamente reflete a verdade sobre o conteúdo que será apresentado. Edu Araújo, *YouTuber* fundador do canal Futirinhas, é

conhecido por dominar muito bem a estratégia de *Click Baits*. Em um trecho da entrevista ao canal "Tomando uma Com [Cortes]" postado no dia 17 de agosto de 2023 e com o título "Os *click baits* do Futirinhas", ele aborda o tema e revela sua técnica na manipulação e composição das imagens *thumbnail* e como a plataforma do YouTube incentiva a utilização de títulos chamativos. Segundo Eduardo, ele não utiliza títulos desonestos, mas afirma que "Você pode brincar com as palavras no título para dar a entender alguma coisa".

A utilização do *copywriting* e seus acessórios está longe de acabar ou passar por algum ajuste mínimo no que tange a busca pela comunicação mais ética. Todos os dias novas vagas para redatores e estrategistas de conteúdo, com especialização na técnica, surgem no *LinkedIn*. A escola de marketing "O Novo Mercado" é uma das empresas que contrata estrategistas de conteúdo com especialização em *copywriting*. A empresa, fundada por Ícaro de Carvalho, descreve uma dos desafios de uma vaga divulgada em setembro de 2023 no Linkedin e na plataforma Solides: produzir conteúdos estratégicos, persuasivos e criativos em diferentes formatos e redes e para as mais variadas campanhas da empresa. A empresa também coloca o "Domínio das principais técnicas de *copywriting*" como um dos requisitos para candidatos à vaga.

Mais do que nunca é preciso entender que algo que sempre foi feito pode sim e deve ser mudado. Existe a impressão de que os comportamentos estão solidificados, a ponto de se tornarem mais fortes do que possível suportar ou tentar mudar. Podemos simplesmente desaprender tudo o que aprendemos e que fere a ética humana e aprendermos novas técnicas que respeitam o humano. Como disse Alvin Toffler (1928 – 2016): "O analfabeto do século 21 não será aquele que não consegue ler e escrever, mas aquele que não consegue aprender, desaprender e reaprender"

O preço por reaprender a fazer uma comunicação ética pode ser alto, mas permanecer no status que o mundo do marketing está pode ter um preço impagável.

> "Cabe sempre a nós escolher se queremos ou não pagar o preço pelas recompensas da vida. E, muitas vezes, é melhor para nós não pagar esse preço, pois ele pode ser o da nossa integridade. Poderíamos ser obrigados a elogiar alguém que não respeitamos." (Lebell, 2000, p.56).

Segundo Bruno Rodrigo em seu livro *Webwriting* – redação para mídia digital (2013) os profissionais que trabalham com comunicação devem ter 3 atributos principais: humildade

para reconhecer que podem mudar, curiosidade para encontrar novos caminhos e flexibilidade para se adaptar aos novos tempos, que exigem mais empatia e respeito ao cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este *paper* buscou entender elementos culturais influenciadores advindos dos Estados Unidos e seu impacto na adoção irrefletida de estratégias de comunicação corporativas, especialmente na utilização da técnica *copywriting*. Foi possível compreender seus objetivos e aplicações em diversos segmentos, assim como seu impacto negativo no momento que incentiva a tomada de decisão impulsiva. Também foi possível observar a existência de um caminho para uma comunicação mais ética e respeitosa com potenciais consumidores.

Por fim, é indicado a continuidade dos estudos por meio de livros, artigos acadêmicos e observação do movimento das empresas por meio de consumo e análise crítica de conteúdos produzidos e divulgados em multiplataformas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A cultura americana e suas influências na cultura brasileira. Disponível em 16 de novembro de 2020 em https://www.americanproject.com.br/cultura-americana/ - Acessado em 05 de setembro de 2023.

Aplique a estratégia da compra por impulso para aumentar suas vendas. Disponível em 22 de junho de 2022 em https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aplique-a-estrategia-da-compra-por-impulso-para-aumentar-suas-vendas - Acessado em 20 de setembro de 2023.

*'A sutil arte de ligar o f*da-se' ganha adaptação no Prime Vídeo.* Disponível em 08 de fevereiro de 2023 em https://www.publishnews.com.br/materias/2023/02/08/a-sutil-arte-de-ligar-o-fda-se-ganha-adaptacao-no-prime-video - Acessado em 05 de setembro de 2023.

ARON, Elaine. *Pessoas altamente sensíveis - Como lidar com excesso de estímulos emocionais e usar a sensibilidade a seu favor*. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2021.

CIALDINI, Robert. *As armas da persuasão – Como influenciar e não se deixar influenciar*. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2009.

Compras por impulso: 5 hacks para incentivar suas vendas. Disponível em 8 de setembro de 2023 em https://pagar.me/blog/compras-por-impulso/ - Acessado em 17 de setembro de 2023.

FERRIS, Timothy. *Trabalhe 4 horas por semana – Fuja da rotina, viva onde quiser e fique rico*. São Paulo, SP: Planeta Estratégia, 2008.

Fugir de compras por impulso ajuda no controle das dívidas. Disponível em 12 de agosto de 2023 em http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/noticia/cadernos/economia/2023/08/fugir-de-compras-por-impulso-ajuda-no-controle-das-dividas.html - Acessado em 17 de setembro de 2023.

IUNES, João (2023). *Marketing, Ciência e Arte*. Disponível em 15 de abril de 2023 em https://colaborae.com.br/blog/2023/04/15/marketing-e-ciencia/ - Acessado em 20 de setembro de 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0 – Tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2021.

KRENAK, Ailton. *A vida não é útil*. São Paulo, SP: Companhia Das Letras, 2020.

LEBELL, Sharon. *Epicteto, uma nova interpretação de Sharon Lebell – A arte de viver, um manual clássico da virtude, felicidade e sabedoria*. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2000.

LEVITT, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review, 61*(3), 92-102.

RODRIGUES, Bruno. *Webwriting – Redação para a mídia digital*. São Paulo, SP: Atlas, 2013.

TOMANDO UMA COM [CORTES]. *Os click baits do futirinhas.* YouTube, 17 de agosto de 2023. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Xyo_3h7IaK8. – Acessado em 15 de setembro de 2023.

TONDO, Stephanie (2023). *Diletto: o que aconteceu com marca que criou história falsa de seu sorvete*. Disponível em 129 de março de 2023 em https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/03/29/o-que-aconteceu-com-a-marca-de-sorvetes-diletto.htm - Acessado em 20 de setembro de 2023.

VIEIRA, Dimitri (2020). *O que é copywriting: confira as principais técnicas e gatilhos para persuadir e vender com palavras.* Disponível em 20 de fevereiro de 2020 em https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/ - Acessado em 19 de abril de 2023.