

# A importância da persuasão para a prática das vendas

**Mariane Eugênia Vilarino Britto**  
**m.e.v.b@hotmail.com**  
**Unifase**

**José Lazarino Ferrari**  
**ferraridavila@uol.com.br**  
**Unifase**

**Resumo:** O presente trabalho tem por objetivo entender como a persuasão, utilizando recursos dos gatilhos mentais e do copywriting - ajuda na prática das vendas, seja em comércios físicos ou virtuais. Isso porque, as empresas estão cada vez mais competitivas e a atenção aos detalhes do atendimento é um elemento que exerce grande influência na hora da compra. O estudo enumera os gatilhos mentais e as técnicas de escrita persuasiva que exercem influência no comportamento dos consumidores, como também oferece exemplos de como os meios digitais e a inteligência artificial trabalham em conformidade com o ser humano para alavancar as vendas. Elaborou-se um capítulo exclusivo para abordar o tema de como os empresários usam a inteligência artificial para persuadir seus clientes. Além dessa pesquisa bibliográfica, utilizou-se o método exploratório, com coleta de dados em páginas eletrônicas e sites diversos, no sentido de apresentar exemplos cotidianos e comerciais a respeito da teoria apresentada. A partir dessa metodologia, esse artigo demonstra que os clientes podem ser convencidos a tomarem determinada ação, algumas vezes sem ao menos perceberem. Além disso, o estudo adverte que, em termos comerciais, a persuasão deve ser utilizada sempre de maneira ética e respeitando os consumidores.

**Palavras Chave:** Vendas - Persuasão - Gatilhos Mentais - Copwriting - InteligênciaArtifici

## 1. INTRODUÇÃO

Persuasão significa uma ação para convencer alguém sobre alguma coisa fazendo com que essa pessoa mude de conduta e/ou opinião. Segundo Maccedo (2019, p. 162), trata-se de “levar outra pessoa a aceitar uma dada ideia, de maneira que ela adote certos comportamentos que resultem em um determinado resultado almejado”. Desse modo, é entendida como uma técnica de comunicação que auxilia as organizações a influenciar atitudes ou comportamentos.

Sendo assim, o propósito desse artigo é identificar os principais métodos de persuasão para a prática das vendas, envolvendo alguns dos gatilhos mentais e a técnica de *copywriting*, e compreender como essas ferramentas são usadas nas organizações, tanto em empreendimentos físicos como os virtuais.

A *copywriting* é uma escrita persuasiva, já utilizada há muito tempo. Com o passar dos anos e o aperfeiçoamento das técnicas de redação, aliados ao aumento de consumo e da concorrência, as empresas sentiram a necessidade de deixar de serem apenas informativas e começaram a ser persuasivas em seus processos de comunicação, tentando impor seus produtos e serviços ao invés de sugerir-los. De acordo com Carvalho (2020), esse tipo de ação ficou conhecida como publicidade “combativa”.

Por outro lado, os gatilhos mentais são um processo muito importante para as vendas, pois são eles que irão convencer o cliente de que o produto oferecido é de fato o que o ele precisa. Em alguns casos quando bem aplicados, o cliente não perceberá que está sendo persuadido, e ainda acreditará que a intenção de compra partiu dele. Nesse sentido, a persuasão auxilia na manutenção da empresa no mercado, já que, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 475), “perder um cliente significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo”.

Atualmente, essa área de marketing e vendas tem demonstrado que a sociedade pode usufruir dessas ferramentas para aprimorar seus conhecimentos ou aprender mais sobre o tema. Tais conhecimentos podem ser utilizados não somente para persuadir, como para se defender de pessoas que usam tais técnicas com intenções nocivas. Porque, ao contrário do que muitos pensam, a persuasão não é uma técnica de manipulação. Ela lida com a vontade do receptor, sendo feita de forma suave e elegante.

Esse artigo está baseado em uma pesquisa que partiu de uma revisão teórica sobre marketing e vendas, enumerando os gatilhos mentais e as técnicas de escrita persuasiva que exercem influência no comportamento dos consumidores. Além dessa pesquisa bibliográfica, utilizou-se o método exploratório, com coleta de dados junto à imprensa, páginas eletrônicas e sites diversos, no sentido de apresentar exemplos cotidianos e comerciais recentes a respeito da teoria apresentada. A partir dessa metodologia, a pesquisa demonstrou que os clientes podem ser convencidos a tomarem determinada ação, algumas vezes sem ao menos perceberem.

A seguir, serão apresentados dois capítulos. O primeiro busca demonstrar a aplicabilidade dos gatilhos mentais nas vendas e o segundo está dedicado a explorar a técnica de persuasão na escrita por meio do *copywriting* - muito utilizado em propagandas e por digitais influenciadores. Em seguida, desenvolveu-se um capítulo voltado especificamente para a inteligência artificial e o impacto nas vendas persuasivas, concluindo que a persuasão se configura como uma arma poderosa e ao mesmo tempo perigosa e intrigante para ser explorada como tática de venda. Por isso, em termos comerciais, a persuasão deve ser utilizada sempre de maneira ética e respeitando os consumidores.

## 2. DESENVOLVIMENTO DOS GATILHOS MENTAIS

### 2.1. RECIPROCIDADE NA PRÁTICA DAS VENDAS

A reciprocidade é um gatilho mental segundo o qual, ao se fazer algo de valor para alguém, essa mesma pessoa naturalmente se sente no dever de retribuir o favor. É algo natural do ser humano: querer retribuir uma gentileza Segundo Cialdini (2012, p. 30) “todas as sociedades seguem essa regra”. Reciprocidade é um gatilho muito fácil de ser usado e identificado. As pessoas costumam fazer favores uma para as outras o tempo todo e dependendo da situação o fazem esperando algo em troca. Por isso, é importante estar atento às vantagens, privilégios e regalias recebidas, ainda que pareçam inofensivas. Esse princípio estabelece que um favor deve ser retribuído com outro favor e não que a malandragem ou o golpe deve ser retribuído com favores. Por isso, é importante ficar atento e observar os sinais dos vendedores (CIALDINI, 2012).

Segundo Macedo (2019), o gatilho da reciprocidade ocorre também, porque em nosso meio uma pessoa que não retribui um benefício é vista com maus olhos pelos outros membros do grupo, sentindo-se culpada por não devolver a gentileza. Outro aspecto interessante da reciprocidade é que não é necessário gostar de uma pessoa para ser recíproca. Ela causa uma sensação de dívida, independente se existe afinidade entre as partes “fomos condicionados a nos sentir mal quando devemos favores” (CIALDINI, 2012, p. 46).

Um exemplo da utilização desse gatilho pôde ser observado em uma cafeteria de Petrópolis/RJ, que após ser atingida pelas enchentes de 2022, por duas vezes consecutivas, conseguiu se reerguer com a campanha “Café para você<sup>1</sup>”. Essa ação aconteceu da seguinte forma: após o cliente tomar um café, deixava outro pago no estabelecimento para algum conhecido. Segundo a proprietária da empresa, Márcia Cleveland dos Santos, a campanha deu resultados positivos. Ela explica que diversas pessoas deixaram um café pago para seus conhecidos, os quais – de fato, retribuíam a gentileza deixando outra xícara para outras pessoas. Um fato que chamou a atenção da proprietária foi o alcance da campanha nas mídias sociais, assim, diversas pessoas de outras cidades, que têm conhecidos em Petrópolis, entraram em contato e deixaram um café pago para esses moradores. A campanha deu tão certo, que os próprios clientes solicitaram que continuasse.

Esse mesmo gatilho da reciprocidade pode ser observado, por exemplo, quando o garçom deixa um bombom ou outro agrado para o cliente ou quando uma ONG envia uma carta com um brinde solicitando ajuda. Atualmente, essa técnica pode ser vista nas chamadas “iscas digitais” ou “ofertas de conteúdos” que podem ser cursos on-line, *webinar*, *white paper*<sup>2</sup>, e-mail informativos entre outros. Como também em empresas de streaming que oferecem um período gratuito de seus serviços. Em todas essas situações o usuário se sente na obrigação de retribuir a gentileza ou o favor. “Embora a obrigação de retribuir constitua a essência da regra da reciprocidade, a obrigação de receber é que torna a regra tão fácil de ser explorada” (CIALDINI, 2012, p. 43).

### 2.1. COERÊNCIA E COMPROMISSO PARA A PRÁTICA DAS VENDAS

Compromisso e coerência andam juntos. Isso porque, quando o indivíduo se compromete com algo, ele se sente no dever de ser coerente com o que prometeu. “Depois que fazemos uma opção ou tomamos uma posição, deparamos com pressões pessoais e

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://soupetropolis.com/2022/03/13/cafe-para-voce-em-cafeteria-no-centro-cliente-compra-um-cafezinho-para-alguem-especial-e-apoia-o-local/>> Acesso em: 20/03/2022

<sup>2</sup> *White Paper* é um documento persuasivo que usa evidências, fatos e raciocínio para ajudar o público-alvo de uma empresa a entender um tópico ou problema específico.

interpessoais exigindo que nos comportemos de acordo com esse compromisso” (CIALDINI, 2012, p. 67).

Por isso, no mundo tecnológico atual, é fundamental que as pessoas e as organizações sejam reais e coerentes com o que se comprometem, para que assim, não sofram algum tipo de represália social, visto que elas são observadas o tempo todo por seus clientes e potenciais clientes. Na pandemia, várias empresas e famosos foram coesos e compromissados com a situação do mundo, realizando campanhas solidárias. As *lives* de cantores e doações solidárias de empresas foram exemplos disso. “A pessoa - cujas crenças, palavras e ações não condizem é vista como confusa, hipócrita e até mentalmente doente. Por outro lado, um alto grau de coerência costuma estar associado à força pessoal e intelectual. É a base da lógica, da racionalidade, da estabilidade e da honestidade (CIALDINI, 2012, p.69).”

Segundo esse autor, para que essa técnica funcione na área de vendas, o profissional deve fazer com que o cliente se comprometa para que assim ele possa ser coeso com o que se comprometeu. Para isso, algumas ferramentas e estratégias são usadas, como quando a telefonista de uma ONG liga para um cliente e seu primeiro questionamento é se está tudo bem com ele. Essa pergunta tem o objetivo de fazer o cliente reconhecer que, se está tudo bem com ele, qual seria o motivo de não ajudar uma causa humanitária. O compromisso também pode ser estabelecido de forma escrita - muitas empresas usam a tática dos concursos, a qual oferece prêmios para as melhores frases ou redações sobre o seu produto ou serviço. Outra técnica relacionada a esse gatilho mental é fazer com que o cliente se envolva de forma pública- clínicas de estética incentivam pessoas que desejam perder peso a contarem suas metas para outras indivíduos. Pode-se também começar pedindo coisas pequenas- como no caso de revendedores da Avon, que começam pedindo para a cliente levar a revista para casa sem compromisso, mas em muitos casos a cliente acaba se sentindo constrangida ao não comprar nada. Por isso, deve-se ter atenção com os pequenos consentimentos dados às pessoas. Um exemplo perigoso que ficou conhecido no mundo foi o do jogo baleia azul<sup>3</sup>, que levou vários adolescentes ao suicídio, é um caso trágico dessa técnica. Os jovens davam pequenos consentimentos ao administrador, cumprindo os desafios e sendo coerentes até a morte. Sabe-se que em alguns casos eles eram ameaçados, porém tudo começou com o pequeno passo de aceitar jogar e ser coerente com as regras (CIADILNI, 2012).

Outro meio de fazer com que o consumidor se comprometa é retirando dele a palavra “sim” logo no início da conversa ou apresentação. No meio digital, em vídeos gravados, e em *lives* da internet, o vendedor pode começar usando essa prática com sua audiência, da seguinte maneira: você está feliz com a novidade que receberá gratuitamente em seu e-mail, responda sim! Ou seja, para conseguir obter o sim tão desejado de um cliente e realizar a venda, independente se for um diálogo formal ou por meios tecnológicos, é importante mantê-lo compromissado com o acordo firmado. E para isso, é preciso ter uma comunicação clara, que irá fazer com que ele se mantenha coerente com o acordo (FERREIRA, 2019).

## 2.2. A APROVAÇÃO SOCIAL UTILIZADA NAS VENDAS

Como todos os outros gatilhos mentais, a aprovação social é um facilitador na tomada de decisão. É como se fosse um efeito manada, que consiste praticamente em repetir as ações que outras pessoas tomam, principalmente em situações de incerteza, portanto uma poupadora de tempo. Afinal, o tomador de decisão não será condenado pela sociedade se tomar as mesmas ações (já aprovadas) do grupo do qual faz parte (MACCEDO, 2019).

<sup>3</sup> Fonte: <<https://g1.globo.com/educacao/blog/andrea-ramal/post/entenda-o-jogo-da-baleia-azul-e-os-riscos-envolvidos.html>>  
Acesso em: 14/03/2022

Em vendas, um exemplo citado por Maccedo (2019) ocorre no caso de pessoas que - em uma indecisão - utilizam as marcas *top of mind*, ou seja, aquelas que vêm primeiro em sua mente. Isso ocorre porque são marcas que têm grande aprovação social, o que faz com que os produtos nessa categoria sejam considerados seguros. “Em geral, quando estamos inseguros com um comportamento numa situação ambígua que cause incerteza, nossa tendência de buscar na reação dos outros um respaldo para nosso comportamento aumenta ainda mais” (MACCEDO, 2019, p. 177).

Essa técnica funciona muito bem com aqueles clientes que têm medo de cair em ciladas e gastar ou perder dinheiro de maneira errônea. É nesse momento que o “efeito manada” ocorre. Se muitas pessoas estão comprando e avaliando bem, há tranquilidade para realizar a compra. Pode-se observar essa consequência nos aplicativos e sites da *Uber*, *Casas Bahias*, *Lojas Americanas*, *Amazon*, *Mercado Livre*, *Shopp*, onde as pessoas tendem a ter mais confiança em servidores bem avaliados. As empresas utilizam essa tática para validar a eficiência de seu serviço. Desta maneira o comprador pode optar pelo vendedor mais bem recomendado na plataforma “Testemunhos vendem onde os vendedores não conseguem vender” (GITOMER, 2011, p. 26).

Um caso que pode ser citado como negativo desse gatilho é quando se toma uma decisão errada, que pode custar à vida de um indivíduo. Como no caso<sup>4</sup> da Boate Kiss em 2013, que acabou com a vida de 240 jovens que não sabiam ao certo para onde correr e seguiram pessoas que estavam indo para os banheiros, pensando que era à saída de emergência, em um exemplo de efeito manada.

Uma questão relevante, segundo Maccedo (2019), a respeito desse gatilho mental, é que ele tem mais força quando se observa o comportamento de indivíduos semelhantes. Isso porque as atitudes de pessoas com as quais nos identificamos oferecem certa orientação e confiança sobre o que deve ser feito. Isso representa até um dos motivos pelos quais surge, nas empresas, a preferência do liderado em obedecer ao comando de determinado líder em relação a outro. Para Maccedo (2019, p.177) “a conduta de indivíduos conhecidos dá uma melhor noção sobre o comportamento correto a ser adotado.”

Ou seja, a aprovação social é uma ferramenta de decisão influente em duas condições: incerteza e semelhança, buscando evitar assim juízo de valor desnecessários da sociedade. No caso das vendas, a prova social deve ser utilizada como uma técnica para se dar mais credibilidade à marca e aumentar os lucros.

### 2.3. A AUTORIDADE E A PRÁTICA DAS VENDAS

Confiança é a palavra-chave que rege o gatilho da autoridade. Por meio dele as organizações conseguem gerar confiança em seus clientes e futuros clientes, sem muito esforço. Grandes empresas são as mais favorecidas com esse elemento, isso porque, em geral, elas passam a imagem de qualidade, responsabilidade, sinceridade, honestidade e competência, entre outros.

Segundo Maccedo (2019), autoridades são importantes para que a sociedade tenha organização. Elas remetem à ideia de que *a* pessoa que está ocupando determinado cargo sabe o que está fazendo, porque é capacitada para isso. Isso ocorre porque o indivíduo é condicionado a respeitar a autoridade dos pais, professores, religiosos, políticos, funcionários de cargos públicos e assim por diante. “Portanto somos treinados desde crianças a acreditar que a obediência à autoridade é o comportamento correto, e a desobediência o errado.” (MACCEDO, 2019, p. 181).

<sup>4</sup> Fonte: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/01/relatos-de-testemunhas-de-tragedia-no-rs-realcam-perguntas-responder.html>> Acessado em: 10/04/2022.

Segundo esse autor, o gatilho mental relacionado à autoridade, de um modo geral, também possui uma relação com hierarquia, que se refere a um ou mais subordinados, além de remeter à ideia de prestígio. Quando uma pessoa precisa de ajuda, e alguém se apresenta como médico no meio da rua, ninguém a questiona, ou pede o seu Conselho Regional de Medicina (CRM). E esses cenários ainda são mais sérios quando o indivíduo se veste e fala como a autoridade que diz ser. Isso ocorre porque não estamos acostumados a verificar se os títulos que uma pessoa diz possuir são verdadeiros ou não.

Levando esse conceito para o lado comercial, existem várias formas de criar autoridade no mercado e uma delas são as realizações de eventos presenciais. Eles representam uma das maneiras de se conseguir autoridade. Pessoas que trabalham com revendas utilizam muito essa tática. Segundo Ferreira (2019, p. 30) “eventos presenciais são muito bons porque além da construção imediata de autoridade, você também consegue realizar muitas vendas, diretas e indiretas.”

Outro meio é escrevendo um livro, além de oferecer palestras, treinamentos, consultorias, isso porque a sociedade tende a associar pessoas que fazem esse tipo de atividade como intelectuais e *expert* em sua área. Entretanto, Cialdini (2012) descreve que das maneiras de demonstrar autoridade, três se sobressaem, que são a apresentação de títulos, a exibição de roupas e a posse de automóveis. Inclusive esses três elementos são muito usados por influenciadores voltados para o marketing digital. Eles costumam aparecer em seus vídeos com boas roupas, relógios grandes e carro luxuoso ao fundo (CIALDINI, 2012).

Por isso, segundo esse autor, em termos comerciais, é importante criar meios de se adquirir autoridade no mercado. Eles são fundamentais para dar credibilidade ao profissional ou produto e passam confiança ao comprador. Além disso, a semelhança, no sentido de dar credibilidade ao produto, é muito bem aceita. Dessa forma, compreende-se que as autoridades influenciam o psicológico do ser humano, desde a sua infância, passando a ideia de confiabilidade. Quando bem utilizada em vendas, o uso desse gatilho mental proporciona destaque e prestígio à marca, potencializando sua imagem no mercado.

#### 2.4. USO DO GATILHO DA AFEIÇÃO EM VENDAS

Em vendas, é muito mais fácil um cliente comprar de um conhecido do que de um desconhecido ou de empresas que tenham algum tipo de afinidade, isso tudo por motivo de vínculo emocional. Sendo assim, no processo comercial, o ofertante deve buscar meios de encontrar afinidades com o consumidor.

A afeição, de acordo com Cialdini (2012), é subdividida em quatro partes: atratividade física; semelhança; elogios e familiaridade, todas com potencial de aumentar os lucros e facilitar o trabalho dos profissionais de venda. A atratividade física na área de vendas é utilizada, por exemplo, no visual das embalagens, que atualmente é usado como um diferencial para se destacar dos concorrentes, de modo que provoque sensações junto ao público-alvo (tato, olfato, paladar e visão).

Além disso, a semelhança também é um gerador de afeição. Nesse caso, Cialdini (2012) indica a técnica de se buscar imitar o modo que a pessoa se veste, o tom de voz e o modo que gesticula para encontrar pontos de ligações com o cliente. Isso fará com que os clientes fiquem mais inclinados a ouvir e realizar a compra. Para Cialdini (2012, p. 177) “gostamos de pessoas que sejam semelhantes a nós”. Segundo Maccedo (2019, p. 179) “muitos programas de treinamentos de vendas ensinam futuros vendedores a imitarem a postura corporal, estado de espírito e maneira de falar do cliente.”

Outro atributo de um bom vendedor é fazer o cliente ouvi-lo, o que pode muitas vezes não ser uma tarefa fácil. Sendo assim, fazer elogios, durante uma conversa pode fazer com que

o vendedor prenda a atenção do ouvinte. Portanto, essa é uma excelente tática de afeição, visto que as pessoas gostam de ser aduladas. Assim pode provocar uma reação de retribuir e permitir o que o outro solicitar de uma forma voluntária (MACCEDO, 2019).

Segundo Cialdini (2012), essa estratégia pode ser observada na publicidade em slogans que já foram usados por empresas<sup>5</sup> como a Nestlé (“Você faz maravilha com leite moça”); a Philco (“Tem coisas que só a Philco faz por você”); e a Ambev (“Com Gatorade você vai mais longe”). Para Cialdini (2012, p. 194) “vincular celebridades a produtos é outra forma como os publicitários lucram com o princípio da associação.” Personalidades também podem ser usadas nesse gatilho com o propósito de afeição, familiaridade e associação. Celebridades carismáticas e com relevância são muito usadas em propaganda para destacar a marca e influenciar compradores a adquirirem o seu produto. O objetivo é tentar associar a sua imagem com o produto.

Sendo assim, entende-se que criar vínculos com o usuário é importante. Isso porque uma empresa só cresce através das compras que o consumidor realiza. Criar essa ponte é vital para a saúde da empresa. Por isso, usar as técnicas já citadas e outras, são meios de se iniciar uma relação com o propósito de ser duradoura e benéfica entre as partes.

## 2.5. O GATILHO DA ESCASSEZ NA PRÁTICA DAS VENDAS

As pessoas não gostam de perder, segundo Ferreira (2019). Sabendo disso, as organizações se planejam para criar justamente esse sentimento. Assim elas conseguem acelerar uma ação no cliente que poderia ser tomada com mais calma e de forma mais racional se não fosse gerada essa sensação de urgência. Esse é o princípio do gatilho mental da escassez, que se apoia essencialmente na percepção que o indivíduo tem sobre a finitude de determinado item.

Nesse caso, as oportunidades parecem ser mais valiosas quando escassas, ou ainda as pessoas tendem a achar que as coisas mais difíceis de conseguir são mais valiosas que as fáceis. Dessa forma, entende-se que os clientes têm por motivação o receio de perder algo, muito mais do que ganhar algo que contenha o mesmo valor. Para Ferreira (2019, p. 40) “se você sabe que um recurso sempre está disponível, você perde a urgência em obtê-lo.”

Casas de show, cinema, lojas, influenciadores digitais e supermercados também usam muito esse artifício de tempo x escassez. Eles sempre aceleram seus clientes para que comprem o mais rápido possível. O tempo, ou ainda a falta dele, é um dos princípios da escassez. Cialdini (2012, p.235) argumenta que o sucesso dessa tática ocorre devido ao número “limitado, em que um cliente é informado de que certo produto, com estoque limitado, não pode ser garantido por muito tempo.”

O gatilho da escassez é muito utilizado por profissionais de persuasão para aumentar as vendas com as promoções. De acordo com Cialdini (2012), as pessoas gastam dinheiro em ofertas, em alguns casos compram produtos que não precisam ou adiantam as compras só para aproveitar esses momentos. Como no caso das promoções de *Black Friday* e também em dias comemorativos como: Dia das Mães, Pais, Páscoa e Natal. Nessas épocas, os clientes estão com mais pressa e sem tempo a perder. E é justamente nesses momentos que as vendas são realizadas sem muito esforço. Aquela famosa frase “esse é o último do estoque”, induz o consumidor a se apressar a comprar. É um fator que conta a favor dos vendedores, principalmente nesses períodos. Ou seja, usar a escassez de preço junto com o tempo pode aumentar a lucratividade de uma marca. O objetivo dessa estratégia é evitar que os potenciais

<sup>5</sup> Fonte < <https://www.publicitarioscriativos.com/50-slogans-mais-lebrados/>>. Acesso em 11/04/2022.

clientes tenham “tempo para pensar, inculindo o medo de que não poderão comprar mais tarde, o que faz com que queiram o produto na mesma hora.” (CIALDINI, 2012, p. 237).

Outro fator que faz parte do gatilho da escassez é a proibição. A reação humana perante um material que é proibido gera maior desejo de possuí-lo. Um exemplo foi o comercial das havaianas<sup>6</sup> estrelado por Cauã Reymond, no qual uma senhorinha sugere que a neta faça sexo com o ator. A propaganda foi retirada do ar, fato que aconteceu depois de várias reclamações ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Segundo Maccedo (2019, p. 183) “a nossa reação a um material que é proibido gera uma vontade maior de entrar em contato com aquela informação, e também nos torna mais favoráveis a ela do que antes da proibição”.

Esses exemplos demonstram que as organizações precisam entender o lado psicológico dos clientes, suas necessidades e desejos. E quando conseguem associar um bom planejamento em marketing com a falta de tempo, a ansiedade e o status do cliente, utilizando o gatilho da escassez, conseguem transformar esses elementos em vendas.

### 3. DESENVOLVIMENTOS SOBRE A ESCRITA PERSUASIVA

#### 3.1. ELEMENTOS QUE COLABORAM PARA A COMPOSIÇÃO DE UMA COPY

A estrutura de composição de uma *copy* inclui alguns elementos significativos, que representam premissas e abordagem essenciais para sua criação. Nesse sentido, é importante dominar alguns recursos dessa estrutura, de uma escrita persuasiva, antes da elaboração das campanhas. Segundo Maccedo (2019), entre tais recursos é possível destacar três: contexto; emoção e *storytelling*.

Todo criador de *copy* deve conhecer o contexto do material que será trabalhado. Isso inclui o mercado, os benefícios que o produto ou serviço oferecem ao cliente; pontos fortes e fracos; vantagens competitivas e os diferenciais do produto em relação ao concorrente entre outros. A ideia é analisar cada fator que irá influenciar a escrita. De acordo com Maccedo (2019, p. 52), todo profissional de *copy* “tem o dever de fazer estudos e pesquisas de mercado para conhecer o contexto geral do produto.”

Dando continuidade à sequência de elementos que antecedem a estrutura de uma escrita persuasiva, a emoção deverá ser utilizada em todo o tempo. As emoções fazem parte da vida humana desde o nascimento até a morte e saber como elas funcionam pode ser muito lucrativo no meio empresarial. A emoção do resultado final de uma escrita deve ser levada a sério, ao ponto de uma *copy* sem sentimentos ter grandes chances de não obter sucesso.

Segundo Ferreira (2018, p.187) há uma conexão entre emoções e um enredo bem contado, “fato é que 80% do processo de vendas é emocional, e uma boa história pode ser o que separa a sua empresa das outras”. Para Gitomer (2011, p. 17) “as paixões são as maiores formas de emoção. As vendas são feitas emocionalmente, em seguida justificadas logicamente.”

*Storytelling* no mundo da *copy* é uma prática que desenvolve uma história ao redor do produto ou empresa para agregar valor à marca e criar conexões. O objetivo é cativar positivamente a atenção do consumidor por meio das emoções. Ferreira (2019, p. 67) explica que, “se você cria uma comunicação que envolva a história de uma pessoa, seus clientes vão querer saber o final”.

<sup>6</sup> Fonte <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/censuraram-vovo-do-comercial-de-tv-com-caua-reymond-392080.html>> Acesso: 03/04/2022.

Carvalho (2020, p.114), por sua vez, afirma que, “quando se está em meio ao processo de construção de um *storytelling*, é muito importante que você demonstre aplicação e resultados reais sobre o que você está vendendo”. Na cidade de Caruaru essa técnica foi utilizada em um evento gratuito que ocorreu no auditório do Instituto de Tecnologia de Pernambuco (ITEP)<sup>7</sup>. Na época, o designer Carlos Idiart discursaria sobre o tema “O que as marcas têm para nos contar - *Storytelling* na era transmídia<sup>8</sup>”. O projeto visava incentivar empresários das áreas têxteis e de confecções, couro, calçados e artefatos, gemas, joias e metais preciosos a utilizar o conceito de *storytelling* para contar a história de seus negócios ou produto, sendo narrada e adaptada por diferentes formas, para os diversos meios de comunicação. Eles entenderam que contar histórias deixa as organizações mais interessantes e geram vínculos com o cliente, aumentando assim a lucratividade.

### 3.2. ELEMENTOS QUE AJUDAM NA ESTRUTURAÇÃO DE UMA COPY

*Copywriting* é bem mais do que ter as palavras certas, por isso a estrutura é parte fundamental. Estruturar corretamente um texto possibilita a extração de maior conversão em vendas. Sendo assim, entender como produzir um bom texto com uma *headline* atrativa, saber criar uma carta de venda e desenvolver uma chamada para ação, estando ancorada nas premissas, é primordial para qualquer profissional de *copy*.

A *headline*, ou manchete, segundo Maccedo (2019) é um título, a primeira conexão com a audiência e tem o objetivo de dar o melhor resultado para converter e chamar a atenção. Por isso, uma *headline* com um bom texto irá maximizar a audiência, visto que ela serve como um gancho, uma isca para a continuação da leitura.

Sabe-se que uma *copy* é todo o texto produzido, de modo físico ou digital, para transmitir uma ideia ou para promover um produto com o objetivo de levar a sua audiência a uma determinada ação no final. Sendo assim, para Maccedo (2019), um texto é o corpo da *copy* e deve ser persuasivo. Entretanto os gatilhos não devem ser usados de forma engessada e sim entendendo o seu conceito para que a redação flua de forma natural e espontânea. Para tornar o texto atrativo é importante que ele não seja chato, enfadonho, dê muitas voltas, mas que seja específico, simples, amigoso, com energia, entusiasmo e ofereça fatos ao leitor, de modo que falar a verdade se torne algo fundamental. Carvalho (2020, p. 23) afirma que “o bom texto tem o poder de transportar o leitor de um lugar para o outro ou de lhe provocar reações físicas.”

Normalmente, segundo Pakes (2015), de forma cotidiana, as pessoas são incentivadas a realizarem uma ação, ou interagir com determinada situação ou objeto. Um exemplo seria o semáforo. E no marketing não é diferente, por isso que existe um *Call-To-Action* (CTA) ou em português “Chamada para ação”. Geralmente são frases ou *links* representadas por botões de imagens que levam o cliente a tomar uma ação, de preferência a compra.

Uma chamada para ação precisa de contexto, ou seja, o CTA não deve aparecer fora de contexto ou sozinho, sendo resumido em poucas palavras; precisa de especificidade para passar a ideia de conhecer e dominar bem o assunto; pode e deve-se usar verbos no imperativo como: faça sua inscrição; vamos lá. Usa-se também a persuasão de escassez: vai acabar amanhã. “É aqui que você de fato vende. Indica o que a pessoa precisa fazer para adquirir seu produto naquele momento” (PAKES, 2015, p.167).

<sup>7</sup>Fonte< <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2014/11/evento-em-caruaru-aborda-conceito-de-storytelling-na-era-transmidia.html>> Acesso:25/05/2022

<sup>8</sup>Transmídia é a transmissão de uma mensagem ou história através de várias mídias, onde o foco na verdade é a história a ser transmitida.

### 3.3. CONTEXTO EM QUE UMA COPY PODE SER UTILIZADA

Não basta somente conhecer a estrutura ou os elementos que compõe uma escrita persuasiva. É importante saber também onde ela pode ser usada e suas principais áreas de desenvolvimento. Segundo Macedo (2019) existem sete áreas dentre as quais destacam-se a carta de vendas; e-mail marketing e anúncios.

Muitas pessoas já receberam uma carta de venda, trata-se de uma ferramenta que merece atenção, pois permite apresentar a empresa e seus produtos/serviços com mais assertividade para potenciais clientes. Geralmente, é utilizada para aqueles indivíduos que ainda não são clientes efetivamente, ou seja, que estão prestes a fechar negócio, mas ainda não deram a palavra final. Para muitos potenciais clientes, essa carta funciona como uma apresentação formal de uma proposta, que antigamente chegava pelos Correios, mas agora pode ser enviada por meios digitais, como e-mails e <sup>9</sup>landing pages. Segundo (MACCEDO, 2019, p.149), “o principal objetivo é direcionar o cliente a um local de conversão, como uma página de captura, página de venda ou de *checkout*, por exemplo”.

O e-mail marketing é muito mais do que uma ferramenta para vender, podendo ser ramificada em: *newsletter*; nutrição de *leads* e *post*. É um meio de comunicação e relacionamento que oferece diversas opções de estratégia, sendo o meio mais poderoso de construir e desenvolver uma audiência engajada com seu negócio ou marca. Afinal, ele permite contato direto e em longo prazo com seus *prospects*, *leads*<sup>10</sup> e clientes. “O email marketing funciona desde que se saiba como aplicá-lo. Comece por atrair as pessoas certas para a sua lista; faça relacionamentos para conquistar a confiança delas, e só então promova os produtos” (PAKES, 2015, p. 151).

Além disso, para Maccedo (2019), é fundamental saber quem é o seu público-alvo, para que a estratégia de *copy*, voltada para elevar as vendas, seja certa e alcance o objetivo. Como exemplo: nas redes televisivas, rádios, jornais e revistas, conseguem-se alcançar diversas classes sociais, inclusive as que não acessam a internet, seja de forma direta ou indireta, como no caso de uma novela onde a roupa da protagonista se torna objeto de consumo entre as mulheres. Na internet, o valor cobrado - dependendo da proposta desejada, pode ser alto ou nulo, e o alcance normalmente é direcionado ao público que interessa a marca.

Ainda que tenham características diferentes, as duas mídias funcionam muito bem e têm um bom alcance. Sendo assim, de forma inteligente - as organizações que desejam se manter competitiva buscam mecanismos tradicionais ou tecnológicos para se consolidarem vivas e atrair cada vez mais consumidores. Por isso, segundo Vaynerchuk (2010, p.150) “se quiserem vender um produto, precisam anunciar. A diferença, agora, é que elas não vão desperdiçar dinheiro fazendo apostas e vendo no que dá”.

## 4. PERSUASÃO NO CONTEXTO DIGITAL

Segundo o Sebrae<sup>11</sup>, a inteligência artificial faz parte do cotidiano das empresas e dos consumidores sendo uma oportunidade para muitos negócios, independente do seu porte. Se a organização se adaptar, poderá gerar bons resultados como por exemplo: automação dos processos; redução dos custos, automatização do atendimento e incremento das estratégias de marketing digital e de vendas, entre outros. Para isso, é importante saber coletar e analisar

<sup>9</sup> Landingpages tem como principal objetivo a conversão de leads, ou seja, fazer com que o visitante se torne um cliente, passando para a próxima etapa do funil de vendas.

<sup>10</sup>Os leads podem ser definidos como pessoas (ou empresas) que entraram em contato com sua empresa e têm potencial para se tornarem clientes.

<sup>11</sup>Disponível em:< <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-o-potencial-da-inteligencia-artificial-para-os-negocios,2b9665efc4b94810VgnVCM10000d701210aRCRD>> Acesso em:29/06/2023

dados do comprador, para assim, criar uma experiência agradável e personalizada, tornando os processos mais ágeis, dinâmicos e interativos.

Ainda segundo o Sebrae<sup>12</sup>, a internet transformou a forma de consumir produtos/serviços e informações. Isso faz parte da revolução digital, que mudou o comportamento e hábitos do consumidor. É nesse contexto que surge a persuasão e a consciência digital, que se refere ao entendimento de que existe a escolha de cada pessoa em qualquer relação comercial via meios digitais. A persuasão nesse contexto digital se refere às técnicas para influenciar as pessoas a fazer o que elas querem e precisam. Trata-se do oposto da coação, que significa influenciar as pessoas a fazerem o que elas não querem e não precisam.

Em relação à *copy*, a inteligência artificial - por meio do chat GPT<sup>13</sup>, é capaz de realizar uma variedade de tarefas, como tradução de idiomas, composição de músicas, responder a perguntas de pesquisas e até mesmo gerar código de computador. Porém, até o momento ela não tem a total capacidade para substituir um *copywriting*, isso porque, ela possui limitações. Além disso, o que ela entrega é algo sem emoção, sem o entusiasmo que uma *copy* precisa, podendo ser comparada a um profissional mediano. Segundo (MACCEDO, 2019, p. 56), “um *copy* sem emoção tem grandes chances de falhar”.

Entretanto, essa ferramenta segundo o <sup>14</sup>Sebrae pode ser uma auxiliadora quando muito bem utilizada, poupando o tempo e orientando esses profissionais, visto que tem a capacidade de: analisar dados para *insights*; automatização de tarefas; criação de conteúdos envolventes; otimização de conversão entre outros. Por isso, é importante saber fazer as perguntas certas e interpretar as respostas corretamente, ou seja, a escrita persuasiva não é apenas uma questão de habilidade linguística, ela envolve também uma compreensão profunda do projeto, público alvo e do planejamento de marketing do produto/ serviço.

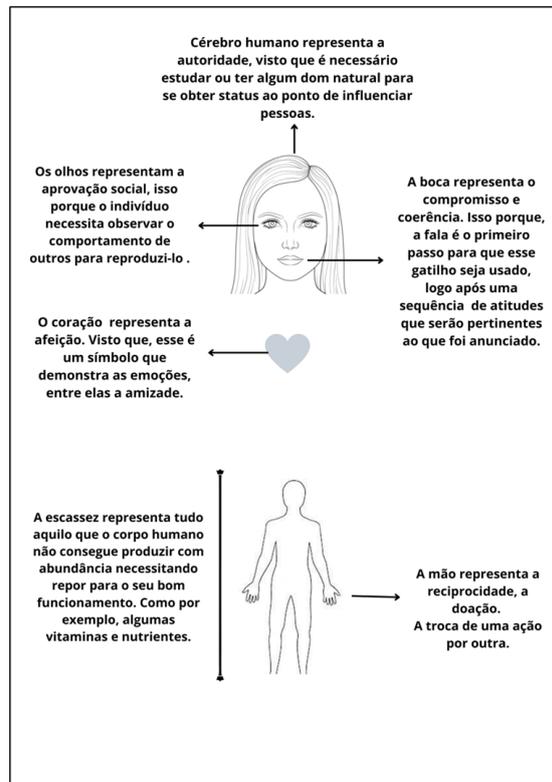
## 5. RESULTADO DA PESQUISA

Ao final da pesquisa, o estudo elaborou uma correlação dos gatilhos mentais com o corpo humano com o intuito de facilitar a memorização e a utilização desses gatilhos no dia a dia, conforme a figura 1.

<sup>12</sup> Disponível em:<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-persuasao-digital,219a875c2f7d3810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em:29/06/2023

<sup>13</sup> Disponível em:<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/dez-limitacoes-do-chatgpt-que-comprometem-o-avanco-da-ia/> Acesso em: 25/06/2023

<sup>14</sup>Disponível em:< <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/o-futuro-do-copywriting-como-a-inteligencia-artificial-pode-fazer-voce-ser-um-redator-melhor>> Acesso em:26/06/2023



**Figura 1** - Representação dos gatilhos mentais associados ao corpo

**Fonte:** Elaboração própria, com base na pesquisa realizada (2022)

Assim, o gatilho da autoridade está relacionado ao cérebro humano, já que é preciso boa dose de conhecimento para se chegar ao nível de influenciar as pessoas, alcançando o status necessário para ser visto como formador de opinião. Os olhos estão em sintonia com o gatilho da aprovação social, já que é preciso observar o comportamento da pessoa influente, de forma que se possa imitá-lo.

Ainda em relação a esse paralelo dos gatilhos persuasivos com o corpo humano, pode-se afirmar que a boca representa o compromisso e a coerência, porque as atitudes nesse sentido se iniciam com a fala, devendo as demais atitudes serem pertinentes com o que é anunciado pelo cliente. O coração, nessa comparação, seria representante do gatilho da afeição, já que esse é o símbolo dos sentimentos e das emoções. As mãos representam a reciprocidade, ou seja, a doação e o ato de trocar algo com o semelhante. E por fim, em relação ao gatilho da escassez, esse seria representado por tudo aquilo que o corpo não produz na quantidade necessária para seu funcionamento, como certas vitaminas e nutrientes.

## 6. CONCLUSÃO

Uma empresa que deseja se manter competitiva no mercado deve ter um produto/serviço interessante, vendedores capacitados, atendimento agradável, um local de venda atrativo ao seu público, preços justos e comunicação eficiente, entre outros. Entretanto, o que muitas organizações esquecem são os detalhes. Por isso, esse artigo buscou analisar as especificidades da persuasão em duas áreas: na área dos gatilhos mentais e na escrita - por meio do *copywriting*, com ênfase nas vendas, citando também aspectos importantes de como

as empresas estão utilizando a persuasão, por meio da inteligência artificial, para alavancar as suas vendas.

As vendas são essenciais para qualquer empresa. É por meio dessa ação que as organizações conseguem se manter vivas no mercado, pagar seus funcionários, melhorar seus equipamentos e comprar recursos, entre outros. Por isso, a junção dos gatilhos mentais com as técnicas de escrita persuasiva torna esse trabalho relevante, visto que, buscou-se analisar os principais pontos sobre as áreas e demonstrar de forma prática (por meio de exemplos cotidianos e comerciais que realmente funcionam), o modo como esses dois elementos podem ser usados, tanto nas vendas físicas como nas digitais.

Ou seja, através da persuasão e vendas é possível conquistar e fidelizar clientes, aumentar os lucros, se tornar um profissional melhor, melhorar a comunicação escrita e falada e proporcionar experiências agradáveis ao cliente. Como por exemplo, quando foi citado sobre o gatilho mental de reciprocidade, no caso da cafeteria Alforria, de Petrópolis, que se utilizou dessa tática para conquistar todos esses benefícios citados.

Sendo assim, é interessante ressaltar que esse trabalho se torna importante para o meio acadêmico, visto que, o material elaborado nele pode ser usado como fonte de pesquisa para acadêmicos e profissionais, que têm interesse no tema para alavancar suas vendas e até mesmo para uso próprio. Nesse sentido, futuras pesquisas sobre administração de vendas e comunicação empresarial podem utilizar o presente artigo como base para novos estudos nessas áreas, explorando temas como a persuasão corporal e a tipografia como elemento persuasivo.

No entanto, é preciso que não só os empresários como também os profissionais do setor estudem mais sobre o seu persona e o seu negócio, para assim obter o resultado desejado com essas ferramentas. Em última instância, isso pode até mesmo melhorar a qualidade de vida dos envolvidos, uma vez que devem se capacitar sobre o assunto, melhorando assim sua oratória e escrita.

Todo o conteúdo desse trabalho foi fruto de um aprendizado com base em pesquisas teóricas e exploratórias, coleta de dados, análises e interpretações. Por fim, chegou-se ao resultado de que existem vários gatilhos mentais, entretanto, seis são normalmente repetidos, são eles: reciprocidade; compromisso e coerência; aprovação social; afeição; autoridade e escassez. Por sua vez, o *copywriting* foi analisado nesse estudo, chegando-se à conclusão de que se trata de uma técnica de comunicação persuasiva que pode utilizar todos esses elementos como também: o contexto; a emoção; o texto; o *headline* e o CTA (*call to action*), entre outros para a sua composição e estruturação, que podem ser utilizadas nas cartas de vendas; e-mail marketing; *newsletter*; e nos anúncios.

O artigo argumentou também que, nos dias de hoje, a inteligência artificial transformou o modo como as pessoas consomem produto/serviço e as informações, como também o modo de venda, adaptando para o mercado a persuasão nos meios digitais. Além disso, em relação ao profissional de copy, destacou-se que a tecnologia atual ainda não está apta para uma substituição completa do ser humano, devido a suas limitações, mas veio para auxiliá-lo dando-lhe mais tempo e mais recursos para realizar um bom trabalho.

Procurou-se demonstrar como a utilização da persuasão como técnica e escrita, nos diversos meios de comunicação com o mercado, explora os diversos gatilhos mentais. O artigo realçou, também, a necessidade de se utilizar tais técnicas sempre com ética e responsabilidade, não induzindo os clientes a fazerem o que não querem ou não precisam, nem enganando ou ludibriando as pessoas para se aumentar os lucros.



Por fim, a partir do levantamento teórico sobre esse tema e dos exemplos práticos apresentados, conclui-se que a persuasão - por meio do *copywriting*, dos gatilhos mentais utilizados nos meios virtuais e físicos, pode ser muito eficiente quando utilizada de modo tecnicamente eficaz, alavancando as vendas e respeitando a ética e a responsabilidade nas ações comerciais.

## 7. BIBLIOGRAFIA

**ADOBE.** Escrever, elaborar e promover whitepapers. 2022. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/creativecloud/business/teams/use-cases/white-paper.html> Acesso em: 14/03/2022.

**CAMARA, Lucas.** O futuro do Copywriting: Como a inteligência artificial pode fazer você ser um redator melhor. Comunidade Sebrae, 2023. Disponível em: < <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/o-futuro-do-copywriting-como-a-inteligencia-artificial-pode-fazer-voce-ser-um-redator-melhor>> Acesso: 26/06/2023.

**CARVALHO, Ícaro.** Transformando palavras em dinheiro. São Paulo: BUZZ, 2020.

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

**FERREIRA, Gustavo.** Gatilhos Mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicação provadas para você aplicar. São Paulo: DVS Editora, 2019.

**FERREIRA, Gustavo.** Palavras que vendem milhões. São Paulo: DVS Editora, 2018.

**FERREIRA, Leonardo.** Censuraram a vovó do comercial de TV com Cauã Reymond. EXTRA. GLOBO, 2009. Disponível em <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/censuraram-vovo-do-comercial-de-tv-com-caua-reymond-392080.html>>. Acesso em: 03/04/2022.

**Freitas, Carolina.** Café pra você: em cafeteria no centro, cliente compra um cafezinho para alguém especial e apoia o local. Sou Petrópolis, 2022. Disponível em: < <https://soupetropolis.com/2022/03/13/cafe-pra-voce-em-cafeateria-no-centro-cliente-compra-um-cafezinho-para-alguem-especial-e-apoia-o-local/>> Acesso: 20/03/2022.

**G1.** Evento em Caruaru aborda conceito de 'Storytelling na era transmídia', 2014 , Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2014/11/evento-em-caruaru-aborda-conceito-de-storytelling-na-era-transmidia.html>> Acesso em: 25/05/2022 .

**G1.** Relatos de testemunhas de tragédia no RS realçam perguntas a responder. 2013. Disponível em <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/01/relatos-de-testemunhas-de-tragedia-no-rs-realcam-perguntas-responder.html>> Acesso em: 10/04/2022.

**GITOMER, Jeffrey.** A Bíblia das Vendas. São Paulo: M. Books, 2011.

**HOLPUCH, Amanda.** Câncer: a empresa de testes admite erro que fez 400 pessoas acreditarem ter a doença. O GLOBO, 2023. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/saude/medicina/noticia/2023/06/cancer-empresa-de-testes-admite-erro-que-fez-400-pessoas-acreditarem-ter-a-doenca.ghtml> > Acesso: 25/06/2023.

**KOTLER, P; ARMSTRONG, G.** Princípios do Marketing. 9ª Edição. Editora Prentice Hall: São Paulo, 2003.

**LUIS, Felipe.** 50 slogans mais lembrados da história da publicidade. Publicitários criativos, 2022. Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/50-slogans-mais-lembrados/>> Acesso em: 11/04/2022.

**MACCEDO, Paulo.** Copywriting: o método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano. São Paulo: DVS Editora, 2019.

**MARR, Bernard.** Dez limitações do Chat GPT que comprometem o avanço da IA. Forbes, 2023. Disponível em: < <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/dez-limitacoes-do-chatgpt-que-comprometem-o-avanco-da-ia/>> Acesso: 25/06/2023.

**PAKES, Alan.** Negócios Digitais. 13 ed. São Paulo: Gente, 2015.

**RAMAL, Andre.** Entenda o 'Jogo da Baleia Azul' e os riscos envolvidos. G1, 2017. Disponível em :<<https://g1.globo.com/educacao/blog/andrea-ramal/post/entenda-o-jogo-da-baleia-azul-e-os-riscos-envolvidos.html>> Acesso em: 14/03/2022.

**REIS, K. Caroline.** História da escrita: uma contextualização necessária para o processo de alfabetização. Orientadora: Adriana Pastorello B. Arena. 2019. 58 f. TCC (Graduação) - Curso de Pedagogia, Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2019. Disponível



em:<<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/28854/1/Hist%C3%B3riaEscritaUma.pdf>> Acesso em: 25/05/2022.

**SEBRAE.O** que é uma Landing Page. 2023. Disponível em :<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-landing-page,3e1e097399323810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Uma%20landing%20page%20tem%20com,o,de%20captura%20ou%20de%20destino.>> Acesso em 03/07/2023.

**SEBRAE.O** que é persuasão digital. 2022. Disponível em :<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-o-potencial-da-inteligencia-artificial-para-os-negocios,2b9665efc4b94810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em 29/06/2023.

**SEBRAE.** Transmita credibilidade na hora de se vestir. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/transmita-credibilidade-na-hora-de-se-vestir,8c16f67f364eb710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 14/04/2022.

**SEBRAE.** Veja o potencial da inteligência artificial para os negócios.2023. Disponível em :<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-o-potencial-da-inteligencia-artificial-para-os-negocios,2b9665efc4b94810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em 29/06/2023.

**VALNERCHURK, Gary.** Vai Fundo. Rio de Janeiro: Agir, 2010.