

Da manipulação à sedução do marketing nas empresas

 Mariana Sobreiro

mariana.lopes.2002@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-0604-4848>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O marketing está em constante evolução e ao longo do tempo as empresas vão valorizando diferentes estratégias para se diferenciarem no mercado. O artigo de reflexão crítica tem como objetivo explorar duas estratégias de marketing diferentes: a manipulação e a sedução. Antes disso, é apresentada a importância da semiótica na linguagem publicitária, de forma a torná-la mais apelativa e interessante, através da polissemia das palavras na mensagem e do recurso à metáfora. De seguida, analisa-se profundamente o marketing de manipulação e o marketing de sedução com exemplos de técnicas utilizadas em ambas as estratégias. Para perceber qual a melhor e mais eficaz estratégia reflete-se acerca da psicossociologia do consumidor e o seu comportamento no momento de compra dos produtos. Por fim, analisa-se algumas empresas de sucesso e verifica-se qual das estratégias que priorizam, o marketing de manipulação ou o marketing de sedução.

Palavras-chave: Marketing, Manipulação, Sedução, Semiótica, Polissemia, Metáforas.

Abstract

Marketing is constantly evolving and over time companies value different strategies to differentiate themselves in the market. The critical reflection article aims to explore two different marketing strategies: manipulation and seduction. Before that, it's presented the importance of semiotics in advertising language, in order to make it more appealing and interesting, through the polysemy of words in the message and the use of metaphor. Next, manipulation marketing and seduction marketing are analyzed in depth with examples of techniques used in both strategies. To understand the best and most effective strategy, we reflect on the psychosociology of the consumer and their behavior when purchasing products. Finally, some successful companies are analyzed and which of the strategies they prioritize, the manipulation marketing or the seduction marketing.

Keywords: Marketing, Manipulation, Seduction, Semiotics, Polysemy, Metaphors

Introdução

A utilização correta do marketing nas empresas gera resultados incríveis e diferencia e posiciona a empresa no mercado. Para além disso, cria laços de relacionamentos com os clientes, fideliza clientes à marca, impulsiona as vendas dos produtos ao despertar a curiosidade de possíveis consumidores com a utilização de estratégias de marketing, diferencia a empresa da concorrência e melhora a tomada de decisões pois a empresa ao utilizar as ferramentas de marketing consegue perceber aquilo que o seu público-alvo deseja.

A necessidade de uma estratégia de marketing não é arbitrária, no entanto faz toda a diferença num negócio. Com tantas métricas para acompanhar é expectável que uma empresa utilize diversas formas de comunicação envolvendo vários canais, tipos de conteúdo, abordagens e etapas do funil de vendas.

O importante é escolher uma estratégia de marketing adequada ao negócio e ao público-alvo e comunicá-la de forma eficiente.

O artigo começa por explicar o conceito de marketing, e de seguida, esclarece a importância da semiótica da comunicação no marketing para tornar a mensagem única e memorável quando utilizada nas diferentes estratégias de marketing. Aqui são mencionadas duas táticas na linguagem publicitária: a polissemia e a metáfora.

De seguida é abordado o tema fulcral deste artigo: o marketing de manipulação e o marketing de sedução. Nesta parte são abordadas o significado de cada estratégia, as diferenças entre ambas as estratégias de marketing e as táticas utilizadas em cada uma delas.

Após analisar as duas estratégias, surge a reflexão da reação do consumidor a ambas as estratégias de marketing, abordando-se a psicossociologia do consumidor e o motivo que leva à compra e por fim, analisa-se empresas de renome e quais estratégias de marketing utilizam, como uma forma de concluir qual a estratégia que, de facto, se mostra mais eficaz nos dias de hoje.

Definição de Marketing

Segundo Kotler e Keller (2012, p.5) o Marketing é um processo social, em que os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que querem, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros.

Segundo Peter Drucker, trata-se da satisfação das necessidades de um público-alvo, visando à rentabilidade da empresa.

Por outro lado, a Associação Americana de Marketing (AMA) a define como a entrega de valor para consumidores, clientes, parceiros e stakeholders.

Isto quer dizer que, no Marketing é necessário entender o ser humano como ser social com necessidades, e é preciso identificar que necessidades são essas e satisfazê-las de forma mais lucrativa possível.

Semiótica no Marketing

“A semiótica é a ciência que investiga todas as linguagens possíveis, ou seja, tem como objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenómeno como fenómeno de produção de significação e de sentido. Signo é aquilo que sob certo aspeto, representa alguma coisa para alguém” (Santaella, 1985, p. 15).

A semiótica é essencial na comunicação, e neste caso, imprescindível na comunicação em marketing, pois ajuda a facilitar a construção da mensagem de uma marca.

Isto porque, um mesmo texto pode ter várias interpretações, dependendo do conjunto de ideais e pressupostos que cada pessoa tem em relação à realidade, que por sua vez está relacionado com a bagagem cultural e a convivência social de cada um.

Neste sentido, as marcas conseguem criar mensagens, seja através de linguagem textual ou não textual (sons, imagens, etc.), utilizando signos que sejam entendidos e partilhados pelo seu público-alvo, tornando a mensagem mais assertiva e atrativa.

Resumindo, o marketing faz uso da semiótica não só para tornar a sua mensagem mais assertiva, interessante e apelativa, mas também para conhecer e compreender, alcançar, impactar e satisfazer os seus consumidores.

Polissemia no Marketing

A polissemia é a multiplicidade de sentidos que uma palavra ou locução podem apresentar. Este conceito é muito ambíguo quando se trata de marketing, e sobretudo, publicidade.

Pois, se por um lado não deve ser utilizado se causar mal-entendidos na comunicação da mensagem, por outro lado torna a publicidade mais interessante e eficaz ao dar oportunidade aos consumidores de “desmontar” a mensagem implícita.

Segundo Bill Bernbach, ao se escolher uma linguagem denotativa, a marca prefere uma publicidade mais simples, direta e clara, que não causa dúvida nem confusão na mente do consumidor. Por outro lado, ao escolher uma linguagem com uma componente conotativa, a marca arrisca em utilizar a polissemia nas mensagens que constrói para, não só dar que pensar, mas também para tornar a publicidade mais marcante e inesquecível.

Na prática, a marca deve encontrar um equilíbrio entre a necessidade de diferenciar a sua publicidade das outras através do recurso à polissemia, e, garantir a compreensão da mensagem construída e transmitida. Só assim se garante a melhor publicidade.

Metáforas no Marketing

A metáfora relaciona uma coisa com outra, descrevendo-a com termos geralmente utilizados para descrever outra.

Uma metáfora apresentada de forma clara e atraente estimula a compreensão ativa e unificada da mensagem que se pretende transmitir como um todo.

Segundo o psicanalista das marcas Gerald Zaltman “Foi como a descoberta de um código secreto de pensamento, que passava despercebido aos próprios consumidores”. Isto é, a compreensão de metáforas tem muito a ver com funções cognitivas e reações sensoriais, o que significa que é muito mais do que apenas informações de factos e números. É necessário compreender a cultura, os princípios, o que é e não é socialmente aceite, etc.

Através da metáfora é possível explorar e descobrir a imaginação, a criatividade, e as reações emocionais que o consumidor expressa relativamente à mensagem transmitida. Isto porque, ao mesmo tempo que tem uma intenção de duplo sentido, não há controlo do entendimento desse duplo sentido. O que faz com que haja liberdade para que possam tirar as próprias conclusões, mesmo que seja a indicada na mensagem.

Na publicidade, os profissionais de marketing usam metáforas, como frases ou imagens, para expressar um sentimento ou declaração específica sobre seus produtos. No entanto, fazem-no sem dizer explicitamente aos consumidores o que querem que eles saibam.

No marketing são utilizadas as metáforas para uma série de propósitos, incluindo ganhar a atenção do consumidor, evocar imagens, estimular comparações, inferir uma ligação entre um produto e um conceito, explicar produtos complicados ou técnicos e influenciar as

opiniões do consumidor. É fundamental ser preciso com todas as afirmações para que uma mensagem não seja mal interpretada.

As melhores metáforas a serem utilizadas na publicidade são aquelas que nunca antes foram usadas, e por isso, são originais. O principal objetivo de uma campanha publicitária é provocar respostas emocionais do público face à mensagem transmitida, e assim, torná-la memorável.

Para alcançar esse objetivo as marcas recorrem às metáforas, que dependendo do nível de compreensão por parte do público-alvo, estas campanhas publicitárias têm muito ou pouco sucesso.

Antes de passar para o tema crucial do artigo, é imprescindível relacionar estas duas táticas de semiótica da comunicação: a polissemia e a metáfora, com o marketing de manipulação e o marketing de sedução.

A semiótica da comunicação encontra-se sempre presente no marketing, independentemente do tipo de marketing que a empresa utilize. Isto porque ao utilizar o marketing para vender, as empresas são obrigadas a comunicar (verbalmente ou com recurso a imagens, vídeos, etc), e ao comunicar podem usar várias táticas (polissemia, metáforas, entre outras) relativas à semiótica, e implementá-las na abordagem de marketing que preferem (manipulação ou sedução).

Marketing de Manipulação

O termo “manipulação” pode ser definido como a influência, o controlo ou ação indevida ou ilegítima no desenrolar de um processo (Priberam).

Transferindo este termo para o mundo do Marketing, a manipulação consiste naquilo que algumas empresas fazem para venderem os seus produtos e obterem clientes.

A manipulação no marketing pode traduzir-se na forma de tentar ganhar potenciais consumidores ao oferecer ganhos irresistíveis a curto prazo.

Estes ganhos podem ser em forma de descontos e promoções muito grandes, como por exemplo, a Black Friday, que compele pessoas para comprarem produtos que muitas vezes não necessitam, mas assim o fazem pela pressão e a sensação de urgência que sentem devido à alta baixa de preços.

Segundo Simon Sinek no livro “Comece pelo Porquê”, para se estabelecer conexões profundas e duradouras com os clientes, as empresas devem embarcar numa jornada que ultrapassa o apelo superficial do marketing de manipulação. O autor enfatiza a importância de descobrir e comunicar o “porquê” por trás da existência de uma empresa. Este “porquê” serve como o propósito orientador de uma empresa e é a chave para construir relacionamentos duradouros com clientes que partilham dos mesmos valores e crenças.

Esta estratégia de marketing também utiliza o medo, servindo-se da ansiedade e da insegurança do consumidor, alertando para as consequências devastadoras se não agir (comprar) imediatamente.

Para além disso, são utilizadas também, as mensagens aspiracionais com alegações irreais e exacerbadas, prometendo tudo pelo esforço mínimo, tendo como exemplo suplementos alimentícios que prometem queimar toda a gordura e eliminar todo o peso indesejado.

Por fim, este tipo de marketing também inclui a pressão das “tendências” e do termo “fit in”, persuadindo consumidores a utilizarem os seus produtos porque é utilizado por muitas celebridades e figuras públicas ou porque a maioria da população o está a utilizar.

Todas estas táticas podem, de facto, alcançar consumidores em massa num curto prazo, no entanto mostram-se ineficazes a longo prazo porque não há fidelização do cliente.

Atualmente, os consumidores identificam-se com uma marca/ empresa porque partilham os seus valores, e por isso, sentem uma verdadeira conexão com ela. Ora, se uma empresa adota a manipulação nas suas vendas o cliente pode comprar o produto uma primeira vez pela pressão e sentido de urgência, mas não vai sentir-se conectado com a marca/empresa para o fazer novamente, pois não houve esforço por parte desta para isso acontecer visto que o seu único propósito era vender e não fidelizar clientes.

Marketing de Sedução

O termo “sedução” pode ser definido como o ato pelo qual se seduz ou é seduzido.

O filósofo Lipovetsky foi o primeiro a afirmar que ser seduzido por um objeto que nos procura dar uma satisfação estética não é uma grande novidade, o que é verdadeiramente novo é a incorporação da lógica estética na lógica funcional dos objetos. A sedução atravessa o universo do consumo.

O autor do livro “A Arte da Sedução” Robert Greene mostra que a sedução pode ser utilizada em diversas áreas, principalmente nos negócios. O autor destaca a importância de conhecer as emoções e os desejos do público-alvo para se poder comunicar de forma eficaz.

No mundo do Marketing a sedução significa estabelecer contacto com os clientes, mostrar qualidades da marca/empresa e produtos, praticar e mostrar os valores da marca/empresa, estar atento às necessidades do público-alvo, e “encantar” o público que se pretende atingir.

Desta forma, a probabilidade de o consumidor voltar a comprar o produto e tornar-se cliente fiel é muito grande, sendo esse o objetivo principal deste tipo de estratégia.

Ao entenderem a necessidade intrínseca do ser humano de ser “cortejado” e seduzido, as empresas conseguem despertar emoções a potenciais consumidores e clientes a partir do seu produto e da forma como o vendem. Ao enveredarem por esta estratégia conseguem fidelizar clientes e sustentar a sua credibilidade no mercado.

Para além disso, segundo um estudo realizado pela Neuro-Insight Insight (especializada em neurociência do consumidor), a sedução, é de facto, uma das técnicas mais eficazes para atrair as pessoas às marcas porque ativa áreas do nosso cérebro relacionado com o prazer, tornando o momento de compra e utilização do produto mais prazeroso e inesquecível.

Muitas marcas de excelência o fazem, tendo como exemplos a Apple, a Nike e a BMW. Ao utilizarem o seu charme e táticas de sedução para conquistar potenciais consumidores e clientes, a verdade é que dificilmente estes alteram o seu comportamento relativamente a marcas concorrentes, mantendo-se sempre fiéis a estas marcas.

Uma das táticas utilizadas neste tipo de marketing é a “Jornada do herói”, que consiste em criar uma narrativa emocionante à volta do produto e da marca. Esta “Jornada do herói” foi identificada pelo mitólogo **Joseph Campbell**, que consiste em numa série de etapas que o herói deve passar para alcançar o seu objetivo.

Ao transportar esta tática para o marketing, a marca pode criar uma história emocionante (storytelling) acerca do produto/serviço e como é que ele pode ajudar a ultrapassar desafios e dificuldades do público-alvo, apontando o seu produto/serviço como solução para os seus problemas, tornando-o sedutor aos olhos dos potenciais consumidores.

Outra técnica utilizada está ligada à utilização das sensações (audição, visão, tato, olfato e gustação) para despertar estímulos na mente do consumidor, remetendo para a nostalgia, infância, etc. Muitas vezes aquilo que as empresas fazem é utilizar elementos passados (sejam eles sons, imagens, texturas, sabores e aromas) que marcaram a vida das pessoas de

forma positiva e, despertar-lhes emoções nostálgicas alegres, causando-lhes o desejo de comprar o produto e voltar a sentir o mesmo que sentiu no passado.

Outras técnicas também utilizadas são relativamente ao serviço pós-venda, para a marca mostrar que se preocupa com o cliente e não quer só vender o produto, criando-se uma grande credibilidade e nível de confiança à volta da marca.

Ao contrário do marketing de manipulação, o marketing de sedução deve ser utilizado de forma ética e transparente, sem fazer alegações exageradas e irreais e enganar o público. Afinal, o objetivo do marketing de sedução é fidelizar clientes e criar conexões emocionais fortes com eles, e por isso, a confiança é o elemento-chave para isso acontecer.

Qual é mais eficaz para a compra de produtos por parte de clientes e consumidores?

Existem várias estratégias de marketing que as empresas utilizam para venderem os seus produtos, e, todas têm vantagens e desvantagens, sendo algumas mais eficazes do que outras.

Relativamente ao marketing de manipulação e o marketing de sedução, o primeiro é mais eficaz a curto prazo e o segundo é mais eficaz a médio/ longo prazo.

Para além disso, o marketing de sedução atrai e estimula a interação do consumidor com a marca, ou seja, leva ao consumidor a querer saber mais acerca da marca e a relacionar-se com ela. O marketing de manipulação também atrai, mas ao contrário do marketing de sedução que surge de uma forma mais minuciosa e cuidada, o primeiro não permite a interação com a marca e surge para “interromper” a conceção do consumidor no momento da compra, levando-o à compra imediata e impulsiva.

De acordo com Solomon (2002, p.51-52) a sensação está relacionada à reação imediata dos nossos recetores sensoriais a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A perceção é o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas.

Segundo Sant’ Anna (1995, p. 91) compramos por razões de desejo e não por razões racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil - ou seja, somos impulsionados a comprar por motivos afetivos. Avaliamos os produtos pelo grau de satisfação e prestígio que nos concedem, e não pelas suas qualidades intrínsecas.

É precisamente esse prestígio e valor dado ao produto, que a marca deve vender pois, tal como já foi referido, é ele que dá a verdadeira satisfação ao consumidor.

A marca, ao saber que o consumidor comporta-se valorizando a satisfação que um produto lhe irá fornecer, deverá identificar aquilo que mais lhe interessa em todos os segmentos de produtos e despertar-lhe atenção e o desejo da compra dos seus produtos.

Isto quer dizer que, independentemente da estratégia utilizada pelas marcas, o essencial é conhecer o consumidor e saber fornecer-lhe exatamente o que ele quer no momento certo.

Como já foi referido, o marketing de manipulação e o marketing de sedução têm ambos vantagens e desvantagens na sua utilização. Sendo que, dependendo do perfil do consumidor e daquilo que deseja, determina-se o tipo de marketing que terá mais eficácia.

Empresas de sucesso preferem o marketing de manipulação ou o marketing de sedução?

É um facto que há empresas que utilizam estratégias de marketing exímias e bem-sucedidas. Exemplos de empresas com excelentes estratégias de marketing são a Dove, o Mc Donald's, a Apple, a Starbucks, a Amazon, e muitas mais.

Figura: Exemplos de empresas com excelentes estratégias de marketing



A Dove tem assumido um posicionamento de apelo à valorização da beleza natural e empoderamento das mulheres. Utiliza um discurso focado em aspetos emocionais e faz com que as mulheres se identifiquem com a mensagem que é transmitida pela marca, e consequentemente, com a marca em si.

O Mc Donald's adotou uma estratégia de posicionamento focada em 4 conceitos que se complementam: a segmentação, a experimentação, a adaptação e a inovação.

Isto traduz-se numa cadeia alimentar diferente em cada país, tendo em conta cultura e a procura dos consumidores nessa região.

Desta forma, a empresa adapta o seu menu de acordo a gastronomia cultural da região, oferecendo opções inovadoras de pratos típicos do país. Assim os consumidores sentem-se todos incluídos.

A Apple posiciona-se como uma marca de luxo, elegância e exclusividade, oferecendo produtos únicos e de qualidade de excelência. A verdade é que esta empresa domina o mercado tecnológico e garante aquilo que promete.

A Starbucks assume um posicionamento baseado na experiência do consumidor. Desde a escrita do nome do consumidor no copo à possibilidade de trabalhar/estudar dentro do estabelecimento decorado com móveis acolhedores, a empresa tem como foco o conforto e a boa experiência do consumidor.

Por fim, a Amazon tem como posicionamento o relacionamento com o cliente e a experiência de compra como um todo. Oferece vantagens como baixos custos e agilidade nos prazos de entrega. Tem como preocupação a boa experiência do consumidor tanto na qualidade/preço do produto, como no cumprimento dos prazos de entrega.

Após a análise dos posicionamentos destas grandes empresas apresentadas acima é possível concluir que, todas elas preocupam-se em criar estratégias que fidelizem clientes

permanentemente e que façam com que estes se identifiquem com os valores e a cultura transmitida pela empresa.

E, por isso, é evidente que é utilizado o marketing de sedução apelando aos sentimentos e criando estímulos emocionais no consumidor.

As empresas de sucesso querem criar conexões inquebráveis e de confiança com os seus consumidores, transformando-os em clientes fiéis e utilizando estratégias de sedução para isso.

Discussão

As pesquisas realizadas confirmam a importância da utilização de signos nas campanhas publicitárias pois, segundo SANTAELLA (1985, P.15) signo é aquilo que sob certo aspeto, representa alguma coisa para alguém. E, o facto de representar algo para o consumidor torna o produto mais apelativo e aproxima-o à marca.

De facto, usando os exemplos de empresas com excelentes estratégias de marketing, é possível verificar que apesar de usarem abordagens diferentes todas elas causam impacto positivo e esperado no público-alvo.

Todas estas marcas utilizam metáforas e polissemia nos seus anúncios de televisão, na publicidade nas redes sociais e até mesmo na embalagem dos produtos para apelar às emoções e bom senso das pessoas, e despertar-lhes sentimentos positivos de pertença, seduzindo-os a comprar e a tornarem-se clientes fiéis.

É evidente a forma como estas marcas seduzem as pessoas ao oferecerem exatamente aquilo que as pessoas querem e ao dizerem aquilo que querem e gostam de ouvir. Sejam discursos de “body positivity” (dove), a inclusão e o sentimento de pertença (mc donald’s) e o conforto e o sentimento acolhedor (Starbucks).

Estas estratégias apesar de diferentes são eficazes e fidelizam o cliente à marca pois todas elas têm intenção de criar laços emocionais com os seus clientes e querem mais do que vender o seu produto, querem conhecer e aproximar-se do seu cliente.

Com isto, é evidente o impacto positivo que as estratégias de marketing de sedução têm sobre o público-alvo.

Conclusão

Ao longo do artigo é exequível a análise do sucesso do marketing de sedução por parte dos consumidores, e concomitantemente, a relevância da temática da semiótica e dos signos na linguagem de marketing.

Para além disso, foi possível ainda, corroborar a eficácia das estratégias de sedução através da análise das empresas dove, mc donald’s, Starbucks e amazon e perceber como foram implantadas para gerar a fidelização dos clientes.

Este tema pode ainda ser mais explorado e abordado, tendo em conta a diversidade gigantesca das temáticas relacionadas com a área de Marketing e Semiótica da Comunicação. Como tema futuro a ser explorado, relacionado com este artigo, sugeria, por exemplo: “O estudo do tipo de marketing priorizado pela maioria das PMES”.

O mercado está em constante evolução e mudança e, os consumidores possuindo a característica de serem imprevisíveis podem mudar a sua perceção relativamente às estratégias de marketing apresentadas pelas marcas. E, por isso, podem surgir novas estratégias de marketing ou adequação de outras já existentes que tenham ainda mais sucesso entre os consumidores.

Tudo é inconstante e as estratégias de Marketing são constantemente postas em causa quanto à durabilidade da sua eficácia.

Referências

Abreu, K. and P. A. Baptista (2009). "Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos." UNISINOS/FACVEST: 1-19.

Azevedo, M. P. (2019). A participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do vestuário do consumidor masculino: estudo de caso: marca Peter Café Sport.

Ciberdúvidas/ISCTE-IUL. (sem data). Polisssemia na publicidade - Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. Iscte-iul.pt. Obtido 8 de abril de 2024, de <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/polisssemia-na-publicidade/8008>

Corrêa, T. (2024, January 17). Estratégia de Marketing: o que é, quais as principais e qual escolher para o seu negócio. Blog Da Ploomes. <https://blog.ploomes.com/estrategia-de-marketing/>

Daniel, T. (2023, abril 13). Marketing e Sedução: Sexy é vender! LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-e-sedu%C3%A7%C3%A3o-sexy-%C3%A9-vender-tiago-daniel/?originalSubdomain=pt4>

Difference, B. by. (2020, janeiro 20). Em 2020 o marketing de sedução destrona o marketing de performance. Brand by Difference. <https://brandbydifference.com/em-2020-o-marketing-de-seducao-destrona-o-marketing-de-performance/>

Estratégia, S. E. (2023, novembro 8). As manipulações do marketing - e suas consequências. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/manipula%C3%A7%C3%B5es-do-marketing-e-suas-consequ%C3%Aancias-ioe1f/?originalSubdomain=pt>

Ifd, I. •. (2008, novembro 3). As sete metáforas básicas do marketing. IFD Comunicação. <https://www.ifd.com.br/marketing/as-sete-metaforas-basicas-do-marketing/>

Metáforas na Publicidade. (2023, abril 19). writer. https://pcweb.info/metaforas-na-publicidade/?lang=pt-pt&expand_article=1

Pascoal, S. (2021). Semiótica_ Conceitos introdutórios e exerc. (PowerPoint slides). <https://online.iscap.ipp.pt/ano202122/mod/resource/view.php?id=99652>

Priberam Informática, S. A. (sem data). manipulação. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Obtido 8 de abril de 2024, de <https://dicionario.priberam.org/manipula%C3%A7%C3%A3o>

Priberam Informática, S. A. (sem data). sedução. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Obtido 8 de abril de 2024, de <https://dicionario.priberam.org/sedu%C3%A7%C3%A3o>

Textos de Referência - Como a sedução em marketing fideliza consumidores. (sem data). Gov.pt. Obtido 27 de maio de 2024, de <https://www.consumidor.gov.pt/informacao-ao-consumidor2/educacao-ao-consumidor/textos-de-referencia/pagina-de-entrada/texto-de-referencia-come-a-seducao-em-marketing-fideliza-consumidores.aspx>