



# Universidade: presente!

UFRGS  
PROPESQ



## XXXI SIC

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

## Persuasão oculta no ponto de venda: uma abordagem da teoria à prática na capital gaúcha.

Pablo Pelegrino Jardim Pereira<sup>1</sup> e Mariângela Machado Toaldo<sup>2</sup>

### Objetivo

Analisar orientações de marketing para a constituição estratégica do merchandising no ponto de venda, baseada na persuasão oculta, e suas aplicações no varejo gaúcho.

**Persuasão Oculta:** tentativa de motivação e convencimento do indivíduo para o consumo sem que perceba consciente e racionalmente que está submetido a estratégias com esse objetivo.

### Base Teórica

- Merchandising: **Las Casas (2013) e Pinho (2001)**.
- Planejamento estratégico do ponto de venda: **Las Casas (2013) e Underhill (2009)**.
- Comportamento do consumidor: **Solomon (2011), Underhill (2009) e Limeira (2008)**.

### Estratégia Metodológica

- Pesquisa bibliográfica;
- Análise observacional nos pontos de venda em Porto Alegre: shoppings centers, como Iguatemi, Total, Moinhos de Vento, Praia de Belas, Barra Shopping Sul; e algumas de suas lojas, como Saraiva, Renner, McDonalds, Natura, bem como seus supermercados integrados. Os aspectos observados correspondem às estratégias de merchandising tratadas pelos autores.

### Resultados

As estratégias de persuasão oculta observadas não passam de releituras dos conceitos aplicados ao varejo há décadas, mas quando associados à criatividade, às novas tecnologias e às novas formas de se alcançar o mesmo resultado, se tornam menos óbvias e com possibilidades subliminares.

**Estratégias identificadas até o momento:** fazer os consumidores passarem mais tempo nas lojas; moldar o tempo real em comparação ao percebido; posicionar produtos objetivando aumentar as compras; encurtar e/ou excluir momentos desagradáveis associados ao consumo; converter a concepção de loja em espaço de lazer; simplificar o processo de compra; substituir aspectos racionais por emocionais, entre outros.



PERSUASÃO SOBRE O TEMPO PERCEBIDO

<sup>1</sup> Graduando de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, bolsista de Iniciação Científica. Email: pablo.pjp@gmail.com. Telefone (51) 999378589.

<sup>2</sup> Orientadora do projeto, Professora Doutora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. E-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br.