



**Universidade:  
presente!**

**UFRGS**  
PROPEAQ



**XXXI SIC**

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2019
<b>Local</b>	Campus do Vale - UFRGS
<b>Título</b>	Persuasão oculta no ponto de venda: uma abordagem da teoria à prática na capital gaúcha
<b>Autor</b>	PABLO PELEGRINO JARDIM PEREIRA
<b>Orientador</b>	MARIANGELA MACHADO TOALDO

Este trabalho tem como 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. A investigação integra uma pesquisa maior intitulada “Persuasão Oculta no Ponto de Venda” sob a orientação da Professora Dra. Mariângela Machado Toaldo, realizada na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. A persuasão oculta refere-se à tentativa de motivação e convencimento do indivíduo para o consumo sem que perceba consciente e racionalmente que está submetido a estratégias com esse objetivo. A pesquisa aborda seu objeto empírico em pontos de venda do varejo. O estudo parte de uma base teórica iniciada com o aprofundamento do tema Merchandising, definido como uma “atividade muito ampla englobando vários aspectos do produto e gestão de marcas, comunicação e, principalmente, motivação e influência nas decisões dos consumidores.”(LAS CASAS, 2013 p. 249). Pinho (2001, p. 75) contribui ao observar que “o merchandising é a principal técnica de explorar adequadamente o impulso de comprar”, justamente por ter seu lugar de atuação no ponto de venda. Para cumprir tal função, o ponto de venda precisa ser planejado estrategicamente. Las Casas (2013) e Underhill (2009) tratam desse cenário a fim de orientar como atrair melhor o consumidor, ou seja, “o modo com que o varejista proporciona facilidades para quem o procura.”(LAS CASAS, 2013 p.199). O conhecimento do comportamento do consumidor é fundamental tanto para o varejista, quanto para o analista da “ciência das compras”(UNDERHILL, 2009 p. 27). Com base em Solomon (2011) e Limeira (2008), procuramos entender as condições de respostas do consumidor às motivações promovidas pelas técnicas de merchandising, pois suas reações são “o teste decisivo para verificar se uma estratégia de marketing será bem sucedida.”(SOLOMON, 2011 p.35) A estratégia metodológica da pesquisa, além da pesquisa bibliográfica, traz uma análise observacional em pontos de venda em Porto Alegre, onde esses conceitos são aplicados a fim de estimular as compras de consumidores, podendo serem analisados. Os pontos de venda, objetos da investigação, foram os shoppings centers: 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. Até o momento, obtivemos resultados consideráveis em relação às estratégias de persuasão oculta às quais os consumidores estão sujeitos. Em um primeiro momento, percebemos que as mesmas 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 chegar ao mesmo resultado, se tornam menos óbvias e com possibilidades subliminares. A análise evidencia que tais estratégias buscam: fazer os consumidores passarem mais tempo nas lojas - apesar dos inúmeros esforços do mercado virtual; moldar o tempo real em comparação ao percebido; posicionar produtos para vender mais; encurtar e/ou excluir os 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. Pretendemos continuar a investigação, explorando outros pontos de venda que sejam cenários para observar estratégias de persuasão oculta que indiquem técnicas referentes a aspectos diferentes dos já tratados pela pesquisa: posições estratégicas dos produtos; ambientação; iluminação; cores; exploração de sentidos; design e layout.

<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.