

ORGANIZADORAS  
Ana Paula Bragaglia  
Patricia Cecilia Burrowes

# A DISSIMULAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

um olhar crítico  
sobre as estratégias  
de persuasão indireta no marketing

**ESC**  
ÉTICA NA  
SOCIEDADE  
DE CONSUMO

| São Paulo | 2022 |

**pimenta  
reunidos**





A DISSIMULAÇÃO  
NA SOCIEDADE  
DE CONSUMO

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D613

A dissimulação na sociedade de consumo: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing / Organizadoras Ana Paula Bragaglia, Patricia Cecilia Burrowes. – São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

Livro em PDF

ISBN 978-65-5939-571-2

DOI 10.31560/pimentacultural/2022.95712

1. Marketing. 2. Comunicação. 3. Consumo. I. Bragaglia, Ana Paula (Organizadora). II. Burrowes, Patricia Cecilia (Organizadora). III. Título.

CDD 658.8

Índice para catálogo sistemático:

I. Marketing

Janaina Ramos – Bibliotecária – CRB-8/9166

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2022 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2022 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

---

Direção editorial	Patricia Bieging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Bieging
Coordenadora editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Marketing digital	Lucas Andrius de Oliveira
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Edição eletrônica	Peter Valmorbidia Potira Manoela de Moraes
Imagens da capa	Jeremy Bishop - Unsplash
Tipografias	Swiss 721, Sofia Pro, Jerome
Revisão	Marcus Vinicius Barcelos Lima Losanoff
Organizadoras	Ana Paula Bragaglia Patricia Cecilia Burrowes

---





# 5

Mariângela Machado Toaldo

**Arquiteturas  
de persuasão indireta  
no ponto de venda:  
questões à luz da ética**

DOI: [10.31560/pimentacultural/2022.95712.5](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2022.95712.5)



## INTRODUÇÃO<sup>52</sup>

No contexto da persuasão indireta, neste capítulo nos propomos a analisar estratégias de persuasão indireta e suas implicações nos contextos de consumo, especificamente em pontos de venda (PDVs) de varejo. Nosso cenário são ambientes de comercialização a consumidores finais, onde a promoção de produtos e marcas ocorre por meio de decisões de Marketing relacionadas mais diretamente ao subcomposto de comunicação, que compreende ferramentas como: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, serviço de atendimento, telemarketing, vendas, marketing direto, assessoria de imprensa, *merchandising* no ponto de venda. (LAS CASAS, 2013; LIMEIRA, 2008). Mesmo que a publicidade expandida (BURROWES e RETT, 2016) aconteça também no ponto de venda, o foco aqui não é o conteúdo da comunicação persuasiva das marcas. Pretendemos analisar estratégias persuasivas pensadas para o ponto de venda no âmbito do Merchandising.

O termo merchandising é utilizado para se referir à exposição de produtos no ponto de venda e em conteúdos de entretenimento — filmes, novelas, jogos, quadrinhos, etc. Estes são chamados de *product placement* (LAS CASAS, 2013) e são objeto de análise no capítulo “oito” deste livro. Aqui, nos deteremos no esforço para persuadir o consumidor no momento em que está próximo aos produtos ofertados.

O merchandising compreende “[...] um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar o produto” em destaque (no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas, a preço certo); tornar as compras mais agradáveis; os ambientes de consumo mais atraentes, promotores de experiências que estimulem sentimentos e emoções aos indivíduos e sejam capazes de seduzi-los a consumir e de incitar a compra por impulso. (LAS CASAS, 2013 p. 249).

52 Este capítulo contou com a colaboração do discente do Curso de Publicidade e Propaganda da Fabico/UFRGS, Pablo Pelegrino Jardim Pereira, enquanto bolsista de Iniciação Científica.

O merchandising se efetiva a partir do planejamento de um sistema persuasivo e da criação de materiais promocionais. Nesse contexto, talvez, o aspecto mais curioso seja que quanto menos explícita for a organização estratégica da estrutura mercadológica do ponto de venda, maiores serão as chances de persuasão do consumidor. A persuasão indireta é pensada e operacionalizada também no ponto de venda a fim de motivar e convencer o indivíduo para o consumo, sem que perceba, consciente e racionalmente, que está submetido a táticas com esse objetivo. Na primeira parte deste texto, apresentamos uma série de estratégias de persuasão indireta em pontos de venda do varejo portor-alegrense, analisadas na perspectiva do marketing, a partir dos autores Las Casas (2013), Solomon (2011), Underhill (2009) e Limeira (2008).

Para além do enfoque estratégico-mercadológico, convém refletir sobre tais estratégias sob a perspectiva ética, pois se trata de intervenções em um ambiente comum, compartilhado por indivíduos. Qualquer proposição que se faça e que interfira na vida em comum, mesmo sendo em momentos efêmeros e não contínuos, requer a necessidade de pensar no que se produzirá em relação ao outro que se apresenta nesses espaços - seja esse outro conhecido ou desconhecido, propondo relações diretas ou indiretas, pessoais ou impessoais, no nível individual ou coletivo. É preciso considerar a condição mediadora que cada indivíduo exerce no meio em que vive, como afeta o outro e como é afetado por ele, no âmbito físico, subjetivo e emocional. A abordagem à ética nesse texto ocorre por meio da problemática sobre o direito à liberdade de escolha dos indivíduos, em busca de embasamentos para pensar sobre as questões da autonomia e da consciência do consumidor frente a suas escolhas. O tema é tratado na segunda parte do texto a partir dos autores Savater (2012) e Vázquez (2010).

O texto que segue é resultado de uma pesquisa teórico-empírica. Além dos referenciais anteriormente citados, desenvolvemos uma pesquisa exploratória (BONIN, 2011) em pontos de venda da capital gaúcha, Porto Alegre. Realizamos pesquisa observacional (GIL, 2008)



no Supermercado Zaffari; nos *Shoppings Centers* Praia de Belas – em especial nas lojas Renner, Natura e livraria Saraiva –; Iguatemi – em particular nas lojas C&A e Beagle –; Moinhos de Vento e Barra Shopping Sul; loja Amazon Go e a loja virtual do Kindle. Observamos o ambiente interno desses estabelecimentos, visando identificar elementos estratégicos menos evidentes, que pudessem influenciar os momentos de escolha, compra ou trânsito do consumidor em um desses estabelecimentos. A coleta de dados ocorreu nos meses de janeiro a maio de 2019.

## ESTRATÉGIAS DE PERSUAÇÃO INDIRETA NO PONTO DE VENDA

A pressão sofrida pelas marcas para se diferenciarem diante do consumidor, em contextos de consumo cada vez mais caracterizados pela concorrência acirrada, leva as organizações a investigar como atrair as decisões de compra dos consumidores aos produtos e serviços que oferecem. Do ponto de vista estratégico-mercadológico, são pensadas e planejadas operações táticas a fim de estimular e direcionar a escolha do consumidor. Neste tópico, apresentamos algumas táticas identificadas para promover esse movimento no consumidor em pontos de vendas do varejo. (LAS CASAS, 2013).

### 1. Conveniência

Limeira (2008) explica que o comportamento do consumidor é o conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Neste artigo, atentamos especialmente para os fatores situacionais que são “as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua

disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja, por exemplo, no momento da compra”. (LIMEIRA, 2008 p.08). Trabalhados a partir de estratégias de marketing, os fatores situacionais transformam-se em conveniências que estimulam o consumo.

O esforço da persuasão oculta no ponto de venda está baseado “[em grande parte] na conveniência do local para o consumidor: o modo com que o varejista proporciona facilidades para quem o procura”. (LAS CASAS, 2013 p.199). Essas facilidades geralmente passam despercebidas pelo próprio consumidor, porque, quando uma compra apresenta empecilhos, ele acaba por não a finalizar ou não retornar à loja, um ato automático, pois existem outras lojas que oferecem o mesmo produto ou produtos muito semelhantes. Algumas estratégias que visam promover essas facilidades envolvem a escolha do produto, sua experimentação e o ato do pagamento.

### *1.1 Facilidades na escolha do(s) produto(s)*

Segundo Underhill (2009), geralmente, a maior parte das vendas (algo em torno de 80%) é originada por uma média de 20% dos clientes. A questão é, então, pensar sobre “como obter mais dos clientes existentes: mais visitas, mais tempo na loja, mais e maiores compras” (UNDERHILL, 2009 p.228). Uma estratégia é oferecer mais sugestões de conjuntos e não itens separados, “os produtos precisam ser mostrados mimetizando a forma como as pessoas os usam - computador, monitor, impressora e acessórios todos interconectados, plugados na tomada e ligados, sobre a mesa para o freguês poder se sentar e fazer um teste”. (UNDERHILL, 2009 p.230).

Alguns produtos são mais semelhantes aos olhos do consumidor, o que o faz diferenciá-los pelo preço, em geral o mais barato, pois o consumidor não considera haver diferença entre eles. O papel alumínio é um exemplo. Uma estratégia utilizada para promover uma marca específica desse tipo de produto é colocá-lo perto de outros com os



quais pode ser consumido, como, por exemplo, o açougue, junto ao tempero, carvão e afins. “Os homens provavelmente apanhariam o kit inteiro de uma tomada única, em vez de ter de reuni-lo corredor por corredor” (UNDERHILL, 2009 p.231), podendo fazer a escolha influenciados pelo preço e não pela marca.

**Figura 1 – Facilidades na escolha do produto em ponto de venda Supermercado Zaffari**



Fonte: imagem registrada pelo autor, 2020.

Outra estratégia para que o consumidor permaneça mais tempo na loja e compre mais é o “fluxo de clientes” (LAS CASAS, 2013, p. 269), ou seja, o conhecimento dos “locais que os consumidores circulam mais ou que tendem a circular”. (LAS CASAS, 2013 p.269). Segundo o autor, o fluxo pode ser moldado, ao se aproveitar esses locais para o posicionamento de produtos. É o caso de produtos indispensáveis para o dia-a-dia, como papel higiênico, que são distribuídos em um supermercado, por exemplo, de modo que os consumidores tenham que passar por vários outros produtos para fazer suas compras essenciais. Posicionar estes produtos juntos não ofereceria a possibilidade de visualizar e escolher bens que não tenham sido planejados para a compra.



## 1.2 Facilidades na experimentação

Outra questão relacionada a facilidades no ponto de venda é a experiência com seu ambiente, produtos e serviços. A vitrine e qualquer barreira física inibem o impulso, dificultando a experimentação.

Alguns PDVs da Natura não possuem vitrines de vidro, apenas demarcações no chão que delimitam o espaço entre a loja e a área comum do *shopping* Praia de Belas. Essa estratégia procura impedir a racionalização do consumidor sobre o que está fazendo: entrando numa loja, vendo alguns produtos, comprando algo por impulso, etc., ou cumprindo o objetivo previamente estabelecido ao passar por aquele lugar. Outra intenção é possibilitar o acesso direto aos produtos, pois, muitas vezes, consumidores perdem o interesse por eles ao ter que fazer uma volta maior para entrar na loja e, só assim, poder vislumbrá-lo de perto e tocá-lo.

Figura 2 – Facilidades na experimentação em ponto de venda da loja Natura



Fonte: imagem registrada pelo autor, 2020.



Outra estratégia que facilita o acesso dos consumidores aos produtos é a presença de espelhos no ambiente da loja. Segundo Underhill (2009), a possibilidade do consumidor se ver com a experiência do produto aumenta a probabilidade da sua compra, mas poderá desistir se precisar procurar um espelho que não esteja próximo. Para esse autor, mesmo que o consumidor não racionalize nesse sentido, esse aspecto faz total diferença na hora da compra. Nas lojas Renner, do Shopping Praia de Belas, por exemplo, cada pilar que sustenta o estabelecimento possui espelhos nos quatro lados. Já na C&A, do Shopping Iguatemi, os espelhos são mais escassos. É interessante observar que lojas menores não precisam deste recurso. É o caso da Beagle, do Shopping Iguatemi, em que os produtos ficam mais próximos e a distância até o provador equivale à percorrida pelos clientes até os espelhos nas lojas maiores.

### *1.3 Facilidades no ato do pagamento*

Segundo Underhill (2009), a parte mais fatigante do processo de compra é o caixa, porque é nesse momento que os fregueses são separados do seu dinheiro. Por esse motivo, uma estratégia do PDV é saber posicionar esse “mal necessário”. Se o caixa está próximo à entrada do estabelecimento, favorece a lembrança ao consumidor de que terá de pagar pelo que comprar, e, além disso, terá de enfrentar a fila que se forma.

Algumas lojas da Amazon, no ponto de venda físico, contam com um sistema em que a compra é efetuada por meio de seu aplicativo. O consumidor pode simplesmente sair da loja sem nenhum tipo de procedimento (ele não sente que pagou pelo produto e não racionaliza o efeito financeiro da compra), o que acaba eliminando também o momento ruim de espera na fila. Cada cliente tem um código QR que escaneia ao entrar. Depois, um sistema de câmeras e sensores



de peso nas prateleiras reconhece o que o consumidor pegou, sem caixas registradoras e sem interação humana. O consumidor nem precisa colocar seus produtos em uma cesta; ele simplesmente pega da prateleira e sai com seu produto.

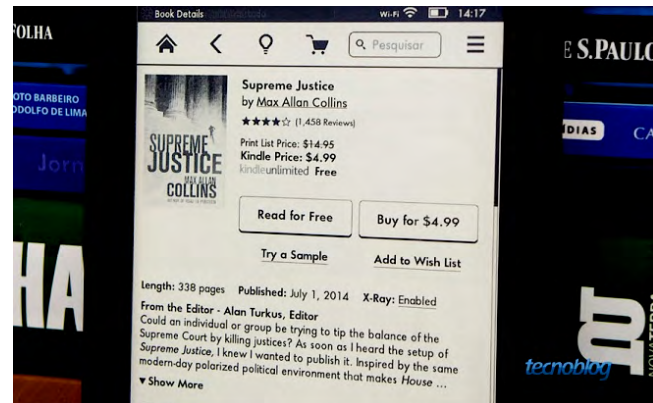
**Figura 3 – Catracas em ponto de venda das lojas AmazonGo para facilitar o pagamento de mercadorias**



Fonte: Mercado e Consumo, 2018.

Nem todas as lojas estão preparadas para o investimento nesse tipo de tecnologia, nem mesmo os consumidores – considerando-se que demandaria um público específico, de condição socioeconômica privilegiada e adepto a recursos e dispositivos tecnológicos mais avançados. Por isso, outra forma estratégica mais simples é colocar os balcões de pagamento longe das vitrines e entradas dos estabelecimentos. Algumas das Lojas Renner da capital gaúcha são extensas e o caixa é posicionado além do alcance dos olhos dos consumidores, evitando o contato direto e inoportuno com a área do caixa.

Figura 4 – Facilidades no ato do pagamento no Kindle



Fonte: TUDO, 2014.

No ambiente *on-line* também existe a burocratização do pagamento: o consumidor precisa colocar senhas, confirmar dados pessoais e afins, representando a área do caixa virtual. O Kindle é exemplo de como fugir dessa lógica: o único ato necessário para comprar um livro é clicar em comprar, o que muda a experiência de compra. Já nas lojas de aplicativo *on-line* para usuários de *smartphones* “App Store” e “Google Play”, o processo é mais longo, envolvendo uma segunda autenticação ou solicitando novamente as senhas, o que retarda o processo de compra e o dificulta, fazendo com que a possibilidade de sua racionalização e desistência seja maior.

## 2. A “pista de pouso”

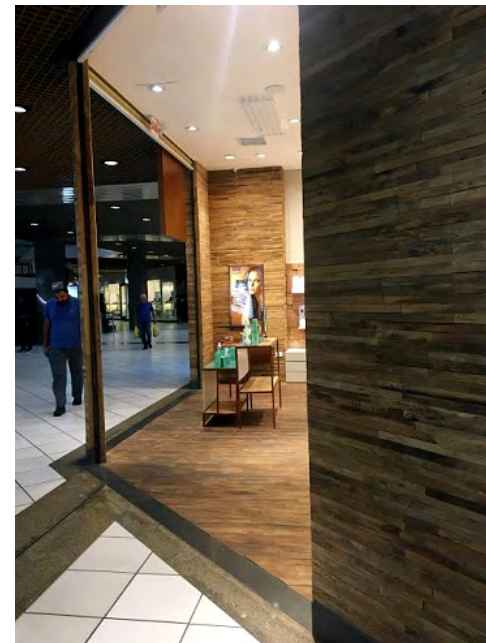
“Pista de pouso” é uma expressão cunhada por Underhill (2009 p.46) para expressar um espaço relativamente vazio na entrada do estabelecimento, que serve para o corpo do consumidor se adaptar ao PDV, mesmo que ele não se perceba fazendo isso. Segundo o autor,



esse momento de adaptação ocorre inconscientemente por segundos, mas o corpo precisa se adaptar ao clima, ao ambiente, ao som, à iluminação, ao cheiro, etc. Antes disso, apelos persuasivos não serão assimilados de forma desejável e, talvez, alguns produtos passem despercebidos. (UNDERHILL, 2009).

A “pista de pouso” está presente tanto na entrada de *shoppings*, onde fica mais evidente e é maior, pois o cliente sai de um ambiente externo e entra em outro totalmente diferente, quanto no próprio shopping ao sair das áreas comuns de circulação para entrar em lojas. Lojas situadas em ruas precisam fazer ainda mais essa transição, porque o cliente sai de um ambiente externo e entra diretamente no PDV.

Figura 5 – Pista de pouso em ponto de venda da Natura do Shopping Praia de Belas



Fonte: imagem registrada pelo autor, 2020.

O PDV da Natura no *Shopping* Praia de Belas tem, em seu *layout*, uma “pista de pouso”: ao retirar as vitrines de vidro, o primeiro *display* com produtos pode estar cerca de quatro metros do consumidor, proporcionando que sinta o espaço, as mudanças e só então se depare com a mercadoria e possa realmente se concentrar apenas naquele contexto.

Após a ambientação, o consumidor começa a perceber a atmosfera do estabelecimento, composta pelo volume e disposição de produtos, aparência dos funcionários, etc. Esses elementos compõem o “merchandising visual” (PARENTE, 2000, p. 294, apud LIMEIRA 2008, p. 366) do ambiente, os quais são planejados para influenciar o processo de decisão de compra do consumidor. Por exemplo, quando há um grande espaço vazio em uma prateleira de supermercado, e apenas algumas unidades de certo produto, às vezes bagunçadas, o consumidor pode compreender que muitas pessoas o compraram. Essa situação, no entanto, pode ser uma estratégia para vender determinado produto. (PARENTE, 2000).

### 3. O tempo

“Os varejistas querem que você entre - e fique. O *design* cuidadoso da loja aumenta a extensão do espaço percorrido pelo comprador e os mostruários estimulantes o mantém mais tempo nos corredores. Pesquisadores descobriram que quando as pessoas ficaram apenas 1% a mais de tempo na loja as vendas aumentaram 1,3%” (SOLOMON, 2011, p. 387). Isso leva *shoppings*, como o Moinhos de Vento, em Porto Alegre, a serem projetados de forma que o percurso feito por seus frequentadores seja o maior possível. Simplesmente, ao colocar escadas rolantes em lugares específicos – em lados opostos, no caso –, o consumidor, de forma natural, acaba percorrendo uma distância desnecessária em termos de deslocamento, demora mais



tempo e passa por uma quantidade muito maior de lojas ao querer trocar de piso. Tempo é consumo! O mesmo ocorre com o posicionamento de banheiros, o Shopping Praia de Belas, em Porto Alegre, conta apenas com um banheiro por andar, fazendo com que os consumidores tenham que percorrer uma extensão grande do shopping se estiverem no lado oposto aos sanitários.

**Figura 6 – Escadas rolantes estrategicamente posicionadas no Shopping Moinhos de Vento**



Fonte: imagem registrada pelo autor, 2020.

Las Casas também comenta sobre o tempo percebido, ao afirmar que “algumas empresas têm procurado desenvolver táticas para manter o cliente mais tempo na loja e, como consequência, consumir mais” (LAS CASAS, 2013, p.203). O Barra Shopping Sul, na capital gaúcha, faz isso de maneira extraordinária: traz uma iluminação diferenciada em algumas sessões, como em uma área próxima à praça de alimentação, fazendo com que, mesmo com o céu nublado, os dias e até a noite pareçam ensolarados. Esse efeito funciona por meio de

luzes fortes posicionadas atrás de um vidro totalmente fosco no teto, de modo que os consumidores não saibam diferir sobre a origem da luz, parecendo-lhes ser a luz do sol ofuscada, quando na verdade é uma luz artificial. Desse modo, favorece-se que os consumidores percam a noção da relação dia/noite, ficando ainda mais tempo em suas compras. Uma característica também associada ao aspecto do tempo é o fato de *shoppings* não contarem com relógios. Tanto nas áreas comuns quanto nas lojas de diferentes setores, é muito raro encontrar um relógio em *shoppings*, com exceção dos que estão à venda. Recurso amplamente utilizado e que pode passar despercebido.

#### 4. A compra por impulso

Limeira (2008, p. 13) explica que

na ciência econômica, a teoria do consumidor, que integra a disciplina de Microeconomia, considera as necessidades humanas como inatas, e não como socialmente construídas, isto é, influenciadas pelo contexto sociocultural. As decisões do consumidor são vistas como racionais, baseadas na avaliação da utilidade dos produtos.

Entretanto, como se pode observar, as decisões dos consumidores nem sempre são tão racionais, porque dependem de inúmeros fatores situacionais. Em um processo “ideal” de consumo, o consumidor tem necessidade, busca informações, procura opções, avalia e somente após esse processo faz a compra. Porém, na prática, muitas etapas desse processo racional são deixadas de lado. A compra por impulso é um ótimo exemplo disso.

“A compra não planejada ocorre quando uma pessoa não conhece o *layout* da loja ou talvez quando está com um pouco de pressa [...], cerca de um terço das compras não planejadas ocorrem



mediante o reconhecimento de novas necessidades enquanto a pessoa está na loja” (SOLOMON, 2011 p. 389). É um tipo de persuasão comum, e em uma primeira instância não parece ser indireta, afinal todos sabemos que vamos ao mercado e lá acabamos decidindo comprar inúmeros produtos no instante em que nos encontramos no estabelecimento. Entretanto, alguns PDV's usam esse dado para nos fazer comprar mais, pois, para lembrar de determinado produto teremos que passar por ele.

A compra por impulso envolve três dimensões distintas: a circulação do consumidor na loja, a impulsividade do indivíduo e a influência dos elementos ambientais. Entende-se como circulação na loja a atividade com fins recreativos ou informativos de percorrer e examinar o ambiente da loja antes da compra. Os consumidores passeiam pela loja como uma forma de entretenimento e prazer, vivenciando sentimentos positivos. Estudos realizados indicam que os indivíduos que circulam mais tendem a realizar mais compras não planejadas. Sendo assim, percebe-se a relação existente entre a permanência na loja (intensidade da circulação) e a probabilidade de comprar por impulso. (LIMEIRA, 2008, p. 368).

As Lojas Renner, através da disposição das araras de roupas que não formam um caminho padronizado e linear para os clientes seguirem em suas compras, estimula a circulação deles de maneira muito sutil. O consumidor não sabe muito bem para onde deve ir, tenta se localizar em meio a um caminho irregular, assim fica mais tempo lá — acaba retornando a lugares pelos quais já passou, como em uma espécie de labirinto, e tem a oportunidade de rever e escolher produtos que anteriormente tenham passado despercebidos, causado dúvida ou desinteresse em relação ao consumo — e passa por mais produtos que pode vir a querer consumir.

Figura 7 – Estratégia de compra por impulso encontrada nas Lojas Renner



Fonte: imagem registrada pelo autor, 2020.

O impulso é considerado uma necessidade forte, às vezes irresistível, com a inclinação para a ação, sem reflexão ou planejamento, consequência imediata da exposição a um certo estímulo. Os indivíduos possuem, como traço de personalidade, níveis diferenciados de controle de seus impulsos. A compra impulsiva é, portanto, o resultado da luta entre a força do desejo e a força de vontade, ou seja, entre o desejo de comprar e o autocontrole, sendo que o desejo tende a prevalecer. (LIMEIRA, 2008 p. 367).

A impulsividade de compra pode ser decomposta em duas grandes dimensões: a cognitiva e a afetiva. Na primeira, o indivíduo age sem a realização de esforços cognitivos, redendendo-se ao impulso de compra sem avaliar seus riscos e desconsiderando as consequências no futuro, como desapontamento, arrependimento ou problemas financeiros decorrentes da aquisição. Na dimensão afetiva, o indivíduo utiliza a compra como uma forma de reduzir seus conflitos emocionais,



gerenciando seu humor e obtendo emoções positivas, como alegria e prazer. (LIMEIRA, 2008, p. 368).

Las Casas (2013) cita dois tipos de consumidores: “um orientado aos resultados, que quer comprar o produto e ponto final, enquanto que outros gostam de ir às compras, e têm satisfação de comprar. O primeiro tipo é o chamado task-oriented (orientado à tarefa) e o segundo foi chamado de recreacional.” (LAS CASAS, 2013 p.201). O exemplo das Lojas Renner, citado anteriormente, acaba funcionando para ambos, o que a caracteriza como tendo uma grande estratégia nesse sentido. A tendência é que os varejistas tentem, cada vez mais, elaborar técnicas que envolvam e funcionem com todos os tipos de clientes.

Além disso, os fatores situacionais e as características dos produtos, como cores, aromas, sons e texturas, podem aumentar a probabilidade da ocorrência de comportamento de compra por impulso, quando proporcionam prazer ao indivíduo ou uma vantagem significativa. (LIMEIRA, 2008, p. 367).

Ao final da circulação dos consumidores nos ambientes das Lojas Renner, quando se dirigem ao caixa para efetivar suas compras, são abordados por outra estratégia que tenciona estimular sua impulsividade por meio de elementos ambientais expostos nessa ocasião. O espaço destinado à fila é delineado por pequenas prateleiras que delimitam a área reservada aos clientes que se direcionam ao pagamento. Essas prateleiras estão preenchidas por utensílios como *nécessaires*, sabonetes perfumados, aromatizadores de ambientes, esmaltes coloridos, copos enfeitados entre outros, que podem chamar a atenção dos consumidores enquanto esperam na fila, favorecendo o reconhecimento e/ou o estímulo de necessidades/desejos.

Figura 8 – Estratégia de compra por impulso encontrada nas Lojas Renner.



Fonte: imagem registrada pelo autor, 2020.

## 5. O Marketing Experimental

De acordo com Las Casas (2013), marketing experimental é “uma vertente mercadológica caracterizada pelo esforço dos lojistas em proporcionar condições para que os clientes interajam e permaneçam mais tempo no local com momentos agradáveis e prazerosos” (LAS CASAS, 2013, p.203). Os fatores situacionais, “ou seja, o conjunto de fatos que ocorrem no momento da compra” (LIMEIRA, 2008, p. 366), são fundamentais para promover experiências que interfiram no consumo do cliente. São eles: a interação com o vendedor; a situação do cliente e o local da compra, que diz respeito ao ambiente da loja ou ponto de venda, à comunicação, à promoção e à facilidade de acesso ao estabelecimento.



Limeira (2008) ainda observa que o local da compra é composto por três dimensões principais, que influenciam a percepção do consumidor a seu respeito: atmosfera, *design* e fatores sociais. A “atmosfera da loja” designa as condições que afetam os cinco sentidos humanos, em que estão incluídos: a temperatura da loja, a iluminação, o barulho, a música e o odor, entre outros. O “*design* da loja” abrange características essencialmente visuais, sejam elas funcionais (arranjo dos móveis e objetos e o conforto oferecido) ou estéticas (arquitetura do local, cores e materiais utilizados, estilo e decoração). Os “fatores sociais da loja” referem-se às características dos colaboradores, como o número de profissionais, a maneira como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência), educação, cortesia e atenção. (LIMEIRA, 2018)

Em alguns casos, só a presença ou ausência de consumidores pode funcionar como um atributo dos produtos que estão à venda. Sabendo disso, lojas grandes buscam diferentes maneiras de se manterem com público, afinal o consumidor pensa, mesmo que inconscientemente, “se há tanto espaço, por que não há ninguém aqui?”. (SOLOMON, 2011, p. 375). Solomon (2011, p.384) afirma que uma estratégia interessante é “converter uma loja em um espaço de estar [...], onde você pode relaxar, se entreter, encontrar os amigos, fugir do dia a dia e até mesmo aprender”.

A Saraiva, livraria situada no Shopping Praia de Belas, em Porto Alegre, conta com essa estratégia de persuasão oculta, no momento em que destina espaços em seus Pontos de Venda apenas para a convivência, com poltronas confortáveis e mesas para a leitura. Com esse *design* do ambiente, o leitor vê a possibilidade de ler seus livros sem ter que comprá-los de fato, como se apenas ele estivesse ganhando nesta ação.

Figura 9 – Ambiente de experimentação no ponto de venda da Livraria Saraiva do Shopping Praia de Belas



Fonte: imagem registrada pelo autor, 2020.

Entretanto, a rede Livrarias Saraiva se beneficia de várias formas: existe certa margem de lucro pelo café e aperitivos que são vendidos pela cafeteria do local – como acontece com os cinemas, que obtêm parte significativa de seu lucro com a venda de pipoca. Segundo o jornal Gazeta do Povo (2016), entre 45% e 50% da arrecadação dos cinemas vêm da oferta de comês e bebes. Os consumidores, ao chegar à loja notam que há procura pelos produtos, pois raramente há ausência de pessoas em seu interior (o hábito de leitura é algo paciente), e são estimulados também a consumir lá; ainda, em certos casos, esses consumidores acabam postando conteúdo referente à livraria em suas redes sociais e compartilham com seus amigos o fato de estarem naquele local, através de *check-ins* e menções nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, dando visibilidade à Livraria Saraiva.



## REFLEXÃO ÉTICO-MORAL SOBRE ESTRATÉGIAS QUE AFETAM OUTROS

O que as estratégias de persuasão presentes no ponto de venda trazem para uma reflexão ética é a intenção de interferir na conduta dos indivíduos a fim de estimular seu consumo sem que eles percebam que estão sendo conduzidos para essa finalidade. A omissão de informações importantes interfere na autonomia do consumidor para fazer uma escolha consciente.

A autonomia é comprometida quando estratégias de persuasão indireta são relacionadas a questões relevantes para o consumidor, que têm impacto significativo nos seus principais interesses — sentimentos e emoções, necessidades e expectativas, noções de preço, qualidade e quantidade de produtos. Isso contribui para aumentar o poder de influência em relação à escolha.

Segundo Savater (2012), o que distingue o ser humano dos demais seres vivos é sua capacidade de agir. A ação humana se diferencia da ação de animais e vegetais, porque a função biológica destes é programada para o desempenho do que são e do que fazem, enquanto “[...] nossa estrutura biológica responde a programas precisos, mas o mesmo não ocorre com nossa capacidade simbólica (de que dependem nossas ações)”. (SAVATER, 2012, p. 21).

Para tudo o que não for previamente definido no ser humano, e precisa ser resolvido por ele, existe o cérebro, “instrumento mais apto para improvisar e inventar ante as urgências do real. O cérebro é o órgão específico da ação: conhece, delibera, avalia e decide”. (SAVATER, 2012, p. 25). Além disso, segundo esse autor, nos concede a capacidade de armazenar a informação recebida e expressá-la através da linguagem. O cérebro dota o ser humano com a capacidade de agir,

o que lhe permite: aprender / educar-se permanentemente; criar humanidade — dar forma a si mesmo, inventar-se, a fim de atuar no seu “ambiente natural”, a sociedade — e intervir no real (inventar, evoluir).

Agir pressupõe escolher. Para escolher, combinamos conhecimento para saber como são as coisas que existem em nosso contexto; imaginação, para prospectar como seria escolher alguma(s) delas; e decisão sobre o que fazer de fato (SAVATER, 2012). Nesse processo, contamos com nossa autonomia e com influências culturais que permeiam nossa existência ao longo da vida: família, escola, amigos, trabalho, Igreja, Governo, mídia, mercado, etc. Essas instituições sugerem direcionamentos para embasarmos nossa ideia de liberdade e orientarmos nossa conduta. Savater (2012, p. 92) observa, no entanto, que no sistema capitalista em que vivemos, “a liberdade de escolha vital se vê compulsivamente substituída pela liberdade de escolha dentro da oferta de consumo”. É nesse contexto que marcas tentam direcionar a escolha dos indivíduos por meio de estratégias persuasivas.

Pensar sobre as estratégias de persuasão indireta sob a perspectiva da ética significa inserir essa questão no âmbito dos estudos éticos. A ética é uma instância reflexiva sobre as orientações dos sujeitos na prática da relação com o outro. Seu objetivo é compreender se os princípios que sustentam tais orientações têm condições de promover uma convivência harmônica possível entre os integrantes dessa relação (VÁZQUEZ, 2010). A prática desses princípios ocorre na relação moral, ou seja, na ação do indivíduo no seu encontro com o outro. É nesse momento que os indivíduos escolhem seguir ou não as recomendações éticas para o convívio em sociedade. As condutas morais, ao longo de um contexto social e histórico, acabam por constituir um conjunto de princípios orientadores do agir que regulam “as relações dos indivíduos numa comunidade social dada” (VÁZQUEZ, 2010, p. 37). Por isso, seria recomendável que se inspirassem no conhecimento ético.



A análise ética sobre as estratégias de persuasão indireta no ponto de venda requer a análise da conduta moral dos indivíduos/profissionais que as planejam, criam e produzem em relação a todos que serão submetidos a tais estratégias. A reflexão se justifica por se tratar de estratégias que afetam outros.

A análise ético-moral requer que o indivíduo — para escolher ou ser responsável por suas escolhas — realize um ato consciente e voluntário (VÁZQUES, 2010). Agir conscientemente pressupõe conhecer as condições da ação e de suas consequências por ter sido realizada a partir de certas intenções e determinados meios. A ignorância em relação a algum aspecto faz com que “não saibamos de tudo o que fazemos” (SAVATER, 2012, p. 35), e isso ocorre mesmo sem estarmos em estado de doença ou em uma cultura totalmente diferente. A questão da voluntariedade, do agir por própria conta e vontade, por sua vez, decorre dessa impossibilidade de conhecer tudo a que estamos expostos. (VÁZQUES, 2010). Savater (2012), inspirado em Aristóteles, no livro III da *Ética a Nicômaco*, ressalta que a decisão voluntária traz agregado um considerável nível de involuntariedade, devido a acontecimentos extremos (acazos, fatalidades, coação, etc.) ou por condicionamentos externos, contextuais.

Os condicionamentos externos, contextuais, se impõem por meio de, pelo menos, duas estratégias bastante corriqueiras, segundo Savater (2012). Meios e fatos que “nos forcem a agir de determinada maneira e não de outra, isto é, o que restringe nossas possibilidades alternativas e condiciona (ou substitui) nossa decisão” (SAVATER, 2012, p. 36). É o caso da obrigatoriedade de circular um andar inteiro de um *shopping* para conseguir chegar à saída do estabelecimento. A outra estratégia “[...] é que nos vejamos pressionados para agir dentro de um estreito quadro de circunstâncias que restringem nossas opções [...], mas sem anular por completo a capacidade de escolha”. (SAVATER, 2012, p. 36). Um exemplo é o consumo de produtos cuja

oferta é limitada a alguns tipos e/ou marcas, ou que são expostos à altura dos olhos do consumidor em detrimento de outros menos aparentes. Ambas as estratégias exercem uma espécie de coação, que limita ainda mais nossa possibilidade de conhecer as circunstâncias de nossas escolhas e decisões. “Não se pode negar que existe escolha e, portanto, voluntariedade, mas é uma vontade forçada a optar por algo que só se quer contrariando um querer mais amplo e que não se teria escolhido em um contexto mais ameno”. (SAVATER, 2012, p. 37).

Em geral, os autores que tratam do tema, citam exemplos drásticos para representar fatos condicionantes do agir: prisioneiros que devem saltar em alto mar com as mãos atadas; protagonistas obrigadas a escolher entre um dos irmãos para salvar da câmara de gás; o ferido que autoriza o cirurgião a cortar-lhe a perna gangrenada para tentar salvar sua vida, entre outros (SAVATER, 2012). A persuasão indireta, enquanto estratégia de consumo, no entanto, é algo que permeia o cotidiano dos indivíduos e que, muitas vezes, passa despercebida até mesmo por seus analistas.

A análise ética, além da identificação do grau de consciência e voluntariedade dos indivíduos, envolve a estrutura do ato moral de quem propõe uma prática num contexto de interação, podendo afetar outros. Essa estrutura é composta pelas intenções, meios e consequências, e sua análise visa verificar se cada uma dessas instâncias do ato moral está em consonância com as preocupações do meio em que seus atores se encontram e com as dos demais indivíduos que dele fazem parte. (VÁZQUEZ, 2010).

As estratégias de persuasão indireta nos ambientes de consumo, especialmente em pontos de venda, são pensadas com a intenção de agenciar a liberdade de escolha dos indivíduos de acordo com a oferta e com os objetivos das instâncias da produção. Os meios para atingir esse fim são esquemas, artifícios, que conduzem as atitudes do consumidor sem que este os perceba. Em consequência, interferem



no grau de consciência e voluntariedade dos indivíduos, pois contribuem para que seus conhecimentos sobre os contextos de consumo e os produtos que neles se encontram sejam limitados ao que a indústria tem interesse em revelar. Nesse mesmo sentido, tentam direcionar os movimentos dos indivíduos para que passem obrigatoriamente por determinados lugares e produtos a fim de estimular seus consumos e expectativas em relação a outros produtos que não necessariamente pretendem comprar. Além de tolher o direito à capacidade de escolha, muitas vezes, privam os indivíduos de escolhas mais próximas de suas necessidades, desejos e condições de vida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A persuasão indireta coloca em jogo as questões da autonomia do consumidor e da sua liberdade de escolha. Neste capítulo, tentamos oferecer a contribuição do pensamento ético para a reflexão sobre as implicações da prática da persuasão indireta para consumidores e profissionais. Buscamos estimular a formação crítica de consumidores ao indicar e analisar aspectos da persuasão indireta que os envolve em ambientes de consumo, e oferecer aos profissionais do campo da produção pontos de reflexão sobre estratégias que utilizam para estimular o consumo. A análise que desenvolvemos neste capítulo demonstra a necessidade de ponderar a consonância de ações estratégicas nos contextos de consumo com as preocupações sobre os benefícios para a vida em comum ou, pelo menos, para indivíduos e consumidores expostos a elas. Se “a dimensão ética começa quando entra em cena o outro” (ECO, 1998, p. 95), é preciso respeitar os indivíduos também enquanto consumidores, o que significa considerar o direito de agirem de forma consciente e segundo suas próprias capacidades de escolha, mesmo sendo à medida que sua humanidade lhes permita, no seu contexto de vivência.

## REFERÊNCIAS

TUDO que você precisa saber sobre o Kindle Unlimited, o “Netflix de Livros” da Amazon. **Blog da Livrus**. 18 jul. 2014. Disponível em: <https://ebookpress.wordpress.com/tag/kindle-paperwhite/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. *In*: MALDONADO, Alberto Efendy *et al.* **Metodologias da Pesquisa em Comunicação**: olhares, trilhas e processos. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 19-42.

GIL, Antônio Carlos. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Anderson. Pipoca, o alimento que sustenta a indústria cinematográfica. **Jornal Gazeta do Povo**, 24 mar. 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/cultura/pipoca-o-alimento-que-sustenta-a-industria-cinematografica-dpv22cx8x59wg20xtdu8gwh0j/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LIMEIRA, Tania Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MERCADO E CONSUMO. 2018. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2018/12/05/amazon-testa-sistema-de-lojas-autonomas-para-grandes-supermercados/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

PARENTE, Juracy G. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras!**: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.