

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROF. IDIO ZUCCHI**

**CURSO ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO DE TÉCNICO EM
MARKETING**

TIAGO DE LIMA MARIANO

CHRISTIANO MARTINS

FRANCISCO CHAIM FERRO

MATHEUS CAMILO BOCALETE

RAYFRAN JUNIO TRIUNFO

**TÉCNICAS DE PERSUASÃO NO MARKETING DE SHOPPINGS: COMO OS
VENDEDORES INFLUENCIAM AS COMPRAS**

BEBEDOURO

2025

TIAGO DE LIMA MARIANO
CHRISTIANO MARTINS
FRANCISCO CHAIM FERRO
MATHEUS CAMILO BOCALETE
RAYFRAN JUNIO TRIUNFO

**TÉCNICAS DE PERSUASÃO NO MARKETING DE SHOPPINGS: COMO OS
VENDEDORES INFLUENCIAM AS COMPRAS**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Etec Prof Idio Zucchi como
exigência para conclusão do curso técnico
em marketing
Orientador: Eduardo Soares da Hora

BEBEDOURO

2025

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus professores e meus colegas, que muito me apoiaram e me incentivaram a realiza-lo.

SUMÁRIO

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
2. TEMA E PROBLEMA.....	2
3. HIPÓTESES	3
4. OBJETIVOS:.....	4
4.1 Objetivo Geral:	4
4.2 Objetivos específicos:	4
5. JUSTIFICATIVAS	4
6. METODOLOGIA	5
7. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	5
7.1 Um histórico sobre as práticas mercantis no mundo.....	5
7.2 O que é persuasão em vendas?	6
7.3 Ferramentas do Marketing par incentivar o consumo	7
7.3.1 Fidelização de Clientes.....	7
7.3.2 Vitrinismo	8
7.3.3 Marketing sensorial (sentidos)	9
7.3.4 Engajamento digital	9
7.4 A ética e aspectos negativos da persuasão em vendas	10
7.5 O Código de defesa do consumidor.....	12
8. Pesquisa de campo.....	13
9. CONCLUSÃO	18
10. Referencial bibliográfico.....	19

1. INTRODUÇÃO

Ao perguntarmos para as pessoas sobre o que é o marketing, certamente a grande maioria responderá que marketing é vendas e propaganda, o que apesar de ser uma ideia bastante rasa de toda sua abrangência, todos nós temos uma breve imagem de quais são as ações centrais do marketing.

Entrar em um shopping center apenas com a intenção de “dar uma olhadinha” e sair com várias sacolas nas mãos não é uma experiência única. Não é por acaso que isso ocorre, esse comportamento é frequentemente resultado de um conjunto de estratégias planejadas pelas empresas, com o objetivo de influenciar as decisões de compra. Elementos como música ambiente, iluminação, climatização, vitrines atrativas, fragrâncias no ar e até o tipo de piso utilizado compõem um cenário pensado para estimular o consumo, mesmo que inicialmente não houvesse intenção por parte do cliente.

Diante desse contexto, nosso trabalho tem como objetivo analisar o impacto das estratégias do marketing persuasivo no comportamento do consumidor, com foco especial no ambiente dos shopping centers. A proposta central não é condenar o marketing em si, mas sim refletir criticamente sobre os limites éticos de suas práticas. Afinal, até que ponto é bom utilizar técnicas de persuasão para aumentar as vendas? Em que momento essa influência ultrapassa o limite da ética e se transforma em manipulação?

Em frente disso uma das problemáticas ,apontadas em nosso trabalho, é a falta de uma adequada educação financeira, que leva os consumidores ao consumo desenfreado e desnecessário o que nos leva a pensar em maneiras de intervir na vulnerabilidade causada pela falta de conhecimento financeiro. Além disso também buscamos transcorrer sobre os aspectos psicológicos encontrados na necessidade de pertencimento à um grupo social idealizado.

Nesse sentido, esse TCC busca também apresentar caminhos alternativos para a aplicação do marketing, baseados em princípios éticos e sustentáveis. A intenção é demonstrar que é possível atingir objetivos

comerciais aliados ao bem-estar dos consumidores e dentro dos limites éticos de liberdade na decisão de compra.

Mediante a isso nota-se a necessidade de não somente apregoar o uso de técnicas éticas e sustentáveis, e sim compreender de forma intrínseca o que é: se comunicar de forma responsável; vender eticamente; traçar estratégias que não comprometam a integridade garantida ao consumidor pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor) Lei nº 8.078/90 – legislação de ordem pública e interesse social que estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, definindo os direitos e deveres de fornecedores e consumidores em suas relações.

Dessa forma, convidamos o leitor a se aprofundar sobre o poder da influência no cotidiano das pessoas e sobre como o conhecimento dessas práticas pode contribuir para a formação de consumidores mais críticos e empresas mais éticas.

2. TEMA E PROBLEMA

Ao visitarmos um shopping, muitas vezes não percebemos, mas somos constantemente impactados por técnicas de persuasão que incentivam compras, mesmo quando não estamos realmente precisando de um produto ou serviço. Essas estratégias têm o objetivo de influenciar nossas decisões de compra, e, ao fazer isso, aumentam os resultados de vendas das lojas.

Nos shoppings, por exemplo, diversas táticas são aplicadas para criar um ambiente acolhedor, confortável e atraente. A combinação de ar-condicionado, músicas suaves, poltronas convidativas e lojas estrategicamente posicionadas são apenas algumas das ferramentas utilizadas. Além disso, o piso brilhante e liso, que cria a sensação de ser escorregadio, faz com que caminhemos mais devagar, prestando mais atenção nas vitrines e nas ofertas. Tudo é pensado para que o consumidor se sinta atraído e, sem perceber, acabe gastando mais.

O foco do nosso TCC é explorar as estratégias de marketing comumente utilizadas em shoppings e como elas impactam o comportamento dos consumidores. Nosso objetivo é mostrar que, embora essas táticas sejam eficazes para aumentar as vendas, é possível alcançar o sucesso nos negócios sem recorrer a truques ou estratégias enganosas. A proposta é demonstrar que, com uma abordagem ética e transparente, um negócio pode prosperar e conquistar a confiança do consumidor, criando uma relação mais saudável e duradoura.

3. HIPÓTESES

Um dos principais motivos pela qual são feitas essas “manipulações” através da persuasão é que o cérebro humano tem uma tendência a seguir padrões automáticos e tomar decisões baseadas em hábitos, ao invés de realizar uma análise profunda de cada situação.

A baixa autoestima das pessoas pode fazer com que muitas compras sejam realizadas por uma necessidade criada pela própria pessoa, para que ela sane seus “problemas internos”, confiando sua felicidade momentânea em bens materiais e/ou serviços.

O problema desse conhecimento está relacionado à quando o marketing leva os consumidores a tomar decisões de compra impulsivas e elas muitas vezes comprem produtos ou serviços que não precisam realmente, ou que estão fora de seu orçamento. Isso pode resultar em compras excessivas e desnecessárias, levando a dificuldades financeiras, como o uso excessivo de cartões de crédito e o acúmulo de dívidas.

Quando a pessoa se sente obrigada a comprar algo do qual ela não precisa somente para ser aceita em um grupo social para que ela possa se sentir incluída em algo, como por exemplo o uso de celulares da “Apple” para se encaixar na “sociedade”.

Quando você deseja comprar uma camisa o vendedor faz você colocar ela e mesmo que você não goste de como ela ficou em você, ele faz com que

você acredite que ela está ótima fazendo você criar confiança nele e isso gera a venda o uso do elogio faz o ego do cliente aumentar. Técnicas de persuasão podem ser projetadas para aproveitar essa tendência, guiando o consumidor a tomar decisões rápidas e automáticas sem perceber.

4. OBJETIVOS:

4.1 Objetivo Geral:

Definir até que ponto as técnicas de persuasão no marketing feito em shoppings e lojas podem ser usadas de maneira ética, e não prejudicial ao cliente.

4.2 Objetivos específicos:

- * Mostrar que, apesar de até certo ponto ser “favorável” às lojas e shoppings, essa situação pode alimentar problemas psicológicos nos consumidores.

- * Esclarecer que as empresas devem fazer metas proporcionais à realidade de vendas/serviços prestados, e fazer um bom trabalho de Endomarketing com seus funcionários,.

- * constatar a ligeira facilidade em induzir a decisão no processo de compra

- * Demonstrar que é possível utilizar técnicas de persuasão sem ferir princípios éticos, e assim melhorar o cenário econômico da empresa, além de construir uma imagem de confiança aos consumidores.

5. JUSTIFICATIVAS

O pleno conhecimento sobre as Técnicas de Persuasão no marketing de shoppings e como os vendedores influenciam as compras é de suma importância para que além de aumentar o lucro da empresa, ela faça isso de forma eticamente correta, evitando assim problemas econômicos, como o endividamento de valores exorbitantes, no público influenciado. Desse modo, melhorando a estabilização da economia no país, e aumentando o poder de venda de lojas e shoppings nacionais.

6. METODOLOGIA

Pesquisa documental

Pesquisar em jornais e/ou pessoas que abordem o assunto.

Pesquisa direta(De campo)

Formular um questionário sobre o atendimento e satisfação dos clientes, e questionar o nível de consciência em relação ao consumo.

7. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

7.1 Um histórico sobre as práticas mercantis no mundo

Embora o Marketing tenha sua existência reconhecida a partir de 1900, é necessário ir um pouco além dessa data para compreender tanto o seu desenvolvimento como o contexto no qual ele surgiu. Foi em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica e propícia que o Marketing diferenciou-se como prática e área do conhecimento.

No período do Império Romano, o comércio desenvolveu-se beneficiado pelas ligações com a África e a Ásia e em razão do aprimoramento das técnicas e normas jurídicas e tributárias estabelecidas pelos jurisconsultos romanos. Com a invasão islâmica da Europa, no século VIII, as atividades comerciais foram prejudicadas, o que obrigou os europeus a recorrer à agricultura. Surgiram dessa forma os latifúndios e a perda dos mercados externos. No século X, no cenário europeu, reapareceu uma classe de comerciantes profissionais constituída em grande parte por vagabundos, cavaleiros e ladrões, que colocavam à venda tudo o que as cidades possuíam.

Os séculos XVII e XVIII foram caracterizados pelo mercantilismo, nas suas mais diversas formas: fiduciária, comercialista, industrialista, bulionista e colonialista. Nos sistemas mercantilistas, a principal figura da atividade econômica era o comerciante, especialmente o exportador. A segunda metade do século XVIII ficou marcada pela Revolução Industrial, que se iniciou na Inglaterra em 1760 e se estendeu a outros países europeus a partir de 1830. A Revolução Industrial, um marco muito importante no desenvolvimento do comércio, compreendeu modificações no setor comercial e agrícola. Mas, acima de tudo, foi marcada pelas transformações sociais verificadas antes e durante a Revolução: essencialmente, a passagem da sociedade rural para a sociedade urbana e do trabalho artesanal e manufatureiro para o trabalho assalariado na organização fabril (CANEDO, 1998).

7.2 O que é persuasão em vendas?

De acordo com Lucas Ferreira, em sua matéria no blog Via Agência Digital, 2020, a persuasão em vendas envolve influenciar a decisão de compra do cliente de maneira ética e eficaz. Trata-se de um processo em que o vendedor apresenta argumentos convincentes, cria um relacionamento de confiança e orienta o cliente a tomar uma decisão que seja benéfica para ambos os lados. No contexto das vendas, a persuasão não é sobre forçar alguém a comprar algo de que não precisa, mas sim sobre ajudar o cliente a perceber como seu produto ou serviço pode resolver um problema ou melhorar a sua situação. Assim, a persuasão bem-sucedida está enraizada no entendimento profundo das necessidades do cliente, alinhando o que você oferece às suas expectativas. Além de aumentar as taxas de conversão, essas técnicas ajudam a melhorar a experiência do cliente, promovendo a lealdade e criando defensores da marca. Dessa forma, você consegue influenciar decisões sem parecer forçado ou manipulador, o que gera mais confiança e transparência no processo de vendas. Uma abordagem persuasiva eficaz permite que você feche a venda e ainda construa uma boa relação com seus clientes. Quando as pessoas se sentem ouvidas, respeitadas e compreendidas,

elas estão mais dispostas a comprar e até a recomendar sua marca para outras. Além disso, as técnicas de persuasão ajudam a resolver objeções de vendas, proporcionando soluções que atendem às reais necessidades do cliente.

Segundo a empresa Sandbox, especializada em planejamento estratégico, “ Tempos de Black Friday, fica bastante evidente como as empresas frequentemente recorrem a uma variedade de táticas manipulativas para induzir os consumidores a agirem. Essas táticas vão desde descontos e promoções até apelos baseados no medo, mensagens inspiracionais, pressão de pares e a proclamação de novidade e inovação.

Diante disso observamos que a persuasão em vendas pode assumir diferentes formas, desde abordagens éticas e orientadas para o benefício mútuo até estratégias mais manipulativas, que exploram gatilhos emocionais e pressão para gerar compras rápidas. Levando em consideração nossos estudos e pesquisas a respeito deste trabalho, chegamos à conclusão que: estabelecer metas mais realistas e humanas não significa reduzir a produtividade, significa criar um ambiente em que as pessoas trabalhar com ética e equilíbrio. Quando as cobranças são coerentes com os recursos disponíveis, as entregas tendem a ser genuínas.

7.3 Ferramentas do Marketing par incentivar o consumo

7.3.1 Fidelização de Clientes

A fidelização de clientes é uma estratégia de manter consumidores que já compraram da sua empresa engajados, satisfeitos e propensos a comprar novamente. Por meio da construção de um relacionamento de confiança e satisfação, você entrega valor e mantém a preferência da clientela. Mais do que apenas repetir uma venda, fidelizar significa transformar clientes em defensores da marca, o que gera recorrência, aumento do ticket médio e

crescimento sustentável. Sendo uma das estratégias mais rentáveis de uma empresa, afinal um cliente fiel tende a comprar mais, com maior frequência e por mais tempo. Além disso, ele costuma indicar espontaneamente a marca, gerando novos negócios com custo zero de aquisição. Os principais impactos da fidelização nos resultados da empresa:

- manter um cliente custa menos do que conquistar um novo e reduz o custo de aquisição de clientes (CAC);
- clientes fiéis compram com frequência e isso aumenta a receita previsível;
- o nível de fidelidade permite estimativas mais precisas de faturamento;
- a confiança na marca aumenta a disposição para gastar mais e eleva o ticket médio;
- consumidores satisfeitos recomendam com entusiasmo e fortalecem a reputação da marca;
- clientes fidelizados se sentem parte do negócio e contribuem com feedbacks e sugestões honestas.

É por isso que grandes empresas investem tanto em retenção. Segundo a Harvard Business Review, manter um cliente pode ser até 25 vezes mais barato do que conquistar um novo.

7.3.2 Vitrinismo

Vitrinismo é um conjunto de técnicas que são utilizadas na montagem de vitrines, com objetivo de transmitir ideias, sensações ou emoções para quem as observa. Através de uma vitrine, o cliente tem contato com a marca, entende seus valores e quais são os produtos que vende. O vitrinismo é apenas para lojas de roupas? Essa dúvida é comum entre os empreendedores. Em geral, as empresas que aproveitam melhor os benefícios do vitrinismo são as lojas de roupas. Entretanto, diversos tipos de negócios podem utilizar os benefícios

dessa técnica. Todas as empresas que precisam expor seus produtos podem investir em vitrinismo. Lojas de decoração, brinquedos, alimentos, acessórios, calçados, produtos de lazer e diversão, entre outros devem usar o vitrinismo como uma estratégia de vendas do negócio. Quando o cliente vê o produto que está procurando, ou tem interesse, em uma vitrine, é estimulado a entrar na loja para ter mais informações e até adquiri-lo.

7.3.3 Marketing sensorial (sentidos)

Em busca de oferecer uma experiência única para os clientes, muitas empresas investem no marketing sensorial para estimular os seus sentidos e influenciar a sua decisão de compra. Essa estratégia é muito comum no varejo físico, com o uso de iluminação, música ambiente e aromas nas lojas. Esses elementos ajudam a conquistar os consumidores, fortalecendo o reconhecimento de marca e gerando uma conexão duradoura com o público. O marketing sensorial é uma estratégia que busca ativar os sentidos do consumidor para proporcionar uma experiência envolvente e diferenciada com a marca. Na prática, são implementadas ações, ambientes e interações que estimulem os cinco sentidos do ser humano: visão, audição, tato, olfato e paladar. Dessa forma, a estratégia pode envolver cores, sons, texturas, cheiros e sabores, por exemplo. Esses estímulos são escolhidos especificamente para incentivar que os clientes tenham certas percepções e sensações, influenciando positivamente sua decisão de compra e criando uma conexão emocional com a empresa.

7.3.4 Engajamento digital

O marketing de engajamento busca criar laços fortes entre marcas e pessoas. Ele foca em fazer com que as interações sejam significativas. Isso melhora a experiência do cliente e aumenta a lealdade à marca. Essa estratégia faz o consumidor ver a marca de forma positiva. Assim, cria um grupo de clientes fiéis e satisfeitos. O marketing de engajamento incentiva as

peessoas a interagirem com as marcas. Ele não é só sobre dar informações, mas também sobre conversar. Isso ajuda a fortalecer o relacionamento com os clientes. As marcas que investem nisso veem um aumento na satisfação dos clientes. Elas também têm melhores taxas de conversão.

7.4 A ética e aspectos negativos da persuasão em vendas

No entanto, enquanto essas estratégias podem alcançar o sucesso em curto prazo em termos de impulsionar as vendas e atrair atenção, frequentemente deixam a desejar quando se trata de fomentar uma fidelidade genuína à marca. O marketing baseado no medo, outra manipulação comum, explora as ansiedades e inseguranças dos consumidores, alertando sobre consequências terríveis se não agirem imediatamente. Mensagens inspiracionais, muitas vezes irreais e exageradas, prometem transformações que alteram a vida com esforço mínimo, mirando indivíduos que podem estar lutando com autódúvida ou disciplina. Táticas de pressão de pares visam persuadir os consumidores sugerindo que “todos estão fazendo isso”, seja por meio de endossos de celebridades ou estatísticas da indústria. Enquanto isso, o apelo da novidade e inovação cativa àqueles atraídos pelas experiências mais recentes e grandiosas. “

Além disso, em sua matéria Julia Estanislau mostra que, no Jornal da USP (2023), a relação entre finanças e saúde mental é crucial para o bem-estar geral. O estresse financeiro — seja por questões pessoais, inflação, aumento do custo de vida ou diminuição do poder de compra — pode desencadear uma série de problemas emocionais e físicos. Muitas pessoas, pressionadas pela necessidade de aumentar a renda, acabam acumulando empregos, resultando em sobrecarga de trabalho e queda na qualidade de vida. Esse acúmulo de tarefas frequentemente gera sintomas de doenças psicológicas que afetam diretamente o equilíbrio físico e emocional. Antônio Batista Silva Junior, especialista da rede CNN, ressalta que essa situação pode levar a sintomas como ansiedade, insônia e até a depressão.

Segundo Fausto Reichert em sua publicação no blog Piperun (2024), A importância de ter ética nas vendas, então, passa por uma série de fatores. O

primeiro, é óbvio e você já deve imaginar, até pelo próprio sentido da palavra. A ética é princípio e permanente, atemporal. Algo diferente da moral, que são aspectos de condutas específicas e, de certo modo, temporal. Isso serve para ilustrar algo que a empresa precisa perseguir a todo momento: o sucesso do cliente. Não há nada melhor para um gestor ou um head de vendas do que ver a sua equipe realizando vendas sólidas, vendendo bem – não só vendendo muito. Essa é a missão de um profissional que tem ética nas vendas: preocupação com sua carteira de clientes e com a reputação da marca.

Qualquer negociação que ainda não teve um desfecho é uma chance que o vendedor tem para influenciar a compra – seja se valendo do seu poder de persuasão, seja pela manipulação. Embora a persuasão seja esperada por quem está buscando o produto ou serviço, a manipulação não é. Então, como saber quando a linha é cruzada? Uma maneira de distinguir persuasão de manipulação está na intenção. Em vendas, boas intenções significa entregar a solução certa, da maneira correta para quem negocia com a empresa. Então, se o resultado que seus vendedores buscam correspondem a esse ideal, então suas tentativas de fechamento de vendas sempre serão dentro dos limites da ética. Por outro lado, os esforços feitos quando claramente o cliente não tem fit com o negócio, quando a solução não ataca as dores e necessidades do cliente e mesmo assim a venda é empurrada, então isso será visto como manipulação. Afinal, o foco neste caso foi somente aumentar suas vendas – ou seja, os benefícios do próprio vendedor.

Ademais de acordo com a advogada Micaela Ribeiro, na Revista do mestrado em direito da universidade católica de Brasília, publicado em dezembro de 2021, a manipulação do ciberconsumidor e seus impactos nos direitos da personalidade. Tem por objetivo esclarecer se os mecanismos veiculados pelo marketing para induzir o consumo viola direitos da personalidade. Considera-se que os mecanismos indutores utilizados pelo comércio, mesmo quando são lícitos, afetam o discernimento e a liberdade de escolha do consumidor, sobretudo quando se trata de consumo no meio digital. Utilizou-se o método dedutivo, realizando a busca de informações em livros, artigos científicos, legislações e demais documentos aptos ao desenvolvimento

da pesquisa. Os resultados da pesquisa indicam que as normas jurídicas existentes não são suficientes, fazendo-se necessário a edição de normas jurídicas específicas com a finalidade de proteger o ciberconsumidor, bem como a atuação efetiva de órgãos de controle e fiscalização para proteger direitos da personalidade do ciberconsumidor.

7.5 O Código de defesa do consumidor

Pouco antes, em 1985 e de forma prévia, a ONU já estabelecia, por meio da sua 106ª Sessão Plenária e através da Resolução nº 39/248, o princípio da vulnerabilidade do consumidor ao reconhecê-lo como sendo a parte mais fraca na relação de consumo, demonstrando a necessidade de se elaborar uma tutela jurídica específica. Por tal razão, criou-se nesse ano uma série de normas internacionais de proteção do consumidor as quais pretendiam universalizar esse direito através de diretrizes sugeridas aos países membros, inclusive para que fosse possível aperfeiçoar ou criar legislações de proteção e defesa do consumidor. Por aqui, antes da elaboração da lei que criou o CDC em 1990, o direito do consumidor começava criar suas raízes com a promulgação da Constituição Federal de 1988, através da qual, em seu art. 5º, XXXII, procurava garantir a defesa do consumidor pela igualdade entre as partes. Antes da criação do CDC em 1990, quando o atual senador Fernando Collor (Pros-AL) ocupava a Presidência da República, tínhamos o Código Civil como única forma de regulação das relações de consumo, o qual se mostrava insuficiente para prever todas as situações que envolveriam questões entre empresas e consumidores. Criado em 1990, o CDC entrou em vigor no ano seguinte. Desde então, muitas foram as atualizações no texto, não apenas em razão da evolução temporal e mudança comportamental do mercado de consumo, como também pelo aumento da conscientização dos direitos pelos consumidores.

A propaganda abusiva é aquela que tem algum tipo de discriminação, incitação a violência, explora o medo ou superstição, se aproveita da condição de criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de levar o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à própria saúde ou

segurança. O CDC traz em seu texto, artigo 37, a definição legal do que é propaganda enganosa ou abusiva, bem como descreve, em seu artigo 67, o crime relacionado à prática das referidas condutas, com previsão de pena de detenção de até um ano e multa.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

8. Pesquisa de campo.

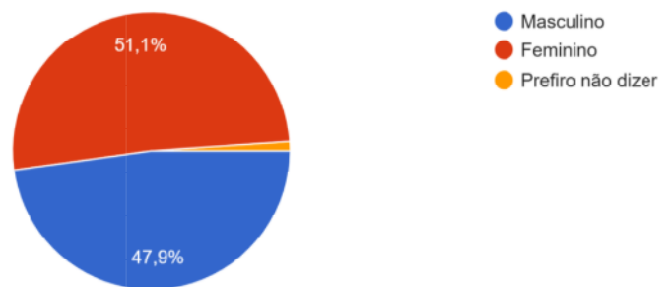
Para a coleta de dados da pesquisa de campo, elaboramos um formulário utilizando a plataforma Google Forms. A pesquisa teve como objetivo compreender o comportamento do consumidor diante de estímulos de compra muitas vezes incitados pela indústria de marketing, nos ambientes físicos como também nos virtuais, observando fatores como frequência de consumo, influências sensoriais, reações a promoções e anúncios, e percepções sobre transparência e respeito das empresas. O formulário é composto majoritariamente por questões fechadas e de múltipla escolha possibilitando a quantificação e análise estatística dos dados. Além das questões fechadas, o formulário também incluiu três perguntas abertas o que permite-nos conhecer casos mais específicos e pessoais dos consumidores pesquisados, melhorando assim a análise qualitativa, que é muito importante quando falamos sobre vendas e experiências de compra de bens ou serviços.

O questionário foi organizado em blocos temáticos possibilitando a percepção dos resultados de forma clara e objetiva, e os principais temas explorados foram:

- Perfil dos respondentes: questões sobre idade e gênero, a fim de identificar o público participante e caracterizar as informações;
- Hábitos de consumo: frequência de compras presenciais e online, como por exemplo, reações diante de promoções com tempo limitado;
- Influência de estímulos externos: perguntas sobre o impacto de vitrines, anúncios, músicas, cheiros, iluminação e design digital na decisão e permanência de compra;
- Atenção às práticas comerciais: questões sobre pressão de vendedores, manipulação de ofertas, confiança em marcas e respeito aos direitos do consumidor;
- Períodos de preço baixo: avaliação da Black Friday e da percepção sobre a confiabilidade das promoções nesse período.

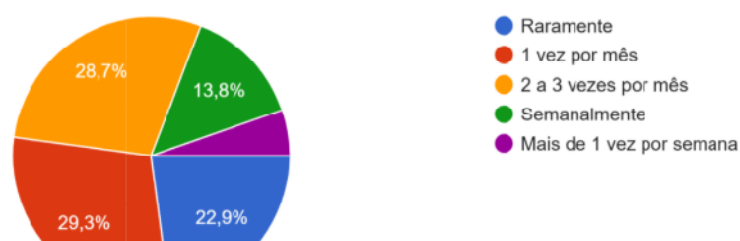
Qual seu gênero?

188 respostas



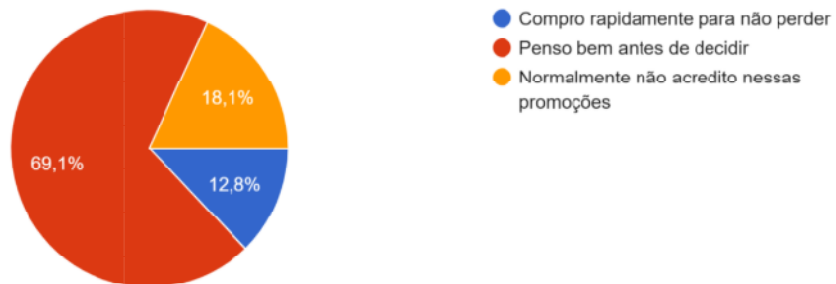
Com que frequência você realiza compras presenciais ou online?

188 respostas



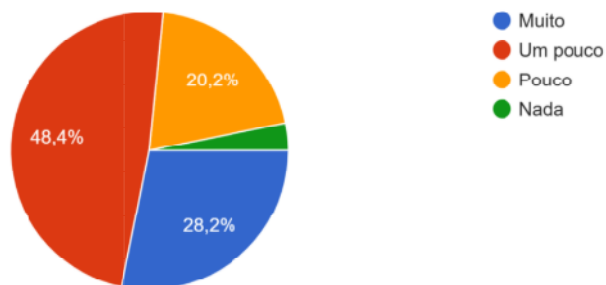
Quando você vê uma promoção com tempo limitado (ex.: 'só hoje'), como costuma reagir?

188 respostas



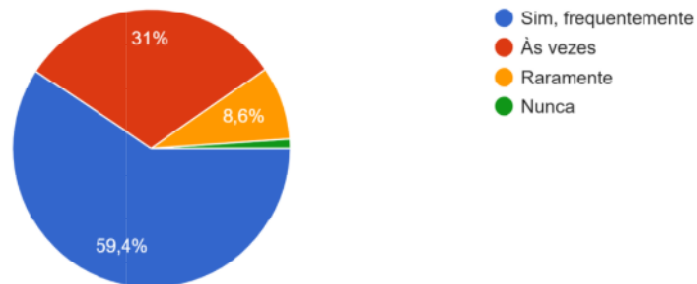
As vitrines ou anúncios online influenciam sua decisão de comprar?

188 respostas



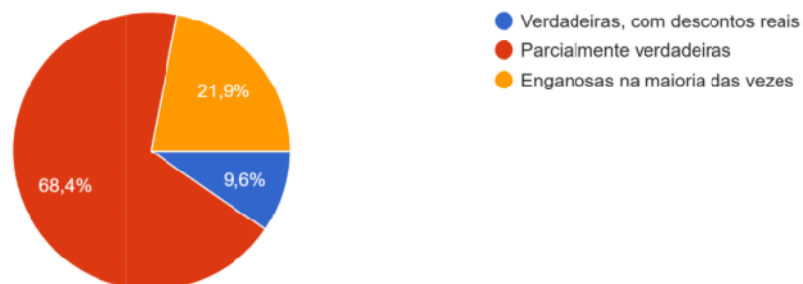
Você já percebeu que música, cheiros, iluminação ou design digital influenciaram sua permanência em uma loja física ou online?

187 respostas



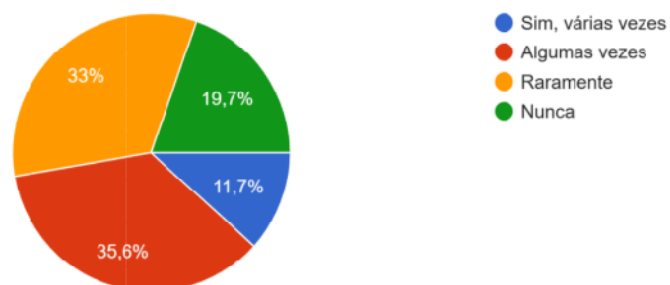
Em épocas como a Black Friday, você acredita que as promoções são:

187 respostas



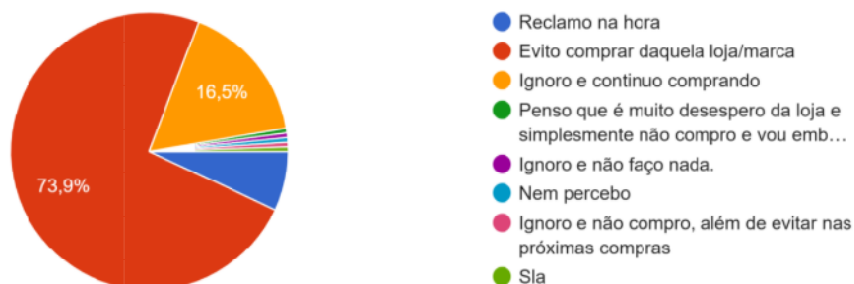
Você já comprou algo por pressão de vendedores ou por influência de anúncios que mostravam que 'todos estão comprando'?

188 respostas



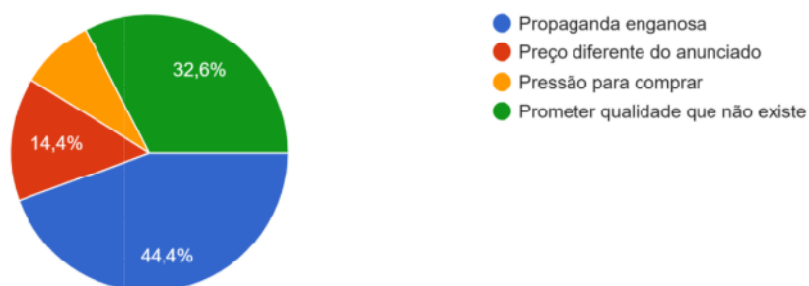
Quando percebe que uma oferta exagera ou manipula, o que você faz?

188 respostas



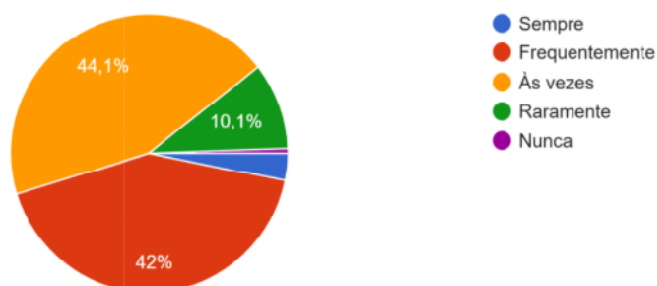
Para você, qual das situações mais prejudica a confiança em uma loja ou marca?

187 respostas



Você sente que as empresas respeitam seus direitos como consumidor?

188 respostas



ABERTAS

1.Conte uma experiência positiva que já teve em compras (presenciais ou online).

2.E uma experiência negativa (propaganda enganosa, pressão, manipulação etc.)?

3.O que você gostaria que mudasse nas estratégias de vendas das empresas?

9. CONCLUSÃO

A partir da análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo, foi possível compreender de maneira mais clara como as técnicas de persuasão influenciam diretamente o comportamento do consumidor em ambientes de compra, especialmente nos shopping centers. Os gráficos apresentados mostraram que os consumidores reconhecem a existência dessas estratégias e, muitas vezes, admitem serem influenciados por fatores como vitrines atrativas, promoções com tempo limitado, ambiente climatizado, música ambiente e atendimento personalizado.

Os dados também revelaram que a maioria dos entrevistados realiza compras motivadas por estímulos sensoriais e emocionais, o que confirma as hipóteses apresentadas ao longo do trabalho sobre o poder da persuasão e sua relação com os impulsos inconscientes de consumo. Contudo, foi possível observar que uma parcela significativa dos participantes relatou sentir algum tipo de desconforto, pressão ou manipulação no momento da compra, especialmente quando exposta a vendedores insistentes ou propagandas enganosas. Esse resultado reforça a necessidade de discutir os limites éticos do marketing e a importância de práticas comerciais transparentes e respeitosas.

Outro aspecto importante evidenciado pelos gráficos foi a crescente conscientização dos consumidores em relação às estratégias de venda. Muitos afirmaram valorizar empresas que adotam práticas éticas, oferecem informações claras e prezam pela satisfação do cliente, mesmo após a compra.

Esse comportamento indica uma mudança gradual na percepção do público, que busca cada vez mais marcas comprometidas com a confiança e o respeito ao consumidor.

Dessa forma, os resultados da pesquisa comprovam que as técnicas de persuasão são eficazes para estimular o consumo, mas devem ser utilizadas com responsabilidade. Quando aplicadas de maneira ética, elas não apenas contribuem para o aumento das vendas, mas também fortalecem a imagem da marca e estabelecem uma relação de credibilidade e fidelização com o público. Conclui-se, portanto, que o marketing persuasivo pode ser uma ferramenta legítima e benéfica, desde que respeite os direitos do consumidor e os princípios do Código de Defesa do Consumidor, promovendo assim um ambiente de consumo mais equilibrado, consciente e sustentável.

10. Referencial bibliográfico

Equipe de mestrandos em Administração da Universidade Federal do Paraná-UFPR e professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Federal do Paraná-UFPR. O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA.2009.14.Marketing-Universidade Federal do Paraná

ESTANISLAU, Julia. O que é o sentimento de pertencimento?, Jornal da USP,2023.Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/superavit/2024/10/25/o-impacto-do-estresse-financeiro-na-saude-mental/#:~:text=Esse%20acúmulo%20de%20tarefas%20frequentemente,insônia%20e%20até%20a%20depressão>. Acesso em: 29/07/2025

REICHERT, Fausto. Ética nas vendas: entenda a linha tênue entre persuasão e manipulação.Piperum,2024.Disponível em: <https://crmpiperun.com/blog/etica-nas-vendas/>. Acesso em: 29/07/2025

Ribeiro, Micaela. INDUÇÃO AO CONSUMO E OS DANOS AOS DIREITOS DA PERSONALIDADE DO CIBERCONSUMIDOR: CONSUMPTION INDUCEMENT AND DAMAGES TO THE CYBER CONSUMER'S

PERSONALITY RIGHTS. 2021. V.15, 17 pag. Revista do mestrado em direito da universidade católica de Brasília, Brasília, pesquisado em 29/07/2025. Disponível em: file:///C:/Users/Aluno/Downloads/14010-Texto%20do%20artigo-64147-1-10-20220927%20(4).pdf

As manipulações do marketing - e suas consequências... sandbox, pesquisado em 29/07/2025 em: <https://sandbox.ee/as-manipulacoes-do-marketing-e-suas-consequencias/>

Ferreira, Lucas. 10 técnicas de persuasão em vendas, inspiradas por Dale Carnegie, 9 de Dezembro de 2024, <https://www.checkmob.com/blog/tecnicas-de-persuasao-em-vendas>

MACHADO, Vanessa. Fidelização de clientes: o que é, benefícios, tipos e estratégias. docusing, 2025. Disponível em: <https://www.docusign.com/pt-br/blog/fidelizacao-de-clientes>. Acesso em: 12/08/2025

Vitrinismo: como captar a atenção de possíveis clientes, 01 set. 2022, <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/vitrinismo-como-captar-clientes#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20vitrinismo?,s%C3%A3o%20os%20produtos%20que%20vende>. Acesso em 12/08/2025

Equipe Stone. Marketing sensorial: o que é e como oferecer uma experiência que ative os sentidos do cliente? Stone, 2025. Disponível em: <https://conteudo.stone.com.br/marketing-sensorial/>. Acesso em: 12/08/2025

ANTUNES, Diego O que é Marketing de Engajamento e como aumentar os resultados nas redes sociais. IDEAL, 2025. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-de-engajamento/#:~:text=O%20marketing%20de%20engajamento%20busca,de%20clientes%20fiéis%20e%20satisfeitos>.

Acesso em :12/08/2025

MOTTA, Ricardo. Saiba como surgiu o Código de Defesa do Consumidor e suas vantagens. Jovem Pan, 2022. Disponível em: <https://jovempan.com.br/opiniao-jovem-pan/comentaristas/ricardo-motta/saiba-como-surgiu-o-codigo-de-defesa-do-consumidor-e-suas-vantagens.html>. Acesso em: 19/08/2025.

ACS. Propaganda enganosa ou abusiva. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, 2015. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/propaganda-enganosa-ou-abusiva>. Acesso em: 19/08/2025.

<https://agencianovaacao.com.br/dicionario-de-marketing/o-que-e-algoritmo-no-marketing-digital/#:~:text=O%20papel%20dos%20algoritmos%20no,demográficos%2C%20>