



# Táticas de persuasão de vendedores em shopping-centers: Um estudo de campo

## *Salespeople persuasion tactics in malls: A field study*

Raissa Damasceno<sup>(a)</sup>, Fabio Iglesias<sup>(b)</sup>

### Resumo

A persuasão pode ser definida como um processo simbólico em que o emissor de uma mensagem visa à mudança deliberadamente das atitudes ou comportamentos de seu alvo, numa atmosfera de livre escolha. Embora a literatura de influência social descreva centenas de estudos empíricos, poucos são os que investigam esses fenômenos *in loco*, em situações reais de consumo. O objetivo desta pesquisa foi investigar os comportamentos persuasivos de vendedores no varejo, com o apoio de confederados que simularam intenção de compra em lojas de roupas femininas e tênis esportivos. A análise de 110 vendedores permitiu a identificação de 294 comportamentos persuasivos, que foram organizados em nove categorias distintas: autoridade; simpatia; prova social; compromisso e coerência; oferta de descontos; “porta-na-cara”; “pé-na-porta”; escassez; e lançamentos. Esses resultados foram discutidos com base no quadro teórico de Cialdini (2001), em função da frequência de uso das categorias de persuasão, do gênero dos vendedores e do tipo de produto comercializado. A pesquisa pretende contribuir para a produção de conhecimento voltado para a resistência à persuasão em vendas e para a proteção do consumidor no Brasil.

**Palavras-chave:** Persuasão. Comportamento do consumidor. Resistência.

### Abstract

*Persuasion can be defined as a symbolic process in which someone intentionally tries to change a target's attitudes or behavior in an atmosphere of free choice. Although the literature on social influence describes hundreds of empirical studies, few investigated these phenomena in loco, by focusing on real-life consumption. This paper investigated persuasive behavior of salespeople, by using confederates simulating intentions to buy clothes or tennis in malls. An analysis of 110 salespeople identified 294 persuasive behaviors, that were organized in nine different categories: authority; liking; social proof; commitment and consistency; discounts; “face-in-the-door”; “foot-in-the-door”; scarcity; and product launching. These results are discussed in light of Cialdini's (2001) framework, considering frequency use of each category, salesperson gender, and product*

<sup>(a)</sup> Mestranda em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações na Universidade de Brasília, Brasília, DF – Brasil, e-mail: raissa.dmascno@gmail.com

<sup>(b)</sup> Doutor em Psicologia, Professor do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade de Brasília, Brasília, DF – Brasil, e-mail: iglesias@unb.br

Agradecimentos: A pesquisa recebeu financiamento do CNPq, da FAPDF e da FINATEC. Os autores agradecem a Cristiane Oliveira, Isabella Cintra, Micael Portela e Renata Albernás pela participação na coleta dos dados e a Lucas Soares Caldas pelo apoio no desenvolvimento metodológico e nas análises.

Recebido: 01/10/2012

Received: 10/01/2012

Aprovado: 14/05/2013

Approved: 05/14/2013

type. The research intends to provide a contribution to the knowledge on resistance to persuasion, as well as to consumer protection in Brasil.

**Keywords:** Persuasion. Consumer behavior. Resistance.

## Introdução

Órgãos como a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) têm a função de dar suporte ao Poder Judiciário, mediando os conflitos que surgem da relação direta dos consumidores com as empresas que fornecem serviços e produtos no Brasil. As reclamações costumam ser bastante diversas e englobam produtos ofertados ao consumidor que com frequência possuem algum defeito, estão fora do prazo de validade ou não têm a qualidade anunciada. Não menos frequentes, as reclamações envolvem relações interpessoais no ato da compra, descrevendo episódios que são vistos como enganosos pelo consumidor.

O comércio varejista depende de estratégias diretas e indiretas para influenciar os consumidores. O estudo da persuasão, a partir da compreensão de quais são as estratégias usadas por vendedores no âmbito do varejo, provém da necessidade de produzir conhecimento sobre o porquê das pessoas concordarem em comprar determinado produto que muitas vezes se mostra inadequado ou indesejado (Kirmani & Campbell, 2009). Esta pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias de persuasão de vendedores em lojas de varejo, com base nos seis princípios de influência social identificados por Cialdini (2001). Como a maior parte da literatura da área tem utilizado medidas de autorrelato ou experimentos de laboratório, adotou-se uma opção metodológica de coleta de dados em campo, simulando-se intenções de compra com o apoio de confederados.

A persuasão é um processo simbólico em que se tenta convencer outras pessoas a mudarem suas atitudes ou comportamentos, pela transmissão de uma mensagem em uma atmosfera de livre escolha (Perloff, 2010). Por processo simbólico, entende-se que também pode ser operacionalizado por meio de ornamentos, roupas e maquiagem dentre outros. Em relação à “atmosfera de livre escolha”, é preciso ressaltar o quão difícil pode ser sair de uma loja em que o vendedor foi muito amigável, solícito e ainda

tornou o produto ainda mais atraente, além de arranjos ambientais que dificultam sua recusa em consumir. A persuasão frequentemente ocorre sem que o consumidor consiga perceber seus processos, podendo estar oculta até mesmo em perguntas que pareçam inofensivas (Williams, Fitzsimons, & Block, 2004) ou na apresentação de “coincidências”, como o fato do vendedor ter o mesmo nome do consumidor (Garner, 2005).

## Táticas de persuasão em Psicologia Social

Pratkanis (2008) revisou toda a teoria de táticas de influência social e classificou os vários recursos utilizados para manipular e alterar atitudes e comportamentos. Em seu livro *The Science of Social Influence*, o autor elaborou um index de 107 táticas de influência empiricamente testadas, que organizou em quatro categorias: táticas que se referem à ambientação (preparam o ambiente para torná-lo mais favorável a uma tentativa de persuasão); táticas que dizem respeito às relações sociais; táticas que concernem à efetividade da mensagem (envolvem a manipulação da própria mensagem persuasiva para aumentar seu poder de persuasão); e táticas que se referem às emoções (apelam para emoções sentimentos e atitudes).

Apesar dessa grande diversidade de táticas que podem ser identificadas nos processos persuasivos, segundo Cialdini (2001) elas recaem tipicamente em seis princípios fundamentais: reciprocidade, simpatia, compromisso e coerência, prova social, autoridade e escassez. Tratam-se, no entanto, de princípios que têm maior sucesso quando evocam processamentos mais automáticos da informação e que não necessariamente geram uma mudança substancial de atitude. Fatores como ser indiferente sobre o produto da mensagem persuasiva, estar com pressa, estar estressado, se sentir incerto, distraído ou fatigado são situações que levariam o indivíduo a usar o processamento automático. Boush, Friestad e Wright (2009) apontam que no caso da propaganda enganosa é o processamento

automático que mais é explorado, justamente para imunizar ou romper as barreiras de resistência do consumidor.

O princípio da reciprocidade está fundamentado em normas sociais que sugerem ser adequado tentar retribuir de forma equivalente aquilo proporcionado por outros. Em troca dos benefícios que o indivíduo recebe de outros membros de seu grupo, ele se sente obrigado (e é socialmente cobrado) a retribuir (Neuberg, Kenrick, & Schaller, 2010). A regra, portanto, impõe dívidas indesejadas, pois há tendência de se retribuir favores mesmo quando eles não foram solicitados. Tipicamente o varejista apresenta diversas peças que não foram em princípio solicitadas pelo cliente que, por sua vez, se sente na obrigação de comprar. A estratégia dos vendedores ao dizer que dará um desconto em determinada peça também pode ser visto como reciprocidade, uma vez que ele simula estar fazendo uma concessão.

A simpatia é um princípio diretamente relacionado ao da reciprocidade, pois este último prevê que as pessoas gostam de quem gosta delas (Luo & Zhang, 2009). Isso torna a simpatia uma estratégia de persuasão eficaz e que pode ser bastante sutil. As tentativas dos vendedores em aparentarem amigáveis e próximos de seus clientes podem ocorrer por meio de elogios e manifestações de empatia. O consumidor pode simplesmente ter como experiência um ambiente acolhedor e uma afinidade com o comportamento e fala do vendedor, sem sequer suspeitar que isso faça parte de um protocolo de interação planejado.

O princípio de compromisso e coerência se apoia no fato de que uma vez que determinada posição foi tomada, a necessidade de consistência motiva a pessoa a manter sua atitude ou comportamento de acordo (Festinger, 1957). Aplicando esta estratégia ao contexto varejista pode-se identificar que o consumidor se sente compelido a comprar depois de já ter dito que aprova o produto por algum motivo, mesmo que em princípio não haja uma intenção de compra, pois essa seria a consistência esperada entre sua atitude e seu comportamento.

As normas sociais ajudam a descrever um comportamento humano, prescrevendo o valor do comportamento social e informando sobre como as outras pessoas agiriam em situações semelhantes (Cialdini & Trost, 1998). O princípio de prova social mostra que as pessoas usam elas próprias ou

terceiros para encontrar confirmação de seus argumentos. Varejistas fazem claro uso dessa estratégia ao perguntarem a outras pessoas na loja o quanto elas também aprovam o produto ou afirmando eles mesmos o quanto o aprovam. O princípio explica o motivo pelo qual os restaurantes lotados atraem ainda mais consumidores: eles inferem que sua qualidade é boa e que a espera por atendimento se justifica (Tse, Sin, & Yim, 2002).

A escassez pode ser simulada pela expressão de que existe uma oferta limitada ou que a alta demanda pode ameaçar o acesso ao produto. Esse princípio pode ser considerado um instrumento de marketing importante, pois os consumidores recebem folhetos distribuídos semanalmente nas lojas com ofertas que são “restritos” de várias maneiras. Além disso, possuir produtos que pareçam escassos evoca sentimentos de ser respeitado ou até invejado por outras pessoas (Gierl & Huettl, 2010), sendo essa a lógica de muitos bens de consumo de luxo. Os vendedores fazem uso deste recurso ao apontarem o produto como último do estoque ou pela oferta de edições “limitadas”.

O princípio da autoridade refere-se à tendência dos indivíduos para cumprir as recomendações ou orientações de figuras que pareçam de maior hierarquia social. É usado por vendedores para aumentar a aquiescência em diversas situações e pode ser expresso por meio de símbolos, como o uso de maquiagem, roupas, linguajar e ornamentos que façam referência a algum tipo autoridade. Nesse caso a autoridade representa não somente uma das bases de poder identificadas por Raven (1999), o chamado poder de autoridade, como também pode fazer apelo ao conhecimento especializado ou à legitimidade do papel exercido.

Como esses princípios são colocados em prática por vendedores de forma conjunta e pouco distinguível, esta pesquisa teve o objetivo de identificar as principais técnicas de persuasão utilizadas no varejo e categorizá-las conforme o quadro de Cialdini (2001). Embora esse quadro tenha gerado uma literatura robusta em diversas áreas de aplicação (Kenrick, Goldstein, & Braver, 2012), verifica-se que ele raramente aparece em investigações de campo em que se simula a intenção de compra com vendedores reais. Desta feita, planejou-se realizar a coleta em lojas de shopping-centers de um grande centro urbano. Para que se pudessem investigar diferenças associadas aos diferentes tipos de produto, mas

dentro de uma mesma categoria, o estudo foi dividido em duas etapas de coleta, considerando o ambiente de lojas de dois tipos de produtos distintos.

## Método

### Participantes

Participaram ao total 110 vendedores de lojas de varejo em diferentes shopping-centers (65 do sexo feminino), que tiveram suas estratégias de persuasão avaliadas em diversas lojas especializadas de tênis (40%) e de roupas femininas (60%). Eles foram abordados ora por um, ora por dois confederados, de ambos os sexos. Embora não se tenham coletado dados sobre as variáveis demográficas desses participantes, que desconheciam estar tomando parte em um estudo de campo, é estimado que a maioria deles tivesse entre 20 a 30 anos de idade, perfil típico de vendedores dessas lojas.

### Instrumento e procedimentos

Na primeira parte do estudo um confederado entrava sozinho em uma das lojas, simulando interesse em comprar um tênis de corrida que deveria ter uma especificação técnica, padronizada em todas as simulações de compra (“Estou procurando por um tênis de corrida, que sirva para todos os tipos de pisada”). Após o vendedor apresentar os modelos e exercer a sua tentativa de venda, o confederado se queixava do alto preço do produto, dando a oportunidade para que o vendedor fosse estimulado a fazer maior uso de estratégias de persuasão. Na segunda parte do estudo os confederados passaram a entrar em duplas nas lojas, oferecendo oportunidades de tentativas de persuasão mais diversificadas e não centradas somente em um único alvo. Nessa etapa dois confederados entravam na loja e um deles pedia ao vendedor que mostrasse opções de blusas femininas, para serem apresentadas à mãe ou a uma amiga (a depender do tipo de loja, para configurar maior verossimilhança à demanda). O pedido foi feito com especificação estética (“Estou procurando uma blusa feminina para usar à noite, para dar de presente”). Da mesma forma que na primeira etapa, a simulação do interesse de compra dava oportunidade para o vendedor tentar persuadir o confederado a efetuar a compra. Para minimizar o efeito de

inferências do vendedor sobre o perfil socioeconômico do pretendido consumidor, os confederados se apresentaram de forma casual, trajando calça jeans, camiseta e tênis.

Ao sair da loja os confederados se dirigiam a uma distância suficiente para registrar de forma discreta, em uma pequena planilha de mão, todos os comportamentos persuasivos do vendedor que pudessem parecer relevantes na tentativa de venda. Registraram-se ainda o nome da loja, o sexo dos confederados, o sexo dos vendedores e o dia da semana. Cada interação social durou cerca de cinco minutos em média. Os procedimentos metodológicos seguiram as principais recomendações de Reis e Gosling (2010) para estudos de campo.

## Resultados

A análise dos comportamentos dos vendedores nas interações de venda gerou um total de 294 ocorrências em que se identificaram tentativas de persuasão que pudessem ser contempladas no quadro teórico de Cialdini (2001). Esse número de ocorrências, entretanto, foi agrupado em nove categorias de persuasão distintas, visto que muitas delas apenas se repetiram, com pequenas variações na fala ou no comportamento não verbal do vendedor. Essa categorização foi realizada por dois juízes com procedimentos reiterados de análise até que se esgotassem as divergências entre seus julgamentos. Os resultados foram divididos em análises descritivas e inferenciais.

### Análises descritivas

Em um critério decrescente de porcentagem, mostrar um conhecimento especializado sobre os produtos foi a tática mais frequentemente utilizada pelos vendedores (28,6%). Isso incluiu breves explicações com uma linguagem mais técnica e um tratamento supostamente especializado dos produtos apresentados: separando-os por marcas, comparando prós e contras dos itens disponíveis e fazendo sugestões específicas para seu uso ou vestimenta. Também incluiu nessa categoria a referência às fontes externas, como celebridades, atletas, médicos e até tecnologia de ponta, por exemplo: “o amortecimento desse tênis foi desenvolvido pela NASA” - *National Aeronautics and Space Administration*.

Agradar o consumidor com elogios e exibir uma simpatia exacerbada foi a segunda categoria

de comportamentos de persuasão mais frequente (16%). Nesses casos o vendedor tipicamente teceu apreciações sobre o consumidor, tais como “a roupa ficou linda”; ou sobre a qualidade de sua escolha: “você sabe mesmo tomar a melhor decisão”. Como exemplo adicional dessa categoria, diversos vendedores se esforçaram para aumentar seu grau de afinidade com o consumidor, seja estabelecendo um vínculo “nome bonito, é o mesmo da minha mãe”; ou empenhando-se por aparentar uma amizade desenvolvida com o consumidor, como no seguinte exemplo: “é um prazer atender você, quero que você compre o melhor produto porque gostei de você, não só pela venda”.

A terceira categoria mais frequente foi a de referendar o produto a ser vendido com informações que sirvam de confirmação social (15,3%), tanto no plano mais imediato da loja quanto no cenário internacional. Isso incluiu dizer que a cor, corte, modelo ou qualquer outra característica do produto está na moda, que é muito comercializada, “que vende como água” ou que “não para na loja”. Em muitos casos o próprio vendedor usou a si mesmo como exemplo, ao alegar ter comprado o produto para ele mesmo, mostrou o quanto ele, familiares ou colegas estavam satisfeitos, inclusive, elogiando a compra.

A quarta categoria mais identificada se referiu a maximizar a intenção de compra do consumidor fazendo-o assumir um compromisso, mesmo que de forma sutil (13,6%), por exemplo: “se você achou tão bonito o produto, por que não leva?” Ao recusar o interesse num produto específico, nesses casos, o vendedor se esforçou para mostrar outros produtos, até que o consumidor pudesse aquiescer. Tipicamente, isso incluiu uma contra-argumentação do vendedor aos motivos de recusa. Em diversos casos o vendedor apresentou seu cartão pessoal ou nome ao receber a recusa final, pedindo preferência de compra caso o consumidor mudasse de ideia. Essa tática se aproximou da quinta categoria mais identificada, que foi caracterizada pela oferta de descontos (10,88%). O desconto apareceu não somente como forma de contra-argumentar a recusa pelo valor do produto, como também para mostrar formas alternativas de pagamento, conforme mostra o seguinte relato: “não tem problema se você não pode pagar agora, porque pode parcelar em 3 vezes começando só no mês que vem”. Esse tipo de facilitação ou redução do pagamento foi apresentado como uma espécie de concessão do vendedor,

esperando que o consumidor pudesse retribuí-la por efetuar a compra.

Apresentar inicialmente um produto mais caro, que provavelmente gerará recusa do consumidor, para em seguida apresentar produtos que são mais acessíveis, foi outra técnica de frequência relevante (7,5%). Conforme o consumidor passa a ter um referencial de comparação com alto valor, o vendedor espera que ele aquiesça com um valor mais baixo. O produto mais barato nesse tipo de apresentação é que pareceu ser o foco do esforço pelo vendedor. Seu contraexemplo foi a tática de apresentar inicialmente um produto de valor consideravelmente mais baixo (3,0%), para em seguida tentar evoluir a venda para produtos progressivamente mais caros, que pareçam por isso de melhor qualidade ou mais adequados.

A tática de simular exclusividade ou falta do produto configurou outra categoria pouco frequente (4,0%), como nos casos em que o vendedor dizia se tratar da “última unidade”, que iria “reservar esse produto só pra você”, ou que o produto poderia acabar logo em seguida se o consumidor recusasse a comprá-lo. Finalmente, a categoria menos frequente foi o destaque pelo vendedor de que o produto se tratava de um lançamento (0,7%).

#### Análises inferenciais

A amostra desta pesquisa apresentou majoritariamente, nas lojas de tênis, vendedores do sexo masculino, enquanto nas lojas de roupas femininas eram quase todas mulheres,  $\chi^2(1) = 40,11$ ;  $p < 0,001$ . As estratégias classificadas como “autoridade” foram mais utilizadas nas lojas de tênis  $\chi^2(1) = 48,15$ ;  $p < 0,001$ , assim como “porta-na-cara”  $\chi^2(1) = 41,25$ ;  $p < 0,001$ , e prova social  $\chi^2(1) = 21,51$ ;  $p < 0,001$ . As estratégias categorizadas como pé-na-porta foram mais frequentes nas lojas de roupas femininas  $\chi^2(1) = 13,86$  com correção de continuidade;  $p < 0,001$ , assim como “compromisso” e “coerência”  $\chi^2(1) = 7,05$ ;  $p = 0,008$ , “simpatia”  $\chi^2(1) = 9,42$ ;  $p = 0,002$ , e “escassez”, com correção de continuidade,  $\chi^2(1) = 7,21$ ,  $p = 0,007$ . Devido à baixa frequência das estratégias de lançamento, não foi possível verificar qualquer associação, assim como no caso da reciprocidade  $\chi^2(1) = 1,44$ ;  $p = \text{n.s.}$  No caso das lojas de roupas femininas, não foram observadas associações significativas entre o sexo dos vendedores ou a disposição dos confederados (mulher/mulher;

homem/mulher) com o uso das estratégias de vendas utilizando-se o teste do qui-quadrado. No caso das lojas de tênis a associação com o sexo do confederado não foi significativa  $\chi^2(1) = 2,07; p = 0,15$ . Somente a estratégia porta-na-cara se apresentou com maior frequência nos casos de confederados do sexo masculino  $\chi^2(1) = 3,27; p = 0,07$ , enquanto o princípio de escassez não ocorreu.

## Discussão

Os princípios de Cialdini (2001) utilizados para as análises deste trabalho são bastante difundidos no contexto de vendas, subsidiando deliberada ou intuitivamente as práticas de vendedores no varejo. Como se pôde observar nos resultados, as explicações e a categorização de cada comportamento do vendedor são processos complexos, por causa das frequentes interseções de princípios de influência que se verificam nessas situações. Ao identificar nove táticas suficientemente distintas, no total de 294 situações analisadas, os dados sugerem que as interações dos vendedores são bastante protocolares, no sentido de que já parece existir um treinamento do que se deve dizer ao consumidor para maximizar as chances de venda. No entanto, o fato do vendedor ser majoritariamente do sexo masculino nas lojas de tênis e do sexo feminino nas lojas de roupas femininas também gerou implicações para as estratégias mais frequentes.

O uso do princípio de autoridade representou a maior parte das táticas utilizadas pelos vendedores tendo uma porcentagem maior que simpatia e prova social juntas, estes foram os dois subsequentes com maior frequência. O fato de ter encontrado mais um discurso especialista nas lojas de tênis, que melhor exemplifica esse princípio de autoridade, pode ser um resultado natural do tipo de produto comercializado. Tênis têm características técnicas que são fundamentais para sua avaliação e sua precificação, exigindo que o vendedor enfatize suas vantagens diferenciais e que esteja bem treinado para a tentativa de venda. Alguns comportamentos dos vendedores, nesses casos, pareceram efetivamente pequenas aulas de conteúdo técnico ensaiado. Nas lojas de roupas femininas, por outro lado, o uso do princípio de autoridade, quando presente, pareceu fazer maior referência à moda ou a outros recursos que exemplificam mais o princípio de prova social.

Como segundo princípio mais frequente, simpatia pode ser compreendida como uma característica praticamente normativa na cultura brasileira, mesmo na interação com estranhos. Na psicologia transcultural o conceito *simpatia* ou *simpático* descreve o modo como na América Latina existe uma expectativa de ser amigável, educado e prestativo com os outros (Levine, Norenzayan & Philbrick, 2001). Por estarem numa posição de prestação de serviços, é esperado que vendedores se comportem de forma no mínimo simpática, acabando por constituir um critério importante de satisfação do consumidor com base em emoções que ele vivencia na interação (Phillips & Baumgartner, 2002). Esse princípio apareceu mais nas lojas de roupas femininas, que são mais caracterizadas por ter vendedores mulheres. Isso explica ainda mais a importância de se dar e receber elogios, fazer comentários mais íntimos e até manter menor espaço pessoal (Sommer, 1969/2008).

O apelo ao que está na moda, que muitas vezes exemplificou o princípio de prova social, também guarda características do princípio de autoridade, já que grandes nomes da moda ou do esporte acabam por serem vistos como especialistas. Embora pudesse esperar maior frequência esse princípio nas lojas de roupas femininas, pelas características estéticas do produto, ele foi mais presente nas lojas de tênis. Como estes últimos tendem a ser mais caros, são mais utilizados como símbolo de *status* e podem, portanto, depender mais de elementos para aprovação social. Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner e Gornik-Durose (1999) mostraram que prova social é algo tipicamente coletivista, como é o caso da cultura brasileira. Além disso, esse resultado corresponde ao argumento de que produtos traduzem não somente uma necessidade utilitária, mas também elementos conceituais, que os consumidores usam para transmitir posicionamento social, poder de compra e reforçar identidades (Ariely & Norton, 2009).

O princípio de compromisso e coerência está relacionado com qualquer tentativa de estabelecer um compromisso de compra que seja incoerente de ser quebrado, por exemplo, quando o cliente acha o produto bonito e o vendedor imediatamente diz que ele deve levá-lo. Este princípio obteve sua alta frequência nas lojas de roupas femininas em comparação com as de tênis, devido à facilidade do vendedor em colocar a disposição do confederado diversas

peças de uma só vez. Isso tornava a recusa mais difícil, favorecendo a compra de pelo menos um produto. No caso das lojas de tênis, a estratégia acontecia somente ao final da interação, quando o vendedor eventualmente apresentava seu cartão pessoal e pedia preferência se o cliente retornasse à loja.

O uso do desconto é considerado uma tática de persuasão em que o comerciante é agente, e o consumidor o alvo (Hardesty, Bearden & Carlson, 2007). Aparentemente, dizer que pode fazer um desconto ou facilitar o pagamento é um comportamento padrão, tanto nas lojas de tênis quanto nas de roupas femininas. Essa estratégia foi categorizada como reciprocidade e, ao se comparar os dois tipos de lojas, as frequências foram muito próximas.

A tática de porta-na-cara pode ser interpretada com um raciocínio semelhante ao princípio de reciprocidade (Cialdini et al., 1975), mas devido à sua frequência e especificidade, coube separá-la das demais análises. Ela consiste em uma estratégia de conformidade, em que se realiza primeiro um pedido substancialmente maior para uma pessoa, pedido este que tem uma alta probabilidade de ser recusado. Em seguida, faz-se um pedido menor, que será provavelmente aquiescido. No caso das lojas de tênis esse princípio ocorreu com maior frequência com o confederado do sexo masculino.

A técnica do pé-na-porta foi investigada originalmente por Freedman e Fraser (1966) e descreve um processo em que, segundo os autores, a pessoa pode ser induzida a fazer alguma coisa que prefere não fazer. Assim, uma forma eficaz de se obter um favor é começar por fazer primeiramente um pedido pequeno para produzir conformidade e, em seguida, avançar para um favor maior. (Cialdini et al., 1975). Essa tática foi mais frequente em lojas de roupas femininas, em que a vendedora comumente apresentava alguns produtos em promoção e depois apresentava outros de valor mais caro que eram complementares ao primeiro. No fim, espera-se que o consumidor leve o produto barato e o caro por conformidade.

O amplo uso de escassez em lojas de roupas femininas deve-se ao fato de que as peças de roupas costumam ser únicas de alguma forma. Cada loja, além de muitas vezes apresentar um modelo exclusivo, tem uma amostra em menor quantidade de cada peça no estoque, ao contrário do que ocorre nas lojas de tênis, em que não foi verificada a ocorrência de táticas de escassez. Neste caso, todas as lojas parecem possuir os mesmos modelos de tênis e os preços são

tabelados, com pequenas variações nas condições de pagamento – cujo favorecimento poderia ser considerado uma estratégia de reciprocidade. A teoria da singularidade, de Snyder e Fromkin (1980), prevê que as pessoas são motivadas a manter um sentido de excepcionalidade. A tática de lançamento foi considerada, portanto, como tendo característica da tática de escassez, ainda que o fato do produto ser novo na loja não o torne necessariamente único. Trate-se do princípio amplamente utilizado em contextos de vendas, mas cuja lógica se estende para as relações interpessoais de modo geral.

### Considerações finais

A tentativa de influência exercida pelo vendedor ocorre em um ambiente de livre escolha, mas mesmo assim os consumidores frequentemente se queixam de realizar compras inadequadas e indesejadas, gerando dívidas e arrependimentos. Cabe, portanto, dizer que de alguma forma esse tipo de persuasão é prejudicial ou mesmo enganoso, ainda que os consumidores conheçam as normas sociais que regem a interação com os vendedores. Apesar das limitações metodológicas, que podem envolver o tamanho da amostra, sua representatividade e o foco somente nas falas dos vendedores, neste trabalho de campo foi produzido um primeiro conjunto de dados empíricos sobre processos persuasivos em lojas de varejo no Brasil. A literatura sobre persuasão tem mostrado que as pessoas podem ser treinadas para resistir aos agentes persuasivos nas mais diversas situações (Albarracín & Vargas, 2010), reiterando a importância de estudos como este.

Desde o trabalho seminal de Galinat e Muller (1988) sobre as interações de consumidores com vendedores de carros, poucos estudos investigaram fenômenos de persuasão em campo. Eles geralmente são feitos em laboratório ou com medidas de autorrelato, adotando a perspectiva do esforço de marketing e dos vendedores. Considerando o recente movimento acadêmico da chamada “pesquisa transformativa do consumidor” (Mick, Pettigrew, Pechmann & Ozanne, 2011), assim como uma maior atenção da sociedade às questões que envolvem o consumo responsável, é fundamental que as pesquisas adotem mais a perspectiva do próprio consumidor e produzam conhecimento para seu próprio bem-estar.

## Referências

- Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology, 60*(1), 475-499.
- Albarracín, D., & Vargas, P. (2010). Attitudes and persuasion: From biology to social responses to persuasive intent. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 394-427). New York: Oxford University Press.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2009). *Deception in the marketplace: The psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection*. New York: Routledge.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. New York: Harper Colins.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 151-192). New York: Oxford University Press.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 31*(2), 206-215.
- Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*(10), 1242-1253.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Freedman, J. L., & Frazer S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*, 195-202.
- Galinat, W. H., & Muller, G. F. (1988). Verbal responses to different bargaining strategies: A content analysis of real-life buyer-seller interaction. *Journal of Applied Social Psychology, 18*, 160-178.
- Garner, R. L. (2005). What's in a name? Persuasion perhaps. *Journal of Consumer Psychology, 15*(2), 108-116.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing, 27*(3), 225-235.
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., & Carlson, J. P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing, 83*(2), 199-210.
- Kenrick, D. T., Goldstein, N. J., & Braver, S. L. (Eds.). (2012). *Six degrees of social influence: The science and application of Robert Cialdini*. New York: Oxford University Press.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. In M. Wänke (Ed.), *Social psychology of consumer behavior* (pp. 297-316). New York: Psychology Press.
- Levine, R. V., Norenzayan, A., & Philbrick, K. (2001). Cross-cultural differences in helping strangers. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 32*(5), 543-560.
- Luo, S., & Zhang, G. (2009). What leads to romantic attraction: Similarity, reciprocity, security, or beauty? Evidence from a speed-dating study. *Journal of Personality, 77*(4), 933-964.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. P., & Ozanne, J. L. (2011). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. P. Pechmann, & J. L. Ozanne (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 3-24). New York: Routledge.
- Neuberg, S. L., Kenrick, D. T., & Schaller, M. (2010). Evolutionary social psychology. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 394-427). New York: Oxford University Press.
- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. New York: Routledge.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology, 12*(3), 243-52.
- Pratkanis, A. R. (Ed.). (2008). *The science of social influence: Advances and future progress* (pp. 17-82). New York: Psychology Press.
- Raven, B. H. (1999). Kurt Lewin Address: Influence, power, religion, and the mechanisms of social control. *Journal of Social Issues, 55*(1), 161-186.
- Reis, H. T., & Gosling, S. D. (2010). Social psychological methods outside the laboratory. In S. Fiske, D. Gilbert, & G. Lindzey, (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 1, pp. 82-114). New York: Wiley.

- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum.
- Sommer, R. (2008). *Personal space: The behavioral basis of design*. New York: Prentice Hall. (Trabalho original publicado em 1969).
- Tse, A. C. B., Sin, L., & Yim, F. H. K. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449-454.
- Williams, P., Fitzsimons, G. J., & Block, L. G. (2004). When consumers don't recognize "benign" intentions questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 540-550.