



Compra por impulso e compra planejada: a responsabilidade do endividamento

Marcelo Missio

Faculdade Antonio Meneghetti – marcelo.bortolin@hotmail.com

André Kohl

Faculdade Antonio Meneghetti – prof.andrekohl@faculdadeam.edu.br

Eixo Temático: Ciência, Tecnologia, Inovação e Sociedade

1 Introdução

Neste presente artigo será tratado o comportamento do consumidor no momento da compra nas modalidades de compra por impulso e compra programada, trazendo as suas possíveis causas.

Min (2011) apresenta em seu artigo que compra por impulso é a compra realizada sem o conhecimento da necessidade, já a compra planejada é aquela que o indivíduo analisa, fatores como endividamento, necessidade, importância, antes de efetuar de fato a compra.

643

2 Fundamentação Teórica

Segundo Fischer (1994) a compra planejada é aquela em que o consumidor define previamente o que deseja comprar, levando em conta a disponibilidade dos produtos, preços e condições de pagamento. É o tipo de compra que mais cresce no Brasil, principalmente porque as pessoas vêm sendo educadas para o consumo. Geralmente, no momento da compra há procedimentos repetidos e com baixo envolvimento emocional por parte do consumidor. De modo geral, o volume de compras para dado consumidor, está sujeito a determinada restrição orçamentária.

Ainda segundo Fischer (1994) as compras planejadas se iniciam com o reconhecimento de um problema, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas de compra até a decisão de consumir, já as compras por impulso têm forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre o processo de compra.



Para Porpino (2011), a transformação do consumo em atividade de lazer sugere um aumento na frequência de compras não planejadas, como também de aquisição de itens supérfluos, ocasionando assim uma chance de inadimplência maior.

Esse comportamento da compra por impulso seria caracterizado basicamente por atitudes espontâneas, resultantes de um particular estímulo, uma necessidade, persistente e muitas vezes poderosa, de comprar repentinamente. A compra é resposta a um sentimento de urgência.

3 Metodologia

Este trabalho é caracterizado por ser uma pesquisa bibliográfica (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Foi realizado como trabalho de pesquisa na disciplina de Negociação, que integra o currículo do 6º semestre da graduação em Administração da Faculdade Antonio Meneghetti.

4 Considerações Finais

A compra por impulso ocorre quando consumidores sentem um desejo repentino, sempre forte, e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente. O ato da compra por impulso inclui uma junção entre o significado do produto e a identidade do indivíduo como consumidor. Desta forma, um produto ou serviço que consegue se identificar bem com o estilo de vida do consumidor estaria mais propenso a ser adquirido sem planejamento. O grande problema da compra por impulso é o endividamento, comprometendo as finanças pessoais.

A compra planejada é a que o consumidor identifica uma necessidade e planeja a compra para ter um controle financeiro.

A compra por impulso, um componente normal do comportamento do consumidor, pode adquirir proporções excessivas e levar os indivíduos a adquirir dívidas financeiras ou a enfrentar distúrbios psicológicos.



Referências

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FISHER, Roger; ERTEL, Danny. **Estratégias de negociação**: um guia passo a passo para chegar ao sucesso em qualquer situação. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

FISHER, Roger; URY, William. **Como chegar ao sim**. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1999.

PORPINO, Gustavo. Disponível em: <http://www.memesgestao.com.br/jportal/portal.jsf?post=6304> Acesso em: 12 out. 2011.

MIN, Chan. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/compras-por-impulso-opportunidades-para-marcas-e-varejo/41544/> Acesso em: 12 out. 2011.