



## **Influências ambientais e a responsabilidade em relação às finanças pessoais**

Viviane Sanmartin Rigo

Faculdade Antonio Meneghetti – vivianes.rigo@yahoo.com.br

Eixo Temático: Educação para a Economia Verde e para o Desenvolvimento Sustentável

### **1 Introdução**

A partir de um trabalho em sala de aula, na disciplina de Negociação, do Curso de Graduação em Administração da Faculdade Antonio Meneghetti, escolhi esta pauta para analisar a diferença entre a compra planejada e a compra por impulso e o perfil dos consumidores que se destacam em cada uma destas. Identificar ou buscar um aprimoramento no conhecimento dos vendedores em saber identificar na hora da venda a necessidade do cliente, que busca satisfação em suas compras. Esta temática tem relação direta com a questão da responsabilidade atrelada à administração de si mesmo, principalmente no que diz respeito ao âmbito econômico.

646

### **2 Fundamentação Teórica**

A forma como o cliente se comporta no momento da compra fornece subsídios para uma análise que pode resultar em melhores vendas. Existem as compras planejadas e as não-planejadas. As primeiras são aquelas definidas previamente. Antes de chegar à loja, o consumidor já tem em mente o produto que deseja adquirir, restando apenas pesquisar e comparar marcas e preços. Há também as compras não-planejadas, aquelas em que o cliente se deixa “flechar pelo cupido” do *merchandising*. Não pretendia adquirir nenhum produto, mas fica encantado ao se deparar com o mesmo na vitrine ou na gôndola de algum estabelecimento comercial.

As compras programadas são aquelas em que o consumidor define previamente o que deseja comprar, levando em conta a disponibilidade dos produtos, preços e condições de pagamento. As compras programadas são tratadas de maneira mais racional, como afirma Gustavo Azevedo, consultor do SEBRAE/SP. O vendedor deve prestar atenção nos



parâmetros que o cliente aponta, respondendo primeiro as dúvidas, para depois inserir pontos novos na conversa. A capacidade de converter uma visita em venda dependerá muito da disponibilidade do produto, marca e quantidade que o cliente deseja, porque dificilmente o vendedor vai conseguir alterar a programação do cliente (AZEVEDO, SEBRAE/SP, 2010).

Já as compras por impulso são aquelas que ocorrem quando o consumidor decide comprar algo que não está previsto. Uma forma eficiente de estimular esse tipo de compra é o *merchandising*, que é uma excelente ferramenta para estimular a compra por impulso, que quase sempre acontece dentro da loja.

A compra por impulso é definida por Barracho (2001), como uma compra não planejada, resultante de uma exposição a um estímulo e decidida no local. De acordo com Skinner (1989) um “impulso” é um recurso verbal com o qual se descreve um estado de frequência do comportamento e, para que se possa compreender um impulso é necessário que se compreenda as variáveis de privação e saciação. Skinner (1989) afirma que o objeto vale para o indivíduo exatamente a quantia de dinheiro que dará em troca dele. Barracho (2001) argumenta que normalmente em estudos sobre compras por impulso, além da análise das reações emotivas sentidas ou não pelo consumidor, normalmente são incorporados variáveis econômicas, dentre elas, os endividamentos.

Embora a compulsão por compras possa estar relacionada a outros transtornos, alguns fatores presentes no dia a dia são facilitadores da compra descontrolada. Produtos à venda pela internet, canais de venda na televisão, ou grandes promoções de queima de estoque são um grande perigo.

Por exemplo, podemos traçar um paralelo entre as compulsões por compras e as dependências químicas. Em ambas há perda de controle e o indivíduo se expõe a situações danosas para si e também para os outros. Assim como em alguns casos que os dependentes químicos roubam para custear seus vícios, o compulsivo também pode se utilizar de meios ilegais para continuar comprando.

Conhecer a forma de compra do consumidor é fundamental, não só para vender mais, mas também qualificar suas vendas e oferecer um atendimento que vá ao encontro das expectativas do cliente. Como o vendedor é a peça-chave nos processos de venda, é também ele quem constrói toda a experiência de compra. Por isso é tão importante compreender



profundamente para quem ele vende. Em especial porque a interação com consumidores planejados e não planejados deve ser diferenciada.

### 3 Metodologia

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa bibliográfica, porque foram pesquisados e retiradas informações de livros e websites. Consideramos que:

A pesquisa bibliográfica procura explicar um tema a partir de referências teóricas, publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 60).

### 4 Considerações Finais

Este trabalho teve por objetivo mostrar de uma forma simples os diferentes perfis dos consumidores que muitas vezes nem sempre optam pelo produto adequado no momento e aqueles que planejam suas compras visando a real necessidade de adquirir ou não determinado produto. O consumidor deve estar ciente na hora de comprar e ter responsabilidade com seus atos, por exemplo, as compras compulsivas podem levar a problemas psicológicos, ocupacionais, financeiros e familiares que incluem a depressão, enormes dívidas e graves problemas nas relações afetivas. Segundo Lopes (2010) dependendo da situação, esta compulsão pode levar a pessoa ter de realizar algum acompanhamento técnico na área da saúde geral e psicológica.

Os vendedores devem se destacar na hora de suas vendas, sabendo identificar que tipo de cliente está em sua frente e o que está buscando, é de fundamental importância não perdê-lo após a venda. Independente do tipo de compra, o importante é fidelizar. Para isso, nada melhor que surpreendê-lo com atendimento correto, uma venda bem feita e solução oferecida para o cliente. Afinal, a fidelidade é consequência natural do prazer de comprar em determinada loja e com determinado vendedor.



# RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE

Valores Sociais para uma Economia Sustentável

## Referências

BARRACHO, Carlos. **Lições de psicologia econômica**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

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

SKINNER, Burrhus F. **Ciência e comportamento humano**. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

LOPES, Laura. **Oniomania**. A Compulsão por comprar. 2010. Disponível em <<http://homeostasis.blogspot.com/2010/01/oniomania-compulsao-por-comprar.html>>. Acesso em: 12 out. 2011.

Disponível em <<http://www.vendamais.com.br/artigo/47293-compras-planejadas-x-compras-nao-planejadas.html>>. Acesso em: 08 out. 2011.