



A compra planejada e compra por impulso: as mais importantes do negócio

Joice Ida Ratzlaff

Faculdade Antonio Meneghetti – joiceratzlaff@hotmail.com

André Kohl

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

Eixo Temático: Ciência, Tecnologia, Inovação e Sociedade

1 Introdução

O presente trabalho, como atividade de estudo e pesquisa da disciplina de Negociação, do Curso de Graduação em Administração da Faculdade Antonio Meneghetti, 6º semestre, tem como objetivo identificar o tipo de consumidor, se o mesmo realiza compra planejada ou compra por impulso. A compra planejada é aquela na qual o consumidor já sabe o que vai comprar, e a compra por impulso é aquela na qual o consumidor se encanta com a vitrine ou loja, ou seja, compra algo que não era, de fato, necessário a si mesmo naquele momento.

635

2 Fundamentação Teórica

As pessoas estão sempre consumindo, e entender qual a real necessidade do cliente faz muita diferença no momento de vender algum produto ou serviço, pois o vendedor deverá estar preparado e ver como o cliente se comporta no momento da compra para atender bem e melhorar suas vendas.

Há dois tipos de compra mais frequentes e conhecidas no Brasil, uma delas é a compra planejada e a outra, a compra por impulso. Assim, cabe ao empresário e ao vendedor estarem atentos e bem preparados para responder as necessidades e às expectativas de seus clientes.

A compra planejada é a compra que mais cresce nos dias atuais porque as pessoas estão sendo cada vez mais educadas ao consumo e há também uma programação de gastos. A compra planejada é aquela para a qual o consumidor prepara, antecipadamente, uma lista dos produtos a serem adquiridos na loja ou já sabe antecipadamente o que irá comprar, sabe



exatamente o que precisa, só resta a ele pesquisar e comparar preços e marcas. E age sempre de forma racional, pois o consumidor tão logo se posicione em frente à vitrine, já entra na loja decidido.

Para esse tipo de compra é bom ter as seguintes respostas durante uma negociação com o cliente, são elas: quem é o cliente, para quem o cliente está comprando, o que o cliente já viu em relação ao que quer comprar, que critérios o cliente está utilizando para definir a compra, o que mais ele está comprando, como o cliente gosta de pagar, quem influencia a compra, como voltar a manter contato para fechar a venda.

Além de atender as necessidades desse cliente, é importante oferecer bom preço, condições de pagamento e ter à disposição uma ampla variedade de produtos em estoque. Pois, se a compra é planejada, o consumidor deve conhecer os preços e condições da concorrência.

Já a compra por impulso ocorre quando o consumidor decide, dentro da loja ou passando pela vitrine, comprar algo que não estava precisando, mas que em dado momento lhe parece irresistível. É quando o cliente se deixa influenciar pelo *merchandising* (um conjunto de técnicas de otimização da apresentação dos produtos ou serviços no ponto de venda). Com isso, as lojas investem em *merchandising* e fazem promoções cada vez mais atrativas e personalizadas pensando justamente nesse nicho de clientes.

Azevedo (2010), do SEBRAE-SP, concorda que o *merchandising* é uma excelente ferramenta para estimular a compra por impulso, que quase sempre acontece dentro da loja. Segundo ele: “se o cliente vai ao ponto-de-venda comprar uma calça e também adquire um cinto que viu na vitrine, é uma compra por impulso, porque ele foi para comprar apenas a calça” (ibid.).

Entretanto, se a empresa investe neste tipo de compra, o empresário deve estar sempre atento ao visual de seu negócio. Pensar na promoção e exposição dos produtos, no cuidado interno e externo da loja, entre outros aspectos.

Assim, 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. Por isso, é sempre



bom o vendedor identificar o mais rápido possível o tipo de consumidor para melhor atendê-lo, satisfazer sua necessidade e garantir um ótimo resultado na hora da venda.

3 Metodologia

Este trabalho é uma pesquisa bibliográfica, que teve a coleta de conteúdo e informações a partir de busca em fontes de informação, como livros, revistas, textos de websites.

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa bibliográfica busca explicar um tema ou determinado assunto/argumento a partir de referências teóricas, já publicadas em artigos, livros, dissertações e teses, entre outros. A pesquisa bibliográfica busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas sobre determinado assunto, tema ou problema.

4 Considerações Finais

Em vista do quanto aqui apresentado, verificamos que o vendedor tem uma grande responsabilidade porque deve conhecer e adquirir as informações do cliente para que ele saia da loja satisfeito e fazer com que ele volte a loja outra vez, ou seja, há reciprocidade. Portanto, a compra planejada é uma compra preparada, e a compra por impulso é decidida no momento em que se encontra no estabelecimento. As duas são importantes para as empresas e o comércio, e apresentam bastante influência nos negócios de modo geral.

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.

COELHO, Ana Maria Magni. **Nem todo empreendedor nasce sabendo**. Data de publicação: 12/05/2011. Disponível em:
<http://loungeempreendedor.blogspot.com/2011/05/comportamento-do-consumidor.html>. Acesso em: 05 out. 2011.

NUNES, Paulo. **Conceito de Merchandising**. Data de publicação: 24/04/2009.



RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE

Valores Sociais para uma Economia Sustentável

Disponível em: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/merchandising.htm>. Acesso em: 15 out. 2011.

ULIANA, Cleverson; JARDZWSKI, Karen. **Compra planejada e compra por impulso.**

Disponível em: <http://www.vendamais.com.br/artigo/47293-compras-planejadas-x-compras-nao-planejadas.html>. Acesso em: 07 out. 2011.

A importância dos cursos de extensão realizados pela Faculdade Antonio Meneghetti e Grupo META

Luiz Alberto Aude
Faculdade Antonio Meneghetti – luizalbertoauade@hotmail.com

João Luiz Portela
Faculdade Antonio Meneghetti - joao.luiz.p@live.com

Eixo Temático: Ciência, Tecnologia, Inovação e Sociedade

Resumo: O presente trabalho referencia o eixo temático Ciência, Tecnologia, Inovação e Sociedade e trata da importância dos cursos de extensão realizados pelo Grupo META e a Faculdade Antonio Meneghetti (AMF), em face à preocupação dessas instituições em formar profissionais aptos a resolver os constantes anseios da sociedade, e o desenvolvimento da região em que estas empresas atuam. Essa preocupação é um grande diferencial dessas instituições, onde o ensino teórico está aliado à prática de sucesso.

Palavras-chave: tecnologia; inovação; sociedade; oportunidades.

The importance of extension courses conducted by META and the AMF for the young population of the region

Abstract: This work references the main theme Science, Technology, Innovation and Society addresses the importance of extension courses conducted by Grupo META and Antonio Meneghetti Faculdade (AMF), given the concern of these institutions to train professionals able to address the continuing needs of society and development of the region in which these companies operate. This concern is a great advantage of these institutions, where the theoretical is coupled with a successful practice.

Keywords: technology; innovation; society; opportunities.

1 Tecnologia, evolução e sociedade

Transformar a natureza e a si próprio por meio do trabalho é uma característica essencial da espécie humana desde o início de sua existência. Conforme a evolução ocorre, surgem novas formas e ferramentas para continuar esse processo. A tecnologia impacta diretamente na vida do ser humano e interfere na maneira que ele passa a construir sua própria história.

Com a ascensão da internet, muita coisa mudou. O acesso à informação tornou-se significativamente simples e rápido. Como que num ‘passe de mágica’ é possível acessar informações, textos, vídeos, cursos e muito mais, de qualquer canto do globo. Tem-se a impressão de se ter o mundo ao alcance de nossas mãos.

Acompanhada da tecnologia dos dias de hoje, vem crescendo a competitividade e a necessidade de estar sempre à frente para ser absorvido pelo mercado de trabalho. Não basta mais ser especialista, faz-se necessário ter um diferencial competitivo para agregar valor.

Afirma-se que a inovação e, particularmente, seus produtos tecnológicos estimulam a competitividade e, dessa forma, contribuem para o crescimento econômico do país. Consequentemente, a competitividade é erigida em valor supremo da vida social, como se fosse uma lei da natureza imanente à espécie humana (RATTNER, 2005, s/p).

Desse modo, o grande desafio passa a ser integrar as demandas do mundo real junto às possibilidades da tecnologia, na busca de uma inserção em um novo mundo que se cria, promissor e desafiador para todos.

2 Cursos de Extensão entre Faculdade Antonio Meneghetti e Grupo META

Os cursos de extensão contribuem para a formação do jovem que quer ingressar no mercado de trabalho. A Faculdade Antonio Meneghetti em parceria com o Grupo META oferece à região em que atua, cursos de extensão na área tecnológica.

A AMF, instituição de ensino superior que trabalha com foco no desenvolvimento humano, tem o objetivo de formar profissionais aptos a resolver os constantes anseios da sociedade.

Essa proposta é possível à nossa Faculdade porque o ensino teórico está aliado à prática de sucesso. Os nossos docentes, além da formação acadêmica diferenciada, são profissionais que possuem vivência prática nas áreas em que ministram, e realizam sua formação pessoal e profissional de modo continuado, mais do que por necessidade, por um estilo de vida (<http://www.faculdadeam.edu.br/institucional/>).

O Grupo META é uma empresa sólida de Consultoria em Tecnologia da Informação e Desenvolvimento de Software, que atua há mais de 20 anos no mercado. A empresa possui metodologias próprias e postura competitiva, sempre acompanhando as tendências mundiais no setor em que atua. Um dos objetivos da parceria estabelecida com a AMF é buscar e qualificar profissionais na área de Tecnologia da Informação (TI).

Diante da escassez de profissionais qualificados na área de TI e desenvolvimento de softwares, surge a preocupação dessas duas instituições em minimizar a distância do jovem ao

mercado de tecnologia. Começam, então, a elaborar cursos de extensão nesta área, surgindo assim o Programa Jovem e Tecnologia.

O Programa Jovem e Tecnologia, oferecido pela AMF em parceria com o Grupo META, é um curso de extensão destinado a jovens de toda a região de abrangência da Quarta Colônia de Imigração Italiana no Rio Grande do Sul. Com o apoio das Secretarias de Educação dos municípios, estudantes do ensino médio têm a oportunidade de conhecer de perto esse mercado amplo e promissor. De acordo com Jean Perfeito, professor que iniciou ministrando aulas no Curso de Extensão Jovem e Tecnologia, no primeiro semestre de 2011, “por meio dos cursos ministrados, podemos conhecer melhor a comunidade local e apresentar um mercado que não era muito conhecido na região. Está-se fomentando a tecnologia da informação, proporcionando aos jovens conhecimento em TI e apresentando as oportunidades de carreira existentes neste mercado” (informação verbal de curso).

O Curso de Extensão Jovem e Tecnologia é oferecido gratuitamente, assim podemos ver a preocupação com o desenvolvimento social, pois com isto, está-se oportunizando o conhecimento a muitos jovens, o que faz dessas instituições um diferencial ímpar, preocupando-se com o desenvolvimento da região onde estão inseridos e gerando resultados positivos para todas as pessoas envolvidas.

Ainda, salientamos que o Programa Jovem e Tecnologia está desenvolvendo a economia local, fazendo com que profissionais da TI desenvolvam tecnologia na Região. Destacamos também que 367 jovens já participaram deste programa, nos seus diferentes módulos e destes 90 jovens participaram de mais de um módulo, podendo aperfeiçoar seus conhecimentos e se destacar no mercado de trabalho de forma diferenciada.

Com esta breve pesquisa concluímos que o programa Jovem e Tecnologia é um norteador no processo de desenvolvimento do conhecimento em Tecnologia da Informação, para jovens da Região da Quarta Colônia. Ele cria oportunidade de crescimento pessoal e profissional para tais jovens, no sentido de oferecer o conhecimento e ainda, oportunidade de bolsas de estudos e de estágios para os alunos com melhor desempenho durante o programa.

Referências

RATTNER, Henrique. Tecnologia e Sociedade. Maio/2005. Disponível em <(http://www.espacoacademico.com.br/048/48rattner.htm)> . Acesso em: 29 set. 2011.

Disponível em <(http://www.faculdadeam.edu.br/institucional/)> . Acesso em: 29 set. 2011.



**RESPONSABILIDADE
E RECIPROCIDADE**

Valores Sociais para uma Economia Sustentável

PERFEITO, Jean. Faculdade Antonio Meneghetti: Programa Jovem e Tecnologia. Publicado em 04/07/2011. Disponível em<(http://www.portalodm.faculdadeam.edu.br/noticias_completa.php?nid=96)>. Acesso em: 30 set. 2011.