

Psicologia nas compras: consumidor pode ser separado em quatro perfis

Por: Flávia Furlan Nunes
31/03/09 - 17h45
InfoMoney

SÃO PAULO - Consumidores de qualquer lugar do planeta podem ser encaixados em quatro perfis psicológicos, baseados nos estudos do psiquiatra Carl Jung. Além de serem usados pelos próprios compradores, com a finalidade de detectar seu comportamento ao consumir, esses perfis ainda ajudam empresários a lidar com seus clientes.

Conforme explicou Frédéric Donier, sócio-diretor da empresa responsável por trazer os conceitos ao Brasil, a Crescendo Consultoria, os perfis são separados em dois grupos: o da percepção e o da decisão. No primeiro, encontram-se os consumidores pragmáticos, que analisam a situação por meio dos sentidos, e os intuitivos, que usam seus conceitos no momento de comprar. "O pragmático enxerga o objeto. O sensitivo vai interpretá-lo", explicou.

No campo da decisão, existem o consumidor racional, que abusa da lógica, e os relacionais, que vão partir das relações pessoais para comprar.

Brasil

De acordo com o consultor francês Francis Mauré, que falou com o InfoMoney em sua passagem pelo Brasil, existe uma diferença de perfis psicológicos de consumidores entre os países anglo-saxões e os latinos.

"Quando a gente compara anglo-saxões com os latinos, encontramos mais pragmáticos e racionais, que são mais orientados para os resultados, nos países anglo-saxões. Nos latinos, as pessoas são mais sociáveis e há mais harmonia. Existem os quatro perfis em todos os países, mas os anglo-saxões são mais pragmáticos e os latinos são mais relacionais", explicou.

Donier, da Crescendo, completou dizendo que a teoria de Jung fala em preferências de comportamento. "Uma pessoa se posiciona de um lado ou outro, tem sempre uma tendência. Se você escreve com a direita, você tem conforto nisso. Se você vai para a esquerda, entra na zona do esforço", afirmou.

Por isso, de acordo com ele, se uma pessoa é pragmática, não significa que sempre agirá dessa maneira, mas que, para agir com outro perfil, ela fará um esforço.

Os negócios

Os perfis psicológicos podem ser implantados nos negócios. Um exemplo dado pelos entrevistados aconteceu no Canadá, com uma fabricante de vidros óticos e de lentes de contato que obteve crescimento de 25% em suas vendas, depois de analisar qual era o perfil de seus clientes.

"Uma pessoa intuitiva tende a não se interessar, caso seja abordada da mesma forma como é abordada outra pessoa essencialmente pragmática ou ainda da mesma forma daquelas com perfil emocional", afirmou Mauré. "A abordagem segmentada pelo perfil psicológico aumenta comprovadamente a efetivação dos negócios".

A identificação do perfil dos clientes ainda ajuda no momento direto das vendas: um intuitivo, por exemplo, não se apegava a detalhes. Na compra de um carro, por exemplo, ele não quer ouvir sobre o motor ou o consumo de combustível, mas, sim, sobre um conceito global. "Se o vendedor souber disso antes, poderá mudar a forma de abordagem e fazer com que cresçam as chances do negócio".