

Por Que Compramos Por Impulso?

Como Surgiram as Ações de Distribuição de Mercadorias? Qual o Papel da Promoção de Vendas na Compra do Consumidor?

Uma das primeiras atividades comerciais das indústrias de bens de consumo foi a sua própria necessidade de colocar seus produtos ao alcance dos inúmeros compradores potenciais, os quais estavam espalhados ao longo de diferentes regiões. Isso fez com que a atividade de distribuição física se desenvolvesse lentamente.

Na história humana os primeiros produtores industriais vendiam seus produtos diretamente aos consumidores finais e a consequência disso é que a indústria e o comércio só se desenvolveram através das atividades dos mercadores.

Eles compravam esses produtos em larga escala dos produtores, com a finalidade de vendê-los ao comércio local, o qual se encarregava de repassá-los aos consumidores finais.

Após a Revolução Industrial, a própria indústria começou a assumir a distribuição física de seus produtos, contratando representantes para a venda direta aos varejistas. E até as duas primeiras décadas do século XX a atividade industrial junto ao comércio reduziu-se à transferência de suas mercadorias às lojas varejistas.

Com o aumento da concorrência entre os produtores, o comércio passou a contar com produtos cada vez mais diferentes uns dos outros e, além disso, passou a obter maiores quantidades e variedade de marcas.

Dessa forma, a consequente dificuldade encontrada pelos fabricantes em forçar seus estoques aos varejistas foi o grande impulsor do desenvolvimento do marketing.

Após a 2ª Guerra Mundial o aumento da concorrência forçou as indústrias a incentivarem o escoamento de seus produtos junto a cada ponto de venda e, conseqüentemente, a organização das atividades de Promoção de Vendas possibilitou ao consumidor final o **impulso** necessário à preferência de seus produtos.

Compra por Impulso

Atualmente, ao entrar em numa loja comercial o consumidor já traz consigo uma relação de produtos que pretende comprar; ou no mínimo, tem a referência daquilo que precisa como necessidade básica. O consumidor ainda não se decidiu pela compra de fato, mas ao percorrer a loja, acaba comprando produtos que não havia planejado comprar e acaba até comprando outras marcas que não estava acostumado a comprar. A isso se denomina compra por impulso.

É na loja onde acontece a decisão final de compra. Portanto, é nesse local (a loja) onde deve haver toda a ambientação adequada que motive e predisponha os consumidores à compra. Sendo assim pode-se afirmar que a **compra por impulso** é a decisão de compra estimulada pelas boas ações da Promoção de Vendas.