

## Técnicas Eficazes de Promoção de Vendas

Nos últimos anos temos observado que o setor de promoção de vendas nas empresas brasileiras vem experimentando um expressivo crescimento, catalisando para si muitas verbas que antes eram destinadas a outras atividades. Observamos também que muitas promoções tiveram sucesso porque se preocupavam com a realidade socio-econômica do seu público-alvo ou não consideravam as características regionais decisivas desse público. Podemos citar algumas ações promocionais muito frequentes como: Brindes Ofertas; Brindes anexos aos produtos Sorteios Amostras Grátis Degustações Por exemplo, a Promoção de Vendas não é um meio para aumento das vendas de todos os produtos de consumo, pois se a promoção for bem planejada, executada e controlada pode ser apenas um grande desperdício de dinheiro. Daí podemos entender a importância de uma decisão nessa área e o significado da ação no ponto de vendas para o bom uso desses recursos na obtenção de resultados. A Promoção de Vendas pode despertar o interesse do consumidor para determinados produtos, embora também existam outras ferramentas de marketing com essa finalidade. Dessa forma, pode-se afirmar que a Promoção de Vendas é uma boa ferramenta utilizada para aumentar as vendas e especificamente para vender. Pois, promover ou aumentar as vendas está diretamente ligado a nossa capacidade de motivar as pessoas. E nesse contexto fica fácil perceber a relevância de uma boa interação entre o promotor de vendas e os varejistas visitados por ele. Por isso, o promotor de vendas deve tentar descobrir os desejos e as necessidades de seus clientes, bem como em que medida seus recursos estão adequados a satisfazer desses desejos. Portanto, o campo de atuação da Promoção de Vendas é quase tão vasto quanto o número de desejos e necessidades que se possa identificar nos varejistas e nos consumidores. Dessa forma, existem algumas técnicas de exposição que devem ser consideradas, tais como:

- Imagem da Marca: nenhuma Promoção de Vendas deve se desvincular do curso, da linguagem e dos padrões para a marca e seu público-alvo.
- Chamar a atenção e ser aceito: nesse caso o nome do jogo é "ganhar ou ganhar". Não se pode dar a chance para uma rejeição. Tudo deve ser planejado e executado para dar certo – vender mais, expor mais, consolidar a imagem da marca, agir com economia e eficiência.
- Simplicidade: isso é fácil, mas para que a Promoção de Vendas tenha sucesso ela deve ser simples, clara e objetiva. Na etapa da venda da promoção, a informação de seus benefícios e vantagens é muito mais importante do que o produto em si.
- Emoção + Razão: atacar os dois centros decisórios com argumentos consistentes.
- Criatividade: não se deve checar com a simplicidade, mas a Promoção de Vendas deve ser especial, exclusiva e sempre que possível, inovadora.
- Credibilidade: a Promoção de Vendas deve ser inquestionável, tanto na sua comunicação quanto na sua realização. Nada pode ficar vago, omissivo ou improvisado.
- Limites: é importante saber enxergar o principal limite da Promoção. Como dissemos anteriormente, ela é um santo remédio para todos os problemas de vendas.
- A melhor opção: a Promoção de Vendas trata diretamente com os desejos e necessidades das pessoas e, por isso mesmo, para ser bem sucedida ela deve ser importante no momento e no local escolhidos.
- Uma equipe: nenhuma ideia brilhante pode se transformar numa grande Promoção se não houver o envolvimento daqueles que o apoiarão no atingimento de um objetivo.
- Um acontecimento: a Promoção de Vendas deve ter a cara de sua marca, da sua personalidade, da sua empresa e da sua equipe. Não pode ser apenas promover melhores resultados a sua própria vida.
- Resultado: é de suma importância pensar e medir o efeito esperado e o custo projetado.

## Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Comercio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administração em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de "Gestão Empresarial" e atualmente ministra palestras e treinamentos "in Company" nas áreas de Marketing, Administração, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complementação pedagógica. Contatos: [jcss\\_sc@click21.com.br](mailto:jcss_sc@click21.com.br) (21) 2233-1762 / (21) 9423-9433 [www.profigestao.blogspot.com](http://www.profigestao.blogspot.com) <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8>