



O Empoderamento do Promotor de Vendas

Josivânia Gondim da Silva Ribeiro¹; Hesler Piedade Caffé Filho¹

Resumo: O presente artigo tem por objetivo trabalhar a definição do empoderamento, movimento feminino no Brasil que ganhou destaque, com elementos que envolvam subsídios de uma ótica feminista. Diante de um mercado cada vez mais globalizado e conseqüentemente competitivo, traz consigo o papel de um promotor de vendas, e a importância da propaganda e o marketing nessa ferramenta de comunicação. A partir de uma abordagem embasada no estudo de mulheres, enfatizamos através de pesquisa bibliográfica.

Palavra- Chave: Empoderamento; Propaganda; Marketing.

The Empowerment of the Sales Promoter

Abstract: This article aims to work on the definition of empowerment, a female movement in Brazil that has gained prominence, with elements that involve subsidies from a feminist perspective. Faced with an increasingly globalized and consequently competitive market, it brings with it the role of a sales promoter, and the importance of advertising and marketing in this communication tool. From an approach based on the study of women, we emphasize through bibliographic research.

Keywords: Empowerment; Advertising; Marketing.

Introdução

O presente artigo tem como objeto de estudo o empoderamento de promotor de vendas, que consiste em um conjunto de estratégias para atrair e conquistar os clientes.

Assim sendo um meio utilizado para transmitir uma mensagem e realizar a persuasão do cliente, Uma boa propaganda pode ajudar a fazer a empresa se destacar, enquanto uma opção pouco estratégica pode não surtir os efeitos desejado, estando bem presente em quase todos os meios de comunicação e, conseqüentemente, fazendo parte da rotina de todos.

¹ Pedagoga pela Universidade do Estado da Bahia. MBA em Gestão Empresarial e Marketing pela Faculdade São Francisco de Juazeiro da Bahia. josigondim@gmail.com;

² Administrador pela Estácio de Sá; MBA em Gestão Estratégica de Negócios pela Escola de Engenharia Eletromecânica da Bahia; Especialista em Marketing Institucional pela Faculdade São Francisco de Juazeiro; Mestre em Gestão de Políticas Públicas pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Administradora Universidade Federal do Vale do São Francisco, Professor da Faculdade São Francisco de Juazeiro; Professor da Universidade Federal do Vale do São Francisco. Contato: hesler.caffe@univasf.edu.br.

Como explica Silva et al (2016, p. 98):

Com a dificuldade de se permanecer no mercado por conta da grande concorrência e uma série de mudanças no comportamento do consumidor, as empresas têm que se conscientizar sobre a importância de se empenharem mais na realização da promoção de vendas, que compreende uma série de recursos que levam o cliente a consumir cada vez mais seus produtos.

A Importância da promoção de vendas está atrelada as boas vendas, ou seja, ao aumento da rotatividade do produto em loja, introduzir novos consumidores desse produto, fidelizar clientes a marca, gerar movimento na loja, apresentar as inovações, aumentar a participação de mercado e fazer uma boa diferenciação do produto de seu concorrente.

Contudo as empresas procuram sempre um diferencial para poderem seduzir e conquistar os clientes. Muitas vezes o setor de marketing é o responsável por criar campanhas atrativas, seja para acrescentar as vendas, seja para divulgar um novo produto, sempre com o utilitário de trazer um regresso para a empresa.

Justificativa

O tema se justifica por si só, já que o marketing faz parte da realidade das empresas, sendo primordial para angariar clientes e expor seus serviços e produtos.

Neste contexto as empresas precisam investir em ferramentas aptas a coloca - lá em destaque no mercado, sobretudo frente às suas concorrentes, surgindo então a promoção como ferramenta indispensável às empresas.

É de vasta estimativa o contexto porque o assunto é vender, sendo que, com a exploração da propaganda e marketing se consegue claramente alcançar um maior conhecimento dos clientes sobre a existência de lucros e suas qualidades.

Todavia em razão da necessidade de posicionarmos adequadamente sobre o empoderamento, a propaganda e o marketing, pois a visão ou a forma como nos informamos mudou muito, tudo está mudando, e claro a tecnologia está sempre em um processo constante de alterações e o mesmo acontece com as vendas.

Problemática

No Brasil, ressaltar, o atual momento de crise dos sistemas políticos e transformação dos valores sociais faz com que seja necessário entender que o empoderamento, a propaganda

e o marketing atuam como pilares de sustentação do processo democrático e ajudam na construção de valores que beneficiam a sociedade como um todo.

Para isto, os estudos foram pautados com a finalidade de responder o seguinte problema: A forma como você vende vai influenciar nos seus resultados!

O objetivo geral deste artigo consiste em analisar um importante recurso que serve ao objetivo de empoderar os promotores de vendas é a tecnologia. O mercado hoje oferece alguns aplicativos capazes de auxiliar na gestão de vários processos de trabalho em um PDV, conferindo maior autonomia aos promotores. É analisar como a promoção de vendas influencia na escolha e decisão de compra do produto; isso envolve maior participação desses colaboradores em diferentes momentos e a possibilidade dos gestores intervirem nos pontos de venda de forma ágil e a distância. Para isso se fez necessário também: a) Conhecer os métodos mais usados de promoção de vendas; b) Verificar quais métodos são mais eficazes; c) Identificar de que forma os promotores de venda conquistam seus clientes, efetivando as vendas.

Metodologia

Buscou-se um tema dinâmico, inserido no cotidiano da população e das Empresas, qual seja a promoção de vendas.

Pretende explorar o tema, sobretudo no que tange a promoção de vendas na cidade de Petrolina/PE, com foco em Consignado que vendem o produto e se destacam pelo número de vendas.

A metodologia escolhida para elaboração do presente trabalho foi a revisão de literatura, com o fim de revisar, isto é, estudar e descrever estudos já publicados sobre o tema escolhido, apontando formas de suprir as lacunas existentes acerca do assunto (SILVA E MENEZES, 2005).

Assim, diante de tudo quanto indicado, para fins da elaboração do artigo, pretende –se dividir o trabalho em X etapas:

1º etapa: referencial teórico, contendo estudos referenciados e concorrentes sobre os mais diversos autores que trabalham as temáticas relativas o empoderamento e promotor de vendas.

2º etapa: pesquisa documental, através de consulta online na página oficial da empresa estuda e visita in loco.

3º etapa: análise e discussão dos resultados esperados.

Após a passagem obrigatória por cada uma das etapas citadas, será promovida a elaboração do respectivo trabalho monográfico, visando a apresentação da teoria, bem como a indicação dos resultados identificados.

Referencial Teórico

De acordo com Acevedo e Nohara (2006) “Fundamentação Teórica, também denominada Revisão da Literatura ou Referencial Teórico, é uma anotação das pesquisas já publicadas e às teorias que já existem sobre o estudo”.

A fundamentação teórica é uma abordagem sobre a literatura que baseia a ação investigada, pois ela gera as definições teóricas, as variáveis, as escalas utilizadas, entre outras ferramentas de estudo.

Fortalecendo essa visão Vergara, (2009), conceitua que Fundamentação Teórica, e afirma que ela tem o objetivo de apresentar o estudo sobre o tema, que já foi realizado por outros autores. Diante dessa afirmação, o referencial teórico apresenta os conceitos que já foram publicados por outros autores, como as teorias sobre o tema proposto para aprofundar um embasamento teórico sobre a pesquisa para melhor compreensão do tema abordado.

Definições Sobre Empoderamento

Ressaltar o empoderamento que é uma base para promotor de vendas, porque é uma ação social coletiva de participar de debates que visam potencializar a conscientização civil sobre os direitos sociais e civis.

Nesse artigo o destaque será o empoderamento basicamente o grande objetivo tanto pessoal ou coletivo, é o de promover uma mudança, tendo sempre como foco a igualdade entre as pessoas.

Baseado em AZEVEDO, 2012, p. 31:

Uma vez que, a posição mais elevada e a independência feminina podem favorecer a redução das desigualdades contra o sexo feminino nas tomadas de decisões familiares, influenciando para a mudança social em geral.

É possível aplicar o empoderamento na sua própria vida, trabalhando a sua confiança, se fortalecendo e tendo ambição para seguir os seus sonhos.

Sendo assim a melhor forma de definir o empoderamento é conceituando essa expressão como a capacidade natural ou adquirida de desempenhar qualquer ação de forma consciente.

O que agrupa diferentes preocupações quanto ao impacto do desenvolvimento sobre as mulheres, sobre a necessidade de redistribuição do poder e congrega aportes teóricos de diferentes disciplinas.

O fortalecimento da mão de obra feminina vem gerando profundas modificações culturais, aos raros o patriarcalismo se suaviza e a mulher começa a dividir as responsabilidades por fornecer as obrigações do lar e muita ocasião às acolhe sozinha.

Nas afinidades de trabalho a mulher trocou de se dispor como vítima, apesar de distinguir que o domínio entre os dois sexos não é equitativo, além disso, a mulher procura o prestígio por meio de competências e a probabilidade de concorrer de igual para igual ao contrário de desejar apenas a mera consentimento do poder masculino.

Ao se referir às dificuldades enfrentadas por este feminismo, Ana Montenegro salienta:

A igualdade de direitos formal foi em parte realizada, não era suficiente para assegurar às mulheres direitos iguais na vida real, levando-se ainda em conta os problemas surgidos com a participação cada vez maior das mulheres na produção social (MONTENEGRO, 1981,p.32).

Entretanto a inserção das mulheres no mercado de trabalho apresenta um quadro de mudança, o maior acesso a cargos de chefia e comando é um exemplo dessa mudança social, que faz parte de um processo maior de empoderamento.

Desse modo empoderar é assegurar que homens e mulheres se beneficiem dos mesmos direitos, permitindo que ocupem espaços de poder, tenham reconhecimento e equiparação salarial.

Contudo assegurar as mulheres com liberdade, autonomia, poder de decisão, que tenham reconhecimento e equiparação salarial, no qual uma sociedade que dá oportunidades, onde cada ser humano tenha sua própria voz e seja respeitada por isso.

Como promotora de vendas já percebo mudanças dentro das organizações, nos últimos sete anos tenho visto muitas ações que reconhecem o trabalho das mulheres, assumindo o termo de compromisso da ONU, investindo em capacitação e, sobretudo valorização humana.

Assim como a autora Cecília Sardenberg (2006), com a visão econômica da aquisição de poder, ela respondeu:

Por que não adianta ter mulheres no poder se elas carregam a ideologia da classe dominante como forma de atuar, atacando o direito de outras mulheres. Ter uma mulher no poder não significa também que todas conseguirão estar no poder um dia,

os espaços são restritos.... Dar autonomia. Dar autonomia é uma forma de libertação coletiva por que não alça alguns espaços de poder, mas pretende dar a todas condições de estar aptas para seguirem suas vidas de forma independente.

Empoderar se trata de algo que sempre esteve presente no feminismo, mostrar que o poder também está disponível e é algo acessível tanto para homens quanto para mulheres.

Diante de tantas transformações, é importante que também se re-configurem as formas de estudar as relações de gênero, buscando novas abordagens, metodologias e categorias de análise, bem como suas implicações sobre a estrutura social brasileira.

Precisamos de autonomia na sociedade como um todo, sobre nossos próprios corpos. É preciso ofertar às mulheres o entendimento para que as mesmas conheçam seu direito à justiça e igualdade e, como veremos adiante as redes sociais pode desempenhar de maneira significativa este papel.

Nesse sentido, deve ser mostrado a ele que o trabalho do promotor é fundamental, tem condições de chegar a cargos mais altos, isso significa promover um trabalho de integração do colaborador com todo o setor de vendas da empresa.

Existem oportunidades consideráveis para compartilhamento de melhores práticas e abordagens de negócios bem sucedidos, visando aumentar o número de negócios sociais focados no empoderamento feminino, e sua efetividade.

A autora Cecília Sardenberg (2006), com a visão econômica da aquisição de poder, ela respondeu:

Por que não adianta ter mulheres no poder se elas carregam a ideologia da classe dominante como sua forma de atuar, atacando o direito de outras mulheres. Ter uma mulher no poder não significa também que todas conseguirão estar no poder um dia, os espaços são restritos. (...) Dar autonomia. Dar autonomia é uma forma de libertação coletiva por que não alça alguns a espaços de poder, mas pretende dar a todas condições de estar aptas para seguirem suas vidas de forma independente.

Assim como requeremos o empoderamento das mulheres, ficamos gerando uma série de transformações, porque a luta é constante e habitual, e começa com um Não... Não calar, não aceitar, não abaixar a cabeça.

Eles representam um conjunto de considerações que ajudam a sociedade e, sobretudo, a comunidade empresarial, a incorporar práticas e valores que não só abram espaço para o empoderamento das mulheres, mas também para a equidade de gênero.

Portanto garantir que o empoderamento feminino seja uma prática recorrente na sociedade é uma forma de promover a equidade de gênero e evitar que as futuras gerações ainda vivam em um mundo de disparidades gritantes.

O Papel de um Promotor de Vendas

Assim o promotor de vendas exerce a principal função do trade marketing e tem total influencia para lidar com o processo de elaboração de estratégia de vendas e garantir melhores resultados.

Portanto o objetivo geral é maximizar o lucro da empresa e expandir o escopo do negócio.

Com o mercado competitivo, as indústrias precisam apresentar algum diferencial para conquistar o público, somente um produto de boa qualidade não é o bastante para melhorar as vendas. Por isso, as marcas, em geral, têm investido fortemente nas ações de marketing em busca de um melhor desempenho frente à concorrência.

Aqui se mede a importância de um promotor de vendas, visto que esse tipo de ação se tornou fundamental para aproximar consumidores da marca, já que é o promotor que facilita a comunicação direta com o cliente.

Mas para quem quer se destacar ainda na profissão, exige –se também uma dose extra de empenho e criatividade, saber montar um ponto extra bacana, ter um discurso de vendas convincente, dar um feedback sobre as campanhas promocionais e ainda ter um bom relacionamento.

Um promotor vendas completo, têm várias frentes de trabalho dentro da atividade como um todo. Desenvolver um bom trabalho por parte desse tipo de profissional requer gerenciamento de agenda e tempo. São funções do promotor de vendas:

- Visitar os pontos de venda
- Confirmar posicionamento via plano grama
- Revisar estoque
- Negociar espaço em gôndola e pontos extras
- Pesquisar ações da concorrência
- Trabalhar para a marca
- Prestar apoio a ações promocionais
- Organizar o merchandising da marca
- Fazer pesquisa de preços

Essa é uma profissão que não tem uma formação específica, os promotores de vendas precisam se empenhar em busca de desempenhar de maneira correta e, principalmente, eficaz, sua função.

Empresa

A Josy Promotora é uma empresa que iniciou seus trabalhos em fevereiro de 2012 em parceria com a N3 PROMOTORA criada por Neto que confiando e acreditando no potencial de Josivania Gondim uma promotora que trabalha com seriedade e determinação no empenho em atender a necessidade dos clientes garantir a mesma o perfil necessário de um profissional de muita credibilidade, o que a fez caminhar com as próprias pernas anos depois com sua própria marca.

As melhores condições do mercado, tudo em um só lugar! A equipe é composta por nove funcionários em prol ofertar a qualidade de atendimento e prestação de serviços em nossa essência.

Trabalhamos para ajudar os clientes a ter uma condição de vida melhor dando oportunidade para aqueles que como nós sonhamos e acreditamos em mundo melhor e cheio de possibilidades.

Missão

Manter de forma clara, objetiva e eficiente o bom atendimento ao nosso cliente e a todos aqueles que nos buscam. A fim de concretizar seus sonhos e projetos é que buscamos a sua satisfação proporcionando um serviço e consultoria de qualidade.

Visão

Buscar a permanência no mercado consignado com o intuito de crescer junto aos nossos colaboradores e parceiros dando qualidade de vida, rentabilidade e obtendo o reconhecimento e a satisfação dos nossos clientes que faz o nosso sucesso e por sua vez acredita em nosso trabalho e nos serviços que oferecemos.

Valores

- Credibilidade;
- Confiança;
- Qualidade;

- Agilidade;
- Viabilidade nos serviços oferecidos.

Vale destacar os serviços ofertados pela Empresa Josy Promotora:

- **Crédito Consignado:** A melhor opção de crédito a ser, oferecido para INSS, Servidores Federais, Estaduais e Municipais, tendo taxas de juros mais baixa do mercado e a comodidade de ter a mensalidade descontado direto na folha do seu pagamento.
- **Consórcio de Serviços:** Você tem a oportunidade de uma reserva de crédito de 7 há 14 mil para programar e realizar a tão esperada reforma, festa e casamento, 15 anos, viagens dos sonhos, serviços de estética e muito mais! Você ainda poderá dispor de quantas cartas de crédito precisar e ainda ofertar o lance e antecipar seu crédito.
- **Seguro de Automóveis:** É importante proteger as suas conquistas, por isso, temos excelentes opções em seguro para o seu veículo. É proteção na medida certa e do jeito que você precisa.
- **Plano de Saúde:** Enquadra pessoa física e jurídica dentro da realidade de cada pessoa, os planos se compõem de integral, co-participação, nacional e regional.

Com desempenho desses serviços, o promotor tem influência direta na conversão de seu produto, porque esclarece as dúvidas dos vendedores, ensina as melhores práticas para a venda e esclarece as vantagens do seu produto.

Portanto o desenvolvimento desses serviços é responsável para promover e melhorar o desempenho da marca do produto a qual representa.

Uma promotora de vendas com diversas habilidades ela precisa encontrar maneiras atrativas de oferecer a mercadoria ao consumidor, facilitando a venda do produto.

Desse modo tem um papel importante referente algumas informações como preço, promoções promovidas pelo concorrente, o potencial de venda e pontos de melhoria.

Vale destacar que é um apoio para o vendedor, auxiliar nas negociações com o cliente estando diretamente dentro das funcionalidades do produto, seus benefícios e demonstrando tudo isso ao público – alvo (clientes).

A seguir, abordaremos o que faz um promotor de vendas:

- A principal responsabilidade é expandir a visibilidade da marca do seu empregador e trabalhar pra a sua popularidade e publicidade;

- Projeta e desenvolve estratégias de vendas de tal forma que elas possam ser implementadas de uma maneira prática, através da qual número Máximo de pessoas possa conhecer a marca;
- É responsável por definir metas de vendas, em seguida trabalhar para alcançá-las no longo prazo;
- É de responsabilidade a questão de supervisionar toda a equipe de vendas em um trabalho em conjunto para alcançar as metas e gera lucro para a empresa;
- É responsável por entrar em contato com clientes em potencial e convencê-los sobre o calibre do produto ou da marca para que a empresa possa ser expandida;

Com todas essas ferramentas o profissional atua diretamente em aprimorar o desempenho de marcas e produtos que representam em seus canais de vendas por meio de formas mais atrativas de oferecer a mercadoria ao consumidor.

- Visitar os pontos de venda;
- Confirmar posicionamento via planograma;
- Revisar estoque;
- Negociar espaço em gôndola e pontos extras;
- Pesquisar ações da concorrência;
- Trabalhar a marca;
- Prestar apoio a ações promocionais;
- Organizar o merchandising da marca;
- Fazer pesquisa de preços.

Esses indivíduos são responsáveis por projetar, desenvolver e implementar estratégias e táticas através das quais as vendas podem aumentar e os números podem melhorar.

Contudo o Promotor de Vendas tem como responsabilidade projetar e desenvolver estratégias de vendas, com o intuito de expandir a visibilidade da marca, bem como trabalhar a sua popularidade e publicidade.

Assim ele também pode definir metas de vendas e administrar contratos com clientes, fechando negócios. Além disso, o promotor de vendas agenda visitas no ponto de venda para promover os produtos e serviços, e auxilia o gerente de vendas na preparação e verificação de faturas, produtos e mercadorias.

A Importância da Propaganda para o Promotor de Vendas

É de suma importância falar sobre a propaganda porque é um meio de anunciar um produto, ou seja, mostrar em um curto espaço, no comércio, nas revistas, nos jornais e nos panfletos, fazer com que chame a atenção do cliente, o estimulando a possuí-lo e depois comprar.

Dessa forma, a propaganda está inserida dentro do mundo grandioso do Marketing das mídias, que, por sua vez, abrange uma gama de atividades, agindo, assim, de forma sincronizada, a fim de auxiliar as empresas a se relacionarem com seu mercado.

Kotler e Keller (2006, p.15) falam que:

As empresas podem operar um novo e poderoso canal de vendas e de informação, a Internet, obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos no mundo todo.

Além disso, também ajusta as ações de dentro da empresa e até mesmo auxilia os profissionais de forma individual ou em grupo. Por meio da propaganda, é possível construir um estilo próprio para falar com o público e conseguir os resultados desejados.

No entanto nem todos os vendedores conseguiram se adequar aos meios eletrônicos, e hoje se encontram com grande dificuldade de se realçar nesse mercado que ainda que lucrativo, se tornou bastante competitivo.

As tecnologias prosseguem avançando rapidamente e, junto a isso os métodos de venda se adaptam.

Baseado nas redes sociais por ter um admirável poder de realizar uma propaganda ao consumidor, se torna assim influência para adquirir o produto, tendo como meta ser visto por muitas pessoas através do anúncio.

A classificação de categorias de propaganda segundo ERBOLATO (1985) são:

- **Propaganda Direta:** envio ao consumidor de anúncios de diversas naturezas;
- **Propaganda Falsa:** aquela que divulga qualidades ou vantagens de um produto ou oferecidas por uma organização;
- **Propaganda no ponto de venda:** realizada nos locais onde os produtos são vendidos.

Tendo como fundamento essas classificações da propaganda possui uma eficaz no desenvolvimento dos meios de comunicação, a influência na televisão, rádios, jornais, revistas e sites que é relevante na comunicação dos negócios diretamente para os clientes.

Diante do contínuo avanço tecnológico atual muito métodos de vendas são aperfeiçoados de forma que consigam acompanhar todas as mudanças seja para qual setor de vendas for.

Vale destacar que nos dias atuais, as pessoas estão mais exigentes em relação ao conteúdo será consumido, podendo decidir o que querem ver, assim a propaganda foi criada ao longo dos anos para chamarem a atenção do público- alvo, mostrando a qualidade dos serviços da empresa.

Entretanto fazer propaganda é alma do negócio, porque tendo uns anúncios o produto ficará conhecido, por essa possibilidade se concretiza de uma maneira de firmar uma ideia junto ao consumidor, conseqüentemente o item principal para as pessoas (clientes) compararem algo e querem compartilhar com outras pessoas do meio, sendo como quesito a qualidade.

Um promotor de venda que faz valer o meio de propaganda, consegue construir um estilo próprio para falar com o público e consegue os resultados desejados, visto que o negócio consegue se firmar com uma identidade própria.

É uma ferramenta que quando a promotor utiliza, vem para somar a empresa com um produto, trazendo muito resultado positivo, porque assim o produto fica muito conhecido, ainda mais se a propaganda e o produto forem de ótima qualidade.

Segundo Kotler, 2000, p. 86):

As expectativas são formadas por experiências anteriores dos clientes, pelo boca a boca e pela propaganda. Depois de receber o serviço, os clientes confrontam o serviço percebido pelo serviço esperado. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor.

Hoje em dia quando uma empresa divulga a propaganda em diversos veículos de comunicação, é mesmo que fazer um investimento da empresa, para obter sucesso na venda dos produtos, para ter sucesso nas vendas é preciso realizar uma propaganda eficiente nos jornais, revistas, outdoors, mídias sociais entre outros.

Assim o trabalho do promotor de vendas, entram em cena os folhetos, folders, amostra grátis, mais do que isso, deve estar devidamente treinado para passar informações numa eventual abordagem de um cliente.

Saindo do método básico e já saturado como a panfletagem, ligação de prospecção, e-mail em massa e eventos, muitos vendedores conseguem se colocar no mercado de forma que traz os resultados esperados, isso se dá pelo uso da tecnologia e da internet como propulsor de vendas.

Assim percebe-se que o vendedor deve manter-se informado para acompanhar todas as mudanças no mundo das vendas, e cabe a ele decidir qual método utilizar para impulsioná-las fazendo uso das redes sociais ou criando um site.

O Marketing como Resultado de Vendas

Para obter boas vendas, é preciso utilizar o marketing porque auxilia as empresas no relacionamento com o mercado em que atua, o qual objetivo é conquistar, reter e fidelizar clientes, além de se organizar os lucros alcançados.

De acordo com SILVA (1976),

Marketing significa conquistar e manter clientes. Também é a ciência de descobrir como fazer a empresa vender melhor. Na verdade é uma filosofia da empresa, esta filosofia é chamada de conceito de marketing, pois mostra como é a empresa e como ela funciona.

É muito mais que vender ou anunciar um produto ou serviço, nele estão inclusos esses e uma infinidade de outros recursos, mas engloba, principalmente, entender um determinado mercado. Esse “entender” fala sobre um estudo muito aprofundado do mercado, a fim de descobrir quais são as necessidades e os desejos das pessoas.

Já o autor Las Casas (2006, p.3) defende que, embora o principal objetivo do marketing seja a venda, ele também é utilizado com o intuito de coordenar os processos de troca, alinhar as estratégias da empresa ao mercado, aumentar o conhecimento dos consumidores sobre o uso e benefícios de determinado produto/serviço, dentre outras ações.

Por exemplo, cabe ter relevância ao macro ambiente que envolve o resultado de vendas:

- Economia,
- Política,
- Questões ambientais,
- Tecnologia etc.

A estima do Marketing é inegável recentemente, afinal essa estratégia tornou - se a menina dos olhos das empresas que conquistaram o sucesso.

Segundo Philip Kotler:

“Marketing é o processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Isso porque uma vez que esse meio de comunicação enxerga o consumidor de forma individual e procura te aproximar dele, ele consegue se abrir de inúmeras formas, do plano à aplicação, a fim de que os alvos da sua empresa sejam atingidos.

Na atualidade, o resultado de venda vem sendo visto como um dos admiráveis instrumentos da administração de empresas e dos negócios, sendo profundamente aplicado.

É parte admirável para gerenciar a comunicação interna da empresa, criar ações para aprimorar a alegria dos clientes, cuidar da imagem da empresa/marca em canais para garantir uma boa consideração para evitar perder novos clientes, e principalmente são através do marketing que são definidas as ações para gerar novas vendas.

Por isso existem canais de marketing mais populares que são utilizados constantemente para obter bons resultados nas vendas:

- Televisão;
- Rádio;
- Revistas e jornais;
- Mídia exterior (outdoor);
- Mídia Digital OHH;
- Sites;
- Podcasts;
- Facebook;
- Twitter;
- You Tube;
- Editoriais online como blogs;
- Email marketing;
- Whatsapp.

Surgem muitas dúvidas sobre quais os canais de marketing são mais eficientes ou quais são as mais indicadas para o seu tipo de negócio, essa é a força que move os promotores de vendas no mercado, e o mais importante que os mantém á frente dos seus concorrentes.

Resultados Encontrados

Com o material levantado através da bibliografia, pode-se observar que o promotor de vendas tem uma certa sintonia e sincronia em seus objetivos e metas, portanto fica clara a união desses dois setores para a eficaz e eficiente promoção de um produto.

Por isso vale destacar que atualmente uma ferramenta que traz mudanças para qualquer organização, seja ela com fins lucrativos ou não. Ele cria e visa às trocas de valores entre as organizações e clientes, diante disto as organizações estão cada vez mais sentindo a necessidade de adquirirem as práticas mercadológicas.

Alguns dos exemplos mais comuns dos métodos mais usados nas promoções de vendas são:

1. Vendas Relâmpagos
2. Compre um, obtenha...
3. Cupons ou descontos
4. Brindes ou amostras grátis
5. Vendas recorrentes;

É preciso ter profissionais de vendas especializados no segmento de mercado e ser mais técnicos no atendimento, um bom em relação a propaganda, no setor de marketing porque assim é importante para empresa na busca da excelência no atendimento ao cliente agregando valores para a empresa e para o cliente.

As empresas de sucesso sabem que as promoções de vendas estão entre os métodos mais eficazes para aumentar as vendas e aumentar a satisfação do cliente.

As promoções de vendas têm sido usadas há décadas com grande sucesso e, independentemente do setor ou do tamanho da sua empresa, existem dicas e técnicas de promoção de vendas que podem beneficiá-lo.

A equipe é importantíssima para o desempenho na produtividade de vendas da empresa, pois o aprendizado adquirido se transfigura em resultados reais para o negócio.

É tão relevante o papel do promotor em relação as suas atividades desenvolvidas porque facilita a comunicação direta com o cliente, assim facilitando a venda do produto com qualidade.

Contudo desenvolve um bom trabalho por parte desse tipo de profissional, requer gerenciamento de agenda e tempo, são as funções do promotor de vendas.

Por isso os mesmos devem ser positivos, amigáveis e educados para cada cliente em potencial, assim demonstrando todas as qualidades acima, a chave para sucesso.

Um bom promotor de vendas deve prezar pelas seguintes características:

- Organização;
- Criatividade;
- Responsabilidade;

Por vezes o consumidor procura a opinião pessoal do promotor e dos outros membros da equipe de vendas. O segredo para ter sucesso nas vendas é sempre responder honestamente, mas de forma positiva.

Conclusões

No contemporâneo cenário econômico é possível identificar boas transformações nas afinidades de gênero e a necessidades de estudos aprofundados sobre este contexto, com isto a pesquisa bibliográfica objetivou averiguar como as mulheres que ocupam cargos de chefia lidam com o empoderamento no exercício profissional.

O argumento teórico abordado no trabalho vem de encontro com a pesquisa bibliográfica que mostram que o comportamento do consumidor é extrema importância para uma empresa.

Portanto, consideramos que o promotor de vendas é uma ferramenta de propaganda e marketing que tende trazer muitas vantagens às marcas e que ela é fundamental para que as empresas conquistem seus clientes em momentos de crise, pois se observa um maior interesse por parte do consumidor em comprar por benefícios e não somente pelos atributos dos produtos.

Desta forma, podemos concluir que é notória a importância desse profissional dentro das organizações, em um mercado cada vez mais competitivo e global.

Por isso as organizações precisam de um profissional com esse perfil, ferramentas e estratégias que as coloque à frente da concorrência e na preferência dos consumidores. É por meio do Marketing que as empresas são capazes de se tornar marcas fortes e seguirem competitivas e em pleno crescimento.

Referências

- ADLER, R. P. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.
- AGUIAR, Sonia. **Redes Sociais na Internet: Os desafios à pesquisa**. Rio de Janeiro, 2007.
- BAQUERO, R, V A. **Empoderamento: instrumento de emancipação social**. Uma discussão conceitual. Revista Debates, v6, n1, p.173-187- 2012.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CABRAL, Plínio. **Propaganda: Técnica da comunicação industrial e comercial**. São Paulo: Atlas, 1980.
- COBRA, Marcos, **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed – Rio de Janeiro : Elsevier, 2009. completo de conteúdo e forma. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- COSTA, Nelson Pereira. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- DANTAS, Ivo. **Direito constitucional econômico**. globalização & constitucionalismo. 1 ed. Curitiba: Juruá, 2002.
- KOTLER, P; KELLER K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.
- MONTENEGRO, Ana. **Ser ou não ser feminista**. Recife: Guararapes, 1981.
- MORAES, Alexandre. **Direito constitucional**. 21 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PETER, J. P.; CHURCHILL JR, G. A. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2000.
- SANDENBERG, M. B, Cecília. Conceituando “**Empoderamento**” na Perspectiva Feminista. 2006.12 f- artigo – NEIM – UFBA, Bahia, 2006.
- SANT’ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013. São Paulo: Atlas, 2009.

Como citar este artigo (Formato ABNT):

RIBEIRO, Josivânia Gondim da Silva; CAFFÉ FILHO, Hesler Piedade. O Empoderamento do Promotor de Vendas . **Id on Line Rev.Mult.Psic.**, Julho/2020, vol.14, n.51, p. 605-621. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 11/06/2020;

Aceito: 13/07/2020.