

FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Iara Regina RODRIGUES¹

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DO
CLIENTE**

RESUMO

A sociedade vive em constante mudança e como consequência deste fato as técnicas de gestão também sofrem alterações. A emergência nas novas formas de chegar ao consumidor e os novos modelos organizacionais faz com que as organizações cada vez mais passem a buscar novas formas de evidenciar os seus produtos e serviços elaborando estratégias na área de vendas. Com a introdução das novas tecnologias da comunicação e da informação surgiram novas formas de se conceber o Marketing que tem que se apropriar dessas tecnologias para aproximar produtos e serviços aos consumidores que mudaram sua forma de conceber o mundo com as redes sociais e a comunicação móvel. O objetivo geral dessa pesquisa é investigar sobre a relação das ferramentas do marketing e o marketing de relacionamento. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica que recorreu a fontes diversas, impressas e *on-line*. Como resultados, acredita-se que no momento em que houver uma verdadeira sintonia entre o *Marketing* e o consumidor, a economia brasileira é que vai sair ganhando com mais empregos, mais arrecadação de impostos e melhores serviços para a comunidade.

Palavras-chave: Consumidor. Globalização. Marketing. Vendas.

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e a abertura do mercado para empresas estrangeiras está sendo necessário direcionar todos os recursos para os canais de vendas, que atuam como uma forte vantagem competitiva para as organizações, superando as dificuldades causadas pela concorrência crescente.

É preciso que as organizações passem a preocupar-se com toda e qualquer forma de condição necessária, para uma correta atuação dos canais de vendas, valorizando suas qualidades, minimizando seus defeitos e assim atuando de modo eficiente, eficaz e efetivo para benefício das empresas na administração de vendas.

Para aumentar o nível de distribuição de seus produtos e serviços muitas empresas estão voltando suas competências para demais serviços nas quais possuem melhores atuações e terceirizando outros que podem ser valorizados. É este o caso de diversos fabricantes que

¹ Graduanda do Curso de Administração pela Faculdade Metropolitana – Ribeirão Preto – SP. E-mail: iara16@gmail.com.

buscam valorização da qualidade, enquanto que outras empresas atuam na venda efetiva de seus produtos.

O problema de pesquisa surge, depois de identificar este cenário de mudanças citado acima e fica no ar uma importante pergunta: Qual é o papel do marketing para incentivar o consumo?

O objetivo geral dessa pesquisa é investigar sobre a relação das ferramentas do marketing e o marketing de relacionamento.

O trabalho está subdividido nos seguintes itens para melhor compreensão do leitor, Merchandising e Consumo; Administração de Vendas; Força de Vendas; Pontos fortes e fracos da equipe de vendas e Marketing digital; Marketing 4.0 e Atendimento Ominichannel.

2 MERCHANDISING E CONSUMO

A publicidade é a ferramenta de comunicação usada pelo cinema como “combustível” na busca de novas e boas ideias. Os dois possuem uma semelhança, a busca da satisfação do público para que este se sinta persuadido a consumir ainda mais.

Uma das formas mais importantes e utilizadas é o *merchandising*, onde os produtos e marcas são inseridos na história de um filme de forma que eles se tornam parte da narrativa, em algumas vezes até mesmo se tornando protagonista. Ao longo dos anos, o *merchandising* dentro dos filmes tem se aperfeiçoado tanto, que os produtos além de darem um significado especial a trama, conseguem cair no entendimento do público, melhorando ainda mais a sua imagem. (FELTRIN, 2010)

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

O departamento de vendas deve estar organizado de modo segmentado por área geográfica, por clientes, por produtos ou fazendo uso da junção ambos as segmentações. De acordo com Cabral (2008, p. 34):

[...] para que a empresa consiga alcançar seus objetivos ela precisa se empenhar na força de vendas, “focar” a satisfação do cliente em fazer negócios com a empresa, e propiciar a satisfação dos colaboradores em vender produtos ou serviços aos clientes.

Para que as organizações obtenham sucesso elas dependem do sucesso de suas vendas, que não deve ser considerada uma atividade isolada, mas sim um conjunto de atividades voltadas para o alcance dos objetivos organizacionais. Segundo Oliveira (2001, p. 4) administração de vendas “é o planejamento, direção e controle de venda pessoal, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, delegação, determinação de rotas, supervisão, pagamentos e motivação”.

A venda em si preocupa-se em atender a necessidade dos clientes e com isso, envolve algumas etapas, que possuem diversas denominações, conforme explicitam Barbosa e Brondani (2005). Seu estudo é importante e para que seja melhor compreendido, esta pesquisa apresenta resumidamente as principais, que são:

- Planejamento: o planejamento de vendas é a etapa inicial, envolve a determinação dos objetivos e metas organizacionais, baseados na sua missão. É por meio do planejamento que erros podem ser evitados, que os custos podem ser reduzidos, e as operações passam a ser mais racionais e padronizadas.
- Prospecção: é também conhecida como preparação, é o momento no qual o vendedor busca maiores informações acerca de seus clientes, identificando o conhecimento técnico e apresentam as vantagens dos produtos, identificando as possibilidades de compras de cada cliente.
- Abordagem: a abordagem é a comunicação e os métodos aperfeiçoados para que desperte o interesse dos clientes para receber os vendedores. É o contato inicial com o cliente.
- Apresentação: após a avaliação das necessidades e dos desejos dos clientes é realizada a principal ação da venda, é a venda propriamente dita, é por meio desta etapa que o vendedor apresenta o produto, suas vantagens, benefícios, fazendo uso das próprias informações passada pelos clientes.
- Fechamento: o fechamento é resultado de todo o trabalho anterior do processo, é por meio desta etapa que o vendedor identifica se o comprador realmente vai finalizar a compra.
- Pós-venda: nesta etapa é que ocorre a fidelização dos clientes, conquistando-o e mantendo-o, ocorre, ainda, a verificação do serviço prestado por meio do cumprimento de prazos, bom atendimento e as diferenciações da concorrência. (BARBOSA; BRONDANI, 2005)

As atividades inerentes à função de vendas podem se agrupar nas áreas de venda direta, indireta e integrativa. A venda direta caracteriza-se pela análise e pelo planejamento das atividades de venda, de negociação e conclusão do negócio; pelas iniciativas de desenvolvimento dos clientes e pela aplicação das políticas da empresa. A venda indireta revela-se na assistência e consultoria aos clientes e na resolução de seus problemas. E, a atividade integrativa caracteriza-se pelas ações administrativas, pela programação e pela administração das informações.

2.2 MARKETING E MODELO DE NEGÓCIOS

O marketing pode ser compreendido como um conjunto de atividades que tem por objetivo facilitar e consumar as relações tanto duradouras quanto não, de troca. O objeto de troca não se restringe apenas às mercadorias, mas também prestação de serviços, o próprio dinheiro, não assumindo, assim, o ponto de vista nem do comprador, nem do vendedor. Para que haja uma situação de marketing e de troca são necessários três itens principais:

- I - que duas ou mais partes estejam interessadas em troca;
- II – que cada uma dessas partes tenha objetos de valor para outra; e
- III – capacidade de comunicação e entrega (CHURCHILL JR.; PETER, 2005).

Quando existem novos produtos existe a necessidade de se ter novas estratégias de atuação e novos modelos de negócios, para que seja possível entender o mercado em que se vai atuar e para que possa explorá-lo de maneira correta e eficiente, pois através do seu impacto na condução de muitos negócios, a Internet tem chamado a atenção, tornando viável o ambiente digital, que dá condições de se fazer a comercialização eletrônica de negócios, através do denominado comércio eletrônico, ou *e-commerce*. Para Cunningham (2001): “*O e-commerce se tornará a principal sustentação da estratégia, operação e sistemas de tecnologia das empresas*”. (CUNNINGHAM, 2001, p. 2)

A atitude de comprar e vender em qualquer hora e qualquer lugar, remotamente, vai modificar produtos, processos e as relações entre os clientes, as empresas, os fornecedores e os intermediários (TURBAN *et al.*, 2000). Diante dessa reorganização das maneiras de vender e comprar, os modelos de negócios também vão sofrer transformações importantes e relevantes. (AFUAH; TUCCI, 2001)

Para Forge (1993), o modelo de negócios ideal é aquele que colabora com a empresa, tornando-a capaz de:

- a) aprender a reagir, para criar um comportamento proativo;
 - b) compreender onde há um valor potencial para agregar valor;
 - c) compreender quando os limites do processo de negócio e gestão da qualidade existente estão sendo alcançados;
 - d) moldar a flexibilidade corporativa e estar aberto a mudanças;
 - e) moldar o tamanho adequado da organização para o negócio;
 - f) controlar a qualidade das alianças para operar em rede com outras empresas;
 - g) controlar a qualidade da distribuição, mantendo a inovação.
- Uma coleção de agentes altamente distintos irá aparecer, cada um com um modelo de negócios particular de como os lucros serão obtidos. (FORGE, 1993, p. 926)

“Para criar modelos de negócios visando à economia digital é necessário analisar o contexto da perspectiva de uma empresa ou indústria”. (CUNNINGHAM, 2001, p. 729)

Timmers (1998) também acredita nessa ideia, quando afirma que o termo, modelo de negócios é muito comum entre os autores que pesquisam os aspectos competitivos da economia digital, mas também afirma que ele não é usado de forma concreta dentro da literatura de comércio eletrônico.

Vale ressaltar que tipos de modelos de negócios e componentes de modelos de negócios são coisas diferentes, mas compõem um mesmo tema, representando elementos de conceitos diferentes, pois o modelo de negócios é uma definição do que a empresa vai produzir, de que maneira o fará, como vai entregar e cobrar e como vai agregar valor aos componentes da cadeia, mas para lhe dar uma definição, é necessário analisar vários componentes.

Segundo Kohli e Jaworski (1990, p. 8), o conceito de marketing, se apoia em três paradigmas que atuam como pilares para guiar a sua implementação, que são:

- a) *Customer Focus*: abarca um maior conhecimento das necessidades, desejos e preferência dos consumidores, um processo de *marketing intelligence*, e não a simples verbalização desses desejos e necessidades;
- b) *Marketing Coordenado*: mostra que a orientação voltada para o mercado compete à organização, que deve ter em conta todas as necessidades dos clientes e responder a elas; e
- c) *Rentabilidade*: reconhecido como resultado da orientação para o mercado.

Abarca a importância do marketing para gerenciar o mercado e realizar o negócio, tendo também o papel de identificar as necessidades de seus clientes, e realizar as trocas que cumpram com os objetivos da organização e do próprio cliente.

A mais perfeita realização do marketing faz com que a organização obtenha um saldo satisfatório em seus trabalhos em relação aos seus concorrentes, de forma lucrativa, proporcionando ao cliente satisfação de forma que a empresa seja lembrada em uma próxima aquisição de outro material ou serviço.

Quando os autores afirmam que modelos de negócios no ambiente de *e-commerce* são muito diferentes dos ambientes de negócios tradicionais, e ainda que exista a necessidade de se pesquisar mais, para que se procure entender quais são os modelos ideais de negócios, farão com que se tornem mais eficazes, através dos diferentes cenários.

O planejamento de marketing é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos do marketing. Assim, os recursos e os

objetivos variarão de empresa para empresa e continuarão se modificando com o passar do tempo.

O uso do marketing tem como objetivo a segmentação de mercado imobiliário, para enxergar o tamanho do mercado e planejar uma participação no mercado dentro de cada segmento de mercado.

Segundo Zucco; Schlögl; Bona (2009, p. 1), o Marketing compreende um conjunto integrado de promoção e comunicação, que até bem pouco tempo, restringia-se à “propaganda, vendas, relações públicas e promoção de vendas. No entanto, as mudanças ocorridas na última década fizeram com que esse composto se ampliasse, tornando-se cada vez mais diversificado e, ao mesmo tempo, complementar”.

Dentro deste contexto está o merchandising, uma ferramenta de comunicação que não está exclusivamente vinculado a ações na mídia eletrônica, Kotler (2005), Shimp (2002) e Ogden (2002) referem-se entre outros aspectos à técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. O merchandising eletrônico, objeto do presente estudo, foi uma transposição desta técnica para a mídia eletrônica rádio, TV, internet, cinema, etc. (ZUCCO; SCHLÖGL; BONA, 2009, p. 2)

O termo Merchandising designa, na linguagem da Comunicação Social, “a veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente casual, em programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral etc”. (ZUCCO; SCHLÖGL; BONA, 2009, p. 2). “No tempo da Cinédia e da Atlântica, os produtores incluíam produtos nas cenas de seus filmes, o que era cobrado e ajudava nas despesas de filmagens”. (LAURINDO; GARCIA, 2009, p. 189).

3 FORÇA DE VENDAS

A força de vendas de uma empresa tem papel fundamental para o seu desenvolvimento, visto que é por meio da força de vendas que a administração obtém o sucesso desejado. A força de vendas, de acordo com Pereira (2003, p. 22) “inclui não apenas o planejamento de sua estratégia e de sua estrutura, mas também o recrutamento, a seleção, treinamento, avaliação, remuneração e supervisão dos vendedores das organizações”.

Para Souza (2005, p. 18) venda significa “a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens e serviços ou idéias de uma pessoa ou empresa servem à necessidade de um ou mais clientes em potencial”. Tal função tem evoluído no tempo como decorrência natural das mudanças ocorridas no mundo dos negócios.

As forças de vendas devem ter seus objetivos definidos claramente visando auxiliar aos seus consumidores diante de determinada situação. As principais tarefas das forças de vendas são: prospectar clientes; definir alvos; comunicação; venda; serviços; coleta de informações; alocação de produtos.

A escolha do tipo mais adequado de força de vendas a ser utilizado irá depender do mercado, da concorrência, do tipo de produto, dentre outros fatores. Por isto, a escolha do desenvolvimento adequado acaba tornando-se específico para cada tipo de negócio, determinando um perfil para a força de vendas.

De acordo com Barroso (2006, p. 45) um departamento de vendas pode ser organizado de acordo com três elementos básicos, ou suas combinações: organização da força de vendas por produto; por cliente; por região; por produto/região; por produto/cliente; por cliente/região; e por produto/cliente/região.

Cabe ao gestor saber motivar sua equipe de vendas para poder dimensionar a força de vendas com a maior precisão possível, adotando modernas teorias de motivação e remuneração e enfatizando, ainda, os recursos não-materiais, que alcançam destaque entre os liderados.

É por meio do controle que são obtidas as informações necessárias acerca do desempenho da força de vendas, é a confirmação de que o setor está atuando satisfatoriamente para a organização, monitorando, continuamente a melhoria precisa para obter destaque e sucesso organizacional.

A avaliação da força de vendas permite que o gestor da área comercial acompanhe o desempenho de sua equipe, para que possa corrigir o rumo em busca dos objetivos predeterminados. O objetivo da avaliação da força de vendas é melhorar os resultados de desempenho da equipe ou dos vendedores, auxiliando no direcionamento adequado dos esforços a serem empregados, municiando-se de um sistema de feedback que permitirá ações corretivas e de reconhecimento. (MOREIRA *et al*, 2004, p. 284).

A visão que norteia o trabalho da força de vendas de grande parte das organizações é, ainda, a da preocupação com o volume de vendas gerado, eximindo-se da função de criar novas estratégias e de verificar a verdadeira lucratividade obtida com as vendas. No entanto, uma nova visão está alçando novos espaços no âmbito gerencial: é a visão mais focada na satisfação do cliente e na lucratividade por meio do alcance dos objetivos organizacionais.

Gerir uma força de vendas não é tarefa fácil, pois a mesma possui custo elevado e muitas vezes recursos mal-empregados que acabam por afetar toda a organização. Para evitar

este desgaste, Souza (2005) afirma que os gestores precisam ter objetivos bem definidos, planejamento bem elaborado e estrutura de vendas eficiente.

Um trabalho de venda realizado de modo errado pode afetar os resultados financeiros da empresa ou mesmo prejudicar a imagem dela, isto dificultará qualquer esforço no sentido de lançamentos ou novas promoções mercadológicas. O departamento de vendas é importante para outros porque pode prestar informações necessárias sobre o mercado.

3.1 PONTOS FORTES E FRACOS DA EQUIPE DE VENDAS

Com relação aos pontos fracos também são consequências do planejamento de vendas, contudo do mau planejamento, assim é possível citar como características próprias de maus vendedores quando os mesmos são hostis, energéticos, tímidos; cometem erros constantes no linguajar; são relaxados para se vestir, entre outros (CAMPOS, 2009). Vendedores ou representantes comerciais que possuam tal perfil podem colocar todo o trabalho realizado pela a empresa a perder.

3.2 MARKETING DIGITAL

Sekai (2015) compreende o marketing digital como uma ferramenta de comunicação com consumidores em grande potencial, essa ferramenta deve ser usada de forma inteligente, utilizando as principais aplicabilidades da internet, para anunciar produtos e serviços. Quando uma organização entende a funcionalidade do marketing digital, consegue em sua maioria o aumento significativo de sua rede de relacionamento com os consumidores, fazendo de forma automática a captação de uma diversidade de clientes. Mas ainda, se pode entender o porquê da importância do marketing digital, considerando o meio de globalização atualmente vivido pelo mundo moderno:

O marketing Digital é, sem dúvidas uma das melhores formas de potencializar as estratégias de captação de clientes. Isso porque, no mundo globalizado, a informação virtual alcança tráfego exponenciais, sendo possível fazer a divulgação em massa de produtos e serviços dos mais diversos segmentos. Além disso por meio das tecnologias digitais, é possível fazer uma segmentação verdadeiramente eficaz do público-alvo, considerando a grande utilização dos motores de buscas no momento de comprar ou vender. A partir de motores de busca como o Google, o cliente encontra de forma fácil e direta, o produto ou serviço que deseja, sendo necessário apenas que a empresa tenha sua página na web. (SEKAI, 2015)

A busca pelo consenso entre as definições de “desenvolvimento sustentável” e “sustentabilidade” é importante por associarem-se “a uma suposta nova visão de mundo que abrange os aspectos econômico, político, ecológico e educacional, isto é, considera todas as perspectivas sociais numa nova ética ambiental (HAMERSCHMIDT, 2008. p. 54).

A OCDE (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) define desenvolvimento sustentável como o progresso que ocorre no presente sem comprometer as gerações futuras. Andriquetto; Dallabrida; Carneiro (2011) demonstram que a sustentabilidade baseia-se em três dimensões que são a ambiental, a social e a econômica, ao que ele denominou de *triple bottom line* (TBL), que corresponde em português a Tripé da Sustentabilidade.

O tripé da sustentabilidade (*Triple botton line*) tem como desafio reunir os interesses das pessoas e empresas em obterem lucro (*profit*) sem prejudicar o Planeta, portanto, mantendo o equilíbrio entre o desenvolvimento e a sustentabilidade do ambiente: o que se faz agora não pode, de maneira alguma, comprometer a qualidade de vida dos que nos sucederão, segundo Andriquetto; Dallabrida; Carneiro (2011).

Elkington (2001) propõe um esquema conhecido por “*triple bottom line*” para indicar os resultados desejáveis para as organizações empresariais sob o aspecto do desenvolvimento sustentável. Por meio deste esquema, a empresa deveria alcançar resultados econômicos, sociais e ambientais. A seriedade do conceito do “*triple bottom line*” está em propor que esse conceito operacional deve ter todos os aspectos igualmente válidos e interativos para que o desenvolvimento seja sustentável. (SANTOS; SOUTO, 2010, p. 27)

No livro Marketing 3.0, Philip Kotler menciona justamente essa nova visão do que ele chama de Marketing 3.0 como uma contribuição maior para a sociedade em que as Organizações passam a ter um papel mais importante nas soluções dos problemas da sociedade e a adotar maior consciência ambiental, o que, no passado, não existia. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

As empresas têm a responsabilidade de apresentar atitudes que minimizem o impacto ambiental, procurando manter um equilíbrio do seu negócio com a natureza, com a comunidade em seu entorno, de forma que suas atividades mantenham-se sob o tripé da sustentabilidade de modo a assegurar a qualidade de vida das pessoas e do Planeta.

3.4 MARKETING, ATMOSFERA E SENTIDOS

Em um processo de compras, os clientes são influenciados pelo ambiente de consumo e ele vai desenvolver diferentes respostas emocionais por meio da combinação de

sua demanda e motivos. A emoção é uma variável relevante para o consumo; as escalas de emoção e estruturas emoção de consumo são prazer, alerta e dominância. (CHEN; HSIEH, 2010)

Com base positiva e negativa na classificação emoção, o consumo pela emoção pode ser combinado e agregado para formar uma estrutura hierárquica. Há um sistema de classificação das emoções de consumo, mostrando emoções que devem ser classificadas em três níveis: nível superior: emoções positivas e negativas; nível básico: emoções fundamentais e importantes; nível subordinado: emoções específicas e secundárias. (CHEN; HSIEH, 2010)

Há três pontos ao usar as escalas de emoção: a medida deve cobrir a gama de emoções mais frequentemente vividas em uma ampla gama de situações de consumo, e deve medir essas emoções com um nível aceitável de confiabilidade; a medida deve ser breve o suficiente para que ele possa ser usado em pesquisas ou estudos de campo; os descritores de medida da emoção devem ser palavras familiares e facilmente compreensível pelos consumidores. (CHEN; HSIEH, 2010)

Kotler (2000) argumenta que a atmosfera tem a ver com marketing como bom negócio. Ele sugere que em muitas áreas de marketing, no futuro, os planejadores de marketing usarão estéticas espaciais como consciente e habilmente como agora se usa preço, publicidade, venda pessoal, relações públicas, e outras ferramentas de marketing. Usa-se o termo atmosfera para descrever a concepção consciente de espaço para criar certos efeitos em consumidores. Mais especificamente, atmosférico é o esforço de projetar a compra de ambientes para produzir efeitos emocionais específicas no comprador que melhorar sua probabilidade de compra.

O conceito-chave exige um exame suplementar da atmosfera. Tecnicamente, a atmosfera é o ar em torno de uma esfera. O termo é também usado para descrever mais coloquialmente a qualidade dos arredores. Assim, ouve-se um restaurante descrito como tendo atmosfera pelo qual se entende que o ambiente físico evoca sensações agradáveis. É mais adequada para descrever um restaurante como tendo um bom ambiente ou atmosfera ocupado ou deprimente. Atmosfera está sempre presente como uma qualidade dos arredores do espaço.

A atmosfera é apreendida através do sentido. Portanto, a atmosfera de um conjunto particular de entorno é descritível em termos sensoriais. Os principais canais sensoriais para atmosfera são visão, som, cheiro, e toque. Especificamente, as principais dimensões visuais de uma atmosfera são: cor, brilho, tamanho, forma.

A principal dimensão aural de uma atmosfera é o volume e o afastamento. As principais dimensões olfativas de uma atmosfera são maciez, suavidade, temperatura. O

quinto sentido, paladar, não se aplica diretamente à atmosfera. Uma atmosfera é vista, cheirada, ouvida e sentida, mas não provada. Ao mesmo tempo, certos artefatos em uma atmosfera podem ativar a lembrança de gostos. (KOTLER, 2000)

Estudos de ambientes de varejo manipularam um grande número de estímulos atmosféricos, tais como a cor, música e aglomeração, e observou sua influência sobre as avaliações (por exemplo, a imagem da loja e satisfação) e em uma ampla gama de respostas comportamentais, tais como tempo gasto no ambiente, vendas e compra por impulso.

Os estímulos podem ser divididos em atmosféricos ou elementos em quatro categorias: o exterior da loja, o interior geral, as variáveis de layout e design, e o ponto-de-venda e variáveis de decoração. Pode-se citar uma quinta categoria, que são as variáveis humanas necessárias para completar esta tipologia. A Tabela 1 fornece uma lista das variáveis que compõem cada uma destas cinco categorias. (TURLEY; MILLIMAN, 2000)

1 – Variáveis externas: sinais exteriores; entradas; exibição de janelas externas; altura do edifício; tamanho do edifício; cor do edifício; arredores da loja; gramados e jardins; endereço e localização; estilo da arquitetura; arredores da área; disponibilidade de estacionamento; congestionamento e tráfego; muros e paredes externas.
2 – Variáveis interiores gerais: pisos e carpetes; esquemas de cores; iluminação; música; aromas; fumantes de tabaco; largura de corredores; composição da parede; pintura e papeis de parede; composição do teto; mercadoria; temperatura e limpeza.
3 – Layout e variáveis de design: design de espaço e alocação; colocação a mercadoria; grupos de mercadorias; localização da estação de trabalho; localização do equipamento; localização dos caixas; áreas de espera; salas de espera; locais de departamento; fluxo de tráfego; armários e caixas; mobília; áreas mortas.
5 – Variáveis humanas: características dos empregados; uniforme dos empregados; aglomeração; características dos consumidores/clientes; privacidade.

Tabela 1 – Variáveis atmosféricas
Fonte: Turley; Milliman, 2000

A classificação de pistas atmosféricas representa uma tentativa de criar uma estrutura organizada e lógica para o estudo das variáveis atmosféricas pensadas para influenciar o comportamento do consumidor. É também uma tentativa de impor alguma organização gerencial em estímulos atmosféricos. Esta classificação permite aos gestores começar a identificar e adequar elementos atmosféricos apropriados, a fim de comunicar uma imagem desejada ou ambiente para um determinado mercado ou segmento de cliente-alvo e induzir a um resultado desejado de compradores. (TURLEY; MILLIMAN, 2000)

A Tabela 2 traz várias cores e as sensações que elas causam nas pessoas, com exceção do cinza que é neutro, pois nem o branco é neutro (é o resultado da sobreposição de todas as cores).

Vermelho: equivale aos cumprimentos das ondas longas de radiação; provoca excitação; aumenta a pressão sanguínea, os batimentos cardíacos e a respiração.

Interfere no sistema nervoso simpático, que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa.
Amarelo e laranja: causa as mesmas reações que o vermelho, mas com menor intensidade; sensação de alegria, luminosidade, aquecimento e estímulo. Atua nas funções metabólicas e de homeostase hipotalâmica, despertando fome e modificando as atividades gástricas. O amarelo desperta a fome, o vermelho faz comer rápido.
Verde: acredita-se que o verde equilibre a função cerebral e o corpo físico em geral; inibe os centros da fome.
Azul: corresponde às ondas curtas de intensidade fraca, atuando nos neurônios com mais suavidade que outras cores e ajudando a equilibrá-los. Tem ação relaxante, no entanto pode agravar estados depressivos, já que diminui a pressão sanguínea, os batimentos cardíacos e a respiração. Transmite tranquilidade, calma, suavidade, como o verde, no entanto, dependendo da saturação pode levar ao sono.
Roxo: mistura as sensações opostas do vermelho e do azul, tendendo para um lado ou para o outro, conforme a composição.
Cinza: neutro, nem escura nem clara, independente de qualquer tendência psicológica.
Branco: sua atuação no sistema nervoso é bem diferente de seu simbolismo – paz, pureza higiene. Como a cor branca é a superposição de todas as cores, reflete nitidamente as características de cada uma delas e, por este motivo, atua tão irritantemente quanto o vermelho, pois expõe o ser humano a um maior número de estímulos que o cansam em curto espaço de tempo.

Tabela 2 – A atmosfera criada pelas cores da iluminação e seus significados
Fonte: Torres, 2007

Torres (2007) atribui a mesma relevância à iluminação criada pela iluminação e pelo cardápio nos bares e restaurantes. A sua função primordial é realçar os alimentos e as cores, mas contribui sobremaneira com a impressão que as pessoas fazem do lugar, positiva ou negativamente, quando propicia a criação de ambientações diversas, que podem ser dramáticas, convidativas, relaxantes, depressivas, interessantes ou aborrecidas.

Uma atmosfera para o café da manhã ou almoço bastante iluminada e brilhante pode mudar quando se trata de espaços destinados ao jantar. A flexibilidade da iluminação de um bar ou restaurante pode ser um diferencial de projeto. Ao utilizar diferentes grupos de luminárias com funções e propostas estéticas específicas, associadas aos sistemas de dimerização, pode-se obter a luz adequada em ocasiões particulares. (TORRES, 2007, p. 46)

A iluminação produz distintas impressões subjetivas de acordo com os modos de iluminação de reforço, gerando atmosferas propícias para quaisquer fins como é demonstrado na Tabela 3.

IMPRESSÕES PRODUZIDAS PELO TIPO DE ILUMINAÇÃO	
Impressão subjetiva	Modos de iluminação de reforço
Clareza visual	Brilho, iluminação uniforme; alguma ênfase periférica como paredes com alta refletância ou parede iluminada
Espaço amplo	Uniformidade, paredes periféricas iluminadas; brilho é um fator de reforço, mas não decisivo
Relaxamento	Iluminação não uniforme; ênfase nas paredes periféricas mais do que na iluminação acima das cabeças
Privacidade e intimidade	Iluminação não uniforme; tendência a uma luz de baixa intensidade no local imediato do usuário, com brilhos apenas em pontos altos; ênfase nas paredes periféricas como fator de reforço, mas não decisivo
Agradabilidade	Iluminação não uniforme; ênfase nas paredes periféricas

Tabela 3 – Impressões produzidas pelo tipo de iluminação
Fonte: Torres, 2007

O conceito de atmosfera foi introduzido no início de 1970 e, por meio de um processo lento, mas crescente, gerou o interesse em compreender e prever o impacto do ambiente sobre as respostas dos consumidores.

O termo atmosfera de varejo refere-se a todos os elementos físicos e não físicos de uma loja que podem ser controlados a fim de aumentar (ou restringir) os comportamentos dos seus ocupantes, clientes e funcionários. Estes elementos apresentam uma infinidade de possibilidades, incluindo pistas ambientais, tais como cor, cheiro, música, iluminação e texturas, bem como elementos arquitetônicos e de artefatos.

Esses recursos – elementos ambientais – têm sido explorados por designers profissionais e arquitetos para criar ambientes de varejo desejados. Esta é uma forma de vender por meio dos sentidos, ao usar sons, aromas, e elementos visuais da atmosfera para produzir imagens desejadas e para aumentar a frequência e as vendas.

4 MARKETING 4.0

O Marketing 4.0 foi escrito por Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan e Phillip Kotler com o intuito de demonstrar o marketing das transições sociais, dos sentimentos humanos, simbolizado pelas interações em redes sociais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

O Marketing 4.0 propõe mudanças do tradicional para o digital como marketing da próxima geração na busca de encontrar os consumidores conectados, pois os clientes atuais têm menos tempo e atenção para dedicar à sua marca e se encontram cercados de alternativas

a cada passo do caminho. Então, as empresas têm que se levantar, chamar a atenção desses consumidores e apresentar a mensagem que querem ouvir.

O Marketing 4.0 examina a dinâmica de poder de mudança do mercado, os paradoxos forjados pela conectividade e a crescente fragmentação da subcultura que moldará o consumidor de amanhã; essa base mostra por que o Marketing 4.0 está se tornando imperativo para a produtividade, e é preciso aplicá-lo à sua marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

O Marketing 4.0 aproveita a mudança do humor do consumidor para alcançar mais clientes e engajá-los mais completamente do que nunca. Explorar as mudanças que estão tropeçando em abordagens tradicionais e torná-las parte integrante de sua metodologia; neste sentido é preciso: descobrir as novas regras de marketing; destacar-se e criar momentos WOW; construir uma base de clientes fiel; saber quem vai moldar o futuro da escolha do cliente.

De tempos em tempos, traz um "novo" movimento de marketing, mas profissionais de marketing experientes sabem que dessa vez é diferente, pois não foram apenas as regras que mudaram, mas os próprios clientes. O Marketing 4.0 fornece uma estrutura sólida baseada em uma visão do mundo real do consumidor como é hoje e como será amanhã. O Marketing 4.0 oferece a vantagem que se precisa para alcançar os consumidores com mais eficácia do que nunca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

CONCLUSÃO

O objetivo geral do presente trabalho consistiu em investigar sobre a relação das ferramentas do marketing e o incentivo ao consumo foi atingido devido ao fato de a pesquisa apresentar dados e informações sobre as ferramentas de marketing para o consumo. Tendo como pergunta de pesquisa: qual é o papel do marketing para incentivar o consumo?

Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa teórica. No referencial teórico, foram abordados os temas merchandising e consumo; administração de vendas; marketing e modelo de negócios; força de vendas; pontos fortes e fracos da equipe de vendas; marketing digital; retorno financeiro; marketing, atmosfera e sentidos; marketing; atendimento omnichannel.

Como resposta a pergunta proposta e ao objetivo de pesquisa, destaca-se que o *Marketing* é uma ferramenta poderosa na sedução dos consumidores para aquisição de seus produtos ou serviços e mesmo o cliente principal da empresa (o colaborador), uma vez que ele tenha percebido qual a visão da empresa vai tomar como seus os objetivos dela e se comprometerá com a organização. A aprendizagem, apesar de ser um tema relevante e

essencial para a competitividade das organizações, necessita ser mais difundido no meio empresarial.

As sugestões para pesquisas futuras envolvem maiores pesquisas acerca do tema devido ao constante desenvolvimento da sociedade e de suas necessidades.

A globalização da economia e a concorrência, dentre outros fatores, impuseram aos empresários a necessidade de socorrer-se com elementos de aperfeiçoamento e otimização de suas atividades, a fim de competir e até mesmo sobressair-se em relação aos seus concorrentes, racionalizando custos e despesas, profissionalizando suas atividades de gestão, terceirizando serviços, acompanhando a modernização de seus sistemas de produção e entregando produtos e serviços no mercado a profissionais especializados.

Destacou-se a eficácia da administração de vendas como uma das principais fontes de sucesso para uma empresa, auxiliando a equipe de vendas para obter sucesso nas relações com os clientes. Mas, um dos problemas se dá em como preparar um profissional na área de vendas para atender os requisitos que o mercado competitivo exige de seus vendedores.

O treinamento técnico recebido pelos indivíduos proporciona as condições necessárias para que eles estabeleçam fortes vínculos com a empresa, por isso eles devem conhecer os pormenores da dinâmica da empresa, o seu produto, os serviços e sejam os primeiros a adquirirem a imagem da empresa para poder divulgá-la por meio de sua eficiência ao tratar o cliente e acreditar no produto.

Os propagandistas devem ser muito bem formados porque são os porta-vozes das indústrias e das empresas em geral e os públicos-alvo precisam ter muita confiabilidade e empatia com os propagandistas.

É muito importante o treinamento dos vendedores para a melhoria das técnicas de venda e conhecimento sobre a linha de produtos oferecidos no ramo de cosméticos, por exemplo, porque facilita o processo de negociação com o público consumidor. Os conhecimentos dos vendedores sobre os produtos bem como sua adaptação a ambientes voláteis podem tornar-se um parâmetro limítrofe entre a empresa e suas concorrentes e pode marcar o sucesso e o fracasso das organizações.

Em resposta a este questionamento confirma-se a hipótese apresentada na introdução de que é possível afirmar que ao alinhar os interesses da gerência com os interesses das pessoas pode ser possível, por meio de motivação, valorização e de reconhecimento que possam proporcionar benefícios a todos os envolvidos, estabelecendo vínculo na relação vendedor-organização e criando novas alternativas diante das adversidades advindas com a globalização.

REFERÊNCIAS

AFUAH, Allan; TUCCI, Christopher. **Internet business models and strategies**. New York: McGraw-Hill, 2001.

ANDRIGUETTO, Fernando Dudeque; CARNEIRO, Ricardo José; DALLABRIDA, Luciano. Logística Reversa e Sustentabilidade: O Caso da Central de Coleta de Três Coroas/RS. **Percursos**. v. 11, n. 1, p. 189-196. 2011.

BARBOSA, Emerson Rodrigues; BRONDANI, Gilberto. Planejamento Estratégico Organizacional. **Revista Eletrônica de Contabilidade**. Curso de Ciências Contábeis da UFSM. Volume I. N.2 DEZ/2004-FEV/2005. Disponível em: <http://m2adiagnosticoempresarial.com.br/sistema/content/gestao/Planejamento_Estrategico_Organizacional.pdf>. Acesso em: 20 Jul. 2022.

BARROSO, Luiz Felizardo. **Representação comercial X Franchising**: as vantagens da franquia empresarial. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CABRAL, Claudinei Donisete. Eficácia na administração de vendas: importantes procedimentos envolvidos. Maringá: **Revista de Ciências Empresariais**, v.5, n.2, p.33-40, jul./dez. 2008.

CAMPOS, Vanessa Aparecida da Silva. **Técnicas de vendas**: uma ferramenta para alavancar as receitas. Lins: USP, 2009.

CHEN, Han-Shen; HSIEH, Tsuifang. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. Afr. **J. Bus. Manage.** 2010. p. 10055-10066.

CHURCHILL JR, Gilbert; PETER, J. Paul. A. **Fundamentos de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CUNNINGHAM, Michael. **B2B: How to build a profitable e-commerce strategy**. Cambridge: Perseus Publishing, 2001.

FELTRIN, Fabio Henrique. Merchandising editorial: da vitrine para as telas do cinema e da televisão. **Revista Eletrônica Temática**. Ano VI, n. 07 – Julho/2010. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/Julho/merchandising_cinema_televisao.pdf>. Acesso em: 16 Jul. 2022.

FORGE, Simon. Business models for the computer industry for the next decade. **Futures**, v. 25, n. 9, nov., p. 923-948, 1993.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. “Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications”, **Journal of Marketing**, Vol. 54 No. 2, pp. 1-18. 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208p.

LAURINDO, Tharcyla Marreiro; GARCIA, Roseméri. A intertextualidade cinematográfica em comerciais de televisão. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009. p.185-209.

LONGARAY, André Andrade *et al.* Modelo multicritério de apoio à decisão construtivista para avaliação de desempenho do trade marketing: um caso ilustrado no setor farmacêutico. **Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção**. Março de 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/298423593_Modelo_multicriterio_de_apoio_a_decisao_construtivista_para_avaliacao_de_desempenho_do_trade_marketing_um_caso_ilustrado_no_setor_farmacautico>. Acesso em: 20 Jul. 2022.

MOREIRA, João Carlos *et al.* **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2004. 306 p.

OLIVEIRA, Bruno Emanuel. **Administração de vendas**. São Paulo: IESP, 2001.

PEREIRA, Antonio da Costa. **Treinamento e desenvolvimento na área de vendas**. Rio de Janeiro: Cândido Mendes, 2003.

SANTOS, Adriana Borges dos; SOUTO, Henrique Nazareth. Análise do perfil de empresas do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba em relação ao desenvolvimento sustentável. **Cadernos da Fucamp**, Monte Carmelo, MG 9 (11): 25-36 Jul. a Dez./2010.

SOUZA, Márcio Luiz de. **Análise da gestão dos canais de vendas na empresa Equisul Indústria e Comércio Ltda**. São José: UNIVALI, 2005.

TIMMERS, Paul. Business Models for Electronic Markets. **Electronic Markets**, v. 8, n.2, p.3-8, 1998.

TURBAN, Efraim *et al.* **Electronic commerce: a managerial perspective**. 1st ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

ZUCCO, Fabrícia Durieux; SCHLÖGL, Larissa; BONA, Rafael Jose. **Merchandising no Cinema: Um olhar sobre Pulp Fiction**, de Quentin Tarantino. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.