

## ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E IDENTIFICAÇÃO DA JORNADA DE CONSUMO DOS CLIENTES DA EMPRESA LAMBE LAMBE MIX

### ENGAGEMENT STRATEGIES AND IDENTIFICATION OF THE CONSUMPTION JOURNEY OF THE COMPANY LAMBE LAMBE MIX'S CLIENTS

**Franciele Carolina Fleck<sup>1</sup>**

Instituição Evangélica Nova Hamburgo

**Luciane Pereira Viana<sup>2</sup>**

Universidade Feevale

**RESUMO:** Mediante a competitividade do mercado atual, o reconhecimento da marca se torna uma vantagem competitiva. Para conquistar o reconhecimento da uma marca, faz-se necessário o investimento e conhecimento em marketing de engajamento, buscando a interação dos consumidores com a marca. Evidencia-se também a necessidade em encantar o consumidor, solução esta que se encontra nas técnicas do *storyselling*. Diante desses fatos, surgiu o interesse em estudar o engajamento da marca Lambe Lambe Mix, de comércio varejista. Assim, este estudo tem como objetivo analisar quais as técnicas de *storyselling* podem ser adotadas pela empresa Lambe Lambe Mix para engajamento dos clientes, e tem como questão de pesquisa quais as técnicas de *storyselling* podem ser adotadas pela empresa para engajamento dos clientes. A metodologia utilizada foi pesquisa descritiva, quantitativa e estudo de caso. Os principais autores do referencial teórico foram Ghisleni e Lopes (2019), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Rez (2016), Camargo (2021), Custódio (2021). O questionário foi aplicado aos clientes da empresa, entre agosto e setembro de 2021, com total de 130 respostas e, por fim, a análise dos dados foi realizada através da análise de conteúdo. Após estudo sobre a jornada do consumidor, identificou-se que a empresa possui o arquétipo “maçaneta de porta”, caracterizado pelo baixo apego dos consumidores à marca. As sugestões de melhorias visam mudanças na organização das gôndolas, ofertar vendas *on-line*, conquistar o engajamento da equipe de trabalho e ampliar as ações de *storyselling* realizadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornada do Consumidor. Marketing de Engajamento. *Storyselling*. Varejo. Branding.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração de Empresas; franci.estudos@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Processos e Manifestações Culturais; Universidade Feevale, Nova Hamburgo, RS. <https://orcid.org/0000-0002-9577-728X>; viana.luciane.lu@gmail.com

**ABSTRACT:** Given the competitiveness of the current market, brand recognition becomes a competitive advantage. To gain recognition for a brand, investment and knowledge in engagement marketing is necessary, seeking consumer interaction with the brand. There is also evidence of the need to delight the consumer, a solution that is found in the techniques of storyselling. Given these facts, the interest arose in studying the engagement of the Lambe Lambe Mix brand, retail trade. Thus, this study aims to analyze which storyselling techniques can be adopted by the company Lambe Lambe Mix for customer engagement, and has as a research question which storyselling techniques can be adopted by the company for customer engagement? The methodology used was descriptive, quantitative research and case study. The main authors of the theoretical framework were Ghisleni and Lopes (2019), Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017), Rez (2016), Camargo (2021), Custódio (2021). The questionnaire was applied to the company's customers in August and September 2021, with a total of 130 responses and, finally, data analysis was performed through content analysis. After studying the consumer's journey, it was identified that the company has the “door handle” archetype, characterized by low consumer attachment to the brand. The suggestions for improvements aim at changes in the organization of the shelves, offering online sales, winning the engagement of the work team and expanding the storyselling actions carried out.

**KEYWORDS:** Consumer's Journey. Engagement Marketing. Storyselling. Branding. Retail.

## INTRODUÇÃO

Observa-se que o consumidor não realiza simplesmente a compra de um produto, mas compra uma experiência. Nesse contexto, ressalta-se a importância de conhecer a jornada do consumidor para conseguir atrair os consumidores para uma empresa, tornando-os engajados. Contudo, para conseguir se destacar e despertar a atenção das pessoas, torna-se necessária uma técnica de diferenciação, principalmente no varejo.

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2021) afirma que mesmo diante de um ano – 2020 – marcado pela pandemia, o varejo brasileiro apresentou desempenho bem superior ao do Produto Interno Bruto (PIB). A SBVC (2021) informa que o chamado varejo restrito – varejo de bens de consumo, exceto automóveis e materiais de construção – fechou o ano de 2020 com expansão de 1,2%, contra um declínio do PIB

de 4,1%, marcando o quarto ano consecutivo de expansão do varejo, que vem superando o desempenho da economia como um todo desde 2016.

Fica evidente que o varejo é um dos pilares da economia brasileira. Portanto, percebe-se a necessidade de o varejista estar em constante aperfeiçoamento para se manter no mercado, destacando assim, como ponto-chave, o marketing e as ações de engajamento, entre elas o *storyselling*<sup>3</sup>. Neste contexto, escolheu-se uma empresa, com a qual foi realizada a pesquisa, de nome fantasia Lambe Lambe Mix, que atua no comércio varejista, na cidade de Campo Bom, RS. Sua principal característica é a diversidade de produtos e artigos para padaria, confeitaria, lanchonete, restaurante, sorveteria e festas.

A Lambe Lambe Mix possui três unidades na região do Vale dos Sinos, situadas em Sapiranga, Dois Irmãos e Novo Hamburgo. Todas as lojas têm gestão familiar e ponto físico para vendas. A marca não faz vendas *on-line*, mas está presente nas redes sociais Facebook e Instagram, e usa o aplicativo de mensagens WhatsApp como forma de contato com os clientes. A partir desta realidade, definiu-se como questão de pesquisa: quais as técnicas de *storyselling* podem ser adotadas pela empresa Lambe Lambe Mix para engajamento dos clientes? Com a intenção de auxiliar o desenvolvimento da pesquisa, o objetivo geral deste estudo é analisar quais as técnicas de *storyselling* podem ser adotadas pela empresa para o engajamento dos clientes.

Em relação à metodologia, primeiramente realizou-se um levantamento teórico, com o objetivo de extrair informações relevantes sobre o tema marketing, jornada do consumidor, marketing de engajamento e *storyselling*. Em seguida, para mapear a jornada dos clientes da empresa, utilizou-se um questionário físico que foi disponibilizado na loja, assim como o formulário virtual disponibilizado na plataforma Google formulários. Por fim, foram apontadas sugestões de melhorias.

## REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, inicialmente são abordados o mix de marketing, jornada do consumidor e seus arquétipos, trazendo suas principais características e sua importância

---

<sup>3</sup> É uma técnica que consiste em contar histórias sobre uma marca para se comunicar com o seu público-alvo.

diante das mudanças do consumidor. A seguir são abordados marketing de engajamento e as técnicas de *storyselling*.

### **Mix de Marketing**

Conforme a American Marketing Association (AMA) (2021, tradução das autoras), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Pipkin (2012) complementa ao dizer que o marketing estuda os relacionamentos de troca, no qual as pessoas têm necessidades e desejos a serem satisfeitos, porém não basta as empresas simplesmente terem produtos, é necessário que o retorno da troca seja maior que o custo gerado para entregar a oferta.

Para conseguir realizar a troca de forma efetiva e expressiva com os clientes, as empresas precisam alcançar assertivamente seu mercado-alvo, sendo necessário a gestão do composto de marketing, também conhecido como mix de marketing (URDAN, F.; URDAN, A., 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Essas ferramentas são relacionadas da seguinte maneira:

1º P – Produto: Urdan, F. e Urdan, A. (2011, p. 30) definem como “um objeto oferecido ao consumidor que satisfaz necessidades e atende desejos”. Normalmente, o cliente é exposto a diversas opções de modelos, gerando assim a comparação entre os atributos, como características técnicas, embalagem, qualidade e marca, pois busca-se o produto com melhor combinação entre benefício e preço. Afirmam Costa e Crescitelli (2007, p. 28) que o conceito de produto é mais amplo, “[...] tudo que possa atender a uma necessidade, ser adquirido, satisfazer a um desejo e ser objeto de troca, pode ser considerado um produto”, ou seja, pode-se dizer que os serviços são produtos.

2º P – Preço: A quantia financeira que o cliente pagará para obter o produto, ressaltando-se que preço não é igual valor, pois preço é a quantia de dinheiro e valor é a percepção do cliente sobre o produto, ou seja, os produtos precisam ter preços justos conforme sua qualidade, demanda e mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; LAS CASAS, 2008; COSTA; CRESCITELLI, 2007).

3º P – Praça: Costa e Crescitelli (2007) também chamam de distribuição a praça que deve expressar a área e o mercado geográfico onde os produtos podem ser

comercializados. Representa todo conjunto de atividades desenvolvidas pela empresa para alocar o produto até a disposição à aquisição pelo público (COSTA; CRESCITELLI, 2007; URDAN, F.; URDAN, A., 2011). Um pilar muito importante é o varejo, que tem por objetivo comprar mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores com a finalidade de vender ao consumidor, tornando-se um dos responsáveis em satisfazer as necessidades de consumo e oferecer experiências de compras prazerosas (LAS CASAS, 2008; PARENTE; BARKI, 2014).

4º P – Promoção: Resumidamente, são as atividades exercidas para gerar a comunicação dos pontos fortes do produto, uma vez que busca o convencimento dos clientes-alvo. É necessário escolher com cuidado as ferramentas de comunicação, buscando a forma ideal para se comunicar com cada cliente-alvo. Entre as principais formas de comunicação estão: a propaganda, a promoção de vendas, as vendas, o marketing direto e as relações públicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; COSTA; CRESCITELLI, 2007).

5º P – Pessoas: Para Las Casas (2008), as pessoas podem estar em contato direto ou indireto com o cliente, considera-se que o colaborador/atendente está transmitindo a marca através de seus atos e discursos, podendo gerar boa ou má reputação diante os clientes. Neste contexto, salienta-se a importância da contratação de empregados conforme o perfil que a empresa quer ter representando sua marca, além da importância em orientar e treinar o colaborador.

6º P – Processos: Envolve desde a entrada do cliente na empresa até sua saída, assim busca-se deixar o cliente confortável e facilitar as etapas pelas quais ele passa para a aquisição do produto, visando entregar agilidade ao cliente, englobando o atendimento dos vendedores e acesso ao caixa para pagamento, tendo em vista a harmonia e a organização entre cada etapa (LAS CASAS, 2008). Urdan, F. e Urdan, A. (2011) afirmam que a venda só acontece se o produto estiver no lugar certo, no momento e na forma que o consumidor espera.

7º P – Propriedade evidente: Conforme Stecca e Ávila (2015), as evidências físicas englobam o local onde é prestado o serviço, pois envolvem *layout*, cartão de visitas, infraestrutura etc. Conforme Las Casas (2008), os consumidores têm percepção do local a partir do *layout*, através da disposição dos móveis, prateleiras, iluminação e refrigeração do ambiente. Para Costa e Caldeira (2017), os clientes são expostos a

diversos estímulos sensoriais, chamado marketing sensorial, uma vez que é possível atribuir através deles uma identidade própria à marca.

8º P – Performance: Os autores Kotler e Armstrong (2015) salientam a importância de uma marca forte, tanto da empresa quanto das marcas que a empresa vende, principalmente no caso varejista. A marca é um elemento-chave entre a relação empresa e consumidor, pois é responsável pela percepção e sentimentos dos consumidores em relação aos produtos.

Saber ofertar o melhor mix de marketing ao consumidor faz com que o varejo prospere e traga diversos benefícios. Logo, um dos fatores importantes é entender o consumidor. Para Rez (2016), o consumidor possui novo perfil por estar muito mais informado e habilidoso, pois busca comodidade, segurança, bons produtos e marcas preocupadas em garantir a sua satisfação. Ainda para o autor, o consumidor se tornou muito mais heterogêneo, devido à tecnologia e ao avanço das redes sociais. Os consumidores estão mais atentos aos atributos dos produtos, além de contarem com as experiências e relatos de outros usuários que já adquiriram o produto.

### **Jornada do Consumidor e Arquétipos**

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que os consumidores estão cercados em excesso de informações proporcionados por marcas, produtos e afins, contudo o consumidor não se deixa levar por promessas das marcas. Diante de tantas informações, ele recorre para as fontes de informações mais confiáveis, ou seja, o círculo social de familiares e amigos.

Os autores ressaltam que as marcas se esforçam para serem notadas, porém, para conquistar o cliente, é preciso saber se destacar, conseguir de forma significativa se conectar com o consumidor em pontos cruciais. Se ocorrer de forma efetiva, conseguindo ofertar uma experiência agradável ao consumidor, este poderá defender a marca. Sendo assim, visando mapear a interação dos consumidores com as marcas em específicos pontos de contato, buscando os passos antes, durante e após a compra e consumo, indica-se mapear a jornada ou caminho do consumidor (PINHEIRO *et al.*, 2011; CANFIELD; GALLON; CORTE, 2017).

O modelo atenção, interesse, desejo e ação (AIDA) foi um dos primeiros modelos a descrever o caminho do consumidor, sendo listadas etapas básicas para inicialmente atrair a atenção do consumidor, em seguida, despertar o interesse sobre os benefícios do produto, gerar o desejo e, por fim, promover a ação, ou seja, a compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; MACCEDO, 2018). Outros modelos foram estudados visando rastrear o comportamento pós-compra e a medição da fidelidade do cliente através da ação da recompra.

Para mapear o caminho do atual consumidor, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sugerem o modelo cinco “As” – assimilação, atração, arguição, ação e apologia – apresentado a seguir.

1º A – Assimilação: Ocorre quando os consumidores são expostos a diversas marcas, conforme as experiências vividas, comunicações recebidas e até por clientes que defendem determinadas marcas, despertando a impressão-chave “Eu sei”, pois estão conscientes da existência das marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; GHISLENI; LOPES, 2019).

2º A – Atração: Aqui o consumidor já está consciente de diversas marcas, sendo assim, começa a ocorrer o processamento de todas as informações que foram expostas, gerando a construção de uma curta lista de marcas, observando-se que as marcas que proporcionaram grandes experiências aos consumidores possuem vantagem nesta etapa. A impressão-chave é “Eu gosto”, ou seja, os consumidores listam as marcas que mais os atraíram até o momento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; GHISLENI; LOPES, 2019).

3º A – Arguição: É a fase em que a jornada do consumidor passa de individual para social, pois são instigados à curiosidade, pois os consumidores pesquisam mais sobre a marca, sendo o meio social uma das fontes mais requisitadas para buscar informações. Dentre outras formas, estão as avaliações *on-line*, pode-se estar de frente com o produto físico, contudo busca-se informações no *smartphone*. Assim, destaca-se a importância de as marcas estarem disponíveis nos principais canais de comunicação, também se salienta o cuidado com a “dosagem” de curiosidade do consumidor, não podendo deixá-la em nível muito baixo, pois não ocorrerá o interesse, e também não em nível muito alto, pois pode deixar o consumidor confuso. Para esta fase, a impressão-chave é “Estou convencido”, visto que o consumidor após suas pesquisas se sente seguro que



determinada marca é a melhor opção (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; GHISLENI; LOPES, 2019).

4º A – Ação: A impressão-chave nesta etapa é “Estou comprando”, porém não significa apenas a concretização da compra, mas todos os passos do consumo, incluindo o pós-venda. Na etapa de ação, a experiência precisa ser positiva e memorável, visando a construção de uma relação transparente, respeitosa e leal, assim como ter a disponibilidade de soluções para eventuais problemas com o produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; GHISLENI; LOPES, 2019).

5º A – Apologia: Ocorre quando o consumidor sente fidelidade com a marca, tornando-se cliente, efetua recompras e, por fim, passa a ser um defensor, chamados de “advogados da marca”. Os consumidores podem ser defensores ativos ou passivos. Os ativos fazem a recomendação da marca espontaneamente, mesmo sem terem sido requisitados, enquanto os defensores passivos entram em ação quando alguém tem pontos negativos da marca, sentindo-se assim obrigados a falarem e a defenderem a marca que gostam. A impressão-chave é “Eu recomendo” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; GHISLENI; LOPES, 2019).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem que o caminho do consumidor pode ser aplicado em qualquer setor, salientando que este modelo não é necessariamente um funil, que inicia em assimilação até chegar na apologia, mas compara-se a um espiral, podendo pular etapas; por exemplo, se uma pessoa sofre influência de um amigo por determinada marca, esse poderá ir da assimilação direto para a arguição, ou então, uma pessoa se identifica muito com determinada marca, pode não chegar necessariamente à ação, mas vai para a fase da apologia.

Ressaltam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que os caminhos dos consumidores são complexos e heterogêneos, sendo que as marcas influenciam nesta complexidade conforme o mercado em que atuam. Setores que envolvem produtos com alta frequência de compra e baixos valores costumam ter um caminho do consumidor mais simples e curto, enquanto os produtos que envolvem um valor maior e não são habituais demandam maior envolvimento do cliente, fazendo com que o caminho do consumidor se torne mais longo e complexo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) trazem uma forma genérica dos cinco “As”, demonstrados nos quatro arquétipos de setores. Para os autores, cada arquétipo apresenta



um padrão específico, com conjuntos de desafios e comportamento do consumidor diferentes, sendo nomeados como “maçaneta de porta”, “peixinho dourado”, “trompete” e “funil”, conforme ilustra a FIG. 1:

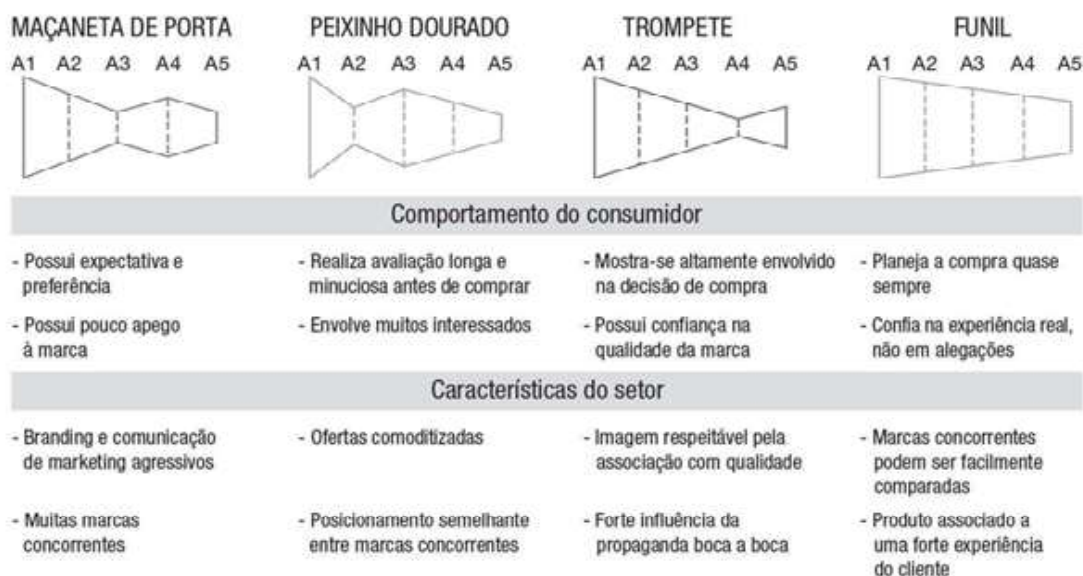


FIGURA 1 - Mapeamento dos arquétipos dos setores  
Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 117

O primeiro padrão é a “maçaneta de porta”. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ele tem como característica o alto compromisso e baixo nível de curiosidade, pois este caminho do consumidor se apresenta facilmente entre os bens de consumo embalados. Para Kim e Mauborgne (2019), este segmento faz parte do “oceano vermelho”, onde se encontra grande diversidade de marcas para o mesmo produto e os preços muito parecidos. As marcas competem para conquistar os consumidores através de promoções e ações. Normalmente o consumidor não é fiel à marca nesses casos e não têm o hábito de indicar ou elogiar as marcas. Para tentar se destacar neste segmento, pode-se buscar o engajamento dos clientes, explorando estratégias mais lúdicas e interativas.

O segundo padrão é o “peixinho dourado”. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), este padrão tem por característica um alto nível de curiosidade, encontramos facilmente este padrão no contexto de empresa para empresa – B2B - *business-to-business*. Para Romeo (2019), os negócios entre empresas tendem a ser mais complexos e longos, pois envolvem maior cuidado em comparação com os diversos tipos de fornecedores para um mesmo produto, uma vez que a empresa compradora busca

conhecer todos os detalhes dos produtos a serem adquiridos com o intuito de ter os melhores resultados em qualidade de produto, entrega, prazos etc.

Argumentam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que este padrão também pode estar presente entre empresa e consumidor – B2C - *business-to-consumer* –, normalmente quando envolve altos níveis de preços e com ofertas comoditizadas, por exemplo, o setor de turismo que normalmente requer um processo mais longo para a realização da compra, pois busca-se o comparativo de custos e benefícios, gerando alto nível de pesquisa – arguição.

O terceiro padrão é o “trompete”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) informam que neste padrão o público pode não realizar a compra do produto, mas demonstra interesse na marca e até mesmo se torna defensor. Este padrão ocorre normalmente em artigos de luxo, representados pelas categorias de estilo de vida. Ou seja, poucos têm acesso para efetivamente realizar a compra das marcas com valores elitizados, mas mesmo quem não possui condições de adquirir tais marcas acaba indicando-as e defendendo-as em seu meio social, normalmente chega-se à “apologia”, pois são grandes marcas com reputações sólidas.

O quarto padrão é o “funil”. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), nesta categoria a maioria das compras é planejadas, pois os consumidores são envolvidos nas decisões de compras. Afirmam os autores que no “funil” os clientes passam efetivamente por cada um dos estágios do caminho do consumidor, frisando assim a importância do cuidado em entregar efetivamente o que ele espera em cada estágio dos cinco “As”. Este padrão está presente em bens de consumo duráveis ou no setor de serviços. Os clientes desta categoria indicam a marca apenas se efetivamente a usaram, testaram e aprovaram. Normalmente são consumidores fiéis à marca, dificilmente trocam, mas não é impossível, pois estão sempre buscando boas experiências e automaticamente criam expectativas diante da marca que consomem.

Para apresentar um padrão perfeito do caminho do consumidor, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentaram o quinto padrão, chamado de “gravata-borboleta”, conforme FIG. 2.

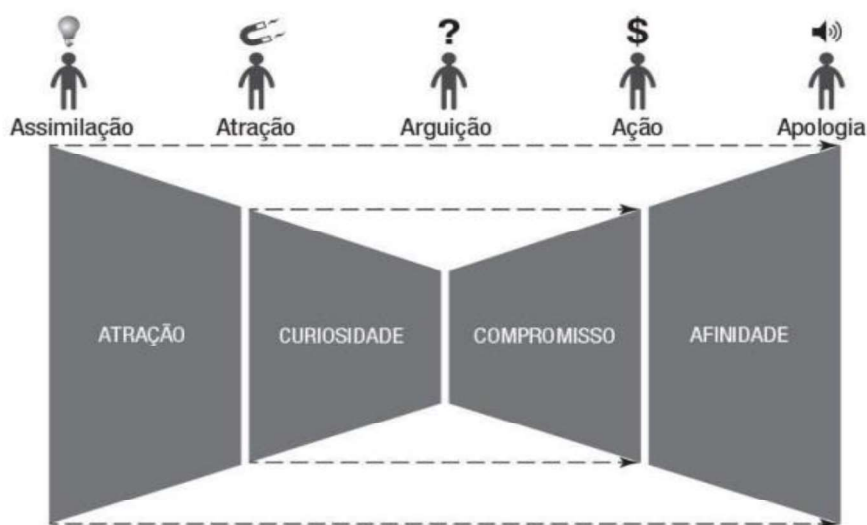


FIGURA 2 – O padrão ideal gravata-borboleta  
Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 123

Para os autores, este padrão é a junção de todos os pontos positivos dos quatro padrões apresentados, ou seja, um padrão ideal. Busca-se que todos os consumidores que têm ciência da existência da marca a indiquem; assim como todos que chegam a ter atração pela marca a convertam em ação, mesmo em alguns casos não tendo a necessidade de pesquisar sobre ela.

Observando-se o padrão “gravata-borboleta”, é possível notar os pontos a serem melhorados nos outros quatro modelos, conforme os autores: o padrão “maçaneta de porta” precisa aumentar a afinidade; o padrão “peixinho dourado” precisa otimizar a curiosidade e aumentar o compromisso e afinidade; o padrão “trompete” precisa aumentar o compromisso; e o padrão “funil” precisa aumentar o compromisso e afinidade. Destacamos, assim, o desafio das marcas em conseguir conquistar os consumidores para entrar na fase da apologia. Um aliado nesta conquista é o marketing de engajamento, tema abordado no próximo subcapítulo.

### **Marketing de Engajamento e *storyselling***

Afirmam Cristo-Andrade e Alves (2018) que apenas realizar a venda de bens e serviços não traz garantia de sucesso para as organizações, evidencia-se assim a importância em focar nas necessidades do cliente e sua satisfação para buscar o

engajamento do cliente com a marca. Conforme Vivek (2009 *apud* SILVA; CAVALCANTI, 2019, p. 90), “o engajamento do consumidor é definido pela intensidade de participação e conexão do consumidor com ofertas e atividades das empresas, visando o relacionamento a longo prazo”.

Para Marra e Damacena (2013, p. 246), “[...] o engajamento se apresenta como a intensidade de cocriação de experiência e conexão do indivíduo com as ofertas ou atividades organizacionais, as quais podem ser iniciadas tanto pela organização quanto pelo indivíduo”. Apontam Cristo-Andrade e Alves (2018) que a jornada do engajamento do cliente tem início quando a empresa apresenta respostas às necessidades do cliente, com o intuito de entregar a solução ao problema do cliente, fazendo com que ele tenha uma experiência positiva.

A venda pessoal envolve a comunicação pessoal entre vendedor e cliente. Neste momento, o vendedor tem a oportunidade de sondar a necessidade do cliente e adaptar a propaganda do produto que ele tem a ofertar dentro das necessidades do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; LAS CASAS, 2012). Las Casas (2012) ressalta a importância em buscar informações sobre o cliente para o atendimento, conhecer seus hábitos de consumo, preferências em relação a marcas e produtos, entre outras informações que sejam pertinentes, com o intuito de entregar a diferenciação no atendimento.

Conforme Kotler e Armstrong (2015), o vendedor também se torna um porta-voz do cliente junto a empresa, pois tem a oportunidade de transmitir as preocupações e sugestões sobre os produtos através da percepção do cliente, tornando-se assim polivalente, entregando valor aos clientes e apresentando lucros à empresa. Segundo Bentes (2012), é necessário, portanto, investir em treinamento na equipe de vendas para que ela atue com excelência no atendimento e com foco no cliente, uma vez que atendentes despreparados podem induzir os clientes a desistir da marca.

Segundo Marra e Damacena (2013), quando os clientes estão fortemente engajados, podem contribuir no reconhecimento da marca e ainda colaborar com seus conhecimentos através de ideias e sugestões para melhorar ou criar novos produtos. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), um alto número de clientes encantados com a marca gera um alto índice de fidelidade. Duas formas de engajar o público-alvo são as técnicas

de *storytelling*, cujo foco é atrair e envolver através da criação de conteúdo relevante, consequentemente gerar uma percepção positiva da marca e ampliar as vendas.

Conforme Xavier (2015), *storytelling* é definido como a arte de elaborar e contar boas histórias que captem a atenção das pessoas através dos sentidos e emoções. Já o *storyselling*, em tradução livre ao português, é “venda de uma história”. Camargo (2021) resume que o *storytelling* busca criar vínculo entre a marca e o público, e ressalta que a técnica de *storyselling* possui um passo além, incentivando esse público a se converter a cliente, pois tem o propósito de entregar uma história que estimule a compra, ou seja, a história atrai a atenção do cliente e lhe encaminha a compra. De acordo com Rez (2016), Kristina Halvorson foi a pioneira ao trazer o *storytelling* como um dos fundamentos do marketing de conteúdo, pois é mais fácil lembrar de dados, fatos e números quando estão inseridos em uma boa história.

No entendimento de Custódio (2021), na técnica *storyselling* as marcas contam as histórias para atrair audiência, com o intuito de apresentar de forma mais natural os benefícios do seu produto ou serviço, ou seja, o *storyselling* busca mais efetivamente a conversão. Ainda conforme o autor, a técnica é mais efetiva na conversão, pois em seu planejamento busca atingir pontos importantes como a humanização da marca, despertar emoções e gerar confiança. A humanização da marca, para Camargo (2021), torna-se mais valiosa quando está aplicada às técnicas do *storyselling*, pois consegue entregar uma história mais próxima da realidade do público, fazendo-o enxergar o lado mais humano da marca.

## METODOLOGIA

A pesquisa tem caráter descritivo e abordagem quantitativa. A técnica adotada foi estudo de caso, utilizando como instrumento de coleta a aplicação de questionário (ROESCH, 2005; MATTAR, 2007; GIL, 2008). A população-alvo deste estudo foram clientes da loja Lambe Lambe Mix, de comércio varejista. Selecionamos a loja matriz situada na cidade de Campo Bom, RS, especificamente por ser a loja mais antiga, além da pesquisadora estar integrada à equipe desta unidade, facilitando assim a obtenção de dados.

O pré-teste foi realizado no dia 25 de agosto de 2021 de forma impressa com dois clientes presenciais aleatórios. Não se constatou nenhuma dificuldade por parte de ambos em responder o questionário. Utilizou-se amostra não probabilística por conveniência, escolhendo-se assim o período da disponibilidade da pesquisa em um mês. Iniciamos a coleta em 25 de agosto e finalizamos em 25 de setembro de 2021.

O questionário foi composto com uma questão aberta e seis questões fechadas, sendo que em duas o pesquisado possuía a opção de justificar sua resposta (MALHOTRA, 2012). O questionário ficou disponível para todos os clientes de forma impressa na loja, de livre escolha para responderem, sem a identificação de nome, garantindo assim o sigilo nas respostas e, no modelo *on-line* através do Google Formulários, cujo *link* de acesso foi divulgado nas redes sociais da empresa.

Obtivemos 130 respostas, sendo 62 físicas e 68 *on-line*. Para demonstrar os resultados foram elaborados gráficos das perguntas fechadas e grafos de nuvem de palavras das perguntas abertas. Utilizou-se da técnica análise de conteúdo, conforme Bardin (2016). Na pré-análise, foram coletados os dados para entender a jornada do consumidor e o engajamento; na fase de exploração do material foram categorizados os dados, sendo definidas como categorias as etapas de compromisso e de afinidade, com o intuito de alcançar o arquétipo gravata-borboleta. Por fim, apresentam-se a inferência e interpretação das informações coletadas.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo apresenta o arquétipo e a jornada de consumo dos clientes da empresa Lambe Lambe Mix.

### Arquétipo do setor e jornada de consumo dos clientes da empresa

Analisando os arquétipos citados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), identificou-se que a empresa está enquadrada no arquétipo maçaneta de porta. Este modelo se caracteriza pelo baixo nível de engajamento dos clientes com as empresas. Observa-se que o setor de alimentação se caracteriza por possuir muitas marcas concorrentes, níveis de preços relativamente semelhantes e consumidores que, com base

nas suas experiências anteriores, não sentem a necessidade de pesquisar, ou seja, segundo os autores, são os principais fatores desse tipo de arquétipo.

Por esse motivo, buscou-se mapear a jornada dos clientes da empresa, visando conseguir seu engajamento com a marca e transformar sua jornada no arquétipo ideal, a gravata-borboleta – FIG. 2 –, ou seja, que os clientes conheçam a marca Lambe Lambe Mix, indiquem-na e sejam defensores dela. Para tanto, as perguntas do questionário tiveram como base a jornada de arguição para ação – compromisso e de ação para apologia – afinidade –, avaliando, portanto, a satisfação do cliente quanto ao atendimento, a programas de fidelidade, à gestão do canal e da equipe de vendas.

A primeira pergunta do questionário busca identificar quais as causas de preferência do consumidor comprar na Lambe Lambe Mix. Foram utilizados os oito “Ps” como base das opções de respostas, ou seja, os clientes podiam escolher mais de uma alternativa e acrescentar alguns itens adicionais na opção “outros”.

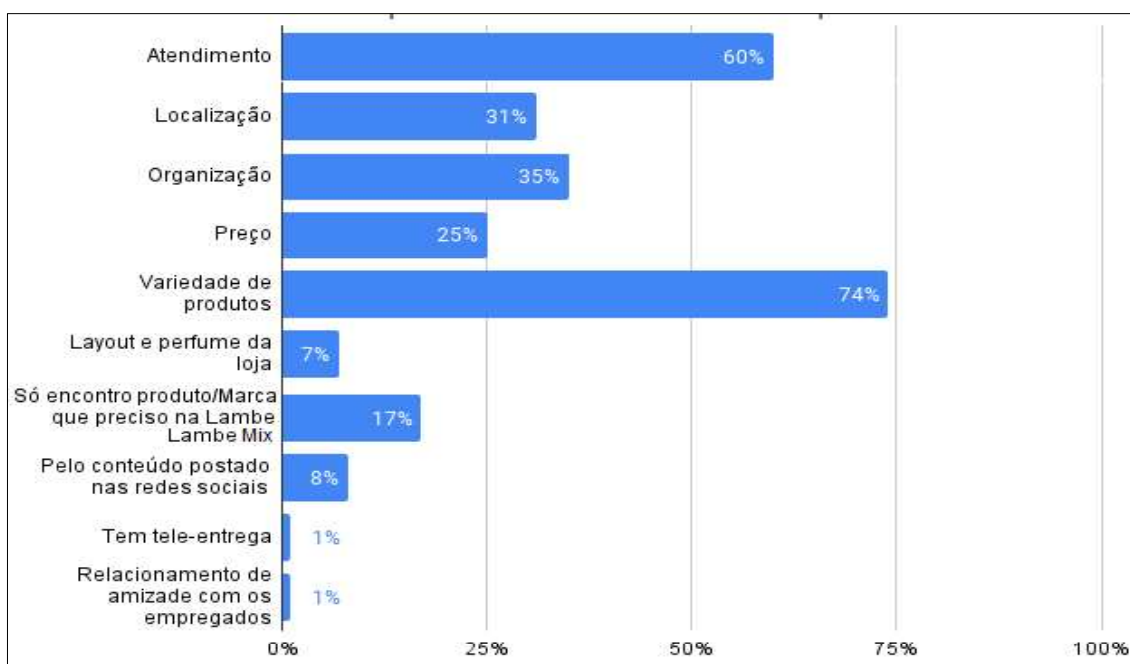


GRÁFICO 1 - Prefiro ir comprar na Lambe Lambe Mix por causa de?  
Fonte: elaborado pelas pesquisadoras com base na pesquisa realizada (2021).

Obtivemos 74% respostas na variedade de produtos – GRAF. 1. Conforme citado no tópico 2, para Urdan F. e Urdan, A (2011) e Costa e Crescitelli (2007), quando o consumidor encontra variedade de produtos, ele tende a perceber a necessidade e/ou o desejo de comprar produtos adicionais, além do produto que o levou a realizar a compra



naquele momento. O segundo ponto descrito pelos consumidores da Lambe Lambe Mix é o atendimento com 60% do total dos respondentes. Conforme a percepção de Las Casas (2008), o atendente representa a empresa/marca através de seu conhecimento e cordialidade com os clientes, justificando assim a importância de a empresa investir em treinamentos dos colaboradores, tornando-os aptos a conseguir esclarecer as dúvidas e ajudar a solucionar os problemas dos clientes.

A organização está representada em 35% das respostas. Para Las Casas (2008), os processos e as etapas da aquisição de um determinado produto devem privilegiar a agilidade e a praticidade, portanto é fundamental as empresas manterem seus processos e ambientes organizados. Na sequência tem-se a localização com 31% das respostas, conforme Urdan, F. e Urdan, A. (2011), a localização faz parte de um pré-requisito da praça, justificando, assim, a importância da escolha de um local de fácil acesso, preferencialmente, com estacionamento. No caso de redes sociais, o uso de uma URL de fácil digitação e rápido carregamento.

O tópico preço obteve 25% do total de respondentes. Conforme a percepção de Costa e Crescitelli (2007), o preço representa o valor financeiro que o cliente investe para obter o produto e, conseqüentemente, satisfazer sua necessidade ou desejo. É considerado um preço justo quando o produto entrega a qualidade e a experiência esperadas pelo consumidor. Obteve-se 17% no item relacionado à marca dos produtos encontrados na empresa. Para Kotler e Armstrong (2015), a percepção que o consumidor possui sobre os produtos – entre eles a qualidade, pontos fortes etc. – está relacionada à marca. Desta forma, é relevante a empresa vender marcas conhecidas e de boas experiências de seus consumidores.

Com 8% tem-se respostas sobre o conteúdo postado nas redes sociais e 7% dos respondentes optaram por elencar o *layout* e perfume da loja, ou seja, observa-se que a divulgação dos produtos não está tendo impacto no convencimento do público-alvo, bem como, o aroma e o *layout*. Por fim, 1% acrescentou na opção “outros”, a tele-entrega, e 1% referiu-se ao relacionamento de amizade com os empregados.

O GRAF. 2 apresenta os resultados obtidos com a pergunta “Como você programa suas compras na Lambe Lambe Mix?”. A pergunta foi elaborada para compreender como os consumidores se organizam para efetuar suas compras na empresa, cujo finalidade é

buscar encontrar melhorias na gestão do canal de vendas. Os respondentes também podiam escolher mais de uma alternativa.

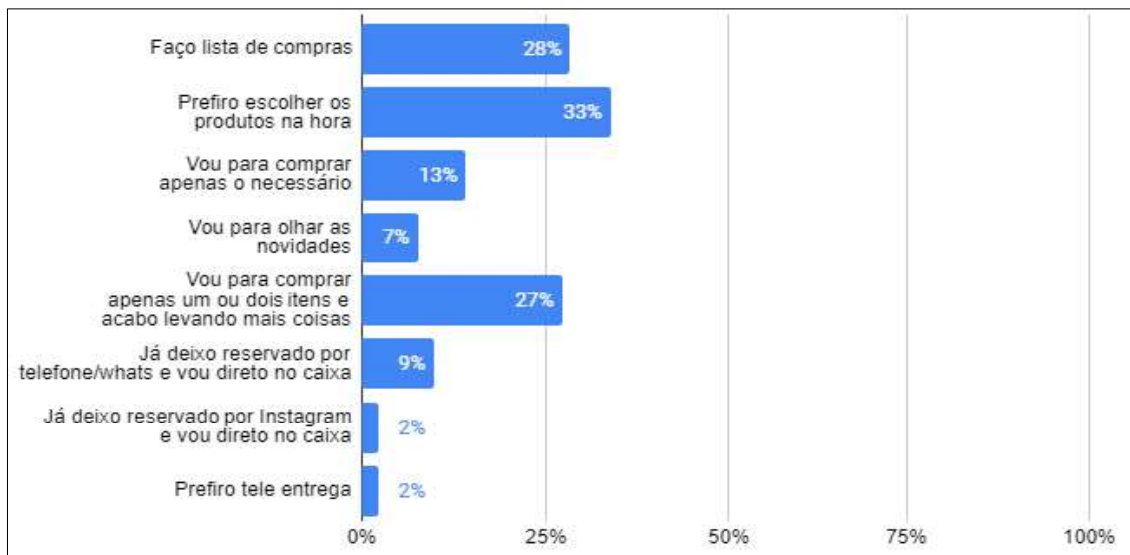


GRÁFICO 2 - Como você programa suas compras na Lambe Lambe Mix?  
Fonte: elaborado pelas pesquisadoras com base na pesquisa realizada (2021).

Como resultados, observa-se que 33% preferem escolher os produtos na hora, ratificando as respostas do GRAF. 1, ou seja, os clientes preferem a Lambe Lambe Mix por causa da variedade de produtos. Esta alternativa remete a percepção de Urdan, F. e Urdan, A. (2011) e Costa e Crescitelli (2007), quando o cliente está exposto a variedades de marcas e produtos, ele prefere fazer a comparação no instante da compra. Esse fato é confirmado por 27% que dizem que vão até a loja para comprar apenas um ou dois itens, contudo acabam levando mais coisas que o programado. Já 7% admitem ir à loja olhar as novidades, alguns para acompanhar as tendências de mercado e outros para buscar soluções para seu dia a dia. Conforme Custódio (2021), para aumentar este impulso nas compras deve-se aplicar o *storyselling*, conseguindo alcançar de forma mais prática a conversão do cliente à compra.

Contudo, observa-se que 28% fazem lista de compras. Este consumidor programa-se para não esquecer de algum produto ou até mesmo como forma de controle para comprar apenas o necessário, ou seja, controlar seus impulsos de consumo. Nota-se que 13% vão para comprar apenas o necessário, ou seja, este consumidor já está convicto do

que precisa. Estes dois dados confirmam o arquétipo de maçaneta de porta do consumidor deste setor.

Finalizando os dados do GRAF. 2, temos 9% que já deixam reservados por telefone/aplicativo de mensagem e vão direto ao caixa, 2% ficam reservados na rede social Instagram e vão direto ao caixa e 2% preferem tele-entrega. Estes resultados remetem aos estudos de Rez (2016), Parente e Barki (2014), uma vez que para os autores, com o avanço da tecnologia e internet, o varejo se reinventou para acompanhar a mudança do perfil do consumidor que busca mais praticidade e agilidade, o que facilita a comunicação entre a empresa e o consumidor que faz uso do acesso móvel a seu favor.

A pergunta 3 do questionário buscou identificar se o atendimento oferecido pela Lambe Lambe Mix atende as expectativas dos consumidores. Inicialmente, os respondentes escolhiam entre as opções “sim”, “às vezes” e “não”, e logo após foi solicitada a justificativa sobre sua resposta. Obtivemos 94% sim, 5% às vezes e 1% não respondeu a pergunta. Para apresentar as justificativas da pergunta, optou-se em demonstrá-las através da nuvem de palavras, conforme FIG. 3.



FIGURA 3 - Nuvem de palavras

Fonte: elaborada pelas pesquisadoras com base na pesquisa realizada (2021).

Pode-se observar que as principais palavras são: sempre, atendimento, atenciosas, atendentes, seguidas das palavras produtos, atendida, preciso, ótimo, encontro, dúvidas, ajudaram, dispostas, esclarecer e auxiliar. As respostas complementam a segunda opção mais escolhida na pergunta 1, ou seja, o atendimento, uma vez que o bom atendimento faz parte das etapas para engajar os clientes com a marca. Justificam Kotler e Armstrong

(2015) e Las Casas (2012) que o vendedor possui a oportunidade de dialogar com o cliente e identificar qual a sua necessidade ou problema, assim ele consegue ofertar o produto adequado a este consumidor.

Observando-se, em geral, as respostas obtidas, constata-se que o atendimento atende as expectativas, pois as atendentes são atenciosas, conhecem os produtos e estão dispostas a ajudar e tirar as dúvidas. Para justificar o resultado de 5% em às vezes, as pesquisadoras observaram de forma particular as respostas, compreendendo que ocorreram alguns casos isolados em que o consumidor não encontrou algum produto que necessitava.

O GRAF. 3 representa a fase arguição da jornada do consumidor, inspirada em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no qual buscou-se identificar de que forma os consumidores esclarecem suas dúvidas sobre os produtos antes de efetuar a compra. Alguns respondentes marcaram múltiplas escolhas, compreendendo-se, assim, que gostam de buscar informações em diversas fontes, o que os deixam mais confiantes para efetuar a compra.

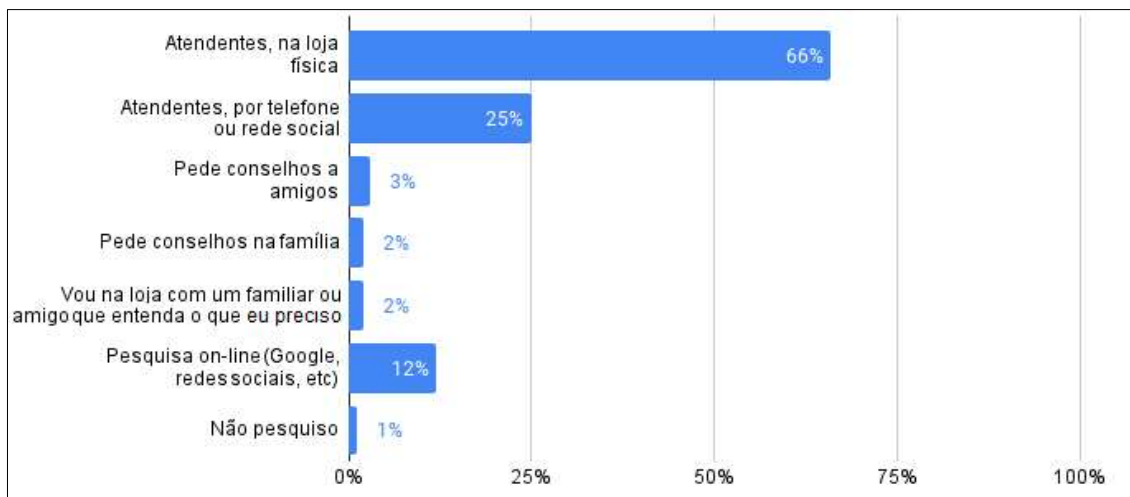


GRÁFICO 3 - Como você costuma tirar suas dúvidas sobre os produtos antes da compra?  
Fonte: elaborado pelas pesquisadoras com base na pesquisa realizada (2021).

Obteve-se um total de 66% que responderam com atendentes na loja física, 25% com atendentes por telefone ou rede social, justificando-se o nível de satisfação dos clientes com o atendimento, conforme citado na FIG. 3. Constata-se que o conhecimento apresentado pelos atendentes sobre os produtos atende a necessidade de informações que

os consumidores buscam, concretizando-se um vínculo de confiança entre clientes e atendentes.

Os demais itens foram, com 12% em pesquisa *on-line* – Google, redes sociais etc. –, 3% pedem conselhos a amigos, 2% pedem conselhos à família, 2% vão à loja acompanhados de um familiar ou amigo que compreende a sua necessidade e 1% não pesquisa. Respostas que se justificam, conforme a percepção de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma vez que o consumidor cria curiosidades sobre o produto ou marca a ser adquirida e para sanar suas dúvidas e curiosidades ele utiliza pesquisas *on-line*, seu meio social, amigos e familiares.

A pergunta 5 foi formulada para medir o nível de engajamento dos clientes junto às redes sociais da empresa, visto que a loja é um varejo físico, com marca conhecida pelo mercado antes mesmo da existência das redes sociais. As respostas são representadas no GRAF. 4.

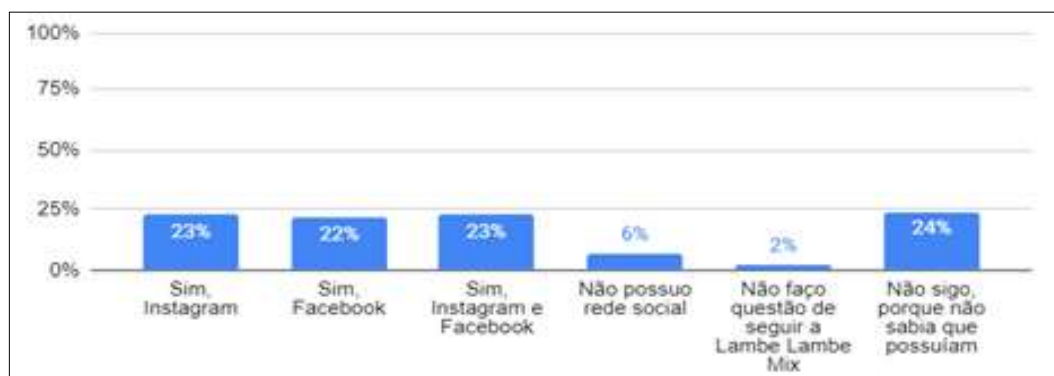


GRÁFICO 4 - Você segue a Lambe Lambe Mix em alguma rede social?  
Fonte: elaborado pelas pesquisadoras com base na pesquisa realizada (2021).

Nota-se que 24% dos respondentes não seguem a Lambe Lambe Mix por desconhecer que a empresa está inserida nas redes sociais, 23% informaram que a seguem no Instagram e Facebook, 23% a seguem apenas no Instagram, e 22% a seguem apenas pelo Facebook. Finalizando, 6% não possuem redes sociais e 2% não fazem questão de seguir a empresa. Peçanha (2017) e Rez (2016) ressaltam a importância de as empresas estarem presentes nos mesmos canais de comunicação onde seu público-alvo está engajado, visando inserir seu marketing de conteúdo junto aos clientes, e não apenas ofertas diretas de produtos.

A word cloud visualization of terms related to gastronomy and food service. The words are arranged in a circular pattern, with colors ranging from green to red. The most prominent words include "qualidade", "doces", "variedade", "produtos", "festas", "tudo", "chocolate", "sorvete", "comprar", "diversidade", "decoração", "gostoso", "preciso", "atendimento", "chocolates", "dona", "sensação", "muito", "gustoseimas", "empresenhas", "procurar", "confeitos", "orgulho", "opções", "quantidade", "empresendorismo", "região", "falta", "gosto", "itens", "balas", "marca", "pão", "loja", "mix", "excelente", "característico", "multas", "alegria", "utilitários", "condimentos", "primeiro", "sempre", "organização", "ótimas", "natural", "fantasias", "recetas", "temática", "colorida", "parceria", "artigos", "trufas", "cozinha", "determinação", "gostosas", "equipe", "oferecidos", "animada", "transparente", "tradição", "integrals", "eventos", "gostosas", "incríveis", "sorveteria", "molando", "embalagens", "naturais", "autores", "confeitaria", "temperos", "meninas", "conhece".

Fonte: elaborada pelas pesquisadoras com base na pesquisa realizada (2021).

A última pergunta realizada no questionário foi se os respondentes indicariam a Lambe Lambe Mix a outras pessoas. Em seguida, foi-lhes solicitada a justificativa da resposta. Obtivemos 99% dos respondentes afirmando que indicariam sim, e 1% respondeu que indicaria às vezes. A justificativa está representada pela nuvem de palavras da FIG. 5. A palavra mais evidente é produtos, seguida de variedade, loja, atendimento, indico, qualidade, sempre, grande, tudo, sim e preço.







comprometimento da equipe de vendas para com a empresa. Indica-se à organização um programa de integração, contando também com treinamentos sobre atendimento e produtos. Outra proposta é realizar uma pesquisa de engajamento interno com os colaboradores.

Outro ponto observado busca a melhoria na gestão de vendas, pois 68% dos respondentes seguem a empresa em alguma rede social, porém apenas 8% são convertidos na realização da compra através das postagens. Indica-se para este tópico realizar um plano de marketing digital, incluindo como ponto fundamental nas postagens conteúdos que contenham a técnica de *storyselling*, a fim de buscar maior interação com os seguidores das redes sociais. Conforme verificado, 24% dos respondentes não seguem a Lambe Lambe Mix por desconhecer que a empresa está inserida nas redes sociais, logo é importante que ela amplie a divulgação dos endereços de suas redes sociais, nas lojas físicas e inclua *links* de divulgação de uma rede social para a outra.

Ainda em relação à gestão de vendas, vê-se a necessidade da implantação de vendas *on-line*, podendo se apresentar em site próprio ou *marketplace*. Os consumidores já estavam mudando sua forma de interagir com o mercado, contudo, mediante o surgimento da pandemia da covid-19, tanto as empresas como os consumidores se fizeram mais presentes no mercado *on-line*.

Ao observar que 27% dos respondentes acabam levando mais itens do que a ideia inicial, nota-se a oportunidade em aplicar a técnica do *storyselling*, reformulando e melhorando a organização dos produtos expostos nas gôndolas, com a proposta de promover o fechamento experimental, visando a agilidade. Assim, será possível apresentar soluções através da exposição dos produtos, por exemplo, um cliente que vai à loja exclusivamente para comprar um fermento para bolo, ao olhar ao lado do fermento, ele encontra o chocolate em pó e percebe que também precisa deste item, assim como confeitos para decorar bolo, formas, etc.

## CONCLUSÃO

O mercado sofreu inúmeras mudanças tecnológicas nestes últimos tempos, especialmente a pandemia da covid-19 compeliu muitas empresas e consumidores a se renovarem nas formas de fazer negócio. Com o consumidor mais exigente, buscando

satisfazer suas necessidades de forma mais rápida e eficaz, as empresas precisam estar em constante atualização, observando as tendências de mercado e do seu público-alvo.

A pesquisa buscou compreender as fases da jornada do consumidor através do modelo cinco “As” – assimilação, atração, arguição, ação e apologia –, além dos arquétipos dos setores, mostrando o modelo ideal e almejado pelas organizações. Também se buscaram informações e conteúdo para conquistar o engajamento dos clientes à marca, aprofundando-se nas técnicas de conversão do *storyselling*, encantando os clientes a efetuar a aquisição do produto.

A realização do presente estudo se deu na empresa Lambe Lambe Mix de Campo Bom, RS, de comércio varejista, com produtos que atendem aos segmentos de confeitaria, padaria, lanchonete, produtos naturais, artigos de festas e fantasias. Para alcançar o objetivo se fez necessário identificar o arquétipo da jornada de consumo da empresa. Conforme estudo, a empresa está enquadrada no arquétipo maçaneta de porta. Buscou-se, então, mapear a jornada de consumo dos clientes da empresa nas etapas que necessitam adequação para alcançar o padrão ideal “gravata-borboleta” e, por fim, apresentar as melhores técnicas para conquistar o engajamento dos clientes.

Sobre as limitações encontradas, observou-se a falta de engajamento dos colaboradores da empresa para a divulgação do questionário de pesquisa aos clientes. Desta forma, como sugestões para trabalhos futuros, identificou-se a oportunidade da realização de uma pesquisa de clima junto aos colaboradores, visando o engajamento da equipe para com a empresa.

Conclui-se que é importante a empresa estar em constante evolução, visto que a tecnologia está modificando a forma dos consumidores se comunicarem com as marcas. Quem dita o ritmo do mercado é o consumidor, salientando-se, assim, a necessidade de a marca compreender a jornada do consumidor, assim como de renovar-se a cada dia para construir e manter o engajamento dos consumidores. Entende-se que é importante aplicar as técnicas de *storyselling* e identificar os arquétipos existentes.

## REFERÊNCIAS

AMA. American Marketing Association. **Definição de Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENTES, Otavio. **Atendimento ao cliente**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012. *E-book*. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=2IObl7NNX9UC&oi=fnd](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=2IObl7NNX9UC&oi=fnd)

&pg=PA13&dq=atendimento+ao+cliente&ots=w9jKCKMK\_r&sig=njGtJSRtFG0WM2nJcqnwgP2vh6c#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 9 set. 2021.

CAMARGO, Gabriel. Storyselling: aprenda agora mesmo contar histórias que vendem. **Blog Rockcontent**, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/storyselling/>>. Acesso em: 7 set. 2021.

CANFIELD, Daniel de Salles; GALLON, Shalimar; CORTE, Vitor Francisco Dalla. O *design thinking* na jornada do consumidor em uma *steakhouse* no Brasil. **Caderno Profissional de Marketing - Unimep**. v. 5. n. 3. jul./dez., 2017. Disponível em: <<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/79/89>> Acesso em: 26 jul. 2021.

COSTA, Antônio R.; CRESCITELLI, Edison. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, Letícia Gonçalves da; CALDEIRA, Tharcisio Alexandrino. Marketing sensorial: uma pesquisa de campo sobre a influência do marketing olfativo na estratégia competitiva. **Vianna Sapiens**. v. 8, n. 2, jul./dez., 2017. Disponível em: <<https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/240>>. Acesso em: 7 set. 2021.

CRISTO-ANDRADE, Silveli; ALVES, Helena. Engajamento do cliente: uma revisão sistemática comparando engajamento tradicional e online. **Revista Gestão & Conexões**. v. 7, n. 2, p. 67-87. jul./dez., 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/21681>>. Acesso em: 9 set. 2021.

CUSTÓDIO, Erick. Storyselling: como e por que fazer? **Mercado e Consumo**, 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/06/16/storyselling-como-e-por-que-fazer/>>. Acesso em 16 ago. 2021.

GHISLENI, Taís Steffenello; LOPES, Dafne de Mello. A adaptação e integração das ações de marketing on-line e off-line do Monet Plaza Shopping em Santa Maria (RS). **Revista Observatório**. v. 5, n. 6, p. 786-820, out./dez., 2019. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/8184/16326>>. Acesso em: 8 ago. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KIM, W. Chan.; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Excelência em atendimento ao cliente**. São Paulo: M. Books, 2012.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting**: o método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano. São Paulo: DVS, 2018. *E-book*. Disponível em: <[https://www.google.com.br/books/edition/Copywriting\\_Volume\\_1/PfGDDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=modelo+AIDA&pg=PT69&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Copywriting_Volume_1/PfGDDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=modelo+AIDA&pg=PT69&printsec=frontcover)>. Acesso em: 27 jul. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARRA, G. dos Santos; DAMACENA, Claudio. Engajamento do consumidor: Revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **REGE – Revista de Gestão**. v. 20, n. 2, p. 233-249, abr./jun. 2013.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PEÇANHA, Victor. **Obrigado pelo marketing**: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Saraiva, 2017. *E-book*. Disponível em: <[https://www.google.com.br/books/edition/Obrigado\\_pelo\\_Marketing/MdViDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0](https://www.google.com.br/books/edition/Obrigado_pelo_Marketing/MdViDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0)>. Acesso em: 15 ago. 2021.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011. *E-book*. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=-hyHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comportamento+consumidor&ots=6qD3cGB7xO&sig=yHeiyg7hDlsINzyRgg\\_FNBX2Pfl#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=-hyHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comportamento+consumidor&ots=6qD3cGB7xO&sig=yHeiyg7hDlsINzyRgg_FNBX2Pfl#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 26 jul. 2021.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional: uma abordagem estratégica**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2012.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016. *E-book*. Disponível em: <[https://www.google.com.br/books/edition/Marketing\\_de\\_Conte%C3%BAdo/\\_o7JDgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0](https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_de_Conte%C3%BAdo/_o7JDgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0)>. Acesso em: 4 maio 2021.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROMEO, Renato. **Vendas B2B: como negociar e vender em mercados complexos e competitivos**. São Paulo: Senac, 2019. *E-book*. Disponível em: <[https://www.google.com.br/books/edition/Vendas\\_B2B/ZhmsDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0](https://www.google.com.br/books/edition/Vendas_B2B/ZhmsDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0)>. Acesso em: 17 ago. 2021.

SILVA, Amanda Gabriel; CAVALCANTI, H. T. Influenciadores digitais e engajamento do consumidor na construção de relacionamentos. **Caderno Profissional de Marketing – Unimep**. v. 7, n. 2, p. 86-100, abr./jul., 2019. Disponível em: <<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/190/144>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). **O papel do varejo na economia brasileira**. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/estudo-o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2021-sbvc/>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

STECCA, Fabiana Letícia Pereira Alves; ÁVILA, Lucas Veiga. **Gestão de marketing**. Santa Maria: Colégio Politécnico da UFSM, 2015. Disponível em: <<https://central3.to.gov.br/arquivo/453439/>> Acesso em: 7 set. 2021.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best business, 2015. *E-book*. Disponível em: <<https://www.google.com.br/books/edition/Storytelling/onQyBwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0>>. Acesso em: 16 ago. 2021.