

## ESTRATÉGIAS DE CONVERGÊNCIA ON-LINE-OFF-LINE DA CACAU SHOW PARA O ENGAJAMENTO DE SEUS CONSUMIDORES

### ON-LINE-OFF-LINE CONVERGENCE STRATEGIES OF THE CACAU SHOW FOR ENGAGING YOUR CONSUMERS

Luciane Pereira Viana\*  
Débora Stelter Shornes\*\*

#### RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender as estratégias de convergência *on-line-off-line* utilizadas pela marca Cacau Show para engajamento de seus consumidores. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, descritiva, estudo de caso, com observação *off-line* nas lojas da marca nas cidades do Vale dos Sinos/RS e Mega Store em Porto Alegre e observação *on-line* nas redes sociais da marca. Como principais resultados aponta-se que a Cacau Show utiliza a convergência *on-line-off-line* para conectar os canais *webrooming* e *showrooming*, criando interação e engajamento com os consumidores, com integração de informações e do mix de marketing.

**Palavras-chave:** marketing de engajamento; convergência on-line-off-line; mix de marketing; webrooming; showrooming.

#### ABSTRACT

The objective of this study is to understand the on-line-off-line convergence strategies used by the Cacau Show brand to attract consumers. The methodology used was a qualitative and descriptive research, a case study, with off-line observation of the brand stores in Vale dos Sinos/RS and Mega Store in Porto Alegre and on-line observation with of the brand's social networks. As main results, it is stated that Cacau Show uses on-line-off-line convergence to connect webrooming and showrooming channels, creating interaction and engagement with consumers, with integration of information and marketing mix.

**Keywords:** engagement marketing; on-line-off-line convergence; marketing mix; webrooming; showrooming.

**Data de submissão:** 28 de setembro de 2021

**Data de aprovação:** 16 de dezembro de 2021

**Disponibilidade:** DOI 10.5965/2316419010172021001

## 1 INTRODUÇÃO

Observa-se que a conectividade e a mobilidade aproximaram cada vez mais os canais *on-line* e *off-line*. Esta realidade permite que os consumidores interajam a qualquer momento e em qualquer lugar. Contudo, as marcas não podem criar uma imagem nos seus canais *on-line* e não

\* Faculdade IENH. E-mail: viana.luciane.lu@gmail.com

\*\* Faculdade IENH. E-mail: luciane.v@ienh.com.br

ser fiel a ela nos canais *off-line*, tornando essencial que as formas de comunicação e vendas estejam alinhadas e conectadas. Logo, é necessário que as organizações, principalmente de varejo, elaborem estratégias que alcancem diversificados canais, com foco em tornar a experiência de consumo um fator de encanto e engajamento.

Em 2015 a marca Cacau Show foi eleita a segunda maior “Smart Storyteller” do mundo pela Socialbakers<sup>1</sup>, isto é, a segunda página com melhor engajamento em seu conteúdo no Facebook (CIRILO E OLIVEIRA, 2015). Os autores mencionam ainda, que na categoria de alimentos, a Cacau Show alcançou o quinto lugar entre as dez maiores marcas nas redes sociais, uma média de 13 mil interações no Facebook. Conforme Hirai (2019) a marca Cacau Show não se destaca apenas nos canais *on-line*, mas também em suas lojas físicas que trazem uma experiência diferenciada de consumo. Um exemplo disso são as “Mega Store”. A Cacau Show foi fundada por Alexandre Tadeu da Costa, no mês de outubro de 1988 em São Paulo. A primeira loja própria foi inaugurada em 2001, no mesmo ano a empresa implantou o sistema de franquia. Atualmente a marca possui mais de 2400 lojas próprias (CACAU SHOW, 2020).

Diante deste contexto, escolheu-se a marca Cacau Show como objeto desta pesquisa e definiu-se como objetivo compreender as estratégias de convergência *on-line-off-line* utilizadas pela marca Cacau Show para engajamento de seus consumidores. Tem como questão de pesquisa: As ações de convergência *on-line-off-line* da marca Cacau Show contribuem para o engajamento dos seus consumidores? Para o desenvolvimento deste estudo utilizou-se a pesquisa descritiva, qualitativa e estudo de caso. A coleta dos dados foi realizada nos canais *on-line* (redes sociais e site) e *off-line* (lojas físicas) da marca Cacau Show no período de setembro a outubro de 2019.

Este artigo possui cinco seções, sendo a primeira esta introdução, a segunda retrata o referencial teórico dividido em dois subtítulos: marketing e mix de marketing, engajamento e convergência. Na terceira é descrita a metodologia utilizada para a execução deste trabalho, na quarta apresenta-se os resultados e análise do *webrooming* e *showrooming* da marca. A conclusão deste estudo é apresentada na seção cinco.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

A presente seção descreve primeiramente aspectos referentes ao mix de marketing, marketing de engajamento e a convergência.

### 2.1 MARKETING E MIX DE MARKETING

Segundo a AMA (2020, *on-line*) “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Complementam Kanaane (2016), Ferrell (2016), Kotler e Armstrong (2015) que o marketing deve atrair novos clientes, assegurar valor, fidelizar os atuais clientes e entregar a satisfação. Pride (2016) e Grewal (2017) explicam que os fatores que determinam o valor são baseados nas experiências, expectativas e benefícios em relação as necessidades dos seus consumidores e, que a partir delas devem ser elaboradas as estratégias de marketing. Para Kotler e Keller (2012) na construção das estratégias de marketing, as organizações

<sup>1</sup> A Socialbakers é uma empresa que acompanha, mensura e analisa o desempenho de organizações e marcas presentes nas principais plataformas sociais digitais, incluindo Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Google+ e VK.

precisam desenvolver o mix de marketing, também conhecido como 8 Ps. A seguir as principais características de cada elemento do mix de marketing.

a) Produto: Zenone (2011) e Cobra (2017) descrevem o produto como um conjunto de diversos atributos, que podem ser divididos em dois grandes grupos, tangíveis, que é tudo aquilo que é palpável, que é possível tocar, ver e testar, e os intangíveis: serviços, locais, organizações ou ideias. Complementa Las Casas (2008) que todas as decisões acerca do produto devem estar interligadas e relacionadas as estratégias de acordo com o perfil, a percepção e os hábitos dos consumidores-alvo. Segundo McCracken (2007) os bens de consumo comunicam significado cultural, ou seja, para o autor o consumo vai além de satisfazer uma necessidade ou um desejo, o consumo para as pessoas está relacionado a quem elas são;

b) Preço: Kotler e Armstrong (2015) apresentam este fator como a quantia em dinheiro que os clientes precisam pagar para adquirir o produto desejado, sendo analisado itens como descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento. Lamb (2010) afirma que o preço não pode ser nem muito alto e nem muito baixo, deve ser correto, ou seja, um preço próximo ao percebido pelo consumidor-alvo, a fim de evitar a perda de oportunidades e que gere lucro para a empresa;

c) Praça: Conforme Las Casas (2008), Zenone (2011), Kotler e Armstrong (2015) e Cobra (2017) é importante gerir as estratégias dos canais de distribuição de forma que garantam ao seu público-alvo um acesso fácil e conveniente ao produto ou serviço desejado, pois o produto deve estar disponível onde e quando o consumidor desejar. Segundo Parente e Barki (2014) o varejo pode ser dividido em varejo com lojas e sem lojas. Kotler e Keller (2012) destacam o crescimento do varejo sem loja, que é composto por: venda direta, marketing direto, máquinas de venda automática e varejo *on-line*;

d) Promoção: Para Zenone (2011), Kotler e Armstrong (2015) promoção tem o objetivo de atrair o consumidor para o produto. Kotler e Keller (2012) segmentam este fator em seis ferramentas, chamadas de composto promocional: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e marketing interativo. No item promoção de vendas destacam-se as ações de merchandising, para Ladeira (2018) as estratégias de merchandising têm como objetivo criar experiências e sensações agradáveis para o consumidor ao entrar em uma loja. São estímulos emocionais por meio de uma arquitetura de exposição de produtos e de iluminação mais criativa, além de músicas agradáveis que estimulam os consumidores a ficarem mais tempo no ambiente. Já na atuação *on-line*, destacam-se duas características principais apresentadas por Crescitelli (2016) a individualização e interatividade;

e) Pessoas: De acordo com Kotler e Keller (2012), pessoas está relacionada com o marketing interno das empresas, em uma perspectiva de que os colaboradores são elementos fundamentais para o sucesso do marketing, principalmente quem possui contato direto com o consumidor. Cobra (2017), Kotler e Armstrong (2015) refletem sobre a influência que funcionários infelizes ou desmotivados podem ter sobre os clientes, e até mesmo com outros colaboradores. Assim como, que os reflexos de uma gestão que mantenha seus colaboradores motivados e engajados com a empresa podem criar uma experiência espetacular para o cliente;

f) Processos: Para Las Casas (2008) a fluidez com que as etapas do processo de compra e do atendimento se complementam terá influência na satisfação do cliente. Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) destacam que as ferramentas de controle interno, como CRM – gerenciamento do relacionamento com o cliente (*customer relationship management*), processamento de pedidos, consulta de produtos, entre outros, são ferramentas que influenciam no bom atendimento. Por isso,

é importante que o profissional de marketing gerencie todas as etapas pela qual o cliente passa ao ser atendido, a fim de resultar em uma experiência positiva de atendimento;

g) Programas: Para Kotler e Keller (2012) programas envolvem as atividades que devem ser integradas *off-line* e *on-line*. Por exemplo, destacam-se o *design* e embalagem do produto, o ambiente – aromas, sons, espaço – em que é comercializado (HOOLEY, PIERCY E NICOLAUD, 2011). Para Camargo (2013) o marketing sensorial é uma estratégia que utiliza dos sentidos para realizar ações de comunicação que criem um vínculo emocional, com o intuito de fixar a marca por experiências através do tato, olfato, visão, audição e paladar;

h) Performance: Kotler e Keller (2012) definem performance como os resultados da empresa, sendo eles financeiros ou não financeiros, além de fatores como a ética e a responsabilidade social. Os autores destacam a marca como sendo um dos ativos de mais valor para a empresa relacionado ao fator de performance. De acordo com Zenone (2011), Kotler e Armstrong (2015) o processo de construção, gerenciamento, decisões e estratégias em torno da marca, é chamado de *branding*. Lamb (2010) identifica três finalidades para o *branding*: identificação de produto, vendas repetidas e vendas de novos produtos. Para Crescitelli (2016) valor da marca é chamado de *brand equity*. O autor explica que de acordo com o crescimento do valor da marca, são auferidos alguns resultados, sendo eles: alcançar maior participação de mercado; aumentar a lealdade à marca e ganhar receita adicional.

Assim, conhecendo as oito ferramentas do mix de marketing que apoiam a construção das estratégias de marketing, identifica-se que os autores destacam a relevância de executar cada ferramenta com o objetivo de gerar valor para o cliente e engajamento.

## 2.2 MARKETING DE ENGAJAMENTO E CONVERGÊNCIA

O engajamento com a marca segundo Hellebeek (2011 apud FREITAS E ALMEIDA, 2017, p. 92) é “o nível do estado de espírito da motivação individual do consumidor, relacionada à marca e dependente do contexto, caracterizada por um nível específico de atividade cognitiva, emocional e comportamental que ocorre nas interações diretas com a marca”. Para Ladeira et. al (2014) o engajamento é um forte fator que indica os resultados de uma boa estratégia de relacionamento e de geração de valor para o consumidor.

Complementa Van Doorn (2010) que o engajamento do consumidor é um comportamento que vai além da transação de compra, ele inclui a retenção e a compra cruzada, o boca-a-boca, as recomendações e referências do consumidor, as postagens na internet e muitos outros comportamentos que influenciam a empresa e suas marcas. Outro fator que influencia diretamente o engajamento está relacionado com a experiência, de acordo com Pine e Gilmore (1999, apud VIANA, 2018) e Shaz (2009 apud OSTJEN, 2015) o marketing de experiência é caracterizado por focar-se em proporcionar ao consumidor uma experiência incrível, que agregue valor e faça com que o cliente se lembre da marca não pelo que ela disse, mas sim pela experiência que ela o proporcionou.

Entender a construção dos círculos sociais dos consumidores é outro fator importante na construção das estratégias de engajamento, em razão do seu poder de influência. Recuero (2006) explica que o conjunto de recursos potenciais que estão presentes nas relações entre as pessoas, associados ao pertencimento a uma coletividade, é chamado de capital social. Na opinião de Schüler (2017), o capital social se refere a conexões entre indivíduos e redes sociais, bem como, normas de reciprocidade e credibilidade que derivam delas. Para Recuero (2009) o conceito de

capital social relaciona-se com a moralidade por meio de relações e influências recíprocas e, abrange dois critérios: o individual e o coletivo.

Diante deste fato, Dias (2014) e Deloitte (2013) descrevem que a conveniência, interatividade, customização e conectividade fizeram com que o varejo tradicional fosse reinventado. Dias (2014) e Okada (2014) complementam, que mesmo que os consumidores não adquiram seus produtos pelo site, a internet é uma ferramenta indispensável de comunicação e relacionamento. Para Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) a ação de integrar diversos canais que gerem uma experiência de consumo única e uniforme utilizam experiências *showrooming* e *webrooming*, sendo:

Showrooming: um consumidor toma conhecimento de um produto por meio de anúncios na TV. Ele então visita uma loja próxima para tentar testar o produto. Depois de examiná-lo, bem como a outros produtos concorrentes, e consultar um atendente da loja, o consumidor enfim decide que aquele produto é o melhor. Ele então busca o mesmo produto on-line e compra ali por um preço menor. Webrooming: um consumidor descobre um produto por anúncios em banners on-line. Ele então busca mais informações sobre o produto na mídia social com um smartphone. Um post na mídia social o leva a um site de comparação de produtos, que é prontamente examinado. O consumidor então conclui que o produto é o melhor do mercado, procura a loja mais próxima onde pode encontrar a marca e vai até lá comprar (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2017, p. 198-199).

Para Arora, Singha, Sahney (2017) “tocar e sentir o produto” e “atendimento do pessoal de vendas” são fatores que motivam os consumidores a visitarem uma loja física antes de comprarem online. Para os autores a “qualidade de serviço online” e “preços mais baixos” induzem a comprar *on-line* posteriormente, ou seja, no modelo de *showrooming*. Conforme Arora e Sahney (2017) no *webrooming* a pesquisa ocorre nos canais *on-line* e a compra nos canais *off-line*, os fatores principais são a facilidade percebida nas pesquisas *on-line*, contudo a percepção de risco *on-line* (falta de confiança) e a falta de mediação são os fatores que determinam a finalização da compra no *off-line*.

A integração e o fluxo de informações em múltiplos canais foram denominados por Jenkins (2009) como convergência. Para o autor a convergência é a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2006). Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) destacam que mesmo com a existência de diferentes canais, o consumidor tem uma expectativa de experiência contínua e regular independente do canal que está interagindo, já que ele circula entre um e outro simultaneamente. Enfim, pode-se citar a interação e a criatividade como ponto chave para o engajamento, pois a marca que fornece uma experiência de excelência tanto nas lojas físicas como no digital, através de personalização e interações, conduzirá seus clientes até o engajamento.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, descritiva, estudo de caso da marca Cacau Show (ROESCH, 2013; PRODANOV E FREITAS, 2013). Utilizou-se duas técnicas de pesquisa, a primeira é a observação *off-line* (MARCONI E LAKATOS, 2011) nas lojas físicas da marca Cacau Show. Para tanto, utilizou-se o método de amostragem não probabilística por conveniência (PRODANOV E FREITAS, 2013) sendo escolhidas as lojas físicas da marca

localizadas na região do Vale dos Sinos no Rio Grande do Sul, que incluem as cidades de Campo Bom, Dois Irmãos, Estância Velha, Novo Hamburgo, São Leopoldo, Sapiranga, e também a Mega Store localizada no Barra Shopping na cidade de Porto Alegre, por serem uma amostra de fácil acesso. O período de realização da coleta aconteceu entre os dias 02 de setembro a 06 de outubro de 2019, utilizou-se a técnica de observação sistemática (com definição prévia de observar e registrar dados sobre os 8ps, os registros foram fotos e diário de campo) e participante, pois a autora interagiu com os atendentes das lojas pesquisadas (GIL, 2019). Importante ressaltar que nas lojas físicas utilizou-se a pesquisa disfarçada, conhecida como “cliente oculto”, na qual a equipe das lojas desconhece que estão sendo pesquisadas (MALHOTRA E BERRY, 2011).

A segunda técnica de coleta foi a observação *on-line*, com observação pessoal (sem o uso de *software*), sistemática (com definição prévia de observar e registrar dados sobre os 8ps, com cópia dos comentários em uma planilha excel) e não participante em razão da não interação da pesquisadora nas redes sociais da marca (KOZINETS, 2014). Quanto ao levantamento dos dados nas redes sociais da marca, utilizou-se o método probabilístico, pois envolveu a análise das interações dos consumidores com a marca nos perfis de todas as redes sociais atuais da empresa: Facebook, Youtube, Twitter e Instagram. Foram anotadas as interações relacionadas a campanha da Cacau Show em parceria com o festival de música Rock in Rio. Esta campanha foi vinculada nas redes sociais de 02 de setembro até 06 de outubro de 2019. A coleta dos dados desta etapa ocorreu entre os dias 02 de setembro a 20 de outubro de 2019. Na análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo (LAKATOS E MARCONI, 2019) seguindo as três fases: a) pré-análise; b) exploração e definição das categorias (análise do mix de marketing - 8ps); c) inferência e verificação das ações de convergência *on-line-off-line* nas ações da marca Cacau Show.

## 4 DESENVOLVIMENTO

A presente seção descreve os resultados e análise das pesquisas de observação *off-line* e *on-line*, bem como, descreve as ações de convergência identificadas.

### 4.1 WEBROOMING CACAU SHOW

Nesta seção são apresentados a análise do mix de marketing da observação *on-line* nas redes sociais e site da marca Cacau Show. Conforme descrito, as estratégias de marketing devem ser voltadas para a geração de valor para o cliente, baseadas nas experiências, expectativas e benefícios em relação ao produto ou serviço desejado. Segundo Hellebeek (2011 apud FREITAS E ALMEIDA, 2017) o engajamento dos consumidores indica os resultados de uma estratégia de relacionamento e de geração de valor para o consumidor, podendo ser mensurado através das interações existentes nos canais.

A página da marca no Facebook foi criada em março de 2012, possuía em 13 de setembro de 2019, o total de 9,8 milhões de seguidores e 9,7 milhões de curtidas. No período estudado, a marca compartilhou três postagens relacionadas a ação promocional do Rock in Rio, obtendo um alcance de 228 compartilhamentos, 565 comentários e 6572 reações (5980 curtidas, 477 amei, 110 uau, 3 haha, 1 triste e 1 gr). Já o perfil no Instagram, criado em março de 2013, possui 2,2 milhões de seguidores e um total de 1124 postagens (13 de setembro de 2019). Durante o período de levantamento a marca publicou quatro postagens relacionadas à ação Rock in Rio, em que obtiveram um alcance de 48806 curtidas e 1335 comentários no total das postagens.

# REAVI

O canal no Youtube foi criado em março de 2010, possuía 86.176 inscritos e 184 vídeos publicados que totalizam mais de 328 milhões de visualizações, em 13 de setembro de 2019. Em relação à ação Rock in Rio foram publicados três vídeos, com 110 likes, 9 deslikes, 2918 visualizações e 10 comentários. Os seguidores no Twitter são 232,2 mil e possuem mais de 52,8 mil tweets publicados (13 de setembro de 2019). O perfil também foi criado em março de 2010. Na ação Rock in Rio foram publicados três tweets, com 19 curtidas, 12 respostas e 4 retweets. A seguir serão analisadas as interações nas quatro redes sociais e site com base no mix de marketing.

a) Produto: Segundo a definição de Cobra (2017) as ferramentas relacionadas ao produto são a essência da construção do mix de marketing, pois é a partir dela que as empresas atingirão as necessidades e desejos do consumidor. A partir dos dados coletados na pesquisa, foi possível observar o engajamento dos consumidores, por exemplo, uma consumidora comentou a publicação feita em 02/09/19 em relação às trufas da campanha analisada:

**Cliente A:** Cherry Perpper + caipirinha de limão siciliano são maravilhosos, por favor que nao saíam de linha

Cacau Show: Bom demais né, Ju? 😊

A mesma consumidora comentou outra postagem realizada em 12 de setembro de 2019 sobre as trufas dando um *feedback* a marca em relação ao estoque do produto:

**Cliente A:** Só para avisar que estão faltando variedade nas trufas 13,5g nas lojas do Shopping TACARUNA e Patteo aqui no Recife/PE, cliente sem opções

**Cacau Show:** Oi, Ju, muito obrigada por nos enviar esse alerta! Sentimos muito pelo transtorno, vamos encaminhar para a área responsável e eles irão verificar o que está acontecendo...

**Cliente A:** poxa! Assim espero. Sou cliente assídua da Cacau Show, mas variedade é importantíssimo para nós clientes que gostamos de ter opções de suas delícias.

Nestes exemplos, observa-se a construção dos laços com os consumidores através das interações com a marca, o produto é a essência na construção de uma relação com o consumidor (MCCRACKEN 2007, LAS CASAS, 2008). Observa-se a construção dos laços com os consumidores através das interações com a marca (respondendo aos comentários). Conforme Watzlavick, Beavin e Jackson (2000, apud RECUERO, 2006) através da relação com os consumidores pelas interações nas redes sociais é possível fortalecer o vínculo com a marca e potencializar o engajamento.

b) Preço: O site da marca é o único canal *on-line* disponível para compra dos produtos, as redes sociais são utilizadas apenas como ferramenta para divulgação das ações promocionais. Os descontos anunciados no site estão alinhados com o praticado no varejo físico e as formas de pagamento incluem cartões de crédito de diversas bandeiras e pagamento por boleto. Esse fatores remetem as definições da ferramenta preço apresentadas por Lamb (2010) e Pride (2016) que demonstram que fatores como descontos, prazo de pagamento, condições de financiamento são relevantes na tomada de decisão do consumidor.

c) Praça: Nas redes sociais os seguidores interagiram em diversas publicações, questionando sobre localização, horário de funcionamento das lojas e sugerindo abertura de lojas na cidade em que residiam. A seguir alguns comentários que exemplificam:

**Cliente A:** Quero tem em niquelandia goias

**Cliente B:** Como puedo comprar en el aeropuerto de Recife? La Loja está fechada!

# REAVI

**Cliente C:** Vai ter loja da cacau show no RIR?

**Cacau Show:** Oi amore! Jogue o seu cep nesse link, e localize a nossa loja mais próxima de você: <http://www.cacaushow.com.br/home#map> 📍📱

Outro exemplo em relação ao acesso para adquirir os produtos, foi o caso de um cliente, que através da rede social buscou ajuda para comprar pelo site, conforme demonstrado a seguir:

**Cliente D:** Não estou conseguindo fazer as compras

**Cacau Show:** Oi amore! Nós entregamos as compras feitas em nossa loja online, confira nossos valores e produtos no site: <http://lojavirtual.cacaushow.com.br> <3 😊

Nota-se a importância da marca estar presente em diversos canais para obter contato com os consumidores (ZENONE, 2011; LAS CASAS, 2008), pois esta interação é um potencializador para o engajamento e a fidelização a marca. Pine e Gilmore (1999 apud VIANA, 2018) acrescentam que é através da influência da experiência de consumo que ocorre a decisão de adquirir determinado produto ou serviço, ou seja, as sensações proporcionadas durante o consumo são fatores altamente determinantes.

d) Promoção: No que tange a promoção, Zenone (2011), Kotler e Armstrong (2015) explicam que é a utilização de estratégias com o objetivo de atrair o consumidor para o produto, bem como, construção de relacionamentos. Relacionado a isso, por exemplo, um consumidor comentou em uma publicação no Facebook da marca, relatando sua experiência em uma loja:

**Cliente A:** Chocolates maravilhosos 🍫🍫 sempre compramos presentes da Cacau Show são lindos. Mas da última vez fiquei triste com o atendimento na loja aqui de Castro, fui comprar aquelas latinhas do Rock Rio e a moça não me deixou nem escolher as trufas falou que era tudo as mesmas e me deu latas fechadas. Os presentes era pra crianças e as trufas eram aquelas com bebidas 😞 Fiquei chateada.

**Cacau Show:** Poxa Ro, vamos verificar o que houve. Esse não é o modelo de atendimento que prezamos em nossas lojas. Obrigada por compartilhar conosco esse ocorrido.

O caso exemplificado demonstra uma falha em uma das ferramentas das táticas de promoção de vendas. Conforme Cobra (2017) a promoção de vendas é importante para gerar boas experiências aos consumidores, e isso pode atrair cada vez mais público. No entanto, se as promoções forem malfeitas, a imagem da empresa será negativa. É importante destacar que Turchi (2018) demonstra que as marcas precisam entender o poder presente no consumidor e a importância de mantê-los encantados, para que façam recomendações, defendam e vinculem a marca positivamente nas histórias de sua vida.

e) Pessoas: O comentário de uma colaboradora em uma das publicações da marca no Facebook foi identificado durante a coleta de dados:

**Colaboradora A:** Essa ai é Toop... Amo trabalhar na CACAU SHOW, melhor empresa do 🌍 ... Mais que uma empresa somos uma família, prazer em realizar ❤️

**Cacau Show:** 😊😊

O comentário da colaboradora demonstra orgulho em pertencer a empresa, logo, um cliente atendido por esta pessoa possui grandes chances de se encantar pela marca, pois, conforme explicam Kotler e Armstrong (2015), colaboradores motivados tendem a satisfazer o cliente. De forma que se torna importante às empresas se preocuparem com as características das pessoas,



# REAVI

principalmente daquelas que possuem contato direto com o consumidor, planos de marketing interno que mantenham os colaboradores motivados e engajados com a empresa, podem criar uma ótima experiência para o cliente. Porém a seguir descreve-se o comentário de uma consumidora no Facebook, que passou por uma má experiência de atendimento em uma loja da marca, demonstrando o que um mau gerenciamento de pessoal pode arriscar o sucesso das ações de engajamento da marca:

**Cliente A:** Atendente despreparada deu ataque por causa de uma amostra q meu esposo nem chegou a tocar, depois ela atirou o dinheiro q havíamos pago pelas trufas com violência no balcão!!!E ainda se negou a vender e eu insisti,vou comprar sim vc não é a dona, e levei as trufas q paguei só q faltando uma q ela retirou na confusão q armou.

**Cacau Show:** Oi, tudo bem? Sentimos muito por esse constrangimento. Nossos funcionários passam por um rigoroso treinamento de qualidade para sempre entregarmos o melhor atendimento, devido ao ocorrido queremos entender melhor a situação. Você poderia por gentileza nos enviar seus dados (Nome completo, e-mail e telefone com DDD) via inbox do facebook?

f) Processos: Este fator é definido por Cobra (2017) como todos meios e as atividades que possibilitam ao cliente aproveitar de benefícios dos produtos que adquire, através da interação que vai desde a negociação até o pós-venda. Na coleta de dados realizada na página do Twitter, foi encontrada a interação dos consumidores em um tweet feito pela Cacau Show, que questionava aos seguidores se já haviam provado o gelato do sabor Cherry Pepper:

**Cliente A:** eu vi mas fiquei com medo de pegar e ser mto apimentado

**Cacau Show:** o medo não te leva a nada

**Cliente B:** Eu iria ficar feliz se a @cacaushow me patrocinasse isso sim ❤

**Cacau Show:** toda vez essa história de patrocínio

**Cliente B:** É muito amor à vocês e ao chocolate ❤🍫❤🍫 pensem em mim com carinho

Conforme mencionado por Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) as ferramentas de controle interno, como CRM, são fatores que influenciam os processos e as interações que ocorrem do consumidor com a marca. Durante a coleta de dados nas redes sociais analisadas, foi identificado que toda interação feita, comentário, solicitação, sugestão foi respondido pela marca, no mesmo dia ou no máximo dois dias após a postagem. Para alcançar o engajamento, a preocupação da marca com a experiência do consumidor não está apenas em quando utiliza o produto desejado, mas deve estar desde o primeiro contato com a marca até o final do processo (pós-venda). Outro comentário obtido na coleta foi o de uma consumidora expondo sua opinião em relação ao sabor de um dos chocolates, que também foi respondido pela marca:

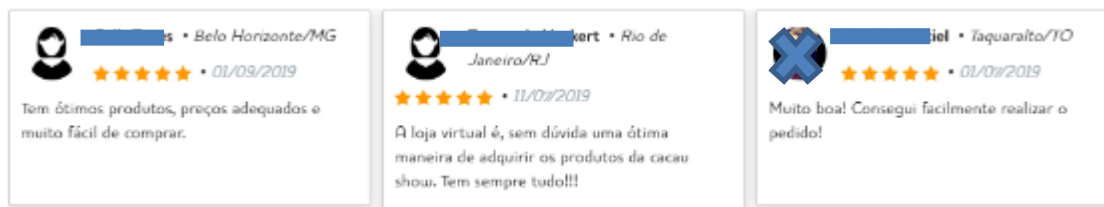
**Cliente A:** Muito gostosa, mas sentir falta de explosão do rock, aquela emoção que agente sente nas batidas do coração, que explode e toma todo nosso corpo e agente vive a pura emoção do som. Mas parabéns pelo lançamento, é marcante e tem uma presença for no sabor. Mas tá faltando a emoção do rock.

**Cacau Show:** poxa, sentimos muito por isso! Vamos encaminhar o seu feedback para a área responsável. Procuramos sempre melhorar.

g) Programas: De acordo com Kotler e Keller (2012), Arora, Singha e Sahney (2017) e Arora e Sahney (2017) as atividades das empresas devem estar integradas *off-line* ou *on-line*. No que tange ao ambiente *on-line*, Limeira (2007) afirma que a internet é uma ferramenta de

comunicação e de informações para os consumidores, além de também poder utilizar uma loja *on-line* em que são realizadas vendas diretas para o consumidor. Relacionando este conceito identificou-se a avaliação de consumidores em relação ao site, conforme apresentado na figura 1.

**Figura 1 - Comentários sobre o site**

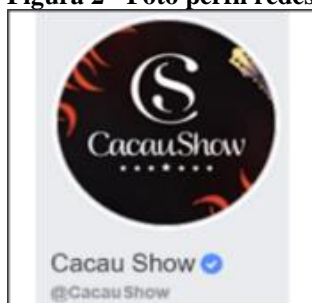


Fonte: Loja Virtual Cacau Show (2019)

A partir da figura 1, foi possível perceber através do comentário que os consumidores apreciam o site oficial da marca Cacau Show e tem facilidade em utilizá-lo. A marca ao destacar isso em sua loja *on-line*, evidencia as ações de *webrooming*.

h) Performance: A performance é definida principalmente pelo valor da marca, Kotler e Keller (2012) mencionam que a marca representa uma propriedade legal capaz de influenciar os consumidores, que vinculam ao desempenho do produto, podendo avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como a marca é percebida. Na coleta de dados, notou-se que em todas as redes sociais a marca se preocupou com a identidade, de forma que todos os perfis possuíam o mesmo logotipo como foto de perfil (figura 2).

**Figura 2 - Foto perfil redes sociais**



Fonte: Redes sociais da Cacau Show (2019)

Outro exemplo, neste item sobre o cuidado com a padronização do logotipo e do visual da marca é apresentado na figura 3, que demonstra as latas com tema padrão do festival.

Figura 3 - Banner site festival de trufas Rock in Rio



Fonte: Loja Virtual Cacau Show (2019)

Para Lamb (2010) a qualidade percebida e a lealdade dos clientes são chamadas de patrimônio da marca ou valor da marca, um exemplo que demonstra que a marca tem uma gestão eficiente deste item são os comentários listados a seguir, que demonstram que os consumidores da Cacau Show reconhecem e identificam-se com a marca:

**Cliente A:** Indo compra já amei as latinhas sem falar dos chocolates maravilhosos

❤️❤️❤️👏👏

**Cliente B:** Amo d+!! 😊

**Cliente C:** Melhor Marca, Melhor Chocolate 📺😊 Amo ❤️

**Cliente D:** Parabéns 🍷 Lindooooo perfil.

**Cliente E:** Obrigado sou sua fã cacau show

## 4.2 SHOWROOMING CACAU SHOW

Nessa seção são apresentados a análise da observação *off-line* do mix de marketing nas lojas físicas da Cacau Show que ocorreu durante o mês de setembro e outubro de 2019, foram visitadas todas as lojas da marca presentes nas cidades de Campo Bom (1), Dois Irmãos (1), Estância Velha (1), Novo Hamburgo (3), São Leopoldo (2) e Sapiranga (1) e a Mega Store localizada em Porto Alegre (total 10 lojas).

a) Produto: Através da coleta de dados realizada nas lojas físicas foi possível identificar a padronização na disposição dos produtos da campanha Rock in Rio. Identificou-se que todas as lojas visitadas possuem uma estratégia padrão de produtos que são seguidos, itens como embalagens, rótulos, nicho dos produtos da ação promocional. A existência de uma convergência em todas as lojas analisadas reflete as citações de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Jenkins (2006, 2009) e Peter e Olson (2009) que fatores relacionados à qualidade e padronização estão conectados ao sucesso da marca com os consumidores, podendo influenciar no relacionamento.

b) Preço: Da mesma forma, foram identificados uma convergência em todas as lojas, em relação aos fatores preços, descontos praticados, a forma de pagamento, incluindo o valor das latas que estavam participando da promoção Rock in Rio. Além disso, as informações relativas às formas de pagamento que as lojas trabalham estavam visivelmente apresentadas. No entanto, na coleta de dados realizada na Mega Store de Porto Alegre, quando a pesquisadora foi efetuar o pagamento dos produtos que havia selecionado, a atendente do caixa informou que a forma de pagamento através de cartão estava indisponível.

c) Praça: Conforme Ladeira (2018), Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) o tamanho da loja influencia na experiência de atendimento, um exemplo é a loja de Novo Hamburgo localizada no Bourbon Mercado, que tinha uma placa de divulgação que estava suspensa na entrada e a altura dela fazia com que toda vez que fosse necessário o consumidor desviar, o que se tornava bem desconfortável o transitar na loja. Porém, ao contrário, na Mega Store em Porto Alegre, há uma maior área bruta locada (ABL) que possibilita espaços diversificados para os consumidores. Na coleta de dados, alguns fatores que obtiveram destaque na etapa de observação do *showrooming* foram estacionamento e tamanho da loja. Identificou-se que todas as lojas que estão localizadas fora de shoppings não possuem estacionamento, o que dificultou o acesso principalmente em horário de maiores fluxos de trânsito. Conforme mencionado pelos autores Kotler e Keller (2012), Zenone (2011), Las Casas (2008), Parente e Barki (2014), gerir os canais de distribuição de forma que garantam ao seu público-alvo um acesso fácil e conveniente ao produto ou serviço desejado, interferem no relacionamento dos consumidores com a marca.

d) Promoção: Coletou-se em todas as lojas catálogos da ação promocional analisada neste estudo. Foi possível identificar que algumas lojas usavam deste recurso visual para divulgar outras ações que ocorriam simultaneamente, conforme demonstrado na figura 4.

**Figura 4 - Material promocional impresso**



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O desenvolvimento do marketing direto para Kotler e Keller (2012) é importante, pois auxilia na construção de um relacionamento mais singular com o consumidor.

e) Pessoas: A experiência de atendimento da pesquisadora foi muito similar em todas as lojas da marca, por exemplo, na abordagem quando os atendentes foram questionados sobre algum aspecto do produto todos sabiam esclarecer os questionamentos, desta forma, é possível identificar que há conhecimento sobre os produtos. Vale comentar que, por exemplo, o vendedor da loja localizada na cidade de São Leopoldo disponibilizou seu contato pelo Whatsapp para sanar dúvidas ou realizar pedidos. Outro exemplo que merece destaque, no atendimento das lojas de Campo Bom e Dois Irmãos quando a pesquisadora adquiriu um produto, a atendente da loja conduziu até a porta, entregou a sacola com os produtos e abriram a porta. Essa experiência de atendimento gerou uma imagem positiva e também criou a expectativa de uma vivência similar em uma próxima aquisição. Percebe-se que a experiência está vinculada não apenas aos serviços oferecidos ou ao produto, mas também no atendimento, que influencia diretamente a percepção do consumidor (ROCHA, PEREIRA E BARROS, 2014).

f) Processos: Durante a coleta de dados nas lojas físicas, questionou-se aos atendentes em relação há alguns processos existentes nas lojas. Para facilitar a visualização das informações

# REAVI

coletadas optou-se por demonstrar nos quadros 1 e 2 as informações obtidas. Nos quadros identificam-se que em todas as lojas há opções de pacote de presente, e quando questionadas em relação a customização dos *kits*, todas as lojas afirmaram montar os *kits* de acordo com a preferência do cliente.

**Quadro 1 - Comparativo programas lojas físicas – parte 1**

Item/Loja	Campo Bom	Dois Irmãos	Estância Velha	N.H Shopping	N.H Bourbon Mercado
Pacote de presente	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Vale-presente	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Tele-entrega	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO
Horário de atendimento	domingo Fechado segunda 09:00– a sexta 19:00 sábado 09:00– 18:30	domingo Fechado segunda 09:00– a sexta 19:00 sábado 09:00– 15:00	domingo Fechado segunda 09:00– a sexta 18:30 sábado 09:00– 17:00	domingo 14:00– 22:00 segunda 10:00– a sexta 22:00 sábado 10:00– 22:00	domingo 10:00– 22:00 segunda 10:00– a sexta 22:00 sábado 10:00– 22:00
Contato com a loja	Telefone, Facebook e E-mail	Telefone, Facebook e E-mail	Telefone, Facebook e E-mail	Telefone, Facebook e E-mail	Telefone, Facebook e E-mail

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

**Quadro 2 - Comparativo programas lojas físicas – parte 2**

Item/Loja	N.H Pedro A. Filho	São Leopoldo Shopping	São Leopoldo Independência	Sapiranga	Mega Store Porto Alegre
Pacote de presente	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Vale-presente	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM
Tele-entrega	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM
Horário de atendimento	domingo Fechado segunda 09:00– a sexta 18:30 sábado 09:00– 17:00	domingo 10:00– 22:00 segunda 10:00– a sexta 22:00 sábado 10:00– 22:00	domingo Fechado segunda 09:00– a sexta 19:00 sábado 09:00– 15:00	domingo Fechado segunda 08:30– a sexta 19:20 sábado 08:30– 19:20	domingo 10:00– 21:00 segunda 10:00– a sexta 22:00 sábado 10:00– 22:00
Contato com a loja	Telefone, Facebook, E-mail e WhatsApp	Telefone, Facebook e E-mail	Telefone, Facebook e E-mail	Telefone, Facebook e E-mail	Telefone, Facebook, Instagram e E-mail

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Segundo Las Casas (2008) a fluidez com que o processo de pré-compra, compra e de serviços auxiliares se complementam e interagem, terá influência na satisfação do cliente.

g) Programas: Conforme apresentado na seção 2 deste estudo, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) trazem que a qualidade percebida pelos consumidores é vinculada a partir da evidência física no que abrange o ambiente físico. Os autores exemplificam os fatores ligados à aparência do produto, a embalagem ou o ambiente – aromas, sons, espaço – em que é comercializado. Na

Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí – REAVI, v.10, nº 17, p. 001-019, dez. 2021.



observação das lojas físicas as vitrines evidenciam a divulgação da campanha Rock in Rio, que através dos adesivos (guitarras e chamas), a exposição dos *kits* e latas promocionais, fortalecem o vínculo ao *design* do ambiente. Além dos fatores visuais identificados durante a coleta de dados, percebeu-se que em todas as lojas o aroma de chocolate presente logo na entrada das lojas, em relação à audição apenas na Mega Store havia música sendo reproduzida. Inserir nas estratégias de engajamento a construção de programas que vinculem a marca através dos cinco sentidos potencializam a identificação, até mesmo em situações do cotidiano do consumidor (HOOLEY, PIERCY E NICOULAUD, 2011).

h) Performance: Na temática do Rock in Rio foram lançados dois modelos de latas (Music Life e I love), que possuem um *design* exclusivo, inspirado no festival. Outro produto que foi lançado para a campanha é a trufa Cherry Pepper – de chocolate ao leite com recheio sabor cereja e pimenta – e o gelato Cherry Pepper – picolé de cereja com geleia de pimenta, coberto com chocolate ao leite –, todos os produtos são edição limitada. Os *designs* dos produtos possuem características que vinculam a campanha analisada, pois utilizam os mesmos padrões visuais (cores, desenhos, caligrafia) para as embalagens do produto e do ambiente das lojas físicas, o que facilita a assimilação dos consumidores entre marca e produtos, pois conforme Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) esta etapa da jornada de consumo é impactada pelas experiências anteriores e pela comunicação de marketing.

#### 4.3 AÇÕES DE CONVERGÊNCIA

Entende-se que a convergência *on-line-off-line* abrange a integração de vários canais com o objetivo de proporcionar uma experiência de consumo contínua e uniforme, de modo que a marca esteja disponível onde e quando o consumidor decidir fazer uma compra, possibilitando uma comunicação mais fluida e ágil. Contudo, é perceptível que há fatores relacionados ao mix de marketing (8ps) que interferem na convergência entre os canais *on-line* e *off-line* de forma que o consumidor, em certos momentos, deverá se direcionar para um determinado tipo de canal, dependendo do serviço necessitado (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2017; ARORA, SINGHA, SAHNEY, 2017; ARORA, SAHNEY, 2017). A seguir é apresentado um resumo dos pontos listados nos tópicos 4.1 e 4.2 sobre as evidências percebidas durante a coleta dos dados nos canais *webrooming* e *showrooming*.

Um exemplo a destacar é sobre as formas de pagamento, os descontos atrelados aos kits e promoções da campanha Rock in Rio praticados nas lojas físicas e na loja *on-line* são similares, além disso, na coleta dos dados identifica-se que a variedade dos produtos é igual para ambos os canais. Logo, a convergência de produto, promoção e preço é presente pela uniformidade existente no *on-line* e *off-line*. Também nos elementos performance e programas nota-se que há convergência entre as estratégias dos canais *webrooming* e *showrooming*, sendo que, logicamente a questão do marketing sensorial torna-se diferente, pela ausência de olfato e paladar no ambiente *on-line*.

Na coleta de dados das redes sociais da marca, observou-se um comentário em uma publicação feito por uma colaboradora da Cacau Show que elogiava a empresa e demonstrava orgulho por trabalhar para a marca. Esta situação foi visível nas lojas físicas da marca, pois a pesquisadora obteve uma experiência encantadora, consequência do atendimento recebido. Contudo, além dos elogios relacionados aos processos e pessoas do mix de marketing, também ocorreram reclamações, tanto sobre os canais *off-line* como *on-line*. Neste sentido, ressalta-se que

nestes dois elementos do mix de marketing a convergência poderia ser melhor explorada pela marca.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) a construção de um relacionamento forte e próximo com o consumidor é um fator importante na construção do engajamento, de forma que a interação das marcas com os consumidores se torna essencial para engajar. Enfim, pode-se observar que a marca Cacau Show se utiliza de maneira adequada da estratégia de convergência *on-line-off-line* de forma que os consumidores podem identificar muitas experiências de consumo no *on-line-off-line*. Vale destacar, que é importante que a marca promova constantemente a criação de ações de marketing que engajem os consumidores e os envolvam, de forma que a imagem da marca que é construída pelas experiências dos consumidores, seja repassada ao mercado da forma mais positiva e encantadora possível.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender as estratégias de convergência *on-line-off-line* para alcançar o engajamento dos consumidores, através da análise do mix de marketing nas redes sociais, site da marca Cacau Show e nas lojas físicas. É possível identificar que a Cacau Show interage ativamente nas redes sociais analisadas (Facebook, Instagram, Twitter e YouTube), apresentando aspectos relativos à sua marca/produtos com o objetivo de estabelecer vínculos simbólicos e emotivos.

Observa-se que as estratégias de mix de marketing impactaram diretamente a forma como a marca elaborou suas ações para alcançar os consumidores, pois fica destacado neste contexto, que o engajamento está relacionado as estratégias que aproximam a marca do seu público através de um relacionamento que envolve convergência de ações entre os canais. Afinal, na perspectiva em que as relações com as marcas estão se estabelecendo atualmente, em que os consumidores interagem a qualquer momento e de qualquer lugar, seja no ambiente físico e no digital, as empresas precisam dar atenção e demonstrar valor às conexões realizadas pelos clientes através dos canais de contato.

Pode-se considerar que a pesquisa possibilitou analisar empiricamente os conhecimentos e modelos conceituais sobre o comportamento de *webrooming* e *showrooming* que são uma área emergente de pesquisa no cenário atual do varejo. Conforme abordado no estudo, se evidenciou que para alcançar o engajamento, a convergência se torna responsável por criar a conectividade entre o digital e tradicional. O não desenvolvimento da convergência *on-line-off-line* pode ocasionar uma má experiência dos consumidores no contato com a marca e, tal fato pode afetar diretamente o engajamento com os consumidores e a sua imagem.

Sugere-se para novos estudos, uma verificação dos principais fatores de engajamento na percepção dos consumidores através de uma pesquisa quantidade de satisfação. Sobre as possíveis limitações encontradas para a construção deste estudo, acredita-se que a percepção em relação aos fatores que influenciam na convergência seria mais fortalecida se tivesse oportunidade de analisar mais uma campanha realizada pela marca.

Por fim, percebe-se que o que encanta o consumidor, não é o melhor produto, com o melhor preço e melhor qualidade, estes fatores são o mínimo esperado, é preciso ter uma comunicação interativa e produção de conteúdo personalizado aos consumidores-alvo. Engajar é um desafio para as empresas. No entanto, marcas que constroem interação, que aproximem o cliente, vinculem os canais *on-line* quanto *off-line*, irão se tornar diferenciadas e engajarão seus consumidores.

## REFERÊNCIAS

AMA. **Definition of Marketing**. Disponível em: < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 15 mar. 2020.

ARORA, S., SAHNEY, S. Webrooming behaviour: a conceptual framework. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 45 No. 7/8, pp. 762-781. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>>. Acesso em: 15 set. 2020.

ARORA, S., SINGHA, K., SAHNEY, S. Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 29 No. 2, pp. 409-431, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>>. Acesso em: 15 set. 2020.

CACAU SHOW. **Sobre a Cacau Show**. Disponível em: <<http://www.cacaushow.com.br/sobreacacaushow>>. Acesso em: 15 set. 2020.

CAMARGO, P. C. J. **Neuromarketing a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

CIRILO, L. da S.; OLIVEIRA, M. P. **Relatório de Sustentabilidade de 2014 da Cacau Show**. 2014. Disponível em: <[http://www.cacaushow.com.br/sites/all/themes/cacaushow/imgs/Relatorio\\_2014\\_agencia.pdf](http://www.cacaushow.com.br/sites/all/themes/cacaushow/imgs/Relatorio_2014_agencia.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2020.

COBRA, M. **Marketing básico**. 5.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

CRESCITELLI, E. **Comunicação de marketing integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

DELOITTE. **Os poderosos do varejo global: sem fronteiras em um ambiente multicanal**. Relatório. 2013. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Os%20Podersos%20do%20Varejo%20Global%202013.pdf>. Acesso em 27 set. 2020.

DIAS, S. W. **O Desafio do Varejo Multicanal: comportamento free-riding do consumidor**. Catálogo USP - Digital Library, tese, 2014.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing teoria e casos**. 3. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

FREITAS, F. D'A.; ALMEIDA, V. M. C. **Modelo Teórico do Engajamento no Contexto das Comunidades de Marca**. 2017. Disponível em:<



<http://www.spell.org.br/documentos/ver/44195/modelo-teorico-do-engajamento-no-contexto-das-comunidades-de-marca>>. Acesso em 3 set. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

GREWAL, D. **Marketing**. 4. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.

HIRAI, M. **A incrível fábrica de lojas de chocolates!** 2019. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/04/25/a-incrivel-fabrica-de-lojas-de-chocolates/>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Welcome to Convergence Culture**. 2006. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome\\_to\\_convergence\\_culture.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html). Acesso em 07 jun. 2020.

KANAANE, R. **Curso de marketing cenários, estratégias e ferramentas**. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOZINETS, R. V. **Netnografia realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LADEIRA, W. J. et al. A influência interpessoal e o engajamento na prática de esportes. **Revista Sinergia**, v. 17. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/3823>>. Acesso em 07 jun. 2020.

LADEIRA, W. **Merchandising & promoção de vendas**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAMB, C. W. **Princípios de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

- LAS CASAS, A. L. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MADRUGA, R. **Gestão de relacionamento & customer experience**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.
- MALHOTRA, N.; BERRY, W. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Pearson, 2011.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2020.
- OKADA, S. I. Varejo Multicanal e Mobilidade do E-Consumidor Brasileiro: Um Estudo Descritivo com Dados Secundários de 2012 e 2013. **CLAV 2014** - 7º Congresso Latino americano de varejo: Varejo em Transição. 2014. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/267569368\\_Varejo\\_Multicanal\\_A\\_Mobilidade\\_do\\_E-Consumidor\\_Brasileiro](https://www.researchgate.net/publication/267569368_Varejo_Multicanal_A_Mobilidade_do_E-Consumidor_Brasileiro)>. Acesso em: 27 set. 2020.
- OSTJEN, M. I. **O marketing de experiência como estratégia de ativação de patrocínio da Renner no Planeta Atlântida**. Monografia (Conclusão do Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS. 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaMarianaOstjen.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2020.
- PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo, SP: Mc Graw Hill, 2009.
- PRIDE, W. M. **Fundamentos de marketing conceitos e práticas**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. Ed. – Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.
- RECUERO, R. **Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social**. Pelotas, 2006. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/intercom2006.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2020.

- RECUERO, R.. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.
- ROESCH, S. M. A. **Estudos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- SCHÜLER, A. C. **Capital social e confiança em plataformas digitais: estudo comparativo entre Airbnb e Couchsurfing**. Monografia (Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS. 2017. Disponível em:  
<<https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000012/00001204.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2020.
- TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- VAN DOORN, J. et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.
- VIANA, L. P. **Sem celular a pessoa é excluída da sociedade**: Um estudo etnográfico sobre experiências juvenis de consumo do smartphone. Tese (Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social) - Feevale, Novo Hamburgo-RS. 2018. Disponível em:  
<<https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000016/000016d5.pdf>>. Acesso em 02 set. 2020.
- ZENONE, L. C. **Gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.  
\_\_\_\_\_. **Fundamentos de marketing de relacionamento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Atlas,