

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

BRUNO PEREIRA TAVARES

EXPERIÊNCIA DE COMPRA ON-LINE: UMA ANÁLISE DA PLATAFORMA ZÉ  
DELIVERY

PORTO ALEGRE — 2024

BRUNO PEREIRA TAVARES

EXPERIÊNCIA DE COMPRA ON-LINE: UMA ANÁLISE DA PLATAFORMA ZÉ  
DELIVERY

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helenice Carvalho

BRUNO PEREIRA TAVARES

EXPERIÊNCIA DE COMPRA ON-LINE: UMA ANÁLISE DA PLATAFORMA ZÉ  
DELIVERY

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS

---

Professor Dr. José Guibson Delgado Dantas- UFRGS

PORTO ALEGRE — 2024

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, que me possibilitou a vida e as condições necessárias para chegar até aqui.

Aos amigos de vida, que sabem quem são e, portanto, não preciso nomear aqui.

Aos amigos do Planetário, pelas rodas de conversa e de muita risada.

Ao meu homônimo, com o qual compartilho amor e afeto.

À minha psicóloga, Isabel, pelas inúmeras sessões e desconstruções de mim que possibilitaram elaborar melhor minha vida e este trabalho.

Ao RU, por alimentar a comunidade acadêmica de maneira acessível.

Aos saudosos tios do xerox e aos colegas de linhagem, pelos textos compartilhados durante a graduação.

À Ambev, por ter criado a Zé Delivery.

À Agência Experimental de Relações Públicas (AGERP) e ao Caixola, pelas suas devidas importâncias no desenvolvimento profissional e humano.

À Rafaela Bertuzzo, pelo auxílio dado na realização deste trabalho, revisando minhas escritas e sugerindo as melhores abordagens para as minhas ideias.

Aos funcionários e corpo docente da FABICO, em especial às professoras Enói Dagô Liedke e à minha orientadora Helenice Carvalho, obrigada por todo o carinho durante estes intensos anos.

## RESUMO

Este estudo investiga a experiência de compra on-line na plataforma Zé Delivery, tendo como objetivo geral analisar a experiência por parte dos usuários do serviço de entregas. Os objetivos específicos incluem a identificação da motivação e da frequência de compra, bem como a análise do impacto das ações de marketing no processo de compra. A pesquisa bibliográfica fundamenta o quadro teórico, explorando motivações de compra e estratégias de marketing on-line, conforme Solomon (2016), Thompson (2020) e Oliveira (2009). O marketing de serviços, abordado por Solomon (2016), é explorado no contexto da Zé Delivery, identificando consumidores, frequência de uso e motivações de compra. Ao discorrer sobre as estratégias de marketing e suas aplicabilidades dentro de um contexto de desejo humano, são trazidos conceitos de Kotler (1993) e Maslow (1954). Ao tratar do marketing de comunidade, de experiência e influência, são trazidos os conceitos de Kotler (2020), Sargi e Mattos (2015), Kolbrook e Hirschman (1982), Politi (2017), Also (2018) e Rez (2023). Na sequência, ao ser investigado o comportamento do consumidor, Solomon (2016), Karsaklian (2005), Canclini (2010) e Colaferro (2011) são utilizados como aporte teórico. O mercado consumidor e de vendas on-line é trazido na continuidade, abrindo caminho para a apresentação da Ambev e do objeto de estudo deste TCC: a startup Zé Delivery. São trazidos, também, imagens coletadas da rede social Instagram. A análise das respostas do questionário permitiu a compreensão acerca dos consumidores da marca, suas motivações de compra e seus níveis de satisfação.

**Palavras-chave:** consumo; comportamento do consumidor; marketing; bebidas; compras on-line.

## ABSTRACT

This study investigates the online shopping experience on the Zé Delivery platform, with the general objective of analyzing this experience on the part of users of the delivery service. Specific objectives include identifying motivation and frequency of purchase, as well as analyzing the impact of marketing actions on the purchasing process. Bibliographical research supports the theoretical framework, exploring purchase motivations and online marketing strategies, according to Solomon (2016), Thompson (2020) and Oliveira (2009). Services marketing, addressed by Solomon (2016), is explored in the context of Zé Delivery, identifying consumers, frequency of use and purchase motivations. When discussing marketing strategies and their applicability within a context of human desire, concepts from Kotler (1993) and Maslow (1954) are brought up. When dealing with community, experience and influence marketing, the concepts of Kotler (2020), Sargi and Mattos (2015), Kolbrook and Hirschman (1982), Politi (2017), Also (2018) and Rez (2023) are brought forward. . Next, when consumer behavior is investigated, Solomon (2008), Karsaklian (2005), Canclini (2010) and Colaferro (2011) are used as theoretical support. The consumer and online sales market is brought forward in continuity, paving the way for the presentation of Ambev and the object of study of this TCC: the startup Zé Delivery. Images collected from the social network Instagram are also brought. The analysis of the questionnaire responses allowed us to understand the brand's consumers, their purchasing motivations and satisfaction levels.

**Keywords:** consumption; consumer behavior; marketing; drinks-online shopping

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fábrica da Ambev em Sete Lagoas/MG .....	31
Figura 2 - Fábrica Ambev .....	31
Figura 3 - Galvão Bueno em parceria com a Zé Delivery .....	35
Figura 4 - Marcelo Adnet apresentando o CUPONZAO .....	36
Figura 5 - Inês Brasil para Zé Delivery .....	37
Figura 6 - Imagens de promoções temáticas e de cunho social.....	39
Figura 7 - Promoção Cupom amizade.....	40
Figura 8 - Promoção relâmpago no Aplicativo Zé Delivery .....	41
Figura 9 - Promo carnaval contatinhos.....	42

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantos anos você tem? .....	48
Gráfico 2 - Com qual gênero você se identifica? .....	49
Gráfico 3 - Qual a sua etnia?.....	49
Gráfico 4 - Qual a sua renda? .....	50
Gráfico 5 - Você costuma utilizar o serviço Zé Delivery? .....	50
Gráfico 6 - Há quanto tempo você utiliza o serviço? .....	50
Gráfico 7 - Você conheceu a plataforma Zé Delivery através de: .....	51
Gráfico 8 - Com que frequência você utiliza o serviço? .....	51
Gráfico 9 - Como você costuma realizar o pagamento? .....	52
Gráfico 10 - Você acredita que a conveniência trazida pela plataforma impactou o seu hábito de consumo de bebidas não alcoólicas? .....	52
Gráfico 11 - Você acredita que a conveniência trazida pela plataforma impactou o seu hábito de consumo de bebidas alcoólicas? .....	53
Gráfico 12 - Você segue a Zé Delivery nas redes sociais. Se sim, em qual?.....	54
Gráfico 13 - Você acredita que um maior número de postagens em redes sociais influencia no seu hábito de compra? .....	54
Gráfico 14 - Você indicaria o serviço a terceiros? .....	55
Gráfico 15 - Como você classifica o serviço prestado pelo Zé Delivery? .....	55

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 O MARKETING E AS SUAS APLICABILIDADES .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Marketing e sua relação com o consumidor .....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Marketing 1.0 .....	14
2.1.2 Marketing 2.0 .....	15
2.1.3 Marketing 3.0 .....	15
2.1.4 Marketing 4.0 .....	17
2.1.5 Marketing 5.0 .....	18
<b>2.2 Marketing de comunidade .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Marketing de Experiências .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Marketing de Influência.....</b>	<b>21</b>
<b>3 TÓPICOS SOBRE CONSUMO E TRABALHO .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Hábito de Consumo.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Mercado Consumidor.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3 Mercado de vendas on-line .....</b>	<b>26</b>
<b>3.4 O processo de compra on-line.....</b>	<b>27</b>
<b>4 Ambev e Zé Delivery .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Ambev .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2 Zé Delivery .....</b>	<b>32</b>
<b>4.3 Experiência de Consumo.....</b>	<b>43</b>
<b>4.4 Análise e Procedimentos Metodológicos.....</b>	<b>46</b>
<b>5 ANÁLISE DOS DADOS DE FORMULÁRIO .....</b>	<b>48</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo partiu em resposta ao seguinte problema de pesquisa: como é a experiência de compra on-line, tendo como objeto a plataforma da Zé Delivery? Para responder a essa questão, foi definido como objetivo geral analisar a experiência de compra on-line por parte dos usuários do serviço de entregas. Os objetivos específicos consistiram em identificar a motivação da compra e a frequência, assim como verificar como as ações de marketing impactam o processo de compra.

O conceito de experiência é oriundo de Aloha (2005), que define experiência como algo além do cotidiano do fluxo diário. De acordo com o autor, a experiência é dividida em três eixos de análise, sendo elas: 1) Fenômeno íntimo: a experiência como uma passagem individual, que decorre de um esforço multissensorial que envolve tanto os sentidos do indivíduo que busca a experiência quanto a presença, o recorte da temporalidade e do sentido da sua existência, o imaginário e a corporeidade; 2) Descontinuidade do cotidiano: a experiência como uma ruptura da rotina diária, permitindo a entrada do indivíduo em um período fora do ordinário; 3) Fenômeno mediatizado: a construção do significado da experiência sofre interferência da mídia, sendo necessário o questionamento acerca das características da troca para definir a sua influência sobre o sujeito. Assim, para que tais informações fossem acessadas e os objetivos acima alcançados, foi realizada bibliográfica para construir o quadro teórico que suporta as análises.

No intuito de identificar a motivação da compra e os processos que envolvem o consumo, assim como para discorrer a respeito das estratégias, foi utilizado Solomon (2016). Para analisar as ações de marketing on-line (marketing de relacionamento) e o impacto destas no processo de compra, as leituras de Thompson (2020) e Oliveira (2009) foram também feitas.

Sobre o marketing de serviços, segundo Solomon (2016), quando uma organização utiliza estratégias de segmentação de mercado, ela direciona seu produto, serviço ou ideia para um grupo específico de consumidor, mesmo que isso a faça não atingir outros que não pertencem ao mercado-alvo. Este trabalho buscou, ao identificar quem são os consumidores do serviço e a frequência com que o utilizaram, os motivos que os fizeram comprar por meio da plataforma.

Desta forma, ainda trazendo como base os conceitos de Solomon (2016), é importante a compreensão do conceito de consumidor. O consumidor, segundo o autor, é a pessoa que identifica a necessidade ou o desejo e, depois, descarta o consumo ao longo dos processos de consumo (questões de pré-compra, compra e pós-compra).

No capítulo 2, seguinte a esta introdução, será abordado o contexto mercadológico contemporâneo diante das mudanças ocorridas no hábito de consumo, em que é apresentada a importância da construção de laços duradouros entre marcas e clientes. Neste capítulo, serão trazidos os conceitos de marketing de experiência e de marketing de serviços. Em um segundo momento, ainda neste mesmo capítulo, serão apresentadas as fases do marketing segundo Philip Kotler e as mudanças ocorridas entre as fases que vão do marketing 1.0 ao 5.0. Após apresentadas as fases do marketing, serão trazidos os conceitos de marketing de comunidade, de experiência e de influência.

Sucedendo as abordagens em relação ao marketing, no capítulo 3, será estudado o mercado consumidor atual, envolvendo as mudanças ocorridas nos últimos anos e como o Brasil se situa dentro deste contexto. Ainda, serão trazidas, também, informações a respeito do mercado de vendas on-line e as estratégias adotadas pela Ambev, além de detalhes sobre o processo de compra on-line.

No intuito de apresentar detalhes sobre a Ambev, no capítulo 4 será trazido o seu histórico de criação e influência, imagens das fábricas, dando abertura também para serem introduzidas informações acerca de seu serviço de entregas, através da startup Zé Delivery. No que tange a este serviço de entrega, após trazidas as suas características, serão demonstradas as estratégias utilizadas em postagens em sua rede social Instagram, além de detalhes sobre a experiência de consumo e processo de compra.

Após apresentados os detalhes sobre a Ambev e a Zé Delivery, a continuidade do estudo discorrerá sobre o processo metodológico adotado na pesquisa, trazendo detalhes sobre a pesquisa bibliográfica, de mídia e dados colhidos no formulário aplicado via Google Forms e reflexões acerca das respostas obtidas.

A seguir, exploraremos as fases do marketing, suas estratégias e suas aplicabilidades, buscando compreender como esses elementos fundamentais contribuem para a satisfação do consumidor.

## 2 O MARKETING E AS SUAS APLICABILIDADES

A seguir, exploraremos as fases do marketing, as suas estratégias e suas aplicabilidades, buscando compreender como esses elementos fundamentais contribuem para a satisfação do consumidor.

Philip Kotler apresenta uma definição abrangente deste conceito como um processo simultaneamente social e gerencial, cujo objetivo primordial é a obtenção, pelos indivíduos e grupos, daquilo que necessitam e desejam. Essa obtenção ocorre mediante a criação, oferta e troca de produtos de valor com outros agentes no ambiente de mercado. A abordagem de Kotler, fundamentada na interação social e na gestão estratégica, fornece uma visão holística do marketing, encapsulando elementos essenciais desse fenômeno complexo.

Kotler (1993) destaca a centralidade das necessidades e dos desejos humanos como conceitos fundamentais do marketing. As necessidades são interpretadas como estados de percepção de privação e seu estudo é contextualizado por Maslow (1954), que delineia uma hierarquia das necessidades humanas, organizadas de acordo com seu valor e sua urgência. A satisfação dessas necessidades, motivada pelos desejos humanos, constitui o epicentro das atividades de marketing.

O desejo humano, conforme Kotler (1993), é moldado pela cultura e pelas características individuais, sendo expresso em termos de objetos que satisfazem as necessidades. A exposição constante a tais objetos suscita a tentativa de as empresas oferecerem produtos e serviços que atendam aos desejos dos consumidores. A demanda, por sua vez, representa o desejo por produtos ou serviços específicos, condicionada à capacidade e à disposição dos consumidores em adquiri-los.

A natureza social do marketing ressalta seu enraizamento nas interações sociais, em que empresas e consumidores participam ativamente em um processo dinâmico. A perspectiva gerencial, sobretudo, enfatiza o papel estratégico das organizações na identificação e no atendimento às necessidades do mercado.

A tríade conceitual de criação, oferta e troca configura-se como a essência do marketing, delineando as etapas cruciais desse processo. A criação refere-se ao desenvolvimento de produtos ou serviços alinhados às expectativas do mercado. A oferta engloba a disponibilização desses produtos ao público-alvo, enquanto a troca representa a interação econômica entre a empresa e os consumidores.

Kotler (2010) destaca a dimensão de valor como um elemento crucial no marketing contemporâneo. Essa dimensão ressalta a necessidade de compreender profundamente os clientes, suas preferências e expectativas, para proporcionar soluções que não apenas os satisfaçam, mas excedam suas necessidades.

Em síntese, a definição de marketing, segundo Philip Kotler, é pautada na orientação holística para o cliente, abordando a interação social, a gestão estratégica, a satisfação de necessidades, a criação de valor e a troca como elementos fundamentais desse processo dinâmico e intrincado. A influência duradoura de Kotler no campo do marketing é evidente, consolidando a sua posição como uma figura central tanto na teoria quanto na prática do marketing.

Compreender os clientes é fundamental para a eficácia das estratégias de marketing, e, conforme destacado por Faustino (2019), as redes sociais emergem como uma ferramenta valiosa nesse contexto, proporcionando acesso a uma ampla base de dados pessoais. A capacidade de acesso a essas informações possibilita a definição detalhada de perfis de clientes, permitindo que as marcas personalizem suas comunicações de maneira mais precisa, buscando otimizar o desempenho e os resultados.

Nesse cenário, a definição clara de um perfil de cliente torna-se crucial. A marca pode, então, direcionar suas estratégias de comunicação de maneira mais segmentada, alinhada às características e às preferências identificadas. A adaptação do comportamento do consumidor ao ambiente digital torna essencial que as marcas estejam atentas e atuantes nesses canais para manter a fidelidade dos clientes existentes e conquistar novos espaços no mercado.

A dinâmica digital exige uma abordagem ágil e atualizada por parte das marcas, as quais, ao compreenderem profundamente seus clientes, podem utilizar as redes sociais como uma ponte estratégica para se conectar de maneira mais efetiva, potencializando o impacto de suas ações e contribuindo para o alcance de seus objetivos mercadológicos.

## **2.1 Marketing e sua relação com o consumidor**

No contexto mercadológico contemporâneo, as organizações, em sua essência, buscam atender às demandas e às expectativas dos consumidores. Solomon (2016) enfatiza que compreender profundamente as nuances do

comportamento do consumidor é imperativo para o sucesso das estratégias empresariais. A disponibilidade de vastas bases de dados pessoais nas redes sociais, como observado por Faustino (2019), proporciona uma oportunidade ímpar para modelar perfis de clientes e direcionar estratégias de comunicação, objetivando otimizar desempenho e resultados.

No cenário digital contemporâneo, em que o comportamento do consumidor se adapta às plataformas on-line, as marcas necessitam, igualmente, ajustar suas estratégias para não apenas manter, mas também conquistar novos clientes. Essa adaptação, conforme destaca Faustino (2019), é crucial para não perder espaço diante da evolução do comportamento do consumidor no ambiente digital.

Solomon (2016) destaca que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores e que esse objetivo só é alcançado por meio de uma compreensão aprofundada das pessoas ou organizações que utilizarão os produtos e serviços oferecidos. Nesse contexto, a reação do público torna-se um indicador fundamental do sucesso das estratégias de comunicação adotadas.

O marketing de serviços surge como uma abordagem estratégica adotada por diversas empresas, visando não apenas a oferta de produtos, mas também a criação de interações significativas com os consumidores. As características distintivas desse modelo, conforme exposto por Thompson (2020), incluem a intangibilidade, percipiabilidade, variabilidade e inseparabilidade do processo, requerendo estratégias específicas para destacar-se em um mercado repleto de opções.

Além disso, o marketing de relacionamento se apresenta como uma estratégia vital para estabelecer laços duradouros entre a marca e o consumidor. Solomon (2016) destaca a relevância desse relacionamento, especialmente em condições econômicas adversas, em que as empresas podem atuar como "bons amigos", proporcionando apoio e identificação.

A pandemia, como fator disruptivo, impactou significativamente o comportamento do consumidor. Diante desse cenário desafiador, as estratégias de marketing tornam-se cruciais para a manutenção e o fortalecimento da relação marca-consumidor. Em meio a essas transformações, o marketing de serviços e o marketing de relacionamento emergem como ferramentas estratégicas essenciais para navegar nos desafios atuais e criar uma conexão significativa com os consumidores.

A seguir, serão apresentadas as fases do marketing, segundo Kotler (2010), visando a compreensão acerca das mudanças ocorridas na mentalidade das empresas e dos consumidores ao longo do tempo.

### 2.1.1 Marketing 1.0

O Marketing 1.0, segundo Kotler (2010), representa a fase inaugural do desenvolvimento do marketing, caracterizada por uma orientação centrada no produto. Este paradigma predominou até meados do século XX, estando alinhado com as condições econômicas e sociais prevalentes na época.

As principais características do Marketing 1.0 incluem uma abordagem centrada no produto, destacando suas características e funcionalidades. A ênfase estava na produção eficiente e na disponibilidade do produto no mercado. A comunicação era predominantemente unidirecional, com as empresas promovendo ativamente seus produtos por meio de publicidade e outras formas de promoção.

Estratégias eram, frequentemente, padronizadas, com pouca personalização para diferentes segmentos de mercado, sendo a produção em massa um componente-chave dessa abordagem. A concorrência, nesse contexto, muitas vezes se baseava em preços, pois a diferenciação estava, principalmente, relacionada às características tangíveis dos produtos. O relacionamento com o cliente era orientado para a transação, com ênfase na venda do produto em vez da construção de relacionamentos a longo prazo.

O Marketing 1.0 demonstrou eficácia em um ambiente em que a demanda superava a oferta, e os consumidores estavam predominantemente preocupados em adquirir produtos essenciais. No entanto, à medida que as condições de mercado e as expectativas dos consumidores evoluíram, surgiu a necessidade de abordagens mais centradas no cliente e na construção de relações duradouras. Isso resultou no subsequente desenvolvimento de conceitos evolutivos, como o Marketing 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0, cada um representando uma progressão nas estratégias de marketing em resposta a mudanças sociais e tecnológicas, que serão trazidos ao decorrer deste trabalho.

### 2.1.2 Marketing 2.0

O Marketing 2.0 representa uma transição significativa da orientação centrada no produto, característica do Marketing 1.0, para uma abordagem mais orientada ao consumidor. Este paradigma, em vigor nas últimas décadas do século XX até o início do século XXI, é marcado pela consideração aprimorada das necessidades e preferências dos consumidores.

Dentre as características fundamentais associadas ao Marketing 2.0, destaca-se a mudança para uma orientação centrada no consumidor, em que as estratégias são concebidas em torno das necessidades, dos desejos e dos comportamentos dos consumidores. A comunicação assume um caráter mais interativo, explorando canais como a internet e o e-mail, proporcionando uma dinâmica mais eficaz na troca de informações entre empresas e consumidores.

A segmentação de mercado torna-se uma prioridade, reconhecendo a diversidade de perfis de consumidores e adaptando estratégias para atender de forma mais específica a diferentes grupos. O engajamento da marca assume uma importância crucial, buscando estabelecer relacionamentos mais profundos e duradouros por meio de experiências positivas e interações significativas.

O Marketing 2.0 coincide com o advento e a expansão das mídias sociais, proporcionando às empresas uma plataforma para interagir diretamente com os consumidores e, com isso, criar comunidades em torno de suas marcas. Além disso, valoriza-se a obtenção e análise do feedback dos consumidores como parte integral do processo, utilizando suas opiniões para aprimorar produtos, serviços e estratégias de marketing.

Em síntese, o Marketing 2.0 representa uma adaptação estratégica às mudanças no comportamento do consumidor e ao avanço das tecnologias de comunicação. Esta fase destaca a importância de uma abordagem mais interativa, personalizada e orientada ao consumidor para estabelecer relacionamentos sólidos em um cenário cada vez mais orientado pelo mercado e pela tecnologia.

### 2.1.3 Marketing 3.0

O paradigma do Marketing 3.0, concebido e desenvolvido por Philip Kotler em sua obra seminal intitulada "Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo

marketing centrado no ser humano"(2010), representa uma evolução nas estratégias de marketing, transitando de uma orientação centrada em produtos (Marketing 1.0) e em consumidores (Marketing 2.0) para uma orientação centrada no ser humano.

No âmbito do Marketing 3.0, destaca-se a necessidade de compreender as nuances das necessidades e dos valores intrínsecos dos consumidores, incorporando dimensões emocionais, espirituais e éticas. O cerne desse paradigma reside na sinergia entre os valores da empresa e os valores dos consumidores, transcendendo considerações meramente transacionais, isto é, indo além das preocupações e interações estritamente ligadas a transações comerciais e transações financeiras entre empresas e consumidores. Ao utilizar o termo "transcendendo", a ideia é que o Marketing 3.0 busca superar ou ultrapassar uma visão limitada que se concentra apenas na compra e venda de produtos ou serviços.

Neste contexto, a transcendência implica uma ampliação do escopo de preocupações para incluir elementos mais profundos e significativos nas relações entre empresas e consumidores. Isso pode envolver a consideração de valores emocionais, éticos, espirituais e sociais, enfatizando uma conexão mais rica e significativa entre a marca e o consumidor para além do aspecto puramente comercial.

Assim, ao mencionar que o Marketing 3.0 transcende considerações meramente transacionais, destaca-se a aspiração desse paradigma em ir além da simples compra e venda, buscando uma relação mais completa e envolvente com os consumidores.

A construção de uma conexão emocional mais profunda entre a marca e os consumidores assume papel preponderante, reconhecendo a relevância das emoções na dinâmica decisória. Além disso, o Marketing 3.0 advoga pela colaboração ativa dos consumidores no processo de cocriação de valor, estabelecendo uma dinâmica participativa na concepção de produtos, serviços e experiências.

Sustentabilidade e responsabilidade social corporativa emergem como pilares fundamentais no Marketing 3.0, impulsionando as empresas a adotar práticas sustentáveis e a contribuir para o bem-estar da sociedade. Nesse contexto, a tecnologia é encarada como uma ferramenta facilitadora para a personalização de experiências e a promoção de uma comunicação bidirecional eficaz.

Em síntese, o Marketing 3.0 representa uma abordagem holística que transcende a mera transação comercial, englobando aspectos emocionais e éticos nas relações entre empresas e consumidores. Este paradigma reflete uma resposta

estratégica à crescente complexidade e sofisticação das demandas dos consumidores na contemporaneidade.

#### 2.1.4 Marketing 4.0

A fase nomeada Marketing 4.0 representa uma evolução na teoria e prática do marketing, respondendo às transformações introduzidas pela era digital. Esse conceito reforça a importância das plataformas digitais e das interações on-line na dinâmica das relações entre empresas e consumidores.

A onipresença digital é um ponto focal do Marketing 4.0, reconhecendo a crescente presença dos consumidores em ambientes digitais e exigindo das empresas estarem presentes de maneira estratégica em diversos canais on-line, incluindo redes sociais, websites e aplicativos móveis.

O engajamento do consumidor é abordado como uma interação ativa e participativa, incentivando a coleta de feedback, cocriação de conteúdo e construção de comunidades on-line. A personalização torna-se uma prerrogativa, aproveitando volumes significativos de dados para oferecer mensagens e ofertas direcionadas e relevantes para segmentos específicos de público.

O Marketing 4.0 incorpora tecnologias avançadas, como inteligência artificial e automação, para analisar dados de maneira eficiente, facilitar a personalização em larga escala e automatizar processos de marketing. Nesse contexto, a experiência do cliente emerge como um diferencial competitivo, enfatizando a criação de jornadas consistentes e positivas em todos os pontos de contato, tanto on-line quanto off-line.

A estratégia de marketing no paradigma 4.0 também abraça o marketing baseado em conteúdo, reconhecendo a importância estratégica de blogs, vídeos, redes sociais e outras formas de conteúdo para atrair e envolver os consumidores.

Em síntese, o Marketing 4.0 reflete uma adaptação estratégica às mudanças tecnológicas e comportamentais, integrando as vantagens das tecnologias digitais com uma compreensão aprofundada das necessidades e dos desejos dos consumidores para estabelecer relações mais robustas e eficazes.

### 2.1.5 Marketing 5.0

O Marketing 5.0, mais recente fase evolutiva nas estratégias de marketing, é caracterizado pela convergência da tecnologia em prol do aprimoramento da qualidade de vida e do bem-estar humano. Este conceito é delineado no tratado "Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade," uma obra coautoral dos eminentes estudiosos de marketing contemporâneo, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan.

Publicada em janeiro de 2021, a obra reflete o contexto da pandemia de coronavírus, que precipitou uma rápida digitalização nos negócios, provocou transformações em diversos setores econômicos e instigou mudanças substanciais nos comportamentos dos consumidores.

No contexto do Marketing 5.0, a tecnologia é concebida não apenas como uma ferramenta de presença digital, mas como um instrumento orientado para o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida. Este paradigma é fundamentado em uma abordagem ética e voltada para o benefício coletivo.

Dentre as tecnologias cruciais associadas ao Marketing 5.0, destacam-se: 1) Inteligência Artificial (IA): Capacidade de sistemas computacionais emular processos cognitivos humanos, viabilizando análises avançadas de dados, automação e personalização em grande escala; 2) Processamento de Linguagem Natural (PLN): Habilidade de computadores compreenderem, interpretar e gerarem linguagem humana, propiciando interações mais naturais entre humanos e máquinas; 3) Sensores e Robótica: Utilização de sensores e robôs para coleta de dados, execução de tarefas físicas e interação sofisticada com o ambiente; 4) Realidade Aumentada (AR) e Realidade Virtual (VR): Tecnologias que sobrepõem informações digitais ao mundo físico (AR) ou criam ambientes virtuais imersivos (VR), oferecendo experiências inovadoras; 5) Internet das Coisas (IoT): Interconexão de dispositivos físicos por meio da internet, possibilitando a troca de dados e a automação de processos; 6) Blockchain: Tecnologia de registro distribuído que proporciona transparência, segurança e descentralização em transações e contratos.

Vale lembrar que a perspectiva do Marketing 5.0 transcende a simples incorporação dessas tecnologias nas estratégias de marketing, como no marketing 4.0, abraçando uma abordagem holística que prioriza o impacto positivo na sociedade e nas experiências individuais, incluindo a consideração de dimensões éticas,

responsabilidade social e a promoção de valores humanos em um contexto cada vez mais tecnológico.

## **2.2 Marketing de comunidade**

O marketing de comunidade é uma estratégia que se concentra na construção e no engajamento de uma comunidade em torno de uma marca, produto ou serviço específico. Essa abordagem reconhece a importância de desenvolver relacionamentos sólidos e duradouros com os consumidores, promovendo um senso de pertencimento e identidade compartilhada. Esse fenômeno reflete uma compreensão crescente da importância das interações sociais e das conexões emocionais na esfera do marketing contemporâneo. Segundo Kotler, em sua obra *Marketing 4.0* (Sextante, 2020), o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical, mas sim horizontal. Para o autor, hoje, o consumidor acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores de redes sociais etc.) do que nas comunicações de marketing. Desta forma, inseridas neste novo contexto horizontal de relação, as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos e sim como colegas e amigos.

A construção de uma comunidade eficaz implica a criação de um espaço on-line ou off-line em que os membros compartilham interesses, valores ou objetivos relacionados à marca. Nesse sentido, plataformas digitais eliminam barreiras e distâncias demográficas, é o caso das redes sociais. Ainda, os eventos presenciais e fóruns são comumente utilizados para esse fim. O engajamento ativo é uma característica distintiva, com a marca buscando não apenas atrair membros, mas também envolvê-los ativamente por meio de discussões, eventos exclusivos e interações significativas.

Uma comunidade bem-sucedida, frequentemente, é baseada em uma identidade compartilhada entre os membros, que pode envolver valores comuns, interesses compartilhados, aspirações convergentes ou experiências relacionadas à marca. Além disso, a criação de conteúdo colaborativo é incentivada, promovendo uma dinâmica participativa em que os membros contribuem ativamente com depoimentos, histórias de sucesso e outras formas de conteúdo.

A facilitação da comunicação é uma prioridade, manifestando-se por meio da criação de espaços dedicados para discussões, chats ao vivo, webinars e outras

ferramentas interativas. O reconhecimento e a recompensa dos membros ativos são práticas comuns, muitas vezes, incorporadas em programas de fidelidade ou benefícios exclusivos.

O marketing de comunidade também se destaca por apresentar a sua ênfase na obtenção de feedback dos consumidores e na cocriação de produtos ou serviços. Essa dinâmica envolve os membros em atividades como pesquisas, testes beta e outras formas de participação no processo de desenvolvimento.

Em resumo, o marketing de comunidade busca criar uma base de consumidores engajada e leal, transcendendo a transação comercial para estabelecer uma conexão mais profunda entre a marca e os seus clientes. Essa abordagem é, particularmente, relevante em setores em que a confiança, a identidade e a experiência do cliente desempenham papéis críticos no desenvolvimento e na manutenção de relacionamentos comerciais duradouros.

### **2.3 Marketing de Experiências**

A abordagem estratégica, conhecida como marketing de experiência, tem como finalidade estabelecer interações significativas e memoráveis entre uma marca e seu público-alvo. Diferentemente de abordagens tradicionais focadas apenas na transação comercial, segundo Sargi e Mattos (2015), o marketing de experiência busca envolver os consumidores em um nível emocional, proporcionando experiências que transcendem a simples compra de produtos ou serviços. O principal objetivo é criar uma ligação emocional duradoura entre os consumidores e a marca, transformando-os em participantes ativos e engajados.

A contraposição ao modelo tradicional de marketing, apresentando variáveis emocionais como os sonhos e as fantasias, foi trazido, em um primeiro momento, por Kolbrook e Hirschman (1982), abrangendo o que se compreende como visão de experiência, sendo essa conexão emocional construída por meio da criação de experiências envolventes, interativas e sensoriais que estimulam os sentidos, despertam emoções e estabelecem conexões profundas. Nesse sentido, estratégias típicas incluem a realização de eventos, ativações de marca, experiências imersivas, distribuição de amostras gratuitas, brindes personalizados e programas de fidelidade, entre outras ações que vão além do simples ato de compra.

Um dos pontos positivos dessa abordagem é a construção de relacionamentos mais profundos e significativos com os clientes. Isso não apenas aumenta a lealdade à marca, mas também gera uma divulgação positiva por meio do boca-a-boca entre os próprios usuários. Além disso, o marketing de experiência contribui para a diferenciação da marca em um mercado competitivo. Experiências positivas podem resultar em maior engajamento, satisfação do cliente e, a longo prazo, impulsionar as vendas de forma consistente.

## **2.4 Marketing de Influência**

O marketing de influência emergiu como uma estratégia proeminente na era digital, capitalizando a popularidade e a influência de indivíduos nas redes sociais para promover produtos, serviços e marcas. Politi (2017) destaca que essa abordagem conecta as marcas aos principais influenciadores do nicho de mercado, nutrindo relacionamentos que direcionam o público a decisões de compra favoráveis.

Conforme observado por Also (2018), os digitais influencers desempenham um papel vital nesse cenário digital. São profissionais que, de forma relativamente recente, dedicam-se à produção de conteúdo, exercendo influência sobre nichos segmentados de pessoas que confiam em suas opiniões e os veem como referência em suas escolhas de consumo. Este novo profissional se torna uma ponte entre as marcas e o seu público-alvo, proporcionando uma abordagem autêntica e personalizada. De acordo com Hotmart (2023), os digitais influencers são profissionais com capacidade de influenciar o comportamento e as opiniões de muitas pessoas por meio de suas plataformas de mídia social, incluindo Facebook, Instagram e outras redes relevantes. A sua influência vai além da mera exposição, atingindo o âmago das decisões de compra e moldando a percepção do público em relação às marcas. Uma das principais razões pelas quais as marcas recorrem a digital influencers acontece com o objetivo de gerar engajamento significativo em suas redes sociais. Como aponta Rez (2023), o engajamento vai além de simples métricas de popularidade, como o número de seguidores ou likes, representando o envolvimento, a interação e o relacionamento genuíno com a marca. Esse envolvimento autêntico é crucial para estabelecer uma conexão duradoura com o público e influenciar positivamente suas decisões de compra.

Em resumo, o marketing de influência tem se tornado uma ferramenta essencial para as marcas na era digital. Ao colaborar com digital influencers, as empresas não apenas ampliam a sua visibilidade, mas também constroem relacionamentos autênticos, conduzindo a um engajamento profundo e, em última instância, a decisões de compra favoráveis por parte do consumidor. Esse ecossistema dinâmico e interativo entre marcas, influenciadores e consumidores continua a evoluir, desempenhando um papel significativo na paisagem do marketing contemporâneo.

Na sequência, abordaremos temas cruciais relacionados ao consumo e ao mercado, explorando as dinâmicas intrincadas que moldam as interações entre consumidores e empresas.

### **3 TÓPICOS SOBRE CONSUMO E TRABALHO**

#### **3.1 Hábito de Consumo**

A análise dos padrões de consumo requer uma minuciosa investigação do perfil do consumidor, considerando não apenas suas preferências, mas também seus anseios e desejos mais profundos. Solomon (2016) argumenta que a experiência de consumo transcende a mera funcionalidade de um produto ou serviço, vinculando-se intrinsecamente ao significado que esse ato específico confere ao indivíduo.

Ainda, o comportamento do consumidor, tal como conceituado por Solomon (2008), representa um campo de estudo intrincado dedicado à análise dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos tomam decisões relacionadas à seleção, aquisição, uso ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências, buscando, assim, satisfazer suas necessidades e seus desejos. Este domínio de conhecimento, conforme destacado por Karsaklian (2005), constitui uma ciência aplicada que emerge das ciências humanas e sociais, englobando disciplinas como Economia, Psicologia, Sociologia, Antropologia e Publicidade. Seu objetivo central reside na compreensão profunda da forma como os consumidores se comportam, contribuindo, de maneira essencial, para as decisões estratégicas das empresas no cenário mercadológico. Segundo Canclini (2010), na complexidade da relação que envolve o consumo, ocorrem mediações culturais entre o emissor e o receptor, nas quais grupos como amigos, familiares, colegas de trabalho possuem influência. Desta forma, este consumo não é entendido somente por meio da relação que apresenta dois agentes, o manipulador e o receptor, mas sim a partir de processos que ocorrem durante a interação social.

A análise do comportamento de consumo transcende a mera observação superficial, adentrando os processos pelos quais os indivíduos pensam, agem e interagem com os produtos e serviços disponíveis, considerando, de maneira metódica, os elementos inerentes ao processo de escolha. Estudar o comportamento do consumidor, conforme argumenta Colaferro (2011), equivale a uma exploração profunda das motivações subjacentes às escolhas dos consumidores. Solomon (2016), por sua vez, ressalta que a eficácia das estratégias de comunicação implementadas pelas empresas encontra sua validação na resposta do público.

Os estudos dedicados ao comportamento de consumo não apenas proporcionam uma compreensão abrangente das nuances envolvidas nas decisões de compra, mas também desempenham um papel crucial ao fornecerem às empresas insights valiosos para a definição de suas estratégias de mercado. Estes estudos revelam ameaças e oportunidades para as marcas, proporcionando uma visão perspicaz que contribui para a continuidade e a relevância dos produtos nos respectivos segmentos de mercado (Solomon, 2016). Em síntese, a análise do comportamento do consumidor representa uma ferramenta essencial para o delineamento estratégico das organizações, permitindo uma abordagem mais precisa e alinhada às expectativas e às demandas do público-alvo.

Ao aprofundarmos no entendimento proposto por Solomon (2016), observamos que as necessidades individuais, fortemente moldadas pelas experiências de vida únicas de cada pessoa, desempenham um papel crucial na determinação dos desejos e comportamentos de consumo. Solomon (2016) classifica essas necessidades em quatro categorias distintas: biogênicas, relacionadas às necessidades básicas de sobrevivência como ar, comida, água e segurança; psicogênicas, associadas à satisfação psicológica derivada do senso de pertencimento a uma cultura específica; utilitárias, ligadas ao funcionamento objetivo do produto, como a qualidade de um colchão, por exemplo; e hedônicas, relacionadas à satisfação emocional e à experiência vivida durante o consumo.

Alinhando-se a essa perspectiva, Kotler e Keller (2006) enfatizam que a satisfação do cliente constitui o cerne da abordagem. Eles ressaltam a primordialidade de compreender meticulosamente os processos de compra, considerando-os essenciais para antecipar e atender, de maneira eficaz, às expectativas do consumidor. Essa compreensão aprofundada dos fatores motivadores e das nuances psicológicas subjacentes às decisões de compra emerge, portanto, como um imperativo estratégico incontestável no contexto dinâmico do marketing contemporâneo.

Segundo Maslow (1954), as necessidades podem ser sistematicamente categorizadas e hierarquicamente ordenadas com o intuito de fomentar uma reflexão aprofundada sobre a sua relevância no contexto do consumidor. Nessa hierarquia, iniciando-se pela satisfação fisiológica, o progresso para as camadas subsequentes está condicionado à realização integral da camada mais básica. A camada fisiológica caracteriza-se por necessidades relacionadas à alimentação e ao vestuário, conforme

as condições climáticas. A segunda camada aborda a necessidade de segurança, envolvendo proteção contra danos físicos e previsão mínima em relação a eventos imprevistos. O terceiro nível refere-se à necessidade de aceitação social, abrangendo o pertencimento a determinada cultura, família e grupos sociais. A quarta camada reflete a necessidade de estima, correlata ao status. Por fim, a última camada trata da autorrealização, evidenciando a satisfação dos anseios relativos à expressão e pleno aproveitamento das capacidades e aptidões individuais (Boones; Kurtz, 1998).

Desta forma, é possível compreender a teia de sentimentos e percepções que entremeia o consumo, seus aspectos sociais e individuais. A seguir, iremos discorrer sobre o mercado consumidor e os fatores de mudança ocorridos nos últimos anos.

### **3.2 Mercado Consumidor**

Em decorrência da pandemia de COVID-19, fora observada uma notável aceleração na transformação dos hábitos de consumo no Brasil. As medidas de isolamento impulsionaram a migração de muitos consumidores para a compra online de produtos de supermercado. Além disso, a pandemia despertou um renovado interesse na população por explorar novos hobbies, incluindo a experimentação e criação de receitas e drinks.

É interessante notar que o Brasil ocupa posições expressivas no cenário mundial de consumo, sendo o terceiro maior consumidor de cerveja e o 13º em consumo de vinho. Contudo, a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) alerta que 42% dos brasileiros relataram um aumento significativo no consumo de álcool durante a pandemia.

Diante desse contexto transformador, a indústria de Alimentos e Bebidas exibiu uma notável presença no comércio eletrônico brasileiro em 2021, conforme revela a pesquisa da Neotrust, movimentando quase três vezes mais em comparação a 2019, totalizando R\$ 2,8 bilhões. Além disso, destaca-se o expressivo crescimento do setor, evidenciado pelo aumento de 107% nas vendas no primeiro semestre de 2021, conforme aponta o estudo Webshoppers 45, da Ebit|Nielsen e Bexs — uma das maiores altas registradas no período.

Apesar de os pontos de venda físicos ainda desempenharem um papel relevante no setor de Alimentos e Bebidas, não podemos subestimar a extrema importância dos canais digitais para o crescimento do segmento. Assim, a jornada de

compra do consumidor moderno não segue mais uma trajetória linear, sendo influenciada por uma variedade de canais, tanto físicos quanto online.

Dentre os canais que merecem destaque, estão os marketplaces, plataformas de venda que atraem milhões de acessos diariamente, exemplificado pelo caso do Zé Delivery, serviço de entregas diretas ao consumidor da Ambev. Esse cenário dinâmico reflete não apenas uma mudança nos hábitos de compra, mas também a necessidade de adaptação da indústria às novas demandas e preferências do consumidor contemporâneo, no intuito de satisfazer as suas necessidades.

Após a introdução dos tópicos relacionados ao consumo e ao mercado, aprofundaremos nossa análise no âmbito do mercado de vendas online.

### **3.3 Mercado de vendas on-line**

Após discorrer sobre a plataforma e as suas estratégias utilizadas, se faz necessária a pesquisa sobre o modelo de compras on-line, dadas as mudanças ocorridas nos últimos anos. Esse modelo de compras tem experimentado um crescimento significativo no Brasil e no mundo e continua a se expandir. Entre as suas vantagens estão: a conveniência, a variedade de produtos e a capacidade de comparar preços e ler avaliações antes de tomar uma decisão de compra. A startup de entregas da Ambev oferece preços competitivos, destacando-se, em um primeiro momento, por apresentar preços similares aos do supermercado, dispensando o deslocamento e outros problemas relacionados à urbanização e à interação com os espaços externos. Além disso, cada vez mais pessoas estão optando por fazer compras on-line devido à facilidade de acesso à internet, ao aumento da confiança em transações on-line e à disponibilidade de dispositivos móveis. O modelo de compras on-line permite uma grande variedade de produtos que, aliado a uma interface prática e intuitiva, possibilita a seleção do item em tempo reduzido e a comparação de preços facilmente. Isso ajuda a obter melhores ofertas e economizar dinheiro.

No que tange à adaptação deste modelo à logística de entrega ao usuário final, os avanços nos serviços de entrega têm contribuído para a melhoria da experiência de compra. Hoje, muitos comércios oferecem opções de entrega rápida e confiável, incluindo envio expresso e entrega no mesmo dia. No caso do Zé Delivery, trabalha-se com um tempo médio de 35 minutos para a entrega.

Outro ponto interessante a ser considerado é a segurança que as transações on-line têm oferecido, embora existam exceções. O uso de protocolos de segurança, como criptografia e sistemas de pagamento confiáveis, ajuda a proteger as informações pessoais e financeiras dos consumidores.

A Ambev detém uma presença significativa no mercado de compras on-line no Brasil e no mundo. Ela tem adotado estratégias para se adaptar ao crescimento do comércio eletrônico e atender à demanda dos consumidores que buscam comprar as suas bebidas online. Além da criação da Zé Delivery, também possui parcerias com marketplaces on-line, como a B2W (Americanas, Submarino e Shoptime) e o Mercado Livre, para disponibilizar seus produtos em plataformas de e-commerce já estabelecidas. Tais parcerias ampliam o alcance da empresa e permitem que os consumidores comprem as suas bebidas on-line de maneira conveniente.

Quanto ao processo de compra, a Ambev tem investido em aprimorar a experiência do usuário em suas plataformas de compras on-line. Isso inclui recursos como recomendações personalizadas com base no histórico de compras do consumidor, interfaces amigáveis e opções de pagamento convenientes, conforme trazido anteriormente.

Com essas estratégias, a empresa busca atender à crescente demanda dos consumidores por compras on-line, oferecendo uma experiência conveniente e personalizada.

### **3.4 O processo de compra on-line**

O processo de compra on-line envolve várias etapas que os consumidores percorrem ao fazer uma compra pela internet. Entre estes, segundo Solomon (2016), estão: 1) Identificação da necessidade ou desejo: o processo começa quando o consumidor identifica uma necessidade ou desejo de adquirir um determinado produto ou serviço. Isso pode ser impulsionado por uma variedade de fatores, como necessidades básicas, interesses pessoais ou influência de marketing; 2) Pesquisa e seleção de produtos: o consumidor começa a buscar informações sobre o produto ou o serviço desejado, podendo envolver pesquisas em mecanismos de busca, consulta a sites de varejistas on-line, leitura de avaliações de produtos, comparação de recursos, preços e outras características relevantes. O objetivo é obter informações suficientes para tomar uma decisão informada; 3) Avaliação de opções e tomada de

decisão: com base na pesquisa realizada, o consumidor avalia as diferentes opções disponíveis. Isso pode incluir a comparação de preços, marcas, características, avaliações de outros consumidores, políticas de devolução e outros critérios relevantes. Com base nessas avaliações, o consumidor toma uma decisão sobre qual produto comprar; 4) Colocação do pedido: após selecionar o produto desejado, o consumidor passa para a etapa de colocação do pedido. Isso envolve adicionar o item ao carrinho de compras virtual, inserir as informações de entrega e pagamento e revisar os detalhes do pedido antes de finalizá-lo; 5) Pagamento e transação: nesta etapa, o consumidor faz o pagamento pelo produto escolhido. As opções de pagamento podem variar, incluindo cartões de crédito, débito, transferência bancária, boleto bancário ou outros métodos de pagamento online. O consumidor fornece as informações necessárias para concluir a transação de forma segura; 6) Processamento e entrega: após o pagamento, o varejista on-line processa o pedido e prepara o produto para envio. Dependendo da empresa e do método de entrega selecionado, o produto pode ser enviado por correio, transportadora ou entregue por meio de serviços de entrega próprios; 7) Recebimento e satisfação: o consumidor recebe o produto e verifica sua qualidade e conformidade com as expectativas. Se o produto não atender às expectativas ou apresentar algum problema, ele pode entrar em contato com o varejista para solicitar trocas, devoluções ou suporte adicional; 8) Avaliação e feedback: após a compra, o consumidor pode ter a oportunidade de avaliar o produto e a experiência de compra on-line. Isso pode ser feito por meio de avaliações no site do varejista, em plataformas de avaliação de produtos ou em mídias sociais. O feedback do consumidor ajuda outros compradores a tomarem decisões informadas e, também, fornece informações valiosas para o varejista.

Cada etapa do processo de compra on-line pode variar dependendo da plataforma, do produto e das preferências individuais do consumidor. No entanto, essas etapas fornecem uma visão geral do processo típico que muitos consumidores seguem ao fazer compras pela internet. Na continuidade, abordaremos a Ambev e a Zé Delivery, trazendo suas origens, suas estratégias de negócios e seu impacto no mercado e inter-relações.

## **4 AMBEV E ZÉ DELIVERY**

Com um portfólio diversificado, que abrange desde cervejas tradicionais até outras categorias de bebidas, a Ambev é reconhecida por sua presença inovadora e estratégica. No âmbito dessa inovação, surge o Zé Delivery, uma iniciativa disruptiva da Ambev, criada em 2016. Essa plataforma de entrega de bebidas revolucionou a experiência do consumidor ao oferecer praticidade, rapidez e personalização, transformando a maneira como as pessoas acessam e desfrutam de seus produtos favoritos. Neste contexto, exploraremos, mais detalhadamente, a trajetória e o impacto dessas duas faces da Ambev: a renomada empresa de bebidas e seu inovador serviço de entrega, o Zé Delivery.

### **4.1 Ambev**

Explorando o dinâmico cenário do mercado de bebidas no Brasil, destaca-se a presença proeminente da Ambev, fruto da fusão, em 1999, das cervejarias Brahma e Antártica. Fundada por visionários como Jorge Paulo Lemann, Carlos Alberto Sicupira e Marcel Herrmann Telles, a Ambev consolidou-se como uma potência no setor e, posteriormente, integrou a 3G Capital, uma influente potência global de investimentos inaugurada em 2004.

Atualmente, a 3G Capital diversificou suas operações abrangendo setores como bebidas, alimentação, restaurantes, varejo e comércio eletrônico, estabelecendo participações em empresas renomadas, incluindo Kraft Heinz, Burger King, Lojas Americanas e B2W.

Em 2004, estrategistas por trás da 3G Capital impulsionaram a internacionalização da Ambev, expandindo-a para além da América Latina. A parceria com a belga Interbrew, à época a quarta maior cervejaria mundial, culminou na criação da maior cervejaria do planeta, controlando 14% do mercado global. Nesse processo, os belgas adquiriram o controle da Braco, controladora da Ambev.

O ano de 2008 marcou um marco significativo para o grupo, com a aquisição da multinacional americana Anheuser-Busch por expressivos US\$ 52 bilhões. Essa transação elevou a AB-InBev, como ficou conhecida após a aquisição, a deter 26% do mercado global e a controlar três das cinco maiores marcas de cerveja.

A expansão continuou com a participação de 50% na cervejaria mexicana Grupo Modelo, culminando na aquisição dos 50% restantes em 2012. Essa estratégia permitiu à AB Inbev levar as marcas do Grupo Modelo para todos os cantos do globo, incluindo a célebre cerveja Corona.

Em 2015, a empresa consolidou ainda mais a sua presença global ao adquirir a sul-africana SABMiller em uma negociação monumental de US\$ 104 bilhões. No ano seguinte, a aquisição da Tenedora, detentora da Cervecería Nacional Dominicana, por US\$ 926,5 milhões, conferiu à Ambev uma participação de 85% na Tenedora.

Atualmente, a Ambev exerce sua influência em 19 países, abrigando mais de 30 cervejarias apenas no Brasil. Com uma equipe de mais de 35 mil colaboradores, a empresa mantém um portfólio impressionante com 30 marcas de cervejas. Apesar de manter a sua posição de liderança no mercado, a Ambev enfrenta desafios, especialmente com o aumento da participação das cervejas artesanais, contribuindo para a redução anual de seu market share.

Em termos de desempenho financeiro, o quarto trimestre de 2020 revelou um aumento consolidado de 7,6% no volume de vendas em relação a 2019, com um crescimento expressivo de mais de 20% nas vendas de cerveja no Brasil. No acumulado do ano, a receita líquida atingiu R\$ 58,3 bilhões, representando um crescimento de 12,3% em relação a 2019. No entanto, um aumento de 25% no custo dos produtos vendidos (CPV) manteve as margens bruta e operacional praticamente estáveis em comparação ao ano anterior. É digno de nota o impacto positivo no caixa decorrente do recebimento de R\$ 4,3 bilhões em créditos tributários durante 2020. Esses valores foram alocados como outras receitas operacionais (R\$ 2,5 bilhões) e receitas financeiras (R\$ 1,8 bilhões), conforme destacado no relatório anual da companhia.

Em síntese, a Ambev, ao longo de sua trajetória repleta de fusões estratégicas e expansões internacionais, mantém-se na vanguarda do mercado de bebidas, continuando a inovar e se adaptar para manter a sua posição proeminente em um ambiente comercial em constante evolução.

Figura 1 - Fábrica da Ambev em Sete Lagoas/MG



Fonte: Filippe (2020).

Figura 2 - Fábrica Ambev



Fonte: Melo (2016).

## 4.2 Zé Delivery

Criado em 2016, o serviço de entregas da startup Zé Delivery, pertencente à Ambev, realiza a entrega de bebidas e petiscos a preços de mercado e com tempo reduzido de espera, além de entregar os itens em temperatura para consumo. É considerada a maior plataforma de delivery do mundo, com mais de 700 funcionários e contando com mais de 44 milhões de entregas realizadas, presente em mais de 300 cidades brasileiras, além de presença internacional na Argentina, Bolívia, Panamá, Paraguai, e República Dominicana.

A Zé Delivery é uma startup desenvolvida pela Ambev, sendo esta última uma empresa de capital aberto sediada em São Paulo, surgida em 1999, a partir da fusão da Cervejaria Brahma e da Companhia Antarctica Paulista. A Ambev conta com atrações em todo o Brasil e no continente. No total, opera em 16 países das américas (Antígua, Argentina, Barbados, Bolívia, Brasil, Canadá, Chile, Cuba, Dominica, Guatemala, Nicarágua, Panamá, República Dominicana, Saint Vincent e Uruguai).

A ideia por trás do serviço surgiu do interesse da Ambev em se aproximar mais dos clientes, conhecendo os consumidores com mais profundidade através dos dados gerados no aplicativo, desta forma, personalizando o marketing.

A startup opera como um marketplace ligado a quatro atores diretos, sendo estes: a indústria, os vendedores, os entregadores e o consumidor. Em dados de abril de 2022, havia cerca de 3 mil pontos de venda espalhados pelas cerca de 300 cidades, como mercados, bares, armazéns de bebidas e adegas.

Conforme trazido anteriormente, os itens são vendidos com preços de supermercado e com a promessa de que chegarão em temperatura para o consumo. Assim, quando o pedido é feito pelo aplicativo, o entregador vai ao ponto de venda mais próximo para buscar o produto e levá-lo até a casa do consumidor, assim, reduzindo o tempo de espera e possibilitando a manutenção da temperatura. Hoje, o aplicativo tem 4 milhões de usuários ativos mensais (clientes que realizam pelo menos uma compra em um mês).

Com base nestas premissas, a startup apresentou uma unidade econômica positiva de 77% no último trimestre de 2021, indicando ser rentável para a empresa (Ambev). Unidade Econômica, ou Unit economics, é uma métrica utilizada para constatar a eficiência do uso do capital da startup, sendo calculada pela proporção

entre o custo de aquisição de novos clientes (CAC) e a receita gerada pelos usuários ao longo de toda interação com a empresa.

Em termos de marketing, o Zé Delivery utiliza estratégias para atrair e envolver seus clientes. Algumas das principais estratégias são: o posicionamento de mercado, posicionando-se como uma opção prática e conveniente para a compra de bebidas, destacando a facilidade de uso do aplicativo e a entrega rápida.

Quanto à experiência do usuário, este serviço busca oferecer uma experiência de usuário agradável e descomplicada, investindo na usabilidade do aplicativo, tornando-o fácil de navegar e realizar pedidos. Além, é claro, de oferecerem promoções e descontos exclusivos para incentivar a fidelidade dos clientes. São utilizados dados e informações dos usuários para personalizar as ofertas e recomendações. É possível sugerir produtos tendo como base as preferências anteriores do consumidor, oferecendo uma experiência personalizada.

A análise da página da Zé Delivery no Instagram revela uma dinâmica participativa e interativa entre a marca e seus consumidores, caracterizando uma comunidade ativa nas redes sociais. A área de comentários emerge como um espaço fundamental em que os consumidores expressam suas experiências em relação ao serviço, proporcionando uma plataforma transparente para a troca de feedback e a comunicação aberta. Essa prática não apenas reflete a importância atribuída à voz do cliente, mas também contribui para a construção de uma identidade compartilhada e valores vinculados ao consumo do serviço.

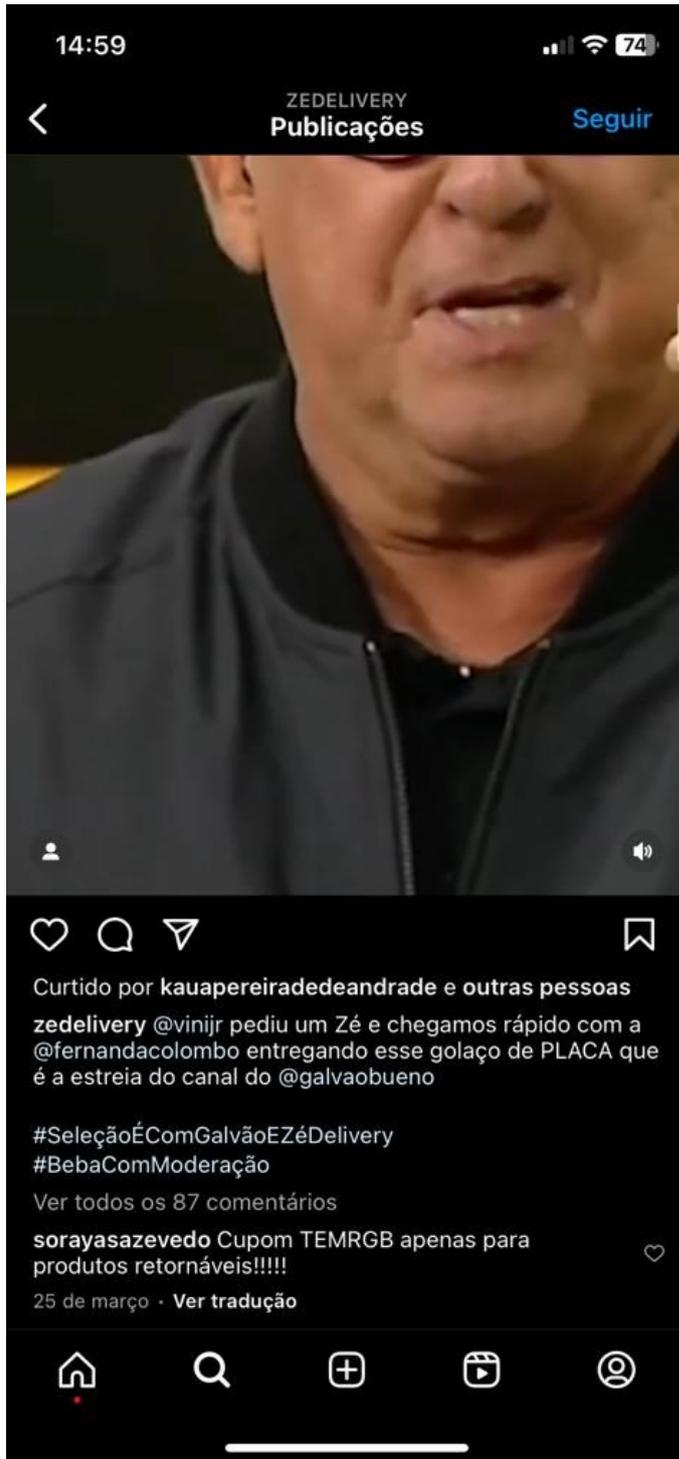
A presença de comentários que abordam experiências individuais sugere uma prática de transparência por parte da Zé Delivery, reconhecendo e respondendo ativamente às opiniões dos consumidores. Isso não apenas fortalece a confiança do público, mas também demonstra um compromisso com a melhoria contínua com base no feedback recebido.

Além disso, a interação entre os seguidores na seção de comentários destaca a formação de uma comunidade virtual em torno da marca. A capacidade dos consumidores de se envolverem uns com os outros, compartilharem dicas e experiências e, até mesmo, oferecerem sugestões de melhorias demonstra a existência de uma conexão além da transação comercial. Essa dinâmica comunitária contribui para a construção de lealdade à marca, uma vez que os consumidores se sentem parte de uma comunidade que compartilha interesses e valores associados ao serviço oferecido pela Zé Delivery.

Os valores que emergem dessas interações, como a transparência, a colaboração e a busca contínua pela excelência, são indicativos de uma comunidade digital madura e engajada. O Instagram, como plataforma, serve como um veículo eficaz para a construção e manutenção dessa comunidade, proporcionando um espaço propício para o diálogo aberto e a criação de um ambiente virtual coeso em torno da marca Zé Delivery. Essa abordagem não apenas amplifica a presença da marca nas redes sociais, mas também constrói relacionamentos autênticos que transcendem as transações comerciais isoladas.

Como estratégia de direcionamento do alcance das campanhas, como iremos verificar nas imagens a seguir, a plataforma Zé Delivery trabalha com influenciadores digitais para promover a sua marca e gerar interesse por parte do público-alvo de cada ação. Assim, buscam parcerias com influenciadores que possuem um público-alvo relevante e que possam criar conteúdo relacionado à marca. Algumas celebridades do esporte e da mídia já realizaram campanhas via Instagram para a página da Zé Delivery. Entre estas figuras, nas imagens abaixo, é possível verificar as parcerias com Galvão Bueno (influenciador e narrador de esportes), Marcelo Adnet (influenciador, ator e roteirista) e Inês Brasil (influenciadora, atriz e cantora).

Figura 3 - Galvão Bueno em parceria com a Zé Delivery



Fonte: retirado da página do Instagram do @zedelivery.

Na Figura 3 e, também, nas que serão trazidas abaixo, é possível verificar a estratégia do uso de influenciadores no Instagram. Tal estratégia, conhecida como Marketing de Influência, visa ao engajamento e à familiaridade do público com o serviço. Segundo Hotmart (2023), o Digital Influencer é a pessoa capaz de influenciar

o comportamento e opinião a partir do conteúdo que publica através dos canais de comunicação.

O comentarista e narrador Galvão Bueno é conhecido por muitos brasileiros, sendo associado a eventos esportivos, principalmente o futebol, tendo sido utilizado para atrair o público que consome conteúdo deste esporte.

Figura 4 - Marcelo Adnet apresentando o CUPONZAO



Fonte: retirado da página do Instagram do @zedelivery.

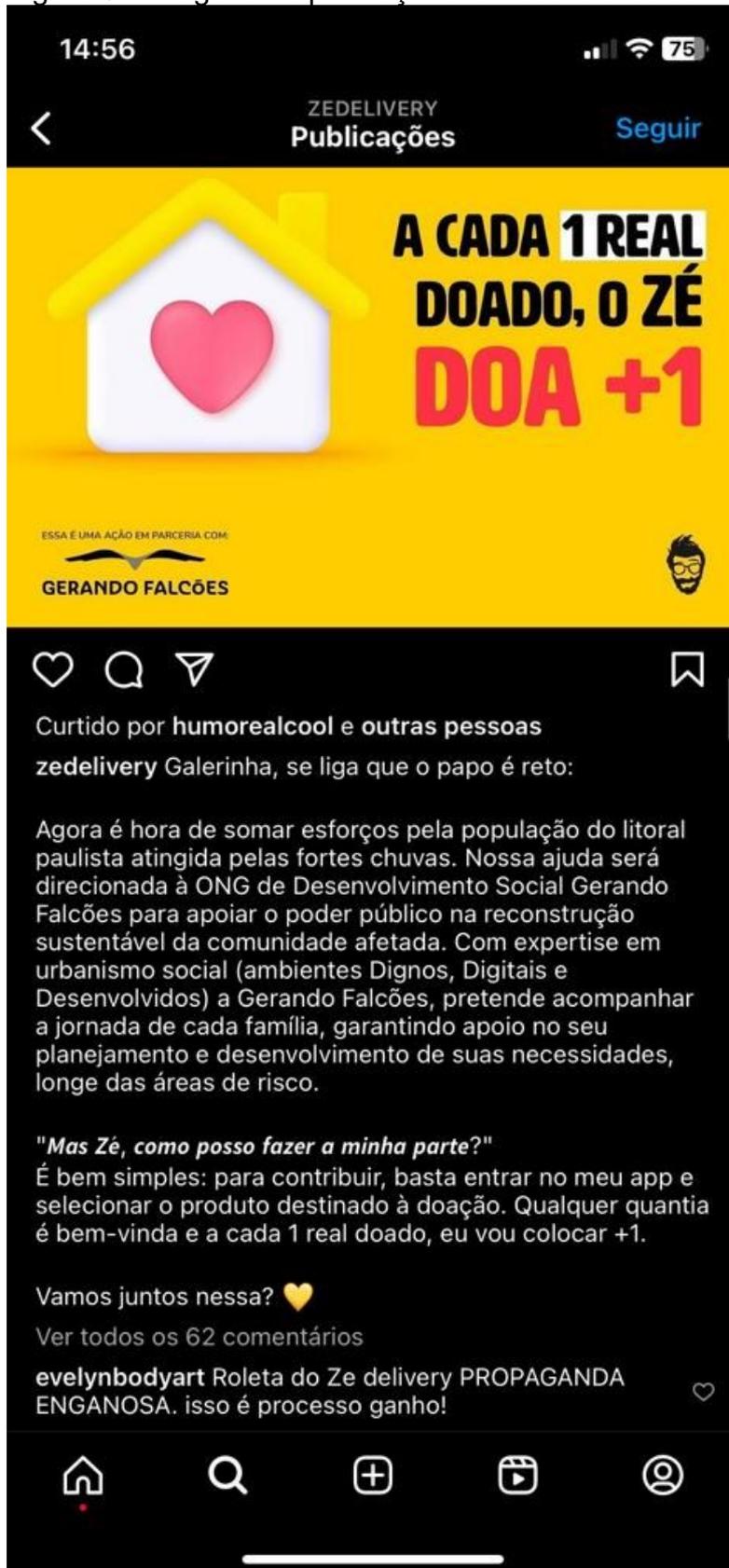
Nesta postagem do Instagram (Figura 4), fazendo menção ao programa televisivo Big Brother Brasil, a página busca engajamento por meio de uma enquete



A atriz, cantora e influencer Inês Brasil, popular entre os brasileiros, ilustra esta postagem (Figura 5) fazendo alusão à sua participação no programa Big Brother Brasil. Seus bordões, conhecidos pelo público consumidor, geram familiaridade, assim, aproximando a marca dos usuários. Conforme trazido anteriormente, para Also (2018), o digital influencer é um profissional relativamente novo no mercado, que trabalha com a produção de conteúdo, influenciando um nicho segmentado de pessoas que acreditam em sua opinião e a utilizam como referência nas atitudes e decisões de compra. Sobre a página do Instagram da Zé Delivery, ela conta 806 mil seguidores no Instagram (até dezembro de 2023), possuindo conta verificada nesta plataforma desde maio de 2017.

Além das campanhas com influenciadores, nos anexos, também é possível verificar as campanhas temáticas (BBB, jogos do Brasil, entre outros) e de cunho social. Desta forma, é gerado engajamento dos clientes, seja pelo tema seja pelo desconto oriundo de promoção, o que inclui descontos especiais em datas comemorativas ou eventos específicos, como jogos de futebol ou festivais.

Figura 6 - Imagens de promoções temáticas e de cunho social



Fonte: retirado da página do Instagram do @zedelivery.

Na Figura 6, a Zé Delivery busca, através de sua página no Instagram, buscar doações para as enchentes ocorridas no litoral de São Paulo. Tal ação buscou a reconstrução da região afetada, auxiliando a população local por meio da ONG de desenvolvimento social Gerando Falcões. Postagens como esta apresentam um viés social, sendo uma medida que prioriza o impacto positivo na sociedade e nas experiências individuais. Conforme trazido anteriormente por Kotler (2010), sustentabilidade e responsabilidade social corporativa emergem como pilares fundamentais no Marketing 3.0, impulsionando as empresas a adotar práticas sustentáveis e a contribuir para o bem-estar da sociedade.

Figura 7 - Promoção Cupom amizade



Fonte: retirado da página do Instagram do @zedelivery.

Na Figura 7, durante o período de exibição do programa Big Brother Brasil, é possível verificarmos o cupom de desconto intitulado “CUPOMAMIZADE” na postagem do Instagram. Conforme trazido anteriormente, as estratégias de marketing de relacionamento se apresentam como uma estratégia vital para estabelecer laços duradouros entre a marca e o consumidor. Solomon (2016) destaca a relevância desse relacionamento, em que as empresas podem atuar como "bons amigos", proporcionando apoio e identificação.

Figura 8 - Promoção relâmpago no Aplicativo Zé Delivery



Fonte: retirado da página do Instagram do @zedelivery.

Na Figura 8, é reforçado o diálogo entre o usuário e a marca, sendo esta personificada na figura de “Zé”, que confere promoções relâmpago, assim como ocorreram os “paredões relâmpago” no programa televisivo Big Brother Brasil. Kolbrook e Hirschman (1982) apresentam a visão de experiência como sendo a conexão emocional construída por meio da criação de experiências envolventes, interativas e sensoriais que estimulam os sentidos, despertam emoções e estabelecem conexões profunda. Estratégias típicas incluem a realização de eventos, ativações de marca, experiências imersivas, distribuição de amostras gratuitas ou descontos, brindes personalizados e programas de fidelidade, entre outras ações que vão além do simples ato de compra.

Figura 9 - Promo carnaval contatinhos



Fonte: retirado da página do Instagram do @zedelivery.

Na Figura 9, a página da Zé Delivery faz alusão ao carnaval no Brasil, evento popular que ocorre durante o verão. Conforme trazido anteriormente, tal estudo buscou analisar as postagens ocorridas na estação mais quente do ano, tendo em vista a característica sazonal de temperaturas mais altas e os eventos ocorridos durante este período que impactam no maior consumo de bebidas.

Essas são apenas algumas das estratégias de marketing que o Zé Delivery utiliza para promover sua marca e atrair clientes. É importante destacar que o marketing é uma área dinâmica, e as estratégias adotadas podem evoluir com o tempo e de acordo com as necessidades do mercado e dos consumidores.

### **4.3 Experiência de Consumo**

No Zé Delivery, o processo da compra até a aquisição do produto se dá em 6 etapas. São elas: 1) Navegação e seleção de produtos: ao acessar o aplicativo, você será direcionado para a página inicial, onde encontrará uma seleção de produtos disponíveis para compra. Você poderá navegar pelas categorias ou usar a barra de pesquisa para encontrar o produto específico que deseja comprar; 2) Adição ao carrinho: ao encontrar o produto desejado, poderá visualizar mais detalhes, como descrição, preço, volume e outras informações relevantes. Você selecionará a quantidade desejada e clicará no botão "Adicionar ao carrinho" para incluir o produto em seu carrinho de compras virtual; 3) Revisão do pedido: depois de adicionar todos os produtos que deseja comprar ao carrinho, acessará o carrinho para revisar os itens selecionados. Nesta etapa, você poderá verificar os produtos, ajustar as quantidades, aplicar cupons de desconto, se disponíveis, e calcular o valor total do pedido, incluindo taxas de entrega, se houver; 4) Finalização do pedido: após revisar o pedido, você poderá prosseguir para a finalização do pedido. Para isto, basta inserir as informações de pagamento, como cartão de crédito ou outros métodos disponíveis, e confirmar o endereço de entrega. Verifique novamente todos os detalhes do pedido antes de finalizá-lo; 5) Acompanhamento da entrega: depois de concluir o pedido, você receberá informações de acompanhamento da entrega, como estimativa de tempo de entrega e atualizações sobre o status do pedido. O Zé Delivery oferece atualizações em tempo real para que você possa acompanhar o progresso da entrega; 6) Recebimento do pedido: quando o entregador chegar com seu pedido, verifique os produtos para garantir que estejam corretos e em boas condições. O pagamento pode

ser feito tanto no momento da entrega quanto previamente via aplicativo, inserindo os dados do cartão ou via PIX, seguindo as etapas trazidas pelo aplicativo (sendo importante ressaltar que os detalhes exatos do processo podem variar com base em fatores como a localização, o volume de pedidos e as políticas do Zé Delivery).

A necessidade de compra pode surgir de diferentes maneiras e ser influenciada por diversos fatores. Para isso, o marketing da Ambev trabalha na criação de campanhas utilizando influencers e descontos específicos de acordo com eventos ou datas comemorativas. No primeiro passo do processo de compra, o usuário do Zé Delivery, ao entrar no aplicativo, já encontra o mural de promoções vigentes, assim aumentando a necessidade de compra dadas as vantagens oferecidas, o que também já auxilia no processo de escolha, tornando a compra mais rápida e acessível.

Após o produto ser adicionado ao carrinho, na fase de revisão do pedido, também é possível aumentar o número selecionado de unidades, além de adicionar mais produtos através de um botão localizado dentro da própria página do carrinho, fazendo com que a retomada da compra seja instantânea. Do contrário, se este processo fosse mais complexo, a necessidade de compra poderia diminuir a intensidade e ser encerrado.

Assim que terminada a fase de escolha do pedido, na fase da confirmação se faz interessante salientar as opções de pagamento, que oferecem tanto o pagamento direto na entrega como via aplicativo no cartão de crédito ou débito. Essa última condição torna o ato da entrega mais rápido e seguro, agilizando a obtenção do pedido. Além disso, ainda no ato de confirmação pela compra, o serviço oferece a possibilidade de aquisição das garrafas de vidro para futuras trocas apenas pelo líquido no ato da entrega, reduzindo o valor final e a geração de resíduos, possibilitando um consumo mais econômico e consciente.

Sobre a obtenção do pedido concluído via aplicativo, é possível acompanhar em tempo real a localização do entregador no mapa da cidade, facilitando e reduzindo o tempo das demais entregas. O tempo médio de espera do Zé Delivery pode sofrer alterações dependendo de vários fatores, como localização, disponibilidade do produto, demanda atual e horário do dia. Normalmente, o Zé Delivery se esforça para oferecer uma entrega rápida, buscando entregar os produtos dentro de um prazo razoável.

Durante o processo de compra no Zé Delivery, você, geralmente, recebe uma estimativa de tempo de entrega com base na sua localização e na disponibilidade do serviço. Essa estimativa pode variar de alguns minutos a algumas horas, dependendo da sua localização e da demanda naquele momento.

É importante observar que o Zé Delivery pode ter diferentes opções de entrega disponíveis, como entrega expressa, entrega agendada ou entrega no mesmo dia, dependendo da área de atuação e das políticas de entrega da empresa em sua região.

No processo de pós-compra e avaliação, conforme trazido anteriormente, o consumidor recebe o produto e verifica a sua qualidade e conformidade com as expectativas. Se o produto não atender às expectativas ou apresentar algum problema (como receber uma cerveja cuja marca não condiz com a do pedido realizado), poderá ser feito o contato com o distribuidor para solicitar trocas, devoluções ou suporte adicional.

O início do processo de troca ocorre mediante o diálogo com o entregador, informando o erro no pedido. Assim, ele entra em contato com o distribuidor de onde saíram as bebidas e, com isso, busca reverter o engano (contato feito via WhatsApp ou telefone). Havendo a confirmação do erro por parte do distribuidor, o entregador retorna ao local e reinicia o processo de entrega. É importante informar que, embora este processo ocorra em um curto espaço de tempo, há a necessidade de diálogo com o entregador ou com o distribuidor via chat no aplicativo para que o processo seja iniciado, tendo em vista que a ajuda oferecida via plataforma não contempla tal situação. Havendo a necessidade de troca de algum item enquanto o entregador ainda não saiu para a entrega (devido à falta do produto em estoque, por exemplo), o distribuidor opta por cancelar o pedido sem cobrança de nenhum valor ou, então, por entrar em contato via WhatsApp ou telefone com o consumidor e oferece uma possibilidade de troca por outro semelhante sem alteração no valor. Caso algum cupom de desconto tenha sido aplicado no pedido cancelado, ele retorna para uso no aplicativo durante o seu período de vigência. O período de vigência do cupom de desconto é informado no momento da aplicação no pedido. Conforme trazido anteriormente, o serviço de entrega permite a experiência de poder receber as bebidas geladas, por exemplo, tornando o consumo mais agradável a depender do item escolhido.

Após a compra, o consumidor ainda pode ter a oportunidade de avaliar o produto e a experiência de compra on-line. Isso pode ser feito por meio de avaliações

no aplicativo, por exemplo, realizando a avaliação em relação aos valores. O retorno do consumidor ajuda outros compradores a tomarem decisões informadas e, também, fornece informações valiosas para a continuidade do serviço<sup>1</sup>.

#### **4.4 Análise e Procedimentos Metodológicos**

Para a análise deste estudo de caso, procedemos à coleta dos dados necessários por meio de pesquisa bibliográfica e consulta dos materiais presentes em plataformas de redes sociais, especificamente o Instagram, durante o período compreendido entre os meses de dezembro de 2022 a abril de 2023. A escolha deste intervalo temporal para a análise fundamenta-se na observação de um volume significativamente maior de postagens durante esses meses. Tal fenômeno pode ser atribuído à estação do ano, caracterizada por condições climáticas propícias ao consumo de bebidas, bem como à ocorrência de eventos que demandam um aumento nas estratégias de marketing, sendo estes as festas de final de ano e o carnaval.

Ainda sobre a abordagem metodológica para a análise do presente estudo de caso, ela envolveu a meticulosa coleta de dados por meio de pesquisa bibliográfica e investigação de materiais disponíveis nas plataformas de redes sociais, com foco no Instagram. O período selecionado para esta análise compreende os meses de dezembro de 2022 a março de 2023, respaldado pela observação de um notável aumento no volume de postagens durante esse intervalo temporal. A fundamentação para essa escolha reside na identificação de fatores sazonais, caracterizados por condições climáticas propícias ao consumo de bebidas, aliados à ocorrência de eventos significativos que demandam estratégias de marketing mais acentuadas, a exemplo, situam-se as festas de final de ano e do carnaval.

A delimitação temporal busca capturar, de maneira abrangente, nuances específicas associadas às práticas de marketing adotadas durante esse período. A estação do ano, marcada por festividades e celebrações, é percebida como um cenário propício para análises contextualizadas das estratégias empregadas pelas empresas, particularmente no setor de bebidas. O objetivo central foi promover uma análise aprofundada das ações de marketing, considerando o panorama sazonal e os

---

<sup>1</sup> Essas informações são oriundas por meio da experiência própria do autor do presente trabalho.

eventos sociais que podem impactar significativamente as estratégias mercadológicas das organizações.

No que diz respeito à pesquisa bibliográfica, segundo Duarte (2005), essa abordagem pode ser caracterizada como um conjunto de procedimentos com a finalidade de identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema em estudo e proceder à anotação ou fichamento adequado das referências e dados contidos nesses documentos.

Além da metodologia supracitada, também foi implementado um questionário por meio da plataforma Google Forms, composto de perguntas de natureza qualitativa. Essa abordagem foi adotada com o propósito de alcançar os objetivos delineados neste estudo. As indagações foram direcionadas à compreensão do perfil do consumidor do produto em análise, buscando percepções sobre suas experiências com a marca e, com isso, avaliando o impacto das iniciativas desta última em seu cotidiano.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS DE FORMULÁRIO

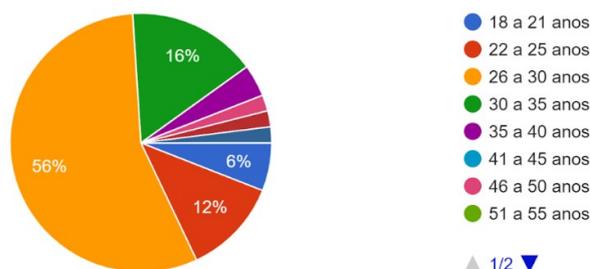
Para realização de estudo de caso de caráter exploratório, a metodologia adotada combina uma extensa pesquisa bibliográfica, seguida da análise de materiais obtidos por meio da rede social Instagram da Zé Delivery, e de uma pesquisa direta com consumidores por meio de questionário on-line no Google Forms.

Neste capítulo, a análise se concentra na apresentação detalhada dos dados obtidos a partir do formulário elaborado via Google Forms, o qual foi administrado a 50 participantes. O propósito desse procedimento metodológico consistiu em explorar e compreender a experiência do usuário na plataforma em avaliação. A coleta de dados visou a abranger uma variedade de percepções, opiniões e feedbacks relevantes relacionados à interação dos usuários com a plataforma, gerando informações cruciais para a avaliação de aspectos como usabilidade, satisfação e áreas potenciais de aprimoramento.

No estágio inicial do formulário, foram incluídas perguntas específicas para delimitar os perfis do público que consome ou não o serviço, abrangendo critérios como idade, etnia, gênero e faixa de renda. Posteriormente, direcionando-se para a compreensão mais aprofundada dos usuários, foram exploradas questões relacionadas à frequência de uso, experiência de compra, impacto no consumo de bebidas, sejam alcoólicas ou não, além de solicitar sugestões pertinentes à melhoria contínua do serviço oferecido pela plataforma. Essa abordagem multifacetada visa a fornecer uma análise abrangente e fundamentada dos relatos e das percepções dos participantes. Abaixo, serão trazidas as perguntas, os gráficos e as análises:

Gráfico 1 - Quantos anos você tem?

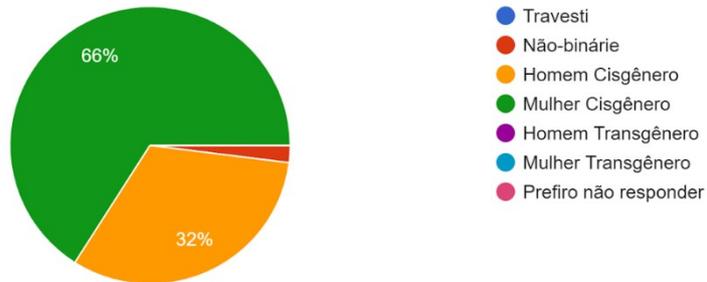
Quantos anos você tem?  
50 respostas



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms.

## Gráfico 2 - Com qual gênero você se identifica?

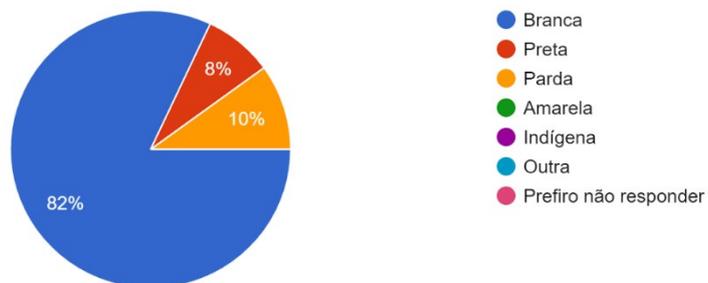
Com qual gênero você se identifica?  
50 respostas



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms.

## Gráfico 3 - Qual a sua etnia?

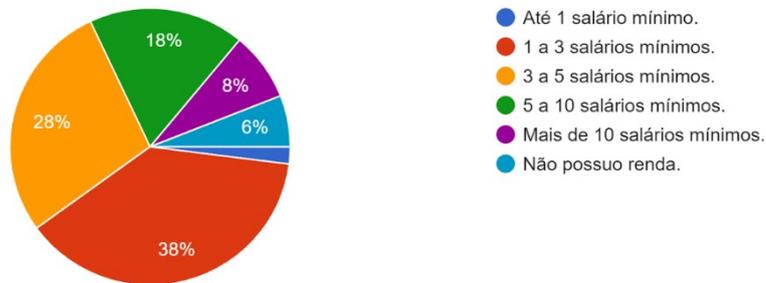
Qual a sua etnia?  
50 respostas



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms.

#### Gráfico 4 - Qual a sua renda?

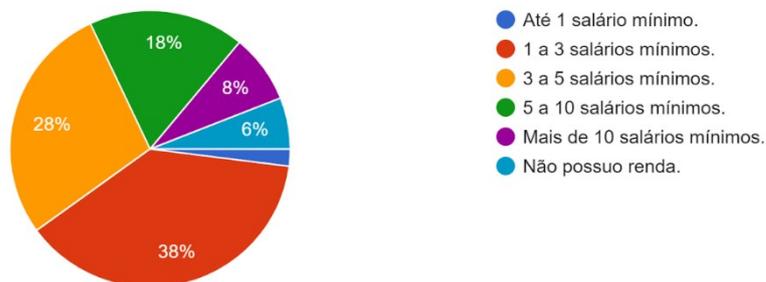
Qual a sua renda?  
50 respostas



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms.

#### Gráfico 5 - Você costuma utilizar o serviço Zé Delivery?

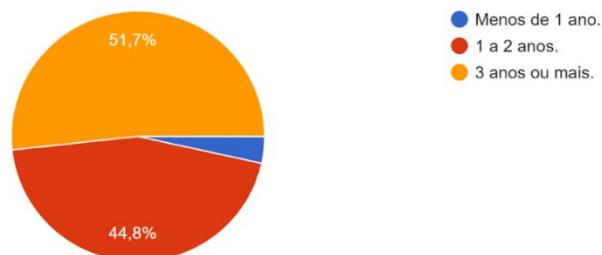
Qual a sua renda?  
50 respostas



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms.

#### Gráfico 6 - Há quanto tempo você utiliza o serviço?

Há quanto tempo você utiliza o serviço?  
29 respostas

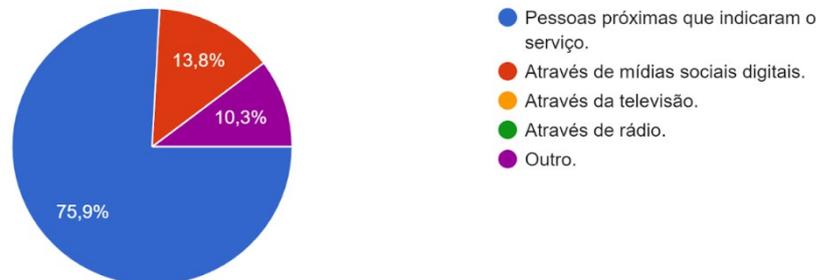


Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms.

### Gráfico 7 - Você conheceu a plataforma Zé Delivery através de:

Você conheceu a plataforma Zé Delivery através de:

29 respostas

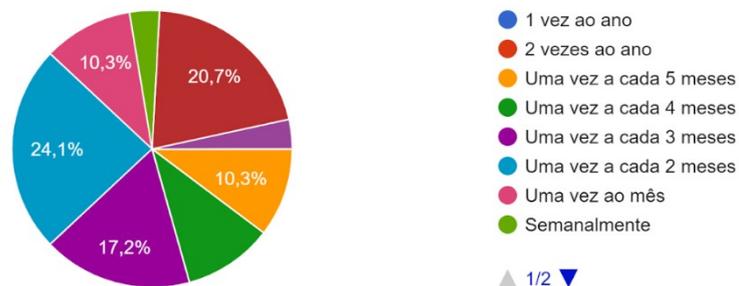


Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms.

### Gráfico 8 - Com que frequência você utiliza o serviço?

Com que frequência você utiliza o serviço?

29 respostas

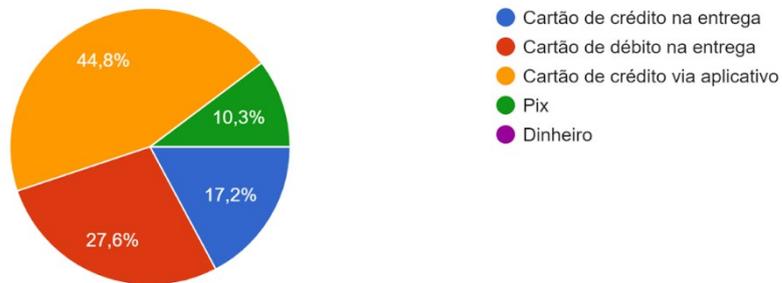


Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms.

A pergunta 9 trazia o seguinte questionamento: sob qual contexto você costuma utilizar mais o serviço? Para esta pergunta, a grande parte das respostas indicou que os eventos sociais (reuniões com amigos, familiares, colegas de trabalho, entre outros) são o principal contexto no qual é utilizado o serviço. Outra parte das respostas indicou também que o serviço costuma ser utilizado quando o supermercado já está fechado ou quando os valores contidos no aplicativo estão mais favoráveis do que neste.

### Gráfico 9 - Como você costuma realizar o pagamento?

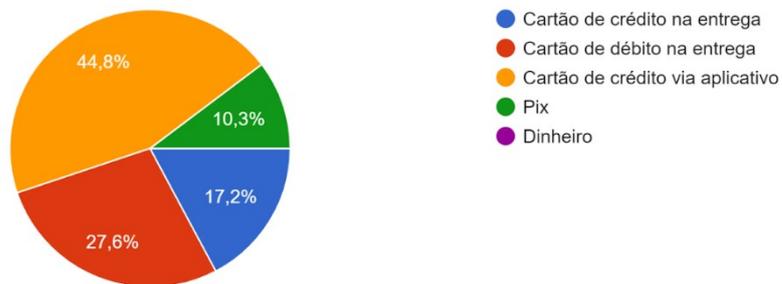
Como você costuma realizar o pagamento  
29 respostas



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms.

### Gráfico 10 - Você acredita que a conveniência trazida pela plataforma impactou o seu hábito de consumo de bebidas não alcoólicas?

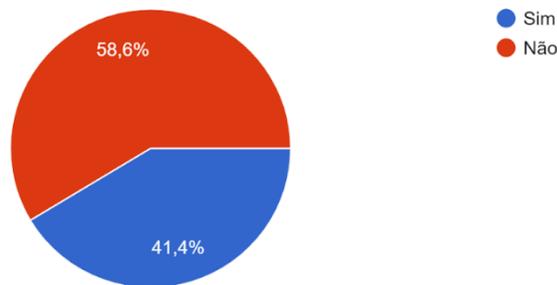
Como você costuma realizar o pagamento  
29 respostas



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms.

Gráfico 11 - Você acredita que a conveniência trazida pela plataforma impactou o seu hábito de consumo de bebidas alcoólicas?

Você acredita que a conveniência trazida pela plataforma impactou o seu hábito de consumo de bebidas alcoólicas?  
29 respostas



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms.

Para a pergunta 13, foi solicitado: "em caso de ter havido impacto no consumo, escreva sobre como isto afetou o seu hábito". Para esta pergunta, consta nas respostas que a praticidade e a conveniência oferecida pelo serviço, além do fato de a bebida chegar gelada, impactou no consumo de bebidas. Uma resposta indica que o impacto ocorrera, principalmente, no que tange ao consumo de bebidas alcoólicas.

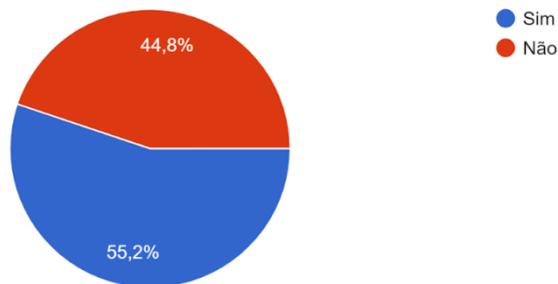
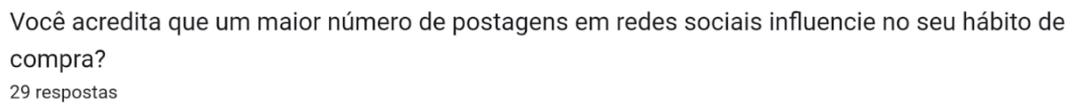
Para algumas das pessoas que responderam à pesquisa, não houve impacto no consumo de bebidas.

### Gráfico 12 - Você segue a Zé Delivery nas redes sociais. Se sim, em qual?



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms.

### Gráfico 13 - Você acredita que um maior número de postagens em redes sociais influencie no seu hábito de compra?

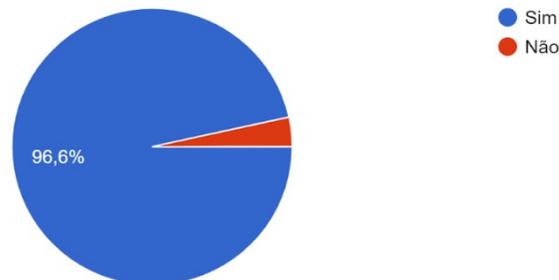


Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms.

### Gráfico 14 - Você indicaria o serviço a terceiros?

Você indicaria o serviço a terceiros?

29 respostas

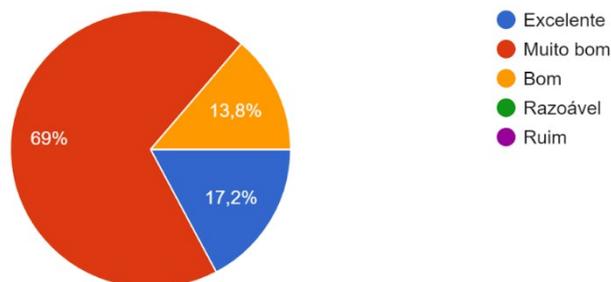


Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms

### Gráfico 15 - Como você classifica o serviço prestado pelo Zé Delivery?

Como você classifica o serviço prestado pelo Zé Delivery?

29 respostas



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Google Forms

Na questão 18, por sua vez, foi questionado: “Por fim, que sugestão você daria para a melhora do serviço prestado?” Para esta pergunta, parte das respostas trouxeram que uma maior gama de produtos, como mais opções de bebidas não alcoólicas e possuir cigarro para venda seria uma melhora. Também foram sugeridas melhoras como a redução do valor da tele-entrega (inclusive, sendo sugeridas mais campanhas de frete-grátis) e, também, a correção de um problema que ocorre quando são selecionados dois produtos que não podem ser entregues no mesmo pedido, não

sendo possível a conclusão da compra até que um produto seja descartado ou substituído por outro. Uma das respostas alegou que o contato da loja com o cliente (distribuidora de onde sai o pedido) não é muito bom, por vezes, não respondendo às mensagens enviadas no chat do aplicativo.

Ao serem analisadas as respostas no que tange ao gênero ao qual se identificavam no momento da coleta de dados, vimos que 29 das 50 pessoas entrevistadas se declaram mulheres cisgêneras (66% do total de respondentes). Destas, 17 (58,62% do total de 29 ou 32% do total de 50) utilizam o serviço Zé Delivery. Entre os homens cisgêneros entrevistados, que totalizam 21, 11 utilizam o serviço, correspondendo a 52,38% referente a 21 ou 22% do total de 50. Ainda, um entrevistado se autodeclarou não-binário, correspondendo a 2% do total de respondentes.

No quesito etnia, foi verificado que 82% das pessoas que responderam à pesquisa se autodeclaram de etnia branca, enquanto 10% se consideram pardas e 8% pretas. Nesta pergunta, assim como nas demais, as principais respondentes foram mulheres brancas cisgêneras. Todas as mulheres autodeclaradas pretas (4) utilizam o serviço (correspondendo a 13,79% do total de mulheres e a 8% do total de respondentes), enquanto entre as autodeclaradas brancas (29), 13 são usuárias deste (correspondendo a 44,82% do total de mulheres e a 26% do total de respondentes). Entre as autodeclaradas pardas, 2 são mulheres cisgênero, em que 50% utilizam o serviço (correspondendo a 20% do total de autodeclarados pardos e a 2% do total de respondentes). Dentre os homens autodeclarados pardos e cisgêneros, todos (3) utilizam o serviço, correspondendo a 6% do total de respondentes.

A única pessoa não-binária, de etnia parda, utiliza o serviço, totalizando 2% dos respondentes. Não houve respondentes autodeclarados transgêneros e travesti.

Importante salientar que as categorizações étnicas são oriundas do padrão criado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas). Nenhum respondente autodeclarado amarelo ou indígena respondeu à pesquisa.

Quanto à faixa de renda, a maioria dos entrevistados (38%) possui renda de 1 a 3 salários-mínimos, sendo válido ressaltar também a faixa etária dos participantes desta pesquisa, em que a maioria (56%) possui de 26 a 30 anos de idade, conforme é possível observar no gráfico referente à pergunta “quantos anos você tem?”.

Após encerradas as pesquisas sociodemográficas, a segunda seção do questionário refletiu sobre a experiência de uso do consumidor, sendo precedida da pergunta referente ao uso ou não plataforma para consumo, resumida na pergunta “você costuma utilizar o serviço Zé Delivery?”. Para esta pergunta, 58% (29) afirmaram utilizar o serviço, ao passo que 42% (21) não o utilizavam.

Iniciando a segunda etapa com base nos números trazidos acima, é necessária a reflexão em torno da credibilidade do serviço prestado, ao ser verificado que a grande maioria (51,7%) utiliza o serviço a mais de 3 anos. Essa informação traz percepções quanto ao início da utilização do serviço no contexto da pandemia de covid-19, com o crescimento do mercado de vendas on-line, conforme trazido em capítulos anteriores. A comodidade e a segurança oferecidas pelo serviço foram guias para a criação deste novo hábito, conforme será apresentado, posteriormente, na pergunta: “você acredita que a conveniência trazida pela plataforma impactou o seu hábito de consumo de bebidas alcoólicas?”

Como forma de explicitar o quanto a comodidade no hábito de compra impactou o consumo, temos a pergunta referente à modalidade de pagamento, em que a grande maioria dos respondentes (44,8%) afirmou realizá-lo por meio do cartão de crédito via aplicativo. Essa modalidade de pagamento, assim como a informação obtida da maioria dos usuários quanto ao tempo de uso do aplicativo, também exhibe uma nuance quanto à confiabilidade na plataforma, tendo em vista a disponibilização de dados em um ambiente virtual para realizar o pagamento (dados de cartão de crédito). Embora a comodidade trazida pelo serviço não tenha trazido impactos para a grande maioria dos respondentes no que tange ao consumo de bebidas não alcoólicas (onde 96,6% informaram não impactar), no que se refere a bebidas alcoólicas, o percentual demonstra um impacto neste consumo, em que 58,6% afirmam ter ocorrido. Trazido esse fato, a pergunta com respostas abertas: “em caso de ter havido impacto no consumo, escreva sobre como isto afetou o seu hábito:”, apresentou, como respostas trazidas, a palavra “facilidade” entre os principais motivos. O aplicativo conta com um valor mínimo para pedido, sendo este o motivo apresentado por um dos respondentes para o maior consumo de bebidas.

Quanto ao impacto da Zé Delivery nas redes sociais, embora o aplicativo possua presença nas principais redes, muitos usuários não seguem o serviço, (75,9%), sendo este um possível campo a ser explorado pela startup, tendo em vista que para os respondentes um maior contato (número de postagens/interações em

redes sociais) impacta o hábito de consumo, de maneira geral, em relação a uma marca. Para a pergunta: “você acredita que um maior número de postagens em redes sociais influencie no seu hábito de compra?”, 55,2% dos respondentes responderam que sim.

Dentre todos os usuários, 96,6% indicariam o serviço a terceiros, reforçando a satisfação em relação à sua qualidade e, com isso, reafirmando a confiabilidade refletida em parágrafos anteriores. Como forma de medir essa satisfação, a pergunta “como você classifica o serviço prestado pelo Zé Delivery?” trouxe uma resposta gradual que iria de “Ruim”, passando por “Razoável”, “Bom”, “Muito bom” e “Excelente”. Para esta pergunta, a grande maioria não conferiu o caráter de excelência, em que 69% conferiram o grau “Muito bom” ao serviço prestado. Assim, a pergunta aberta que encerrou o questionário buscou informações em relação à melhoria do serviço prestado, em que foram trazidas questões quanto ao tempo de entrega e, também, a impossibilidade de realizar pedidos com itens de redes diferentes, sendo necessário cancelar o pedido ou substituir um dos itens por outro para que o pedido possa ser fechado. Outro ponto trazido também foi a ampliação da cartela de produtos, com a adição de cigarro, além da facilidade com a Zé Delivery, através do chat contido no pedido.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Zé Delivery, ao introduzir comodidade e praticidade no consumo de bebidas, se destaca como um diferencial significativo no mercado, estratégia hábil explorada pela Ambev. Este diferencial demonstrou ser um elemento de impacto notável no comportamento de consumo dos entrevistados, respondendo, assim, ao problema de pesquisa trazido no início deste estudo: como é a experiência de compra on-line, tendo como objeto a plataforma da Zé Delivery? Conforme trazido anteriormente, para responder a essa questão, foi definido como objetivo geral analisar a experiência de compra on-line por parte dos usuários do serviço de entregas. Os objetivos específicos consistiram em identificar a motivação da compra e a frequência, assim como verificar como as ações de marketing impactam o processo de compra.

Com base nas respostas obtidas, verificou-se que a conveniência oferecida pela plataforma não apenas simplificou o processo de aquisição de bebidas, mas também reconfigurou os hábitos de consumo, proporcionando uma experiência mais ágil e eficiente para os usuários. Essa abordagem inovadora, alinhada à demanda por soluções acessíveis e convenientes, destaca-se como um fator chave no cenário competitivo, consolidando a Zé Delivery como uma escolha relevante para consumidores contemporâneos.

Ao considerar as respostas dos entrevistados, também foi possível uma compreensão mais profunda sobre como o serviço influencia as escolhas de consumo e como os consumidores percebem essa experiência no contexto específico da plataforma analisada. Essas conclusões contribuem não apenas para o alcance dos objetivos específicos deste estudo e para compreensão do cenário atual, com expansão do mercado de compras on-line, mas também para orientar futuras estratégias e aprimoramentos no serviço, visando a atender de maneira mais eficaz e personalizada às expectativas de seu público.

Quanto à presença ativa da Zé Delivery nas redes sociais, em especial nos meses estudados, esta presença revelou um fator de observação em relação ao impacto no consumo dos usuários. A análise dos dados indicou uma correlação positiva entre um maior número de postagens realizadas pela plataforma e um aumento no consumo por parte dos usuários. Este fenômeno sugere que a estratégia de engajamento e comunicação nas redes sociais desempenha um papel significativo

na influência dos hábitos de consumo. A frequência e o conteúdo das postagens parecem estar diretamente relacionados à resposta dos consumidores, indicando a importância de uma presença dinâmica e envolvente nas plataformas digitais para estimular o interesse e a participação ativa dos usuários. Esse achado ressalta a relevância do marketing digital, especialmente nas redes sociais, como uma ferramenta estratégica para impulsionar o impacto e a visibilidade da Zé Delivery no mercado de consumo de bebidas.

A constatação de que praticamente a totalidade dos usuários recomendaria o serviço reflete positivamente sobre a eficácia deste em atender às expectativas do público. Essa alta taxa de aprovação sugere que a Zé Delivery está desempenhando efetivamente a sua função, proporcionando uma experiência satisfatória aos consumidores. Ainda, a recomendação por parte dos usuários é um indicativo crucial da aceitação do serviço e da sua capacidade em atender às demandas do mercado. Esse respaldo positivo também ressalta a importância de estratégias que promovam a satisfação do cliente, visto que clientes satisfeitos tendem a se tornar defensores da marca, contribuindo para a construção de uma reputação positiva e, dessa forma, atraindo novos consumidores. Portanto, a elevada taxa de recomendação observada reforça a conclusão de que a Zé Delivery não apenas cumpre a sua proposta, mas também conquistou a aprovação e a confiança significativas dos seus públicos.

Este estudo não se limita a uma análise pontual, mas busca ser um ponto de partida para pesquisas futuras, contribuindo para o avanço da ciência e do campo comunicacional. Ao explorar os temas aqui apresentados, visa a não apenas entender o presente, mas também inspirar a pesquisa contínua sobre as dinâmicas do mercado consumidor, estimulando a busca por percepções que moldarão o futuro.

## REFERÊNCIAS

- A EQUIPE EDITORIAL. 12 perguntas de pesquisa demográfica (com exemplos). Delighted. Disponível em: <https://delighted.com/pt-br/blog/12-demographic-survey-questions-with-examples#:~:text=Ao%20perguntar%20sobre%20etnia%20em,Qual%20%C3%A9%20sua%20origem%20%C3%A9tnica%3F%22>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- ALOHA, E.-K. How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analysis. **Kulutajutkimus**, [s. l.], v. 1, p. 91-98, 2005. Disponível em: <http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2006/09/1-10-ahola.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2021.
- ALSO, Juliana. Profissão Influencer, **Juliana Also**, 2018. Disponível em: <https://www.julianaalso.com/single-post/2018/11/13/PROFISS%C3%83O-INFLUENCER#!>. Acesso em: 9 ago. 2023.
- AMBEV. **A construção de um sonho grande**. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre-ambev>. Acesso em: 12 ago. 2023.
- BONFIM, Marcos. Zé Delivery quer fortalecer ocasiões de consumo e prepara nova fase de comunicação. **Propmark**, 29 ago. 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/ze-delivery-quer-fortalecer-ocasioes-de-consumo-e-prepara-nova-fase-de-comunicacao/>. Acesso em: 12 ago. 2023.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2010.
- CASAROTTO, Camila. O que é o marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância. **Rockcontent**, 7 maio 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>. Acesso em: 12 set. 2023.
- CASTRO, Sérgio. A estratégia da Ambev (ABEV3) para fazer o Zé Delivery bombar em pedidos. **Agência TradeMap**, 12 abr. 2022. Disponível em: <https://trademap.com.br/agencia/mercados/a-estrategia-da-ambev-abev3-para-fazer-o-ze-delivery-bombar-em-pedidos#:~:text=O%20Z%C3%A9%20delivery%20nasceu%20h%C3%A1,fazer%20um%20marketing%20mais%20direcionado>. Acesso em: 22 set. 2023.
- COLAFERRO, Cláudia. **A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor**. 2011 (Dissertação de Mestrado), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde27012012-185906/pt-br.php>. Acesso em: 26 set. 2023.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** São Paulo, 2019.

FERREIRA, Andressa; ASSIS, Vanessa. Marketing de influência: a era do digital influencer, Vitória da Conquista. **Anais [...]** Vitória da Conquista, Encontro de Marketing Crítico, 2019. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2023.

FREITAS, Vinícius. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social.** [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: [https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A\\_evolu%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_Marketing\\_e\\_os\\_conceitos\\_de\\_Marketing\\_Social.pdf](https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf). Acesso em: 16 set. 2023.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 9, p. 132-140, 1982.

HOTMART. Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um?, **Hotmart blog**, 19 maio 2023. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/influenciador-digital>. Acesso em: 9 set. 2023.

FILIPPE, Marina. Ambev inaugura fábrica que produz 1,5 bilhão de latas ao ano, e sem bebida. **Exame Negócios**, 23 set. 2020. Disponível em: <https://capitalist.com.br/ambev-vai-investir-r870-mi-em-nova-fabrica-no-parana/> <https://exame.com/negocios/ambev-inaugura-fabrica-que-produz-15-bilhao-de-latas-ao-ano-e-sem-bebida/>. Acesso em: 6 ago. 2023.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LAROCCA, Maria Teresa; LADEIRA, Rodrigo; SILVA, Áurio; MELLO, Ricardo. **Experience marketing: a study of the conceptual aspects.** Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 18, special edition, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079>. Acesso em: 18 ago. 2023.

LIMA, Ana Paula; ZOTES, Luiz. **Marketing: gestão do relacionamento com o cliente.** In: I Simpósio Internacional de Ciências Integradas da UNAERP Campus Guarujá, Guarujá, 2004. Disponível em: <https://www.unaerp.br/sici-unaerp/anais-edicoes->

anteriores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file. Acesso em: 19 set. 2023.

MASLOW, A. H.; **Motivation and Personality**. New York: Harper, 1954.

MELO, Luísa. Ambev planeja incorporar subsidiárias para cortar custos. **Exame Negócios**, 8 abr. 2016. Disponível em: <https://exame.com/negocios/ambev-planeja-incorporar-subsidiarias-para-cortar-custos/>. Acesso em: 8 set. 2023.

OLIVEIRA *et al.* Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da FATEA**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 79-93, jan./dez. 2009.

PREFEITURA DE JACAREÍ. Subsecretaria de Igualdade e de Direitos Humanos. **Quesito Raça, cor, etnia: guia de orientações**, [s. l.]: 2022. Disponível em: <https://www.jacarei.sp.gov.br/wp-content/uploads/2022/09/cartilha.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2023.

REZ, Rafael. O que é mesmo engajamento?. **MKT Nova Escola de Marketing**, 25 ago, 2023. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-mesmo-engajamento/>. Acesso em: 9 set. 2023.

SANTOS, Deise; PALUDO, Ticiano. Branding Sensorial – uma caixinha de surpresas: estudo de caso sobre a Glossybox, **Universo Acadêmico**, v. 7, n. 1, jan./dez. 2014. Disponível em: [https://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/5\\_branding.pdf](https://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/5_branding.pdf). Acesso em: 18 set. 2023.

SARGI, L; MATTOS, A. O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17., 2015, Campo Grande, MS. **Anais [...]** Campo Grande: Intercom, 2015. p. 1-10.

SILVEIRA, Patricia. **O consumo consciente na sociedade de consumo**: análise da comunicação da Insecta Shoes. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Comunicação, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/157289>. Acesso em: 9 out. 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*.

THOMPSON, Robert. **Marketing de Serviços**: conceitos, tipos e estratégias de marketing de serviços essenciais para sua empresa ou negócio online. [S. l.: s. n.], 2020. *E-book*.