

# Mídias sociais e concretização da compra online: o caso AMBEV

**Bruna Machado Vieira**

Universidade Presbiteriana Mackenzie – Brasil

[BrunaMachado@mackenzista.br](mailto:BrunaMachado@mackenzista.br)

**Larissa de Gouveia Salzano**

Universidade Presbiteriana Mackenzie – Brasil

[Larissa.Gouveia@mackenzista.br](mailto:Larissa.Gouveia@mackenzista.br)

**Mariana Piumbato Chaparro Rodrigues**

Universidade Presbiteriana Mackenzie – Brasil

[Mariana.Piumbato@mackenzista.br](mailto:Mariana.Piumbato@mackenzista.br)

**Sthefani Caroline Valósio Mendes**

Universidade Presbiteriana Mackenzie – Brasil

[Sthefani.Caroline@mackenzista.br](mailto:Sthefani.Caroline@mackenzista.br)

**Luciano Augusto Toledo**

Universidade Presbiteriana Mackenzie – Brasil

[luciano.toledo@mackenzie.br](mailto:luciano.toledo@mackenzie.br)

## RESUMO:

o presente trabalho é formatado nos moldes de pesquisa qualitativa exploratória descritiva. Como unidade de análise foi adotada o uso das mídias sociais na influência do consumidor e para tanto a empresa objeto foi a AMBEV. Para a coleta de dados foi seguido um roteiro de entrevistas semiestruturadas juntos a profissionais. Finalmente, os efeitos das mídias sociais sobre o comportamento do consumidor não podem ser ignorados por marcas e empresas, já que são de grande importância para entender o consumidor e um local digital muito bom para se produzir conteúdo para atração de potenciais clientes.

**Palavras-chave:** AMBEV; mídias sociais; comportamento do consumidor

## **SOCIAL MEDIA AND REALIZATION OF ONLINE SHOPPING: THE AMBEV CASE**

### **ABSTRACT:**

the present work is formatted along the lines of descriptive exploratory qualitative research. As an analysis unit, the use of social media in the influence of the consumer was adopted and for this purpose the company object was AMBEV. For data collection, a script of semi-structured interviews was followed together with professionals. Finally, the effects of social media on consumer behavior cannot be ignored by brands and companies. Since they are of great help to understand the consumer and a very good digital place to produce content to attract potential customers.

**Keywords:** AMBEV; social media; consumer behavior

## **1. Introdução**

O comportamento do consumidor é definido com diversas condutas, as quais possuem o intuito de procurar e designar seus recursos para consumir de forma a atender as necessidades individuais dos clientes. Diante do desenvolvimento e dinamismo do mercado social e econômico, o tempo para os consumidores se tornou algo restrito e com isso, o aumento da influência das redes sociais têm sido cada vez mais evidente. Isso porque são desenvolvidas nas plataformas as experiências de compra do cliente, assim, concedendo motivos positivos ou negativos para a captação de potenciais consumidores (Kotler & Keller, 2016).

Conforme ocorreu a evolução da tecnologia e de seus mecanismos, as opiniões pessoais dos usuários são muitas vezes fomentadas por meio das redes sociais, as quais vem se tornando fonte de informações e conhecimento. A internet utiliza, conseqüentemente, devidas estratégias para alcançar de forma eficaz seu nicho de mercado, o que surge efeito nas interações e nas vivências que se modificam constantemente, podendo ser de fato conquistadas ou descartadas a todo tempo. A praticidade de busca e a experiência de compra online eficaz são pontos chaves que podem expandir a fidelidade à marca, tendo como resultado o retorno do cliente para novas compras futuras, fato que tangencia o estudo realizado pela NielsenIQ, a qual informa que 53% dos consumidores da pesquisa têm opinião positiva sobre as experiências nas lojas online e 18% relatam o mesmo sobre as lojas físicas (Hugo et al., 2022).

Com a multiplicação de formatos e conteúdo de comunicação digital, há diversas possibilidades de produção, divulgação e construção de uma audiência ativa. Nesse cenário, as empresas não podem descartar a influência que as redes sociais têm sobre o comportamento da sociedade, pois, mesmo que elas não possuam contato físico, são objetos de debate, discussões, críticas e comentários diversos dos seus usuários. Em semelhança a comunicação entre as organizações e seus clientes nas redes sociais é uma via de mão dupla, dado que as empresas utilizam os canais digitais para divulgação de referências de produtos ou serviços, assim como sobre as próprias organizações. Vale lembrar que as instituições devem estar sempre em alerta às necessidades e aos anseios que os consumidores desejam compartilhar, sejam elas críticas, sugestões ou opiniões em geral. O ponto fundamental é a forma com que a empresa irá usar e absorver os dados para trazer benefícios futuros (Lin et al., 2022).

O uso das aplicações estratégicas das redes sociais permitiu que a inteligência artificial fosse cada vez mais presente, visto que nestas plataformas há um fluxo de informações em tempo real, levando em consideração fatores individuais como as localizações, opiniões, deslocamentos e comportamentos. Ademais, o ambiente virtual social, é um fator de influência, o qual molda opiniões, proporcionando a evolução ou declínio de uma marca, um produto ou até mesmo uma campanha publicitária, a qual não possui forte influência como nas épocas passadas. Atualmente, antes da realização da compra, o consumidor de fato busca informações sobre seu produto, marca ou serviço em questão. Esse conhecimento é baseado, na maioria das vezes, nas experiências de outros clientes que por sua vez possuem uma fusão por meio das mídias sociais utilizadas (Park & Kim, 2022).

Nos últimos tempos, a conexão entre os indivíduos em sociedade por meio tecnológico se tornou algo cada vez mais comum, gradualmente a interação entre as pessoas com as redes sociais foi crescendo, e as plataformas foram evoluindo conforme o aumento do número de usuários. Neste contexto, as redes sociais proporcionaram diversas estratégias com o compartilhamento de informações e conhecimento. Dessa forma, é possível observar métodos, que de forma progressiva, influenciaram seus consumidores, especificamente em seus comportamentos, provocando a prática de uma análise dos fatores sociais (Coll & Micó, 2019).

Além disso, as mídias sociais proporcionaram no âmbito dos negócios a interligação e influência de fatores de compra e venda, utilizando diversos recursos e estratégias de marketing para atingir nichos de mercado de forma eficaz e eficiente. Desse modo, o dinamismo em que as informações são captadas e direcionadas às plataformas de negócios, afeta fortemente as percepções dos consumidores, seja no fator econômico, social, ou até mesmo aos aspectos de imagem do produto ou serviço em questão. Em demonstração, uma pesquisa realizada com mais de nove mil consumidores mundiais, demonstra que 54% dos compradores globais tem preferência na busca online, o estudo revela que com o aumento das compras e da busca online. As marcas estão atentas e de certa forma agilizando a evolução de estratégias digitais para melhor atender seu nicho de mercado (Toledo & Madeira, 2022).

## **2. Problema de pesquisa**

Como as mídias sociais influenciam a decisão de compra online do consumidor da AMBEV?

## **3. Objetivo geral**

Compreender como as mídias sociais contribuem para concretização de compras online da AMBEV.

### **3.1. Objetivos específicos**

- Entender o funcionamento do marketing digital no contexto geral da AMBEV;
- Estudar as mídias sociais no atual cenário Brasileiro;
- Investigar o comportamento dos consumidores da AMBEV sob influência das mídias sociais.

## **4. Procedimentos metodológicos**

O papel da metodologia da pesquisa é guiar o processo da pesquisa por meio de um sistema de procedimentos. Um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível estudar uma determinada realidade. Caracteriza-se, ainda, pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob o estudo (Mack et al., 2011).

Este estudo utiliza um delineamento exploratório e uma abordagem qualitativa. Optou-se por utilizar o método de estudo de caso, entre outros métodos de pesquisa qualitativa, por se adequar à questão proposta para a pesquisa de campo e pela possibilidade de se observar semelhanças e diferenças entre a unidade de análise e o que foi discutido na literatura. Um estudo de caso é um método de pesquisa que é usado para gerar uma compreensão profunda e multifacetada de uma questão complexa em seu contexto da vida real. É um projeto de pesquisa estabelecido, usado, extensivamente, em uma ampla variedade de disciplinas, particularmente em ciências sociais para explicar, descrever ou explorar eventos ou fenômenos nos contextos cotidianos em que ocorrem (Hernández Escobar et al., 2018).

O estudo de caso foi realizado na organização AMBEV, cuja unidade de análise foram as atividades da empresa investigada, relacionadas ao uso das mídias sociais. As fontes de evidência foram entrevistas, documentos internos e aqueles disponíveis no ambiente digital e observação direta. Foi aplicado um roteiro de entrevistas semiestruturadas e as etapas preparatórias de coleta de evidências na organização e posterior análise seguiram um protocolo pré-estabelecido de acordo com os modelos de protocolo de estudo de caso (Toledo & Shiraishi, 2009). A etapa de análise dos dados obtidos foi realizada por meio da interpretação das falas, do material coletado sobre a empresa mediante fontes internas e digitais. Foram entrevistados os profissionais: Paula Guz que se formou, em 2011, na ESPM Escola Superior de Propaganda de Marketing, e atua como líder da área de Marketing da Ambev, mais especificamente no setor da Draft Line; Kamilla de Oliveira que também atuou na área de Marketing da Ambev e se

graduou em Estudos de Mídias na Universidade Federal Fluminense, em 2015; Marcos Alberto; e Bianca Rossignoli.

Posteriormente a análise dos dados foi realizada uma organização por meio das terminologias observados nas respostas.

## **5. Referencial teórico**

### **5.1. Marketing Digital**

O comércio eletrônico acelerou em 10 anos o consumo digital, especialmente em lugares como o Brasil, em que muitas pessoas utilizam o próprio celular como principal fonte de comunicação. Além disso, pode-se observar que o uso das mídias sociais ocupa grande parte do tempo do povo brasileiro, pois estes passam aproximadamente 9 horas e 56 minutos por dia conectados, sendo 4 horas apenas nas mídias sociais, construindo uma relação experiente no consumo digital e se tornando engajados e ativos nas redes sociais. Esse alto engajamento da parte dos consumidores, geram dados que são captados pelas empresas, que obtém informações efetivas para desenvolvimento da intimidade com o seu público, e assim, sendo possível construir um relacionamento para conquistar sua confiança e fidelidade (Park & Kim, 2022).

Levando isso em consideração, as empresas usam as mídias sociais para influenciar o público-alvo no processo de compra do início ao fim, além do mais utilizando propagandas interativas. Uma vez que a marca oferece uma boa experiência ao consumidor, é possível observar um compartilhamento positivo do pós-compra nas mídias sociais, atingindo potenciais clientes. Além disso, a intenção das organizações é que as mídias sejam usadas para trazer ao consumidor conteúdo que realmente seja do seu interesse, fortalecendo a cultura da marca e com foco em ser a referência do nicho de mercado. Por fim, as empresas usam as mídias sociais como uma ferramenta para colocar seu produto no radar dos consumidores, garantir estratégias mais assertivas e conseguir mensurar indicadores de desempenho de forma mais efetiva. Para isso, são utilizados alguns indicadores de desempenho como (Coll & Micó, 2019):

- Saudabilidade;
- Análise de três sentimentos;
- Análise de crise (tamanho de crise, tamanho de assuntos polêmicos, possíveis crises, como contornar crises).

Nesse contexto, há dois tipos de análises utilizadas:

- Análises vindas de campanhas: direcionam um pouco melhor o olhar do consumidor;
- Análises vindas de fora: riquíssima, pois consegue identificar diversos comportamentos e pontos de atenção. Pode-se identificar o que está ou não está funcionando de forma espontânea, já que o consumidor entrega a opinião de forma natural, gerando grande valor para as marcas.

No cenário observado, com a ascensão da internet e em que o público brasileiro procura mais informações em mídias sociais do que no próprio Google, as marcas procuram se desenvolver e se adaptar às plataformas digitais, considerando o perfil de um novo consumidor do qual está inserido no mundo da informação. Esse contexto, tornou os consumidores mais criteriosos com as suas compras e, conseqüentemente, assumiram papel vital nas relações de consumo, tornando-se agente transformador nas relações de consumo e influenciador no comportamento das organizações (HAWÉ, 2020).

Atualmente, com a facilidade da utilização da internet, é possível atingir uma ampla diversidade de pessoas, visto que cada rede social apresenta uma metodologia que visa a compatibilidade de quem se quer atingir com a praticidade da ferramenta. Assim, quando a marca consegue fazer com que o seu público-alvo se identifique com o conteúdo, eles tendem a apoiar e tomar atitudes que elevam o nível de engajamento da marca. Ainda que haja um maior índice de interação dos consumidores quando o conteúdo traz um posicionamento e/ ou uma causa; conteúdos que demonstram empatia e solidariedade geram impacto positivo na imagem da marca. Como na pandemia, em que a Ambev inspirou pessoas com a sua atitude através da distribuição de álcool em gel, se posicionando atrativamente e engajando seus consumidores à causa. Conseqüentemente, conseguiu o apoio deles, o que triplicou a produção de cerveja. Essa situação evidencia que ser relevante não é sobre o seu produto, é sobre todo o ecossistema em que está inserido (HAWÉ, 2020).

Para as organizações, independentemente de seu porte, a globalização juntamente com a evolução tecnológica são os novos parâmetros para o desenvolvimento de estratégias de marketing e a criação de processos e sistemas. A partir desses fenômenos, os modelos de negócio e consumo foram radicalmente transformados e a busca por tecnologia e inovação vem sendo cada vez mais procurada e valorizada. Nesse contexto, surge a necessidade do marketing digital por parte das organizações que identificam que a maneira mais completa de alcançar seus clientes e potenciais consumidores é por meio da internet. O marketing digital pode ser definido como a aplicação de estratégias de marketing para promoção da marca, produto ou serviço no ambiente online, usufruindo das mais diversas mídias digitais (HAWÉ, 2020).

Essa forma de exercer o marketing contempla a integração de plataformas e experiências dos consumidores, oferecendo uma possibilidade de maior interação entre empresas e seus clientes e potenciais clientes. Outro ponto positivo, é uma maior compreensão das necessidades e demandas dos consumidores, gerando a possibilidade de desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para eles. Ademais, uma das mais importantes vantagens do marketing digital é a promoção do uso de novos canais de comunicação que permitem uma maior integração entre cliente e a marca, além de conceder o poder de comentários e opiniões instantâneas aos compradores, gerando uma relação de confiança e transparência e, conseqüentemente, maior valor agregado aos potenciais clientes. Das vantagens mais gerais, pode-se dizer que o marketing digital inclui atividades como a promoção e a venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado,

publicidade mais segmentada e acesso aos mais variados meios de produzir métricas (Kotler et al., 2017).

Juntamente ao desenvolvimento do marketing digital, houve também o surgimento de uma nova abordagem: os 8Ps. É de extrema importância ressaltar que essa estrutura não é uma ampliação dos 4Ps do marketing tradicional (preço, praça, produto e promoção), ambas metodologias coexistem de maneira complementar. Pode-se dizer que a estrutura dos 8Ps é um conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar estratégias de marketing. Nesse sentido, é essencial conhecê-la para a elaboração do marketing digital que traga os resultados esperados (Kotler et al., 2017).

- A Pesquisa é o primeiro P do marketing digital. Ela consiste em um estudo detalhado de todo o cenário e contexto que podem influenciar a estratégia de marketing. Nessa pesquisa pode-se entender sobre o mercado em que está inserido, a concorrência, o tamanho do público, os desafios a serem encontrados no futuro e até mesmo o comportamento do consumidor. Atualmente há maior facilidade para esse tipo de estudo detalhado uma vez que a internet oferece muitas ferramentas que permitem descobrir as características essenciais de um determinado público-alvo, por exemplo. Portanto, ainda nessa fase, há a possibilidade de definição do público-alvo e da compreensão do modo como se comportam na internet. Outra percepção muito importante que pode ser adquirida na Pesquisa é a descoberta de clientes em potencial que podem estar em estágios de decisão de compra distintos, o que pode ser crucial para a determinação de uma estratégia.
- O segundo P é sobre o Planejamento, que é direcionado a partir das informações levantadas na Pesquisa. Nessa fase são elaboradas as diretrizes que guiarão o projeto e planeja-se também todas as tarefas e ações das equipes envolvidas. Para o início da campanha é sempre importante definir o que será publicado, para quem, quando, em quais plataformas e em que dias e horários. Nesse contexto, o planejamento pode ser relacionado com a adaptação da estratégia de comunicação a partir do que gera mais engajamento entre os potenciais consumidores.
- A Produção é o terceiro estágio dos 8Ps, e é o momento em que o planejamento é operacionalizado conforme o cronograma definido no Planejamento. Em outras palavras, é quando são selecionados os conteúdos que vão vender os bens ou serviços. Para essa fase é importante haver a integração entre as ferramentas utilizadas sempre que possível, seja nas postagens ou métricas. Essa dinâmica pode facilitar e otimizar muitas ações ao longo da estratégia do marketing digital.
- O quarto P é a Publicação. Ela se refere à ideia de publicar conteúdos relevantes e otimizados nas mídias. Além disso, deve ir de encontro aos critérios de qualidade do seu público-alvo (estabelecido nos estágios anteriores da metodologia dos 8Ps).

- A Promoção é a próxima e quinta fase. De certo modo é uma transformação direta da promoção dos 4Ps do marketing tradicional, com a única diferença que é executada através da internet. Está diretamente ligada ao momento de elaboração e disseminação de campanhas promocionais nas mídias digitais, definindo as ações de comunicação e promovendo conteúdo na internet. Pode também estar relacionada com a produção e divulgação de informações e conteúdos virais com o objetivo da geração de resultados a curto prazo.
- A sexta fase é a Propagação, a qual propaga o conteúdo gerado na Publicação, promovido pelo quinto P do marketing digital. As redes sociais oferecem diversas formas de propagar conteúdo, que devem ser definidas de forma precisa e adequada a cada bem ou serviço. Esse estágio dos 8Ps traz a oportunidade de geração de leads e de redução do custo de aquisição de novos clientes.
- O penúltimo P do marketing digital é a Personalização. Ela consiste em estratégias de customização da comunicação, levando em consideração a segmentação do público-alvo. Nessa fase há uma grande demanda pelo diferencial da marca, onde o público tende a se reconhecer no conteúdo que chegou até ele com uma linguagem feita sob medida. Esse é o momento em que é criado um relacionamento com o cliente, uma certa familiaridade, bem confiança e, por consequência, uma possível fidelização. No decorrer do tempo, a fidelização pode ser traduzida em uma maior interação e engajamento do consumidor com a marca, seja em forma de perguntas e comentários ou até mesmo no compartilhamento de conteúdo da campanha de forma orgânica.
- Por fim, mas não menos importante, o P da Precisão. Esse último estágio representa uma grande vantagem do marketing digital, pois oferece a possibilidade de coleta de dados, de análise de informações positivas e negativas sobre as estratégias executadas e da mensuração contínua. As métricas do marketing digital permitem uma maior precisão, e portanto, são melhores para orientar e reduzir determinados subjetivismos que podem surgir para próximos planejamentos. A partir das ferramentas gratuitas que a internet oferece é possível realizar mensurações e interpretar indicadores, conseguindo um retorno de dados da campanha.

## **5.2. Mídias Sociais**

A mídia social é um novo modelo de comunicação - em comparação com os meios de massa convencionais - que permite a troca de informações entre indivíduos em escala global e que disponibiliza múltiplos canais informativos, como ferramentas de leitura, vídeo, áudio, comentários, retransmissão e engajamento. Além disso, fornecem maneiras para as pessoas trocarem ideias, conteúdos, pensamentos e relações online. São diferentes da mídia tradicional pois qualquer um pode criar, comentar ou acrescentar algo ao conteúdo na web. As redes



sociais podem ser consideradas um subconjunto das mídias sociais. Estas se diferem das mídias sociais, uma vez que, geralmente, são associadas a sites de relacionamento. A rede social transcorre quando uma pessoa cria um perfil social e interage com outros indivíduos, dividindo informações (Halligan, 2019).

As mídias sociais, que resultam em maior sucesso em termos de apelo ao público e permanecem mais tempo em uso, são aquelas que apresentam a facilidade de compartilhar. O compartilhamento pode ser uma opção para o indivíduo se sentir inserido, atuando dentro da sociedade. Ou seja, traz um sentimento de existência, de pertencimento à comunidade e, dependendo da situação, de fazer diferença no mundo. Assim, é fundamental que a organização exponha as diversas plataformas on-line e off-line de forma convergente, explorando e potencializando suas propostas e recursos, bem como estimulando a participação do público, de modo a atraí-lo e mantê-lo próximo, visando ao seu engajamento (Halligan, 2019).

Essa cultura conectada engloba relações da sociedade dentro e fora das redes, caracterizada pela transparência, espontaneidade, criatividade e compartilhamento, sendo definida como uma cultura que transita. Nesse contexto, a narrativa transmídia refere-se como uma história pode ser contada através de múltiplas plataformas de mídias, de maneiras diversas e agregando valor ao público. Outro termo importante é o transnacional, no qual tange que as mídias sociais englobam conexões globais - apesar do acesso desigual de tecnologias entre as diferentes regiões do mundo (Pinheiro & Macêdo, 2021).

Na atualidade, os consumidores apresentam uma série de atributos como: ser colaborativo, inovador, fluido, flexível, sustentável, conectado/desconectado (convergente), multicanal, global/tribal (inserido no mundo e valorizando seu lugar e sua história), criativo, funcional, dinâmico e atualizado. Esse público, habituado a receber infinitas informações ao mesmo tempo, desenvolveu critérios que podem sofrer interferências a partir de grupos influenciadores. Dessa forma, é fundamental para as organizações compreenderem como as pessoas com maior poder de influência se comportam. Ademais, os gestores devem buscar se informar sobre tendências no meio digital, uma vez que as mídias sociais estão transformando radicalmente as relações entre corporações e seus clientes (Pinheiro & Macêdo, 2021).

A participação das empresas nas mídias sociais facilita a construção e desenvolvimento entre organizações e os usuários, evitando barreiras culturais e físicas entre clientes,

funcionários e fornecedores. As redes sociais possibilitam inúmeras vantagens para as organizações, já que, por meio desta, a empresa pode conhecer e entender mais a fundo sobre seus clientes, manter contato duradouro e ainda, garantir a fidelidade deles. Apesar disso, existem riscos que todos irão enfrentar, por estarem em um ambiente mais exposto e vulnerável, como a manipulação e edição dos conteúdos postados (Pinheiro & Macêdo, 2021).

### **5.3. Marketing de Conteúdo**

Uma ação estratégica do marketing digital, muito utilizada hoje em dia, é o marketing de conteúdo. Para compreensão do significado de marketing de conteúdo, é necessário o entendimento da existência de dois elementos fundamentais na rede: o conteúdo

dos sites e as ferramentas de busca. Os usuários navegam pela internet com base no conteúdo dos sites e para isso, utilizam ferramentas de busca que funcionam a partir de palavras-chave. As organizações, para atingirem uma grande audiência, devem elaborar uma estratégia de marketing de conteúdo para o site, assim, devem criar e distribuir conteúdo de valor, sendo convincente para atrair, conquistar e envolver o público-alvo. O marketing de conteúdo é uma técnica que aborda a ideia de após definir, de forma estruturada, o público-alvo e os objetivos da organização, cria ofertas de conteúdo para desenvolver um canal de comunicação e, a partir desse ponto, estabelece um relacionamento que agregue valor para o público, atraindo e engajando anúncios (Coll & Micó, 2019; Pinheiro & Macêdo, 2021).

O marketing de conteúdo bem estruturado faz a pessoa parar, ler, pensar e se comportar de forma diferente. Ainda que, trata-se de usar a seu favor a dinâmica já elaborada na internet, entre consumidores e ferramentas de buscas. O outro ponto fundamental é o planejamento, que deve ser desenvolvido pela estratégia de comunicação e da mensagem que a organização pretende transmitir. O planejamento de conteúdo consiste em definir “quem”, “o que”, “como” e “onde”, de forma a ser desenvolvido pelas seguintes etapas (Coll & Micó, 2019; Pinheiro & Macêdo, 2021).

- Quem é o público-alvo
- O que se pretende do público-alvo
- Como se comporta o público-alvo
- Que informação o público-alvo busca
- Que conteúdo produzir para o público-alvo
- Como produzir esse conteúdo

Assim, o marketing de conteúdo se torna uma estratégia indispensável para gerar visibilidade para as marcas. Quando criado e compartilhado de forma eficaz com informações úteis, relevantes e interessantes para determinado público-alvo, a possibilidade de construção de um relacionamento com o seu público aumenta. Para que a criação seja condizente com o público-alvo, é de extrema importância o desenvolvimento profundo de um estudo do perfil e desafios do público, além das necessidades, objetivos e preferências (Coll & Micó, 2019; Pinheiro & Macêdo, 2021).

Dessa forma, um dos principais objetivos do marketing de conteúdo é gerar naqueles que o acompanham certas necessidades e desejos que até então eram inexistentes. Assim, o público passa a se interessar de forma natural pelo conteúdo, criando uma relação mais próxima e até mesmo de anseio pelos conteúdos e informações desejadas, enxergando a marca como uma influência no assunto. Pode-se dizer que uma das funções do marketing de conteúdo é entregar valor ao cliente e potenciais clientes. Nesse sentido, o conteúdo deve satisfazer

necessidades e esclarecer dúvidas daqueles que possuem a intenção de compra, assim atraindo, retendo e criando o engajamento do público-alvo. Quando a fase do engajamento e acompanhamento da audiência é atingida, a marca ganha a confiança que é traduzida através de uma ação lucrativa para a empresa em que a compra é efetuada (Nosalska & Mazurek, 2019).

Diferentes estratégias são criadas diariamente para o desenvolvimento especializado em marketing de conteúdo, plataformas especializadas são criadas, para se tornar cada vez mais assertiva a estratégia de marketing direcionada. As empresas são capazes de criar mensagens subliminares, além de manter vínculos com todos os seus clientes, através da internet. Com a ideia de criar um conteúdo relevante, único e personalizado para determinado público. O marketing de conteúdo tem suas regras, que devem ser seguidas, visando sempre como o seu consumidor precisa receber, e como será possível gerar de uma forma viável economicamente. Então é levado em consideração que o primeiro passo é planejar (Nosalska & Mazurek, 2019)..

O planejamento para que seja feito um marketing de conteúdo de qualidade, precisa ter uma estratégia bem definida, tendo as informações abaixo (Kotler et al., 2017):

- Quem é o público-alvo. Trata-se de com quem a empresa quer conversar ou atingir com a mensagem e, conseqüentemente, criar um relacionamento mais próximo. Mesmo parecendo um tanto quanto obvio, é necessário ter o público muito bem definido. Caso ache que seu público-alvo esteja muito amplo, é feita uma divisão em grupos. Assim, é possível trabalhar em vários grupos, com diferentes campanhas para assim conseguir atingir todos. Caso a campanha seja feita para todos os grupos igualmente, não irá alcançar o público desejado, assim desperdiçando oportunidades.
- O que se pretende do público-alvo, é uma dúvida muito grande, qual é a real mensagem que pretende ser passada para o consumidor e qual é o resultado esperado com essa comunicação. Como se comporta o público-alvo, é uma questão muito importante quando se conversa sobre internet, é preciso ter um conhecimento geral do público-alvo no ambiente digital perante a determinadas ações, se ele procura informações, se ele procura facilidade em encontrar o produto desejado. Tendo essas informações de como o público se comporta na internet, é possível direcionar da melhor forma possível o conteúdo.
- Que informação público-alvo busca. A informação que o cliente busca sobre determinado produto, naturalmente o leva ao conteúdo correto. A informação buscada é diferente do conteúdo produzido, esse conteúdo correto, deve levar o consumidor a localizar nas ferramentas de busca utilizada.

O conteúdo produzido para o público-alvo depende de diversos fatores diferentes como o tipo de informação que o seu público procura, podendo ser, informações generalizadas, como por exemplo, endereço, espaço, ou até mesmo mais específicas, como tamanho do produto e a composição. Então, toda a

estruturação do conteúdo desenvolvido depende do nicho em qual o público-alvo se encontra e deseja se aprofundar (Kotler et al., 2017).

Como produzir o conteúdo. Deve ser definido o quanto produzir de conteúdo. Nesse ponto é muito difícil definir números exatos, mas sempre é levado em consideração quanto melhor o conteúdo for, mais vai atrair consumidores. Entretanto, é necessário publicar em redes sociais, pelo menos a cada dois dias, sendo dois posts por dia. Caso o investimento não seja suficiente para contratar alguém, é possível por meio das plataformas digitais programar os posts durante um determinado espaço de tempo. Assim, sendo possível criar diversas postagens, e distribuí-las durante os dias (Kotler et al., 2017).

#### **5.4. Decisão de Compra do consumidor**

Existem fatores internos e externos que influenciam no processo da tomada de decisão de compra pelo consumidor. Há quatro fatores psicológicos que influenciam a escolha e o processo da tomada de decisão de compra do consumidor: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. As necessidades surgem de diferentes estados de tensão. As necessidades fisiológicas provêm de sensações como fome, sede e dor, enquanto as psicológicas ressurgem, por exemplo, da necessidade de reconhecimento. Tais necessidades passam a se tornar uma motivação quando atingem determinado grau de intensidade. Um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir (Reisinger, Dimanche, 2020).

Já a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo. Existem três processos de percepção: a atenção seletiva, a qual permite que as pessoas percebam os estímulos ligados a uma necessidade atual, assim considerando que os estímulos previstos que sejam maiores que um estímulo normal; a distorção seletiva é a tendência das pessoas a interpretarem as informações de acordo com suas intenções pessoais, dando maior peso a suas preconcepções; e a retenção seletiva onde as pessoas tendem a prender informações que reforce suas atitudes e crenças (Torelli et al., 2017).

Com o aprendizado, o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada do mundo. Podendo ser feito de duas formas, a cognitiva, adquirido através da forma em que o indivíduo se conscientiza de um estímulo e a afetiva que ocorre quando inicia a observação do estímulo depois de torná-lo consciente. Já as crenças são pensamentos que trazem para a pessoa a possibilidade de suportar algo. Enquanto às atitudes colocam as pessoas em uma estrutura mental de gostar ou não de um objeto. Além dos fatores psicológicos já comentados, existem fatores pessoais, os quais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências que o indivíduo já passou ou está passando, que acabam interferindo nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Há cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, onde as necessidades e desejos das pessoas se modificam. Ocupação, ou seja, o

cargo que a pessoa ocupa e com o que ela gasta. Condições econômicas, que é a renda disponível, poupança e patrimônio, que acabam afetando diretamente a escolha de produtos; e estilo de vida. É possível que empresas se posicionem no mercado através ligações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais (Torelli et al., 2017).

Quando a pessoa faz a escolha entre fazer ou não fazer uma compra, a escolha entre duas marcas, ou a escolha onde gastar seu tempo, essa pessoa está ocupando uma posição de tomada de decisão. Para que uma decisão ocorra são necessárias escolhas e opções, caso isso não seja feito não é caracterizada como uma decisão. É importante lembrar que nem todas as tomadas de decisão recebem o mesmo volume de pesquisas de informação, senão se tornariam cansativas e exaustivas. Por outro lado, não são todas as decisões que são rotineiras, pois nesse caso seriam monótonas e proporcionariam pouca satisfação (Torelli et al., 2017).

O processo de decisão de compra é dependente. A compra é um processo em que a decisão depende de diversos fatores. O processo de decisão de compra diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor na sua busca pelo produto procurado e que satisfaz suas vontades. As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto. Nem sempre o processo de decisão de compra é feito por apenas uma pessoa (Torelli et al., 2017).

O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade que podem advir de estímulos internos ou externos. As necessidades das pessoas, vêm de estímulos internos, assim tornando um impulso. Já os estímulos externos vêm pelo ambiente, por isso se torna cada vez mais importante as empresas identificarem essas necessidades e transformá-las ou desenvolverem uma estratégia de marketing que interesse e desperte o consumidor. Se torna cada vez mais comum o consumidor que está interessado em algum produto e buscar maiores informações sobre ele. A busca pré-compra começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto (Kotler & Keller, 2016).

Esse interesse pode ser dividido de duas formas diferentes, a que o consumidor é mais receptível a informações que chegam até ele, ou a segunda forma, onde o consumidor busca as próprias informações em diferentes e inúmeras fontes, como por exemplo: fontes pessoais, ou seja pela família, amigos, vizinhos e outros conhecidos; fontes comerciais que é informada por meio de propaganda, representantes, vendedores, embalagens e mostruários; fontes públicas que são as comunicações em massa; ou as fontes experimentais que diz respeito ao contato com o produto que é do interesse do consumidor, como manuseio, exame e na testagem de produtos, como é o caso dos mostruários nas lojas. A quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador (Kotler & Keller, 2016).

Não existe um processo único de avaliação. Os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Quando o consumidor avalia todas as alternativas, entre

concorrentes, produtos similares (características e benefícios), influenciam na avaliação de crenças e atitudes. Crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra (Kotler & Keller, 2016).

Após o consumidor avaliar todas as alternativas, ele determina qual é o produto que tem a intenção de comprar. A partir do momento que o cliente tem essa intenção de compra, passa a analisar cinco sub decisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Não é adotado pelo consumidor uma única regra no momento da escolha, mesmo que tenha preferência por marca ou modelo, podendo ainda ser interferidos pela decisão de compra por dois fatores. O primeiro é uma atitude de terceiros na escolha do comprador, de forma a diminuir sua intenção ou aumentá-la. O segundo fator representa mudanças imprevistas como, por exemplo, a perda de emprego, troca de cidade ou alguma outra situação inesperada que possa intervir na compra (Kotler & Keller, 2016).

## 6. Resultados

A seguir é apresentado um quadro resumo dos dados coletados após a aplicação do roteiro de entrevistas.

**Quadro 1 – Dados coletados das entrevistas**

<b>IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS</b>	<p>A partir de dados que são captados nas mídias sociais, é possível construir intimidade com o seu público, e assim, construir um relacionamento para conquistar sua confiança e vender, criando fidelidade</p> <p>Colocar o produto no radar, consegue medir alguns índices de extrema importância;</p> <p>Manter um contato direto entre empresa (Ambev) e seus consumidores</p> <p>Possibilitou que as estratégias das marcas fossem mais assertivas</p> <p>As mídias sociais passam credibilidade com o compartilhamento do pós-compra, podendo atingir futuros clientes (Pedro Ribeiro - Vídeo maker na Place2u). As mídias sociais utilizam uma forma de atrair público para o e-commerce para a loja tanto física como online também. (Marcos Alberto - gerente de produtos na Place2u).</p>
<b>ATUAL CENÁRIO DA EMPRESA NO CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS</b>	<p>Ser relevante não é sobre o seu produto, é sobre todo o ecossistema - Na época da pandemia, triplicaram a produção de cerveja porque foram um exemplo e inspiração na distribuição de álcool em gel e fizeram propaganda disso nas mídias sociais</p> <p>O brasileiro passa quase 9:56h por dia conectado, o que é muito acima da média mundial, pelo menos 4h disso são em mídias sociais;</p> <p>Na briga pela atenção, quem sai na frente não é quem paga para aparecer mais. É quem entrega o que as pessoas realmente querem ver.</p> <p>Na Ambev existe um setor inteiro dedicado à área de marketing, chamado Draft Line (criado em 2018).</p> <p>Antigamente, a relação da Ambev com os consumidores acontecia a partir das ações de terceiros, mas cada vez mais o mercado vem trazendo a necessidade de um contato direto entre empresa e cliente. Por isso, em 2018, a empresa aproveitou a dinâmica da Copa do Mundo de futebol e criou uma estrutura para interagir e ouvir os consumidores interessado em futebol e bebidas nas redes sociais. A partir disso, se preocupou em desenvolver estratégias com base no comportamento e na necessidade revelada pelo consumidor nas redes sociais.</p> <p>Objetivo da Draft Line é aproximar as marcas da Ambev com os seus consumidores</p>

<b>PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS NA EMPRESA</b>	<p>As mídias sociais mais importantes: Youtube, Instagram, Tik Tok (público acima de 25 anos, então existe poder aquisitivo, algoritmo é MUITO bom); Instagram e Facebook</p>
<b>COMO SÃO USADAS AS MÍDIAS SOCIAIS</b>	<p>O comércio eletrônico acelerou em 10 anos, especialmente lugares como o Brasil, em que muitas pessoas não têm notebook, então seu primeiro computador é o próprio celular, então se trata de uma sociedade muito experiente no consumo digital</p> <p>Uma razão pelas quais o Brasil está tão engajado nas mídias sociais é pelo fato de muita gente ter usado o celular como principal fonte de comunicação, e muitas mídias sociais são construídas pelos celulares → brasileiros são engajados e ativos</p> <p>A intenção era que as mídias seriam usadas para trazer ao consumidor conteúdo que realmente fosse do seu interesse, fortalecendo a cultura da marca e com foco em ser top of mind.</p> <p>Ambev procura ouvir e analisar o comportamento e necessidade revelada pelo consumidor. Durante a pandemia de Covid-19, a Ambev produziu lives em parcerias com artistas musicais – desejo expresso pelo público nas redes sociais em meio ao isolamento social</p> <p>1) Monitoramento: monitorar as redes sociais, captar os dados e desenvolver análises com informações dos canais de venda junto do comportamento das pessoas (serve para tomar decisões rápidas visto que ele dá a possibilidade de acompanhar as mudanças de discursos e impressões das pessoas sobre um determinado tema)</p> <p>2) Inovação: criar produtos</p> <p>3) Conexão: desenvolver modelos de conexões inovadores, que se diferenciam dos demais, visando o engajamento</p> <p>4) Gente boa: estimular uma equipe, dando ênfase para a diversidade para que os objetivos sejam alcançados de forma ampla e eficiente</p> <p>Além de manter contato direto com seus consumidores, a Ambev procura usar as mídias sociais para um objetivo maior. Como por exemplo, com a situação pandêmica, atuar de forma a ajudar as entidades públicas e informar as pessoas sobre as atitudes e atividades que deverão ser tomadas nessa situação excepcional.</p> <p>Também, com o intuito de se aproximar ainda mais dos seus clientes, a Ambev se dispôs a fabricar álcool em gel a partir do álcool que seria utilizado para fabricar as cervejas. E em seguida divulgando suas boas ações nas plataformas digitais.</p> <p>São usados KPIs importantes com o uso de mídias digitais:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Saudabilidade</li> <li>o Análise de três sentimentos</li> <li>o Análise de crise (tamanho de crise, tamanho de assuntos polêmicos, possíveis crises, como contornar crises)</li> </ul> <p>Tipos de análises:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Análises vindas de campanhas: direcionam um pouco melhor o olhar do consumidor</li> <li>o Análises vindas de fora: riquíssima, pois consegue identificar diversos comportamentos, pontos de atenção, identificar o que está ou não funcionando de forma espontânea) à consumidor entrega a opinião de forma natural à isso é gerar valor para as marcas</li> </ul> <p>O Youtube possui conteúdos mais aprofundados, já o tik tok trabalha com o chamado unboxing. (Rafael Silva - designer na Place2u).</p> <p>Além disso, o Tik Tok utiliza a estratégia da venda de forma sutil, aumentando a possibilidade de atingir o consumidor. (Bianca Rossignoli - social midea na Place2u).</p> <p>É perceptível a influência do uso das redes sociais para divulgação de marcas por meio de propagandas interativas. (Rafael Silva - designer na Place2u).</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>ENTENDENDO OS CONSUMIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS</b></p>	<p>Os consumidores participam das publicações da Ambev, principalmente através de comentários, curtidas e na forma de compartilhamento. Há um maior índice de interação dos consumidores quando o conteúdo traz um posicionamento e/ ou uma causa; conteúdos que demonstram empatia e solidariedade geram impacto positivo na imagem da marca Cada rede social apresenta um perfil de público diferente Quando os clientes se identificam com o conteúdo, tendem a apoiar e tomar atitudes que elevam o nível de engajamento da marca A internet se tornou mais fácil de se usar atingindo outras faixas etárias, além dos jovens. As interações são feitas visando a praticidade, por exemplo, as curtidas, a passagem do feed, as quais podem ser realizadas com um dedo só. (Bianca Rossignoli - social midea na Place2u)</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>A MUDANÇA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS MÍDIAS SOCIAIS</b></p>	<p>Principalmente depois da pandemia, as categorias de mercado que não tinham o e-commerce como parte substancial do negócio (como a cerveja), agora terão que adotar uma abordagem estratégica completamente diferente, pois esse comportamento avançará (exemplo: China, mesmo depois que a pandemia já estava mais controlada, as pessoas continuaram ficando em casa e, portanto, se a AMBEV não tiver uma estratégia para garantir que a cerveja continue chegando em suas casas, algum concorrente irá tomar seu lugar) O público brasileiro procura mais informações em mídias sociais do que no próprio Google Desde a ascensão da internet, as marcas procuram se desenvolver e se adaptar às plataformas digitais, considerando o perfil de um novo consumidor do qual está inserido no mundo da informação. Esse contexto, tornou os consumidores mais criteriosos com as suas compras e, conseqüentemente, assumiram papel vital nas relações de consumo; agente transformador nas relações de consumo e influenciador no comportamento das organizações.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO</b></p>	<p>A jornada do consumidor é diferente do funil de vendas</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>VISÃO FUTURA DA EMPRESA NO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS</b></p>	<p>A partir da pandemia, todas as empresas tiveram que desenvolver uma estratégia digital como um e-commerce. Além disso, tiveram que construir melhorias para a experiência do consumidor As empresas terão que focar em 3 principais atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Inovação</li> <li>○ Engajamento dos consumidores em real time</li> <li>○ Melhorar o uso de dados e Analytics</li> </ul> <p>Garantir que as marcas tenham constante relevância para clientes e consumidores, através de dados coletados em junção com a criatividade</p>

Por meio do desenvolvimento acelerado das mídias digitais e com o grande legado da pandemia do COVID-19, as empresas tiveram que desenvolver uma estratégia digital para manter seu espaço no mercado, como por exemplo, o e-



commerce. Além disso, tiveram que desenvolver melhorias para a experiência do consumidor tanto de compra, como de interação nas redes digitais. Assim, tiveram e terão que continuar focando em 3 principais atributos para que tenham constante relevância para clientes e consumidores, através de dados coletados em junção com a criatividade:

- Inovação;
- Engajamento dos consumidores em tempo real;
- Melhorar o uso de dados e análises.

Antigamente, a relação da Ambev com os consumidores acontecia a partir das ações de terceiros. Porém, com o desenvolvimento da tecnologia e as transformações do mercado, surgiu a necessidade de um contato direto entre empresa e cliente. Por isso, em 2018, aproveitou a dinâmica da Copa do Mundo de futebol e criou uma estrutura chamada Draft Line para interagir e ouvir os consumidores interessados em futebol e bebidas nas redes sociais. A partir disso, se preocupou em desenvolver estratégias com base no comportamento e na necessidade revelada pelo consumidor nas mídias sociais. A criação desse setor de Marketing, visa garantir uma boa experiência para os consumidores, além da função de se posicionar fortemente nas mídias sociais, a fim de construir uma relação direta e fiel com seus clientes.

A Ambev adquiriu a percepção de que para conquistar a atenção não é necessário apenas investir mais capital, mas entregar ao seu público-alvo o conteúdo que desejam consumir; e as mídias digitais desempenham um papel fundamental para o sucesso dessa etapa de conquista do potencial cliente. E foi atuando dessa maneira no mercado, ouvindo e analisando o comportamento e a necessidade revelada pelo consumidor, que na pandemia do COVID-19, produziu lives em parceria com artistas musicais (desejo expresso pelo público nas redes em meio ao isolamento social). Todo conteúdo produzido foi entregue ao público-alvo a partir das mídias sociais mais utilizadas pela organização: YouTube (com conteúdo mais aprofundados), Instagram, Tik Tok (utilização da estratégia de forma sutil) e Facebook. E todos os materiais divulgados pela Ambev tinham como objetivo alcançar um público acima de 25 anos, uma vez que já possuem poder aquisitivo. Nesse contexto, a Ambev passou a entregar conteúdos que realmente agregassem valor ao cliente, tornando a interação virtual uma grande oportunidade de efetivação da compra.

Além disso, a Ambev utiliza cinco pilares de marketing para se conectar às pessoas, como mostra a seguir:

- Monitoramento: monitorar as redes sociais, captar os dados e desenvolver análises com informações dos canais de venda junto do comportamento das pessoas - (serve para tomar decisões rápidas visto que ele dá a possibilidade de acompanhar as mudanças de discursos e impressões das pessoas sobre um determinado tema);
- Criação: criar produtos novos pensando na necessidade e desejo dos consumidores
- Inovação: criar produtos;

- Conexão: desenvolver modelos de conexões inovadores, que se diferenciam dos demais, visando o engajamento;
- Gente boa: estimular uma equipe, dando ênfase para a diversidade para que os objetivos sejam alcançados de forma ampla e eficiente;

Principalmente depois da pandemia, as categorias de mercado que não tinham o e-commerce como parte substancial do negócio (como a cerveja), agora terão que adotar uma abordagem estratégica completamente diferente, pois esse comportamento avançará. Um exemplo disso aconteceu na China, que mesmo com a pandemia mais controlada diversas pessoas continuaram ficando em casa e, portanto, empresas como a Ambev tiveram que construir uma estratégia efetiva para garantir que os produtos continuem chegando nas casas dos clientes.

## **7. Considerações Finais**

As mídias sociais ocupam uma posição importante como ferramenta de comunicação. Pessoas em todo o mundo as usam para se conectar a outras pessoas ou organizações. Globalmente, começaram a usar mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn para compartilhar suas experiências. Como clientes, as pessoas compartilham avaliações de produtos, informações sobre um serviço, conselhos sobre alimentos ou saúde, avisos sobre produtos, dicas sobre o uso de determinados produtos e muito mais. Surgiram também as “conexões” nas mídias sociais, portanto, a informação é consumida por muitas pessoas. Essas informações se tornam uma fonte de influência sobre os consumidores e seu comportamento de compra. Estudos de pesquisa mostraram que muitas pessoas confiam nas informações e revisões nas mídias sociais como um guia para planejar suas futuras compras. Assim, as mídias sociais cresceram em termos de alcance, impacto e influência.

Os consumidores são mais propensos a comprar quando recebem recomendações de uma pessoa em quem confiam. No mesmo sentido, celebridades e pessoas populares também inspiram seu público e influenciam seu comportamento de compra. Por exemplo, um gamer influente endossaria jogos e produtos tecnológicos. Os consumidores nas mídias sociais admiram esses influenciadores por recomendações e conselhos sobre produtos, e uma influência positiva incentivará o consumidor a comprar determinado produto. Nesse ambiente, o marketing de influenciadores pode fazer maravilhas para sua marca atraindo cada vez mais clientes. Muitos profissionais de marketing estão substituindo celebridades por influenciadores do YouTube, Instagram e Tik Tok. Essas estrelas online estão fornecendo feedback não filtrado sobre produtos, e os consumidores adoram. As mídias sociais, que incluem o conteúdo, visual, promoções, descontos e influenciadores, tem a capacidade de influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

Os fatos acima descritos foram observados também na AMBEV e segundo os entrevistados os efeitos das mídias sociais sobre o comportamento do consumidor não podem ser ignorados por marcas e empresas. Já que são de grande ajuda para entender o consumidor e um local digital muito bom para se produzir conteúdo para atração de potenciais clientes.

## 7.1. Limitações e recomendações

Por se tratar de um trabalho qualitativo que fez uso do método do estudo de caso, não é possível se fazer generalizações. Assim, o que foi observado se aplica exclusivamente a empresa AMBEV. Dessa forma, pode ser sugerido que futuros pesquisadores realizem a mesma pesquisa, porém utilizando outro método e até mesmo realizando comparações com outras empresas.

### Bibliografia

- Coll, P., & Micó, J. L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio (OBS\*)*, 13(2), 87–105.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=137103984&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Halligan, B. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. *Hubspot*.
- HAWE, J. (2020). 6 Tips for Effective Social Media Marketing. *Hawaii Business*, 65(9), 14.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=142169649&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Hernández Escobar, A. A., Ramos Rodríguez, M. P., Placencia López, B. M., Indacochea Ganchozo, B., Quimis Gómez, A. J., & Moreno Ponce, L. A. (2018). Metodología de la investigación científica. In *Metodología de la investigación científica*. <https://doi.org/10.17993/ccyll.2018.15>
- Hugo, F., Diaz, A., & Toledo, L. A. (2022). Entendendo a aplicação do neuromarketing no mercado de luxo. *Gestão Joven*, 23, 68–86.
- Kotler, P., Harmawan, K. and, & Iwan, S. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. In *JohnWiley&Sons, Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15/e. In *Prentice Hall*.
- Lin, F., Guo, B., ZHAO, J., & Tian, H. (2022). The antecedents and effects of app evolution: A co-evolutionary perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 1(1).  
<https://doi.org/10.1504/ijmc.2022.10036830>
- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2011). Qualitative research methodology: a data collector's field guide. In *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*.
- Nosalska, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing principles for Industry 4.0 - a conceptual framework. *Engineering Management in Production and Services*, 11(3). <https://doi.org/10.2478/emj-2019-0016>
- Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access*, 10. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>
- Pinheiro, A. F., & Macêdo, M. E. C. (2021). Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19. *ID on Line REVISTA DE PSICOLOGIA*, 15(55).  
<https://doi.org/10.14295/idonline.v15i55.3045>
- Reisinger, PhD, Y., & Dimanche, F. (2020). Consumer buying behavior. In *International Tourism*.  
<https://doi.org/10.4324/9780080941288-25>
- Toledo, L. A., & Madeira, A. B. (2022). Tecendo comentários acerca do metaverso. *Administração de Empresas Em Revista*, 4(30).
- Toledo, L. A., & Shiraiishi, G. F. (2009). Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. *Revista Da FAE Curitiba*, 103–119.
- Torelli, C. J., Rodas, M. A., & Lahoud, P. (2017). Culture and consumer behavior. In *Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology: Current Perspectives and Future Directions*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-65091-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65091-3_4)