

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

GUSTAVO CABRAL MOREIRA CAVALCANTI

**EXPERIÊNCIAS DO CONSUMIDOR ALÉM DAS EXPECTATIVAS:** análise dos  
momentos *wow* na Amazon

Recife  
2024

GUSTAVO CABRAL MOREIRA CAVALCANTI

**EXPERIÊNCIAS DO CONSUMIDOR ALÉM DAS EXPECTATIVAS: análise dos  
momentos *wow* na Amazon**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Faculdade Damas da Instrução Cristã, como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Administração, sob orientação da  
Professora Dra. Ana Lúcia Neves de Moura.

Recife

2024

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

C377e Cavalcanti, Gustavo Cabral Moreira.  
Experiências do consumidor além das expectativas: análises dos momentos *wow* na Amazon / Gustavo Cabral Moreira Cavalcanti. - Recife, 2024.  
44 f. .: il. color.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Lúcia Neves de Moura.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2024.  
Inclui bibliografia.

1. Marketing de relacionamento. 2. *Storytelling*. 3. Momento *wow*. 4. Amazon. I. Moura, Ana Lúcia Neves de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.) FADIC(2024.1-001)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

GUSTAVO CABRAL MOREIRA CAVALCANTI

**EXPERIÊNCIAS DO CONSUMIDOR ALÉM DAS EXPECTATIVAS:** análise dos  
momentos *wow* na Amazon

Defesa Pública em Recife, 30 de julho de 2024.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador: Profa. Dra. Ana Lúcia Neves de Moura

---

Professor Convidado: Prof. Dr. Gustavo Henrique de Aragão Ferreira

---

Professor Convidado: Prof. Me. Maurício Ademir Saraiva de Matos Filho

## AGRADECIMENTOS

A conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso representa não apenas o encerramento de uma etapa importante da minha vida acadêmica, mas também o início de novas jornadas e oportunidades. Este momento só foi possível graças ao apoio e incentivo de muitas pessoas às quais sou imensamente grato.

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Ana Lúcia, minha orientadora, por sua orientação paciente e dedicada. Sua expertise, conselhos valiosos e constante incentivo foram fundamentais para a realização deste trabalho. Sem sua orientação, este projeto não teria alcançado a qualidade e profundidade que ele possui.

À minha família, meu porto seguro, meu sincero agradecimento. A vocês, que sempre acreditaram em mim, oferecendo apoio incondicional, amor e compreensão nos momentos mais difíceis. Obrigado por estarem sempre ao meu lado, me encorajando a seguir em frente e a nunca desistir dos meus sonhos.

À Faculdade Damas, minha gratidão por proporcionar um ambiente acadêmico enriquecedor e desafiador. Aos professores, colegas e colaboradores, que contribuíram de diversas formas para o meu crescimento pessoal e profissional, meu muito obrigado. Foi nesta Instituição que pude desenvolver minhas habilidades e conhecimentos, essenciais para a construção deste trabalho

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão deste TCC. A cada palavra de apoio, cada gesto de ajuda e cada incentivo, meu sincero agradecimento. Este trabalho é resultado de um esforço coletivo e compartilhado, e sou extremamente grato a todos que fizeram parte desta trajetória.

## RESUMO

Este estudo analisou como as empresas têm aplicado a estratégia do momento *wow*, a partir da ferramenta de *storytelling*. Essa estratégia tem se destacado como uma das formas mais eficazes de conectar emocionalmente a marca com seus consumidores. O estudo descreveu a evolução do marketing ao longo dos anos, destacando como as práticas e abordagens foram se transformando com o tempo, voltando-se para o relacionamento com o cliente. Foi realizado um estudo de caso, com a análise das estratégias aplicadas pela Amazon na fidelização dos clientes, a partir de pesquisa documental. Os resultados da pesquisa mostram que a Amazon cria momentos *wow* para os clientes através de personalização e recomendações de produtos e dos programas de fidelidade. Esses momentos melhoram a reputação da marca e fornecem dados valiosos sobre as preferências dos clientes. Para estes, esses momentos resultam em uma experiência de compra mais satisfatória, sentimento de valorização, acesso a inovações tecnológicas e benefícios financeiros, como descontos e ofertas exclusivas. A empresa utiliza a ferramenta *storytelling* em suas campanhas para criar conexões emocionais e fortalecer a identidade da marca. Ela compartilha histórias inspiradoras de clientes, utiliza personagens memoráveis e aborda temas sociais como inclusão e diversidade. Campanhas destacam testemunhos reais, responsabilidade social e histórias de sucesso da empresa, contribuindo para engajar clientes. Essa abordagem humaniza a marca, reforça seus valores e constrói uma reputação sólida e confiável.

**Palavras-chave:** marketing de relacionamento; *storytelling*; momento *wow*; Amazon.

## ABSTRACT

This study analyzed how companies have been applying the "wow moment" strategy using storytelling tools. This strategy has emerged as one of the most effective ways to emotionally connect a brand with its consumers. The study describes the evolution of marketing over the years, highlighting how practices and approaches have transformed over time, focusing increasingly on customer relationships. A case study was conducted, analyzing the strategies employed by Amazon to build customer loyalty, based on documentary research. The research results show that Amazon creates wow moments for customers through personalization, product recommendations, and loyalty programs. These moments enhance the brand's reputation and provide valuable data on customer preferences. For customers, these moments result in a more satisfying shopping experience, a feeling of being valued, access to technological innovations, and financial benefits such as discounts and exclusive offers. The company uses storytelling tools in its campaigns to create emotional connections and strengthen brand identity. It shares inspiring customer stories, uses memorable characters, and addresses social themes such as inclusion and diversity. Campaigns highlight real testimonials, social responsibility, and the company's success stories, contributing to customer engagement. This approach humanizes the brand, reinforces its values, and builds a solid and trustworthy reputation.

**Keywords:** relationship marketing; storytelling; wow moment; Amazon.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Marketing 1.0: Foco no produto .....	13
Figura 2 - Marketing 2.0: Foco no consumidor .....	14
Figura 3 - Marketing 3.0: Foco nos valores .....	14
Figura 4 - Marketing 4.0: Foco na integração .....	15
Figura 5 - Marketing 5.0: Foco no bem-estar humano .....	15
Figura 6 - 8Ps do Marketing .....	19
Figura 7 - Frase icônica de Henry Ford .....	21
Figura 8 - MagicBand da Disney .....	26
Figura 9 - Logo Amazon .....	30
Figura 10 - Produtos e serviços Amazon .....	31
Figura 11 - Campanha Amazon e Azul .....	35
Figura 12 - Campanha Amazon Prime Day .....	36
Figura 13 - Propaganda Alexa .....	38
Figura 14 - Propaganda Tudo pra você, de A a Z .....	38
Figura 15 - Propaganda de Natal, Amazon UK .....	39
Figura 16 - Propaganda Pergunta pra Alexa .....	40

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1</b>	<b>Justificativa</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>11</b>
1.2.1	Objetivo geral .....	11
1.2.2	Objetivos específicos .....	11
<b>1.3</b>	<b>Estrutura do trabalho</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing: evolução e caracterização</b> .....	<b>13</b>
2.1.1	A evolução histórica do marketing .....	13
2.1.2	Criando estratégias de marketing .....	16
<b>2.2</b>	<b>O foco no relacionamento com o cliente</b> .....	<b>20</b>
2.2.1	A experiência do cliente: criando o momento <i>wow</i> junto com a estratégia de <i>storytelling</i> .....	23
<b>3</b>	<b>MÉTODO</b> .....	<b>28</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E ANÁLISE</b> .....	<b>30</b>
<b>4.1</b>	<b>Descrição do caso: a Amazon</b> .....	<b>30</b>
<b>4.2</b>	<b>A Amazon e a criação de momentos <i>wow</i> para os clientes: os impactos para a empresa e os clientes</b> .....	<b>34</b>
<b>4.3</b>	<b>Como a ferramenta de <i>storytelling</i> tem sido utilizada nas campanhas da Amazon</b> .....	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>41</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Vive-se um momento de mudança de guardas geracionais. Essa união entre diferentes estratos geracionais não só garante uma variedade de perspectivas, mas também representa uma confluência de habilidades e saberes essenciais para enfrentar os desafios multifacetados do mercado contemporâneo (Kotler, 2023).

No campo do marketing, os profissionais pertencentes à geração X possuem uma trajetória singular, testemunhando ao longo de suas trajetórias profissionais a metamorfose dos paradigmas de marketing, desde a era 1.0 até a era 4.0. Ocupando parte dos cargos de liderança no universo do marketing global, e com o suporte dos gestores de médio escalão oriundos da geração Y, a geração X se destaca como a vanguarda das iniciativas de marketing voltadas para a atração e engajamento das gerações Z e Alfa. Entretanto, ressalta o autor, é crucial reconhecer que essas gerações mais jovens têm desempenhado um papel fundamental na definição do futuro do marketing, especialmente no contexto do Marketing 5.0 (Kotler, 2023).

Este novo paradigma de marketing é uma síntese inteligente entre o Marketing centrado na humanização, e o Marketing que abraça a revolução digital. O Marketing 5.0 transcende a mera transação comercial, colocando ênfase na importância dos valores humanos, das conexões emocionais e do impacto social positivo (Kotler, 2021; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A geração Z e a geração Alfa são motivadas por uma profunda inquietação em relação ao papel da tecnologia na sociedade e como ela pode ser utilizada para capacitar e melhorar a vida humana. Elas anseiam por experiências genuínas, marcas com propósito e interações significativas. Portanto, as empresas que conseguirem conquistar a confiança e a fidelidade dessas gerações emergentes terão uma vantagem competitiva significativa nessa nova era do marketing (Kotler, 2021).

Nesse processo de evolução do marketing e transformação das demandas dos clientes por experiências significativas, Kotler (2017), destaca o “momento *wow*”. Trata-se da habilidade de uma empresa de surpreender e encantar seus clientes de forma profundamente positiva, criando experiências memoráveis que transcendem as expectativas preestabelecidas. Para alcançar esse feito, é preciso investir em uma miríade de elementos-chave (Kotler, 2017; Kotler; Armstrong, 2023).

A inovação desempenha um papel crucial nesse processo, proporcionando produtos, serviços ou experiências que se destacam da concorrência e oferecem algo verdadeiramente único (Pinto, 2015). Além disso, um atendimento ao cliente excepcional é fundamental, promovendo uma interação personalizada, ágil e eficiente que vai além do comum. Conteúdos relevantes e engajadores também desempenham um papel essencial, fornecendo informações que agregam valor e despertam interesse genuíno no público-alvo. Promoções e ofertas especiais podem surpreender os clientes, enquanto experiências personalizadas atendem às suas necessidades e desejos individuais (Kotler, 2017).

O autor identifica três características principais do efeito *wow*: deve ser surpreendente, pessoal e contagiante. Em outras palavras, precisa surpreender de forma positiva, ser adaptado às necessidades individuais e incentivar os clientes a compartilharem suas experiências positivas com outros, criando assim um ciclo virtuoso de *feedback* positivo. Os benefícios do efeito *wow* para as empresas são notavelmente significativos. Este pode aumentar consideravelmente a fidelidade do cliente, melhorar substancialmente a reputação da marca, impulsionar as vendas de maneira consistente e diferenciar a empresa da concorrência em um mercado saturado.

Para alcançar esse efeito as estratégias e ferramentas aplicadas pelo marketing são diversas. Entre elas, destaca-se o *storytelling*. Trata-se de uma ferramenta crucial para as empresas se conectarem com seus consumidores de forma autêntica e significativa. Ao criar um relacionamento emocional duradouro com seus clientes através de histórias envolventes, as empresas constroem uma marca humana com a qual o público se identifica, criando um senso de comunidade e pertencimento (Kotler, 2017; Lambert, 2018; Las Casas, 2019).

As narrativas também são ferramentas eficazes para comunicar valores e missão de forma inspiradora, explica Kotler (2017). Elas conseguem diferenciar a marca em um mercado saturado de mensagens, capturando a atenção do público e motivando-o a agir, seja através de compras, doações ou simplesmente compartilhando as histórias da marca.

Portanto, é a partir desse cenário que foi definida a pergunta de pesquisa que orientou este Trabalho de Conclusão de Curso: como as empresas têm aplicado a estratégia do momento *wow*, a partir da ferramenta de *storytelling*? Para tanto, será analisada a experiência da Amazon. Essa empresa tem se destacado mundialmente pelas estratégias na fidelização do cliente, o que justifica a sua escolha.

## **1.1 Justificativa**

Este Trabalho de Conclusão de Curso trata de dois temas atuais e relevantes no contexto organizacional: o marketing de relacionamento e a experiência do cliente.

Em um mundo cada vez mais conectado e digital, em que as informações fluem em tempo real e as empresas competem por atenção, o marketing surge como um pilar e uma estratégia fundamental para o sucesso (Aaker, 2010).

Nesse contexto, um dos principais desafios enfrentados pelas empresas contemporâneas reside na necessidade de compreender e atender às demandas dos consumidores, cada uma com suas próprias características, valores e expectativas. O marketing desempenha, então, um papel fundamental na criação de experiências significativas para os consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nas últimas décadas se consolidou a compreensão de que o marketing eficaz vai além da simples venda de produtos ou serviços; ele se concentra na criação de valor para o cliente, oferecendo experiências que excedem as expectativas. Para alcançar e envolver as diferentes gerações de consumidores, as empresas precisam adotar uma abordagem integrada que combine estratégias tradicionais de marketing com as oportunidades oferecidas pelo mundo digital (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Esses autores destacam que uma das principais maneiras pelas quais o marketing pode influenciar a experiência do consumidor é por meio da personalização. Ao entender as preferências e necessidades de diferentes segmentos de consumidores, as empresas podem criar campanhas e produtos sob medida que ressoam com cada grupo geracional. Isso pode incluir desde o uso de dados para oferecer recomendações personalizadas até a criação de conteúdo específico para cada plataforma de mídia social.

Ao priorizar o consentimento do cliente e criar interações mais personalizadas e significativas, as empresas podem construir relacionamentos mais fortes, impulsionar a fidelidade à marca e alcançar o sucesso no longo prazo (Godin, 2021). Além disso, o marketing desempenha um papel crucial na construção de marcas que os consumidores confiam e valorizam. Ao comunicar consistentemente os valores da marca e fornecer experiências consistentes em todos os pontos de contato, as empresas podem criar conexões emocionais com os consumidores, independentemente da geração a que pertençam (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nesse contexto da experiência do cliente, Kotler e Armstrong (2023) vão destacar as experiências inesperadas e positivas (nomeado pelos autores como o momento *wow*). que o

cliente tem com uma empresa. O momento *wow* é importante porque ajuda as empresas a se diferenciarem dos concorrentes e a fortalecer a relação com os clientes. Nesse contexto, autores como Kotler (2017), Lambert (2018) e Las Casas (2019) defendem que o *storytelling* se tornou uma ferramenta crucial para empresas que desejam se destacar no mercado competitivo atual. Através de histórias autênticas e envolventes, as organizações podem engajar seus colaboradores, construir marcas autênticas e se diferenciar da concorrência. Ao compartilhar histórias de sucesso, destacar valores e criar campanhas de marketing emocionantes, as empresas podem fortalecer a conexão com seu público, aumentar a fidelidade à marca e alcançar o sucesso.

Portanto, pesquisar sobre a estratégia do “momento *wow*”, a partir da ferramenta de *storytelling*, pode gerar *insights* para gestores e praticantes do marketing, nesse desafio que é fidelizar seus clientes.

## **1.2 Objetivos**

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar como as empresas têm aplicado a estratégia do momento *wow*, a partir da ferramenta de *storytelling*.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever a história da Amazon;
- b) Identificar como a Amazon cria momentos *wow* para os clientes
- c) Analisar o impacto dos momentos *wow* para a Amazon e para os clientes.
- d) Analisar como a ferramenta de *storytelling* tem sido utilizada nas campanhas da Amazon.

## **1.3 Estrutura do trabalho**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo é o da Introdução, no qual é contextualizada a problemática tratada no trabalho, apresentada a justificativa e os objetivos geral e específicos do estudo.

O segundo capítulo traz o Referencial Teórico, apresentando a evolução do marketing, as estratégias existentes, a importância do foco no relacionamento com o cliente, com alguns exemplos que demonstram essas situações na prática.

O terceiro capítulo é o Método, no qual são apresentados os procedimentos e técnicas que foram utilizados para conduzir a pesquisa. Ele é fundamental porque fornece uma base clara e detalhada de como a pesquisa foi realizada, garantindo que seja possível replicar o estudo, se necessário.

O capítulo dos Resultados e Análise dos Dados é o quarto capítulo. Este apresenta em profundidade a Amazon e sua utilização estratégica de técnicas de *storytelling* para criar experiências surpreendentes para seus clientes, gerando momentos wow. Para ilustrar essa abordagem inovadora, apresenta-se diversos exemplos concretos que evidenciam a eficácia das suas táticas.

Por fim, o capítulo cinco apresenta as Considerações Finais, que evidenciam os resultados da pesquisa e as possibilidades de estudos futuros sobre o tema.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será abordado e tratado a evolução e caracterização do marketing; como as organizações têm focado suas estratégias no relacionamento com o cliente; e por fim, será apresentado como a criação de experiências memoráveis para os clientes, utilizando a ferramenta de *storytelling*, tem sido uma estratégia assertiva na fidelização dessa relação.

### 2.1 Marketing: evolução e caracterização

Nesta seção será abordada a evolução do marketing bem como as principais estratégias de marketing utilizadas nas empresas para elevar o nível de competitividade.

#### 2.1.1 A evolução histórica do marketing

O marketing é uma disciplina relativamente recente, com um histórico que remonta ao século XX. No entanto, as suas origens podem ser rastreadas até à antiguidade, quando os comerciantes já usavam técnicas de marketing para promover os seus produtos e serviços (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017)

A primeira fase do marketing moderno, conhecida como marketing 1.0, ocorreu no início do século XX. Os autores destacam que o foco das empresas estava no produto. As empresas competiam entre si oferecendo produtos de melhor qualidade e a preços mais competitivos. Essa fase foi caracterizada pelo surgimento da produção em massa e da propaganda. As empresas começaram a usar a propaganda para promover seus produtos e aumentar as vendas, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 - Marketing 1.0: Foco no produto



Fonte: [www.propagandashistoricas.com.br](http://www.propagandashistoricas.com.br)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: [www.propagandashistoricas.com.br](http://www.propagandashistoricas.com.br), acesso em: 30 nov. 2023.

A segunda fase do marketing moderno, ou marketing 2.0, ocorreu nas décadas de 60 e 70. O foco das empresas passou a ser o consumidor. As empresas começaram a entender que os consumidores têm necessidades e desejos diferentes, e que precisam ser atendidos de forma personalizada. Essa fase foi caracterizada pelo surgimento do marketing de relacionamento e da segmentação de mercado. As empresas começaram a usar o marketing para construir relacionamentos com os consumidores, e a segmentar o mercado para atingir grupos específicos de consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017), como destaca a Figura 2.

Figura 2 - Marketing 2.0: Foco no consumidor



Fonte: [www.pivobrand.com.br](http://www.pivobrand.com.br)<sup>2</sup>

A terceira fase do marketing, conhecida como marketing 3.0, ocorreu nas décadas de 1980 e 1990. O foco das empresas passou a ser os valores, destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). As empresas começaram a perceber que os consumidores estavam cada vez mais preocupados com questões sociais e ambientais (Figura 3). Essa fase foi caracterizada pelo surgimento do marketing social e do marketing sustentável. As empresas começaram a usar o marketing social para promover causas sociais, e o marketing sustentável para promover produtos e serviços que são ambientalmente responsáveis.

Figura 3 - Marketing 3.0: Foco nos valores



Fonte: Kotler (2010, n. p.)

---

<sup>2</sup> Disponível em: [www.pivobrand.com.br](http://www.pivobrand.com.br), acesso em: 30 nov. 2023.

A quarta fase do marketing moderno, conhecida como marketing 4.0, ocorre na atualidade. O marketing está se integrando com as novas tecnologias, como a internet, as redes sociais e o *big data*. As empresas estão usando essas tecnologias para criar experiências personalizadas para os consumidores. Essa fase é caracterizada pelo surgimento do marketing digital e do marketing de dados. As empresas começaram a usar o marketing digital para alcançar consumidores *on-line*, e o marketing de dados para coletar e analisar dados sobre os consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017), como pode ser observado na Figura 4.

Figura 4 - Marketing 4.0: Foco na integração



Fonte: [www.moneynews.com.br](http://www.moneynews.com.br)<sup>3</sup>

Mais recentemente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018) apresentaram uma nova fase do marketing, chamada Marketing 5.0. Esta é caracterizada pelo foco no bem-estar humano (Figura 5). A quinta fase do marketing ainda está em desenvolvimento. As empresas estão usando o marketing para promover produtos e serviços que contribuem para a melhoria da vida das pessoas. Surgem, assim, o marketing humanizado e o marketing regenerativo. As empresas estão usando o marketing humanizado para conectar-se com os consumidores em um nível emocional, e o marketing regenerativo para criar negócios que sejam sustentáveis e benéficos para a sociedade.

Figura 5 - Marketing 5.0: Foco no bem-estar humano



Fonte: [www.pandorafms.com](http://www.pandorafms.com).<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: [www.moneynews.com.br](http://www.moneynews.com.br), acesso em: 01 dez 2023.

<sup>4</sup> Disponível em: [www.pandorafms.com](http://www.pandorafms.com), acesso em: 01 dez 2023.

Apresentada a evolução histórica do marketing, a próxima seção descreve como as empresas vêm definindo estratégias de marketing para se sobressair em um mercado competitivo, como é o mercado contemporâneo.

### 2.1.2 Criando estratégias de marketing

O marketing tem se destacado como um elemento fundamental para o sucesso das empresas. Nesse processo, Aaker (1991) destacava, já na década de 90, o que seriam as funções essenciais do marketing:

- a) criar diferenciação, ou seja, posicionar a marca de forma única e memorável na mente do consumidor, através da construção de uma identidade forte que transmita seus valores, atributos e benefícios de forma clara e convincente;
- b) entregar valor, garantindo que a marca ofereça valor real aos consumidores, compreendendo suas necessidades e desejos e desenvolvendo produtos e serviços que atendam a essas expectativas.
- c) construir relacionamentos. Criar e fortalecer laços com os clientes, fidelizando-os e transformando-os em defensores da marca. Isso se alcança através da comunicação eficaz, do bom atendimento ao cliente e da criação de experiências positivas; e
- d) capturar valor, ou seja, gerar retorno financeiro para a empresa, através da venda de produtos e serviços e da construção de um capital de marca forte. Envolve definir preços adequados, otimizar canais de distribuição e implementar estratégias de marketing eficazes.

Portanto, o marketing é mais do que simplesmente vender produtos ou serviços. É sobre construir relacionamentos com os consumidores e ajudá-los a alcançar seus objetivos. Essa definição, portanto, está baseada na ideia de que o marketing é, também, um meio para se conectar com os consumidores em um nível emocional e construir relacionamentos com eles (Godin, 2021).

Os relacionamentos são essenciais, portanto, para o sucesso do marketing, destaca o autor. Quando as empresas constroem relacionamentos com os consumidores, elas são capazes de entender melhor suas necessidades e desejos. Isso permite que as empresas forneçam produtos e serviços que são mais relevantes e valiosos para os consumidores.

Além disso, Godin (2021) divide o marketing em três categorias:

- a) o marketing de massa, que é o modelo mais antigo de marketing. Ele se concentra em atingir um grande público com uma mensagem única. É um modelo eficaz para produtos ou serviços que são amplamente consumidos, como sabão, refrigerantes e *fast food*;
- b) o marketing de nicho, que é um modelo mais recente de marketing e que se concentra em atingir um público específico, com uma mensagem personalizada. É um modelo eficaz para produtos ou serviços que são direcionados a um grupo demográfico ou psicográfico em particular, como roupas, carros e serviços financeiros; e
- c) o marketing de relacionamento. Este é o modelo mais moderno de marketing, concentrando-se em construir relacionamentos duradouros com os clientes. É um modelo eficaz para produtos ou serviços que são complexos ou que requerem um alto nível de envolvimento do cliente, como seguros, educação e tecnologia.

Fica evidente que em um mundo cada vez mais competitivo, as empresas precisam de estratégias de marketing eficazes para alcançar seus objetivos. Kotler e Keller (2016) difundiram os quatro elementos (4 Ps do marketing) que devem orientar o planejamento e as estratégias de marketing: produto, preço, praça e promoção:

- a) o produto é o bem ou serviço que a empresa oferece aos seus clientes. É importante que o produto seja de qualidade, atenda às necessidades dos clientes e seja competitivo em preço;
- b) o preço é o valor que os clientes pagam pelo produto. É importante que o preço seja justo e competitivo, e que reflita o valor do produto para os clientes;
- c) a praça é o local onde o produto é disponibilizado para os clientes. É importante que o produto esteja disponível nos canais de distribuição corretos, para que os clientes possam encontrá-lo facilmente; e
- d) a promoção. Esta é o conjunto de atividades que as empresas realizam para comunicar o produto aos clientes. É importante que a promoção seja eficaz e atinja o público-alvo da empresa.

A seguir tem-se um exemplo de como esses elementos podem ser aplicados, considerando uma empresa de roupas que quer lançar uma nova linha de calças jeans. A empresa pode usar as seguintes ferramentas de marketing para alcançar seus objetivos:

- a) produto: a empresa pode projetar calças jeans que sejam de alta qualidade, confortáveis e que atendam às necessidades dos clientes;
- b) preço: a empresa pode definir um preço competitivo para as calças jeans, que reflita o valor do produto para os clientes;
- c) praça: a empresa pode distribuir as calças jeans nas lojas de departamento, nas lojas de roupas especializadas e on-line; e
- d) promoção: a empresa pode anunciar as calças jeans em revistas, jornais, televisão e internet.

Com a consolidação, cada vez mais, da importância do foco nas necessidades do cliente, os 4Ps do marketing foram expandidos, adicionando-se assim novos elementos ao modelo (Adolph, 2011):

- a) Pessoas: quem são os clientes da empresa?
- b) Processos: como a empresa cria e entrega seus produtos ou serviços?
- c) Posicionamento: como a empresa se posiciona no mercado?
- d) Performance: como a empresa mede o sucesso de suas estratégias de marketing?

Os 8Ps, apresentados na Figura 6, são um modelo mais abrangente, que reflete as mudanças no mundo do marketing. Eles fornecem uma visão mais holística do processo de marketing e ajudam as empresas a criar estratégias mais eficazes (Adolph, 2011).

Explicando melhor, o que seriam os 8Ps, o autor esclarece que:

- a) pessoas: é sobre entender as necessidades e desejos dos clientes. As empresas precisam saber quem são seus clientes, o que eles querem e como eles pensam;
- b) processos: é sobre como a empresa cria e entrega seus produtos ou serviços. As empresas precisam ter processos eficientes e eficazes que atendam às necessidades dos clientes;
- c) posicionamento: é sobre como a empresa se posiciona no mercado. As empresas precisam se diferenciar de seus concorrentes e comunicar sua proposta de valor aos clientes; e
- d) performance: é sobre medir o sucesso das estratégias de marketing. As empresas precisam coletar dados e analisar os resultados de suas campanhas de marketing para identificar o que está funcionando e o que precisa ser melhorado.

Figura 6 - 8Ps do Marketing.



Fonte: [www.mateada.com](http://www.mateada.com).<sup>5</sup>

Portanto, a expansão dos 4Ps para os 8Ps reflete a importância de adotar uma abordagem holística no marketing. As empresas precisam considerar todos os elementos do processo de marketing, desde as necessidades dos clientes até o desempenho das estratégias de marketing.

É crucial, assim, que as empresas possam direcionar suas estratégias de forma mais eficaz, identificando os diferentes grupos de consumidores, com suas necessidades e desejos distintos. Além disso, destaca-se a importância de diferenciar a marca ou produto no mercado, criando uma imagem clara e distinta na mente dos consumidores, que ressoe com os valores e emoções dos consumidores (Las Casas, 2019).

Entre as várias ferramentas de marketing destacadas por Las Casas (2019), o *storytelling* se sobressai como uma estratégia extremamente poderosa no marketing contemporâneo. Ele argumenta que o *storytelling* é eficaz na criação de uma conexão emocional com os consumidores, já que histórias bem contadas podem evocar emoções, construir empatia e fazer com que os consumidores se sintam mais conectados com a marca. Além disso, as histórias são mais fáceis de lembrar do que simples fatos ou dados, o que torna as marcas mais memoráveis e destacadas em um mercado saturado.

Essa ferramenta também aumenta o engajamento do público, pois histórias bem elaboradas capturam a atenção e mantêm o interesse dos consumidores, tornando-os mais propensos a interagir com a marca e compartilhar seu conteúdo (Las Casas, 2019). Este autor sugere ainda que o *storytelling* permite que as marcas expressem sua autenticidade e valores de maneira mais eficaz, contando histórias genuínas sobre a origem da empresa, desafios

<sup>5</sup> Disponível em: [www.mateada.com](http://www.mateada.com), acesso em: 01 dez. 2023.

superados ou causas apoiadas, o que ajuda a construir uma imagem mais autêntica e confiável.

Compreendida a evolução histórica do marketing e suas características, a próxima seção tratará sobre como o marketing tem sido essencial para que as empresas fortaleçam sua relação com os clientes.

## **2.2 O foco no relacionamento com o cliente**

A relação entre as empresas e seus clientes mudou drasticamente ao longo do tempo. No passado, as empresas adotavam uma abordagem mais focada no produto, como já mencionado, preocupando-se principalmente em produzir e vender seus produtos ou serviços. Os clientes eram vistos como meros consumidores, que deveriam ser convencidos a comprar os produtos da empresa (Kotler; Armstrong, 2023).

Essa abordagem começou a mudar no século XX, com o desenvolvimento do marketing. O marketing passou a ser compreendido como uma atividade que visa criar, comunicar e entregar valor para os clientes, a fim de atraí-los e retê-los. O marketing, portanto, se concentra nas necessidades e desejos dos clientes, e busca entender o que eles querem e como eles pensam (Kotler; Armstrong, 2023).

A mudança do foco no produto para o cliente foi um passo importante na evolução da relação entre empresas e clientes. Essa mudança levou as empresas a adotar uma abordagem mais centrada no cliente, preocupando-se em atender às suas necessidades e expectativas (Kotler; Armstrong, 2023).

A frase de Henry Ford, em 1909, de que "O cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto", é um exemplo da abordagem focada no produto que era comum no passado (Figura 7). Ford acreditava que o preço e a velocidade de produção eram mais importantes do que as preferências dos clientes. Ele queria produzir um carro acessível e fácil de fabricar, e a tinta preta era a opção mais barata e rápida.

Essa frase reflete a visão de Ford de que os clientes não tinham muitas opções. Eles poderiam comprar o carro preto ou não comprar carro algum. Ford não estava preocupado em atender às necessidades ou desejos individuais dos clientes, pois essa não era uma questão na época.

A frase de Ford é um contraste marcante com a abordagem centrada no cliente que é comum hoje em dia. As empresas modernas reconhecem que os clientes têm muitas opções, e

que precisam se esforçar para atender às suas necessidades e expectativas (Kotler; Armstrong, 2023).

Figura 7 - Frase icônica de Henry Ford.



Fonte: [www.pt.linkedin.com](http://www.pt.linkedin.com)<sup>6</sup>

Já na década de 90, Peppers e Rogers (1993) destacaram a importância de um marketing personalizado, ou marketing 1 a 1, reforçando a necessidade de conhecer cada cliente individualmente, seus valores, necessidades, desejos e comportamentos; agrupar os clientes com características e comportamentos semelhantes para personalizar suas comunicações e ofertas; estabelecer um diálogo contínuo com esses clientes; oferecer produtos, serviços e comunicações relevantes e personalizadas para cada cliente; e focar na construção de relacionamentos de confiança e fidelidade com os clientes.

Os autores esclarecem que esse tipo de marketing gera benefícios para as empresas, como: o aumento da fidelidade do cliente, maior retenção de clientes, clientes gastando mais com a empresa e melhoria da reputação da marca.

Essa mudança na relação com o cliente foi impulsionada por uma série de fatores, incluindo (Kotler; Armstrong, 2023):

- a) o aumento da concorrência: no passado, as empresas tinham menos concorrentes. Isso significava que elas tinham menos pressão para atender às necessidades dos clientes. No entanto, o aumento da concorrência levou as empresas a se esforçarem mais para se diferenciar e atrair clientes;
- b) o crescimento do marketing: o marketing tornou-se mais sofisticado ao longo do tempo. As empresas passaram a usar pesquisas de mercado e outros dados

---

<sup>6</sup> Disponível em: [www.pt.linkedin.com](http://www.pt.linkedin.com), acesso em: 01 dez. 2023

para entender melhor as necessidades e desejos dos clientes. Isso lhes permitiu desenvolver produtos e serviços que atendessem melhor às necessidades dos clientes; e

- c) o desenvolvimento da tecnologia: a tecnologia, como a internet e as redes sociais, mudou a forma como os clientes se comunicam com as empresas. Isso deu aos clientes mais poder e controle, e levou as empresas a se esforçarem mais para atender às suas necessidades.

A relação entre as empresas e seus clientes continuará a evoluir no futuro, consideram Kotler e Armstrong (2023). As empresas continuarão a se esforçar para atender às necessidades e expectativas dos clientes, utilizando novas tecnologias e estratégias de marketing.

Nesse sentido, os autores relacionam algumas das tendências que podem moldar o futuro da relação com o cliente:

- a) a inteligência artificial (IA), que pode ser aplicada para personalizar ainda mais os produtos e serviços oferecidos pelas empresas. A IA pode ser usada para entender as necessidades e preferências individuais dos clientes, e para oferecer produtos e serviços que atendam às suas necessidades específicas;
- b) as realidades virtual e aumentada, que podem ser usadas para criar experiências mais envolventes e interativas para os clientes. A realidade virtual pode ser aplicada para permitir que os clientes experimentem produtos e serviços antes de comprá-los. A realidade aumentada, por sua vez, pode ser usada para fornecer informações e instruções aos clientes enquanto eles usam produtos ou serviços; e
- c) a sustentabilidade. Essa está se tornando uma preocupação cada vez mais importante para os clientes. As empresas que buscam se manter competitivas no futuro precisarão se comprometer com a sustentabilidade.

A construção da confiança, contudo, permanece um dos principais pilares do relacionamento com o cliente. Nesse processo, conteúdos de alta qualidade e consistentes fazem com que os consumidores confiem na marca, levando à lealdade e ao retorno contínuo. Entender profundamente o público-alvo é fundamental, permitindo que as empresas ajustem

suas estratégias com base nas necessidades e comportamentos dos consumidores, utilizando dados e *feedbacks* para aprimorar continuamente o conteúdo oferecido (Pulizzi, 2016).

O marketing de conteúdo se destaca nesse cenário. Este deve ir além da simples criação e distribuição de material, buscando construir relações duradouras e significativas. É essencial que as empresas criem conteúdos que realmente agreguem valor à vida dos consumidores, ajudando-os a resolver problemas ou entretendo-os de maneira relevante, proporcionando experiências únicas (Pulizzi, 2016).

Na próxima seção será apresentado como as organizações vêm criando experiências memoráveis para os clientes, como estratégia para fidelizar essa relação.

### 2.2.1 A experiência do cliente: criando o momento *wow* junto com a estratégia de *storytelling*

A partir dos novos paradigmas defendidos pelo marketing, a busca pelo crescimento e rentabilidade dos negócios passa, necessariamente, pela experiência do cliente. Esta passa a ser a principal ferramenta para a diferenciação e o sucesso no mercado atual (Newman; McDonald; Bregalda, 2023).

É fundamental conhecer profundamente o público-alvo, compreendendo suas necessidades, desejos e expectativas para criar experiências verdadeiramente marcantes. A criatividade e a inovação também desempenham um papel fundamental, levando as empresas a buscarem constantemente novas maneiras de surpreender e encantar os clientes (Kotler, 2017).

O foco inabalável no atendimento ao cliente é uma peça-chave desse quebra-cabeça, exigindo um esforço contínuo para oferecer um serviço personalizado, ágil e eficiente. Além disso, a tecnologia pode ser uma aliada poderosa nesse processo, permitindo a personalização da experiência do cliente, o oferecimento de promoções exclusivas e a criação de conteúdos relevantes e impactantes. Por fim, é crucial monitorar de perto o *feedback* dos clientes, utilizando-o como um guia para identificar áreas de melhoria e continuar aprimorando as experiências oferecidas (Kotler, 2017).

Os principais aspectos para cativar e manter um longo relacionamento com seus clientes e consumidores são (Newman; McDonald; Bregalda, 2023):

- a) experiência como diferencial: enfatiza que os produtos e serviços se tornaram *commodities*, com preços e funcionalidades similares. A experiência do cliente surge

como o principal fator de diferenciação, capaz de atrair, fidelizar e gerar valor para os clientes.

- b) experiência holística: propõe uma visão holística da experiência do cliente, que transcende o atendimento ao cliente. Abrange todos os pontos de contato entre a empresa e o cliente, desde a pesquisa e compra até o pós-venda e *advocacy*.
- c) experiência memorável: destaca a importância de criar experiências memoráveis e positivas para os clientes. Essas experiências geram impacto emocional, fidelizam e impulsionam o boca a boca positivo.
- d) experiência centrada no cliente: coloca o cliente no centro da estratégia de experiência do cliente. A empresa deve se concentrar em entender as necessidades, expectativas e desejos dos clientes, e criar experiências que os atendam de forma personalizada e relevante.
- e) experiência contínua: defende a construção de uma experiência contínua e consistente para o cliente. Isso significa garantir que todas as interações com a empresa sejam positivas, independentemente do canal ou do ponto de contato.
- f) experiência guiada por dados: enfatiza a importância de utilizar dados para embasar as decisões relacionadas à experiência do cliente. A coleta e análise de dados permitem identificar os pontos de fricção, as áreas de oportunidade e os fatores que contribuem para a satisfação do cliente.

No contexto da experiência do cliente, Kotler e Armstrong (2023) vão dar ênfase ao “momento *wow*”. Seria aquela experiência inesperada e positiva que o cliente tem com uma empresa. É um momento memorável que deixa o cliente com uma impressão positiva da empresa e de seus produtos ou serviços.

O momento *wow* pode ocorrer em qualquer ponto da jornada do cliente, desde o primeiro contato com a empresa até o pós-venda. Ele pode ser causado por uma variedade de fatores, como um atendimento ao cliente excepcional, um produto ou serviço inesperado ou uma experiência personalizada (Kotler; Armstrong, 2023)

O momento *wow* é importante porque pode ajudar as empresas a se diferenciarem da concorrência e a criar relacionamentos mais fortes com seus clientes. Essa experiência também pode levar a um aumento nas vendas e maior satisfação do cliente, destacam os autores.

Como exemplos de momentos *wow*, pode-se citar um cliente que recebe um atendimento excepcional, como um funcionário que vai além para ajudá-lo a resolver um

problema; um cliente que recebe um produto ou serviço inesperado, como um *upgrade* gratuito ou um brinde; e um cliente que tem uma experiência personalizada, como um vendedor que conhece suas necessidades e preferências.

As empresas, portanto, podem criar momentos *wow* de várias maneiras (Pinto, 2015), fazendo o cliente se sentir especial e proporcionando experiências memoráveis e únicas.

Existem algumas empresas que são reconhecidas por proporcionar esse tipo de momento, criando experiências excepcionais de atendimento ao cliente. Como exemplos, é possível citar:

- a) a Disney, oferece um serviço chamado *MagicBand* (como mostrado na Figura 8) que permite aos visitantes acessar seus quartos, restaurantes e atrações com um simples toque. Isso torna o processo de *check-in* e *check-out* muito mais fácil e conveniente para os visitantes;
- b) a Apple oferece um serviço chamado *Genius Bar*, que permite aos clientes obterem ajuda de especialistas da Apple com seus produtos e serviços. Os funcionários do *Genius Bar* são treinados para serem amigáveis e prestativos, e eles se esforçam para resolver os problemas dos clientes o mais rápido possível;
- c) o Starbucks é conhecido por sua cultura de atendimento ao cliente amigável e personalizado. Por exemplo, os funcionários do Starbucks são treinados para reconhecer os clientes pelo nome e para fazer recomendações de produtos com base nas preferências do cliente. Isso cria uma sensação de comunidade e personalização que os clientes apreciam;
- d) a Netflix é conhecida por suas experiências de *streaming* de vídeo personalizadas. A empresa usa algoritmos para recomendar filmes e programas de TV aos usuários com base em seus históricos de visualização. Isso torna mais fácil para os usuários encontrarem novos conteúdos que eles vão gostar; e
- e) o Airbnb, conhecido por suas experiências de viagem personalizadas, oferece uma variedade de opções de acomodação, desde apartamentos e casas até quartos compartilhados. Isso permite aos usuários encontrar a acomodação perfeita para suas necessidades e orçamento.

Figura 8 - MagicBand da Disney.



Fonte: disponível em: [www.mercadoeventos.com.br](http://www.mercadoeventos.com.br), acesso em: 01 dez. 2023.

O momento *wow* é indubitavelmente uma experiência de imensa magnitude, capaz de exercer um impacto profundamente positivo na percepção que os clientes cultivam em relação a uma empresa. Aquelas organizações que almejam destacar-se em meio à concorrência acirrada e estabelecer laços mais sólidos e duradouros com sua clientela precisam cuidadosamente ponderar sobre a arte de conceber e implementar momentos excepcionais (Pinto, 2015).

Nesse contexto, é imperativo que as empresas adotem uma abordagem estratégica e proativa na criação desses momentos notáveis, esclarece o autor. Isso pode envolver uma compreensão aprofundada das expectativas e desejos dos clientes, bem como a identificação de oportunidades específicas ao longo da jornada do cliente para surpreendê-los de maneira memorável.

A criação de momentos *wow* não se resume apenas a oferecer produtos ou serviços excepcionais, focando na construção de experiências que transcendem as expectativas. Isso pode incluir personalizações inovadoras, soluções criativas para problemas comuns, ou mesmo gestos simples, mas impactantes, que deixam uma marca indelével na memória do cliente, como já mencionado anteriormente nesta seção (Pinto, 2015).

Além disso, a consistência na entrega desses momentos excepcionais é essencial para estabelecer uma reputação sólida e duradoura. As empresas devem se esforçar para integrar a criação de momentos *wow* em sua cultura organizacional, garantindo que cada interação com o cliente seja uma oportunidade para superar as expectativas, esclarece o autor.

A compreensão e aplicação eficaz dos momentos *wow* não são apenas um diferencial competitivo, mas uma abordagem essencial para empresas que buscam não apenas atrair clientes, mas cultivar relacionamentos autênticos e duradouros. Ao incorporar a criação de experiências excepcionais em sua estratégia global, as empresas podem verdadeiramente elevar sua marca, fidelizar clientes e prosperar em um cenário empresarial cada vez mais exigente (Pinto, 2015).

Nesse processo, uma estratégia bastante utilizada é a de *storytelling*. Joe Lambert (2018), um pioneiro na área de *storytelling* digital, destaca a importância dessa ferramenta para as empresas, ressaltando como as narrativas podem transformar a comunicação corporativa, envolver os funcionários e construir uma marca mais autêntica e emocionalmente conectada com seus públicos. Ele acredita que o *storytelling* é uma ferramenta poderosa para engajar os funcionários, ajudando-os a se conectar com a missão e os valores da empresa. Ao compartilhar histórias pessoais e profissionais, os funcionários encontram um senso de propósito e pertencimento dentro da organização.

Além disso, as histórias ajudam as empresas a construírem marcas mais autênticas e emocionantes. Contar histórias que ressoam com os clientes e partes interessadas cria uma conexão emocional mais forte, diferenciando a empresa da concorrência e aumentando a lealdade à marca. As histórias são formas eficazes de comunicação porque são mais fáceis de lembrar e mais envolventes do que fatos e números isolados. Lambert (2018) enfatiza que as histórias podem ajudar a transmitir mensagens complexas de maneira clara e acessível, facilitando a compreensão e a retenção de informações importantes pelos funcionários e clientes.

O *storytelling* também pode facilitar a mudança cultural dentro das empresas, esclarece o autor. Compartilhar histórias sobre sucessos, desafios e inovações inspira outros a adotarem novas práticas e comportamentos, promovendo uma cultura de colaboração e inovação. Essa ferramenta também contribui para humanizar a empresa, mostrando o lado humano por trás das operações e decisões de negócios. Isso melhora a percepção pública e aumenta a confiança dos consumidores na marca, pois eles passam a ver a empresa como um grupo de pessoas com histórias e valores, e não apenas uma entidade corporativa anônima.

Portanto, entender como as empresas têm utilizado essa estratégia e, mais especificamente, saber como a Amazon tem criado essas experiências visando a fidelização de seus clientes, será detalhado no capítulo dos Resultados e Análise dos Dados. Contudo, antes, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados neste estudo.

### 3 MÉTODO

Os procedimentos metodológicos detalhados neste capítulo foram desenhados com o propósito de alcançar o objetivo geral deste TCC: Analisar como as empresas têm aplicado a estratégia do momento *wow*, a partir da ferramenta de *storytelling*.

Quanto à natureza do estudo, esta é uma pesquisa aplicada. Esse tipo de pesquisa, embora siga regras científicas, combina um caráter teórico com uma relevância prática, ao abordar a solução de problemas reais sobre o tema (Gil, 2017).

A abordagem utilizada foi qualitativa, destinada a estudar o fenômeno de forma aprofundada e detalhada, empregando técnicas não numéricas. Quanto aos objetivos, este Trabalho de Conclusão de Curso possui um caráter descritivo, focando-se na descrição das características de uma determinada população ou fenômeno e na identificação de relações entre variáveis (Gil, 2017). Procurou-se neste estudo descrever as estratégias da Amazon para criar momentos únicos e especiais (*wow*) para os seus clientes, em busca de fidelização aos seus serviços.

Com relação às estratégias metodológicas, foram empregadas a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A pesquisa bibliográfica teve como objetivo principal o desenvolvimento do referencial teórico, enquanto o estudo de caso focou na Amazon e sua experiência em fidelização de clientes. A escolha da Amazon se deve à importância dessa empresa no contexto de relacionamento com o cliente, o que a torna um caso singular.

A pesquisa bibliográfica foi fundamentada em materiais já elaborados, principalmente livros e artigos científicos. Já o estudo de caso, amplamente utilizado nas ciências sociais, permite um conhecimento detalhado e profundo de poucos objetos, algo praticamente inviável por meio de outros métodos (Gil, 2017).

Para a coleta de dados foi realizada a pesquisa documental, no período de 22 a 25 de julho de 2024. Esta etapa envolveu a coleta de informações no site da Amazon, em outras mídias e em campanhas de marketing da empresa. A pesquisa documental trabalha com materiais que ainda não receberam um tratamento analítico completo e que podem ser reelaborados conforme os objetivos da pesquisa (Gil, 2017).

Na pesquisa documental, o procedimento analítico mais utilizado é a análise de conteúdo. Gil (2017) explica que na análise de conteúdo os modelos são variados. Para este estudo, foi feita a seleção dos documentos (sobretudo no site da Amazon e na internet) a serem analisados, que descrevessem a história da empresa e suas estratégias para a fidelização

dos clientes, o agrupamento dos dados coletados - pelo conteúdo e relação com os objetivos específicos - e a interpretação desses dados a partir do referencial teórico estudado.

As limitações do estudo incluíram restrições de tempo, devido à necessidade de cumprir os prazos acadêmicos, e o fato de analisar, principalmente, fontes documentais geradas pela Amazon.

## 4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresentará os resultados da pesquisa documental e da análise dos dados, com o propósito de responder os objetivos específicos.

### 4.1 Descrição do caso: a Amazon

A Amazon foi fundada em 1994 na garagem de Jeff Bezos, inicialmente como uma “livraria *on-line*”. Na época, a empresa não se chamava Amazon, mas Cadabra, em referência à palavra mágica "abracadabra". Contudo, esse nome foi rapidamente abandonado, pois o advogado de Bezos advertiu que ele poderia ser confundido com algo obscuro quando pronunciado. O domínio Amazon.com só se tornou oficial em 1º de novembro de 1994. Antes disso, outros domínios, como Relentless.com, foram utilizados para promover o negócio (Amazon, 2023a).

O nome Amazon surgiu quando Bezos, procurando nomes que começassem com a letra A no dicionário, se deparou com o Rio Amazonas, o maior rio do mundo, conhecido por sua vasta diversidade de fauna e flora. Bezos fez a conexão: queria que sua livraria fosse a maior e mais diversificada do mundo. Assim, nasceu a Amazon com o nome que se conhece hoje (Amazon, 2023a).

Figura 9 - Logo Amazon.



Fonte: FLD (2018, s. d.)

A Amazon oferece uma ampla gama de produtos e serviços. O *Amazon Prime*, por exemplo, inclui frete grátis, ofertas exclusivas, serviços de vídeo e música, *Twitch* e *Prime Reading*. O *Amazon Prime Video* apresenta séries exclusivas como *Good Omens* e *The Boys*. *Amazon Music* e *Amazon Music Unlimited* competem com *Spotify*, *Deezer* e *Apple Music*, enquanto o *Kindle Unlimited* é um serviço de *streaming* de livros. No segmento de *hardware*, a Amazon disponibiliza os populares leitores de livros *Kindle* e a linha *Echo*, que traz *smart speakers* para a casa, com diversos modelos, alguns com tela. A *Fire TV*, competindo com o

*Chromecast*, adiciona funcionalidades de *smart TV* a televisores simples via HDMI. A *Echo Glow* é uma lâmpada com *design* elegante para a cabeceira da cama. Por fim, a Alexa, assistente virtual da Amazon, oferece uma variedade de funções que entretêm, informam e são extremamente úteis no dia a dia (Tudocelular, c2024).

Figura 10 - Produtos e serviços Amazon.



Fonte: Tudocelular (c2024).

Na Amazon, cada pessoa é responsável por incorporar os Princípios de Liderança em suas ações diárias. Esses princípios orientam a maneira como a empresa faz negócios, como seus líderes conduzem suas equipes e como a Amazon mantém o cliente no centro de todas as decisões. Dessa forma a empresa quer construir uma cultura única, moldada por esses Princípios de Liderança. A ideia é que esses impulsionem a empresa a buscar incansavelmente a missão de ser a empresa mais centrada no cliente do mundo, a melhor empregadora e o local de trabalho mais seguro. São considerados 16 princípios (Amazon, c2023b):

- a) A obsessão pelo cliente: os líderes da Amazon começam com o cliente em mente. Eles trabalham incansavelmente para ganhar e manter a confiança dos clientes. Embora observem a concorrência, sua principal obsessão é sempre o cliente.
- b) Mentalidade de dono: líderes agem como proprietários do negócio. Pensam a longo prazo e não sacrificam valores futuros por ganhos imediatos. Tomam

decisões em benefício de toda a empresa, e não apenas de suas equipes. Nunca dizem "isso não é meu trabalho".

- c) Inventar e simplificar: líderes incentivam e esperam inovação e invenção de suas equipes, sempre buscando maneiras de simplificar processos. Estão atentos a novas ideias, independentemente de onde elas venham, evitando a mentalidade de "não foi inventado aqui". Entendem que a inovação pode ser incompreendida por um tempo.
- d) Estar certo, e muito: líderes geralmente estão certos. Eles têm bom senso e instintos aguçados, buscam diversas perspectivas e estão dispostos a revisar suas crenças.
- e) Aprender e ser curioso: líderes são eternos aprendizes, sempre em busca de aprimoramento. São curiosos e exploram novas possibilidades.
- f) Contratar e desenvolver os melhores: líderes elevam o padrão de desempenho com cada nova contratação e promoção. Reconhecem talentos excepcionais e promovem sua mobilidade na empresa. São responsáveis por formar novos líderes e valorizam seu papel como mentores, criando mecanismos de desenvolvimento como o programa "Escolha de Carreira".
- g) Insistir nos mais altos padrões: líderes perseguem incansavelmente os mais altos padrões, mesmo que possam parecer inatingíveis para outros. Eles exigem excelência de suas equipes e juntos produzem produtos, serviços e processos de alta qualidade. Não ignoram problemas; asseguram que sejam resolvidos de uma vez por todas.
- h) Pensar grande: pensar pequeno é se contentar com pouco. Líderes estabelecem e comunicam uma visão audaciosa que inspira resultados. Pensam de forma inovadora e buscam soluções criativas para atender os clientes.
- i) Ter iniciativa: a velocidade é crucial nos negócios. Muitas decisões e ações são reversíveis e não exigem análise extensa. Valorizamos a tomada de decisão com risco calculado.
- j) Frugalidade: fazer mais com menos. As limitações estimulam a engenhosidade, a autossuficiência e a invenção. Não há mérito em aumentar o número de empregados, o orçamento ou as despesas fixas.
- k) Ganhar a confiança: líderes ouvem atentamente, falam com sinceridade e tratam os outros com respeito. Fazem autocríticas abertas, mesmo que

desconfortáveis. Reconhecem que nem eles nem suas equipes são perfeitos e se comparam aos melhores.

- l) Mergulhar fundo: líderes operam em todos os níveis, estão atentos aos detalhes, monitoram constantemente e desconfiam quando as percepções não se alinham com as métricas. Nenhuma tarefa é pequena demais para eles.
- m) Ser firme, discordar e se comprometer: líderes desafiam respeitosamente as decisões com as quais discordam, mesmo que isso seja desgastante. São convictos e obstinados, não cedendo em nome da coesão social. Após uma decisão ser tomada, comprometem-se totalmente.
- n) Entregar resultados: líderes trabalham para entregar resultados de qualidade dentro dos prazos. Enfrentam contratemplos, mas superam desafios e nunca se acomodam.
- o) Empenhar-se para ser a melhor empregadora do mundo: líderes trabalham diariamente para criar um ambiente de trabalho seguro, produtivo, diverso, justo e de alto desempenho. Lideram com empatia e diversão, facilitando a vida de seus colegas. Perguntam-se: meus colegas estão crescendo? Sentem-se empoderados? Estão prontos para o próximo passo em suas carreiras? Líderes comprometem-se com o sucesso pessoal de suas equipes, seja na Amazon ou em outro lugar.
- p) Sucesso e crescimento trazem maior responsabilidade: a empresa começou em uma garagem, mas cresceu enormemente e impactou o mundo. Deve-se ser humilde e cuidadoso com os efeitos das ações de cada um. As comunidades, o planeta e as futuras gerações precisam da melhor versão de cada um todos os dias. Inicia-se cada dia determinado a oferecer o máximo e a melhorar continuamente para os clientes, colaboradores, parceiros e o mundo em geral. Termina-se cada dia sabendo que se pode fazer ainda mais amanhã. Líderes criam mais do que consomem e deixam tudo melhor do que encontraram.

Os princípios de liderança da Amazon são interligados e formam a base de sua cultura organizacional. Eles promovem uma abordagem centrada no cliente, incentivam a inovação, exigem altos padrões e valorizam a responsabilidade e a confiança. Através desses princípios, a Amazon não apenas alcança sucesso comercial, mas também cria um impacto positivo e duradouro na relação com seu cliente. Além disso, seguindo esses passos fica mais fácil

compreender as necessidades, desejos e expectativas para criar experiências verdadeiramente marcantes para os consumidores como é defendido por Kotler (2017), como obrigação na relação entre cliente e empresa.

A Amazon declara que se baseia em quatro pilares fundamentais: foco no cliente, paixão por inovação, compromisso com excelência operacional e visão a longo prazo. Esses pilares são trabalhados diariamente para a empresa ser mais centrada no cliente, ser a melhor empregadora e o lugar mais seguro para trabalhar em todo o mundo (Amazon, 2023c).

#### **4.2 A Amazon e a criação de momentos *wow* para os clientes: os impactos para a empresa e os clientes**

A Amazon define suas estratégias sempre com foco na clientela, antecipando desejos de consumo e entregando os melhores resultados. O caso da Amazon é composto por uma série de pequenas estratégias que levaram a empresa ao topo de seu mercado (Carvalho, 2024).

A liderança da Amazon é muito bem embasada e estruturada, e a cultura da empresa, de foco no cliente, é replicada por todos os seus funcionários, que “vestem a camisa” da empresa. Além disso, há um forte investimento em tecnologia quando o assunto é relacionamento com o cliente. Utilizando coleta e tratamento de dados de forma muito bem definida, a Amazon consegue identificar o comportamento de seus clientes, criando estratégias para um atendimento cada vez mais assertivo (Carvalho, 2024).

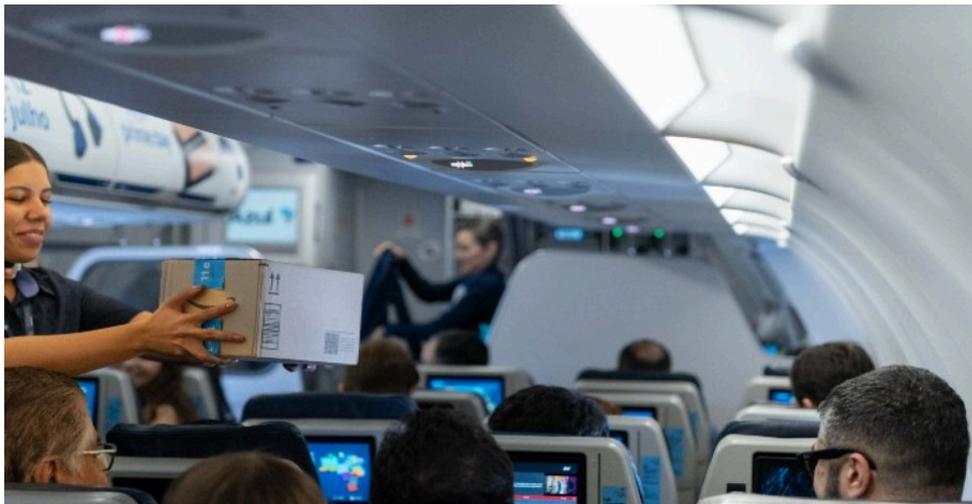
Um exemplo de ação feita pela Amazon para seus clientes foi aquela no ano de 2023 na qual os passageiros de um voo da empresa aérea Azul foram surpreendidos por uma ação especial da Amazon, que marcou o início de uma parceria com a Azul Linhas Aéreas Brasileiras, como pode ser observado na Figura 11. Durante o voo no Airbus A320, todos os passageiros participaram de sorteios de brindes e receberam caixas com produtos da Amazon após o pouso, além de serem informados sobre ofertas antecipadas (Rolemberg, 2023).

Esta iniciativa fez parte do Esquenta *Prime Day Amazon* e celebrou a colaboração entre as duas empresas. Dentro das caixas distribuídas, o principal destaque foi o novo *Echo Pop* com Alexa, um *smart speaker* que utiliza a assistente de voz da Amazon para auxiliar os usuários em várias tarefas, desde tocar música até controlar dispositivos inteligentes em suas casas. A distribuição gratuita proporcionou uma experiência única aos passageiros, permitindo que estes desfrutassem dos recursos avançados do dispositivo após a viagem (Rolemberg, 2023).

Além do *Echo Pop*, os passageiros receberam mini bolsas exclusivas confeccionadas pelas artesãs do Instituto Costurando Sonhos. Esta parceria visou incentivar o trabalho das mulheres artesãs e promover a inclusão social. Durante o *Prime Day*, o principal evento anual da Amazon, 15% das vendas da Loja de Pequenos Negócios da Amazon foram revertidas ao Instituto Costurando Sonhos, fortalecendo a comunidade empreendedora (Rolemberg, 2023).

Para chamar ainda mais atenção, a aeronave da Azul foi especialmente adesivada com a frase "Tá no Amazon Prime!", destacando-se durante os mais de 40 pousos e decolagens realizados nos dias seguintes. Esta estratégia, que durou três meses, visou promover o Amazon Prime, serviço de assinatura da empresa que oferece diversos benefícios aos membros, como frete grátis, acesso a filmes e séries de *streaming* e ofertas exclusivas (Rolemberg, 2023).

Figura 11 - Campanha Amazon e Azul.



Fonte: Rollemberg (2023).

O depoimento a seguir, de um passageiro presente no voo da parceria junto com a Azul, citada anteriormente, ilustra como essas campanhas da Amazon acabam construindo a lealdade entre consumidor e marca. Lambert (2018) ressalta que essas estratégias podem transformar a comunicação corporativa, envolver os funcionários e construir uma marca mais autêntica e emocionalmente conectada com seus públicos, por meio de histórias.

Já imaginou pegar um avião e ganhar um presente no mesmo preço do voo? Pois foi exatamente isso que aconteceu ontem em em um voo da Azul de Recife para São Paulo. A Azul e a Amazon fizeram a alegria dos passageiros com uma surpresa incrível. Cada passageiro levou para casa uma caixa surpresa com uma Alexa, a famosa assistente virtual da Amazon. A ação aconteceu com a divulgação da Prime Day que é um evento de promoções

exclusivas dos assinantes Amazon. Que acontecerá nos dias 11 e 12 de julho. E o mais legal é que nenhum passageiro sabia da surpresa, e eu acho que eu nem preciso falar que a alegria foi geral (<https://www.tiktok.com/@guinogsporai/video/7252407466422521094>).

Nas campanhas do *Amazon Prime Day* (Figura 12) a empresa conta histórias sobre como os membros *Prime* podem se beneficiar com descontos exclusivos e serviços rápidos, e histórias de pequenos negócios que cresceram usando a plataforma da Amazon, mostrando a empresa como um facilitador de sucesso para empreendedores. Campanhas de sustentabilidade também contam histórias sobre os esforços da Amazon em reduzir a pegada de carbono, demonstrando o compromisso da empresa com o meio ambiente (Amazon, c2024a).

Figura 12 - Campanha Amazon Prime Day.



Fonte :Amazon (c2024b).

A Amazon é um exemplo claro de como superar expectativas pode criar momentos *wow* para os clientes. A empresa construiu sua reputação ao oferecer um serviço além do esperado, desde a entrega rápida até o atendimento ao cliente eficiente. Os clientes da Amazon esperam uma experiência de compra rápida, confiável e conveniente, e a empresa conseguiu superar essas expectativas através de inovações constantes. Com serviços como o Amazon Prime, que oferece entregas no mesmo dia ou no dia seguinte, a Amazon proporciona momentos *wow* quando os produtos chegam mais rápido do que o esperado. Além disso, a Amazon investe pesadamente em um atendimento ao cliente ágil e eficaz, solucionando problemas rapidamente e muitas vezes excedendo as expectativas dos clientes em relação à resolução de problemas (Varejo, 2023).

Kotler (2017), Kotler e Armstrong (2023) e Peppers Rogers (1993) são alguns dos autores que destacam a importância de atender as necessidades específicas dos clientes,

surpreendendo-os e encantando-os por meio de um marketing personalizado. A Amazon utiliza tecnologias digitais avançadas para criar uma experiência personalizada e engajante para seus clientes. Usando algoritmos de aprendizado de máquina, a empresa oferece recomendações de produtos baseadas nas compras e navegações anteriores dos clientes, aumentando a relevância e a satisfação. Com a assistente virtual Alexa, a Amazon oferece uma experiência interativa que pode surpreender os clientes com sua funcionalidade, desde controlar dispositivos domésticos até fornecer informações úteis instantaneamente. Essas tecnologias permitem à Amazon criar momentos *wow* frequentes, mantendo os clientes engajados e leais (Varejo, 2023).

Uma ação da Amazon que demonstra que ela sempre está atenta a seus clientes e busca surpreendê-los, foi que durante o *Amazon Prime Day* de 2024, todos os clientes que eram assinantes *Amazon Prime* receberam o direito de ter todas as compras no site com frete grátis.

#### **4.3 Como a ferramenta de *storytelling* tem sido utilizada nas campanhas da Amazon**

Conforme mencionado anteriormente, Las Casas (2019) destaca que o *storytelling* se sobressai como uma estratégia extremamente poderosa no marketing contemporâneo. Ele argumenta que o *storytelling* é eficaz na criação de uma conexão emocional com os consumidores, pois histórias bem contadas podem evocar emoções, construir empatia e fazer com que os consumidores se sintam mais conectados com a marca.

A Amazon utiliza a ferramenta de *storytelling* de forma estratégica em suas campanhas para criar uma conexão emocional com os clientes e transmitir a missão e os valores da empresa. Colocando o cliente no centro de suas histórias, a Amazon destaca como seus produtos e serviços melhoram a vida das pessoas. Histórias reais de clientes satisfeitos são frequentemente usadas para ilustrar a obsessão da empresa pelo cliente (Duarte, 2023).

Além disso, a Amazon compartilha histórias de inovação para mostrar seu compromisso com a invenção e simplificação. Campanhas destacam como novas tecnologias e serviços foram desenvolvidos para resolver problemas específicos dos clientes, enfatizando a mentalidade inovadora da empresa. As experiências de funcionários também são utilizadas para contar histórias autênticas sobre a cultura da empresa e seus Princípios de Liderança. Vídeos e artigos mostrando funcionários discutindo seu trabalho e suas contribuições ajudam a humanizar a empresa e a evidenciar seu ambiente de trabalho (Duarte, 2023).

Pode-se comprovar a análise acima com a propaganda de setembro de 2023 da “Alexa” a assistente virtual da marca, que demonstra uma mãe pedindo para o filho comprar “alvejante” e o rapaz escuta “refrigerante”, a mãe notando que ele não tinha entendido da maneira correta, pede para a Alexa adicionar alvejante na lista de compras (Figura 13).<sup>7</sup>

Figura 13 - Propaganda Alexa



Fonte : <https://www.youtube.com/watch?v=CZE6WKHSfZc>.

A origem da Amazon, desde a garagem de Jeff Bezos até se tornar uma das maiores empresas do mundo, é uma narrativa frequentemente contada. Essa história inspira confiança nos clientes e destaca a visão e os valores fundamentais da empresa (Duarte, 2023).

Um exemplo do uso da ferramenta *storytelling* é a campanha sobre um conflito entre três amigas que dividem um mesmo apartamento e consomem a comida que era de uma das integrantes. Essa personagem vendo seus alimentos sumindo da geladeira, decide entrar na Amazon e comprar uma etiquetadora e depois uma caixa térmica para armazenar e identificar seus alimentos. A mensagem retratada no vídeo é que existe uma ampla variedade de produtos (de A a Z) na Amazon. Destaca, também, a facilidade de navegação e compra tanto pelo site quanto pelo aplicativo. O comercial enfatiza que na Amazon é possível encontrar itens de diferentes categorias, incluindo eletrônicos, produtos para casa, moda, livros, entre outros, com a conveniência de entrega rápida e segura<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CZE6WKHSfZc>, acesso em 22 jul. 2024.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AhCVeOrqLH4>, acesso em: 25 jul. 2024.

Figura 14 – Propaganda Tudo pra você, de A a Z



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AhCVeOrqLH4>

Durante os períodos festivos ou eventos especiais, a Amazon cria campanhas que contam histórias emocionantes e relevantes para a época. Por exemplo, campanhas de Natal que destacam a alegria de dar presentes e como a Amazon facilita esse processo para seus clientes (Duarte, 2023).

Um exemplo é uma campanha natalina no Reino Unido, na qual a Amazon transforma um encontro casual entre amigas em uma viagem nostálgica pelas montanhas cobertas de neve com um clique no App. Essa campanha visa ressoar com os consumidores que, em tempos de incerteza econômica, dão mais valor às experiências do que aos bens materiais (Figura 14)<sup>9</sup>.

Figura 15 - Propaganda de Natal, Amazon UK



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=iYXfgfKfHig>

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iYXfgfKfHig>, acesso em 25 jul. 2024.

A Amazon também utiliza vídeos publicitários para contar histórias envolventes e emocionantes, seguindo narrativas simples, mas poderosas, que mostram o impacto positivo de seus serviços na vida cotidiana dos clientes. Nas redes sociais, a Amazon compartilha histórias curtas e impactantes que destacam produtos, serviços e experiências dos clientes, projetadas para serem compartilháveis e engajadoras, aumentando o alcance e a influência da empresa. Testemunhos de clientes e avaliações são usados para contar histórias autênticas sobre produtos e serviços, construindo confiança e credibilidade ao mostrar experiências reais de consumidores satisfeitos (Duarte, 2023).

A propaganda “Pergunta pra Alexa”, de 2020, retrata bem esse tipo de ação publicitária, no vídeo, mostra uma criança sempre tirando várias dúvidas com a mãe, a mulher já cansada, começa a replicar as perguntas para a Alexa que responde de imediato<sup>10</sup>.

Figura 16 – Propaganda Pergunta pra Alexa



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bPCHPiZ6NBA>

A campanha mostra como a Alexa pode facilitar o dia a dia dos usuários ao responder perguntas variadas, como tocar músicas, fornecer receitas, controlar dispositivos domésticos inteligentes, e muito mais. O vídeo enfatiza a conveniência e a praticidade de ter a Alexa como assistente pessoal, mostrando exemplos práticos de comandos e interações que demonstram a versatilidade e utilidade da tecnologia no cotidiano.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bPCHPiZ6NBA> , acesso em 23 jul.2024.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo geral analisar como as empresas têm aplicado a estratégia do momento *wow*, a partir da ferramenta de *storytelling*.

Para tanto, foi realizado um estudo de caso sobre como a Amazon tem buscado, por meio do marketing de relacionamento, proporcionar momentos *wow* para os seus clientes através da estratégia de *storytelling*.

Com relação aos objetivos deste TCC, os resultados da pesquisa mostram que a Amazon cria momentos *wow* para os clientes através de personalização e recomendações de produtos, programas de fidelidade como o *Amazon Prime*. Seu atendimento ao cliente é excepcional, com políticas de devolução flexíveis e suporte 24/7. Inovações tecnológicas, como a Alexa, surpreendem os usuários, assim como a realização de eventos especiais, a exemplo do *Prime Day* e da distribuição gratuita de dispositivos em voos. A entrega ultra rápida e o conteúdo exclusivo do Prime Video aumentam a percepção de valor, garantindo uma experiência surpreendente e encantadora para os clientes.

Os momentos *wow* criados pela Amazon aumentam a fidelidade do cliente, geram marketing boca a boca positivo e diferenciam a empresa da concorrência. Além disso, melhoram a reputação da marca e fornecem dados valiosos sobre as preferências dos clientes. Para os clientes, esses momentos resultam em uma experiência de compra mais satisfatória, sentimento de valorização, acesso a inovações tecnológicas e benefícios financeiros, como descontos e ofertas exclusivas. Políticas de devolução flexíveis e atendimento ao cliente eficiente podem contribuir para aumentar a confiança e conveniência das compras.

A empresa utiliza a ferramenta *storytelling* em suas campanhas para criar conexões emocionais e fortalecer a identidade da marca. Ela compartilha histórias inspiradoras de clientes, utiliza personagens memoráveis e aborda temas sociais como inclusão e diversidade. Campanhas destacam testemunhos reais, responsabilidade social e histórias de sucesso da empresa. Vídeos emocionantes e marketing de conteúdo, como séries exclusivas no Prime Video, contribuem para engajar clientes. Histórias sobre a eficiência das entregas e eventos especiais como o *Prime Day* criam experiências memoráveis. Essa abordagem humaniza a marca, reforça seus valores e constrói uma reputação sólida e confiável.

O conteúdo explorado neste trabalho não apenas ressalta as práticas eficazes da Amazon, mas também pode contribuir para estimular investigações futuras, como por

exemplo um aprofundamento do estudo, envolvendo a perspectiva dos clientes e/ou a ampliação da pesquisa analisando as estratégias aplicadas em outras empresas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Managing Brand Equity**. Free Press, 1991.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing**: o guia estratégico do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

AMAZON. Prime Day 2024. **Amazon**. jul. 2024. Disponível em: <https://venda.amazon.com.br/prime-day#:~:text=Prime%20Day%202024,mensalidade%20GR%C3%81TIS%20por%201%20ano>. Acesso em: 10/07/2024.

AMAZON. Princípios de Liderança. **Amazon**. c2023a. Disponível em: <https://www.aboutamazon.com.br/quem-somos>. Acesso em: 10/07/2024.

AMAZON. Quem Somos. **Amazon**. c2023b. Disponível em: <https://www.aboutamazon.com.br/quem-somos>. Acesso em: 10/07/2024.

AMAZON. Por que a Amazon tem este nome? Veja 5 curiosidades sobre o tema. **Amazon**. 15 set. 2023c. Disponível em: <https://www.aboutamazon.com.br/noticias/noticias-da-empresa/por-que-a-amazon-tem-este-nome-veja-5-curiosidades-sobre-o-tema>. Acesso em: 10/07/2024.

BRASIL, Alexa. Lista de compras | Pede pra Alexa. **Alexa Brasil**. **Youtube**. 25 set. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CZE6WKHSfZc>. Acesso em: 24/07/2024.

BR.COM, Amazon. Pergunta pra Alexa. **Amazon Brasil**. **Youtube**. 15 jul. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bPCHPiZ6NBA>. Acesso em: 25/07/2024.

CARVALHO, Cintia. Liderança alinhada: o segredo por trás do sucesso da Amazon. **CSA Academy**. 06 maio 2024. Disponível em: <https://www.csacademy.com.br/blog/case-da-amazon>. Acesso em: 10/07/2024.

COM.BR, Amazon. Amazon.com.br tudo para você, de A a Z. **Amazon Brasil**. **Youtube**. 20 abr. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AhCVeOrqLH4>. Acesso em: 25/07/2024.

DAVID, Aker. **Strategic Market Management**: Global Perspectives. Wiley, 2010.

DUARTE, Leandro. O poder das narrativas para o crescimento de uma marca. **LinkedIn**. 24 jan. 2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/descubra-como-amazon-usa-narrativas-poderosas-para-aumentar-duarte>. Acesso em: 11/07/2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas, 2017.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão**. H1 Editora, 2021.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2023.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: a nova era para os negócios. São Paulo: Sextante, 2018.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Marketing management**. Pearson, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado do ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAMBERT, Joe. **Digital Storytelling**: Capturing Lives, Creating Community. Routledge, 2018.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de Marketing**. Atlas, 2019.

NEWMAN, Martin; MCDONALD, Malcon; BREGALDA, Maíra. **Customer Experience**: Como alavancar o crescimento e rentabilidade do seu negócio colocando a experiência do cliente em primeiro lugar. Autêntica Business, 2023.

NOGUEIRA, Guilherme. Todos os passageiros ganharam um presente surpresa do valor do voo! **Guinogsporai. Tiktok**. 05 jul. 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@guinogsporai/video/7252407466422521094>. Acesso em: 11/07/2024.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **The One to One Future**: Building Relationships with Individual Customers. Crown Business, 1993.

PINTO, Marcelo. **Wow! Surpreenda positivamente**: O poder da surpresa para gerar bom humor, encantar o cliente, aumentar resultados e conquistar o sucesso. Literare Books, 2015.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. DVS, 2016.

ROLEMBERG, Edu. Amazon distribui gratuitamente novo dispositivo Alexa em avião. **Ig Mais**. 04 jul. 2023. Disponível em: <https://igmais.ig.com.br/2023-07-04/amazon-distribui-gratuitamente-novo-dispositivo-alexa-e-m-aviao.html>. Acesso em: 11/07/2024.

TUDOCELULAR. Amazon: a gigante do e-commerce e seus produtos, serviços e negócios. **Tudocelular**. c2024. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/amazon-mercado/>. Acesso em: 10/07/2024.

UK.CO., Amazon. Joy Ride | Amazon Christmas Ad. **Amazonuk. Youtube**. 05 nov. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iYXfgfKfHig>. Acesso em: 25/07/2024.

VAREJOSA. O papel do app na construção da experiência ideal, segundo a Amazon. **Varejo S.A**. 27 fev. 2023. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/o-papel-do-app-na-construcao-da-experiencia-ideal-segundo-a-amazon/?city=brasil>. Acesso em: 11/07/2024.