



Instituto Politécnico de Santarém  
Escola Superior de Gestão e Tecnologia



**Psicologia de *Marketing***  
**Influência no comportamento de consumo em plataformas *mobile***  
Estudo de caso: Amazon.com Inc.

Fábio André de Sousa Santos  
150156003

Dissertação submetida como requisito para a obtenção  
do grau de mestre em *Marketing*

Orientador  
Professor Doutor Fernando António da Costa Gaspar

Santarém  
2018





Instituto Politécnico de Santarém  
Escola Superior de Gestão e Tecnologia



**Psicologia de *Marketing***  
**Influência no comportamento de consumo em plataformas *mobile***  
Estudo de caso: Amazon.com Inc.

Fábio André de Sousa Santos  
150156003

Dissertação submetida como requisito para a obtenção  
do grau de mestre em *Marketing*

Orientador  
Professor Doutor Fernando António da Costa Gaspar

Santarém  
2018

## Resumo

O indivíduo, ao inserir-se sociedade de consumo atual, é constantemente rodeado de estímulos, criados para despertar necessidades e desejos, motivando-o continuamente a consumir. Este consumo é muitas vezes condicionado pela imagem que pretende projetar aos demais, levando à aquisição de produtos, não pela sua função, mas pela sua significação.

Com os desenvolvimentos tecnológicos e a mudança de paradigma imposta pela globalização, o consumidor aproxima-se cada vez mais das organizações comerciais, levando à criação de símbolos muito mais eficazes já que são adaptados a cada consumidor. As organizações passaram a usar a experiência de consumo como fonte de informação acerca do cliente, usando-a para melhorar os seus serviços e influenciar a decisão de compra do mesmo.

A introdução das plataformas *mobile* veio criar muitos mais pontos de contacto entre ambos, permitindo uma resposta significativamente mais rápida aos estímulos a que o indivíduo é sujeito e, conseqüentemente, motivando-o a o consumir cada vez mais.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, *mobile*, influência, comportamento, consumo, experiência, Amazon.

## Abstract

The individual, being part of the contemporary consumer society, is constantly surrounded by stimuli, designed to spark needs and wants, continuously motivating him to consume. This consumption is many times conditioned by the image he pretends to project on others, leading to the acquisition of products, not for their function, but for their significance.

With the technological developments and the paradigm shift imposed by the globalization, the consumer is increasingly closer to the commercial organizations, leading to the creation of symbols much more effective since their adaptation to each consumer. The organizations began to use de consumption experience as a source of information about de client, using it to improve their services and influence his decision process.

The introduction of the mobile platforms created many points of contact between both parties, allowing the individual to respond significantly faster to the perceived stimuli and, consequently, motivating him to consume more and more.

Keywords: Electronic-commerce, mobile, influence, behavior, consumption, experience, Amazon

# Índice

Capítulo 1 - Introdução	1
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	4
2.1. Comportamento de Consumo	4
2.1.1. Tipos de consumo	4
2.1.2. Modelo S-O-R	5
2.1.3. Influência e Manipulação	7
2.1.4. Interpretação	9
2.1.4.1. Modelo de Shannon-Weaver	9
2.1.4.2. Gestalt	10
2.1.4.3. Semiótica	13
2.1.5. Aprendizagem Comportamental	14
2.1.6. Papel da Memória	16
2.1.7. Necessidades do Consumidor	17
2.1.7.1. Personalidade de Murray	18
2.1.7.2. Escala de Maslow	21
2.1.8. Valores do Consumidor	22
2.1.8.1. Materialismo	23
2.1.9. Atitudes do Consumidor	24
2.1.10. Autoconceito	26
2.1.11. Processo de Decisão	26
2.1.12. Cultura e o Comportamento de Consumo	28
2.1.12.1. Rituais de Consumo	29
2.1.13. Sociedade de Consumo	31
2.1.14. Globalização	32
2.1.15. Sumário	34
2.2. <i>Mobile-Commerce</i>	36
2.2.1. Origem do Comércio Eletrônico	36

2.2.2. Contextualização e Principais Dimensões	40
2.2.3. Tipos de Comércio Eletrônico	42
2.2.4. Modelo de Negócio	43
2.2.5. Estratégias e Ferramentas de <i>Marketing</i>	47
2.2.6. <i>Marketing Mobile</i>	51
2.2.7. <i>Marketing-Mix</i>	57
2.2.8. Segurança, Confiança e Privacidade	59
2.2.9. Influência do Comportamento de Consumo	63
2.2.10. Sumário	69
2.3. Conclusões	70
Capítulo 3 – Amazon.com Inc.	77
3.1. Origem e Expansão	77
3.2. Experiência de Consumo	83
3.3. Fatores de sucesso	97
3.4. Conclusões	100
Capítulo 4 – Metodologia	103
4.1. Questão Central de Investigação	103
4.2. Abordagem Metodológica	104
4.3. Recolha de Dados Qualitativos	106
4.3.1. Qualidade da Investigação	110
4.3.2. Desenvolvimento do Guião	111
4.4. Recolha de Dados Quantitativos	115
4.4.1. Qualidade da Investigação	118
4.4.2. Desenvolvimento do Questionário	119
Capítulo 5 – Análise de Resultados	125
5.1. Investigação Qualitativa	125
5.1.1. Análise Qualitativa	126
5.1.2. Sumário	139
5.2. Investigação Quantitativa	141

5.2.1. Análise Descritiva	142
5.2.2. Análise Inferencial	168
Capítulo 6 – Conclusões	200
Capítulo 7 - Bibliografia	213

## Índice de Figuras

Figura 1: Demonstração do princípio da simplicidade	10
Figura 2: Demonstração do princípio da proximidade	11
Figura 3: Demonstração do princípio da semelhança	11
Figura 4: Demonstração do princípio da clausura	12
Figura 5: Demonstração do princípio da simetria	12
Figura 6: Demonstração do princípio da continuidade	12
Figura 7: Demonstração do princípio da segregação	13
Figura 8: Demonstração do princípio da pregnância	13
Figura 9: Representação do modelo semiótico de Saussure e de Peirce	14
Figura 10: Representação da pirâmide de necessidades de Maslow	21
Figura 12: Início de sessão (aplicação Amazon)	84
Figura 13: Criação de nova conta (aplicação Amazon)	85
Figura 14: Página principal (aplicação Amazon)	86
Figura 15: Pesquisa no menu principal (aplicação Amazon)	87
Figura 16: Resultados de pesquisa (aplicação Amazon)	88
Figura 17: Seleção de produtos (aplicação Amazon)	89
Figura 18: Apresentação de sugestões (aplicação Amazon)	90
Figura 19: Perguntas frequentes (aplicação Amazon)	91
Figura 20: Avaliações de produto (aplicação Amazon)	92
Figura 21: Pré-reserva de produtos (aplicação Amazon)	93
Figura 22: Lista pessoal (aplicação Amazon)	94

Figura 23: Detalhes da encomenda (aplicação Amazon)	94
Figura 24: Contato com a organização (Aplicação Amazon)	95
Figura 25: Apoio ao cliente (aplicação Amazon)	96
Figura 26: Problemas frequentes (aplicação Amazon)	96
Figura 27: Problemas frequentes, subcategorias (aplicação Amazon)	97

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipos de consumo segundo Fournier e Holt	5
Tabela 2: Modelo de Hebb e escala de Mehrabian	7
Tabela 3: Princípios de influência de Cialdini	8
Tabela 4: Modelo de interpretação de Shannon-Weaver	10
Tabela 5: Processo de formação de memórias	17
Tabela 6: Caracterização das necessidades de Murray	20
Tabela 7: Função das atitudes do consumidor	25
Tabela 8: Business Model Canvas	46
Tabela 9: Modelo de negócio da Amazon	83
Tabela 10: Ficha técnica da Amazon.com, Inc.	102
Tabela 11: Estruturação do guião a utilizar	112
Tabela 12: Estruturação do questionário a utilizar	121
Tabela 13: Questões propostas (Compras online)	126
Tabela 14: Questões propostas (Dispositivos utilizados)	128
Tabela 15: Questões propostas (Familiarização: Amazon)	129
Tabela 16: Questões propostas (Pesquisa: Amazon)	131
Tabela 17: Questões propostas (Experiência de consumo: Amazon)	134
Tabela 18: Questões propostas (Satisfação: Amazon)	137
Tabela 19: Questões propostas (Conclusão)	138

Tabela 20: Teste de Cronbach (Constructo 1)	145
Tabela 21: Teste de Cronbach (Constructo 2)	149
Tabela 22: Teste de Cronbach (Constructo 3)	149
Tabela 23: Teste de Cronbach (Constructo 4)	153
Tabela 24: Teste de Cronbach (Constructo 5)	163
Tabela 25: Matriz de Pearson (Filtrada)	170
Tabela 26: Tabela de Contingência (Questão 4, Opção 3 e 4)	171
Tabela 27: Medidas Direcionais (Questão 4, Opção 3 e 4)	171
Tabela 28: Medidas Simétricas (Questão 4, Opção 3 e 4)	172
Tabela 29: Regressão Linear (Questão 4, Opção 3 e 4)	172
Tabela 30: Teste ANOVA (Questão 4, Opção 3 e 4)	172
Tabela 31: Coeficientes (Questão 4, Opção 3 e 4)	173
Tabela 32: Tabela de Contingência (Questão 4, Opção 1 e 2)	174
Tabela 33: Medidas Direcionais (Questão 4, Opção 1 e 2)	174
Tabela 34: Medidas Simétricas (Questão 4, Opção 1 e 2)	175
Tabela 35: Regressão Linear (Questão 4, Opção 1 e 2)	175
Tabela 36: Teste ANOVA (Questão 4, Opção 1 e 2)	175
Tabela 37: Coeficientes (Questão 4, Opção 1 e 2)	176
Tabela 38: Tabela de Contingência (Questão 19, Opção 3 e 4)	176
Tabela 39: Medidas Direcionais (Questão 19, Opção 3 e 4)	177
Tabela 40: Medidas Simétricas (Questão 19, Opção 3 e 4)	177
Tabela 41: Regressão Linear (Questão 19, Opção 3 e 4)	177
Tabela 42: Teste ANOVA (Questão 19, Opção 3 e 4)	178
Tabela 43: Coeficientes (Questão 19, Opção 3 e 4)	179
Tabela 44: Tabela de Contingência (Questão 19, Opção 1 e 2)	179
Tabela 45: Medidas Direcionais (Questão 19, Opção 1 e 2)	180
Tabela 46: Medidas Simétricas (Questão 19, Opção 1 e 2)	180

Tabela 47: Regressão Linear (Questão 19, Opção 1 e 2)	180
Tabela 48: Teste ANOVA (Questão 19, Opção 1 e 2)	181
Tabela 49: Coeficientes (Questão 19, Opção 1 e 2)	181
Tabela 50: Tabela de Contingência (Questão 18 e Questão 19, Opção 1)	182
Tabela 51: Medidas Direcionais (Questão 18 e Questão 19, Opção 1)	183
Tabela 52: Medidas Simétricas (Questão 18 e Questão 19, Opção 1)	183
Tabela 53: Regressão Linear (Questão 18 e Questão 19, Opção 1)	183
Tabela 54: Teste ANOVA (Questão 18 e Questão 19, Opção 1)	183
Tabela 55: Coeficientes (Questão 18 e Questão 19, Opção 1)	184
Tabela 56: Tabela de Contingência (Questão 9 e 10)	185
Tabela 57: Tabela de Contingência (Questão 10 e 11)	186
Tabela 58: Tabela de Contingência (Questão 9 e 11)	186
Tabela 59: Medidas Direcionais (Questão 9 e 10)	186
Tabela 60: Medidas Simétricas (Questão 9 e 10)	187
Tabela 61: Medidas Direcionais (Questão 10 e 11)	187
Tabela 62: Medidas Simétricas (Questão 10 e 11)	188
Tabela 63: Medidas Direcionais (Questão 9 e 11)	188
Tabela 64: Medidas Simétricas (Questão 9 e 11)	188
Tabela 65: Regressão Múltipla (Questão 9, 10 e 11)	189
Tabela 66: Teste ANOVA (Questão 9, 10 e 11)	189
Tabela 67: Coeficientes (Questão 9, 10 e 11)	190
Tabela 68: Tabela de Contingência (Questão 14 e 18)	191
Tabela 69: Medidas Direcionais (Questão 14 e 18)	192
Tabela 70: Tabela de Contingência (Questão 14 e Questão 19, Opção 2)	193
Tabela 71: Medidas Direcionais (Questão 14 e Questão 19, Opção 2)	194
Tabela 72: Tabela de Contingência (Questão 7 e 8)	194
Tabela 73: Medidas Direcionais (Questão 7 e 8)	194

Tabela 74: Tabela de Contingência (Questão 8 e 18) _____	196
Tabela 75: Medidas Direcionais (Questão 8 e 18) _____	196
Tabela 76: Tabela de Contingência (Questão 5 e 16) _____	197
Tabela 77: Tabela de Contingência (Questão 17, Opção 3 e 4) _____	198
Tabela 78: Tabela de Contingência (Questão 6, Opção 4 e 5) _____	198
Tabela 79: Tabela de Contingência (Questão 6, Opção 3 e 6) _____	199

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Distribuição de frequências (Questão 1) .....	143
Gráfico 2: Distribuição de frequências (Questão 2) .....	144
Gráfico 3: Distribuição de frequências (Questão 3) .....	144
Gráfico 4: Distribuição de frequências (Questão 4, Opção 1) .....	146
Gráfico 5: Distribuição de frequências (Questão 4, Opção 2) .....	147
Gráfico 6: Distribuição de frequências (Questão 4, Opção 3) .....	147
Gráfico 7: Distribuição de frequências (Questão 4, Opção 4) .....	148
Gráfico 8: Distribuição de frequências (Questão 4, Opção 5) .....	148
Gráfico 9: Distribuição de frequências (Questão 5) .....	150
Gráfico 10: Distribuição de frequências (Questão 6, Opção 1) .....	150
Gráfico 11: Distribuição de frequências (Questão 6, Opção 2) .....	151
Gráfico 12: Distribuição de frequências (Questão 6, Opção 3) .....	152
Gráfico 13: Distribuição de frequências (Questão 6, Opção 4) .....	152
Gráfico 14: Distribuição de frequências (Questão 6, Opção 5) .....	153
Gráfico 15: Distribuição de frequências (Questão 6, Opção 6) .....	153
Gráfico 16: Distribuição de frequências (Questão 7) .....	154
Gráfico 17: Distribuição de frequências (Questão 8) .....	155
Gráfico 18: Distribuição de frequências (Questão 9) .....	155
Gráfico 19: Distribuição de frequências (Questão 10) .....	156

Gráfico 20: Distribuição de frequências (Questão 11) .....	156
Gráfico 21: Distribuição de frequências (Questão 12) .....	157
Gráfico 22: Distribuição de frequências (Questão 13) .....	157
Gráfico 23: Distribuição de frequências (Questão 14) .....	158
Gráfico 24: Distribuição de frequências (Questão 15, Opção 1).....	159
Gráfico 25: Distribuição de frequências (Questão 15, Opção 2).....	159
Gráfico 26: Distribuição de frequências (Questão 15, Opção 3).....	160
Gráfico 27: Distribuição de frequências (Questão 16) .....	161
Gráfico 28: Distribuição de frequências (Questão 17, Opção 1).....	161
Gráfico 29: Distribuição de frequências (Questão 17, Opção 2).....	162
Gráfico 30: Distribuição de frequências (Questão 17, Opção 3).....	162
Gráfico 31: Distribuição de frequências (Questão 17, Opção 4).....	163
Gráfico 32: Distribuição de frequências (Questão 18) .....	164
Gráfico 33: Distribuição de frequências (Questão 19, Opção 1).....	164
Gráfico 34: Distribuição de frequências (Questão 19, Opção 2).....	165
Gráfico 35: Distribuição de frequências (Questão 19, Opção 3).....	165
Gráfico 36: Distribuição de frequências (Questão 19, Opção 4).....	166
Gráfico 37: Distribuição de frequências (Questão 20) .....	166
Gráfico 38: Distribuição de frequências (Questão 21) .....	167
Gráfico 39: Distribuição de frequências (Questão 22) .....	167

## Epígrafe

Captain James T. Kirk: Do you know the one, "*All I ask is a tall ship*"?

Dr. McCoy: It's a line from a poem. A very old poem, isn't it?

Captain James T. Kirk: 20th-century Earth. "*All I... ask is a tall ship, and a star to steer her by.*"  
*You... you could feel the wind at your back in those days. The sounds of the sea beneath you. And... even if you take away the wind and the... water, it's still the same. The ship is yours. You can feel her. And the stars are still there, Bones...*

Star Trek Original Series  
*The Ultimate Computer*  
8 de Março, 1968

*I must go down to the seas again, to the lonely sea and the sky,  
And all I ask is a tall ship and a star to steer her by;  
And the wheel's kick and the wind's song and the white sail's shaking,  
And a grey mist on the sea's face, and a grey dawn breaking...  
I must go down to the seas again, for the call of the running tide  
Is a wild call and a clear call that may not be denied;  
And all I ask is a windy day with the white clouds flying,  
And the flung spray and the blown spume, and the sea-gulls crying...  
I must go down to the seas again, to the vagrant gypsy life,  
To the gull's way and the whale's way where the wind's like a whetted knife;  
And all I ask is a merry yarn from a laughing fellow-rover,  
And quiet sleep and a sweet dream when the long trick's over.*

John Masefield  
*Sea Fever*  
1926

## Capítulo 1 - Introdução

A sociedade de consumo contemporânea rodeia o indivíduo de estímulos, criados para condicionar e motivar a forma e frequência com que este consome.

Cria-se uma preocupação incessante com a aquisição e posse de produtos, tornando-se parte do dia-a-dia do consumidor que, preso pela especulação, é motivado a consumir muito para além das funções básicas dos próprios objetos. O consumidor tendo uma imagem incompleta de si mesmo, esforçando-se por completar e melhorar essa mesma imagem através do consumo de símbolos, em função da forma como é visto pelos demais. Neste sentido, o comportamento de consumo prende-se com o entendimento dos estímulos a que o consumidor está exposto. Estes assumem a forma de atributos valorizados, facilitando assim o desenrolar da ação por parte do mesmo ao agir em resposta a esse conjunto de estímulos percebidos.

A interpretação correta da mensagem transmitida depende, portanto, da descodificação de determinados símbolos que se baseiam num sistema de convenções, permitindo que a informação recebida possa ser compreendida, e de depois transmitida aos demais. Porém, o indivíduo raramente consegue identificar quais os estímulos que condicionam e motivam o seu comportamento, cabendo ao *marketer* a sua implementação para que possa motivar continuamente o consumo e prever a sua evolução.

Com o desenvolver das tecnologias de informação e comunicação, deu-se um alargamento das redes económicas e sociais à escala global, permitindo que as organizações pudessem tomar partido desses recursos para organizar e conquistar todos os mercados globais como um só, dando origem ao comércio eletrónico. Este alargamento levou a um foco nas necessidades individuais do consumidor e não apenas naquelas associadas aos grandes grupos, já que as organizações comerciais passaram a comunicar de forma direta com os seus clientes, levando a que o mesmo seja incluído no processo de criação e desenvolvimento de novos produtos.

Alvo de grandes investimentos e desenvolvimentos, as tecnologias digitais tornando-se cada vez mais populares juntos do consumidor. Este adotou inequivocamente os dispositivos *mobile*, sendo considerados quase como indispensáveis, aproximando o consumidor ainda mais dos estímulos provenientes das grandes organizações.

Estas tomaram partido da rapidez e convivência inerente a este tipo de dispositivo, ganhando uma nova forma, não só de comunicar com o consumidor, mas também de aceder a informação acerca dos seus hábitos de consumo e preferências pessoais anteriormente inalcançáveis.

Com esta evolução, os estímulos passassem a ser criados de forma tanto mais personalizada, dando lugar a mensagens muito menos intrusivas e eficazes, fazendo com que a organização esteja

cada vez mais presente no dia-a-dia do consumidor. Os estímulos podem desta forma assumir os mais diversos formatos, desde o conteúdo apresentado às ferramentas utilizadas, todos eles criados para motivar o consumidor a interagir com a plataforma digital e consumir através da mesma. O sucesso do comércio eletrônico assenta, portanto, na compreensão de como determinados atributos podem influenciar a tomada de decisão do consumidor.

Dado que o comércio eletrônico é uma realidade incontornável nos dias de hoje, torna-se imperativo estudar a forma como este proliferou nos últimos anos, e especialmente compreender a influência do comportamento de consumo por parte das grandes organizações comerciais que monopolizam a venda de produtos para a maioria dos países do mundo. Uma vez que a interação entre o consumidor e organização é feita cada vez mais através de dispositivos *mobile*, este estudo deve basear-se, naturalmente, nesse tipo de plataforma.

Para uma investigação desta natureza deve-se determinar um estudo de caso e, após as devidas considerações, foi selecionada a retalhista americana Amazon. Pioneira no comércio *online* e no foco no comportamento de consumo dos seus clientes, é hoje considerada uma das melhores e maiores retalhistas globais, empregando uma estratégia centrada na sua relação com o cliente, investindo continuamente em infraestruturas e no desenvolvimento das suas plataformas para que as expectativas dos consumidores sejam alcançadas e superadas. Nesta perspetiva, a Amazon seria melhor candidata a esta investigação, tanto pela sua dimensão como pela sua notoriedade, já que se tornou uma referência para inúmeras organizações.

Esta investigação pretende apurar quais os atributos mais valorizados pelos clientes Amazon e compreender de que forma a organização faz uso dos mesmos para influenciar o seu comportamento de consumo.

A compreensão deste processo é imperativa uma vez que está na origem do sucesso da retalhista americana, podendo ser depois adaptado e aplicado a outras organizações ou situações, sendo notável o aumento da competitividade dos mercados, motivando ainda mais o estudo das estratégias impulsionadoras dos grandes competidores a nível global.

Para que o estudo pudesse ser conduzido de forma eficiente, todo o trabalho foi estruturado de forma a que as questões mais complexas pudessem ser expostas claramente, sendo isoladas quando necessário.

A revisão da literatura necessária para o efeito baseou-se em livros e artigos escritos pelos nomes de referência de cada uma das áreas de estudo abordadas, sendo subdividida em dois grandes temas.

O primeiro diz respeito ao comportamento de consumo e à sua caracterização, enquanto o segundo foca-se no comércio eletrónico e na sua evolução, em especial no que diz respeito às plataformas *mobile*. Sendo que o objeto de estudo seria a retalhista Amazon, tal não poderia ser conseguido sem uma investigação da sua história, bem como das estratégias de *Marketing* que a levaram ao sucesso e que justificam a sua escolha para o presente trabalho.

A metodologia empregue neste estudo assenta na combinação de técnicas qualitativas e quantitativas, tomando partido das vantagens inerentes a cada uma das abordagens e contrabalançando as respetivas desvantagens. Foi primeiramente conduzido um estudo qualitativo, de forma a compreender de que forma o cliente se relaciona com a organização e de que forma a mesma exerce influência na sua tomada de decisão.

Terminado este estudo, e extraídas as devidas conclusões, será concebido um estudo quantitativo de forma a corroborar as informações recolhidas, permitindo avaliar até que ponto as mesmas são corretas e passíveis de extrapolar para o universo.

Cada uma destas fases será discutida separadamente, sendo apresentados os dados recolhidos e, posteriormente, elaborada uma comparação e seleção das relações mais importantes para o estudo em mãos.

No final deste trabalho, a informação recolhida através da revisão da literatura e do processo de investigação será comparada e depois retiradas as devidas conclusões, de tal forma que a questão central de investigação possa ser respondida de forma clara e esse conhecimento passível de aplicar noutros contextos.

## Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Neste capítulo será abordada a sociedade de consumo contemporânea, bem como discutidas algumas das principais dimensões por detrás do comportamento dos consumidores. Seguidamente descrever-se-á o surgimento e proliferação da *Internet*, com ênfase no seu papel no desenvolvimento do comércio eletrónico, primeiramente numa plataforma digital tradicional e depois em ambiente *mobile*.

### 2.1. Comportamento de Consumo

O sociólogo Jean Baudrillard (1970) descreveu o dia-a-dia como sendo regido pelo consumo, através de uma multiplicação, uma abundância de produtos. A este fenómeno chamou de sociedade de consumo. Barry Smart (2010) vai mais longe ao descrever este estilo de vida como uma preocupação crescente pela posse e desejo de mais e mais produtos.

Michael Solomon (2006) explica como uma das premissas fundamentais no comportamento de consumo é que o indivíduo compra os produtos, não pela sua função, mas pelo que significam. Isto não implica que esta deixa de ser importante, mas sim que o papel que estes desempenham no dia-a-dia dos consumidores vai para além das suas funções primárias.

#### 2.1.1. Tipos de consumo

Desta forma, e segundo Susan Fournier (1998), podem-se estabelecer vários tipos de relação entre o indivíduo e o produto. O primeiro remete para o *eu*, sendo que o produto ajuda o consumidor a estabelecer a sua própria identidade. Em segundo lugar vem a nostalgia, sendo o apego ao *eu* do passado. O produto pode ter também uma relação de interdependência, quando este faz parte de rotina diária do consumidor. Ainda, o produto pode suscitar uma emoção forte no consumidor, associando-a ao próprio objeto.

O termo *objeto* é usada no sentido genérico, referindo-se a um produto físico, a um conceito, situação ou um elemento abstrato.

Douglas Holt (1995) tentou classificar os vários tipos de consumo, focando-se no tipo de experiência que os produtos podem prover aos consumidores. A sua análise identificou quatro grupos principais.

O primeiro remete para um consumo como uma meta por si mesma, sendo associada ao prazer de partilhar uma experiência (ex.: um jovem que aprende a tocar guitarra elétrica como o seu

ídolo). O segundo tipo está associado à integração, na medida em que o consumidor se sente como parte da própria experiência (ex.: assistir presencialmente a um concerto). O terceiro tipo vem o consumo por classificação, como forma de comunicar uma determinada associação, a si mesmo e aos demais (ex.: usar roupa estampada com o emblema de uma banda). Por fim vem o consumo por ação, já que este nem sempre remete diretamente para a aquisição de produtos, mas também para a sua utilização como forma de pertença a um grupo (ex.: cantar com a banda durante o concerto).

Tabela 1: Tipos de consumo segundo Fournier e Holt

	Fournier (Relação consumidor-produto)	Holt (Experiência obtida)
Tipos de Consumo	Pela identidade Pela nostalgia Pela dependência	Como meta Como experiência Como classificação Como ação

### 2.1.2. Modelo S-O-R

Donald Hebb (1949) propôs o modelo S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) para o estudo dos efeitos de estímulos ambientais no comportamento e experiência, tornando-se a base de inúmeros estudos posteriores do comportamento de consumo.

Albert Mehrabian e James Russel (1974) usaram depois este modelo para desenvolver a escala P-A-D (*Pleasure-Arousal-Dominance*) que se tornaria num dos modelos mais usados para examinar o estado emocional do consumidor, estando na origem da lógica dominante do serviço.

Dada a importância do paradigma proposto por Hebb para o estudo da experiência e comportamento de consumo em ambiente *mobile*, devem-se considerar as suas premissas de forma mais detalhada.

O estímulo (*Stimulus*), num contexto de retalho *online* pode tomar a forma de diversos atributos como sendo o serviço de retalho em si, o preço, a marca, ou qualquer outro que tenha impacto no consumidor (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001).

Estes estímulos aproximam o consumidor do ambiente que teria numa loja física, sendo que quanto mais ricos e diversos forem, maior o impacto terão, e por sua vez, mais facilmente o consumidor se sente apto a interagir num ambiente digital. Estes remetem essencialmente para a informação disponibilizada, imagens, vídeos, a disposição da página e outras sugestões representativas de uma loja física (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003). No contexto de uma loja *online* surgem outros atributos como a fiabilidade, customização, personalização, usabilidade, funcionalidade e segurança (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Organismo (*Organism*) remete para as dimensões afetiva e cognitiva do consumidor, servindo de mediador entre o estímulo e a resposta. Aqui o consumidor formula opiniões, pensamentos e emoções acerca do retalhista, ou seja, forma atitudes (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001). O processo de formação destas possibilita a previsão de comportamentos por parte do consumidor (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

O estado de cognição advém da memória e conhecimento, e relaciona-se diretamente com qualquer atitude que o consumidor tenha para com os estímulos a que é sujeito. Desta forma, quando o indivíduo recebe determinados estímulos durante uma nova experiência, relembra atitudes, crenças e emoções de experiências passadas, dando-lhe pistas sobre como deve agir naquele momento (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001).

Os efeitos são as emoções que o consumidor experiencia em resposta aos estímulos (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001). Estes estados são muitas vezes testados usando a escala P-A-D, que sugere três dimensões básicas resultantes dos estímulos já referidos. A primeira, Prazer-Desprazer (*Pleasure-Displeasure*), distingue a qualidade positiva ou negativa do estado emocional. A segunda, Excitação-Não-Excitação (*Arousal-Nonarousal*) remete para a combinação da atividade física e prontidão mental, enquanto a última dimensão, Domínio-Submissão (*Dominance-Submissiveness*) define-se em termos de controlo ou falta de controlo (Mehrabian & Russell, 1974).

A resposta por parte do consumidor pode ser de duas ordens, positiva ou negativa. Quando positiva, poderá resultar na afiliação, procura de conhecimento adicional entre outras reações. Caso contrário, poderá levar às reações opostas, como a rejeição e o evitar que a experiência se repita. Em todo o caso, determinar de forma consciente a formulação de futuros comportamentos (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001).

Tabela 2: Modelo de Hebb e escala de Mehrabian

Modelo S-O-R	Escala P-A-D
Estímulo	Prazer-Desprazer
Organismo	Excitação-Não-Excitação
Resposta	Domínio-Submissão

### 2.1.3. Influência e Manipulação

A influência é o poder de causar mudanças sem ter de as forçar diretamente a acontecer (Merriam-Webster, 2017). Torna-se então imperativo explorar esta dimensão no contexto de *Marketing*.

O sociólogo Robert Cialdini (2009) afirma que a maioria dos indivíduos não consegue identificar claramente quais os fatores que influenciam o seu comportamento. No *Marketing*, saber quais são e como estes tomam parte na tomada de decisão leva depois à obtenção de respostas mais positivas.

Robert define seis princípios para a influência. O primeiro, o da reciprocidade, reconhece que as pessoas se sentem em dívida quando alguém faz algo por elas ou lhes dá um presente. A implicação aqui é dar em primeiro lugar, seja informação ou amostras grátis, já que dada uma experiência positiva o indivíduo sente-se na obrigação de retribuir de alguma forma, muitas vezes ouvindo o que o vendedor tem para dizer, experimentar um novo produto ou fazer uma doação. O segundo princípio remete para a prova social e é descrito como a tendência que os indivíduos têm em procurar pistas sobre como se devem portar, especialmente nos seus pares. Este princípio é muitas vezes aplicado através de testemunhos de clientes satisfeitos e avaliações positivas, entre outros exemplos.

Em terceiro lugar surge o princípio do compromisso e consistência. Os indivíduos não gostam de voltar atrás com a sua palavra e tentam ser consistentes, seguindo atitudes, valores e comportamentos pré-existentes. Desta forma, levar um cliente ou um colaborador a aceitar publicamente faz com este se comprometa tanto mais com a decisão tomada. Segue-se o princípio da preferência, no qual o sociólogo afirma que os indivíduos preferem aceitar propostas daqueles que conhecem e simpatizam, e também de outros que considerem atrativos, com semelhanças físicas e/ou psicológicas, ou mesmo que os elogiem.

A aplicação deste princípio recai no melhor entendimento das preferências dos prospectos e no sublinhar de como o produto ou serviço vai ao encontro das suas necessidades. O quinto princípio

é o da autoridade. Um indivíduo geralmente respeita figuras que vê como especialistas numa determinada área, tanto que o uso de títulos, de certo tipo de roupa, e até a utilização de aparelhos ou veículos topo de gama confere um maior grau de influência, mesmo que a mesma seja ilegítima. Exemplo deste princípio é introdução de atores como figuras de autoridade em anúncios televisivos, influenciando assim a opinião do prospecto acerca do produto ou serviço publicitado.

Por prospecto entende-se como um potencial cliente que tenha intenção de consumir, a capacidade financeira para o fazer, autoridade e seja apto a adquirir a oferta do vendedor (American Marketing Association, 2017).

O último princípio, o da escassez, dita que quanto menos existe de algo, mais valioso se torna. Este princípio fundamental da economia tem muitas aplicações em *Marketing* já que o consumidor tende a ser mais sensível às possíveis perdas que aos eventuais ganhos, devendo-se por isso enfatizar o custo da oportunidade perdida. Tendo em conta estes seis princípios, os *marketers* podem propor produtos que o consumidor não espera e pelos quais não tinha necessidade, motivando-os a adquiri-los (Cialdini, 2009).

Tabela 3: Princípios de influência de Cialdini

Princípios de influência	
Reciprocidade	Preferência
Prova social	Autoridade
Consistência	Escassez

Por sua vez, a manipulação define-se como uma mudança causada por meios astutos, desleais ou insidiosos em benefício próprio (Merriam-Webster, 2017). Pode ainda definida como uma ação pela qual um indivíduo tenta levar outro a reagir de certa forma para atingir um determinado objetivo, tendo em conta que o manipulado não o faria noutras circunstâncias (Handelman, 2009).

Estudos mostram que mesmo os indivíduos não estando cientes, os estímulos comerciais têm impacto no seu inconsciente e, portanto, na sua tomada de decisão. Mostram ainda que quando frequentemente expostos à comunicação de uma marca, terão maior probabilidade de a preferir em detrimento de outras que desconhecem (Pêtre, 2007).

O *Marketing* tem um efeito na escolha do consumidor já que é capaz de o influenciar ao satisfazer as suas necessidades e/ou desejos, mas também antecipando a sua evolução. A diferença entre manipular e influenciar o comportamento do consumidor reside na forma como as

organizações usam as suas ferramentas e no ganho de valor que ambas as partes irão obter do seu relacionamento (Pervez, 2009).

#### 2.1.4. Interpretação

A interpretação refere-se ao significado que um indivíduo atribui a um determinado estímulo, e no sentido em que cada um o faz de maneira diferente, devido a fatores ambientais, sociais e culturais. O mesmo estímulo pode ter um significado bastante diferente para dois indivíduos (Solomon M. , 2006), definindo-se assim como uma adaptação particular (Merriam-Webster, 2017).

A diferença na atribuição de significado recai sobre o conjunto crenças pré-existentes do indivíduo (Solomon M. , 2006). As crenças são as informações acerca de um dado objeto e constituem componente cognitiva e racional de uma atitude. Esta entende-se como uma pré-disposição para agir ou pensar de uma determinada forma face a esse objeto, seja este um indivíduo, situação, conceito ou valor (Matsumoto, 2009).

Os estímulos podem também ser ambíguos, quando não são claramente percebidos pelo público ou quando evocam significados diferentes daqueles que eram inicialmente pretendidos, levando a que o indivíduo projete os seus próprios desejos e esperanças para completar as lacunas (Solomon M. , 2006).

O indivíduo não percebe um estímulo de forma isolada, tendendo a relacioná-lo com eventos, sentimentos ou emoções guardadas na sua memória, tendo em conta num conjunto de princípios organizacionais (Solomon M. , 2006).

##### 2.1.4.1. Modelo de Shannon-Weaver

Em 1948 Claude Shannon e Warren Weaver propuseram uma teoria semântica que aponta problemas na interpretação do significado de uma mensagem. Esta revela duas dimensões essenciais para a descodificação da mensagem.

Por um lado, surge a entropia (muita informação), em que o grau de desordem num dado sistema de comunicação se caracteriza pela sua baixa previsibilidade, resultando numa crescente incerteza. Em oposição surge a redundância (pouca informação), estando associada a uma elevada previsibilidade e à redução contínua da incerteza.

Deste modo, uma mensagem entrópica, contendo muita informação, torna-se difícil de interpretar já que é propícia ao ruído (perda de informação) durante a sua transmissão. Uma

mensagem redundante, por sua vez, contendo menos informação, é tanto mais previsível e, portanto, muito mais facilmente interpretada (Lin, 1973).

A redundância de uma mensagem é vital para a sua estruturação e compreensão (descodificação), sendo muitas vezes associada à lei da repetição, uma das leis fundamentais da comunicação. Esta sugere que, quantas mais vezes repetida a mensagem, maior a probabilidade de esta ser memorizada e conseqüentemente mantida em consciência (Sperber & Wilson, 1995).

Tabela 4: Modelo de interpretação de Shannon-Weaver

Modelo de Shannon-Weaver	
Entropia (muita informação)	Baixa previsibilidade (elevada incerteza)
Redundância (pouca informação)	Elevada previsibilidade (baixa incerteza)

#### 2.1.4.2. Gestalt

A Gestalt, uma escola de pensamento alemã, defende a significação como uma derivação, não de estímulos individuais, mas sim de um conjunto de estímulos, no sentido em que cada estímulo por si só não é capaz de captar o efeito do todo (Bruce, 2003). Aristóteles resumiu melhor este pensamento como um todo sendo maior que a soma das suas partes constituintes (Solomon M. , 2006).

A psicologia da escola Gestalt implica, portanto, que a mente entende os estímulos externos como um todo e não individualmente. O todo é estruturado segundo um conjunto de oito princípios de organização da percepção visual (Arnheim, 1974).

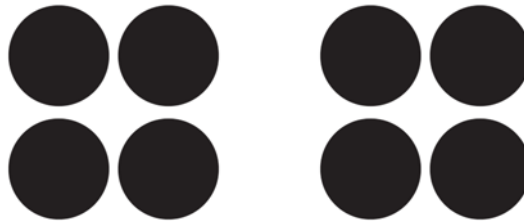
O primeiro princípio, o da simplicidade, dita que a mente tenta procurar a harmonia e o equilíbrio visual dos objetos, simplificando a sua forma para que a percepção seja tanto mais clara.

Figura 1: Demonstração do princípio da simplicidade



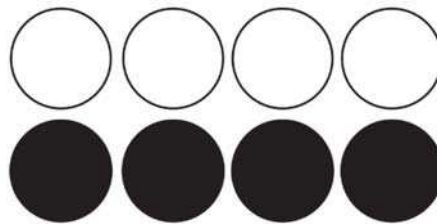
O segundo, o da proximidade, afirma que a distância entre objetos desempenha um papel fundamental na sua percepção. A proximidade entre eles fá-los ser entendidos como relacionados, dando a ideia de grupo.

*Figura 2: Demonstração do princípio da proximidade*



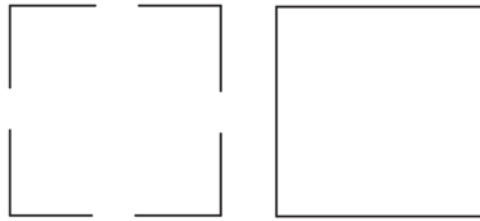
Esta ideia está também presente no terceiro princípio, o da semelhança, que dita que objetos que partilhem determinadas características como a forma, tamanho, cor ou orientação são vistos um conjunto.

*Figura 3: Demonstração do princípio da semelhança*



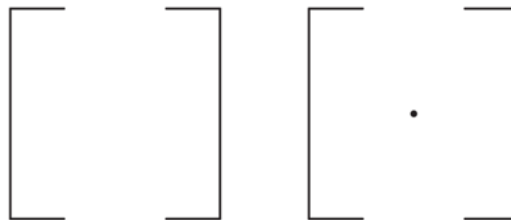
Por sua vez, o princípio da clausura, descreve como a mente preenche formas interrompidas e completa informações quando um objeto parece estar incompleto, interpretando-o como fechado (ou completo) e não aberto (incompleto).

Figura 4: Demonstração do princípio da clausura



O princípio da simetria dita que a mente organiza objetos como sendo simétricos e posiciona-os em torno de um ponto central, considerando-os uma forma coerente mesmo não estando interligados, tendência que se verifica tanto mais quanto maior for a semelhança entre os objetos. Quando este padrão se repete, os objetos são organizados em números pares.

Figura 5: Demonstração do princípio da simetria



O sexto princípio, o da continuidade, afirma que objetos numa composição possam ser organizados de forma contínua, passando a ser considerados uma mesma forma que segue o caminho mais suave (dependendo de fatores culturais).

Figura 6: Demonstração do princípio da continuidade



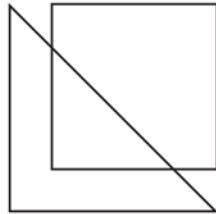
Segue-se o princípio da segregação que descreve como a desigualdade de estímulos gera a ideia de hierarquia e de importância de certos objetos em relação aos demais. Esta escala dita então a ordem da leitura dos elementos.

Figura 7: Demonstração do princípio da segregação



O último princípio é o da pregnância (Lei de Pragnanz), a lei básica do pensamento da Gestalt e remete para a estabilidade da percepção sendo que é tanto mais forte quanto maior eficácia da aplicação dos princípios aqui descritos.

Figura 8: Demonstração do princípio da pregnância



### 2.1.4.3. Semiótica

Quando o indivíduo procura entender os estímulos que o rodeia, fá-lo interpretando o seu significado, tendo em conta as associações com experiências passadas e através de símbolos. A importância do estudo destes símbolos prende-se com o entendimento do comportamento de consumo uma vez que o consumidor usa os produtos como forma de expressar a sua identidade social (Solomon M. , 2006).

Segundo Umberto Eco (1976) a Semiótica preocupa-se com tudo o que possa ser considerado como um símbolo. É imperativo, portanto, entender a correspondência entre sinais e símbolos e o seu papel na atribuição de significado (Mick, 1986).

Charles Peirce afirma ainda que nada pode ser considerado um símbolo se não for interpretado como símbolo. Explica ainda que a interpretação é um processo que ocorre ao relacionar um símbolo com um sistema de convenções (familiares para o indivíduo), sendo que esse passa a fazer parte de um coletivo organizado de interações e não pode existir fora do mesmo (Cobley, 2000).

Neste sentido o indivíduo cria significados e usa símbolos para receber, compreender e comunicar informação (Eco, 1986).

De Saussure (1965) propôs um modelo semiótico na forma de uma díade, composta por significado e significante. O primeiro consiste no objeto em si (forma), enquanto o significante diz respeito ao conceito (conteúdo).

Uma dada combinação entre significado e significante não existe isoladamente, precisa de ser combinada com outros símbolos para que possa ser capaz de definir um entendimento do que cada um deles é (Chandler, 2005).

Charles Peirce esclarece ainda que se o conteúdo pudesse ser conhecido diretamente não haveria necessidade de um símbolo que o representasse (Cobley, 2000).

O filósofo americano propôs também um modelo, agora em tríade. A sua teoria incorpora uma representação (forma que o símbolo assume, material ou abstrata), uma interpretação (sentido que o objeto faz) e o objeto (para lá do que o símbolo que este representa). Um símbolo é algo que tem uma significação para alguém, nalgum sentido ou capacidade, que cria naquele indivíduo uma ideia mental um símbolo equivalente, por vezes até mais desenvolvido, nesse caso chamando-se uma interpretação. Esta remete para o objeto, mas não em todas as dimensões, é uma ideia pessoal do primeiro símbolo (Chandler, 2005).

Figura 9: Representação do modelo semiótico de Saussure e de Peirce



*Marketing*, publicidade e comunicação são dimensões inseparáveis do comportamento de consumo. A publicidade comporta linguagem, imagem, cor e outros símbolos para construir, formular e condicionar a percepção e comportamento dos consumidores (Brewer & Nakamura, 1984). Neste sentido, aquilo que o consumidor retém, internaliza e por fim relaciona com uma determinada marca, está diretamente interligado com a Semiótica. Esta permite o estudo da influência de estruturas sociais e culturais na forma como o consumidor responde às mensagens no seu ambiente (Oswald, 2015).

### 2.1.5. Aprendizagem Comportamental

A aprendizagem é definida como a modificação de uma tendência comportamental por exposição a um condicionamento, ou seja, uma experiência (Merriam-Webster, 2017). Esta não tem de afetar

o indivíduo diretamente, uma vez que o mesmo pode aprender ao observar o comportamento de outros. Desta forma, o seu conhecimento é continuamente atualizado (ajustado) à medida que é exposto a novos estímulos e que recebe respostas (*feedback*) que permitem modificar o seu comportamento em situações similares. O entendimento destes princípios é vital para o *marketer*, uma vez que estão na origem de muitas das decisões de compra do consumidor (Solomon M. , 2006).

Existem duas abordagens principais para o fenómeno de aprendizagem, o condicionalismo clássico e o condicionalismo instrumental.

O condicionalismo clássico dá-se quando um estímulo que gera uma resposta, é emparelhado com um outro, que por si só não consegue obter uma. Com o passar do tempo, este segundo estímulo passa a obter uma resposta similar por associação à primeira. Este condicionamento vai sendo fortalecido à medida que estes estímulos emparelhados são experienciados pelo consumidor, prevenindo o diluir destas associações na memória do consumidor. Um exemplo de uma associação forte é a relação entre a utilização de cartões de crédito e compras de alto valor. Esta associação torna-se ainda mais forte uma vez que o estímulo só é apresentado numa situação muito específica, a de compra. Neste sentido, organizações como a American Express fazem questão de relembrar aos seus clientes que não saiam de casa sem seu o cartão de crédito. Exemplo de uma associação diluída é o, então exclusivo, crocodilo da Lacoste. Em tempos, o famoso emblema era exclusivamente associado aos polos da marca, porém esta viu a associação ser diluída quando o mesmo emblema começou a aparecer nos mais diversos artigos. O seu selo distinto foi depois substituído por outras marcas como por exemplo o jogador de polo da Ralph Lauren (Solomon M. , 2006).

Por condicionalismo instrumental (ou operante) entende-se uma aprendizagem com base em comportamentos que geram respostas positivas, e no evitar daqueles que pelo contrário, geram respostas negativas (Foxall, 1994).

A aprendizagem ocorre ao longo do tempo, quando o comportamento desejado é recompensado e um número de outros comportamentos, são testados e abandonados por não serem reforçados (repetidos). A contínua recompensa pelo comportamento desejado fortalece a associação positiva e o comportamento é aprendido, sendo que a obtenção de respostas negativas reforça tanto mais aprendizagem do comportamento desejado. Ainda, existem certas situações que trazem consequências indesejadas e que são aprendidas a evitar (Solomon M. , 2006).

### 2.1.6. Papel da Memória

A memória é um processo pelo qual a informação é guardada e mais tarde disponibilizada quando necessária. Este processo divide-se três fases principais, a codificação da informação, o seu armazenamento e posteriormente a sua recuperação (Solomon M. , 2006).

Na fase de codificação, a nova informação é associada a outra já existente, para que mais facilmente possa ser retida. O significado guardado pode por um lado ser de ordem semântica, quando remete para associações simbólicas, ou assumir a forma de memórias episódicas, quando se tratam de eventos significativos para o indivíduo. A publicidade serve-se destas duas dimensões para ativar a memória do consumidor. Por um lado, apresenta símbolos que sejam facilmente reconhecidos, muitas vezes sob a forma de estereótipos, e por outro, focando-se em experiências partilhadas por um grande número de consumidores, numa tentativa de ativar memórias relevantes (fortes) para o mesmo (Solomon M. , 2006).

Um estereótipo é conjunto de crenças quando à homogeneidade de um determinado grupo social, pondo de parte a individualidade dos seus elementos constituintes, reduzindo-os a características idênticas. Estas condicionam fortemente as atitudes do indivíduo, e por consequência os seus comportamentos (Matsumoto, 2009).

Ainda na fase de codificação, podem-se identificar três sistemas de memória, a sensorial, de curto prazo e de longo prazo. A memória sensorial permite o registo de informação através dos sentidos e tem uma duração de apenas uns segundos, mas uma elevada capacidade de retenção. Caso a informação seja processada, passa para a memória a curto prazo. Aqui são armazenadas as informações a ser tratadas no momento, tendo por isso uma duração maior, mas uma capacidade de retenção limitada. O último sistema, o de longo prazo, remete para informações a armazenar durante um grande período de tempo, envolvendo a atribuição de significados aos estímulos percebidos e a associação a outras informações já existentes (Solomon M. , 2006).

A fase de armazenamento remete para a organização da nova informação em associação à já existente, segundo um conjunto de relações. Estas podem ser vistas como aglomerados de

informação com uma dimensão similar que depois podem ser associados entre si de forma tanto mais forte e rica quanto a complexidade da decisão (Solomon M. , 2006).

A significação pode ser, portanto, ativada de forma indireta uma vez que ao ativar uma informação em particular, outras que lhe são similares ou relacionadas são também acionadas. A última fase diz respeito ao recuperar da informação armazenada na memória de longo prazo. Ainda que a maioria da informação armazenada não seja perdida, esta pode ser difícil de aceder se não forem apresentadas as pistas certas (Solomon M. , 2006).

Fatores situacionais condicionam fortemente a capacidade de acesso a determinadas informações na medida em que as primeiras mensagens recebidas são mais facilmente recuperadas da memória. As primeiras marcas a entrar no mercado, nomes, emblemas com uma dimensão mais descritiva, o primeiro anúncio durante a interrupção de um programa, são exemplos de informações acedidas muito mais eficazmente. Os produtos podem também servir como pistas para a recuperação de informação. Estes assumem a função de marcos, especialmente quando o indivíduo evolui e a sua identidade muda com o tempo, servindo como memórias externas que são ativadas com a tomada de consciência do produto em questão (Solomon M. , 2006).

A nostalgia define-se como uma emoção de prazer e tristeza causada pela lembrança de uma situação vivida no passado que se gostaria de experienciar uma vez mais (Matsumoto, 2009). Esta dimensão psicológica é explorada de forma a ativar memórias antigas, tentando chegar aos antigos consumidores e atraindo novos (Solomon M. , 2006).

Tabela 5: Processo de formação de memórias

Formação de memórias		
Fases	Codificação da informação (Associação à informação existente)	Memória sensorial Memória de curto prazo Memória de longo prazo
	Armazenamento da informação	Organização (Significação)
	Recuperação da informação	Acesso a memórias de longo prazo (Ativação e consciência)

### 2.1.7. Necessidades do Consumidor

Um dos conceitos por detrás do *Marketing* são as necessidades humanas. Estas podem ser vistas como um estado de privação, podendo ser de ordem física ou social, fazendo parte o próprio ser humano. Ao serem condicionadas pela cultura e personalidade do indivíduo tornam-se desejos,

remetendo então para objetos que os possam satisfazer, sendo que esta associação varia bastante de cultura para cultura. Quando suportados pelo poder de compra, os desejos tornam-se exigências, levando a que o consumidor exija produtos com benefícios que lhe tragam maior valor e satisfação (Kotler & Armstrong, 2012).

### 2.1.7.1. Personalidade de Murray

Henry Murray propôs em 1938 que a personalidade de um indivíduo é desenvolvida de forma dinâmica quando este responde a elementos complexos do seu ambiente específico (Murray, 1947).

Murray definiu então um sistema (*Personology*) baseado em cinco princípios fundamentais. O primeiro princípio dita que a fisiologia do cérebro rege todos os aspetos da personalidade.

O segundo princípio envolve a ideia da redução de tensão fisiológica e psicológica, sendo o processo de atuar para que esta diminua, causando satisfação, mas nunca lutando por um ambiente sem a mesma.

Essa condição é por si só uma fonte de tensão, já que o indivíduo a cria, para que tenha o prazer de a satisfazer, e por isso mesmo existe sempre alguma que possa ser reduzida. O terceiro implica o desenvolver da personalidade do indivíduo e ocorre ao longo de toda a sua vida, dando, portanto, ênfase à análise do seu passado e vendo toda a sua história como uma unidade. Segue-se o princípio de que a personalidade muda e progride continuamente ao longo da vida. O último princípio enfatiza a singularidade do indivíduo, ao mesmo tempo que reconhece a similaridade com os demais (Murray, 1947).

Segundo o autor, a personalidade pode ser dividida em três dimensões, o *Id*, o *Superego* e o *Ego*. O *Id* remete para todos os impulsos primitivos e inatos do indivíduo, mas também outros desejáveis, como a empatia ou o amor. A força destes impulsos varia de indivíduo para indivíduo, levando a que cada um os tente controlar e direcionar de forma diferente. O *Superego* remete para a interiorização de valores culturais através dos quais um indivíduo avalia os seus próprios comportamentos e o dos outros.

O *Ego* serve como árbitro entre o *Id* e o *Superego*, podendo favorecer um ou o outro. Sendo a dimensão racional da personalidade, o *Ego* tenta retardar ou modificar os impulsos do *Id* que não são aceitáveis pela cultura (ambiente) do indivíduo. É, desta forma, o organizador do comportamento, integrando as duas outras dimensões, para que aquilo que o indivíduo deseja fazer (*Id*) esteja em harmonia com aquilo que a sociedade espera dele (*Superego*). O conflito entre as duas dimensões é, neste sentido, inevitável.

Para o psicólogo, as necessidades de um indivíduo explicam a motivação e direção do seu comportamento, podendo surgir de processos internos ou de eventos externos. Estas elevam o nível de tensão, gerando uma ação para que as necessidades atuantes sejam satisfeitas. Desta forma, as necessidades ativam o comportamento do indivíduo no sentido deste poder satisfazer as suas necessidades e assim reduzir o nível de tensão.

A pesquisa de Murray levou-o a elaborar uma lista de vinte necessidades, as quais podiam ser experienciadas por um indivíduo no decorrer da sua vida, havendo naturalmente, a possibilidade de algumas nunca vir a sentir. Ainda, certas necessidades suportam outras, enquanto algumas existem em oposição a outras (Murray, 1947).

Foram no mesmo trabalho identificados quatro tipos de necessidades. As primárias (físicas), remetem para a sobrevivência e surgem de processos físicos internos como a necessidade de ar, água ou alimento, mas também de sexo e senciência, a capacidade de sofrer ou sentir felicidade (Matsumoto, 2009). As necessidades secundárias (psicológicas), desenvolvem-se a partir das primárias (indiretamente) e remetem para a satisfação emocional como a realização pessoal ou afiliação (Murray, 1947).

Existem ainda necessidades reativas, que envolvem a resposta a um estímulo e que só são despertadas na presença do mesmo, e as proativas, que não dependem de estímulos externos, sendo, portanto, espontâneas (Murray, 1947).

Exemplo de uma necessidade reativa será a súbita vontade de comer uma pizza depois de assistir a um anúncio televisivo de uma pizzaria, enquanto uma proativa seria um indivíduo com fome olhar para a imagem de uma pizza para se sentir satisfeito (Solomon M. , 2006).

Tabela 6: Caracterização das necessidades de Murray

Necessidade	Descrição
Humilhação	Adição de inferioridade, erro ou derrota Submissão passiva a uma força externa
Desempenho	Conseguir algo difícil Superar obstáculos para atingir um padrão elevado
Afiliação	Aproximar-se e cooperar de forma harmoniosa com um aliado Ser leal
Agressão	Superar a oposição através da força Combater, atacar, ferir ou matar outro
Autonomia	Libertar-se ou resistir a restrições ou confinamento Desafiar convenções
Contrabalanço	Superar uma humilhação através da retoma de uma ação Manter o autorrespeito e orgulho
Defesa	Defender-se de um ataque, crítica ou culpa Ocultar ou justificar uma falta, falha ou humilhação
Consideração	Admirar e apoiar o outro; conformar-se a uma convenção Ceder harmoniosamente à influência de um aliado
Domínio	Controlar o seu próprio ambiente; influenciar o comportamento de outros através da sugestão, sedução, persuasão ou comando
Exposição	Causar uma impressão, excitar, surpreender, fascinar, entreter, chocar, intrigar, divertir ou atrair outros
Evasão de perigo	Evitar dor, lesão física, doença ou morte Tomar medidas preventivas
Evasão de humilhação	Desistir de situações constrangedoras; evitar condições que possam levar à humilhação, desprezo ou indiferença
Cuidado	Ter compaixão pelo outro; satisfazer as necessidades de alguém desamparado, doente, incapacitado, cansado ou humilhado
Ordem	Ter o seu ambiente em ordem Conseguir alcançar organização, equilíbrio, precisão e limpeza
Diversão	Agir com o único propósito de se divertir Relaxar ou desfrutar
Rejeição	Excluir, abandonar, ou ser indiferente a outro Desprezar ou rebaixar
Senciência	Capacidade de sentir, perceber ou experienciar objetivamente
Sexo	Procura e fomentação de uma relação erótica ou sexual
Proteção	Ser cuidado, apoiado, sustentado, protegido, amado ou consolado Permanecer perto de alguém dedicado e protetor
Entendimento	Analisar eventos e fazer generalizações; argumentar e enfatizar razão e lógica, declarar as suas opiniões de forma precisa

### 2.1.7.2. Escala de Maslow

Abraham Maslow propôs em 1954 um conjunto de necessidades básicas, comuns a todos os indivíduos. Estas foram representadas de forma hierárquica, através de uma pirâmide, representando no fundo as necessidades mais fundamentais do ser humano e no topo as de crescimento pessoal. Desta forma definiu uma ordem, implicando que cada um dos níveis deve ser atingido antes de subir para o seguinte (Maslow, 1970).

Esta perspectiva foi aproveitada pelos *marketers* uma vez que, indiretamente, especifica determinados benefícios desejados pelo consumidor, consoante o nível em que se encontra, para além de outras condições ambientais (Solomon M. , 2006).

Maslow define sete níveis na sua pirâmide que organiza depois em dois grupos (Maslow, 1970).

No fundo da pirâmide, encontram-se as necessidades mais elementares do ser humano, as fisiológicas. Estas remetem para a sua própria sobrevivência, como a necessidade de água, alimento ou abrigo. Segundo a visão de Maslow, um indivíduo que não tenha estas necessidades satisfeitas não tem a motivação para tentar satisfazer outras. Tendo-as satisfeito, pode subir para o nível acima.

Figura 10: Representação da pirâmide de necessidades de Maslow



O segundo nível tem que ver com necessidades de proteção e segurança. O indivíduo necessita sentir-se seguro quer fisicamente, mentalmente ou emocionalmente, significando por isso que os seus níveis de ansiedade são baixos. O nível seguinte diz respeito às necessidades de pertença e são satisfeitas através do relacionamento com outros, seja de ordem afetiva, familiar, com colegas ou pares, entre outros. Estas necessidades implicam a sua aceitação por parte dos demais. Seguem-se as necessidades de autoestima e autorrealização.

Após ter satisfeito as suas necessidades fisiológicas, e sentindo-se seguro e aceite por aqueles que o rodeiam, o indivíduo segue no sentido de valorizar o seu trabalho e a si mesmo. Os quatro níveis até agora descritos constituem a base da pirâmide representando as necessidades essenciais que o indivíduo tem de satisfazer para o seu próprio bem-estar e antes de procurar experiências próprias dos níveis superiores. Maslow denominou este primeiro grupo como necessidades de carência. O quinto nível representa a necessidade do indivíduo em conhecer e entender o que o rodeia. Este interesse pessoal não se torna uma preocupação até que as necessidades de carência tenham sido satisfeitas. O nível seguinte, o da estética, refere-se a qualidades como a criatividade ou beleza e remete para a necessidade do indivíduo em se expressar de forma aprazível das mais diversas formas.

No topo da pirâmide encontra-se a necessidade auto-atualização. Esta só ocorre depois de todos os níveis anteriores terem sido satisfeitos. Estando no topo da pirâmide, significa que a cada nível ultrapassado, menos e menos indivíduos conseguiram dar resposta às respetivas necessidades. Por este motivo o último nível é apenas atingido apenas por um pequeníssimo grupo (<1%). A necessidade em questão remete para o descontentamento, e conseqüente inquietação, que só pode ser satisfeita quando o indivíduo toma consciência de todo o seu potencial e age então de acordo com o mesmo. Naturalmente, esta necessidade irá manifestar-se de forma bastante diferente de um indivíduo para outro, sendo a este nível bastante perceptíveis as dissemelhanças quanto às necessidades de cada um, ao contrário dos primeiros níveis.

Aos últimos três níveis da pirâmide Maslow denominou como necessidades de crescimento. Estas diferem das primeiras no sentido em que nunca podem ser completamente satisfeitas. Se no primeiro grupo a motivação baixa à medida que as necessidades vão sendo satisfeitas, neste a satisfação motiva ainda mais o sujeito a tentar fazê-lo.

### 2.1.8. Valores do Consumidor

Valores são concepções acerca do que é desejável, a nível pessoal ou social (Merriam-Webster, 2017), servindo como padrões para orientar o comportamento do indivíduo, mas também as atribuições que faz daquilo que o rodeia (Matsumoto, 2009).

Estes diferem das atitudes, uma vez que se aplicam apenas a um objeto específico. Os valores desempenham um papel importante no comportamento de consumo na medida em que os produtos são adquiridos com base na crença de que irão ajudar o indivíduo a atingir certos objetivos (Solomon M. , 2006).

Cada cultura tem determinados valores que são aprendidos (e praticados) pelos indivíduos que nela se inserem, influenciando a forma como os mesmos pensam e agem, sendo denominada como um sistema de valores. A este processo chama-se *inculturação* (Matsumoto, 2009).

Por outro lado, quando a cultura de um indivíduo é transformada pelo contacto direto com outra, através da aquisição de objetos materiais e simbólicos, impondo-lhe um conjunto de valores não associados com a sua cultura original e por consequência perdendo (gradualmente) a sua identidade social (Matsumoto, 2009). Dado que os valores podem assumir a forma de conceitos bastante genéricos, como a liberdade ou segurança, tende-se a salientar valores mais concretos e que possam ser associados a situações ou a produtos em particular, levando os *marketers* ao encontro do que é mais valorizado pelo cliente (Solomon M. , 2006).

O valor para o cliente assenta na avaliação dos benefícios que obtém através do consumo e da importância que dá aos mesmos. Esta dimensão é denominada como *experiência de consumo*. Podem considerar-se oito tipos de valor no consumo de produtos ou serviços: a eficiência do produto em entregar os benefícios esperados, a excelência na qualidade do produto; o *status* social provido de certo tipo de produtos; a autoestima associada à posse de determinados produtos; o prazer inerente ao próprio consumo; a procura de beleza estética pela aquisição de produtos de *design*, moda ou arte; motivações éticas para certas escolhas de consumo; e o consumo pela atribuição de alto valor e estima no produto como no caso de colecionadores (Holbrook, 2006).

### 2.1.8.1. Materialismo

Materialismo define-se como o esforço de um indivíduo na construção e preservação de uma imagem de si mesmo, através da aquisição e uso de produtos, serviços, experiências ou relações que considera proverem o valor simbólico que necessita para esse efeito (Shrum, et al., 2013).

Trata-se, portanto, de um fenómeno sociocultural que ocorre quando a maioria dos indivíduos de uma sociedade valoriza a posse e acumulação de objetos materiais e riqueza (Srikant, 2013).

Estes indivíduos tendem por isso a valorizar as suas posses materiais pelo *status* que lhe conferem e pela imagem que pretendem projetar aos demais, enquanto os que não enfatizam este valor tendem a valorizar o prazer da sua utilização. Deste modo, os produtos mais desejados pelos

materialistas tendem a ser consumidos em público e ter um preço mais elevado (Solomon M. , 2006).

Tende-se também a valorizar o bem-estar do indivíduo e não o do grupo, o que pode entrar em conflito valores familiares ou religiosos. Estes indivíduos tendem ainda a ser menos felizes uma vez que adquirem uma pré-disposição para certas doenças psicológicas como a depressão ou paranoia, conflitos interpessoais, abuso de drogas e álcool, entre outros comportamentos pejorativos para o si e os que o rodeiam (Solomon M. , 2006). O materialismo é importante para o *Marketing* por duas razões contraditórias. Por um lado, tenta-se entender e promover o consumismo, o que leva ao acumular de bens materiais e de riqueza, e por outro, procura-se entender as consequências negativas (sociais, culturais e éticas) desta realidade (Srikant, 2013).

Nesta perspetiva encontram-se dois conceitos, o materialismo instrumental e o terminal. O primeiro remete para obtenção de bens cujo objetivo é prover segurança, longevidade ou felicidade, no sentido em que o materialismo é um meio para atingir esse fim. Esta abordagem é vista como benigna uma vez que não contribui para o mal-estar do indivíduo. Por outro lado, o materialismo terminal ocorre quando não existe outra motivação para o consumo para além da obtenção dos próprios bens, sendo a sua posse o único objetivo. Este comportamento tem a intenção de construir e preservar uma imagem do indivíduo através da significação de outros, sendo naturalmente prejudicial para o próprio (Shrum, et al., 2013).

### 2.1.9. Atitudes do Consumidor

Uma atitude, como anteriormente se definiu, é a pré-disposição de um determinado indivíduo, positiva ou negativa, face a um determinado objeto (Matsumoto, 2009) e pode desempenhar diversas funções que facilitam o seu comportamento (Katz, 1960). A função utilitária de uma atitude remete para os princípios de recompensa e castigo, formando-se a atitude acerca de um objeto simplesmente pelo prazer ou desagrado que este originou. Por outro lado, o indivíduo pode não desenvolver uma atitude diretamente relacionada com os benefícios do produto, mas pelo que este diz de si mesmo, desempenhando assim uma função expressiva, frequentemente associada a análise de estilos de vida (Solomon M. , 2006).

Outra função é a proteção do ego, formando-se a partir de ameaças externas ou sentimentos do próprio indivíduo, quando este vê posta em causa a imagem que tenta projetar aos demais. Por última, a função de conhecimento, formando-se a partir da necessidade de estruturação ou atribuição de significado, surgindo quando o indivíduo é confrontado com uma situação ambígua ou com um produto que desconhece (Solomon M. , 2006).

Tabela 7: Função das atitudes do consumidor

	Atitudes do consumidor		
Função	Utilitária	Recompensa e castigo	Indivíduo
	Expressiva	Estilo de vida	
	Proteção	Imagem projetada	
	Conhecimento	Atribuição de significado	

As atitudes tendem a ser bastante estáveis, e segundo o princípio de consistência, o consumidor preza a harmonia dos seus pensamentos, sentimentos e comportamentos, estando motivado para manter a uniformidade destes. Quando necessário o indivíduo pode moldar as suas atitudes para que sejam consistentes com experiências passadas e manter um certo nível de coerência interna (Solomon M. , 2006).

Em 1957, Leon Festinger propôs a Teoria da Dissonância Cognitiva na qual descreveu como os indivíduos procuram a consistência das suas atitudes e crenças, em particular quando dois ou mais elementos cognitivos são inconsistentes. Esta inconsistência leva a um sentimento de tensão e desarmonia, que o indivíduo se esforça por evitar e ou agir para a reduzir ou eliminar. A dissonância pode ser resolvida de três formas: pela mudança de crenças, ainda que improvável devido à sua estabilidade; pela mudança de ações, ao evitar aquelas que levaram ao sentimento de tensão interna, ou pela mudança de percepção, tentando perceber a ação de uma outra forma ou num contexto diferente, para que a mesma deixe de ser inconsistente (Festinger, 1957).

### 2.1.10. Autoconceito

O autoconceito, ou *eu*, refere-se às crenças que um indivíduo tem dos seus atributos e de como este os avalia, sendo que a avaliação positiva remete para a autoestima. Indivíduos com uma elevada autoestima tendem a desempenhar melhor as suas funções, correr maiores riscos e assumir uma posição de destaque enquanto os de baixa autoestima tendem a evitar riscos e exposição de modo a evitar sentimentos como o embaraço, fracasso ou rejeição (Solomon M. , 2006).

A comunicação de *Marketing* pode influenciar a forma como o indivíduo se avalia, levando-o a comparar a imagem que faz de si com aquelas que recebe daqueles que o rodeiam. As mensagens publicitárias tentam mudar as atitudes pré-existentes do indivíduo, estimulando sentimentos positivos acerca de si mesmo, através de imagens atrativas e felizes na utilização do produto ou serviço comunicado (Solomon M. , 2006).

A imagem que os demais fazem do indivíduo contribui também para o seu autoconceito, implicando que este se vê como imagina que os outros o vêem. Os produtos que este adquire reforçam a imagem que tenta projetar, motivando-o ainda mais a consumir. Quando um indivíduo tem uma imagem incompleta de si mesmo, tende a completá-la com objetos simbólicos que consumo e exhibe aos demais (Solomon, 2006).

### 2.1.11. Processo de Decisão

O processo de decisão de compra começa muito antes do ato em si e tem consequências depois do mesmo, razão pela qual os *marketers* devem prestar atenção a todo o processo, e não apenas no ato de compra (Kotler & Keller, 2012).

Este divide-se em cinco fases, sendo aplicado quando o indivíduo se depara com uma nova situação de compra, pois que para compras de rotina este pode saltar algumas fases ou mesmo trocar a ordem das mesmas (Kotler & Armstrong, 2012).

A primeira fase remete para o reconhecer de um problema existente ou pelo despertar de uma necessidade por efeito de um estímulo interno ou externo (Kotler & Keller, 2012). Tendo reconhecido o problema, o indivíduo necessita da informação adequada para o resolver, remetendo para a segunda fase, também denominada como pesquisa pré-compra (Solomon M. , 2006).

A informação chega de várias fontes, cada uma com a sua função, podendo-se distinguir quatro grupos distintos. O indivíduo pode recolher informação de fontes pessoais, como família, amigos e conhecidos, servindo o propósito de legitimar ou avaliar a mesma (Kotler & Keller, 2012).

As fontes comerciais assumem a função informativa, surgindo sob a forma de anúncios publicitários, *Websites*, vendedores e montras. Já as fontes públicas, com menor importância para a decisão, surgem como organizações de notação estatística ou meios de comunicação de massas (Solomon M. , 2006).

O grupo de maior influência junto do indivíduo, para além das fontes pessoais, é a comunicação de massas, uma vez que remete para fontes experienciais que advêm da utilização e manuseamento do produto, fornecendo um contexto tanto mais rico e específico, facilitando a tomada de decisão. Muito do esforço no processo de decisão recai na avaliação das alternativas, acrescentando que o seu número aumenta de dia para dia (Solomon M. , 2006).

O indivíduo avalia então as alternativas ao seu dispor, baseando-se na informação que recolheu anteriormente e tendo em conta um determinado conjunto de atributos associados ao contexto do problema (Kotler & Armstrong, 2012).

Com a experiência e aprendizagem, o indivíduo adquire determinadas crenças e atitudes face a diversos objetos, influenciando bastante as alternativas que considera como viáveis. Dá-se então lugar à quarta fase, a decisão de compra (Kotler & Keller, 2012).

Existem aqui dois fatores determinantes, a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro remete para as atitudes de outros, influenciando a escolha de um determinado produto se a imagem que o indivíduo tenta passar for posta em causa ou denegrida. O segundo, por sua vez, diz respeito a fatores situacionais inesperados como os rendimentos do indivíduo, o preço de certos artigos ou os benefícios esperados. Estes fatores influenciam especialmente a intensão de compra de um produto, em detrimento de outros, que melhor responda aos critérios vistos como determinantes pelo indivíduo (Kotler & Armstrong, 2012).

Tomada a decisão de compra e a mesma tendo sido consumada, chega-se à última fase. Esta tem que ver com o comportamento pós-compra e baseia-se tipicamente com a satisfação, ou insatisfação, do indivíduo em relação às expectativas e desempenho esperados pela informação recolhida anteriormente (Kotler & Keller, 2012).

A satisfação é determinante para que a compra se repita e que esta seja comunicada (positivamente) aos demais. Por outro lado, clientes insatisfeitos tendem a abandonar o produto e a comunicar o seu desagrado das mais diversas formas, sendo, portanto, imperativo que o *marketer* acompanhe todo o processo de decisão de compra, mesmo após esta ter sido concluída, de modo a melhorar a comunicação com este tipo de cliente, podendo melhor adaptar a sua oferta às necessidades dos seus consumidores (Kotler & Keller, 2012).

### 2.1.12. Cultura e o Comportamento de Consumo

As escolhas de consumo não podem ser entendidas sem considerar o contexto social em que se inserem, ou seja, da cultura (Solomon M. , 2006). Este conjunto de saberes são transmitidos de geração em geração, condicionando como o indivíduo expressa os seus sentimentos e a forma como este age diante dos outros. Os saberes podem tomar a forma de ideias abstratas como valores e condutas éticas, mas também de objetos materiais ou serviços, como vestuário, arte, desporto ou comida, sendo produzidos e valorizados por certos membros dessa cultura. Deste modo, a cultura considera-se um sistema mais abrangente, que comporta e organiza diversos outros sistemas de menor dimensão, já que nem todos os membros de uma sociedade valorizam os seus símbolos culturais da mesma forma (Matsumoto, 2009).

Neste sentido a cultura não é estática, pois que evolui continuamente, sintetizando ideias antigas em outras novas. Esta pode ser dividida em três grupos funcionais, a ecologia, estrutura social e ideologia. A ecologia remete para a forma como o sistema (cultura) se adapta ao ambiente em que se insere (contacto com outras culturas), sendo altamente condicionada pela tecnologia utilizada na distribuição de recursos (Geertz, 1973).

A estrutura social diz respeito à forma como a ordem social é mantida, seja no campo doméstico ou político, tendo em conta certos grupos dominantes. Por fim surge a ideologia como características mentais (partilhadas) dentro de um grupo social e a forma como os seus membros pertencentes interagem com o ambiente que os rodeia, partindo do pressuposto que os membros de uma dada sociedade possuem uma visão do mundo similar (Geertz, 1973).

A cultura de um dado país afeta invariavelmente o comportamento do consumidor nativo, pelo que a compreensão (consciencialização) da mesma é imperativa (Ferraro, 2012).

O fator cultural é considerado fundamental (vantagem competitiva) para o sucesso de uma empresa aquando da sua internacionalização. Ainda que a cultura do país de origem esteja sempre presente, esta não deve ser direcionada (imposta) ao novo mercado. Deste modo, o posicionamento da organização numa dada cultura, poderá ser feito da melhor forma, sem criar conflitos, e tornando as negociações muito mais eficientes. Encontrar, por vezes, uma cultura com vários elementos em comum facilita a entrada da organização, pelo que a dimensão desta irá também contribuir para uma melhor aceitação. Na maioria dos casos a internacionalização é sinónima de comércio para exportação, pois que para isso deve-se estudar o comportamento de compra (hábitos), das necessidades específicas dos consumidores (segmentação), a forma como apresentam o produto (comunicação) e, portanto, o posicionamento da organização, sendo que cada mercado é distinto dos demais, requerendo de um plano de *Marketing* (decisões de planeamento) independente (Ferraro, 2012).

#### 2.1.12.1. Rituais de Consumo

Um ritual é um conjunto de comportamentos, simbólicos, que ocorrem numa sequência definida e tendem a ser repetidos periodicamente (McCracken, 1986), de acordo com certos costumes sociais (Merriam-Webster, 2017).

Certos rituais afirmam os valores culturais ou religiosos de uma sociedade, defendendo essa sequência de comportamentos como própria, enaltecendo-a quando comparada com outros rituais semelhantes. Exemplo disso será o ritual de consumo (regular) de chá na Inglaterra, deixando o café como uma bebida apenas consumida em ocasiões específicas, enquanto o contrário se passa nos Estados Unidos da América (Solomon M. , 2006).

De notar a diferença entre cultura e sociedade. Enquanto a cultura diz respeito às práticas e costumes aprendidos e transmitidos de geração em geração, uma sociedade pode englobar diversas culturas de uma mesma região (Merriam-Webster, 2017), dando maior importância ao indivíduo e à sua contribuição para o todo (sociedade), enquanto a cultura o vê como pertencente a um grupo homogêneo, sendo destacadas as práticas desse grupo e não as de um só indivíduo (Matsumoto, 2009).

A prática de rituais tem sido cada vez mais associada a artefactos, levando a que muitas organizações devam a sua subsistência à sua capacidade de fornecer tais artefactos ao consumidor, de tal forma que estes passam a fazer parte do próprio ritual. Exemplo disso é o bolo de aniversário ou de casamento, as velas, determinado tipo de bebidas para ocasiões particulares, troféus, postais e cartões comemorativos, celebração de datas como o dia de São Valentim ou o Carnaval, entre muitos mais. Estes artefactos passam a ser associados ao ritual no qual são consumidos, e por fomentação das organizações comerciais que os fornecem, renova-se o interesse por certos rituais para que o seu consumo passe a ser natural, ou por outra, parte dos costumes dos membros da sociedade em questão (Solomon M. , 2006).

Os artefactos passam a representar o ritual, adquirindo assim a sua significação (Matsumoto, 2009), sendo considerados como impulso para a sua prática (McCracken, 1986). A promoção de artefactos adequados para todo o tipo de ocasião é um exemplo da grande influência dos rituais e do comportamento de consumo. A procura pelo objeto ideal (artefacto), meticulosamente escolhido e oferecido sem dar a conhecer o preço (passando o produto comum para um bem único), muito bem embrulhado e embelezado, constitui um tipo de ritual cada vez mais inseparável do artefacto (oferta) associado (Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989).

Para além da oferta de artefactos simbólicos, existe também o ritual da oferta para si mesmo. O indivíduo neste caso, procura razões que justifiquem a aquisição de determinados bens que oferece a si mesmo como forma de regular o seu próprio comportamento, provendo ainda aceitação social e em certos casos, como forma de consolo psicológico (Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989).

Este ritual é mais um exemplo de como o consumismo é incutido nos padrões rituais dentro de uma sociedade (Solomon M. , 2006).

As férias constituem um outro exemplo de ritual em grande crescimento e um dos mais difundidos por todo o mundo, aliado a uma das maiores indústrias, a do turismo. Estas permitem ao consumidor sair das suas práticas rotineiras e envolver-se noutras, que em grande medida são exclusivas a esse período de tempo. Naturalmente, estas ocasiões estão repletas de artefactos simbólicos, rituais e hábitos de consumo. Deve-se ainda referir a importância do Natal, sendo o ponto alto de muitas indústrias, estando tanto mais envolto de práticas de consumo de artefactos simbólicos (Urry, 1995).

Os rituais variam de cultura para cultura, ainda que a globalização imponha uma certa homogeneidade, levando a que a aquisição de artefactos simbólicos ocorra cada vez mais pelo seu consumo e não pela importância dada ao ritual e significações que lhe estão associados. Devem-se distinguir ainda dois tipos de consumo. Por um lado, tem-se o consumo sagrado, no sentido em que

os objetos de consumo se distinguem das práticas e hábitos do dia-a-dia, sendo por isso tratados com alguma reverência. Por outro, o consumo profano diz respeito ao consumo de objetos que fazem parte da rotina do indivíduo, não sendo por isso alvo de maior atenção (Solomon M. , 2006).

### 2.1.13. Sociedade de Consumo

Uma sociedade de consumo caracteriza-se pela visão de que os indivíduos que a constituem são apenas consumidores. Esta redução surge devido a um sistema automático de produção de bens e contínua expansão e desenvolvimento (Baudrillard, 1998).

Isto leva a que o consumidor esteja rodeado de produtos e atividades criadas para que o mesmo as consuma, muito graças aos novos facilitadores de consumo como centros comerciais, lojas *online*, acesso a crédito, a crescente atenção à comunicação das marcas e a sua promoção disseminada, a crescente organização de consumidores em grupos com os mais diversos propósitos e a impossibilidade de um indivíduo não ser visto como apenas um consumidor e ainda assim poder participar na vida social em sociedade (Solomon M. , 2006).

Neste sentido, tudo se relaciona com o consumo, denotando-se as novas formas de consumir que remetem cada vez mais para a comunicação, alta tecnologia e indústrias de informação, tentando expandir a mentalidade consumista do indivíduo e servindo os interesses económicos das organizações comerciais (Bauman, 2007).

A sociedade de consumo atual (pós-moderna) associa-se à complexidade humana, envolvendo intensamente os seus valores, desejos, hábitos e necessidades. A vida quotidiana é governada por símbolos, através do jogo da imagem e de estilo, dividindo a massa de consumidores em grupos de acordo com estilos de vida baseados em critérios de mercado. O indivíduo já não consome os produtos, consome sim os símbolos (Baudrillard, 1998). A criação de produtos não remete apenas para o objeto em si, remete agora para a significação que este transmite ao consumidor, os produtos tornaram-se símbolos, transcendendo a sua utilização ou utilidade (Featherstone, 1991).

A publicidade entende-se como qualquer forma de apresentação e promoção (não pessoal) de ideias, produtos ou serviços por uma organização identificada (American Marketing Association, 2017).

David Harvey (1990) considera-a como a arte da sociedade de consumo. A arte é trazida para as estratégias publicitárias, da mesma forma que a as estratégias são trazidas para a arte, manipulando os desejos e gostos dos consumidores de forma dinâmica e explorando todas as

possibilidades para, o mais rapidamente, apresentar novos produtos e criar novos desejos e necessidades que possam ser consequentemente satisfeitos através do consumo.

Esta velocidade de consumo e, portanto, do tempo de vida dos produtos, contribui para uma crescente volatilidade de ideias e valores, enfatizando a instantaneidade e descartabilidade. De facto, tende-se a produzir artigos cada vez mais baratos e menos duradores, impulsionando ainda mais o consumo já que o consumidor tem uma relação com o produto muito mais curta, dando lugar a uma sucessão de outros que se vão tornando obsoletos, criando uma necessidade periódica de substituição, denominando-se como obsolescência programada (Harvey, 1990).

O indivíduo numa sociedade de consumo foca-se em experiências e imagens, isoladas, não-articuladas, e sem uma sequência coerente, mas de forma intensa e mediática. A história já não constitui uma lógica organizadora de processos internos e de relações internas, sendo reduzida a significantes sob a forma de estilos e referências, imagens e objetos, sendo consumidos de forma independente dos contextos que lhes deram origem e por motivação do discurso publicitário (Bauman, 1997).

#### 2.1.14. Globalização

Para muitos historiadores a globalização teve origem com as descobertas marítimas no século XV, aquando da formação de relações comerciais e culturais com povos oriundos de outros continentes. Contudo, esta só foi efetivada no final do século XX quando as grandes organizações comerciais deixaram de se focar apenas nos seus mercados internos (saturados) para conquistar outros novos (Bauman, 1998). A competição gerada desta forma levou a grandes investimentos e à utilização de recursos tecnológicos para baixar os preços tanto quanto possível e criar relações económicas de forma mais eficiente (Gauntt & Jurin, 1999). Deste modo, a globalização remete essencialmente para um esforço em tornar o processo de produção mais barato, procurando estabelecê-lo em países que pela mão-de-obra, matérias-primas e/ou energia o possibilitem (Bauman, 1998).

A globalização é a conceptualização da política económica internacional, no sentido de todas as atividades económicas se realizarem a nível global (Bauman, 2007).

Os sinais mais óbvios desta realidade são o constante aumento do comércio internacional, dos investimentos além-fronteiras e da competição que deveria resultar em prosperidade. As principais razões para globalização são de natureza económica e tecnológica, toldando o comércio (eletrónico) para um paradigma global (Totonchi & Manshady, 2012). Pode ser, portanto, entendida como um alargamento de todas as redes à escala mundial, num processo económico e social pelo

qual são estabelecidas ligações entre indivíduos, organizações e governos, tornando as mesmas mais rápidas e eficientes (Bauman, 2007).

Esta representa uma transformação fundamental nas estruturas, organização e natureza do comércio internacional. Todos os sectores sofrem significativas mudanças estruturais, especialmente naqueles altamente dependentes de tecnologias avançadas. A globalização caracteriza-se por quatro tendências principais: o aumento do fluxo de indivíduos e bens; a expansão e diversificação de atividades financeiras; desenvolvimento das formas de comunicação, redes e conhecimento; e as elevadas disparidades observáveis, ainda que se reconheça que o enorme enriquecimento num espectro global (Totonchi & Manshady, 2012).

Marshall McLuhan (1962) refere-se aos efeitos da globalização pelo conceito da aldeia global. Neste explica como o planeta está, gradualmente, a ser reduzido à situação que se vive numa aldeia, em que todos têm a possibilidade de comunicar diretamente com qualquer outro habitante da mesma.

Este conceito remete para um mundo interligado entre si através das Tecnologias de Informação e Comunicação, que reduzem as distâncias físicas e promovem a consciência global, internacionalizam a opinião pública, possibilitam o acesso ao conhecimento, permitem o apoio internacional em situações de emergência, entre outros efeitos que evocam a responsabilidade social global (McLuhan, 1964).

A utopia de uma aldeia global está ainda longe de ser uma realidade, já que muitos são aqueles sem acesso às tecnologias de informação, excluídos do mundo interligado (aproximado) dos dias de hoje, tornando o conceito exclusivo apenas a um número, ainda que crescente, de nações. Neste sentido, é cada vez mais visível o efeito borboleta (Teoria do Caos) associado à globalização, já que incidências numa dada região acabam por se fazer sentir nas restantes áreas do globo, como por exemplo as flutuações nos mercados financeiros ou catástrofes mediatizadas pela imprensa (Bauman, 1998).

A globalização e o comércio eletrónico alteram a estrutura económica das nações (Freund & Weinhold, 2004).

Se o primeiro conceito se traduz numa produção em diferentes nações, com uma interdependência cada vez mais forte devido à dinâmica da comercialização de produtos (ou serviços) e o fluxo de capitais e tecnologia (Jackson J. , 1989), o segundo diz respeito ao uso de comunicações eletrónicas e o processamento de informação (digital) em transações comerciais para criar, transformar e redefinir relações para a criação de valor para indivíduos e organizações. O comércio eletrónico reforça as vantagens competitivas existentes a nível global. Levar os negócios para além das fronteiras nacionais é mais do que estabelecer um *Website* e oferecer produtos e

serviços para qualquer ponto do globo. O comércio digital deve ser suportado por processos físicos, financeiros e de informação, que as maiores organizações muitas vezes já têm implementados, e que as de menor dimensão não podem facilmente duplicar. Estas podem ter outro tipo de vantagens junto dos seus mercados nacionais, como sendo o conhecimento e relação com o consumidor, fortes associações com a marca, canais de distribuição e infraestruturas já estabelecidas (Totonchi & Manshady, 2012).

Estas vantagens, por sua vez, não são facilmente tomadas pelas grandes organizações que pretendam entrar noutros mercados espalhados pelo globo (globalização), levando-as não a explorar oportunidades nos mesmos, mas a fazer uso da *Web* para vender diretamente a consumidores estrangeiros (Totonchi & Manshady, 2012).

### 2.1.15. Sumário

Na sociedade de consumo contemporânea o indivíduo é rodeado de cada vez mais estímulos que o influenciam a consumir. Muitas vezes a decisão de consumo deriva do esforço em projetar uma determinada imagem aos demais, levando o indivíduo a consumir, não pela função do objeto, mas pela sua significação juntos da sua esfera social.

Os estímulos agem como agentes de influência, dando lugar a uma resposta por parte do indivíduo. Para que tal aconteça este deve possuir um conjunto de convenções que lhe permita interpretar a mensagem transmitida. Dado que existe muito ruído no ambiente, torna-se imperativo que estas mensagens sejam simplificadas e redundantes, para que a sua compreensão e retenção ocorra com sucesso.

Sendo que a maioria dos consumidores não conseguem identificar claramente quais os estímulos que influenciam o seu comportamento, cabe aos agentes de *Marketing* compreender o processo de decisão e prever a sua evolução. Só assim poderão criar novos produtos que venham a ser consumidos, não por uma necessidade latente pelos mesmos, mas sim pela influência no processo de decisão.

Com o fenómeno da globalização foi imposta uma certa homogeneidade aos desejos e necessidades a satisfazer pelas organizações comerciais que expandiram significativamente os seus mercados nacionais para um novo paradigma de exportação a nível global. Este processo internacionalização foi possível graças à passagem dos grandes centros de produção para regiões que proovessem melhores condições, à conseqüente redução de custos, e ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação que iriam dar origem ao comércio eletrónico.



## 2.2. *Mobile-Commerce*

O comércio *online* não pode ser devidamente explorado sem que a sua origem seja claramente descrita, bem como esclarecidos algumas das suas principais dimensões.

### 2.2.1. Origem do Comércio Eletrónico

A *Internet* não é um conceito novo, tem mais de cinquenta anos. A primeira descrição deste conceito ocorreu em 1962, quando Joseph Licklider idealizou um conjunto de computadores interligados, globalmente, permitindo que qualquer indivíduo pudesse aceder aos conteúdos e programas, através de qualquer um dos mesmos (Laudon & Traver, 2014). Esta ideia foi primeiramente designada como Rede Galáctica (Galactic Network), obtendo mais tarde a designação de *Internet* para fazer a distinção de *Intranet* (Leiner, et al., 2017).

Licklider foi o primeiro a aplicar este conceito enquanto diretor do programa de pesquisa na agência DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) criada apenas quatro anos antes pelo governo dos Estados Unidos na tentativa de superar a liderança tecnológica soviética após o lançamento do primeiro satélite artificial em 1957 (Sputnik 1). Em 1966, Lawrence Roberts apresentou pela primeira vez o projeto ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network), baseada no conceito de Licklider, tendo sido depois posta em prática durante a Guerra Fria na forma de um sistema de comunicação entre militares e investigadores (Leiner, et al., 2017).

Mais tarde, e após vários avanços, a rede fora dividida em duas secções principais, a primeira para uso militar e a segunda para promover a educação e investigação. Nos anos seguintes expandiu-se exponencialmente, assumindo funções orientadas ao negócio, fomentando a sua utilização pelas grandes organizações comerciais, conceito que seria denominado mais tarde por comércio eletrónico ou *e-commerce*. Paralelamente, a utilização doméstica da rede proliferou à escala global a partir 1995, sendo então conhecida como *Internet* (Lee, 2003).

A grande visão assentava na comunicação universal e num ambiente virtual para que todos pudessem aceder, criando um corpo de inteligência global, armazenado em páginas *Web* criadas por milhões de indivíduos e inúmeras bibliotecas, governos e institutos científicos. Foi também celebrado o facto de a *Internet* não ser controlada por nenhuma organização ou governo, sendo de livre acesso a qualquer um. O comércio eletrónico, que surgiu desta infraestruturas, deveria continuar autónomo e autorregulado (Laudon & Traver, 2014).

Do ponto de vista económico, previa-se um mercado competitivo quase perfeito onde o preço, custos e a qualidade de informação são igualmente distribuídos, um sem-número de

organizações competem entre si, tendo acesso a milhões de clientes que teriam acesso a toda a informação que lhes for relevante (Bakos, 1997).

Pensou-se que o distribuidor, que se encontra entre o produtor e consumidor, iria desaparecer uma vez que a sua posição contribui para o aumento dos preços, mas trazendo pouco ou nenhum valor. A este conceito chamou-se desintermediação. Outro conceito associado foi o comércio sem fricção, onde desapareceriam as vantagens competitivas desleais já que os preços iriam descer até ao ponto em que cobrissem os custos, sendo apenas elevados pelo esforço empreendedor que não irá durar (Brynjolfsson & Smith, 2000). Contudo, a utopia de um novo mercado iria cair por terra e após consecutivas mudanças e ajustes à visão inicial levaram à quebra da bolsa no ano 2000, com o valor das ações na área da comunicação e tecnologia a descer tremendamente (Laudon & Traver, 2014).

Ao período, desde a popularização da *Internet* até ao final século XX denomina-se por *Web 1.0* e era caracterizado pelo foco nas empresas, na detenção do conteúdo exibido, pela informação, raramente atualizada e por vezes pouco fiável, e pela publicidade sob a forma de *banners*, pequenas mensagens publicitárias no formato de imagem (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Nos anos seguintes, e até 2007, as organizações sobreviventes refinaram os seus modelos de negócios para que finalmente gerassem lucro, crescendo mais de 25% ao ano tornando o conceito uma vez mais atrativo, para além de tanto mais eficiente. Considera-se este período como um de consolidação (Solomon M. , 2006).

O comércio eletrónico evolui para além do retalho, passando a incluir uma oferta mais complexa como o turismo ou serviços financeiros. Se nos primeiros anos do *e-commerce* o *Marketing* consistiu em grande medida por textos estáticos, passou cada vez mais a significar a utilização de publicidade direcionada pelas consultas dos consumidores, pelos seus hábitos de consumo, com mensagens ricas e cada vez mais interativas (Laudon & Traver, 2014).

*Marketing* define-se como a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, de forma lucrativa (Kotler & Keller, 2016). Pode ser também compreendido como um conjunto de processos e instruções que levam à criação, comunicação, entrega e troca de produtos ou serviços que constituam valor para os clientes, parceiros e para a sociedade no geral (American Marketing Association, 2017).

Este período ficou também conhecido pela passagem da chamada *Web 1.0* para a *Web 2.0*, sendo caracterizado pelo foco nas comunidades, pela partilha de conteúdos por parte dos utilizadores e pela publicidade interativa (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

O tremendo crescimento do *e-commerce* como mercado criou ótimas oportunidades para as organizações se autopromoverem e formarem alianças internacionais (globalização). Porém, esta expansão levou a que muitas organizações sucumbissem à exponencial demanda de produtos, fragilizando a confiança dos consumidores num mercado por definição intangível. Para contrariar esta realidade, e angariar (e manter) clientes, as organizações focam-se cada vez mais na satisfação de cada um dos mesmos. Por outro lado, o aumento da competitividade do mercado faz com que a crescente demanda seja essencial para muitas destas organizações sobrevivam (Lee, 2003).

Desde ano 2007, e ainda nos dias de hoje, a utilização da *Web* continuou a evoluir e focar-se cada vez mais no indivíduo ao em vez das grandes massas. A informação disponibilizada é tanto mais fidedigna, sendo também portátil e de cariz pessoal. Os conteúdos apresentados pelas organizações foram bastante consolidados, e estas passaram a usar a publicidade com base no comportamento do utilizador que se envolve cada vez mais no desenvolvimento de novos produtos. Esta fase é conhecida como *Web 3.0* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Vive-se, portanto, num período de transição, com um novo modelo de comércio eletrónico, que cresce lado a lado com o modelo anterior, tradicional, como é exemplificado pelo modelo de negócio da retalhista Amazon. As redes sociais tornam-se parte do dia-a-dia dos seus utilizadores, permitem criar visualizar e partilhar o seu próprio conteúdo digital. Impulsionado pela explosiva proliferação de dispositivos *mobile*, criou-se uma nova plataforma para o comércio eletrónico, fortemente interligado com os relacionamentos sociais e alcançando tamanhas audiências nunca antes acessíveis na história dos *media* (Laudon & Traver, 2014).

Em janeiro de 2017 registavam-se 2.7 mil milhões de utilizadores nas redes sociais, mais de 90% através da plataforma *mobile* com um crescimento de 30% desde o mesmo período do ano anterior (Hootsuite & We Are Social, 2017).

O entretenimento passou, gradualmente, a constituir a maior fonte de receitas e os dispositivos *mobile* assumiram a função de centros para esse entretenimento, mas também uma forma de adquirir bens e serviços (Solomon M. , 2006). Em 2016 os *smartphones* representavam 46% das ligações efetuadas através da plataforma *mobile*, sendo responsáveis por 89% do tráfego de dados. Mais de metade deste tráfego deve-se à visualização de vídeo (Cisco, 2017).

O *Marketing* evoluiu com popularização das redes sociais, com a comunicação positiva entre utilizadores (boca em boca), e com o surgir de melhores ferramentas de armazenamento e processamento de dados, ajustou-se cada vez mais ao consumidor (Kotler & Keller, 2012).

As organizações tentam afirmar a sua posição digital ao envolver o consumidor com mensagens coordenadas e ajustadas aos seus hábitos e preferências, baseando-se na sua rede de contactos sociais, no uso de motores de busca, nas suas mensagens pessoais, entre outras fontes.

Este período associa-se às grandes mudanças e tendências sociais que assentam no fenômeno tecnológico (e empresarial) possibilitado pela proliferação e desenvolvimento da *Web* (Laudon & Traver, 2014).

Em janeiro de 2017 registavam-se 4.9 mil milhões de utilizadores da plataforma *mobile*, com uma penetração de mercado na ordem dos 66% (Hootsuite & We Are Social, 2017).

Em 2016 foram adicionados 429 milhões de novos dispositivos *mobile*, a maioria *smartphones*, elevando o número total de dispositivos para 8.0 mil milhões (Cisco, 2017).

Ainda que o comércio eletrónico tenha crescido de forma incrivelmente rápida nos últimos anos, muitas das visões iniciais não foram concretizadas. Esperava-se que os preços praticados neste mercado (*online*) fossem bastante inferiores do retalho tradicional, o que por vezes acontece, mas ainda assim os *Websites* (agregador de *Webpages*) com as maiores receitas tendem a ser aqueles que praticam os preços mais elevados. O consumidor não é tão sensível ao preço como se antecipava, havendo por isso grandes dispersões quanto aos preços praticados (Levin, 2011). O conceito de que o *e-commerce* criaria um único mercado global, e com preços relativamente similares para o mesmo produto, acabaria por nunca se verificar já que o esforço empreendedor conseguiria criar novas formas de comunicar e diferenciar a sua oferta (Laudon & Traver, 2014).

Em grande medida, o comércio *online* pratica preços mais baixos (20%) quando comparado com o mercado tradicional, chegando em muitos casos a superá-lo quando se considera os custos de expedição dos artigos para o cliente (Alessandria, 2009).

As organizações adaptaram-se à alta competitividade do mercado *online* com estratégias de preço que variam de dia para dia, por vezes de hora para hora (vendas *flash*). Estas mudanças sem aviso prévio fazem com que os competidores tenham dificuldade em dar uma resposta atempada e influenciando o consumidor a mudar de produtos com margens baixas para outros com margens bem mais altas, geralmente descritos como de alta qualidade (Alessandria, 2009).

Num mercado que se diferenciava pela transparência da sua informação, esta é continuamente afetada por assimetrias oriundas dos retalhistas e fabricantes. Ainda que o custo de pesquisa tenha diminuído, já que o consumidor por convenientemente procurar qualquer produto *online*, este prende-se com variadíssimas considerações. Terão o produto em *stock*? Como preencher este formulário? Será que o produto será entregue? Quanto tempo poderá demorar? Chegará em condições? São incertezas desta ordem, associadas à falta de informação e de confiança no retalhista, que levam muitas vezes o consumidor a abandonar a compra nas últimas fases do processo (Rosso & Janse, 2010). A ideia de que os intermediários iram desaparecer foi também provada errada. A maioria dos fabricantes não vende diretamente ao consumidor, havendo por isso pouquíssimos exemplos dessa abordagem. Desta forma, cria-se oportunidade para a criação e

expansão de retalhistas que agregam números impressionantes de conteúdos, produtos e serviços, como por exemplo a Amazon. Surgiriam cada vez mais organizações operando exclusivamente no comércio eletrónico (Laudon & Traver, 2014).

No início de 2017 registaram-se 3,7 mil milhões de utilizadores *online*, representando uma penetração global de 49,6%. Ainda que a concentração de indivíduos seja distribuída maioritariamente pela Ásia, com 50,2% dos utilizadores, a Europa com 17,1% e os EUA com 8,6%, a penetração desses mesmos mercados coloca os Estados Unidos em primeiro lugar com 88,1%, seguindo-se a Europa com 77,4% e por fim a Ásia com 45,2% (Cisco, 2017). A proliferação da *Internet* desde o seu desenvolvimento até aos dias de hoje é inegável, tendo tido um impacto incontornável na forma como os indivíduos se relacionam. Desde a viragem do século, a rede global teve um crescimento na ordem dos 933,8%, espectando-se um contínuo alagamento nos próximos anos (Internet World Stats, 2017).

### 2.2.2. Contextualização e Principais Dimensões

Comércio eletrónico refere-se ao uso da *Internet*, da *World Wide Web* e aplicações para estabelecer transações comerciais entre organizações e indivíduos. Muitas vezes confundidos, deve-se esclarecer a diferença entre os termos *Internet* e *World Wide Web*, ou apenas *Web*. O primeiro, como anteriormente descrito, diz respeito a uma rede global de computadores, interligados, já o segundo, remete para um dos serviços mais populares dessa mesma rede, permitindo o acesso milhões de páginas (*Webpages*). Até à introdução da *Web*, a *Internet* era essencialmente usada em comunicação na forma de texto, transferência de ficheiros e computação remota. (Laudon & Traver, 2014)

A *Web* veio depois introduzir um conjunto de capacidades (multimédia) muito mais poderosas e comercialmente interessantes, diretamente relevantes para o *e-commerce*, e criando infraestruturas de comunicação e sistemas de armazenamento de informação que rivalizam com as da televisão, rádio, bibliotecas, etc.. Por aplicações entendem-se os programas de *software* utilizados para aceder às ditas páginas, sejam estas específicas para dispositivos *mobile* ou para computadores pessoais, portáteis ou não. Neste sentido, as transações são mediadas pelas tecnologias digitais, envolvendo uma troca de valor, entre organizações ou indivíduos, por serviços ou produtos. Sem a troca de valor não ocorre comércio. Deve-se ainda distinguir *e-commerce* de *e-business*, já que o segundo conceito se refere às transações e processos internos de uma organização, os quais envolvem sistemas de informação sobre o seu controlo, não sendo aqui incluídas transações comerciais entre diferentes organizações (Laudon & Traver, 2014).

Kenneth Laudon (2014) aponta um conjunto atributos essenciais ao comércio eletrônico que por um lado desafiam o paradigma tradicional e por outro explicam como o novo modelo se tornou alvo de crescente interesse. Um dos atributos que caracteriza o *e-commerce* é a sua ambiguidade. Se no comércio tradicional o consumidor é motivado a deslocar-se a um determinado lugar para que possa efetuar a compra, o comércio eletrônico permite que o mesmo possa efetuar a compra em qualquer lugar e a qualquer hora do dia. Aos olhos do consumidor o custo de participar na transação é claramente reduzido já que não se torna necessária qualquer deslocação ou perda de tempo (Laudon & Traver, 2014).

Dada a escolha, o consumidor tende a escolher a que lhe exigir menor esforço, a de maior conveniência (Shapiro & Varian, 1999).

Outro atributo apresentado por Laudon é capacidade de o comércio eletrônico transcender barreiras nacionais e culturais de uma forma muito eficaz e conveniente que no paradigma tradicional. O mercado potencial cresce exponencialmente já que as organizações comerciais adquirem a capacidade de atingir tantos mais consumidores. Ao contrário de comércio tradicional que varia de região para região, o comércio eletrônico é conduzido com padrões universais, partilhados por todas as nações do mundo. Esta padronização permite ao consumidor encontrar o produto que procura de forma muito mais fácil, rápida e eficiente, para além de possibilitar que o mesmo compare preços e obtenha informação detalhada (Laudon & Traver, 2014).

A riqueza da informação remete para a complexidade e conteúdo da mensagem. No paradigma tradicional é o vendedor que fornece essas informações aos consumidores, tendo as organizações de escolher entre a riqueza e o alcance, quanto maior a audiência alcançada, menor a riqueza da mensagem transmitida. A *Web* veio oferecer informação consideravelmente mais rica e diversidade uma vez que é interativa e pode ser ajustada ao consumidor. Exemplo disso é o serviço de *chat*, permitindo ao consumidor obter informação que lhe é relevante sem necessitar de uma interação cara-a-cara com o vendedor, e por outro lado, permitindo que a organização possa contactar um número bastante superior de consumidores (Laudon & Traver, 2014).

A interatividade é um atributo importante para no comércio eletrónico, já que as tecnologias associadas a este paradigma permitem a comunicação entre o consumidor e a organização, e também entre consumidores. A informação trocada desta forma é tanto mais enriquecida, tornando-se por isso ainda mais relevante para o consumidor. Estas tecnologias vieram aumentar exponencialmente a densidade de informação disponibilizada ao mesmo tempo que reduziram os custos de recolha, armazenamento, processamento e comunicação da mesma. Como resultado, a informação torna-se mais exata, relevante e transparente, sendo constantemente atualizada e revista (Laudon & Traver, 2014).

Outro resultado da tecnologia utilizada no comércio eletrónico é a personalização e customização. A primeira remete para o ajuste das mensagens de *Marketing* para um dado consumidor, tendo em conta o seu nome, interesses e aquisições feitas no passado (perfil do cliente). A customização, por outro lado, diz respeito à alteração do produto (*standard*) baseada nas preferências do consumidor (Laudon & Traver, 2014).

A interatividade provida pela tecnologia empregue permite a recolha da informação necessária para melhorar a satisfação dos consumidores no sentido que as organizações podem identificar segmentos de mercado com grande precisão e ajustar eficazmente as suas mensagens. Por último atributo característico do *e-commerce* vem a utilização das redes sociais como um potencial para criar e distribuir conteúdo à escala global, permitindo aos seus utilizadores programar o seu próprio consumo (Laudon & Traver, 2014).

### 2.2.3. Tipos de Comércio Eletrónico

Existem diversos tipos de comércio eletrónico que se distinguem em grande parte pela sua relação com o mercado, ou seja, quem vende a quem. Encontram-se seis principais tipos (Laudon & Traver, 2014).

*Business-to-Consumer* (B2C) é o tipo mais comum, em que uma dada organização tenta chegar aos consumidores individualmente através de diversos modelos de negócio, incluindo venda a retalho, prestação de serviços, fornecedores de conteúdo, entre outros.

*Business-to-Business* (B2B) é tipo de maior dimensão, remetendo para o comércio entre organizações e albergando todo o tipo de trocas de valor, tendo por essa razão um enorme potencial de crescimento e desenvolvimento. Identificam-se dois modelos principais de negócio, os mercados eletrónicos e redes industriais.

*Consumer-to-Consumer* (C2C) diz respeito à venda de produtos entre consumidores através de um mercado *online*. O consumidor prepara os produtos e coloca-os para venda num dado *Website*, o criador do mercado, dependendo deste para os catalogar, tornar visíveis, serem descobertos e por fim processar o seu pagamento.

*Social e-commerce* é o comércio possibilitado por redes sociais e relações sociais *online*. Este fenómeno ainda recente é motivado por um número de fatores como a possibilidade de registo no *Website* do vendedor através das contas pessoas (redes sociais) dos utilizadores, da partilha e recomendação dos produtos a amigos e conhecidos (contactos *online*) entre outros.

*Mobile e-commerce* (*m-commerce*) refere-se ao uso de dispositivos *mobile*, com ligação a uma rede sem-fios (*wireless*), para efetuar todo o tipo transações *online*. Este tipo de comércio eletrónico tem tido um franco crescimento nos últimos anos, tornando-se uma prática cada vez mais comum.

*E-commerce* local remete para um comércio eletrónico focado na localização geográfica do consumidor, recorrendo a diversas técnicas de *Marketing* para atrair o consumidor aos pontos de venda visto que se encontram a uma distância razoavelmente curta.

*Online-to-Offline commerce* (O2O) é a procura de clientes em ambiente digital e motivá-los entrar num ambiente físico. Estes pagam pelos produtos ou serviços *online*, mas têm de se deslocar a uma loja para os obter ou experienciar (Shang & Yang, 2015).

#### 2.2.4. Modelo de Negócio

Um modelo de negócio diz respeito a um conjunto de processos pelos quais a organização pretende gerar lucro dentro de um determinado mercado. No contexto do *e-commerce*, este modelo pretende usar e tirar partido das mais-valias da *Internet*, da *Web* e da plataforma *mobile* (Laudon & Traver, 2014).

Para melhor entender o sucesso, ou fracasso de uma organização comercial, devem ser considerados oito conceitos principais no seu modelo de negócio (Kambil, 1997).

A proposta de valor define como o produto ou serviço irá satisfazer as necessidades do consumidor. Deve-se, portanto, compreender o porquê de os clientes escolherem a organização e não uma outra, para além de identificar o que a mesma organização oferece que as demais não estejam a oferecer. Na perspetiva do cliente, a proposta de valor inclui a personalização e customização da oferta, redução do custo de pesquisa, facilitação das transações e entrega do produto ou serviço (Kambil, Ginsberg, & Bloch, 1998).

Antes da Amazon existir, os clientes tinham que se deslocar às superfícies comerciais para procurar o livro desejado e então adquirir o mesmo, estando dependente da seleção e *stock* dessa superfície. A Amazon veio tornar possível procurar virtualmente qualquer livro, numa seleção incomparável à de uma única superfície comercial, a partir do conforto de sua casa e podendo usufruir deste serviço 24 horas por dia. Com o Kindle a Amazon conseguiu eliminar o tempo de entrega já que o livro fica instantaneamente disponível no dispositivo. O modelo de receitas de uma organização comercial descreve como esta gera rendimentos, obtém lucro, e produz retornos superiores ao capital investido. Muitas organizações dedicadas ao comércio eletrónico não dependem exclusivamente de um modelo, mas sim da combinação de vários. A oportunidade de mercado diz respeito ao valor real, ou potencial, do mercado no qual a organização comercial pretende operar, sendo depois segmentado em grupos de menor dimensão. Estes segmentos aglomeram indivíduos com hábitos e comportamentos de consumo semelhantes (Laudon & Traver, 2014).

O ambiente competitivo de uma organização comercial remete para outras que provêm produtos ou serviços similares (competidores diretos) e que operem no mesmo mercado. Compreendem-se também produtos substitutos (competidores indiretos) e potenciais competidores (Porter, 1985).

Quando num dado segmento existe um grande número de competidores pode indicar que este está saturado e que será difícil obter receitas, por outro lado, a falta de competidores pode significar que outras organizações ainda não operam nesse segmento, ou que já o fizeram e que não tiveram sucesso. Uma vantagem competitiva é alcançada quando a organização consegue oferecer um produto superior e/ou colocá-lo no mercado com um preço inferior ao dos seus competidores. Esta tende a ser conseguida quando a organização consegue ter acesso diferenciado a determinados fatores de produção que não estão ainda disponíveis aos seus competidores (Porter, 1985). Uma organização pode usar as suas vantagens competitivas para conquistar mercados circundantes. Quando a retalhista Amazon decidiu entrar no mercado das mercearias trouxe consigo uma

enormíssima carteira de clientes e anos de experiência de comércio eletrônico. As melhores ideias ou conceitos irão invariavelmente falhar se não forem devidamente incluídos numa estratégia. Se o *Marketing* diz respeito a tudo o que a organização faz para promover os seus produtos ou serviços, uma estratégia de *Marketing* organiza em detalhe a forma como se pretende entrar em novos mercados e atrair novos consumidores (Laudon & Traver, 2014).

Organizações com a aspiração de crescer e prosperar necessitam ter um plano de desenvolvimento que descreve o trabalho que necessita ser efetuado. Ainda que numa fase inicial os fundadores possam levar a cabo as funções essenciais ao seu negócio, à medida que a organização cresce o trabalho deve ser dividido em departamentos específicos, sendo necessária a contratação de pessoal qualificados para esses trabalhos. O elemento mais importante em qualquer modelo de negócio é a equipa de gestão, sendo responsável pela conceção do mesmo. O desafio passa por encontrar indivíduos com experiência e com a capacidade de o aplicar em novas situações (Laudon & Traver, 2014).

Alexander Osterwalder (2010) afirma que um modelo de negócio, não só transforma a organização (ou industria), mas também a sociedade (indiretamente). Afirma ainda que a melhor forma de descrever um modelo de negócio prende-se com quatro áreas principais: o produto, a *interface* com o consumidor, a infraestrutura de gestão e a viabilidade financeira (Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005).

Destas áreas surgem ainda diversos elementos constituintes básicos que explicam o funcionamento do modelo: a proposta de valor, segmento-alvo, canais de distribuição, relações com o consumidor, recursos-chave, atividades-chave, parcerias-chave, estruturas de custos e fluxos de receitas (Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005).

Tabela 8: Business Model Canvas

Parcerias Chave	Atividades Chave	Proposta de Valor	Relacionamento com o consumidor	Consumidor (Segmento)
	Recursos Chave		Canais (Distribuição)	
Estrutura de Custos			Fonte de Receitas	

O modelo de Osterwalder (Business Model Canvas) centra-se na proposta de valor que descreve a forma como a oferta da organização irá satisfazer as necessidades do consumidor, através de produtos ou serviços valorizados pelo mesmo. (Osterwalder & Pigneur, 2010). Esta oferta diferencia-se daquela proposta pelos principais competidores, justificando assim as razões para a aquisição e preferência dessa organização em detrimento de outras. É enfatizada a importância dos consumidores para os quais a oferta (única) é dirigida. Estes são segmentados com base na atratividade da proposta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2013). Os canais o servem como veículo através do qual a proposta de valor chega aos consumidores, através de canais de comunicação, distribuição e vendas (Osterwalder & Pigneur, 2010). O contacto entre a organização e o consumidor, especialmente através da comunicação, tem o objetivo de criar uma ligação entre ambos. A esta dimensão associa-se os recursos através dos quais a organização cria, captura e entrega a sua proposta de valor no mercado (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Outra dimensão essencial são os recursos humanos, essenciais para a configuração da proposta de valor. Ainda, os recursos-chave remetem para os ativos necessários para consolidar e implementar os esforços anteriormente referidos, não se podendo destituir das atividades-chave. Estas consideram-se todas as atividades essenciais a desempenhar para que a organização possa atingir os seus objetivos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

As parcerias explicam as colaborações e ligações que a organização deve estabelecer com outras, tipicamente através de subcontratações ou aquisição de outros recursos (Osterwalder & Pigneur, 2010). A fonte de receitas descreve a forma como a organização gera lucro, através de diversos fluxos de receitas resultantes entrega com sucesso das propostas de valor com aos consumidores, estando intimamente relacionada com a estrutura de custos específica do modelo (Osterwalder & Pigneur, 2013).

O processo de utilização do referido modelo assenta essencialmente na consciencialização e motivação para criar um novo modelo operacional para a organização, ou a reestruturação de um já existente; no claro entendimento da tecnologia, segmentos-alvo e ambiente de Marketing; na

criação e seleção de diversas configurações do modelo; na implementação do modelo eleito; e na avaliação da resposta ao modelo e na sua eventual adaptação às mudanças no ambiente (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Desta forma, o Business Model Canvas é mais que uma lista dimensões a considerar na conceptualização de um modelo de negócio, é o primeiro passo para contar uma historia através dos vários elementos e no seu relacionamento, cada um com abordagens e desafios próprios (Osterwalder & Pigneur, 2010).

### 2.2.5. Estratégias e Ferramentas de *Marketing*

O objetivo do *Marketing online* é criar um relacionamento com o consumidor, a partir do qual a organização possa gerar lucro, oferecendo serviços ou produtos superiores e comunicando as particularidades da marca ao mesmo. A natureza desta relação é bastante diferente das mantidas anteriormente dada as características do meio (*online*) em que esta se desenvolve (Laudon & Traver, 2014).

A marca define-se como um nome, termo, símbolo ou significação, ou a combinação destes, tendo como propósito a identificação de produtos e serviços que uma determinada organização e a sua distinção de todos os que sejam considerados concorrentes (American Marketing Association, 2017).

O *Website* é a ferramenta mais importante para estabelecer a primeira relação com o cliente, sendo o único lugar onde este poderá encontrar toda a informação que procura, ao contrário das aplicações, correio eletrónico ou publicidade (Keller, 2013).

A sua principal função prende-se com o estabelecer da identidade da marca, identificando os diferentes atributos do produto ou serviço em termos de qualidade, preço e fiabilidade, procurando influenciar assim expectativas do consumidor. Serve também como ponto central de onde saem todas as mensagens da organização, provendo para além destas, informação detalhada sobre todos os produtos e serviços oferecidos (Keller, 2013).

A publicidade *online* provê uma expectativa acerca do produto ou serviço ideal, porém, quando o consumidor experienciar a sua compra, irá transmitir a sua opinião à família e amigos, seja ela positiva ou negativa. A sua satisfação relaciona-se com a qualidade ou função do produto adquirido, com o processo de pagamento, a rapidez da expedição e com o serviço pós-compra. A publicidade é capaz de influenciar o processo de decisão do consumidor *online* a curto prazo, todavia, a qualidade real do produto ou serviço oferecido pelos retalhistas é o fator determinante para a garantir a subsistência do negócio a longo prazo (Yazdanifard & Hsuan, 2014).

A maior plataforma para o *Marketing* e publicidade *online* são os motores de busca. Estes são programas permitem ao utilizador pesquisar informação específica em bases de dados e páginas *Web*, devolvendo os resultados num conjunto de ligações ordenadas segundo um conjunto de atributos. Podem ainda ser usados para fortalecer a consciencialização da marca, atrair utilizadores para determinadas páginas, ter um melhor entendimento da perceção que o cliente faz da marca, identificar padrões da pesquisa, palavras-chave mais usadas, entre outras informações (Berman & Katona, 2013).

Dada a importância da classificação da página nos resultados apresentados ao utilizador, já que as primeiras são tipicamente as mais visitadas, é cada vez mais frequente a sua otimização, como forma de garantir um lugar no topo da lista (Berman & Katona, 2013).

Este processo passa por alterar o conteúdo e *design* das páginas, seleccionando cuidadosamente as palavras-chaves, introduzindo novo conteúdo regularmente, e tornando a informação mais acessível aos programas de pesquisa (Berman & Katona, 2013).

Uma das primeiras formas de comunicação de *Marketing (online)*, e uma das mais eficazes, consiste no envio de mensagens eletrónicas diretamente ao consumidor (*e-mail*). Numa fase inicial passou por se tratar de correio não-solicitado, e na maioria dos casos descartado pelo utilizador, passando mais tarde a almejar apenas aqueles que demonstraram interesse a receber tais mensagens, tornando a ferramenta tanto mais eficiente. A utilização da mesma permite ainda medir a resposta por parte do utilizador, a personalização do conteúdo e oferta para cada tipo de cliente, região e outros critérios. Uma característica associada ao envio deste tipo de correio é o seu baixíssimo custo, praticamente invariante ao número de mensagens enviadas. De facto, o custo de enviar um *e-mail* é o mesmo que enviar um milhar, sendo que as custas se prendem essencialmente com a aquisição de listas de endereços eletrónicos (Laudon & Traver, 2014).

Uma outra técnica em voga é o *Marketing* afiliativo. Neste caso, a organização paga uma comissão a determinados *Websites* pela atração de consumidores ao seu próprio, na condição que estes acedam a determinado conteúdo ou efetuem uma compra. Ao visitar o *Website* afiliado, o consumidor encontra determinadas mensagens publicitárias, ao interagir com estas é levado ao site do anunciante, este paga uma comissão mediante determinadas condições, seja pela ligação estabelecida (*click*), pelo tempo despendido na página, pela compra efetuada, entre outras. A Amazon é um exemplo de sucesso deste tipo de ferramenta, tendo mais de um milhão de afiliados, ou associados como a própria organização os denomina, recebendo até 15% do valor das vendas efetuadas num período de 24 horas após estabelecida a ligação entre o visitante da página *Web* afiliada e da organização (Laudon & Traver, 2014).

Os *marketers* não podem ignorar o crescimento exponencial das redes sociais nos últimos anos e a inerente utilização das mesmas para estabelecer marcas e impulsionar as vendas (Kotler & Keller, 2016). Naturalmente que cada uma tem determinadas especificidades e, portanto, o *marketer* deve adaptar a sua abordagem. Encontram-se diversos atributos usados para impulsionar o crescimento das organizações (Laudon & Traver, 2014).

Um deles diz respeito à possibilidade de o consumidor criar e aceder à sua conta pessoal, no *Website* da organização, através de uma outra conta (pré-existente) numa rede social. Com esta funcionalidade a organização tem acesso a bastante informação acerca do utilizador sem que este tenha que a fornecer manualmente, facilitando o processo de registo e acesso ao mesmo tempo que usa a nos seus esforços de *Marketing*. Existem cada vez mais espaços virtuais para que os seus clientes possam comunicar entre si acerca de marcas, produtos e serviços que consomem ou desejariam consumir. Uma outra particularidade das redes sociais é a possibilidade dos seus utilizadores fazerem o registo da sua aprovação (ou desaprovação), servindo muitas vezes como influência para outros, sendo que um elevado número de aprovações num determinado produto indicia que este satisfaz as necessidades daqueles que o adquiriram, enquanto a ausência poderá ter uma influência negativa. Um exemplo claro são os *likes* da rede social Facebook. As redes sociais permitem ainda que os consumidores possam partilhar as suas experiências e opiniões, fazendo assim uma avaliação do produto ou serviço que para muitos dos consumidores é essencial no momento de decisão (Laudon & Traver, 2014).

A retalhista Amazon, por exemplo, torna possível ao consumidor avaliar os seus produtos, para além de permitir que este os recomende na rede social Facebook. De facto, as redes sociais criaram um espaço que permite albergar todo o tipo de mensagens publicitárias que uma página *Web* possa conter, levando a que cada vez mais organizações utilizem o *Website* institucional como centro de informação e as redes sociais como portal para a comunicação direta com os seus consumidores (Laudon & Traver, 2014).

Estas são um excelente exemplo de *Marketing* de boca em boca (*Word Of Mouth*) no contexto *online*. Esta é uma ferramenta poderosa para impulsionar as vendas e a consciencialização da própria marca, havendo organizações suportadas quase que exclusivamente por esta técnica (Kotler & Keller, 2016). O *Marketing* de boca em boca é um aspeto crítico no desenvolvimento de uma marca, já o que os clientes divulgam (partilham) a sua experiência com outros, sendo que a informação acerca de um dado produto ou serviço é tanto mais credível quando proveniente de familiares ou amigos (Keller, 2013). O *marketer* deve, portanto, criar programas que entreguem os benefícios desejados, para que os consumidores fiquem satisfeitos e comuniquem a marca com os demais, amplificando o esforço de *Marketing* da organização (Keller, 2013).

Estudos mostram que o consumidor tende a partilhar por si mesmo as suas experiências positivas de consumo, tendendo por outro lado a comunicar as experiências negativas de outros, e não as suas próprias. Neste sentido, o sucesso do *Marketing* de boca em boca está dependente da disposição dos consumidores contactarem com outros consumidores (Kotler & Keller, 2016).

A avaliação dada pelo consumidor é especialmente influente para os demais, sendo tida como uma fonte confiável visto que não vem da própria organização comercial (Kotler & Keller, 2016). Muitas marcas procuram por isso contactar com consumidores com maior capacidade de influência, para que depois estes possam passar o seu aval aos seus pares, sobretudo aquando do lançamento de novos produtos (Keller, 2013). As avaliações exibidas *online* podem ser tendenciosas ou mesmo falsas, tentando influenciar o consumidor a consumir de certa forma (Kotler & Keller, 2016), porém, estudos mostram que as avaliações positivas são bastante menos influentes que as negativas (Cannon & Jr., 1999).

A retalhista Amazon demonstra claramente o uso desta ferramenta, para além do foco nas necessidades dos consumidores. Um cliente fez uma compra de natal no valor de 500 dólares e aguardou que a sua encomenda fosse entregue, não chegando no período de tempo habitual consultou o *Website* da organização onde descobriu que a mesma tinha sido entregue dias antes (Nocera, 2008).

Uma vez que não a recebera de facto, contactou o serviço de apoio a clientes e explicou a situação, frisando tratar-se de uma prenda de Natal de carácter urgente, tanto pelo valor monetário

quer pela aproximação da data comemorativa. Após assegurar-se de que o indivíduo não tinha de facto recebido a encomenda, a organização expediu ainda no mesmo dia uma nova encomenda, sem que o cliente tivesse de pagar algo mais. O cliente era um jornalista do New York Times que surpreendido pela eficácia e atenção por parte da Amazon, ainda mais tratando-se de uma encomenda com um valor considerável, fez questão de fazer uma reportagem sobre a organização, alcançando milhares de outros clientes. Ainda, durante a sua investigação o jornalista descobriu que umas das frases que o fundador e presidente da Amazon costumava dizer acerca da dedicação aos consumidores era que o de bom pudessem fazer por um cliente, este iria comunicar a outros cem, sendo um exemplo claro do *Marketing* de boca em boca (Nocera, 2008).

### 2.2.6. *Marketing Mobile*

O *Marketing mobile* envolve a utilização de dispositivos como *smartphones* ou *tablets* para exibição de mensagens publicitárias, imagem, vídeo e correio eletrónico. Estes dispositivos representam um afastamento das tecnologias anteriores uma vez que estes integram cada vez mais atividades do consumidor, desde o envio de mensagens de texto a chamadas telefónicas, reprodução de música e exibição de vídeos, uso da *Web* para efetuar pesquisa e aquisição de produtos ou serviços. Estima-se que em média, o utilizador consulte o seu dispositivo *mobile* 40 vezes por dia, deixando-o ligado 24 horas por dia e mantendo-o sempre ao seu alcance. Tipicamente são consultados assim que o utilizador acorda e antes de dormir, sendo a primeira ferramenta que procura no momento de decidir onde ir, o que fazer ou onde se encontrar com outros. Se a plataforma era inicialmente dominada pelos *smartphones*, o uso massificado dos *tablets* fez com que esta mudasse rapidamente. Com cada vez mais consumidores a utilizar os novos dispositivos, estes ultrapassaram o número de novos utilizadores de *smartphones*, tornando-se na principal ferramenta de acesso à *Web*, e por consequência, a maior fonte de receitas no comércio eletrónico (Laudon & Traver, 2014).

Em janeiro de 2016 registaram-se 1.61 mil milhões de consumidores comprando através do *e-commerce* com uma penetração de 22%. O valor total do mercado atingiu 1.9 biliões de dólares americanos, com uma receita média por utilizador de 1189 de dólares (Hootsuite & We Are Social, 2017).

Estudos mostram que 60% dos utilizadores americanos têm apenas uma ou duas aplicações de retalhistas específicos e que 21% não as usa de todo. O consumidor é bastante seletivo quanto às aplicações que utiliza nos seus dispositivos (Forrester, 2017).

O utilizador *mobile* deixou de usar o navegador (*browser*) para aceder à *Web*, passando a usar aplicações para o mesmo efeito. De facto, este utiliza-as 80% do tempo, deixando o navegador para pesquisas ou consultas mais específicas (Laudon & Traver, 2014). A preferência das aplicações

*mobile* aos navegadores *Web* prende-se especialmente com a sua conveniência, rapidez e a prestação de um serviço personalizado. O fator determinante para 63% dos utilizadores é a conveniência, aliada à facilidade de uso da aplicação.

Em parte, a conveniência remete para a rapidez de acesso à informação, sendo indispensável para quase 60% dos utilizadores. Ainda, o facto de a aplicação guardar as preferências do utilizador faz com que a sua experiência de consumo melhore tanto mais. Quando estes critérios não são satisfeitos as aplicações são tipicamente desinstaladas ou substituídas (Forrester, 2017).

Se o consumidor elegeu as aplicações *mobile* como principal forma de acesso ao conteúdo *online*, o *marketer* deve adaptar as suas mensagens publicitárias às mesmas. Ainda, estudos mostram que o utilizador tem geralmente até 40 aplicações instaladas no seu dispositivo, utilizado até 15 de forma regular, devendo-se ter especial atenção à comunicação efetuada nas mais utilizadas. A tendência tem sido o abandono de mensagens publicitárias muitas vezes difíceis de ler em ambiente *mobile*, para a criação de aplicações que sirvam diretamente as necessidades do utilizador, apresentando depois uma comunicação tanto mais focada nas atividades e interesses do utilizador. Este depara-se com uma nova realidade, caracterizada por um ambiente multiplataforma. Com a televisão disponível 24 horas por dia, computadores no trabalho e em casa, aliados aos dispositivos que assumem cada vez mais funções no seu dia-a-dia, o utilizador gravita harmoniosamente de dispositivo para dispositivo, podendo conduzir as suas tarefas seja qual for a situação em que se encontre. Estes dispositivos são utilizados tipicamente em conjunto, já que o utilizador tenta explorar as vantagens inerentes a cada um. Estudos revelam que 90% dos utilizados usa diversos dispositivos para completar tarefas, por exemplo, ao ver um anúncio televisivo o consumidor pode pesquisar pelo produto *online* e mais tarde usar o *tablet* para efetuar a compra (Laudon & Traver, 2014).

Ainda assim, estimam-se que as receitas globais referentes ao comércio de aplicações *mobile* atinjam os 76.2 mil milhões de dólares americanos no final de 2017, superando em muito os 45.3 mil milhões registados em 2015 (Business Of Apps, 2017).

No ponto de vista do *Marketing* existe a crescente preocupação com a adaptação do conteúdo às múltiplas plataformas para que a comunicação da organização possa ser consistente, seja qual o dispositivo de contacto com o consumidor. A adaptabilidade do conteúdo, ou responsividade, passa a ser um fator determinante no *design* dos elementos de comunicação já que o conteúdo que a organização concebe tem obrigatoriamente de ser visualizado coerentemente nos diversos ecrãs e, portanto, ser capaz de se ajustar às varias resoluções e/ou orientações possíveis (Laudon & Traver, 2014).

Esta integração torna o ambiente tanto mais complexo que no passado, mas torna-o bastante mais rico e apelativo. O consumidor tem agora a capacidade de, no momento em que recebe um estímulo, atuar sobre o mesmo, procurando imediatamente a uma resposta, já que está rodeado de dispositivos (interligados) com acesso à *Web*, tornando as mensagens publicitárias muito mais eficazes. Se no passado o consumidor *online* podia atuar sobre um estímulo num período de uma semana, no ambiente *mobile* este período é reduzido para uma hora. Ainda, o facto de existirem tantos mais dispositivos em redor do consumidor, cria ainda mais pontos de contacto entre este e as organizações comerciais (Laudon & Traver, 2014).

O *Marketing mobile* envolve a utilização das técnicas de *Marketing* com foco no utilizador deste tipo de plataforma, num esforço de usar as aplicações para alcançar o seu público-alvo da forma mais conveniente e não tanto intrusiva para o consumidor. Estas técnicas (*Push* e *Pull*) tentam aumentar a notoriedade da marca e a intenção de compra, usufruindo deste canal que é cada vez mais importante para as organizações comerciais já que usa estímulos visuais para manipular o comportamento do consumidor (Persaud & Azhar, 2012). A facilidade de utilização da aplicação faz com que o utilizador possa tanto mais facilmente descobrir novos produtos e procurar ideias nas várias categorias exibidas. O conteúdo é muitas vezes simplificado e reduzido para apenas a informação relevante seja disponibilizada numa primeira instância, facilitando a navegação e compreensão por parte do utilizador (Ha & Lennon, 2010). Ao dedicar os esforços de *Marketing* ao consumidor, a organização está a utilizar uma estratégia *Pull* já que o consumidor faz uso do seu poder de compra e influência para conseguir o produto que deseja. A organização tenta dar resposta a um dado problema, ajustando-a ao cliente. Se por outro lado, a organização dedica os seus esforços na cadeia de distribuição, incentivando a acumulação de produtos (*stock*) e posterior venda dos mesmos ao cliente trata-se de uma estratégia *Push*, uma vez que se procura um problema que o produto possa resolver (Keller, 2013).

Com os desenvolvimentos nas tecnologias *mobile* o utilizador pode interagir com as organizações (e com outros) exclusivamente a partir das aplicações, permitindo que este possa criar as suas próprias experiências, e nesse sentido, também criando os estímulos a que são sujeitos (Kulmala, Mesiranta, & Tuominen, 2013). A cocriação de valor entre o consumidor e a organização irá melhorar ainda mais a experiência de ambos, podendo assumir a forma de conselhos, informação quanto às novas tendências, novos produtos, vídeos, entre outras (Taylor & Strutton, 2010).

O ambiente *online* oferece aos retalhistas uma oportunidade de criar ferramentas de *Marketing* mais interativas e personalizadas (Cyr & Trevor-Smith, 2004), para que seja criado e mantido valor, expectativas e relacionamentos com os consumidores, através de produtos ou serviços, e que traga benefícios para os primeiros (Boone & Kurtz, 2011).

Os estímulos disponíveis à organização, para que esta influencie o consumidor *mobile*, são compreendidos como conjunto de pistas relevantes incluindo preços, informação, políticas de entrega e retorno de produtos, imagens e capacidades de navegação, possibilitando que o utilizador possa concretizar o seu objetivo, o consumo (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003).

O *design* de um *Website* e a sua disposição consiste unicamente em imagem e texto, ou seja, informação visual e escrita (Cyr & Trevor-Smith, 2004). Assim, o *marketer* faz uso destas duas dimensões, concorrencialmente, para criar uma mensagem persuasiva (Scott & Batra, 2003). Parte deste *design* é a estruturação dos produtos para que o consumidor os possa descobrir. Considera-se uma ferramenta de *Marketing*, no sentido que manipula as imagens referentes aos produtos que se deseja vender. O retalhista pode usar vários tipos de *media*, tais como fotografias, gráficos, vídeo, e outras funções interativas como o zoom ou rotação (McCormick & Livett, 2012). Uma característica imperativa no *design* dos novos *Websites* é a sua responsividade, sendo a sua capacidade de ajustar o conteúdo exibido a diferentes resoluções de ecrã de forma automática, podendo o mesmo ser perfeitamente acedido pelo utilizador através do seu computador, *smartphone* ou *tablet* (Laudon & Traver, 2014).

A promoção dos produtos centra-se na redução de preços para encorajar a intenção de compra e estimular as vendas. Se a visualização do produto (multimédia) atua como um estímulo essencialmente visual, a promoção dos produtos combina elementos visuais e informativos de forma a criar uma mensagem tanto mais persuasiva (Holmes, Byrne, & Rowley, 2014).

A componente gráfica remete para as imagens referentes aos diferentes produtos, tendo o propósito de apresentar o seu aspeto em detalhe, para além de outras características. Ainda, também a notoriedade da marca pode ser fortalecida graças a este componente, assumindo uma função publicitária e não apenas específica a um dado produto (Ha & Lennon, 2010). A componente informativa ocorre tipicamente na forma de texto, tendo o propósito de informar ao mesmo tempo que enriquece tanto mais o conteúdo exibido. Muito valorizada pelos utilizadores, esta pode assumir a forma de informação referente ao produto, à organização ou perguntas frequentes (McCormick & Livett, 2012).

Para além dos elementos visuais usados para exibir e promover os produtos, o retalhista inclui ainda elementos gráficos para influenciar o consumidor a interagir com a aplicação. Estes recursos visuais são apresentados como menus e símbolos funcionais, permitindo ao consumidor liderar a sua própria interação com o retalhista, personalizando assim a sua experiência de forma muito mais intuitiva. Esta interação entre o consumidor e o retalhista pode ser vista também como um estímulo, deixando que o próprio consumidor possa controlar a forma como acede à informação

e conteúdo, aumentando a sua satisfação. O *design* destes elementos visuais é fortemente influenciado pelos princípios da Gestalt, servindo-se dos mesmos para orientar o utilizador e organizar a informação disponibilizada (Lee, Park, Kim, Kim, & Moon, 2011).

O vídeo é também um elemento visual de destaque, tendo a função de vender e passar a mensagem de *Marketing* ao consumidor, provendo bastante informação para além do entretenimento inerente, ajudando a divulgar os produtos e ao mesmo tempo que suportam a notoriedade da marca. Com a adição deste elemento multimédia, e em conjunto com os restantes, a experiência de consumo torna-se tanto mais interativa e rica levando a um maior envolvimento do utilizador (Scott D. M., 2010).

Na plataforma *mobile*, as imagens são utilizadas numa dimensão reduzida devido às restrições impostas pela resolução dos dispositivos. Porém, como forma de usufruir de todo o espaço disponível, as imagens podem ser visualizadas na dimensão total do aparelho para que sejam perceptíveis as características físicas do produto. Também o vídeo pode ser visualizado nestas condições, tomando partido do potencial gráfico dos dispositivos *mobile* com cada vez mais qualidade e rapidez de tráfego de dados (Solomon, Marshall, & Stuart, 2008).

O conteúdo gráfico e textual pode ser compartilhado nas redes sociais, sendo imperativa a integração destas com as aplicações. Muitas vezes a própria organização encoraja esta ação, divulgando assim os seus produtos a uma maior audiência ao mesmo tempo que promove uma maior interação *online* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Uma funcionalidade cada vez mais associada aos retalhistas *online* é a apresentação das últimas tendências. Neste caso, são apresentadas imagens e informação textual com o propósito de encorajar o consumo e persuadir o consumidor a continuamente adquirir os últimos produtos. Outras táticas de persuasão são amplamente utilizadas no ambiente *mobile* de forma a incentivar a compra neste meio, como prémios, cupões, descontos e esquemas de recompensa (Dawson, 2010). A interatividade inata a este ambiente leva a uma oferta de produtos e serviços cada vez mais personalizada e customizada. Estes termos são muitas vezes confundidos ou tidos como sinónimos, pelo que se devem caracterizar devidamente. A personalização define-se como sendo a capacidade de identificar e entender as necessidades específicas do consumidor, oferecendo uma solução baseada nas mesmas (Strauss & Frost, 2009). Por sua vez, a customização remete para o processo pelo qual o utilizador adapta e modifica os parâmetros do ambiente, reduzindo assim a incerteza (Mild & Reutterer, 2003).

Se a personalização é liderada pela organização comercial resultando da interação com o utilizador, a customização é, por sua vez, liderada pelo consumidor resultando em níveis altos de satisfação e confiança para com a aplicação e conseqüentemente para com a organização comercial (Jackson T. W., 2007). Um excelente exemplo destas duas dimensões a atuar em conjunto é a funcionalidade de recomendação de produtos da Amazon. Esta sugere um conjunto de produtos de possível interesse para o consumidor, baseando-se nas suas pesquisas, nas suas compras e nas preferências do mesmo. Estas sugestões ocorrem de diversas formas surgindo como itens relacionados com o produto selecionado pelo utilizador, outros produtos com relacionados, os mais bem avaliados ou os mais vistos dentro da mesma categoria (Klaus, 2013). Em grande parte, a informação acerca do consumidor é retirada dos *cookies*. Estes ficheiros de texto estão grudados no dispositivo do consumidor e registam a sua atividade num dado *Website* ou aplicação (Laudon & Traver, 2014).

### 2.2.7. *Marketing-Mix*

O termo *Marketing-Mix* foi primeiramente introduzido por Neil Borden em 1953 na American Marketing Association, quando se referia a um determinado conjunto de elementos que constituíam um programa de *Marketing*, estes devendo ser ajustados (*Mix*) pelo *marketer* de forma a criar uma operação de sucesso. Este estudo continuou a ser desenvolvido e em 1964 Jerome McCarthy definiu uma lista de quatro fatores fundamentais para a satisfação das necessidades do mercado. Ficaram conhecidos como os quatro P's do *Marketing-Mix*, sendo amplamente adotados por gestores e académicos e tornando-se um dos pontos-chave da teoria e prática de *Marketing*. Estes são o produto (*Product*), preço (*Price*), distribuição (*Place*) e promoção (*Promotion*) (McCarthy, 1964).

As mudanças no ambiente social e económico, o conseqüente aumento da competitividade e a difusão das tecnologias digitais tiveram um grande impacto no *Marketing-Mix* inicialmente proposto. A sua aplicação no contexto digital mostrou claras limitações já que o nível de interação com o consumidor, para além das capacidades de comunicação possibilitadas pela *Web* eram inimagináveis na década de 1960, mais ainda pelo estudo ter sido desenvolvido na ótica do fabricante. Todavia, estes continuam a ser aplicados graças à sua capacidade adaptativa, sendo, porém, significativamente diferentes dos inicialmente concebidos (Dominici, 2009).

Deve-se então redefinir os elementos à luz das novas dimensões presentes no dia-a-dia do consumidor.

O produto é visto como o conjunto de benefícios que o consumidor poderá obter através da transação (Yudelson, 1999). A capacidade de comunicar diretamente com o cliente faz com que se criem relações mais ricas e duradouras que levam ao desenvolvimento de nova oferta. A *Web* veio ainda tornar possível a criação de produtos digitais, vistos como a união dos aspetos tangíveis e intangíveis, podendo ser adaptados e personalizados de acordo com as preferências de cada indivíduo (Pastore & Vernuccio, 2004).

Por preço considera-se tudo o que é dado pelo consumidor em termos de tempo, dinheiro e esforço na obtenção do produto (Yudelson, 1999). A *Web* veio reduzir assimetrias quanto à informação, permitindo que o consumidor possa comparar preços em tempo real e assim conseguir maior transparência. Neste sentido, os preços podem também ser alterados em tempo real, levando a uma elevada competitividade e conseqüente redução das margens de lucro que só pode ser evitada através de uma comunicação eficaz dos aspetos qualitativos do produto e na sua diferenciação da concorrência (Allen & Fjermestad, 2001).

A distribuição remete para tudo o que é feito e necessário para facilitar o processo de troca entre a organização e o consumidor (Yudelson, 1999). O processo de compra é essencial no contexto digital, devendo ser o mais fácil e intuitivo possível, ao mesmo tempo que cria relações com os

consumidores. O ponto de venda físico dá lugar a um virtual, incluindo os aspetos intangíveis da transação. A *Web* permite à organização recolher informação acerca de cada utilizador, que será depois utilizada para manter o nível de serviço pretendido e melhor gerir o portefólio de clientes (O'Leary, Rao, & Perry, 2004).

A promoção entende-se como toda a informação transmitida entre as partes (Yudelson, 1999) e inclui os aspetos interativos da comunicação digital. A *Web* tornou-se um meio rico pelas suas características interativas, o qual se pode alcançar uma audiência muitíssimo mais vasta que no passado, ultrapassando-se o paradigma de um-para-muitos para um de muitos-para-muitos (Hoffman & Novak, 1997).

A interação pessoal permite que se possam dirigir mensagens para indivíduos específicos num grau de flexibilidade que mais nenhum *media* consegue, levando a que o consumidor se mantenha num estado relaxado e confiante, semelhante ao da televisão, ao mesmo tempo que é tanto mais informativa graças aos seus elementos multimédia (Dominici, 2009).

Para além destes elementos, a recente literatura sugere outros que melhor complementem o paradigma atual, porem estes variam de autor para autor (Dominici, 2009).

Um dos modelos contempla a importância das interações entre as partes, bem como o seu envolvimento, apontando como pontos-chave a precisão, sistemas de pagamento, a personalização e estratégias *Push* e *Pull* (Chen, 2006).

A precisão (*Precision*) referindo-se à crescente precisão do processo de seleção de segmentos-alvo e ao posicionamento da própria organização comercial em relação ao mercado, muito graças aos sistemas de gestão de bases de dados. Os sistemas de pagamento (*Payment*) surgem como outro elemento essencial para o comércio eletrónico, devendo ser continuamente melhorados em questões como a segurança e facilidade de utilização por parte do utilizador, experiente ou não. Por sua vez a personalização (*Personalization*) preocupa-se com a possibilidade de criar uma *interface* mais flexível, capaz de se adaptar aos desejos e necessidades dos utilizadores. Por último surge o compromisso estratégico entre as políticas de comunicação ativa (*Push*) e a comunicação motivada pelo consumidor (*Pull*), não podendo a organização apostar numa estratégia sem reduzir a intensidade da outra, levando a que esta procure um balanço estável entre as duas (Chen, 2006).

O *Marketing-Mix* fora inicialmente criado num paradigma económico em que os produtos físicos, a distribuição física e comunicação de massas eram dominantes, uma realidade muito diferente da que se vive nos dias de hoje (Dominici, 2009).

A dimensão digital veio tornar elementos que antes não eram imaginados em capacidades essenciais para as organizações comerciais conduzirem as suas operações e esforços de *Marketing*, levando a que esses elementos sejam continuamente repensados, e outros mais adicionados, para que se possam comportar novas variáveis operacionais. Os quatro Ps de McCarthy continuam a ser válidos, e mesmo depois da sua extensão e adaptação, estão ainda no centro das decisões operativas de qualquer organização comercial (Dominici, 2009).

### 2.2.8. Segurança, Confiança e Privacidade

Para a maioria dos utilizadores, a *Web* promete um vastíssimo mercado, provendo o acesso a indivíduos, produtos, serviços e negócio à escala global. Já para os criminosos, esta veio criar inúmeras novas possibilidades de furtar, dentre dos muitos milhões de utilizados, sejam produtos ou serviços, dinheiro ou informação, com riscos bastante menores e em grande medida anonimamente (Laudon & Traver, 2014).

A *Web* nunca foi concebida para comportar tantos utilizadores em simultâneo, carecendo de elementos básicos de segurança encontrados em outras redes. É, portanto, uma rede aberta e vulnerável, levando a que organizações e utilizadores sejam sujeitos a preços mais elevados e medidas de segurança adicionais. Apesar da segurança na *Web* ser reforçada constantemente e terem sido feitos investimentos consideráveis nesse sentido, o crime *online* ou *cibercrime* tornou-se um problema significativo nos dias de hoje, podendo assumir as mais diversas formas. No contexto do comércio eletrónico, o utilizador corre certos riscos incluindo a perda de privacidade, quando um outro tem acesso à informação referente à sua compra, e o de não receber o produto pelo qual pagou. Os criminosos recebem produtos sem os ter pago, ou por outra, pagam através de instrumentos fraudulentos, como por exemplo um cartão de crédito roubado, ou moeda forjada. Tanto o comerciante como o consumidor *online* enfrentam os mesmos riscos que enfrentariam no comércio tradicional, todavia, o crime tem menores riscos para o infrator já que a redução de riscos está dependente de um processo complexo envolvendo o uso de novas tecnologias, políticas internas e procedimentos das organizações, novas leis, e padrões impostos para a indústria que dão poder aos oficiais de justiça para investigar e processar os criminosos (Laudon & Traver, 2014).

Para que se possa atingir um nível de segurança cada vez mais elevado devem ser utilizadas as novas tecnologias quando possível, contudo estas não resolvem o problema, devendo-se assegurar que estas não são subvertidas. Ainda, devem ser impostas regulamentações e padrões que garantam a salvaguarda dos mecanismos de pagamento, para além da investigação e punição dos infratores dos mesmos, protegendo assim a transferência de propriedade e as transações financeiras (Laudon & Traver, 2014).

Qualquer sistema de segurança pode ser comprometido se suficientes recursos forem usados contra o mesmo. A segurança não é absoluta, e não deve almejar sê-lo sempre já que a proteção, para além de ser dispendiosa, só é de facto essencial durante um determinado período de tempo. Assim, a segurança no contexto do comércio eletrónico requer um conjunto de leis, procedimentos, políticas e tecnologias que tanto quanto possível possam proteger o consumidor e a organização de comportamentos inesperados por parte do mercado (Laudon & Traver, 2014).

Encontram-se seis dimensões principais para a segurança no comércio eletrónico.

A integridade refere-se à capacidade de assegurar que a informação disponibilizada, transmitida ou recebida através da *Web*, não foi de alguma forma alterada por uma entidade não autorizada. A não-rejeição, por sua vez, assegura que os utilizadores não podem negar as suas ações num ambiente digital. A autenticação diz respeito à capacidade de identificar um utilizador ou entidade com a qual se está a lidar. A confidencialidade assegura que mensagens ou dados são apenas disponibilizados àqueles que estão autorizados para os visualizar. Este termo é muitas vezes confundido com a privacidade, neste contexto vista como a capacidade de um indivíduo controlar o uso da informação acerca de si mesmo. Por último, a disponibilidade, assegura que um *Website* de *e-commerce* continua a funcionar como pretendido (Laudon & Traver, 2014).

Quando se considera a segurança de uma página *Web* ou aplicação deve-se também considerar a tensão que esta invariavelmente cria com a facilidade de uso da mesma. Da mesma forma que o comerciante tradicional colocava grades nas vitrinas com receio dos ladrões, desencorajando o consumidor comum de entrar na superfície, o mesmo acontece no ambiente digital. Quanto mais medidas de segurança forem impostas ao utilizador, maior será a dificuldade de utilização, tornando ainda o processo tanto mais moroso. Ainda, medidas de segurança adicionais encarecem o negócio e podem também diminuir o seu volume. Assim, demasiada segurança pode prejudicar a rentabilidade do modelo de negócio, enquanto a falta dela pode levar à falência. Com a proliferação dos dispositivos *mobile*, foram criadas inúmeras oportunidades para os criminosos (Laudon & Traver, 2014).

Os utilizadores enchem os seus dispositivos de informação pessoal e financeira, usando-os cada vez mais para efetuar transações, desde compras *online* a operações bancárias, tornando-se alvos para os mal-intencionados. A principal forma de pagamento é ainda por cartão de crédito, sendo que o comércio eletrónico aceita cada vez mais formas como cartões de débito cheque, dinheiro ou transferência bancária, havendo uma crescente utilização de sistemas alternativos como o PayPal ou pagamentos *mobile* (Laudon & Traver, 2014).

O cartão de crédito representa uma conta bancária que estende um crédito ao consumidor, e permitindo que este efetue compras a múltiplas entidades enquanto o seu pagamento é adiado até

uma data específica. Esta ferramenta, para além de permitir transações instantâneas, de pequena ou grande dimensão, confere uma maior conveniência e segurança ao consumidor que pode desta forma deixar de se deslocar com grandes quantidades de dinheiro no seu dia-a-dia. O retalhista beneficia do aumento de consumo por parte os utilizadores deste tipo de ferramenta, porém pagam uma taxa de 3 a 5% do valor ao banco responsável pela emissão dos cartões e processamento das transações. Existem ainda associações sem fins lucrativos, como o Visa ou MasterCard, encarregue da imposição de padrões aos bancos emissores (Laudon & Traver, 2014).

Um dos principais fatores que ainda impedem a adesão do consumidor tradicional ao novo paradigma eletrónico é a falta de confiabilidade, temendo o furto de informação bancária ou o uso da informação pessoal para invadir a sua privacidade. Paralelamente, existe a preocupação da compra de produtos sem lhes poder tocar ou avaliar pessoalmente, associando-lhe a potencial devolução dos mesmos, para além dos custos de expedição (Kim, Ferrin, & Rao, 2009). A literatura mostra que os dois fatores fundamentais para a decisão de consumir *online* são a conveniência e a confiança (Kotler & Keller, 2016). O consumidor procura produtos de qualidade, baixos preços, pechinchas e rapidez na expedição dos artigos, ou seja, procura conveniência. Porém, existe uma assimetria de informação entre a organização comercial e o indivíduo, já que muitas vezes, organização tem muito mais informação acerca do consumidor que este a respeito da mesma, levando a um comportamento oportunista na tentativa de aumentar o volume de vendas (Williamson, 1985). O consumidor tem de confiar na organização para que possa efetuar a compra. Esta pode desenvolver uma relação de confiança focando-se na criação de uma reputação de honestidade, justiça e na venda/expedição de produtos de qualidade - os elementos básicos de uma marca. As organizações que criam esta relação com sucesso podem depois cobrar preços mais elevados (*Premium*) pelos seus produtos ou serviços (Kim D. , 2010).

Um exemplo de um dos mecanismos mais usados são as avaliações (*Reviews*) que os consumidores fazem, e são motivados a fazer, em relação aos produtos adquiridos, entorpecendo o receio que outros possam sentir quanto à decisão de compra (Laudon & Traver, 2014), ao mesmo tempo que conferem maior confiança junto da marca. Os *marketers* tentam criar associações favoráveis com a marca ao convencer o consumidor que esta possui os atributos e benefícios necessários para satisfazer as suas necessidades (Keller, 2013).

A confiança no comércio eletrónico depende essencialmente da credibilidade da *Webpage* ou aplicação, na facilidade da sua utilização e no risco percebido (Corritorea, Krachera, & Wiedenbeckb, 2003).

A carência destes fatores é o principal entrave ao crescimento do *e-commerce*. Ainda que de início a publicidade impressa ou televisiva fosse vista como mais credível que aquela em

ambiente digital, e que a recomendação de amigos ou família importasse mais que aquela obtida nas redes sociais, estas atitudes têm vindo a mudar positivamente com o passar do tempo. Contudo, preocupações recentes com o uso da informação pessoal dos utilizadores ameaçam mais uma vez a confiança do consumidor (Kotler & Keller, 2016).

A privacidade é o direito moral de um indivíduo não ser importunado (Merriam-Webster, 2017), estando livre de vigilância ou interferência por parte de outros indivíduos ou organizações. Esta pode ser vista como um dos pilares da liberdade, no sentido que sem a privacidade para pensar, escrever, planear e associar independentemente e sem recear repreensão, a liberdade é enfraquecida e possivelmente destruída. No paradigma digital dos nossos dias, a privacidade das informações é imperativa, remetendo para a pretensão de que a certas informações não sejam recolhidas por organizações comerciais, ou outra natureza, e que o indivíduo detém controlo sobre o uso da informação pessoal acerca de si mesmo, podendo nesse sentido editar e até apagar a mesma da *Web*. Este princípio é referido muitas vezes como o direito a ser esquecido (Rosen, 2012).

Com o desenvolver da *Internet* e da *World Wide Web*, criou-se um ambiente no qual as organizações podem invadir a privacidade de milhões de utilizadores, numa escala sem precedentes, elevando esta questão ética como uma das principais preocupações da atualidade. A informação tipicamente recolhida pelas organizações comerciais consiste em: nome; morada; contacto telefónico; correio eletrónico; número de identificação fiscal; contas bancárias; cartões de *crédito*; género; idade; ocupação; localização; ações nas redes sociais; fotografia; nível académico; preferências, dispositivo utilizado; *browser* utilizado; entre outras (Laudon & Traver, 2014).

O *marketer* deseja saber o máximo sobre o consumidor, sobre os seus interesses e em especial o que compra. Quando mais completa for a informação, mais valiosa é, tornando-a numa poderosa ferramenta de *Marketing* já que podem adaptar as suas campanhas a grupos de consumidores mais específicos, caracterizados por perfis detalhados. Ainda, as organizações cruzam a informação recolhida nas plataformas *online* com aquela recolhida pelas organizações que regulam o uso de cartões de crédito, para além dos próprios retalhistas, na tentativa de melhor entender o comportamento de consumo dos utilizadores (Laudon & Traver, 2014).

A recolha de informação pessoal de forma disseminada e amplamente desregulada levanta receios e oposição por parte dos consumidores, cada vez mais conscientes desse facto. Contrariamente ao que fora repetidamente comunicado pela indústria publicitária, o consumidor preocupa-se de facto com a perda de controlo sobre as suas informações pessoais no contexto do comércio eletrónico (Deasy, 2013).

### 2.2.9. Influência do Comportamento de Consumo

O indivíduo consome os produtos, não apenas pelo seu valor funcional, mas também para enaltecer o seu autoconceito, procurando transferir para si mesmo a significação neles incutida e por isso contribuindo para a formação do seu *eu*. Marcas e produtos são símbolos usados para expressar (comunicar) como o indivíduo se vê e como deseja ser visto, enaltecendo a sua associação (e distinção) a certos grupos de referência (Ahmad & Thyagaraj, 2015). Cada compra envolve a avaliação interna por parte do consumidor, no sentido de aferir se o produto se enquadra no seu autoconceito através da significação que lhe é atribuída, e desta forma, é usada como forma de expressão do seu *eu* real ou de um *eu* ideal (Levy, 1957).

A abordagem predominante na literatura descreve o processo de decisão de consumo como uma atividade de aprendizagem dividida em cinco fases sequenciais: identificação do problema, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler, 2003). É muitas vezes feita a distinção entre uma compra de alto e de baixo envolvimento, implicando que a ação (processo) pode nem sempre ser consistente, dependendo dos riscos que o consumidor associa à compra em questão. O alto e baixo envolvimento é também uma questão de experiência, já que tipicamente, um produto comprado pela primeira vez requer um maior envolvimento que aquele que é adquirido frequentemente (Mullins & Walker, 2002).

Para além de identificar e compreender o papel do *Marketing*, em cada uma das fases do processo de consumo, o *marketer* deve entender como são tomadas decisões de consumo, de que formas são escolhidos os produtos ou serviços, como poderá reagir o consumidor face a uma

inovação, e prever o resultado da interação entre a organização e o mesmo (Legris, Ingham, & Collette, 2003).

Existem muitos fatores inerentes ao processo de consumo que estão fora do controlo do *marketer*, como sendo os demográficos, sociais, económicos, culturais, psicológicos e outros de ordem pessoal, tendo estes uma grande no comportamento do consumidor e, portanto, nas suas decisões de compra (Dibb, Simkin, Pride, & Ferrell, 2001). Mesmo não podendo exercer uma influência substancial nos fatores referidos, o *marketer* pode ainda desempenhar um papel importante no desenrolar do dito processo, de forma mais notável com os quatro fatores fundamentais de um programa de *Marketing*: produto, preço, distribuição e promoção (McCarthy, 1964). Entender os mecanismos envolvidos no comércio eletrónico e no comportamento do consumidor tornou-se uma prioridade num sector em franca expansão (Chan, Cheung, Kwong, Limayem, & Zhu, 2003), quer em número de utilizadores, volumes transacionados e na penetração de mercado. Estes desenvolvimentos transformaram o comércio eletrónico de forma gradual, tornando-o numa tendência dominante ao mesmo que tempo que o consumidor se torna mais consciente e o vendedor entende a importância e urgência de uma abordagem focada nas necessidades e comportamento dos seus clientes (Lee P.-M. , 2002).

A literatura foca-se na identificação e análise de fatores que possam influenciar e até condicionar o comportamento do consumidor *online* e o seu processo de decisão (Cockburn & Mckenzie, 2001).

Deste modo, podem-se definir duas categorias de fatores que afetam o consumidor *online*, fatores controláveis e não-controláveis. O primeiro grupo remete para as características do produto ou serviço, para as características do ambiente (meio) onde se desenvolve o consumo e para as características da organização comercial em questão. O segundo, por sua vez, considera as características do ambiente e aquelas de cariz pessoal do próprio indivíduo (Chan, Cheung, Kwong, Limayem, & Zhu, 2003).

A interação entre os fatores controláveis e os não-controláveis é um agente de grande influência no processo de decisão de consumo (O’Cass & Fenech, 2003).

Ainda que para alguns autores não existam grandes diferenças entre o consumo tradicional e o consumo *online*, muitos defendem a introdução de um novo passo no processo de consumo, o desenvolvimento de confiança por parte do consumidor (Lee P.-M. , 2002). Juntamente com fatores internos e externos não-controláveis que influenciam o comportamento de consumo, têm-se a exposição a mensagens de *Marketing* provenientes das organizações comerciais que condicionam também o processo de decisão (Kotler, 2003).

No contexto de comércio eletrônico, o consumidor pode ser influenciado através de ferramentas de *Marketing* tradicionais, associadas a um ambiente físico, mas principalmente pela criação e entrega de uma experiência (*online*) adequada e satisfatória, através da combinação de funcionalidades, informação, emoções, estímulos e produtos. Esta combinação (*Mix*) tem um carácter complexo, indo para além dos quatro fatores fundamentais do *Marketing-Mix* tradicional (Constantinides, 2002).

O consumidor não é apenas um comprador, mas também um utilizador das tecnologias de informação (Cho & Park, 2001), e nesse sentido, a experiência de consumo *online* é tanto mais complexa que aquela tradicional. Esta define-se como sendo a percepção que o consumidor tem da organização comercial, resultante da sua exposição a um conjunto de ferramentas de *Marketing*, sob o controlo direto do *marketer*, num esforço de influenciar o comportamento de consumo. A experiência de consumo engloba elementos como a pesquisa, navegação, descoberta, seleção, comparação e avaliação de informação, mas também a interação e transação com a organização. A percepção e ação do consumidor são influenciadas pelo *design*, eventos, emoções, atmosfera e outros elementos experienciados durante a interação com a *Webpage*, elementos esses destinados a induzir a boa vontade e afetar o resultado dessa mesma interação (Constantinides, 2004).

A experiência de consumo não é só importante para a venda de produtos, mas também para qualquer iniciativa que compita pela atenção do consumidor *online*. A principal forma de uma organização oferecer essa experiência é o *Website* institucional, que para prover um serviço de excelência deve não só responder às necessidades e expectativas do consumidor, mas também prestar-lhe auxílio durante o processo de compra (Constantinides, 2004).

Neste sentido, os *Websites* devem ser vistos como instrumentos vitais para a persuasão do consumidor e para a prestação de serviços, e não simplesmente um catálogo de produtos *online* (O'Keefe & McEachern, 1998).

A qualidade da experiência de consumo *online* prende-se essencialmente com a funcionalidade da plataforma e as ferramentas que provêm a sua usabilidade e interatividade, com os elementos psicológicos usados para baixar o nível de incerteza e aumentar a confiança do consumidor, e os todos aspetos de *design* necessários para a apresentação da *Webpage*, considerando-se também a aplicação do *Marketing-Mix* da organização (Constantinides, 2004).

A funcionalidade de um *Website* prende-se essencialmente com duas dimensões, a usabilidade e a interatividade, ambas intimamente ligadas ao sucesso ou fracasso do mesmo, e influenciando diretamente a experiência do consumidor. Páginas lentas, disfuncionais e oferecendo pouca interatividade levam muitos dos utilizadores a procurar *Websites* alternativos, já que a rapidez do serviço e conveniência da compra *online* são as principais motivações deste tipo de utilizador (Constantinides, 2004).

Por usabilidade entende-se a capacidade de navegar dentro do *Website* e encontrar a informação desejada, sabendo quais os passos necessários, e mais importante, fazê-lo com o mínimo esforço (Nah & Davis, 2002). Para isto, devem-se considerar certos componentes desta dimensão. A conveniência surge como um ponto central para a maioria dos consumidores *online*, sendo imperativo compreender a forma como os mesmos desejariam proceder e ajustar os procedimentos de acordo (Cockburn & Mckenzie, 2001).

Os utilizadores esperam encontrar rapidamente o *Website* pretendido, sendo provido de uma navegação fácil e intuitiva, com um carregamento rápido das *Webpages* e com um processo de confirmação e pagamento de encomendas simples e seguro (Cockburn & Mckenzie, 2001).

A interatividade permite ao vendedor *online* realçar a experiência *Web* do consumidor ao oferecer-lhe serviços mais personalizados e facilitando a sua interação com outros, também dispostos a partilhar as suas experiências e sugestões. Esta dimensão contribui para uma experiência tanto mais positiva para o consumidor ao reduzir a incerteza durante a transação *online* e à possível dissonância cognitiva após a mesma ter sido concluída (Constantinides, 2004).

Como referido anteriormente, um elemento crucial no processo de consumo *online* é a confiança, frequentemente associada ao sucesso ou fracasso do comércio eletrónico. A preocupação em torno de questões de segurança e privacidade, aliada à constante divulgação de fraudes e esquemas *online* por parte da comunicação social vêm contribuir para o aumento do ceticismo e desconfiança por parte do consumidor. Ainda, questões como a distância física, a falta de contacto pessoal e o anonimato característico do ambiente digital criam ainda a perceção de risco envolto (Grabner-Kräuter & Kaluschab, 2003).

Neste sentido, o *marketer* deve identificar os elementos que comprometem a segurança dos potenciais consumidores e tentar entender como afetam a sua perceção. Este conhecimento torna-

se vital para a criação de um *Website* provido dos elementos-chave que enalteçam a imagem da marca e que ao mesmo tempo reduzam o sentimento de ansiedade e incerteza. Ganhar a confiança do consumidor deve ser, portanto, uma questão central no conceber do *Website* (Loebbecke, 2003).

A segurança das transações e abuso da informação fornecida é ainda uma das maiores preocupações quando o consumidor compra produtos e serviços *online*. Desta forma, o consumidor procura *Websites* com procedimentos claros de encomenda e pagamento, para além de políticas de segurança e de comunicação, levando-o a encarar as transações *online* com muito mais confiança (Constantinides, 2004).

A oferta de garantias é uma vantagem competitiva, aumentando a confiança do consumidor e reduzindo a sua ansiedade. Ainda, políticas de reembolso claras, delineando o procedimento de retorno e compensação em caso de descontentamento com um produto conferem tanto mais credibilidade à organização. Para enaltecer ainda mais a confiança do consumidor, a *Webpage* deve facilitar o acesso a elementos (informação) que reduzam a sua incerteza, como sendo a listagem de perguntas frequentes ou políticas de resolução de conflitos, reduzindo assim o número de questões que o mesmo possa ter acerca da forma como proceder (Constantinides, 2004).

Também o conteúdo tem um papel importante para a perceção de qualidade e legitimidade da organização. A qualidade da apresentação remete tipicamente para a impressão do consumidor, sendo um forte motivador para que este interaja com o *Website*. Os elementos estéticos servem de indicadores de qualidade e credibilidade para a maioria dos consumidores (Fogg, et al., 2002), englobando elementos criativos e artísticos para fazer uma apresentação prazerosa e atraente (Merriam-Webster, 2017).

O *design* do *Website* é um dos fatores mais importantes na comunicação da organização comercial, afetando tremendamente a sua credibilidade junto dos consumidores (Fogg, et al., 2002).

A literatura acerca do comportamento de consumo e dos fatores influenciadores do processo de decisão *online* revela similaridades com o paradigma tradicional, mas também diferenças substanciais. Se os fatores incontrolláveis têm um impacto similar nos dois tipos de consumidor, as ferramentas usadas pelo *marketer* tradicional e o *marketer online* são bastante diferentes (Constantinides, 2004).

Num contexto tradicional, os quatro P's eram vistos como as principais ferramentas para a influência do comportamento de consumo, contudo, no contexto *online*, os elementos mais importantes para o consumidor são a funcionalidade do *Website*, altamente dependente da sua usabilidade e interatividade; o uso de elementos psicológicos pela organização, destinados a reduzir ou eliminar a incerteza do consumidor ao lhe comunicar confiança e credibilidade; e a exibição de conteúdo, incluindo a dimensão estética e o *Marketing-Mix* (Constantinides, 2004).

Para que a organização comercial possa fomentar a lealdade dos consumidores, esta deve investir no desenvolvimento do *Website* e na experiência de consumo que oferece (experiência *Web*) para que estes confiem e continuem a consumir, baseando-se na satisfação alcançada com anteriores interações (Yee & Yazdanifard, 2014).

O desenvolver de novas tecnologias abriu a porta a uma nova era de interatividade e criatividade. Uma mensagem publicitária eficaz ajuda a criar notoriedade, aumenta a confiança em relação à marca e uma perceção positiva, para além de a destacar no mercado (Yazdanifard & Hsuan, 2014).

A experiência de consumo enfatiza a significação simbólica, processos subconscientes e pistas não-verbais junto do consumidor, não só influenciando a sua atitude, mas despertando todo um conjunto de emoções possíveis, como o desejo, felicidade, alegria, orgulho, aborrecimento, raiva, ansiedade ou culpa (Holbrook & Hirschman, 1982).

Se numa abordagem tradicional, o *Marketing* focava-se nos produtos e elementos funcionais que resultariam em benefícios, porém, é cada vez mais foca a experiência de consumo, já que o consumidor não toma apenas decisões racionais, sendo muitas vezes influenciado pelas suas emoções. Neste sentido, o foco na experiência pode ser entendido como qualquer atividade de *Marketing* que cria uma ligação com o consumidor, podendo assumir a forma de produtos, embalagens, formas de comunicação e interação, eventos, entre outros (Schmitt, 1999).

A experiência de consumo pode ser entendida como um conjunto de interações entre o consumidor e um produto ou organização, que provocam uma reação. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do consumidor a nível racional, emocional, sensorial e físico. A sua avaliação depende por isso das expectativas do consumidor e dos estímulos originados pela interação com a organização (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

O consumidor associa marcas com benefícios, produtos, indivíduos, lugares e muitos outros objetos como parte de uma rede associativa (Keller, 2003). Quando o consumidor ativa um processo associativo, infere algo sobre a marca (Johar, Sengupta, & Aaker, 2005), não ficando verdadeiramente entusiasmado como a mesma, mas sim projetando nela esse sentimento (Berry, 1999). Experiências associadas a marcas são sensações dinâmicas, emoções, sentimentos, cognições e respostas comportamentais armazenadas na memória do consumidor depois experienciadas (Barsalou, 1999). Podem-se destacar três fases principais para a experiência de consumo: a pré-compra, incluindo as relações públicas, *Websites*, incentivos, descontos e promoções; a compra, incluindo a embalagem, disposição do produtos, vendedores e ambiente de compra; e pós-compra, que inclui a *performance* de produto e embalagem, apoio ao cliente, *newsletters* e programas de lealdade (Bolger, Davis, & Rafael, 2003).

Criar uma experiência de consumo convincente é imperativo para conseguir uma vantagem competitiva num ambiente *online*, tendo sido uma premissa mantida desde os primórdios da *Web*, uma que tanto o fundador da Amazon como muitos investigadores defendem até aos dias de hoje (Schmitt, 2011). Um processo de compra fácil e intuitivo, comunicações fáceis e rápidas, eficazes políticas de devolução ou cancelamento de artigos, pagamento fácil e seguro, expedições rápidas, e acima de tudo um excelente apoio ao cliente, são os critérios essenciais para a criação de uma experiência de consumo *online* de sucesso. Esta é mais fortemente influenciada por três fatores: a usabilidade do *Website*, as competências necessárias para o fazer e o controlo percebido pelo consumidor (Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Este, dá grande importância a melhorias implementadas no sistema, e da mesma forma, à sua deterioração com o passar do tempo (Fredrickson & Kahneman, 1993).

### 2.2.10. Sumário

Com o alargamento de todas as redes à escala global, e com o contínuo desenvolver das tecnologias de informação e comunicação surgiu um novo paradigma que impôs graves alterações nas estruturas comerciais e sociais.

Os avanços tecnológicos aproximaram cada vez o consumidor das organizações comerciais que dependem do seu consumo, estimulando-o de formas cada vez mais eficazes e subtis, passando a fazer parte do seu dia-a-dia.

Se no passado a atenção era focada nos grandes mercados, agora é o consumidor individual o centro das atenções. Apesar de continuarem a existir necessidades comuns à maioria dos consumidores, passou-se a focar os hábitos e comportamentos de consumo do indivíduo, de forma a ajustar as mensagens de *Marketing* ao mesmo e às suas preferências.

O uso de massificado de dispositivos tecnológicos com ligação à *World Wide Web* permitiu que os indivíduos pudessem aceder à rede global, estejam onde estiverem, a qualquer hora do dia, aproximando ainda mais as organizações dos seus consumidores e alterando profundamente a forma como se relacionam. Paralelamente, a adoção dos novos dispositivos *mobile* e a sua integração na vida do consumidor significou em muitos casos o afastamento de tecnologias anteriores, levando que esta seja em grande medida empregue apenas em situações particulares.

O crescente número de pontos de contacto com o consumidor, e o foco na sua experiência e satisfação foram os principais impulsionadores do sucesso do comércio eletrónico e do seu crescimento exponencial. Sem as limitações associadas a uma loja física, as novas lojas virtuais conferem uma conveniência sem precedentes, propondo uma oferta cada vez mais personalizada e customizada ao consumidor final e não padronizada para as massas. Estes e outros estímulos são desenvolvidos com base na informação dada pelo consumidor que, por vezes sem consciência, enfatiza a influência exercida pelas organizações comerciais no seu comportamento.

Com a popularização deste tipo tecnologias foram tornadas evidentes as graves falhas de segurança de rede que nunca fora desenhada para comportar tamanho número de operações e utilizadores em simultâneo. Porém, é cada vez maior o investimento em sistemas de segurança e na projeção de confiança e credibilidade por parte das organizações que dependem do comércio *online* para a sua sobrevivência.

### 2.3. Conclusões

O consumo rege o dia-a-dia do indivíduo levando-o a desejar mais e mais produtos. Este preocupa-se não apenas com a função do seu objeto de consumo, mas pela sua significação (especulação), pelo suporte que confere à identidade que tenta projetar, indo vai além das suas funções primárias.

Numa sociedade de consumo, a acumulação de objetos materiais e riqueza é valorizada e é intencionalmente projetada aos demais, como forma de expressar estilos de vida e conceitos como sucesso ou felicidade. O indivíduo vê-se como os demais o vêm tendo, portanto, uma imagem incompleta de si mesmo que tenta completar através do consumo e conseqüente exibição.

O estudo do comportamento de consumo prende-se primeiramente com a análise dos estímulos a que o indivíduo esta sujeito, surgindo na forma de atributos que o mesmo valoriza. Estes

atributos associam-se a memórias e experiências passadas, facilitando o desenrolar da ação. Aliada a esta vem a resposta por parte do consumidor que, positiva ou negativamente, irá condicionar comportamentos futuros ao criar novas memórias e associações com os estímulos recebidos.

Um estímulo pode não ser claramente percebido, evocando respostas diferentes daquelas inicialmente pretendidas e levando a que o consumidor projete os seus desejos e esperanças para completar a mensagem. Se por um lado esta for entrópica, tenta transmitir demasiada informação, tornando-se imprevisível e elevando o grau de incerteza. De outra forma, uma mensagem redundante, transmite muito menos informação, tornando a mensagem bastante previsível ao mesmo tempo que reduz significativamente a incerteza juntos dos consumidores. Neste sentido, a redundância é vital para a interpretação de uma mensagem que, sendo repetida frequentemente contribui significativamente para a sua retenção.

A interpretação ocorre quando o indivíduo relaciona os símbolos transmitidos com um sistema de convenções, usando-os para receber, entender e comunicar a informação.

Ainda que a maioria dos consumidores não consigam identificar os estímulos que influenciam o seu comportamento, cabe ao *marketer* entender a forma como os mesmos tomam parte do processo de decisão do consumidor, motivando-o por um lado a adquirir produtos pelos quais não tem necessidade ou desejo, mas também prevendo a sua evolução.

No entanto, existem necessidades que o indivíduo quer ver satisfeitas. Quando suportadas pelo poder de compra, tornam-se exigências, estando na base do comportamento de consumo como forma de as satisfazer e conseqüentemente reduzir o nível de tensão que lhes é associado. Certas necessidades estão associadas à prática de rituais, repetidos periodicamente e segundo determinados costumes sociais. Estas são associadas a determinados objetos, levando a que o indivíduo os consuma como forma de integrar no ritual. Porém, a globalização veio impor uma certa homogeneidade, levando a que os objetos sejam cada vez mais consumidos, não pela sua importância no ritual, mas pelo próprio consumo. Desta forma, o indivíduo é visto apenas como um consumidor, sendo constantemente rodeado de estímulos.

Com o desenvolver das tecnologias de informação e o alargamento das redes económicas e sociais à escala global, o processo de produção, ate certo ponto, passou a ser estabelecido em determinadas regiões que possibilitaram uma redução significativa dos custos.

A internacionalização das grandes organizações comerciais gerou, portanto, grandes mudanças estruturais na forma como o comércio é entendido e conduzido. Surgiram assim diversos modelos de negócio, diferindo no tipo de relação estabelecida entre a organizações e o mercado que pretende conquistar. Cada modelo de negócio prende-se essencialmente com quatro dimensões: uma oferta de valor diferenciada e valorizada pelo consumidor; a relação entre a organização e o

consumidor da qual resulta a compreensão da proposta mais valorizada pelo consumidor; a infraestrutura de gestão que assenta no processo de criação, captura e entrega desse valor, incluindo que mercado irá servir e quais não irá; e a viabilidade financeira, descrevendo como a organização consegue gerar receitas de forma sustentável, compreendendo todas as operações essenciais para a execução do modelo.

Neste sentido, cada modelo relaciona apresenta um diferente relacionamento entre as referidas dimensões, enfrentando assim diferentes desafios, que muitas vezes levam a um reestruturação e adaptação ao ambiente em que se insere.

O comércio eletrónico surge neste período de mudança, permitindo às organizações comerciais conquistar novos mercados e usar os recursos tecnológicos disponíveis para criar alianças económicas mais eficientes e rentáveis, reduzindo o globo a um único mercado, e permitindo ao consumidor adquirir uma vasta variedade de produtos, provenientes de qualquer região do mundo.

O desenvolvimento desta nova forma de comércio e conseqüente alargamento dos mercados, muitas organizações não resistiram ao aumento exponencial da procura de produtos, fragilizando a confiança do consumidor. Como resposta, e como forma de angariar e principalmente manter seus os clientes, as organizações focaram-se cada vez mais nas necessidades individuais dos mesmos e não nas grandes massas, tornando o mercado ainda mais competitivo. Passou-se a disponibilizar muito mais informação, e a publicitar produtos com base no comportamento do mesmo. Paralelamente, o consumidor tomou partido dos avanços tecnológicos, permitindo-lhe comunicar diretamente com a organização e com outros consumidores, passando a estar tanto mais envolvido na conceção e desenvolvimento de novos produtos. Isto levou a uma criação exponencial de conteúdo por parte das organizações e pelos próprios consumidores, sendo disponibilizado em plataformas ou redes digitais, agregadoras de conteúdos e informação.

Inicialmente através de computadores pessoais, depois com computadores portáteis, e finalmente com o uso de dispositivos *mobile*, o comércio eletrônico tornou-se cada vez mais ajustados ao consumidor, fazendo uso de todas as ferramentas digitais disponíveis para reconhecer os hábitos e preferências do mesmo. Com a proliferação dos dispositivos *mobile* e o seu uso para cada vez mais funções do dia-a-dia do consumidor, levou a uma aproximação notável entre as organizações e os seus clientes, alterando incontornavelmente a forma como ambos se relacionam.

Esta interação levou a que fosse disponibilizada cada vez mais informação, relevante para o consumidor, e conferindo-lhe mais confiança e credibilidade, ao mesmo tempo que enaltece as suas preferências e opiniões. Ainda, a comunicação por parte da organização passou a ser tanto mais personalizada, sendo ajustada aos interesses e histórico de produtos adquiridos, mas também customizada, impondo certas alterações devido a preferências expressas pelo consumidor.

O comércio eletrônico veio permitir ao consumidor pesquisar e adquirir produtos a qualquer hora do dia, esteja ele onde estiver, não sendo necessária qualquer deslocação a uma loja física ou impostas restrições quanto ao seu horário de funcionamento. O consumidor, dada a escolha, tende a escolher a opção que lhe exige o menor esforço e que lhe confira maior conveniência, sendo esta premissa a base do sucesso deste tipo de comércio. A loja física veio dar lugar ao *Website* como a ferramenta mais importante para criar de uma relação com o consumidor, sendo o único lugar onde este pode encontrar todas as informações acerca dos produtos e serviços oferecidos pela organização, sendo a origem de todas as comunicações. É aqui que a identidade da organização é estabelecida, sendo identificados todos os atributos influenciadores do processo de decisão do consumidor. Paralelamente, assistiu-se a uma popularização das redes sociais, que permitem ao consumidor partilhar as suas experiências e comunicar diretamente com organizações e outros consumidores.

Esta realidade levou a que o *Website* se estabelecesse como um centro de informação, para além de uma loja focada nas necessidades do consumidor, e as redes sociais como um portal de comunicação direta com o consumidor, aproximando-o ainda mais da organização e promovendo a sua satisfação.

De facto, a satisfação do consumidor é imperativa no contexto de comércio *online* já que o cliente satisfeito tende a comunicar a sua experiência aos demais, expandido e amplificando os esforços de *Marketing* da organização, influenciando positivamente outros a preferir a mesma entidade e reduzindo a incerteza quanto à sua qualidade e credibilidade.

Esta capacidade foi aproveitada pelas organizações comerciais que passaram a incluir nas suas *Webpages* áreas destinadas à avaliação dos seus produtos por parte dos compradores. Uma

avaliação proveniente de um consumidor é vista como credível e é tanto mais influente que aquelas originárias da própria organização.

O desenvolvimento e constante melhoramento das tecnologias *mobile* levaram à adoção deste tipo de dispositivo e a uma tal integração na vida do consumidor que significou o afastamento das tecnologias anteriores. Estes dispositivos permitem que o consumidor possa desempenhar um crescente número de tarefas, sendo quase que indispensável para a maioria dos utilizadores que o manterem sempre ativo e ao seu alcance, seja qual for a situação.

Rapidamente passou a ser a principal forma de acesso a conteúdos *online*, tornando-se a maior fonte de receitas do comércio eletrónico. A rápida popularização destes dispositivos deve-se à conveniência e rapidez de acesso à informação, à utilização de aplicações específicas para cada tarefa aliada à sua usabilidade, e ao facto de as preferências do utilizador serem guardadas, melhorando significativamente a sua experiência de consumo.

O consumidor vive rodeado de dispositivos com ligação à *Web*, criando tantos mais pontos de contacto com as organizações comerciais. O dispositivo *mobile* veio por isso permitir que o consumidor possa atuar sobre um determinado estímulo assim que este seja reconhecido, tornando as mensagens de *Marketing* muito mais eficazes. Consequentemente, estas tornaram-se muito menos intrusivas que no passado. Num esforço para influenciar o comportamento de consumo, as organizações fazem uso de estímulos visuais e psicológicos, integrando-os nas mensagens apresentadas em *Websites*, aplicações *mobile* e redes sociais, de forma a estarem cada vez mais presentes na vida do consumidor. Estes estímulos assumem a forma de imagens, vídeos, preços, informação relevante, políticas de entrega e retorno, tudo para levar o utilizador a interagir com a aplicação e consumir.

Com as mudanças sociais e económicas deste novo paradigma digital as organizações viram-se obrigadas a adaptar as suas práticas de *Marketing* à nova realidade. O preço pode agora adaptado e personalizado às preferências do consumidor, assumindo um aspeto tangível ou intangível, e estando bastante dependente da comunicação entre ambas as entidades. O preço deixou de ser estático, sendo estrategicamente alterado para motivar a aquisição de produtos. Pode ainda ser comparado em tempo real, levando a um aumento da competitividade no mercado.

A distribuição tornou-se cada vez mais fácil e intuitiva, ao mesmo tempo que fortalece as relações entre o consumidor e a organização. Esta recolhe ativamente informação sobre do consumidor e dos seus hábitos de consumo para que possa constantemente melhorar a sua prestação de serviços e garantir a satisfação dos seus clientes. A promoção passou a incluir todos as dimensões da comunicação digital, criando um novo meio, altamente flexível e dinâmico, alcançando uma audiência cada vez maior.

Ainda que as quatro dimensões do *Marketing-Mix* sejam ainda válidos e estejam ainda no centro das decisões operativas de todas as organizações, o novo paradigma obriga a uma constante adaptação e ajuste, surgindo agora outras para que se possam abordar as novas variáveis operacionais.

Questões como a precisão de seleção do mercado-alvo; o posicionamento face a esse mercado; os sistemas de pagamento essenciais para o comércio eletrónico e a sua utilização intuitiva e segura; a personalização do serviço a um consumidor cada vez mais informado e por isso exigente; e o compromisso entre a comunicação ativa por parte da organização e a comunicação motivada pelo consumidor são preocupações crescentes, devendo ser cuidadosamente consideradas. O meio digital é propício a rápidas mudanças e com um grande impacto na vida do consumidor, impondo às organizações comerciais uma adaptação constante.

O uso massificado das tecnologias de informação e comunicação foram levantadas sérias questões quanto à sua segurança.

Com um paradigma dependente de uma rede que não foi criada para suster um tão grande número de utilizadores em simultâneo, as falhas do sistema foram-se tornando evidentes ao mesmo tempo que esta continua a expandir.

Estando o sucesso do comércio eletrónico dependente da confiança do consumidor, é notável o esforço por parte das organizações comerciais em assegurar que as transações são efetuadas de forma rápida e segura, porém, a segurança não pode ser absolutamente garantida, levando a uma forte comunicação das vantagens deste tipo de comércio como forma de convencer o consumidor mais suscetível. A credibilidade da organização está assim na base da sua relação com o consumidor, sendo imperativa para a sua sobrevivência.

O sucesso do comércio eletrônico está intimamente ligado com a compreensão dos agentes influenciadores da tomada de decisão do consumidor, motivando-o a consumir mais e mais produtos. Este, cada vez mais consciente e informado, é levado a criar relações com as organizações comerciais que dependem da sua preferência num mercado altamente competitivo. Contudo, esta preferência só pode ser conseguida quando a organização oferece um conjunto de atributos valorizados pelo consumidor, e que influenciam o seu comportamento.

A compreensão de como determinados atributos podem influenciar a tomada de decisão do consumidor torna-se imperativo para o estudo do sucesso das grandes organizações comerciais que dominam este tipo de comércio. Se as grandes dimensões desta influência foram enaltecidas na revisão da literatura, é igualmente importante identificar quais os atributos mais valorizados pelo consumidor já que serão os de mais impacto no seu comportamento.

## Capítulo 3 – Amazon.com Inc.

Para um melhor entendimento das condições que suportam o sucesso de uma organização comercial, no contexto do comércio *online*, determinou-se que seria necessário definir um estudo de caso.

Esta decisão justifica-se pela necessidade de investigar os fenômenos complexos e anteriormente descritos, limitando o estudo a um conjunto de eventos e a forma como estão relacionados. Um estudo de permite tanto uma pesquisa exploratória como uma explanatória, sendo que a obtenção de dados poderá incluir diversos métodos de recolha, ou até mesmo o seu uso combinado. A escolha de um caso específico cria a oportunidade de observar e analisar uma organização em particular e, numa ótica de *Marketing*, compreender quais os fatores cruciais para o seu sucesso, de tal forma que possam ser identificados e de outra forma aplicados. Determinou-se que a organização que melhor se adequava ao propósito desde estudo seria a Amazon. A organização americana foi pioneira na comercialização *online* sendo hoje umas das mais bem-sucedidas a nível global, distinguindo-se pela sua estratégia altamente focada na satisfação do consumidor.

Com o contínuo sucesso da organização, muitos dos concorrentes tentaram recriar a experiência de consumo provida pela retalhista ao incluir alguns dos seus atributos mais reconhecidos. Ainda, a organização continua a investir na satisfação das necessidades dos seus consumidores, oferecendo cada vez mais e melhores serviços, uma crescente variedade de produtos e serviços, e investindo tremendamente no estabelecer da marca Amazon como a escolha de eleição para o comércio eletrónico, sinónima de confiança e credibilidade. Esta foi a estratégia empregue desde a sua constituição nos anos 90 e é ainda hoje defendida e mantida pelo corpo de gestão, apesar de inúmeras críticas ao longo dos anos.

O sucesso da Amazon evidência o aproveitamento e relevância do estudo das suas práticas no que diz de respeito à experiência de consumo que provê nas suas plataformas, e à forma como certos atributos presentes nas mesmas influenciam o comportamento dos seus clientes, levando-os não só a consumir, mas também a preferir a organização em detrimento de outras.

### 3.1. Origem e Expansão

Considerada uma das maiores retalhistas *online* do mundo, a Amazon.com, Inc. (ou apenas Amazon) oferece a maior seleção de livros, *albums*, filmes, eletrónica e acessórios, brinquedos,

mobiliário, utensílios domésticos e para a cozinha, material de escritório, joias e vestuário, virtualmente para qualquer ponto do globo (Funding Universe, 2017).

Com a popularização da *Web* no final da década de 1990, muitas organizações pioneiras procuraram usufruir das suas vantagens e oportunidades, criando uma nova dimensão para o comércio tradicional, enaltecendo ainda mais a plataforma cujo uso passaria a ser predominante nos anos seguintes (Success Story, 2017). Um desses pioneiros foi Jeffrey Preston Bezos.

Jeffrey abandonou o seu cargo de vice-presidente da firma de investimentos D. E. Shaw para se dedicar à elaboração de um plano de *Marketing* para o que viria a ser a Amazon. Motivado por relatórios que projetavam o crescimento da *Web* na ordem dos 2300%, elaborou uma lista de vinte produtos que pensou serem mais promissores, destacando cinco: *compact discs* (CD), *software* e *hardware* para computador, filmes e livros. Eventualmente decidiu enveredar pela venda de livros *online*, já que havia um grande mercado para a literatura, podendo disponibilizar os seus produtos a um baixo preço, para além de uma tremenda seleção de títulos impressos disponíveis (Amazon.com, Inc, 2017).

A organização americana foi sediada em Seattle, Washington, pela sua proeminência na tecnologia e proximidade com um dos grandes centros de distribuição de livros no estado de Oregon. Ao mesmo tempo que reunia os fundos necessários para concretizar o seu plano, Jeffrey trabalhou com diversos desenvolvedores de *software* para criar o *Website* da organização (Funding Universe, 2017).

Lançada a 5 de julho de 1994, a então Cadabra rapidamente ganhou popularidade tornando-se o principal *Website* para a venda deste tipo de produto após apenas alguns meses de operação. No primeiro mês registaram-se encomendas oriundas dos cinquenta estados do país e de outros 45 países (Funding Universe, 2017).

A loja virtual arrancou com mais de um milhão de títulos disponíveis na sua base de dados, mas ao contrário dos seus maiores competidores, tinha um *stock* de pouco mais de 2000 unidades (Amazon.com, Inc, 2017).

Deste modo, as encomendas eram feitas diretamente aos distribuidores e editoras, não sendo necessário armazenar grandes volumes de produtos. A organização recebia os artigos e simplesmente enviava-os para a morada fornecida. Ao visitar o *Website*, o consumidor podia aceder a uma vasta base de dados, e ao selecionar um produto, obter informações relevantes para a sua decisão de compra, podendo depois efetuar o pagamento através do cartão de crédito e mais tarde de débito. Numa fase inicial Jeffrey operou a partir da sua garagem, mas quando o sucesso do seu plano era claro foi necessário mudar-se para escritórios que comportavam as funções de apoio ao cliente, espaço de receção e envio de encomendas. Sendo pioneira no comércio eletrónico, a Amazon sempre lutou por definir os padrões para a indústria, e com esse objetivo em mente, o fundador e presidente da organização tentou que o *Website* tanto mais intuitivo e fácil de utilizar quanto o possível, aplicável a qualquer tipo de consumidor (Funding Universe, 2017).

Para o consumidor que procurava um produto específico e que pretendia uma execução rápida e um baixo preço a organização oferecia uma poderosa base de dados e descontos até 30% na maioria dos artigos, tornando assim ainda mais apelativa a sua oferta. Para aqueles que procuravam produtos mais genéricos, dentro de certas áreas de interesse, a organização oferecia uma seleção por tópicos, listas com os mais vendidos, os mais premiados e os mais recentes. Ainda, para o consumidor mais indeciso, a Amazon criou um centro de recomendações, baseando-se nos seus hábitos de leitura, preferências e compras anteriores (Funding Universe, 2017).

Para melhorar ainda mais o serviço prestado, havia ainda a opção de embrulho das compras efetuadas e da notificação da chegada de novos livros, segundo áreas ou autores definidos pelo utilizador. Outra funcionalidade tornada popular pelos clientes da retalhista foi a capacidade de, não só avaliar os produtos adquiridos e ver a mesma exibida no site, mas poder ver também as de outros, o que em muito facilitava o processo de decisão (Funding Universe, 2017).

Em 1996 a Amazon o programa de associados, que permitia aos utilizadores com o seu próprio *Website* escolher livros do seu interesse, podendo divulgá-los no mesmo para que os visitantes pudessem depois adquiri-los. O consumidor era depois redirecionado para o *Website* da Amazon que se encarrega da compra. O utilizador que divulgara os produtos receberia relatórios frequentes acerca das suas vendas, recebendo uma comissão de três a oito por cento do valor das mesmas (Amazon.com, Inc, 2017).

Este programa tornou-se popular no ano seguinte, quando se formaram parcerias com a Yahoo e America Online, dois dos *Websites* mais visitados na altura. Ambas as organizações cederam enormes capacidades promocionais à Amazon, levando a um crescente sucesso e a uma sucessão de novas parcerias com outras organizações como a Netscape, GeoCities ou AltaVista (Funding Universe, 2017).

O ano de 1997 foi um ano importante para Jeffrey Bezos e a Amazon, tendo sido a primeira retalhista *online* a ultrapassar um milhão de utilizadores em mais de 160 países, gerando mais de 147 milhões em vendas (Amazon.com, Inc, 2017).

Para garantir uma expansão de sucesso a Amazon foi tornada pública, com uma oferta inicial de três milhões de ações, usando os fundos para melhorar ainda mais o seu *Website* e capacidades de distribuição. Estas tiveram um aumento de 70%, garantindo a expedição tanto mais rápida e eficiente das encomendas. No ano seguinte a organização continuou a sua expansão. Demorara 27 meses a atingir o primeiro milhão de utilizadores e apenas seis para o segundo milhão, representando um crescimento de 564% em relação ao ano anterior. A organização entrou no mercado europeu, adquirindo umas das maiores vendedoras de livros do Reino Unido e Alemanha, garantindo o acesso a ainda mais consumidores, ao mesmo tempo que enriquecia cada vez a sua oferta (Amazon.com, Inc, 2017).

Outra grande aquisição foi a Internet Movie Database, suportando a sua intensão entrar no mercado de venda *online* de filmes e séries televisivas, trazendo acesso a enormes recursos (bases de dados) e valiosa informação usada depois na criação da plataforma necessária para o fazer. Ainda nesse ano foi anunciada a intensão entrar no mercado de música *online* (Funding Universe, 2017). A Amazon arrancou com mais de 125 mil músicas disponíveis, provendo os utilizadores da capacidade de pesquisa por artista, álbum, editora ou título. Durante a fase planeamento a organização fez questão de pedir a opinião dos seus consumidores e músicos profissionais (Amazon.com, Inc, 2017).

No final de 1998 o número de utilizadores cumulativo ultrapassaria os três milhões (Funding Universe, 2017).

A retalhista continuou focada no seu crescimento (quota de mercado) e não apenas nos lucros, continuando a investir em novos mercados e no melhoramento da sua plataforma, deixando muitos analistas especulando se algum dia a organização iria deixar de gerar prejuízo. Foram introduzidas novas categorias de produto e formadas parcerias bastante lucrativas com entidades como a Toys 'R' Us e Circuit City Stores, entre outras (Funding Universe, 2017).

Ainda, a organização focou-se na redução de custos e apostou na introdução de preços mais baixos na sua estratégia, anteriormente centrada na conveniência e vasta seleção de produtos. Só no final de 2001 a Amazon viria a gerar lucro pela primeira vez, cerca de cinco milhões de dólares, e novamente no final de 2002, atingindo os três milhões. A retalhista americana tinha sofrido mais de mil milhões em perdas durante os sete anos de operação e só agora conseguiu gerar lucro, porém, Jeffrey Bezos continuava confiante de que a sua organização estava no bom caminho e continuou a investir no seu desenvolvimento. No final de 2002 a Amazon gerou 2.9 mil milhões em vendas (Funding Universe, 2017).

Nos anos seguintes Jeffrey continuou focado no crescimento e expansão da Amazon, adquirindo diversas organizações como forma de ganhar quota de mercado e ter acesso a ainda mais consumidores. Foram sendo introduzidas cada vez mais categorias de produto e o *Website* continuamente otimizado. Em 2005 seria lançada a Amazon Prime, que por 79 dólares anuais, permitia ao consumidor receber as suas encomendas até dois dias após o seu pagamento, e em alguns casos sem custos de expedição (Amazon.com, Inc, 2017).

Em 2007 a retalhista introduziu o Amazon Kindle, um dispositivo *mobile* que permite pesquisar, adquirir e ler livros, revistas, jornais e outros documentos em formato digital através de uma rede sem fios (Success Story, 2017). Este produto tornou-se muito popular, tanto que em 2011 já tinham sido vendidos mais dispositivos Kindle que livros impressos. Para garantir que os produtos possam ser recebidos o mais rapidamente possível, em 2013 a Amazon delineou um acordo com a United States Postal Service para que as encomendas nacionais pudessem ser entregues ao domingo, sem que os custos de expedição fossem alterados. Este plano foi aplicado primeiramente nas grandes áreas metropolitanas de Los Angeles e New York devido ao seu grande volume de negócio e frequente atraso no recebimento dos produtos (Funding Universe, 2017).

Em 2015 a Amazon tornara-se numa das principais líderes de comércio eletrónico do mundo com quase 90 mil milhões de dólares em vendas anuais. Ainda que os lucros gerados tenham sido irregulares nos vinte anos da sua existência, o valor das suas ações subiu perto de 24 mil por cento desde que esta se tornou pública (Rodriguez, 2017).

No mesmo ano o programa Amazon Prime completava o seu décimo aniversário e provou ter sido uma aposta de sucesso. A anuidade manteve o seu valor, mas provia cada vez valor para o

cliente, garantindo-lhe acesso mais de 50 milhões de produtos sem custos de expedição, entregas garantidas desde algumas horas até o máximo de dois dias, visualização de milhares de filmes e séries televisivas *online*, uma seleção de mais de dois milhões de música e espaço ilimitado para o armazenamento de fotos na Amazon Cloud Drive (Amazon.com, Inc, 2017).

Fora também anunciada intensão de no futuro usar *drones* para expedir as suas encomendas, envolvendo diversos acordos com autoridades responsáveis pela legislação aérea. Em 2017 foi comunicada a parceria com a Nike, projetando-se a futura venda dos seus artigos no *Website* da Amazon (Funding Universe, 2017). No mesmo ano a retalhista adquiriu a Whole Foods, a maior cadeia de supermercados de produtos orgânicos dos Estados Unidos, conferindo-lhe 461 superfícies comerciais espalhadas por todo o país, para além de uma nova fonte de informação acerca do consumidor (eMarketer, 2017).

A Amazon que detém 43% das vendas *online* nos Estados Unidos, com metade das procuras por artigos a começar no seu *Website*, pretende agora entrar num mercado dominado pela Walmart, tomando partido das lojas físicas para oferecer produtos frescos aos seus clientes Prime, podendo também servir como um ponto de levantamento de encomendas (Khan, 2017).

No início de 2017, a marca Amazon tinha um valor estimado de 99 mil milhões de dólares (Millward Brown, 2017), ocupando o sexto lugar das marcas mais valiosas do mundo, com 135 mil milhões em receitas e mais de 340 mil funcionários espalhados por todo o mundo (Forbes, 2017).

Ainda em 2017, um estudo revelou que 55% dos consumidores *online* inicia a sua pesquisa na Amazon, tornando-a a plataforma mais consultada para o efeito, superando até a Google. O mesmo estudo apurou que nove em cada dez consumidores consultam as plataformas da Amazon, mesmo já tendo encontrado o produto que pretendiam noutra retalhista (BloomReach, 2017).

Tabela 9: Modelo de negócio da Amazon

Parcerias Chave  Fornecedores  Fabricantes  Afiliados  Logística  Rede de vendedores  Parcerias com principais as redes sociais	Atividades Chave  Desenvolvimento Web e Mobile  Inovação  Novos produtos e serviços  Logística e distribuição	Proposta de Valor  Preço  Conveniência  Diversidade de oferta  Experiência de consumo	Relacionamento com o consumidor  Self-service  Confiança  Transparência  Políticas de retorno  Perfis e recomendações customizados	Consumidor  Mercado de massas  Nichos de mercado
	Recursos Chave  Armazéns  Desenvolvimento Web e Mobile		Canais  Amazon.com  Aplicações  Afiliados	
Estrutura de Custos  Economias de escala  Estrutura de baixo custo  Desenvolvimento e manutenção das plataformas		Fonte de Receitas  Vendas a retalho  Comissões de vendas  Subscrições  Investimentos e aquisições		

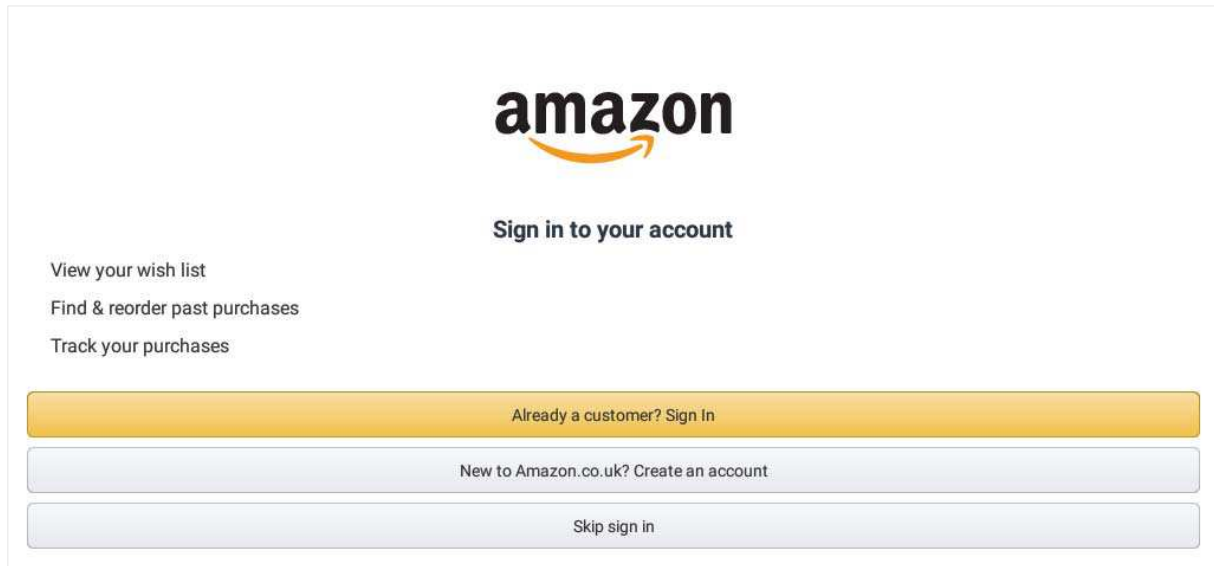
### 3.2. Experiência de Consumo

O sucesso da retalhista relaciona-se diretamente com a sua experiência de consumo *online*, sendo hoje considerada como um claro exemplo a seguir.

O consumidor pode aceder à Amazon através do *Website* ou da aplicação *mobile*, sendo que a diferença entre as plataformas assenta quase exclusivamente na sua adaptação à resolução dos dispositivos utilizados. Desta forma, serão descritas as principais funcionalidades da aplicação Amazon, pela primeira vez disponibilizada em 2008 e tendo sofrido frequentes modificações e atualizações, tanto a nível funcional como de *design*, para melhorar ainda mais a experiência de consumo.

Depois de descarregada e instalada a aplicação, é pedido ao utilizador que escolha de entre três opções: iniciar a sessão, caso possua uma conta ativa; criar uma, caso ainda a tenha criado; e por último, a possibilidade de saltar esta fase, podendo navegar na aplicação livremente pesquisar produtos e consultar todo o tipo de informação, não podendo, naturalmente, finalizar o processo de compra ou fazer avaliações. Desta forma, qualquer utilizador pode experimentar a aplicação e testar as suas funcionalidades sem que ter necessariamente de estar inscrito (Amazon.com, Inc, 2017).

Figura 11: Início de sessão (aplicação Amazon)



Tendo uma conta ativa, o consumidor deve validar as suas credenciais para que tenha acesso a todas as funcionalidades da aplicação. É ainda dada a possibilidade criar uma nova conta caso o utilizador não tenha uma. As credenciais permitem a utilização de endereço de correio eletrónico ou o contacto telefónico no caso de se tratar de um dispositivo *smartphone*.

A disposição da aplicação divide-se em duas secções principais: o menu e a secção principal. O menu permite ao utilizador aceder às categorias de produto e consultar um grande conjunto de informações, relacionadas com a sua conta (histórico de compras e pesquisas) e com a instituição. Este conteúdo está ocultado por defeito, sendo visível apenas um ícone no canto superior esquerdo.

Figura 12: Criação de nova conta (aplicação Amazon)

amazon .co.uk

**Sign in** [Forgot password?](#)

Email (phone for mobile accounts)

Amazon password

Show password

**Sign in**

New to Amazon?

Create a new Amazon account

By signing in you are agreeing to our terms listed in the [Legal Information](#) section and our [Privacy Notice](#)

© 1996-2017, Amazon.com, Inc. or its affiliates

No canto superior direito, o utilizador tem acesso a uma área de pesquisa, caso prefira procurar através de palavras-chave, e ao carrinho de compras, exibindo o número total de itens adicionados.

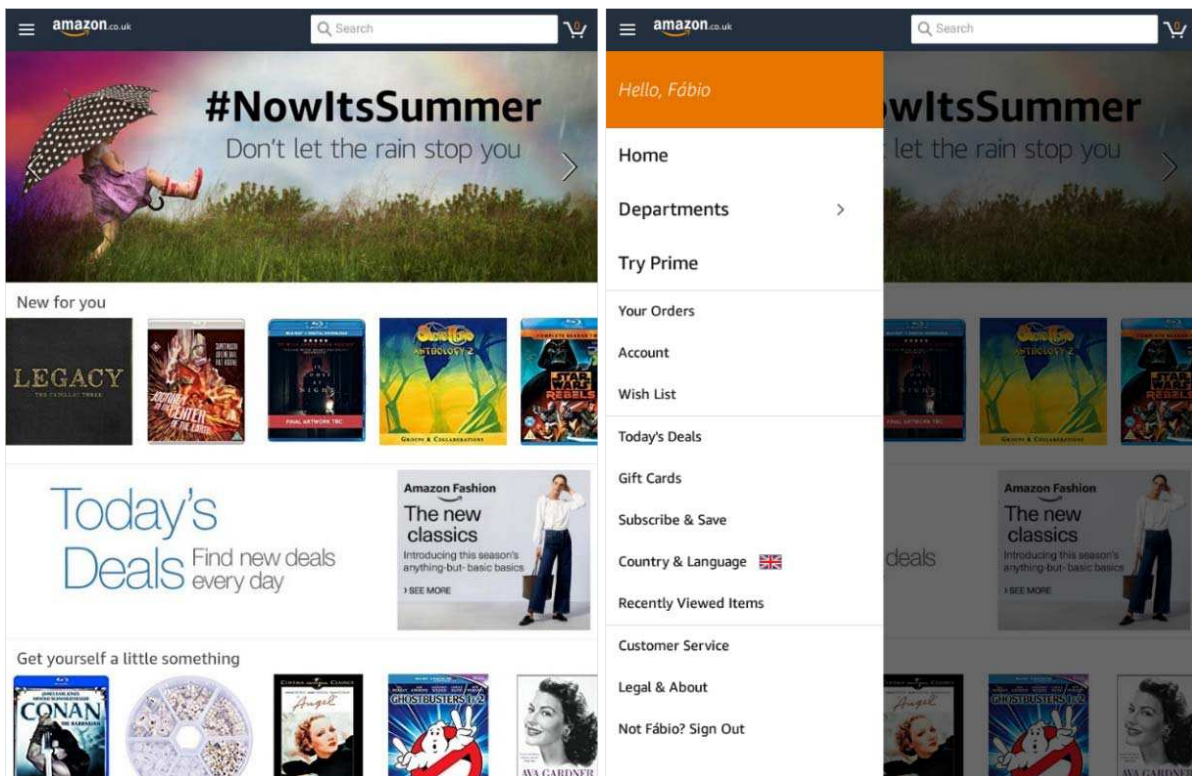
A Amazon tem diversos domínios e permite ao utilizador comprar em qualquer um deles a partir da mesma aplicação, razão pela qual fora introduzida a possibilidade de entrar em cada um, escolhendo depois a língua padrão. Assim, mesmo que o consumidor não domine a língua nativa pode facilmente selecionar uma que melhor se adegue, de entre uma as disponibilizadas (Amazon.com, Inc, 2017).

Na página principal o utilizador pode visualizar mensagens publicitárias por parte organização na forma de *banners* que vão alternando continuamente. Estas mensagens referem-se ao lançamento de novos produtos ou à aplicação de descontos durante um determinado período de tempo. Ainda, são sugeridos artigos, tendo por base o histórico de pesquisas e de compras efetuadas, ao contrário das mensagens padronizadas exibidas acima e não customizadas para as preferências do consumidor.

A Amazon organiza a sua extensa oferta nas seguintes categorias, podendo haver algumas diferenças de domínio para domínio: produtos Amazon (e acessórios), Amazon Video, ofertas de

armazém (escoar o excesso de *stock*), eletrodomésticos, jogos e aplicações, artesanato e produtos de costura, peças de automóvel e acessórios, produtos para bebé, produtos de beleza e de cuidado pessoal, livros, *CD's* e vinil, telefones (e acessórios), roupa, calçado, joalheria, artigos colecionáveis, computadores, cursos *online*, cartões de crédito, música digital, eletrónica, catões de oferta, produtos alimentares e *gourmet*, produtos de saúde e bem-estar, cuidados para o bebé, produtos para a casa, artigos de cozinha, produtos industriais e científicos, loja Kindle, bagagem e produtos para viagem, beleza de luxo, subscrição de revistas, filmes e televisão, instrumentos musicais, produtos para escritório, artigos de jardim, artigos para animais domésticos, produtos exclusivos para clientes Prime, *software*, artigos de desporto, veículos, ferramentas, jogos e brinquedos, jogos para computador e consolas, e por último, vinhos (Amazon.com, Inc, 2017).

Figura 13: Página principal (aplicação Amazon)

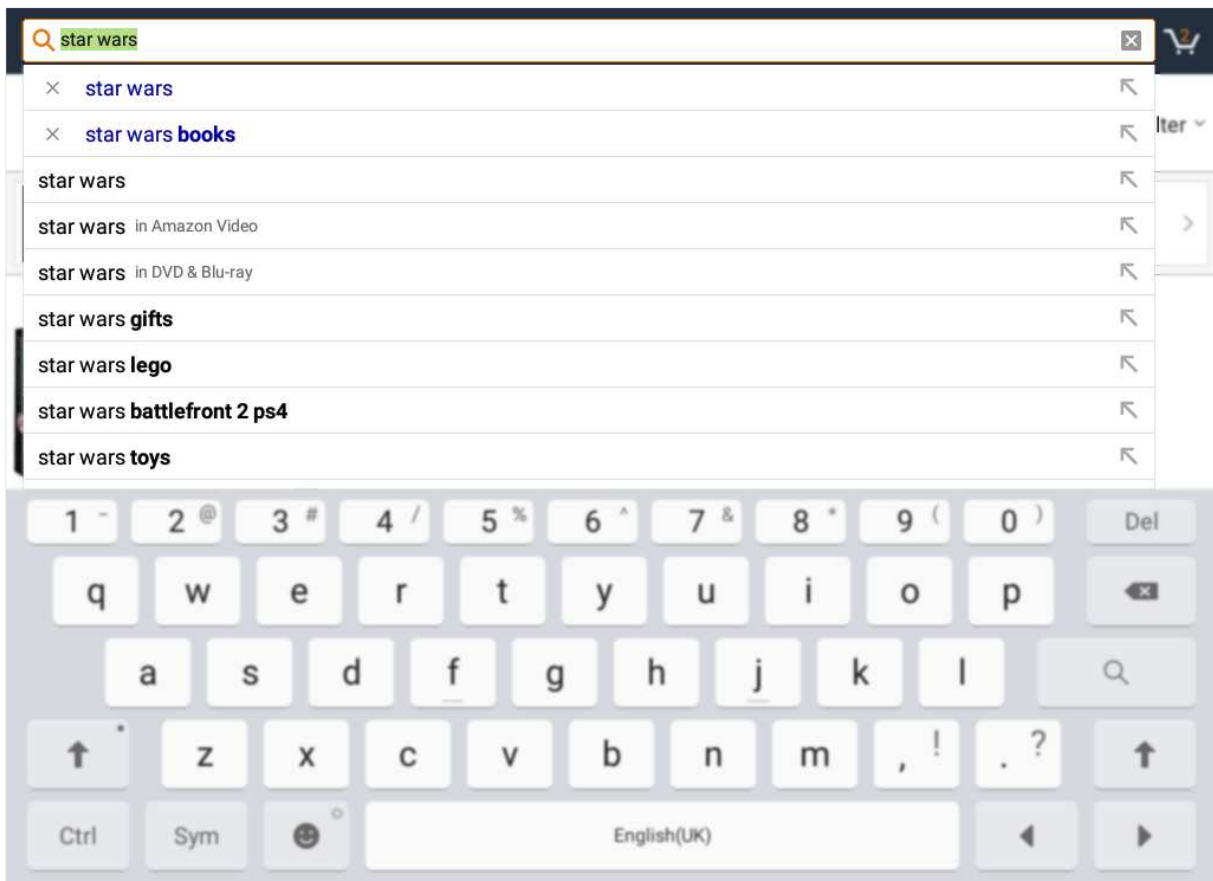


Ao pesquisar por um determinado produto no menu principal, o utilizador recebe sugestões para pesquisas já efetuadas, tanto por si como por outros, para além das categorias mais frequentemente escolhidas. Desta forma, o utilizador pode filtrar os resultados rapidamente, restringindo um grande número de resultados possíveis para aqueles da categoria que deseja. Naturalmente, pode mudar a categoria da pesquisa a qualquer momento e até pesquisar em todas, usando depois outro tipo de filtro.

Os filtros adicionais remetem não apenas para as categorias de produto, mas também para as opções de expedição, avaliação, preço, novidades, opções de subscrição, entre outras.

De notar que ao escolher uma categoria em particular, são exibidos novos filtros, específicos ao tipo de artigo em questão e tendo em conta todas as categorias que incluam itens com o mesmo nome, adaptando os resultados às preferências do consumidor, tornando a experiência muito mais rica e eficiente (Amazon.com, Inc, 2017).

Figura 14: Pesquisa no menu principal (aplicação Amazon)



Durante a pesquisa o consumidor recebe diversos tipos de informação para si relevante e que influenciam o seu processo de compra. Em primeiro lugar é exibido o título do produto, muitas vezes contendo uma descrição do mesmo, a marca e em alguns casos nomes de intervenientes (CPC Strategy, 2014).

Segue-se o preço, sendo muitas vezes exibido com valores anteriores, mais altos, que evidenciam o desconto aplicado no momento de compra. O número de avaliações e a classificação (1-5 estrelas) atribuída ao produto em questão esta sempre visível, para além da indicação da data de entrega ou se a mesma não tem custos adicionais. São ainda destacados os produtos mais vendidos, dentro de cada categoria, tipicamente em primeiro lugar.

Figura 15: Resultados de pesquisa (aplicação Amazon)

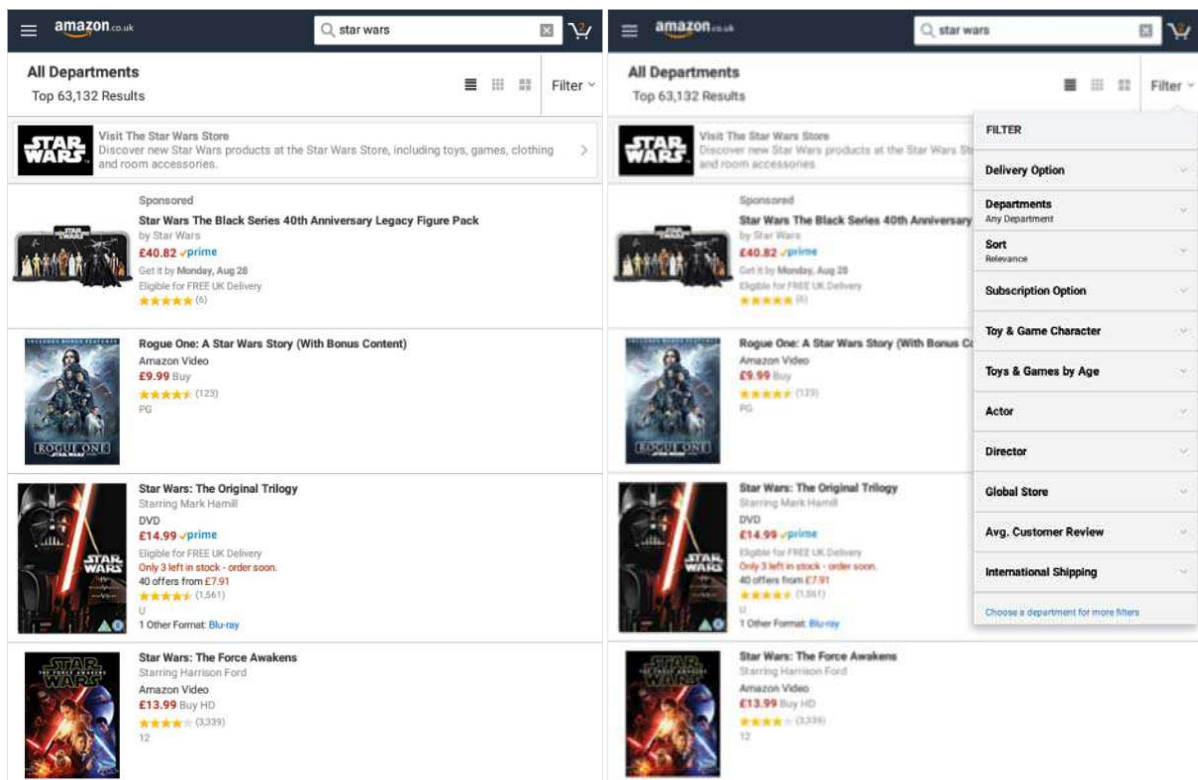
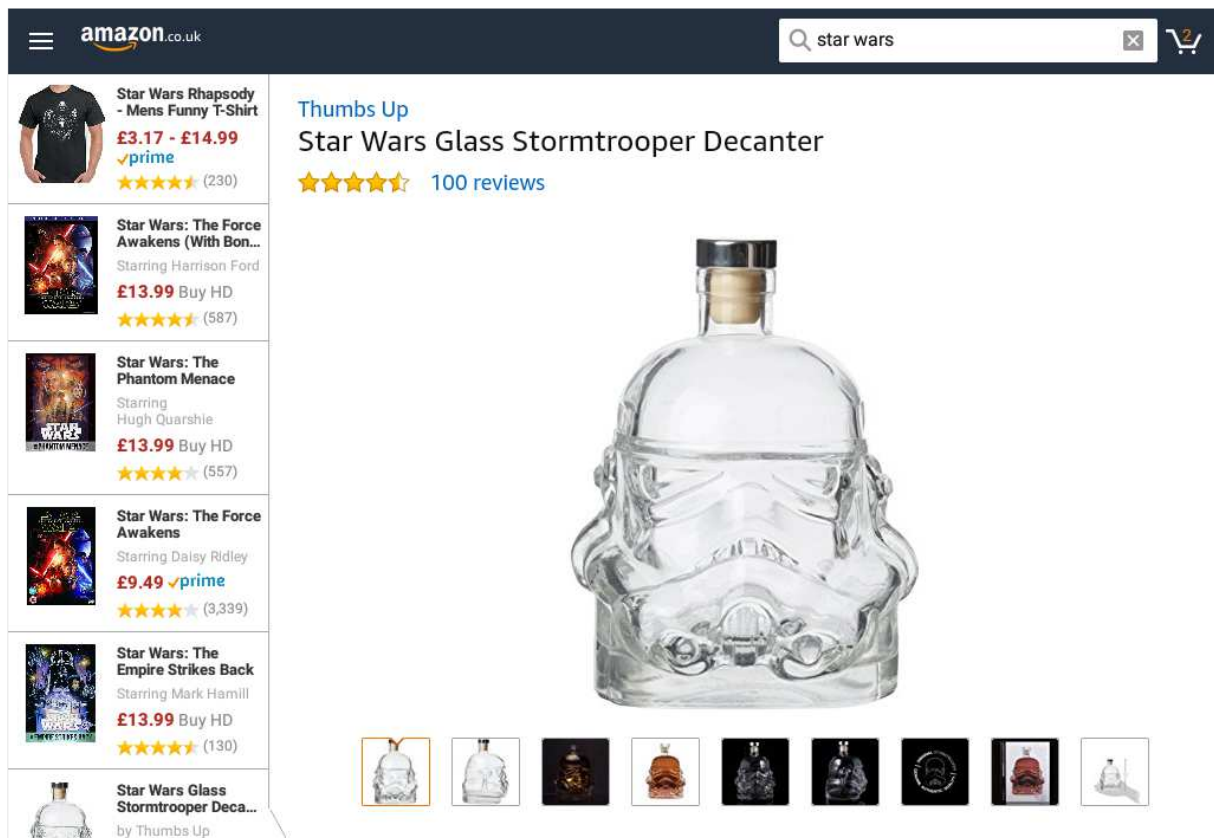


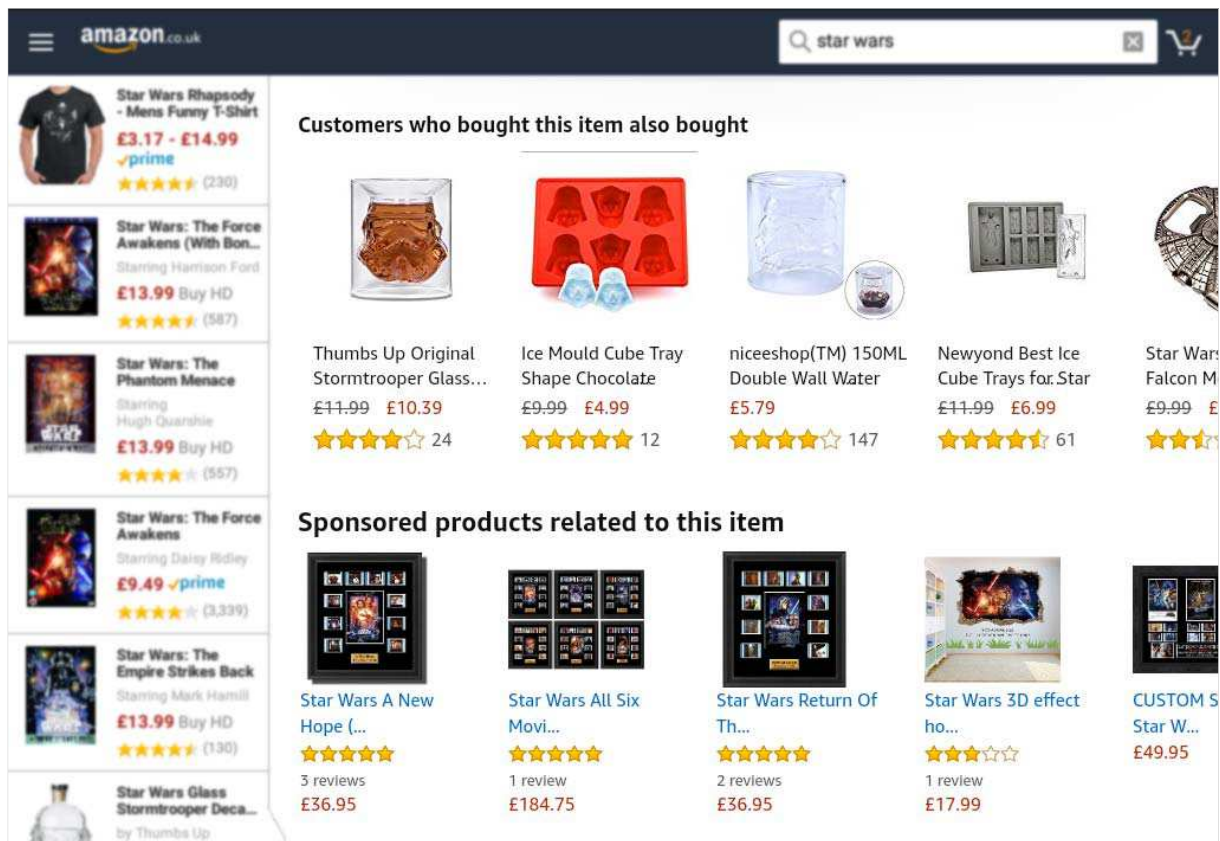
Figura 16: Seleção de produtos (aplicação Amazon)



Escolhido um produto, o consumidor tem acesso a uma variedade de informações relacionadas com o mesmo, desde imagens, vídeos, dimensões, cuidados ao utilizar, descrições detalhadas do produto, entre outras. Ainda que o utilizador tenha escolhido um artigo, não deixam de ser visíveis os resultados da sua pesquisa, sendo fácil a escolha de outro artigo sem demoras ou sem perder os filtros aplicados (CPC Strategy, 2014).

Como acontece na página principal, qualquer pesquisa efetuada é pareada com um conjunto de sugestões baseadas em pesquisas e artigos visualizados ou comprados em conjunto. Estas vão sendo alternadas no decorrer da utilização da aplicação, possibilitando ao consumidor descobrir outros produtos que pensaria adquirir inicialmente. Em certos casos, são exibidas as perguntas mais frequentes por parte dos consumidores, com as respetivas respostas.

Figura 17: Apresentação de sugestões (aplicação Amazon)



Este elemento permite ao consumidor esclarecer dúvidas mais específicas, as quais não poderiam ser respondidas apenas com uma descrição genérica do produto, deixando-o tanto mais seguro e confiante no momento da escolha (CPC Strategy, 2014).

Ainda, o produto em questão pode ter a opção de subscrição, ou seja, ser enviado regularmente para a morada facultada sem que o consumidor tenha que manualmente efetuar a compra. Nesta situação, o utilizador pode escolher a quantidade e a frequência da compra (expedição), tendo em muitos casos um preço mais baixo para o conjunto comprado separadamente. A oferta de um preço inferior, aliada à conveniência de receber os produtos desejados de forma regular e não tendo por isso que efetuar nova encomenda, faz com que esta opção seja cada vez mais popular (Amazon.com, Inc, 2017).

Figura 18: Perguntas frequentes (aplicação Amazon)

The screenshot shows the Amazon UK interface. At the top, there is a search bar with 'star wars' entered. Below the search bar, there are several product listings on the left and a 'Customer Questions' section on the right.

**Product Listings:**

- Star Wars Glass Stormtrooper Deca...** by Thumbs Up. Price: £17.36. Prime. 5 stars (100).
- TOMY Pop Up Pirate** by Star Wars. Price: £8.90 - £45.15. Prime. 5 stars (1,640).
- Sponsored: Transformers RID Combiner Force Wa...** by Transformers. Price: £18.99. Prime.
- Star Wars: Where's the Wookiee? Searc...** by Lucasfilm. Price: £3.49. Prime. 5 stars (277).
- Star Wars: The Prequel Trilogy** Starring Ewan McGregor. Price: £14.99. Prime.

**Customer Questions Section:**

Search: Have a question? Search for answers

- Q: Does the decanter comeback in a nice box as I've seen online?**  
**A:** I have ny received mine yet but I can respond when I do  
 Alishia wallace | 10 months ago
- Q: How would i fill the decanter without spilling alcohol?**  
**A:** Hi Hannah, a small funnel would make filling the decanter easier.  
 SELLER The Fowndry | 1 month ago
- Q: How much does it hold?**  
**A:** Hi, thanks for your message! The decanter holds 750ml of liquid.  
 SELLER prezybox | 5 months ago
- Q: hi can u ship to hong kong?**  
**A:** Hi there, it depends on the seller you select. We will ship worldwide - KitschaGoGo  
 SELLER KitschaGoGo Ltd | 2 months ago

A avaliação dos consumidores está associada a cada artigo, podendo aqui ser consultada e pesquisada de forma mais detalhada (CPC Strategy, 2014).

O utilizador tem acesso a todas as avaliações, a maioria delas com a aquisição confirmada do produto em questão, mais uma vez consolidando a confiança do consumidor na retalhista e enriquecendo a sua experiência de consumo. Este pode ainda marcar as avaliações como convenientes ou não, sendo que a última opção faz com que a avaliação seja deixada para o final da lista, deixando assim as mais uteis no início (Amazon.com, Inc, 2017).

Figura 19: Avaliações de produto (aplicação Amazon)

The screenshot shows the Amazon.co.uk interface. At the top, there's a search bar with 'star wars' and a shopping cart icon. Below the search bar, a list of products is shown on the left, including 'Star Wars Glass Stormtrooper Deca...', 'TOMY Pop Up Pirate', 'Transformers RID Combiner Force Wa...', 'Star Wars: Where's the Wookiee? Search...', 'Star Wars: The Prequel Trilogy', and 'Crayola Star Wars Millennium Falcon...'. The main content area is titled 'Customer reviews' and features a star rating distribution chart with the following data:

Star Rating	Count
5 star	79
4 star	17
3 star	1
2 star	1
1 star	2

The overall rating is 4.7 out of 5 stars, based on 100 customer reviews. A 'Review this product' button is visible. Below the chart, the 'Most helpful reviews' section shows two reviews:

- Review 1:** 5 stars, titled 'Great present for star wars and alcohol fans alike'. The reviewer is Ed, dated 08-Apr-2017. The review text is: 'Bought this for a friend who loves 2 things in life: 1. Star Wars 2. Alcohol. This couldn't have fit the briefing more perfectly and he loved it. Quality is fantastic, cannot fault this product. Comes in a cube box with pictures of the product on it, with polystyrene foam securing in place. Only downside is that the stopper is...'. It is marked as a 'Verified Purchase' and '1 of 1 found this helpful'.
- Review 2:** 5 stars, titled 'Fantastic!'. The reviewer is an Amazon Customer, dated 15-Jun-2017. The review text is: 'It's fantastic . Looks really good. I'm very happy with the purchase. Bought this one as a gift, but opened and washed it , ( it is true that it has some glass like fibre all around it in the box). Just ordered another one for myself. It is true that the stopper is quite hard to get out or push back in but I think it makes it more...'. It is also marked as a 'Verified Purchase'.

A Amazon permite também que o consumidor tenha acesso a produtos que ainda não foram lançados para o mercado e, se decidir efetuar o pagamento, a retalhista garante o preço mais baixo desde o momento de compra até à data de lançamento (Amazon.com, Inc, 2017).

O pagamento não é efetuado até à data, podendo ser a qualquer momento cancelada a reserva, sendo que a organização envia uma mensagem o utilizador da situação, permitindo que este pondere a sua decisão. De facto, o processo de cancelamento de uma encomenda, ou parte da mesma é bastante fácil e intuitivo, bastando apenas seleccionar os artigos a cancelar e não requerendo uma razão para efetuar o pedido (Amazon.com, Inc, 2017).

O estado da encomenda é então atualizado, o utilizador recebe imediatamente a confirmação via correio eletrónico e o valor dos artigos automaticamente é enviado para o cartão usado na transação.

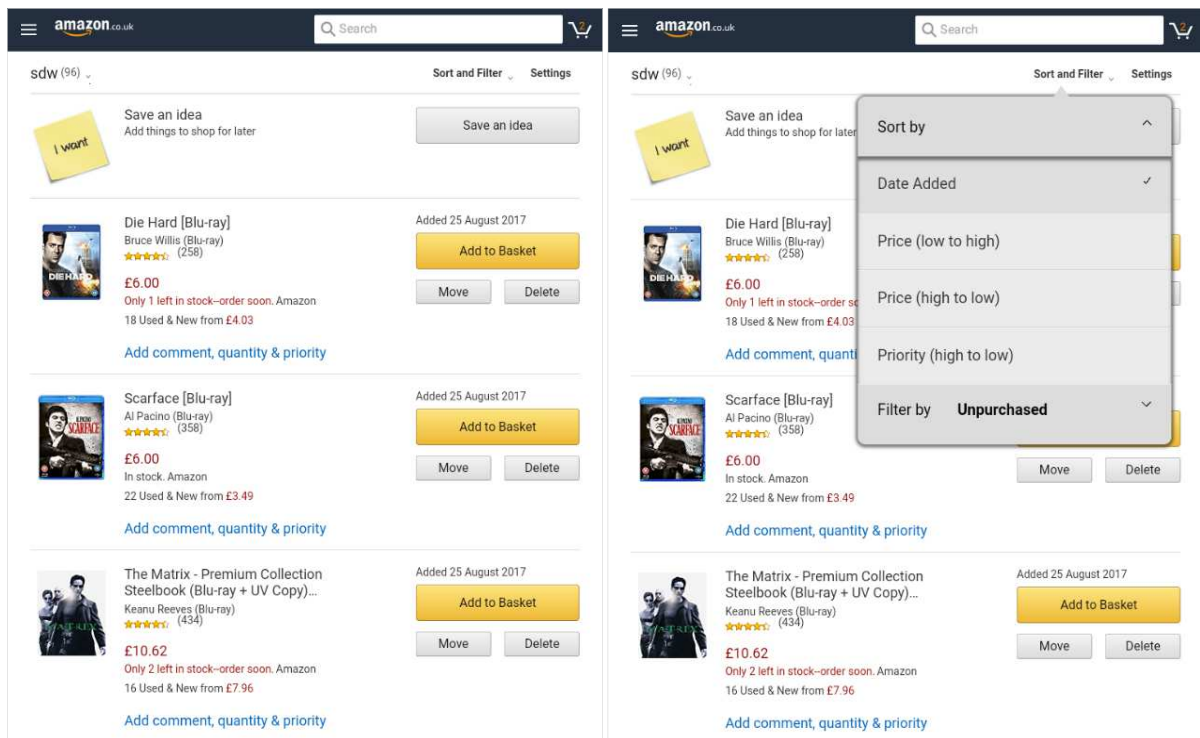
Figura 20: Pré-reserva de produtos (aplicação Amazon)

The screenshot displays the Amazon UK product page for 'The J. R. R. Tolkien Companion and Guide' by Wayne G. Hammond and Christina Scull. The product is shown as a 3-volume hardcover set. The page features a search bar at the top right and a navigation menu at the top left. The product title is 'The J. R. R. Tolkien Companion and Guide' by Wayne G. Hammond and Christina Scull. The format is 'Hardcover'. The original price (RRP) is £120.00, and the current price is £78.00, with a 35% discount. The product is on pre-order, with a release date of November 2, 2017. The page includes a 'Pre-order Now' button, an 'Add to List' button, and a 'Share' button. The product is dispatched from and sold by Amazon.

O utilizador tem ainda a possibilidade de criar listas pessoais, às quais pode adicionar artigos que deseje adquirir mais tarde. Desta forma, terá uma seleção de produtos que poderá editar a qualquer momento, tendo sempre informações detalhadas acerca dos mesmos. Mais, terão influência nas sugestões que este recebe ao procurar novos artigos.

Os artigos adicionados podem também ser filtrados para maior conveniência do utilizador, permanecendo na lista mesmo depois de adquiridos e mesmo que já não estejam disponíveis, garantindo que o registo do produto seja protegido para futuras pesquisas ou caso o mesmo volte a estar disponível para venda (Amazon.com, Inc, 2017).

Figura 21: Lista pessoal (aplicação Amazon)



Tendo escolhido os artigos a adquirir, o utilizador deve aceder ao seu carrinho de compras para finalizar a sua compra. Este tem a possibilidade de retirar alguns dos produtos selecionados e guardá-los para uma outra compra, e como acontece com as listas pessoais, todas as informações são atualizadas e servem para que as sugestões dadas pela aplicação estejam tanto mais de acordo com as suas preferências (Amazon.com, Inc, 2017).

Para que o consumidor possa terminar o processo deve selecionar a morada para qual pretende receber a encomenda, podendo até dividi-la e fazer chegar produtos específicos a diferentes moradas, tendo ainda a opção de os embrulhar caso se trate de um presente (Amazon.com, Inc, 2017).

O passo seguinte é a escolha do cartão (crédito ou débito) com o qual deseja efetuar o pagamento, e antes de efetuar a transação o utilizador deverá uma última vez confirmar os dados da sua encomenda. São exibidos os seus dados pessoais, as suas escolhas de morada e pagamento, estima-se a data na qual serão entregues os artigos e o valor total da transação, na moeda nativa ao domínio em questão, e também o valor convertido para a moeda que o consumidor preferir.

Este pode alterar qualquer das opções selecionadas anteriormente antes de finalizar a compra e, após terminar o processo, receberá mensagens confirmando a encomenda e depois a sua expedição.

Figura 22: Detalhes da encomenda (aplicação Amazon)

**It's on the way**

Ordered 21 Aug      Dispatched 23 Aug      Arriving Tuesday

**Get shipment status updates**

Stay up to date  
Get shipment notifications

**Shipment details**

Latest update: Friday, 25 Aug	
20:35	Parcel received by carrier MADRID
Carrier: SEUR, Tracking #: 2017230888761104942051	
Wednesday, 23 Aug	
16:44	Parcel left the carrier facility Dunstable, Central Bedfordshire, GB

O consumidor pode ainda seguir a sua encomenda a partir da aplicação, tendo a opção de a cancelar como um todo ou apenas parte da mesma, e é encorajado a avaliar os artigos recebidos (Amazon.com, Inc, 2017).

Figura 23: Contato com a organização (Aplicação Amazon)

Unexpected E-mail from Amazon?  
If you received an e-mail regarding your Amazon account, a Prime charge or an order you don't recognise, please check our [Help pages](#) to verify if it's real. To report a suspicious e-mail, please forward it to [stop-spoofing@amazon.com](mailto:stop-spoofing@amazon.com) and then delete it. Remember that Amazon will never ask for your personal information or to make a payment outside of our website (e.g. via bank transfer, e-mailing credit card details, etc.). To learn more about account security, visit our Protect Your Account [Help page](#).

**Questions about an issue?**

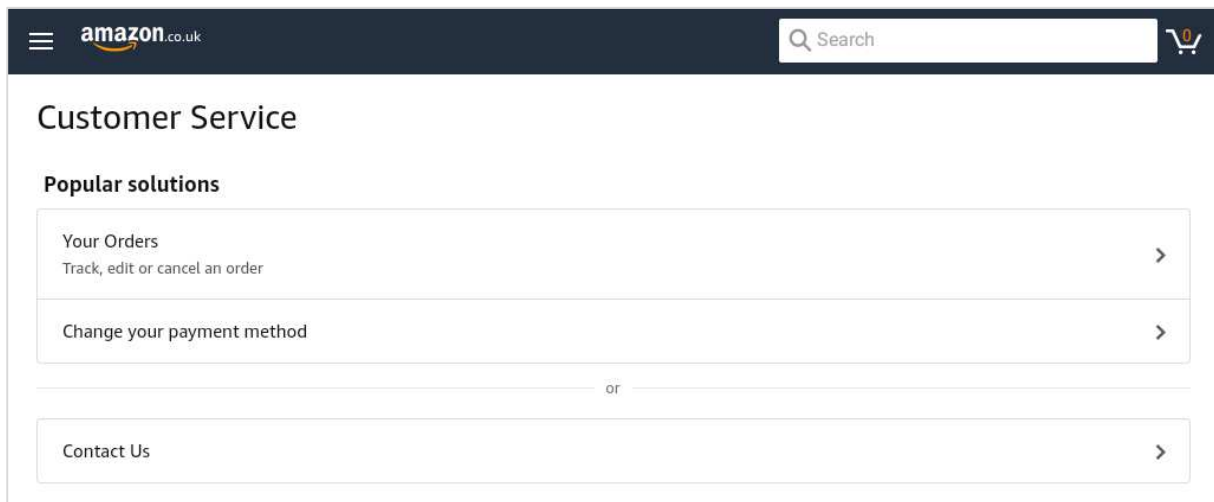
E-mail Customer Service

Call Customer Service

**Question about your order?**

Your Orders  
View, Track or Cancel an Order

Figura 24: Apoio ao cliente (aplicação Amazon)



O contro de apoio ao cliente da Amazon oferece uma grande variedade de soluções, adequadas aos problemas mais vezes registados, possibilitando que o consumidor possa precisar rapidamente a situação que lhe causa desagrado. Estas soluções assumem a forma de um sistema de menus, permitindo que o consumidor possa precisar o seu problema de forma rápida e eficiente, devendo apenas especificar quais os produtos a que se refere e qual o problema com que se depara. Caso o problema não esteja contemplado nas opções pré-existentes, o cliente poderá escrever contactar diretamente o centro, através da aplicação, *Website* ou telefone, sendo garantida uma resposta até 12 horas após o contato (Amazon.com, Inc, 2017).

Figura 25: Problemas frequentes (aplicação Amazon)

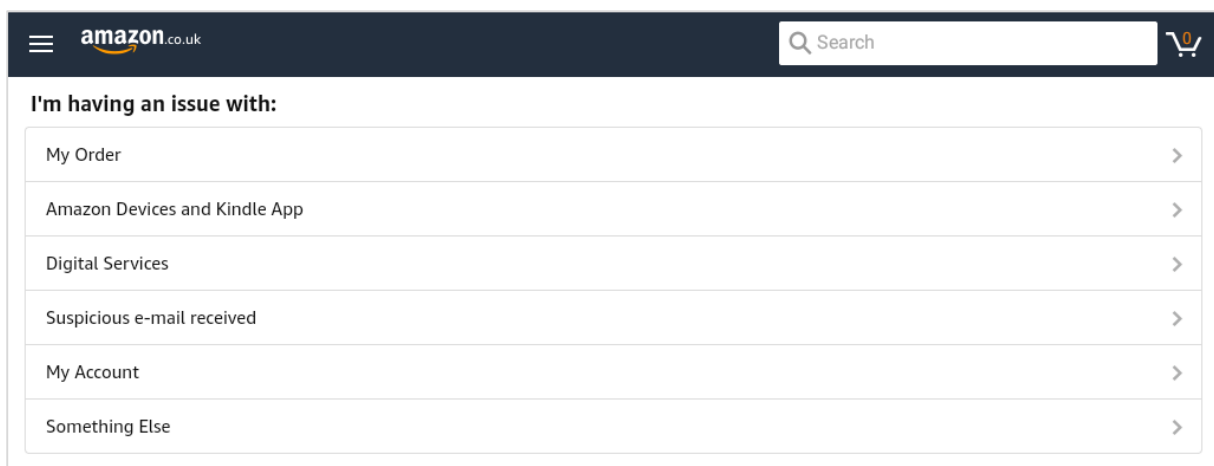
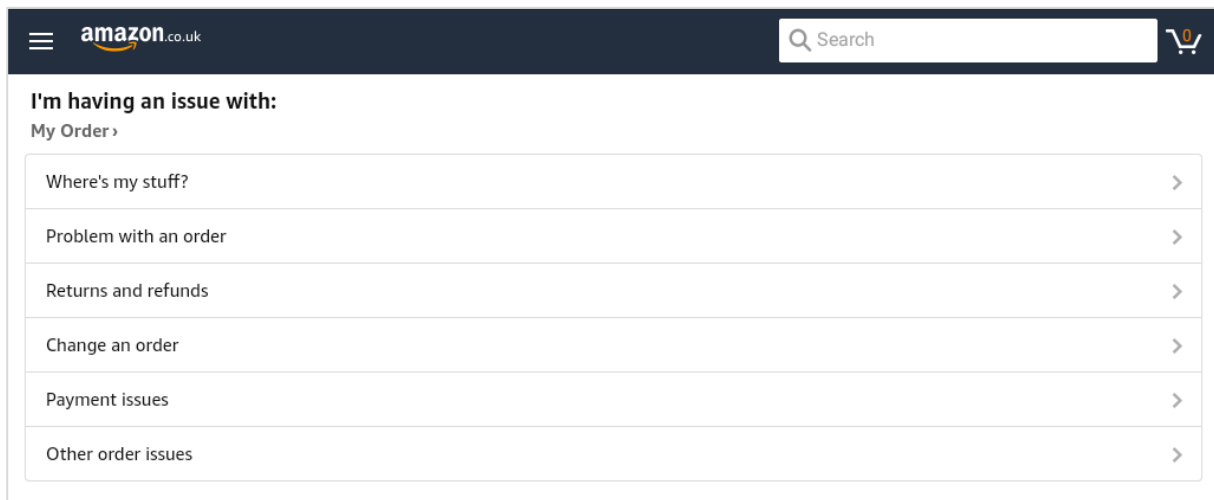


Figura 26: Problemas frequentes, subcategorias (aplicação Amazon)



No primeiro contacto, o cliente recebe uma confirmação da mensagem enviada para o seu endereço de correio eletrónico, recendo depois uma outra, especificando quais as soluções disponíveis para que possa escolher a que mais lhe convir.

Em casos de devolução de mercadoria ou pedidos de reembolso, caso seja a preferência do cliente, a Amazon rapidamente resolve o problema não exigindo uma explicação e agindo sempre no sentido de garantir a sua satisfação.

A experiência de consumo da retalhista lidera em termos de funcionalidade, em especial pelo seu sistema de pesquisa, pelas páginas de produto e processo de compra. Este sucesso é fomentado pela qualidade (e quantidade) de avaliações e evoca a confiança junto dos seus clientes, dando um maior incentivo para que estes consumam na Amazon (MARU Group, 2016).

### 3.3. Fatores de sucesso

O foco no comportamento do consumidor e a antecipação de tendências futuras fez com que o sucesso da Amazon fosse uma realidade incontornável, destacando-a dos seus competidores, sendo hoje reconhecida como um dos melhores *Websites* para encontrar os produtos desejados, graças à sua facilidade de uso e a uma seleção de produtos cada maior e mais diversificada (Success Story, 2017).

A atenção na experiência de consumo foi sempre um dos aspetos defendidos por Jeffrey Bezos, de tal forma que fez cortes significativos nas despesas com a publicidade para que pudesse oferecer produtos ao preço mais baixo possível e em alguns casos sem custos de expedição. Esta estratégia tornaria a Amazon numa opção difícil de ignorar (Success Story, 2017).

De facto, a experiência de consumo está intimamente relacionada com a funcionalidade do *Website* ou aplicação, sendo que as organizações que sacrificam elementos de usabilidade em prol de outros focados com a inspiração não conseguem atingir tal desempenho (MARU Group, 2016).

Outro fator determinante para o sucesso da retalhista foi a aposta em parcerias lucrativas com grandes organizações para garantir o acesso exclusivo aos seus produtos, levando a que muitos dos seus concorrentes deixem de disponibilizar os mesmos nos seus respetivos *Websites* (Funding Universe, 2017).

A Amazon depende da publicidade de boca em boca e avaliação positiva dada pelos seus clientes. Isto só ajuda milhões de outros utilizadores no seu processo de decisão, deixando-os tanto mais satisfeitos com a sua compra (Nocera, 2008).

A organização é líder na inovação e esforça-se continuamente para tornar tudo mais simples e atrativo para os seus clientes. É-lhes dada a possibilidade de criar listas com os produtos que desejam adquirir, para além das sugestões que recebem, baseadas em produtos adquiridos anteriormente, pelos selecionados pelo utilizador e pelos frequentemente associados. A forma como a Amazon trata os seus clientes está na base de todo o seu sucesso, focando-se no entendimento e satisfação das necessidades dos seus consumidores, demonstrando assim a melhor forma de conduzir o seu negócio e tornando-se tanto mais atrativa. O ponto-chave da sua estratégia é manter uma relação positiva com os clientes, e ainda que esta tenha sido bastante diferente daquelas empregues pelos seus concorrentes (Success Story, 2017), é agora aceite que Jeffrey Bezos sempre tinha razão, apesar das muitas críticas desde o lançamento do que hoje é um gigante do comércio eletrónico (Nocera, 2008).

A gratificação gerada junto do consumidor já não tem que ver apenas com a facilidade de uso ou rapidez de entrega, mas com a capacidade de antecipar as necessidades do consumidor e personalizar a experiência às mesmas, indo ao encontro das expectativas do utilizador e se possível superando-as (MARU Group, 2016). Um dos melhores exemplos do esforço em cimentar a relação entre o consumidor e a organização é o programa Amazon Prime (Nocera, 2008) que, apesar de custar milhões em receitas com a expedição dos produtos (Amazon.com, Inc, 2017), tornou-se a maior ferramenta de angariação e retenção de clientes (Thomas, 2017).

O cliente Prime tende a consumir em maior frequência que os outros, despendendo também muito mais tempo no *Website* na procura dos melhores artigos, razão pela qual têm um aglomerado de compras muito mais diverso (Melton, 2017).

Este programa muda o comportamento de consumo, tendo sido desenhado para fomentar a lealdade à marca, levando o consumidor por um lado a consumir mais, uma vez que tem acesso exclusivo a uma vasta gama de produtos e a uma entrega rápida, mas também para justificar o compromisso que fez ao pagar a anuidade. Desta forma, a Amazon consegue não só reter os seus clientes, como faz por mantê-los interessados com a constante adição de novos produtos e benefícios inerentes a este programa (Greene, 2015).

A própria organização afirma que o valor investido no programa, a curto prazo, nunca seria comparável ao valor que este iria produzir futuramente (Amazon.com, Inc, 2017). Para tornar ainda mais atrativa a proposta Prime foi lançado o Amazon Prime Day. O objetivo deste dia é escoar mercadoria em grande quantidade, mas também converter os clientes regulares em clientes Prime tendo provado ser uma estratégia de incrível sucesso. O acesso à expedição gratuita, aliado aos descontos substanciais nos produtos mais procurados, em especial os da própria marca, fez com as vendas geradas superassem as da famosa Black Friday (Perez, 2015). No terceiro ano consecutivo, o programa cresceu dezenas de milhões de clientes à Amazon Prime, sendo o dia com maior número de vendas de todo o ano. Neste sentido a Amazon conseguiu ainda mais condicionar o comportamento de consumo, almejando criar um ecossistema atrativo para todos o tipo de cliente (Thomas, 2017).

A Amazon Prime que na sua fase de lançamento fora vista apenas como uma forma rápida de expedição produtos, e alvo de várias críticas quanto ao seu sucesso, tornou-se agora no centro de toda a estratégia da retalhista, provando que o mais importante para a Amazon continua a ser a sua relação com o consumidor (Thomas, 2017).

Estudos apontam o preço como fator decisivo para a escolha da Amazon, seguindo pela conveniência e qualidade das avaliações. O consumidor procura valor nas suas compras, estando disposto a arriscar a experimentar novos produtos, investindo cada vez mais na Amazon Prime como forma de melhorar ainda mais a sua experiência de consumo (CPC Strategy, 2016).

O *Website* continua a ser a plataforma mais utilizada, todavia, o número de utilizadores da aplicação *mobile* tem vindo a crescer, especulando-se que se venha a tornar a escolha de eleição por parte dos clientes Amazon (CPC Strategy, 2016).

A estratégia de Jeffrey Bezos nunca foi a obtenção de grandes margens de lucro, mas sim o continuo foco na experiência do cliente e no seu comportamento de consumo, razão por detrás do contínuo investimento na diversidade de oferta e no aperfeiçoamento da sua plataforma (Greene,

2015), focando-se na funcionalidade, rapidez e personalização da experiência de consumo Amazon (MARU Group, 2016).

### 3.4. Conclusões

O estudo da organização e das estratégias de *Marketing* que a levaram ao sucesso torna evidente o seu esforço em melhorar continuamente a experiência de consumo dos seus clientes, entendendo que a sua satisfação seria crucial para o conseguir.

Este sucesso depende essencialmente do relacionamento entre a organização e o consumidor, de tal forma que a organização coloca as necessidades e desejos do cliente em primeiro lugar, investindo fortemente numa plataforma que pudesse ir ao encontro das suas expectativas, e se possível superá-las. Uma vez satisfeito, o consumidor passa a palavra aos demais, contribuindo tanto mais para a valorização e apreciação da marca. O cliente é ainda levado a criar valor junto da organização, ao poder classificar e avaliar os produtos adquiridos, contribuindo assim para a redução de incerteza de outros consumidores, ao mesmo tempo que enaltece e lhe confere credibilidade à marca.

A customização e personalização da experiência de consumo são também fatores imperativos para um relacionamento proveitoso, já que permitem que o consumidor receba sugestões de produtos baseadas no seu histórico e preferências pessoais, levando a que este descubra novos produtos que e possivelmente adquira. Deste estudo afere-se que a influência do comportamento de consumo remete essencialmente para a relação com cada cliente, no sentido de que cada um tem um conjunto de necessidades e expectativas que pretende ver satisfeitas.

A organização tenta por todos os meios garantir essa satisfação, através da otimização da sua plataforma, da sua usabilidade, e ao oferecer cada vez mais ferramentas criadas para ir ao encontro dessas mesmas necessidades. Para assegurar o sucesso deste relacionamento a longo prazo, a Amazon continua a solucionar os problemas com os quais o consumidor se depara, mas também a antecipar outros, numa tentativa de otimizar e simplificar as suas operações sem comprometer o nível de eficiência ou segurança.

Não se pode desaprovar o valor da política de preços da gigante do retalho, sendo o facto de serem praticados os preços mais baixos para um quase interminável conjunto de produtos é uma das valências mais apreciadas pelo consumidor, sendo claramente um fator decisivo na sua preferência pela Amazon. Apesar do seu tremendo crescimento e expansão, a organização mantém ainda a estratégia inicial que a diferenciou dos seus principais competidores e que, apesar de muito

criticada, levou a que a Amazon se tornasse numa das principais retalhistas a nível global, sendo agora vista como a abordagem a seguir.

A análise dos fatores de sucesso envolvidos na estratégia da retalhista Amazon é imprescindível para a compreensão da influência que a organização exerce nos seus clientes. É claro o foco num relacionamento muito próximo com o consumidor, fazendo uso de todas as informações que possa recolher para melhorar a sua experiência de consumo e otimizar as funcionalidades da sua plataforma. Esta, aliada a uma oferta muitíssimo rica e diversificada e à prática de preços bastante competitivos, faz com que o consumidor confie na organização e que dependa da mesma para a aquisição de produtos *online*, elevando ainda mais a imagem projetada e defendida pela marca. Acresce a conveniência provida, já que através de uma única plataforma o consumidor pode encontrar e seleccionar os produtos que deseja, adquirindo-os, independentemente do seu tipo ou localização física.

O facto de a mesma ser também disponibilizada numa versão *mobile* faz com que o todo o processo se inicie muito mais facilmente, levando a que o consumidor possa procurar produtos assim que for estimulado para isso. Assim, a influência do consumidor pode ser compreendida como a facilitação do processo de decisão de consumo, ao fornecer uma ferramenta que permite ao cliente encontrar e agendar as suas aquisições, na maioria dos casos motivadas pela oferta riquíssima e pelos preços atrativos, frequentemente sujeitos a descontos.

A satisfação das necessidades do consumidor através desta plataforma leva-o a consumir para além das mesmas, e muito mais facilmente. O uso regular da plataforma Amazon fará com que este a prefira, já que introduziu nesta todas as informações pessoais necessárias, para além de todos os produtos que arquivou nas suas listas pessoais e da sugestão de outros relacionados.

Naturalmente, nenhuma destas dimensões seria suficiente para garantir o sucesso da retalhista, pelo que este depende sem dúvida da sua cuidadosa combinação e implementação.

Torna-se agora necessário identificar quais os atributos mais valorizados pelo consumidor, já que serão os de maior influência no seu comportamento.

	Amazon.com, Inc.
Morada	410 Terry Avenue North, Seattle, Washington 98109-5210, Estados Unidos da América
Contacto	1 – 206-888-280-3321
Slogan	<i>Work hard, have fun, make history</i>
Cotação	NASDAQ: AMZN

Website	Estados Unidos da América	amazon.com
Domínios alternativos	República Popular da China	amazon.cn
	Índia	amazon.in
	Japão	amazon.co.jp
	França	amazon.de
	Alemanha	amazon.de
	Itália	amazon.it
	Países Baixos	amazon.nl
	Espanha	amazon.es
	Irlanda	amazon.ie
	Reino Unido	amazon.co.uk
	Canadá	amazon.ca
	México	amazon.com.mx
	Austrália	amazon.com.au
	Brasil	amazon.com.br

Tabela 10: Ficha técnica da Amazon.com, Inc.

## Capítulo 4 – Metodologia

Neste capítulo serão apresentados os diversos componentes envolvidos no processo de recolha e análise de dados, para além de delineada a abordagem que melhor se adequa ao estudo de caso em questão.

Devem-se distinguir dados primários de secundários. Os primeiros remetem para informação recolhida pela primeira vez, enquanto os segundos dizem respeito a dados já recolhidos e tratados estatisticamente (Kotler & Keller, 2016).

Uma das principais estratégias de recolha de dados primários é a entrevista. Esta é tipicamente adotada quando o investigador pretende recolher informação acerca um determinado conjunto de atitudes, experiências ou opiniões de uma população. Outra estratégia é o uso de um questionário estandardizado, almejando obter informação sobre um grande grupo sem que o investigador tenha de contactar como todos os seus membros (Hox & Boeije, 2005).

Já a recolha de dados secundários remete para o possível uso de informação recolhida por outros investigadores ou para outros propósitos. O uso deste tipo de dados impõe um conjunto de problemas. O investigador deve em primeiro lugar seleccionar as fontes que melhor sirvam para a sua investigação, deve depois ser capaz de recolher essa informação e, por fim, avaliar a qualidade da metodologia empregue (Hox & Boeije, 2005)

### 4.1. Questão Central de Investigação

Com o desenvolver das tecnologias de informação e a adoção massificada das plataformas *mobile* como ponto de acesso a conteúdos *online*, torna-se imperativo compreender a forma como as organizações estimulam e influenciam o comportamento do cliente. A sociedade contemporânea oferece cada vez mais opções de consumo, rodeando o consumidor de estímulos e criando um ambiente saturado e altamente competitivo.

Dos efeitos da globalização nasce o comércio eletrónico que promete levar todo o tipo de produtos, virtualmente a todos os consumidores, através das plataformas *online* cuja utilização se generalizou nos últimos anos.

A volatilidade dos produtos contribuiu para uma crescente velocidade de consumo, enaltecendo a sua instantaneidade e a constante necessidade de substituição. O consumidor, tem por isso uma relação cada vez mais curta com o objeto de consumo.

O foco nas necessidades e características específicas de cada cliente, e não nas grandes massas, é fundamental para o sucesso deste tipo de comércio. A sua satisfação é também

determinante para que o consumo se repita e o mesmo seja comunicado positivamente, já que a insatisfação dos clientes irá afetar invariavelmente a tomada de decisão dos demais.

Neste sentido, é imprescindível o estudo da influência que as organizações comerciais exercem no consumidor, facilitando cada vez mais o processo de decisão do mesmo e motivando-o continuamente a consumir. Este estudo pretende apurar quais os atributos que o consumidor mais valoriza, já que serão aqueles de maior influência, e fundamentais para estabelecer de um relacionamento próximo entre o cliente e organização provedora.

A compreensão das dimensões envolvidas nesta relação é cada vez mais importante para que se possa explicar o sucesso de algumas das maiores organizações comerciais a operar no mercado global, conseguindo garantir a satisfação de um número crescente de clientes. A questão central de investigação remete, portanto, para a compreensão de como a Amazon influencia o comportamento de consumo dos seus clientes através do estudo da relação entre ambos, de tal forma que esse conhecimento possa depois extraído e aplicado noutros contextos.

Uma vez que este relacionamento é estabelecido essencialmente através de plataformas *online*, e, em especial, através de dispositivos *mobile*, pretende-se entender como a retalhista aproveita as claras vantagens deste novo paradigma para se aproximar ainda mais dos consumidores, provendo uma vasta panóplia de ferramentas desenhadas para facilitar, acelerar e influenciar todo o processo de consumo, desde consciencialização do estímulo à decisão de compra.

## 4.2. Abordagem Metodológica

Existem essencialmente dois tipos de abordagem quanto à recolha de dados, as técnicas quantitativas e técnicas qualitativas (Kotler & Keller, 2016).

As primeiras remetem para qualquer técnica de recolha e análise que gere dados numéricos, derivando de respostas individuais superficiais. Os dados recolhidos, tipicamente através de um questionário, são tratados estatisticamente e provêm informações categorizadas em diversos grupos, podendo ser depois comparados. O questionário é considerado um dos instrumentos de recolha de dados mais convincentes e eficazes (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2009), porém, as ações do consumidor nem sempre igualam as repostas dadas através de um questionário, comprometendo assim as conclusões retiradas (Kotler & Keller, 2016).

As técnicas qualitativas, por sua vez, caracterizam-se por se focar na compreensão de experiências e atitudes face a um fenómeno em particular, respondendo a questões acerca do *porquê* ou *como*, em vez de *quanto* ou *quantos* (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009), tipicamente tomando a forma de entrevistas (Kotler & Keller, 2016).

Estas técnicas são especialmente eficazes na obtenção de informação detalhada acerca fenómenos como sentimentos, processos de pensamento ou emoções, e é recomendada a sua utilização no estudo do comportamento de consumo já que as decisões são difíceis de explicar, mesmo pelos próprios indivíduos. A mesma informação seria bastante difícil de extrair através das técnicas quantitativas (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

Um estudo qualitativo é indutivo e conduzido de forma a criar uma teoria em vez de avaliar uma (Gibson & Brown, 2009).

O método de estudo pode incluir, portanto, uma única técnica de recolha e análise, ou a combinação de várias. A combinação de técnicas tem sido uma abordagem cada vez mais usada (Curran & Blackburn, 2001), uma vez que oferece uma melhor oportunidade de responder às questões propostas, permitindo avaliar até que ponto os resultados obtidos são confiáveis e que inferências podem ser extraídas dos mesmos. A utilização de diferentes técnicas pode ser justificada pela necessidade de corroboração dos resultados obtidos (triangulação), pela complementaridade do estudo de diferentes dimensões, ou pela compreensão das relações entre variáveis (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

Para o presente caso, e segundo a literatura, a abordagem mais apropriada para o estudo do comportamento do consumidor é uma de natureza qualitativa. Desta forma, serão usadas primeiramente as técnicas qualitativas para que se possa explorar extensivamente as vicissitudes do comportamento e processo de decisão do consumidor. As conclusões retiradas irão levar a uma compreensão mais profunda da questão central de investigação, identificando-se padrões passíveis de serem comparados com aqueles referenciados pela literatura.

Assente na investigação preliminar, serão definidas técnicas quantitativas, agora com maior precisão e compreensão, de forma a validar e corroborar a informação conseguida anteriormente. A combinação de técnicas permite ainda contrariar as limitações inerentes ao uso de cada uma isoladamente, para além de tomar partido das vantagens de cada uma para melhor estudar o fenómeno em questão. A recolha de dados baseia-se então numa abordagem mista, sendo selecionado um instrumento de cada uma das técnicas referidas.

Um estudo de caso assenta na recolha de dados através de diversos métodos, selecionados de acordo com o objetivo da investigação, permitindo a focalização de uma dimensão específica e a compreensão dos diversos processos atuantes (Bell, 2005).

Para este trabalho, entendeu-se que a apresentação de um caso seria a melhor abordagem para dar resposta à questão central de investigação uma vez que, ao estudar uma organização específica e com um sucesso bastante demarcado e documentado, poder-se-ia compreender de forma mais clara o processo de influencia da mesma nos seus clientes. Ainda, o foco no

relacionamento com o consumidor foi desde o início um dos pontos fortes da estratégia empregue pela retalhista, tornando-se o melhor exemplo de como uma organização influencia o comportamento de consumo dos seus clientes ao mesmo tempo que cultiva um relacionamento próximo com os mesmos. Neste sentido, não haveria melhor exemplo para dar resposta à questão de investigação proposta.

### 4.3. Recolha de Dados Qualitativos

A recolha de dados, na ótica qualitativa, remete essencialmente para a utilização de instrumentos como grupos de foco, entrevistas e observação de comportamentos (Kotler & Keller, 2016). Para o presente estudo de caso, a entrevista foi entendida como o instrumento mais adequado.

O instrumento mais utilizado numa abordagem qualitativa (Cassell, 2005), a entrevista, assemelha-se a uma conversa focando-se na necessidade de dados por parte do investigador. Esta deve ser conduzida da forma mais rigorosa possível para que seja garantida a sua fiabilidade e validade, garantido a que as conclusões reflitam aquilo que o investigador se propôs a responder, e não a sua visão preconcebida ou mesmo aquela de um grupo muito atípico (Alsaawi, 2014).

Uma entrevista foca-se na experiência de um indivíduo e não apenas nas suas crenças ou atitudes, provendo uma excelente oportunidade para interpretar o significado de temas centrais na vida do participante e adquirir conhecimento qualitativo, expresso numa linguagem corrente e descritiva, e sem o objetivo de quantificar as respostas na maioria dos casos. Tem sim como objetivo descrever em grande detalhe situações específicas e posteriores consequências, e não opiniões gerais relatadas num questionário padronizado (Kvale, 1996).

O conhecimento é obtido através da interação interpessoal entre o investigador e o entrevistado, sendo idealmente uma experiência enriquecedora para ambos, já que o participante poderá ganhar uma consciencialização mais profunda da sua própria conduta, ao mesmo tempo que provê as informações específicas que o investigador procura (Kvale, 1996).

Existem diferentes tipos de entrevista, cada uma com o seu objetivo e foco. As questões de pesquisa e o tipo de dados requeridos vão determinar qual o tipo mais adequado ao caso específico (Alsaawi, 2014), podendo assumir uma forma altamente formalizada e estruturada, ou por vezes uma informal, assemelhando-se a uma conversa. Existem naturalmente posições intermédias (Kvale, 1996).

As entrevistas dividem-se tipicamente em: entrevistas estruturadas, semiestruturadas e não-estruturadas (Alsaawi, 2014).

Uma entrevista estruturada é baseada num conjunto de questões pré-determinadas, permitindo ao investigador focar temas muito específicos (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009). Tanto o participante como o investigador têm pouca flexibilidade para interromper ou elaborar sobre outras questões (Kvale, 1996), limitando os resultados, mas tornando a entrevista comparável a outras. Este tipo de entrevista é mais adequado quando o investigador sabe exatamente o tipo de informação que procura (Dörnyei, 2007), sendo muitas vezes denominada como entrevista quantitativa (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

Em comparação, as entrevistas semiestruturadas e não-estruturadas não são padronizadas, tipicamente referidas como entrevistas qualitativas (King & Horrocks, 2010).

Numa entrevista semiestruturada o investigador tem uma lista pré-concebida de temas e questões a abordar, que podem variar de entrevista para entrevista (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009), dando ao participante a possibilidade de elaborar e explicar em maior detalhe determinados assuntos (Kvale, 1996).

A conversa é gravada ou são retiradas anotações durante a entrevista, sendo adequada quando o investigador possui bastante conhecimento acerca de tema em questão, mas prefere não usar um guião padronizado que irá retirar (até certo ponto) a profundidade e riqueza das respostas (Kvale, 1996). Em oposição à primeira, a entrevista não-estruturada é bastante flexível, podendo seguir em direções imprevistas pelo investigador já que não existe uma lista de temas a seguir, permitindo que o participante possa falar abertamente sobre eventos, comportamentos e crenças em relação a um determinado assunto (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

Este tipo de entrevista assemelha-se a uma conversa no sentido em que o investigador, ao colocar uma questão, dá ao participante a escolha quanto à extensão e profundidade da resposta.

Ainda que seja gerada uma grande quantidade de informação, adequa-se ao estudo profundo de um fenómeno específico (Kvale, 1996).

Para o presente estudo de caso foram utilizadas entrevistas semiestruturadas, já que permitem adaptar questões à situação e contexto do comportamento de consumo de cada participante e evitam a perda de valiosa informação associada a uma estruturação mais restrita. Estas foram conduzidas separadamente e não em grupo, para que toda a atenção remetesse para o participante e as suas respostas não fossem dissipadas com as demais.

A elaboração das questões, na forma de um guião, seguiu as recomendações de Steinar Kvale (1996). Foram primeiramente determinadas quais as principais questões a responder, identificando quais as grandes áreas de conhecimento relevantes para dar resposta às mesmas. Para cada uma destas áreas foram introduzidas novas questões almejando especificamente as experiências dos participantes. A ordem das questões deve também ser levada em consideração, podendo ser alvo de alterações ao longo do corpo de entrevistas planeadas, deixando aquelas mais difíceis ou potencialmente embaraçosas para o final.

Assim, introduziram-se questões de resposta fácil e com alguma extensão no começo da entrevista, podendo não se relacionar diretamente com aquilo que se pretende descobrir, mas deixando participante mais confortável quando mais tarde se abordarem as questões centrais da investigação. Estas devem ser verbalizadas de forma a motivar o participante a respondê-las de forma honesta, elaborada e em detalhe, enfatizando a forma como se desenrola o fenómeno em estudo e não o porquê, para que se possa recolher informação acerca do processo de decisão e comportamento do participante e não apenas à descrição de ações tipicamente aceites pelos seus pares. A última questão deve prover um sentimento de conclusão à entrevista e deixar o participante satisfeito com a experiência e com a sua contribuição.

Kvale (1996) sugere ainda que a melhor estratégia para uma entrevista qualitativa é deixar que o participante conte a sua própria história, da forma que melhor entender. O facto de se tratar de uma entrevista e não de um questionário, faz com que o guião sirva de orientação para as grandes áreas de foco e quais as principais questões a colocar, e por isso, deve ser bastante simples para que a atenção se cinja ao participante.

Recomenda-se, portanto, que o guião esteja memorizado para que o processo seja tanto mais fluido. A linguagem utilizada deve, naturalmente, ser adequada ao tipo de participante. A duração da entrevista não deve ser inicialmente estabelecida, deixando que a repetição do processo leva a um melhor ajuste do tempo a despender. Por último, o autor recomenda que o guião seja testado antes da sua utilização no terreno, permitindo o ajuste dos parâmetros anteriormente descritos.

Com a entrevista vem a necessidade de registar a informação recebida. Na maioria dos casos são usados gravadores, seguindo-se uma transcrição da sessão. Deve ser explicada ao participante a razão pela qual a entrevista será gravada, e não apenas pedir a sua permissão. A maioria não levanta objeções, pelo que alguns podem não se sentir confortáveis o que irá condicionar significativamente as suas respostas, não se devendo usar o gravador sob pena de influenciar os resultados negativamente. Em todo o caso, deverão ser sempre tomadas notas durante e após a entrevista (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

O registo das entrevistas permite contrariar as limitações da memória, tendo acesso ao que fora de facto dito e evitando que as lacunas sejam mais tarde preenchidas de forma intuitiva. Permite ainda que a informação de uma dada entrevista seja examinada repetidamente e comparada com as demais, possibilitando a formulação de novas perguntas a introduzir noutras entrevistas futuras, caso seja apropriado ou oportuno. Inerente ao uso do gravador vem o processo moroso de análise e compilação da informação para que possa ser depois apresentada de forma estruturada e retiradas conclusões (Kvale, 1996).

A determinação da amostra tem um grande impacto nas conclusões que podem ser retiradas, havendo diferenças quanto ao objetivo da mesma no contexto de um estudo qualitativo ou quantitativo. Numa abordagem quantitativa o objetivo é almejar uma amostra que seja matematicamente representativa do universo, para que possam ser retiradas firmes conclusões acerca do mesmo. Já numa abordagem qualitativa, o retirar de conclusões precisas é menos importante pelo que a dimensão da amostra diminui, almejando entender as experiências dos participantes (Edwards & Holland, 2013).

Desta forma, o objetivo é atingir o ponto de saturação, ou seja, conduzir entrevistas suficientes que os temas continuam a se repetir e não se obtém nova informação. Ainda que nesta perspetiva o número de participantes seja menor, é vital garantir que o grupo seja o mais homogéneo possível (Glaser & Strauss, 1967).

Mesmo que a investigação não atinga o ponto de saturação, não significa que as conclusões sejam inválidas, apenas que o problema não foi totalmente explorado. Tipicamente, uma investigação é levada a cabo com um número mínimo de participantes em mente, não o relacionando com a noção de saturação, avaliando depois a necessidade de continuar a entrevistar outros participantes ou não (Morse, 1995).

Tendo em conta o tipo de entrevista delineada para o presente estudo de caso, são sugeridos entre 5 a 25 participantes para que a amostra possa ser considerada saturada (Creswell, 2007), sendo que tipicamente se conduzem entre 11 a 15 entrevistas (Galvin, 2015).

#### 4.3.1. Qualidade da Investigação

Uma investigação qualitativa tenta fragmentar e delimitar um fenómeno em categorias comuns e mensuráveis, passíveis de serem aplicadas a todos os participantes e outros, numa situação similar (Winter, 2000). Os métodos empregues neste tipo de estudo tentam que as diferentes perspetivas e experiências possam ser confinadas a um conjunto categorizado de respostas (Patton, 2004).

Neste sentido a investigação qualitativa pode ser definida como qualquer estudo que produza conclusões não derivadas de procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação (Strauss & Corbin, 1990).

Ao contrário de um estudo quantitativo que procura a determinação causal, previsões e generalizações de resultados, a investigação qualitativa procura por sua vez o entendimento e extrapolação dos resultados para situações similares (Hoepfl, 1997).

Enquanto o primeiro prima por se desassociar tanto quanto possível do processo de investigação (Winter, 2000), numa ótica qualitativa o investigador envolve-se ativamente no fenómeno em estudo, já que investiga e o discute em detalhe com os participantes (Patton, 2004).

A confiabilidade tem que ver com a possibilidade de os resultados alcançados serem replicados (Bryman & Bell, 2011). O facto de se tratar de uma investigação qualitativa implica que existem múltiplas interpretações da realidade, nenhuma delas podendo ser vista como absoluta (Lincoln & Guba, 2006).

Já a validade da investigação, por sua vez, exprime quão extenso foi o acesso ao conhecimento e experiência do participante, sendo capaz de inferir a significação que o mesmo tentou expressar através da linguagem utilizada. Desta forma, um elevado nível de validação é apenas possível numa entrevista não-estruturada (qualitativa), quando a mesma é conduzida de forma a que as questões possam ser esclarecidas, investigado o significado das respostas e discutidos os temas de vários ângulos (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

A confiabilidade e validade do estudo quantitativo depende da construção dos instrumentos de pesquisa, remetendo a competência e esforço do investigador. Todavia, estes conceitos usados aqui empregues separadamente, são vistos como um único segundo a metodologia quantitativa, tipicamente denominado como transferibilidade (Patton, 2004).

A qualidade do estudo remete para a capacidade de generalizar dos seus resultados (Johnson, 1997). Desta forma, a triangulação fortalece significativamente a qualidade do estudo ao incluir tanto a abordagem qualitativa como a quantitativa (Patton, 2004). Assim, a qualidade deste estudo será assegurada pela aplicação de uma investigação qualitativa que irá primeiramente abordar a questão de investigação, sendo depois a informação recolhida corroborada através de uma investigação quantitativa. No final, ambos os estudos serão comparados e extraídas as devidas conclusões. Naturalmente, em ambos os casos serão respeitadas as sugestões dos autores citados e ultrapassadas as amostras mínimas para que as conclusões possam ser extrapoladas para o universo.

#### 4.3.2. Desenvolvimento do Guião

Para que a entrevista possa cobrir as temáticas mais importantes para o estudo deve ser delineado um guião, permitindo ao entrevistador focar-se nesses temas, mas também deixando alguma flexibilidade para o explorar de tópicos vistos como relevantes no decorrer da entrevista.

A formulação de questões apropriadas para o explorar dos temas críticos do estudo é fundamental para o sucesso da entrevista. Encontram-se diversos tipos de questão a usar numa entrevista semiestruturada. Questões abertas permitem que o participante descreva uma situação ou evento de forma espontânea e rica, revelando atitudes e factos relevantes para a investigação (Grummitt, 1980). O entrevistador deve ser, portanto, curioso, paciente, persistente e crítico (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

Seguindo as questões abertas surgem as questões complementares. O investigador deve estar atento à importância que certas temáticas possam ter para cada participante, pedindo que o mesmo elabore e assim seja obtida ainda mais informação relevante. O investigador deve estar preparado para ouvir o participante, mas ao mesmo tempo manter-se consciente das questões a abordar no estudo (Kvale, 1996).

Para explorar as respostas que são mais significantes para o estudo são usadas questões inquisitivas. Estas procuram um maior entendimento da resposta, encorajando uma explicação mais pormenorizada sem relevar quais as dimensões tidas como importantes (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009). Quando uma questão aberta não estimula uma resposta relevante para o estudo, podem usar-se questões inquisitivas para focar uma dimensão em particular e reformular a questão original (Torrington, 1991).

Podem ainda ser usadas questões fechadas ou diretas, à semelhança do que acontece com entrevistas estruturadas ou questionários, quando o investigador procura a obtenção de informação específica ou a confirmação de um facto ou opinião (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

Este tipo de questão surge, tipicamente, após as questões mais abertas a uma descrição espontânea por parte do participante, podendo em alguns casos ser colocadas antes das mesmas. Ainda, pode haver a necessidade de colocar questões de forma indireta, como forma de compreender a atitude do participante, ou a de outros, carecendo de questões complementares para que a resposta possa ser devidamente interpretada. A utilização deste tipo de questão deve ser mínima neste tipo de estudo. Algumas questões podem ainda assumir uma função estruturadora, sendo que o investigador é responsável pela execução da entrevista, devendo avançar quando um tema é exausto. Esta técnica é proveitosa quando o participante começa a repetir-se ou a desviar-se da questão original. Outra técnica especialmente importante é o uso do silêncio. Em vez de tornar a entrevista numa sequência de perguntas e respostas rápidas, devem ser introduzidas pausas para que o participante possa processar o que foi dito, e muitas vezes acrescentar algo mais que veja como importante, sobretudo quando colocadas questões que dependam da sua reflexão. O grau de interpretação das respostas pode envolver meramente a repetição da resposta na forma de uma pergunta, permitindo que o participante elaborar ainda mais o que fora dito. Este tipo de questão tem um efeito tranquilizador ao garantir que o investigador prestou atenção às respostas dadas e que está realmente interessado (Kvale, 1996).

Revista a literatura referente, foi concebido um guião para as entrevistas a conduzir, a ser testado e adaptado antes da sua utilização em situação real.

*Tabela 11: Estruturação do guião a utilizar*

Informação geral	<p>0 - Introdução ao tema e ao propósito da entrevista</p> <p><u>1 - Género</u></p> <p><u>2 - Idade</u></p> <p><u>3 - Habilitações</u></p>	
Compras online	<p><u>4 - Quanto tempo dispõe para as suas compras?</u></p> <p>-Porquê?</p> <p><u>5 - Que tipo de produto procura online?</u></p> <p><u>6 - Compra online com regularidade?</u></p> <p>-Prefere comprar online?</p> <p>-Sente-se confortável ao fazê-lo?</p> <p>-Porquê?</p> <p><u>7 - Quais são as suas preocupações quando compra online?</u></p>	
Dispositivos utilizados	<p><u>8 - Utiliza dispositivos mobile frequentemente?</u></p> <p>(<i>Smartphone, Tablet</i>)</p> <p>-Em que situações?</p> <p>-Sente-se confortável ao usá-los?</p> <p><u>9 - Que dispositivo prefere usar para as suas compras?</u></p> <p>-Porquê?</p>	
Amazon	Familiarização	<p><u>10 - Como foi o seu primeiro contacto com a Amazon?</u></p> <p><u>11 - Descreva como faz as suas compras na Amazon</u></p> <p>-Que tipo de produtos compra?</p> <p>-Com que frequência?</p> <p><u>12 - Que expectativas tem em relação à Amazon?</u></p>
	Pesquisa	<p><u>13 - Antes de iniciar a pesquisa já possui alguma informação acerca do produto?</u></p> <p><u>14 - Procura os produtos sempre no mesmo domínio ou em vários? Porquê?</u></p> <p>(amazon.com, amazon.co.uk, amazon.es, etc.)</p> <p><u>15 - Como seleciona os produtos que vê como mais interessantes?</u></p> <p>-Como decide comprar um produto em específico? Quando o faz? Porquê?</p> <p><u>16 - Quando sente necessidade de pesquisar um determinado produto na Amazon?</u></p>
Amazon	Experiência de consumo	<p><u>17 - Considera as avaliações de outros consumidores? Porquê?</u></p> <p><u>18 - Procura os produtos que lhe interessam noutras retalhistas? Porquê?</u></p> <p><u>19 - As suas compras são ponderadas? Ou tende a comprar por impulso? Porquê?</u></p> <p><u>20 - Compra habitualmente através do Website ou da aplicação?</u></p> <p>-Qual prefere? Porquê?</p> <p><u>21 - Após a compra, utilizou alguma das plataformas para efetuar outras atividades?</u></p> <p><u>22 - Que mudanças, se alguma, teve a sua vida desde que começou a comprar na Amazon?</u></p>
	Satisfação	<p><u>23 - Prefere a Amazon? Porquê?</u></p> <p><u>24 - Quão satisfeito está para com a Amazon? Porquê?</u></p> <p><u>25 - Como diferencia a Amazon das outras retalhistas online?</u></p> <p><u>26 - Irá continuar a comprar na Amazon?</u></p>

Conclusão	<p><u>27 - O que gostaria de ver melhorado na experiência Amazon?</u></p> <p><u>28 - Antes de terminar a entrevista tem algo mais que queira acrescentar e que ache relevante para o estudo?</u></p>
-----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A tabela anterior reflete os principais temas abordados na revisão da literatura e propõe um conjunto de questões a colocar. Naturalmente, esta investigação será conduzida de forma flexível, permitindo a inclusão e exclusão de questões quando necessário.

Numa fase introdutória será exposto a propósito da entrevista, de que forma será conduzida e a sua duração esperada. Será explicado ao participante que apesar de haver um conjunto de temas pré-determinados a entrevista não será rígida, e que existe o interesse em saber aquilo que este tem para dizer. Ainda, será assegurado da confidencialidade da conversa e encorajado a responder o mais honestamente possível. Desta forma, o participante terá uma ideia clara das expectativas do investigador, dos temas a abordar e do seu papel na investigação.

Tendo o seu consentimento passa-se às secções seguintes, focando as dimensões mais importantes da investigação. As questões devem ser fraseadas e adaptadas a cada participante, e se necessário, introduzidas outras que encorajem o participante a responder de forma mais detalhada.

No final de cada secção deve ser sumariado o que foi dito, permitindo ao participante esclarecer alguma questão e enfatizando a importância da sua contribuição antes de avançar para os temas seguintes.

No final da entrevista existe um momento de conclusão. Neste o investigador poderá certificar-se que todos os temas foram abordados devidamente. É natural que nem todos os participantes se sintam aptos para discutir em detalhe cada uma das questões propostas, e desta forma, cabe ao investigador seleccionar aquelas que mais se adequam e explorar os temas de forma indireta, facilitando o progredir da conversa e mantendo o participante motivado e confortável.

São também revistas as suas respostas dadas, permitindo que o mesmo possa tomar uma posição relativamente ao que fora registado pelo investigador. O registo será sempre feito por escrito, e com a gravação de áudio se o participante estiver de acordo e se sentir confortável para o fazer.

O guião foi estruturado num conjunto de cinco secções sequenciais para que os temas pudessem ser abordados de forma lógica e coerente, para evitar que os temas se repetissem ou as respostas se sobrepusessem, e para que a análise das mesmas pudesse ser feita por etapas e, dessa forma, apresentadas as conclusões de uma forma muito mais clara e concisa.

#### 4.4. Recolha de Dados Quantitativos

Cada método de recolha de dados é apenas uma aproximação ao conhecimento, providenciando uma visão diferente da realidade, tendo limitações quando usado por si só (Warwick, 1975).

A recolha de dados quantitativos assenta na utilização de um questionário. Esta técnica pode fornecer dados precisos e confiáveis, mas estes estão dependentes de uma formulação e estruturação cuidada e informada. Apesar da sua popularidade e uso generalizado, um questionário pode facilmente gerar resultados enganadores (Singh, 2006).

Um questionário pode ser utilizado para investigações exploratórias, descritivas ou explicativas, porém, o investigador deve ser cauteloso ao perguntar o *porquê* aos participantes. Ainda que as respostas possam dar pistas sobre as crenças e entendimentos subjetivos, muitas vezes o participante tem uma visão incompleta, confusa ou desvirtuada sobre um dado fenómeno, razão pela qual este tipo de questões deve ser investigada através de ferramentas qualitativas (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

Ao contrário da investigação anteriormente descrita, um questionário aborda um grande número de participantes, colocando as mesmas questões a todos eles. As variáveis correspondentes podem ser depois medidas e analisadas, de modo a identificar as relações entre elas (Neuman, 2014).

Uma investigação deste tipo prossegue de forma dedutiva. Primeiramente são conceptualizadas as variáveis, e depois operacionalizada cada variável como uma ou mais questões. Isto significa que as mesmas deverão ser escritas e rescritas, repetidamente, para que se obtenha uma seleção completa e clara. Terminada a seleção, as questões devem ser organizadas por secção e sequência, para que todo o processo ocorra de forma fluída e lógica. Existem dois princípios orientadores para garantir que a escrita das questões, evitar a possível confusão e tomar em consideração a perspetiva o ponto de vista do participante (Singh, 2006).

As questões devem ser fraseadas para que os participantes possam compreender o sentido de cada uma delas, para que possam responder de forma honesta e sentir que essas respostas têm um significado. Para isto devem-se evitar questões que possam confundir ou frustrar o participante. Ainda, devem ser claras e relevantes para todos os participantes. Porém, o mesmo frasear irá ter significados diferentes para cada indivíduo, já que cada um terá um conjunto de referências e antecedentes diferentes (Neuman, 2014).

Deste modo, nunca é atingida uma homogeneidade quanto ao frasear das questões, esperando-se apenas que a maioria as entenda como o investigador as concebeu, sendo que todas

as respostas obtidas (para cada questão) serão analisadas numericamente e depois analisadas como iguais. Se cada questão fosse adaptada a cada indivíduo, não seria claro se as variações nos dados se deviam ao fraseamento ou às diferenças reais das respostas (Neuman, 2014).

Da mesma forma, existem também um conjunto de potenciais problemas a evitar na formulação de questões. Não se deve usar abreviaturas ou termos técnicos que possam criar dúvidas quanto ao que é questionado, deve-se sim usar linguagem corrente, para que não seja comprometido o sentido da questão e a qualidade da respectiva resposta. Acresce o uso de escrita ambígua ou vaga, que pode ainda mais confundir os participantes. Deve ser tomado cuidado com linguagem emocional ou parcial, já que irá influenciar as respostas dos participantes. Da mesma forma, não devem ser colocadas questões que, pelo seu frasear, manipulem o participante a escolher uma das respostas propostas e não aquela que escolhida por si mesmo (Neuman, 2014).

Cada questão deve estar ligada a um só tópico, não se devendo conjugar várias questões numa única, já que o a resposta positiva ou negativa a um dos tópicos, leva a que o participante responda da mesma forma a todos, sendo que só tem uma hipótese de resposta (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

Outro problema muitas vezes encontrado, são questões que vão para além das capacidades ou conhecimentos do participante, criando confusão, frustração e gerando depois respostas inapropriadas. Para colmatar esta situação, as questões devem ser reformuladas atendendo aos termos em que os participantes pensam, para que as respostas não sem significado ou coerência. Para que o participante forneça respostas relevantes, as questões devem também cingir-se a situações específicas e recentes, devendo-se evitar questionar acerca de intenções futuras ou em circunstâncias hipotéticas (Neuman, 2014).

Para além de todas estes problemas, crescem erros gramaticais e de semântica, que para além de comprometerem as respostas dadas pelos participantes, minam a credibilidade do próprio investigador (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

Os dados recolhidos, invariavelmente significam observações e evidências, e neste sentido podem ser considerados qualitativos como quantitativos. Assim, a recolha de dados é a acumulação de evidências científicas que permitem ao investigador analisar devidamente os resultados da sua investigação. Se a recolha de dados, numa ótica qualitativa, remete para a identificação de atributos, aos quais não pode ser atribuído um valor numérico, uma recolha quantitativa assenta em determinadas características passíveis de quantificar, denominadas como variáveis. As premissas da investigação determinam o papel das variáveis (Singh, 2006).

Uma variável pode ser classificada como contínua ou discreta. A primeira diz respeito a variáveis em que um valor fracionado existe e tem um significado lógico, medido dentro da precisão

do instrumento usado. Já a segunda diz respeito a variáveis que podem apenas assumir valores inteiros (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

Podem ser também identificadas constantes, as quais remetem para características ou condições que se mantêm imutáveis para todos os casos observados (Singh, 2006).

Dados quantitativos na sua forma natural, não sendo processados ou analisados, transmitem muito pouco significado, tornando-se necessário processá-los para que se transformem e informação. Isto é conseguido através de técnicas analíticas como gráficos, quadros e estatísticas, permitindo explorar, apresentar, descrever e examinar relações dentro dos dados recolhidos. Sendo vistos, tipicamente, como confiáveis e válidos, produzem generalizações e conclusões com um elevado nível de precisão, podendo ser determinada a sua significância para o estudo em questão (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

As variáveis podem ser quantificadas segundo quatro escalas de mensuração: nominal, ordinal, intervalar ou proporcional (Neuman, 2014). A escala nominal é a menos precisa das quatro, remetendo para a contagem do número de ocorrências em cada categoria, levando a que a sua análise seja unívoca e discreta, ou seja, deve apontar um atributo claro e distinto (Singh, 2006). Ainda que estes dados sejam puramente descritivos, a sua contagem pode indicar qual categoria tem maior dimensão e que casos estão dispersos uniformemente por todas elas. (Bailey, 1987). Quando a variável se divide em apenas duas categorias, os dados recolhidos são designados como dicotómicos (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

A escala ordinal é mais precisa que uma nominal, permitindo que as observações possam ser classificadas segundo a sua posição relativa, dentro do conjunto de todas as observações registadas (Singh, 2006). As observações são atribuídas a categorias e ordenadas de forma lógica, tipicamente por ordem de grandeza (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009). Mais precisa e refinada que as anteriores, a escala intervalar mede um fenómeno em termos da sua intensidade, permitindo avaliar a distancia entre observações, através da sua comparação com um ponto zero assumido arbitrariamente, e atribuindo-lhe uma significação (Singh, 2006).

De todas as escalas, a escala proporcional ou de razão é mais completa, possuindo todas as características da escala intervalar, todavia, ao possuir um ponto zero absoluto como valor mínimo, permite aferir a verdadeira intensidade das observações e quantificá-la através de propriedades matemáticas, o que não acontecer com as escalas anteriores (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

Se a escala nominal é limitada à identificação de categorias, a ordinal permite ordená-las e diferenciar certos patamares. Por sua vez, a escala intervalar permite determinar a posição das amostras em relação a um ponto arbitrário, enquanto a escala proporcional possibilita a sua comparação em termos absolutos (Singh, 2006).

Um questionário é uma das formas menos dispendiosas para recolher dados quantitativos, especialmente através das plataformas *online*. Estas possibilitam a utilização de ferramentas de gestão e garantem o acesso aos dados 24 horas por dia. O participante poderá responder a todas as questões muito mais rapidamente, destacando-se a conveniência inerente à plataforma, já que o questionário está disponível a qualquer hora do dia. O facto de o investigador não estar presente durante a resposta ao questionário, pode motivar tanto mais o participante a partilhar informação. No entanto, o que o investigador depende exclusivamente da qualidade das questões e respostas pré-determinadas, sendo que não lhe é possível explorar tanto mais os temas abordados (Visser, 2000).

A privacidade do participante é muito importante para que este se sinta motivado a responder de forma honesta. Para tal, o investigador deve assegurar que o participante não poderá ser identificado, levando a que este responda de forma verdadeira e não tente apenas projetar uma imagem socialmente aceitável (Visser, 2000).

Para este estudo de caso, e atendendo aos problemas acima referidos, foi desenvolvido um guião que, após os devidos testes, levará à criação de um questionário.

#### 4.4.1. Qualidade da Investigação

As três maiores considerações ao escolher uma ferramenta de investigação são a sua validade, confiabilidade e viabilidade. A validade diz respeito à capacidade de o instrumento medir aquilo que é suposto medir, a confiabilidade remete para a precisão e exatidão com que o faz, e por fim a viabilidade, tem que ver com fatores como os custos associados, com a conveniência da própria ferramenta, entre outros fatores que ditam se o instrumento visto como mais indicado para um determinado estudo é de facto a melhor opção (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

Ainda sobre a validade dos instrumentos escolhidos, o investigador deve considerar ainda algumas dimensões essenciais. A amostra sobre a qual assenta a investigação deve ser representativa do universo, para que as conclusões retiradas possam ser extrapoladas. O universo diz respeito a todos as instâncias a que o investigador pretende inferir, por sua vez, uma amostra é uma parcela desse conjunto, usada para obter informação sobre o mesmo. Um constructo diz respeito a um conceito teórico não observável, e a sua validade numa investigação quantitativa remete para a pertinência das inferências feitas com base nas medições, sendo por isso, essencial para a qualidade do estudo (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

A presença de erros nos dados apurados pode resultar numa pobre validade e confiabilidade da investigação, já que a perda de dados ou a sua imprecisão pode ocorrer em diversos pontos da recolha, manutenção e processamento dos resultados. Ainda que o erro não possa ser

completamente erradicado da investigação, o seu nível pode ser significativamente reduzido através da implementação de procedimentos específicos e verificação dos dados. Acresce o pré-teste dos instrumentos de recolha de dados, para que sejam minimizados os erros da sua conceptualização (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

Para garantir a qualidade do questionário, e atendendo às considerações acima referidas, será criado um questionário a ser testado quanto à eficácia dos instrumentos utilizados, sendo introduzidas as devidas alterações se necessário.

#### 4.4.2. Desenvolvimento do Questionário

Um questionário deve ser visto como uma sequência de questões, que seguem uma depois da outra, de forma harmoniosa, contendo algumas notas introdutórias ou instruções para que estas possam ser entendidas claramente e sem demais esforços por parte do participante (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

O objetivo do questionário é a obtenção de informação precisa, uma medida válida e confiável do que o participante pensa e sente (Bailey, 1987).

Questões sobre temas sensíveis podem por vezes comprometer as respostas conseguidas, já que o participante sente a sua imagem ameaçada, tendendo a responder de acordo com as condutas genericamente aceites, em vez daquelas que pratica. O indivíduo faz por projetar uma imagem positiva e, quando confrontado com questões delicadas, poderá sentir-se envergonhado ou humilhado, não fornecendo respostas honestas. Para contrariar este facto, o investigador deve criar uma sensação de conforto e confiança, usar um fraseado claro e adequado, dar um contexto à questão e deixar o indivíduo no anonimato (Kumar, 2010).

Encontram-se dois tipos de questão, muitas vezes debatidas quanto ao seu mérito, as questões de resposta aberta, que permitem ao participante dar qualquer resposta que entenda à questão colocada, e as de resposta fechada, que impõem um conjunto pré-determinado de respostas padrão. É crucial entender qual o tipo mais adequado para a situação em estudo, já que ambas possuem diversas vantagens, devendo a escolha considerar o propósito da investigação, bem como as suas limitações. Muitas vezes, como forma de reduzir as desvantagens associadas a cada um dos tipos, ambos são empregues na construção do questionário (Bailey, 1987).

Uma questão de resposta aberta permite que o participante forneça uma resposta rica e detalhada, especialmente quando se refere a situações complexas, mas pode também gerar respostas irrelevantes para o estudo, com diversos níveis de detalhe, tornando a sua análise e comparação muito difícil (Kumar, 2010).

Uma questão de resposta fechada, por sua vez, permite um tempo de resposta muito mais curto, garante que a sua análise estatística é eficaz, e a presença das respostas pré-determinadas auxilia o entendimento da questão. Porém, a não entendimento do participante passa despercebido, este não pode facultar a sua opinião pessoal, e é forçado a escolher uma resposta simplificada para situações complexas e que muitas vezes requerem uma investigação mais aprofundada (Kumar, 2010).

Ainda assim, as questões de resposta fechada são as mais usadas em investigações quantitativas, sendo mais fáceis de processar, tanto para o investigador como para o participante (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

Naturalmente, existe sempre a perda de alguma informação que poderia ser importante para o enriquecer do estudo (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

As questões de resposta fechada podem assumir diversos tipos: a forma dicotómica, quando o participante pode escolher apenas uma de duas respostas pré-determinadas; escolha múltipla, quando este possui três ou mais escolhas; escalas de Likert, quando se torna possível mostrar o seu nível de concordância ou discordância com uma afirmação; escalas diferenciais de semântica, usada para medir a conotação do significado de duas palavras, permitindo que o participante possa seleccionar um ponto que melhor exprima a sua opinião; escalas de importância, através das quais pode ser atribuído um grau de importância dado a um determinado atributo; e por ultimo as escalas de classificação, que medem a classificação que o participante confere a um dado atributo (Bailey, 1987).

A sequência das questões propostas deve obedecer a três critérios: a organização do questionário, a ordem de efeitos e o contexto dos mesmos. Tipicamente, as questões devem ser ordenadas de forma a criar o menos desconforto e confusão possível. O questionário deve ser acompanhado de uma pequena explicação, seguida de algumas questões introdutórias, fáceis de responder, deixando o participante muito mais à vontade para responder às seguintes questões. Desta forma, as questões mais sensíveis devem ser deixadas para o final (Neuman, 2014). As questões devem ser também organizadas por tema, de modo a não deixar o participante confuso. Muitas vezes estas secções são introduzidas com um pequeno texto, que facilita tanto mais a contextualização do tema e qualidade das respostas conseguidas. A ordem das questões pode influenciar a forma como o participante irá responder (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

As primeiras respostas irão condicionar as restantes, tanto pelo seu conteúdo como pelas respostas já fornecidas, uma vez que o participante irá esforçar-se por mostrar coerência no preenchimento do questionário, ao mesmo tempo que os temas abordados inicialmente influenciam a significação dada às questões subsequentes. O investigador deverá, portanto, organizar as questões

do mais geral para o mais específico (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009). A disposição do questionário é também influente na qualidade das respostas obtidas, devendo ser o mais claro e limpo possível, apresentando uma estruturação facilmente perceptível de modo a evitar a confusão por parte dos participantes. Paralelamente, deve ser considerada a formatação das questões e respostas (Neuman, 2014).

O participante deve ler a questão, entendê-la, e rapidamente encontrar as respostas a selecionar. Para isto devem-se usar auxiliares, na tentativa de esclarecer possíveis dúvidas durante o processo de resposta (Neuman, 2014).

Revistas as questões apresentadas em contexto de entrevista, e revistas as conclusões retiradas dessa investigação, foi concebido um questionário a ser testado e adaptado antes da utilização em situação real.

Tabela 12: Estruturação do questionário a utilizar

Questão Dicotómica		<u>1 - Alguma vez comprou ou pesquisou produtos na Amazon?</u> -Sim (Avança) / Não (Termina)
Dispositivos Utilizados		<u>2 - Que tipo de dispositivos <i>mobile</i> utiliza?</u> -Ambos / Tablet / Smartphone
		<u>3 - Que dispositivo <i>mobile</i> prefere usar quando faz as suas compras <i>online</i>?</u> -Smartphone / Tablet / É indiferente
Amazon	Escolha	<u>4 - Quais as principais razões para a escolha da Amazon?</u> -Preços baixos / Oferta diversificada / Qualidade dos produtos / Qualidade dos serviços / Prestígio da marca (Muito importante / Importante / Pouco importante / Nada importante)
	Hábitos de consumo	<u>5 - Com que frequência faz compras na Amazon?</u> -Semanalmente / Mensalmente / Trimestralmente / Semestralmente / Anualmente
		<u>6 - Que tipo de produto procura na Amazon?</u> -Literatura / Cinema e música / Eletrónica / Vestuário e acessórios / Produtos de saúde e bem-estar / Jogos e brinquedos (Muito frequentemente / Frequentemente / Raramente / Muito raramente)
	Experiência de consumo	<u>7 - Considera que a utilização da aplicação Amazon é intuitiva e eficaz?</u> -Concordo totalmente / Concordo em parte / Discordo em parte / Discordo totalmente

		<p><u>8 - Faz uso das listas pessoais?</u> -Sim / Não</p>
		<p><u>9 - Quão importantes são para si as avaliações dos produtos?</u> -Muito importante / Importante / Pouco importante / Nada importante</p>
		<p><u>10 - Quão importantes são para si as classificações dos produtos?</u> -Muito importante / Importante / Pouco importante / Nada importante</p>
		<p><u>11 - Quão importantes são para si as descrições dos produtos?</u> -Muito importante / Importante / Pouco importante / Nada importante</p>
		<p><u>12 - Quão importantes são para si as recomendações dos produtos?</u> -Muito importante / Importante / Pouco importante / Nada importante</p>
		<p><u>13 - Quão importante é para si o serviço pós-venda?</u> -Muito importante / Importante / Pouco importante / Nada importante</p>
		<p><u>14 - Considera que a expedição das encomendas é rápida e conveniente?</u> -Concordo totalmente / Concordo em parte / Discordo em parte / Discordo totalmente</p>
Amazon	Experiência de consumo	<p><u>15 - Quais os principais motivos para consultar a aplicação da Amazon?</u> - Pesquisas ou compras / Seguimento das encomendas / Apoio ao cliente (Muito frequentemente / Frequentemente / Raramente / Muito raramente)</p>
		<p><u>16 - Com que frequência consulta a aplicação?</u> -Diariamente / Semanalmente / Mensalmente / Apenas quando pretende efetuar uma compra</p>
		<p><u>17 - Em que situações ou épocas tende a consumir na Amazon?</u> -Saldos e promoções / Compras de ocasião / Aniversários / Natal (Muito frequentemente / Frequentemente / Raramente / Muito raramente)</p>
	Satisfação	<p><u>18 - Quão satisfeito está com a Amazon?</u> -Muito satisfeito / Satisfeito / Pouco satisfeito / Nada satisfeito</p>
		<p><u>19 - Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon?</u> -Satisfação / Confiança / Preços competitivos / Crescente oferta (Muito importante / Importante / Pouco importante / Nada importante)</p>
Dados demográficos		<p><u>20 - Sexo</u> -Masculino / Feminino</p>

	<p><u>21 - Idade</u> -18-24 / 25-34 / 35-44 / 45-54 / 55-64 / Mais de 65</p>
	<p><u>22 - Habilitações</u> -Até ao Secundário (12º ano) / Cursos de Especialização Tecnológica / Licenciatura / Mestrado / Doutoramento</p>

A tabela anterior contém as questões a colocar na forma de um questionário, desenhado a partir dos temas abordados na investigação qualitativa anteriormente descrita, refletindo agora as conclusões retiradas ao permitir uma adaptação mais consciente das questões a colocar e das respostas a apresentar.

O questionário começa com uma questão dicotômica, garantindo que os participantes com experiência de consumo na retalhista possam avançar, tendo acesso às restantes questões, e eliminando aqueles participantes que, sem a mesma experiência, não poderiam responder de forma informada e adequada ao estudo em mãos. Seguem-se questões acerca dos dispositivos utilizados, das razões para a escolha da retalhista, hábitos de consumo, experiência de consumo e da sua satisfação, muito à semelhança das questões colocadas em situação de entrevista, naturalmente ajustadas à investigação qualitativa a executar.

Naturalmente, as conclusões da investigação anterior serviram para ajustar e contextualizar as respostas propostas em situação de questionário, com o objetivo de corroborar a informação recolhida.

## Capítulo 5 – Análise de Resultados

Neste capítulo serão analisados os dados recolhidos, comparando-os com a literatura revista anteriormente. A metodologia empregue neste estudo de caso impôs que fosse usada uma abordagem mista e assim, primeiro compreender o comportamento do consumidor e a forma como este é influenciado, através de técnicas qualitativas, para depois validar e corroborar a informação recolhida através de técnicas quantitativas, que por si só não bastariam para responder verdadeiramente à questão central de investigação.

Desta forma, a investigação foi levada a cabo de forma sequencial, tendo sido primeiramente conduzidas as entrevistas e, após retiradas conclusões, delineado um questionário para que as mesmas possam ser aferidas.

### 5.1. Investigação Qualitativa

Delineado o guião para as entrevistas, o mesmo foi testado para que o mesmo pudesse ser ajustado em termos de sintaxe e semântica.

De um grupo de 20 participantes selecionados para este estudo foram entrevistados 17 elementos escolhidos aleatoriamente. Não houve necessidade de entrevistar todos os elementos uma vez que o ponto de saturação já tinha sido alcançado após a 15<sup>a</sup> entrevista.

Este grupo foi constituído por 9 elementos do sexo feminino e 8 do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 24 e os 30 anos, todos com nível académico superior, diplomados nas áreas de Informática, *Design*, Música, Psicologia e Medicina. Naturalmente, a familiarização e consumo regular na retalhista em estudo foram critérios-chave na escolha dos participantes. O facto de todos terem frequentado o ensino superior foi também levado em consideração, esperando-se que se refletisse em respostas mais ricas e conscientes, passíveis de aprofundar quando necessário.

Visto ter gerado algum desconforto nas primeiras entrevistas, estas passaram a ser registadas apenas por escrito, e sem o auxílio de um gravador de áudio. Esta decisão implicou que a entrevista fosse conduzida de forma mais pausada, para pudessem ser anotadas as informações mais relevantes para este estudo, sendo depois transmitidas ao participante no final de cada secção para o próprio participante pudesse esclarecer algumas questões e fornecer outras informações que entenda como pertinentes. Este ritmo de conversa levou a que as entrevistas tivessem uma duração entre os 60 e 80 minutos.

As recomendações apuradas na revisão da literatura foram aplicadas tanto quanto possível, almejando conduzir as entrevistas da melhor forma e assim recolher o máximo de informação possível para cada uma das dimensões em estudo.

### 5.1.1. Análise Qualitativa

Segue-se a análise das respostas obtidas em situação de entrevista, categorizadas nas secções sequenciais apresentadas anteriormente.

Tabela 13: Questões propostas (Compras online)

Compras <i>online</i>	<p>4 - Quanto tempo dispõe para as suas compras? Porquê?</p> <p>5 - Que tipo de produto procura <i>online</i>?</p> <p>6 - Compra online com regularidade? Prefere comprar <i>online</i>? -Sente-se confortável ao fazê-lo? Porquê?</p> <p>7 - Quais são as suas preocupações quando compra <i>online</i>?</p>
-----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A maioria dos participantes afirmou ter pouco tempo para fazer suas compras, razão pela qual preferem cada vez mais o comércio *online*. Com o tempo e atenção dispersos em cada vez mais atividades, foi unânime a valorização das vantagens do comércio eletrónico, destacando-se a conveniência de comprar quando e onde preferirem, a possibilidade de ponderar qual produto a adquirir, e facto de este poder ser entregue em casa.

O tipo de produto que os participantes tipicamente adquirem *online* remete essencialmente para artigos de baixo envolvimento, sendo a compra muitas vezes motivada por promoções. Todavia, 10 dos 17 participantes sublinhou procura frequente por produtos específicos, difíceis de encontrar em muitas das lojas físicas da sua zona de habitação, recorrendo por isso ao comércio *online*.

Todos os participantes se mostraram confortáveis com a aquisição de produtos *online*, preferindo fazê-lo nas mais diversas situações. Esta preferência prende-se pela satisfação do serviço prestado pelas retalhistas, pela facilidade de utilização das plataformas, e especialmente pela grande oferta e pelos preços competitivos. O preço foi visto como o atributo que mais influencia o comportamento de compra.

Ainda assim, deve-se referir que a venda de produtos muito específicos significa muitas vezes preços mais elevados. Este tipo de compra remete tanto para artigos colecionáveis ou edição

limitada, como para peças e ferramentas de especialidade, produtos de marcas exclusivas, e qualquer tipo de produto concebido para mercados nicho e não para as grandes massas.

Contudo, a preferência pela aquisição de produtos *online* tem riscos associados. Determinou-se que as principais preocupações em relação ao comércio eletrônico remetem para a possibilidade de o produto recebido não corresponder à descrição dada pela retalhista, à sua danificação durante a expedição ou até ao não recebimento dos mesmos. De todos os participantes entrevistados apenas 3 se mostraram receosos com o roubo de informação bancária.

Apurou-se ainda que os participantes consomem *online* de forma regular, mas através de um pequeno número de retalhistas, já que a sua preferência assenta numa relação de confiança com estas organizações. Confirmaram a sua preferência em adquirir produtos nas plataformas que conhecem e frequentemente utilizam, sentindo-se cautelosos ao utilizar outras que desconheçam. Esta desconfiança remete em grande medida para o *design* do *Website*, pouco apelativo ou funcional, a disponibilização de pouca informação em relação à organização ou produtos, e uma fraca presença nas redes sociais, nas quais poderiam confirmar a qualidade dos serviços e dos produtos vendidos.

Pesa ainda a influência de familiares e amigos que, ao sugerir uma retalhista, lhe conferem imediatamente uma credibilidade que de outra forma é mais difícil conseguem alcançar.

Deste modo, a relação com as retalhistas prende-se a prestação de serviços de qualidade, pela sua oferta diversificada e pelos preços praticados. A maioria dos participantes salientou que a falta de atenção a estas dimensões, ou a falha por parte das organizações, pode levá-los a procurar outras que as substituam, atendendo ao facto de surgirem cada vez mais retalhistas a operar *online*. Foi ainda referida a importância dos serviços pós-venda, que ao fornecerem informações relevantes para o cliente e solucionarem problemas de forma eficaz fortalecem tanto mais a relação entre ambos, ao mesmo tempo que justificam a sua preferência.

Tabela 14: Questões propostas (Dispositivos utilizados)

Dispositivos utilizados	<p>8 - Utiliza dispositivos <i>mobile</i> (<i>smartphone</i>, <i>tablet</i>) frequentemente?                  -Em que situações?                  -Sente-se confortável ao usá-los?</p> <p>9 - Que dispositivo prefere usar para as suas compras? -Porquê?</p>
-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Todos os participantes afirmaram utilizar dispositivos *mobile* diariamente, sendo uma parte integral do seu dia-a-dia, e por isso sentindo-se perfeitamente à vontade para a explorar as suas capacidades. De notar que os 17 participantes afirmaram possuir tanto um *smartphone* como *tablet*, tendo sempre um dos dispositivos ao seu alcance. A utilização destes dispositivos remete essencialmente para o acesso a conteúdo noticioso e de entretenimento, para além da comunicação ativa com familiares e amigos.

Naturalmente, cada um dos dispositivos oferece um conjunto de vantagens em relação ao outro, ditando as condições em que os entrevistados os utilizam. Apurou-se que o dispositivo mais usado em termos de duração é o *smartphone*, uma vez que para além das capacidades de um típico telefone, possibilita o acesso às mais diversas aplicações e, portanto, desempenha cada vez mais funções.

Este é utilizado ao longo do dia e acompanha o participante em praticamente qualquer situação, mas sobretudo quando este se encontra fora de casa, caso contrário, o *tablet* é o dispositivo de eleição. Surgindo como uma alternativa aos computadores portáteis ou de secretária, permite o acesso aos conteúdos pretendidos de forma muito mais eficiente que um *smartphone*, já que a dimensão e resolução de ecrã se assemelha muito mais aquela utilizada pelos computadores tradicionais, garantindo uma melhor composição e organização dos elementos gráficos. Ainda que as mesmas funções possam ser desempenhadas pelo *smartphone*, a maioria dos participantes prefere utilizar o *tablet* para aceder a conteúdos *online*.

Assim, o facto do *smartphone* estar muito mais presente no dia-a-dia do participante que o *tablet*, faz com que o primeiro seja por vezes utilizado para iniciar pesquisas, consultas e outras funções, usando mais tarde o *tablet* para as completar ou rever.

Quando se trata de compras *online* a preferência recai nos dispositivos *tablet*, já que permitem uma melhor e mais clara visualização do conteúdo, para além de facilitar a navegação e interação com a plataforma.

Através deste, o acesso à informação e conteúdos é muito mais rápida o que resulta numa interação mais eficaz. Mesmo que a pesquisa seja iniciada num dispositivo *smartphone*, 15 dos 17

participantes afirmaram a sua preferência em rever e finalizar as compras através do *tablet*. Existem naturalmente situações em que as transações ocorrem através do *smartphone*, tipicamente aquelas de carácter urgente.

Tabela 15: Questões propostas (Familiarização: Amazon)

Amazon	Familiarização	<p>10 - Como foi o seu primeiro contacto com a Amazon?</p> <p>11 - Descreva como faz as suas compras na Amazon</p> <p>-Que tipo de produtos compra?</p> <p>-Com que frequência?</p> <p>12 - Que expectativas tem em relação à Amazon?</p>
--------	----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

O primeiro contacto com a Amazon, segundo o que se apurou, deveu-se essencialmente à sugestão de amigos ou familiares, ou aquando da procura de produtos específicos.

O facto de um cliente satisfeito passar a palavra e recomendar a utilização da plataforma fez com que 11 dos 17 participantes se sentissem tentados a explorar a mesma, levando-os depois a descobrir produtos do seu interesse. Pesou mais uma vez o facto de a oferta ser muito diversificada e os preços bastante competitivos. A procura por produtos específicos levou os restantes a descobrir a retalhista e pela primeira vez efetuar uma compra.

Dos 17 participantes, apenas 4 desconheciam de todo a retalhista quando pela primeira vez acederam à sua plataforma, os restantes estavam conscientes da sua existência, muito pela sua notoriedade e sucesso. Ainda assim, nenhum dos participantes contactou a organização apenas pela sua reputação, fizeram-no por necessidade ou por influência de outros. Independentemente do motivo, todos os participantes se tornaram clientes regulares, sendo que o cliente mais recente compra através da Amazon à 5 anos e o mais antigo à 9.

Segundo o que foi apurado, os participantes fazem pelo menos uma encomenda a cada três meses, número que oscila, naturalmente, de caso para caso. O cliente que mais compra, fá-lo pelo menos uma vez por mês, enquanto aquele com menor frequência entre 3 e 5 encomendas por ano.

Se as primeiras compras foram feitas pela necessidade de um produto específico ou motivadas pelas sugestões de outros, tipicamente no sentido de aproveitar algum tipo de promoção, os participantes passaram rapidamente a explorar a plataforma na procura de produtos que tinham dificuldade em encontrar, passando depois a procurar qualquer tipo de produto que desejem. A procura de cada vez mais tipos de produto através da plataforma Amazon foi em grande parte motivada pela variedade de categorias de produto, mas também pela possibilidade de, dentro de cada tipo, poder escolher artigos tendo por base a sua cor, dimensão, padrão, entre muitos outros atributos que no comércio tradicional estão limitados pelo *stock* da loja.

Ao comprar através da Amazon, e na premissa de que os preços praticados são muitas vezes inferiores aqueles do comércio tradicional, os participantes não só têm acesso a todas as categorias, mas para cada produto, diversas opções atendendo muitas vezes aos elementos estéticos ou técnicos desse artigo.

Este facto foi tido como muito influente para o explorar da plataforma, especialmente no início do relacionamento entre ambas as partes. Desta forma, os participantes rapidamente passaram a explorar a plataforma em busca de todo o tipo de artigo que lhes pudessem interessar. Apurou-se que os produtos mais vezes adquiridos pelo grupo são, por ordem de grandeza, vestuário e acessórios, música, filmes, material eletrónico, livros, brinquedos, entre outros em situações pontuais.

Apesar dos diferentes hábitos de consumo descritos pelos participantes, em grande medida a forma como consomem através da Amazon em muito se assemelha. O processo começa pela procura de produtos e a sua seleção. Esta é fortemente condicionada pelo preço do artigo e pela avaliação de outros consumidores, tanto que os produtos que não as possuem deixam de ser vistos como uma opção confiável. Tendo sido determinado que o artigo é capaz de satisfazer as necessidades que motivaram a pesquisa, este é adicionado à lista pessoal. Os motivos e condições em que foi feita a procura foi feita ditam agora os passos a seguir. Dos 17 participantes, 15 afirmaram procurar regularmente artigos e adicioná-los as suas listas para compras posteriores, sendo que todos eles confirmaram que, em casos particulares, adquirem imediatamente os produtos desejados. Estes casos referem-se tipicamente a promoções ou ofertas limitadas, à aquisição de prendas ou pela necessidade de um determinado produto com urgência.

De salientar que muitos dos produtos selecionados são descobertos através das sugestões dadas pela plataforma, de tal forma que 10 dos participantes confirmam passar de produto em produto na expectativa de que sejam sugeridos novos produtos relacionados.

As listas servem depois como complemento, sendo frequentemente adicionados produtos das mesmas quando são feitas compras de carácter mais urgente. Assim, quando existe a

necessidade de adquirir determinados produtos, são tipicamente revistas as listas pessoais em busca de um produto que possa ser adicionado à compra premeditada.

As expectativas em relação à Amazon passam essencialmente pela qualidade do serviço prestado, atendendo que os preços praticados e a variedade de produtos são imperativos para o relacionamento, relacionando-se depois com todas as ferramentas disponibilizadas ao cliente para que este possa descobrir, selecionar e por fim adquirir os produtos que deseja. Os serviços pós-venda são também um facto decisivo, já que garantem o acesso a informação relevante e atualizada acerca das encomendas efetuadas, pagamento, previsões de entrega e, se necessário, oferecem a possibilidade de cancelar a encomenda como um todo, ou apenas parcialmente. Outra dimensão muito valorizada é o poderoso serviço de apoio ao cliente, que permite ao consumidor solucionar os mais diversos tipos de problemas, através de uma seleção de situações pré-definidas ou pelo contacto direto com a organização.

Segundo o que se conseguiu apurar, a satisfação destas expectativas está na base do relacionamento duradouro entre os participantes e a organização, promovendo a contínua utilização e exploração das funcionalidades da plataforma.

Tabela 16: Questões propostas (Pesquisa: Amazon)

Amazon	Pesquisa	<p>13 - Antes de iniciar a pesquisa já possui alguma informação acerca do produto?</p> <p>14 - Procura os produtos sempre no mesmo domínio (amazon.com, amazon.co.uk, amazon.es, etc.) ou em vários? Porquê?</p> <p>15 - Como seleciona os produtos que vê como mais interessantes?</p> <p>-Como decide comprar um produto em específico?</p> <p>-Quando o faz? Porquê?</p> <p>16 - Quando sente necessidade de pesquisar um determinado produto na Amazon?</p>
--------	----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Segundo a maioria dos participantes, a procura de produtos é feita sem grande informação acerca do mesmo. Esta vai sendo recolhida ao longo da pesquisa, tirando proveito das avaliações e sugestões dadas pela própria plataforma. Tipicamente são conhecidos alguns atributos sobre o produto desejado que dão início à pesquisa, mas permitindo a descoberta de novos produtos que possam enquadrar as suas necessidades.

Naturalmente, existem situações em que o consumidor procura um produto em específico, e nesses casos já possui alguma informação inicial, sendo que durante a pesquisa serão sempre recolhidos dados adicionais.

Dos 17 participantes, 15 revelaram que preferem fazer as suas compras sempre no mesmo domínio, muito pelo tempo de utilização da plataforma e pela familiarização com o tipo de produtos que consomem de forma frequentemente. Ao continuamente utilizar a mesma plataforma, o sistema recolhe cada vez mais informação acerca dos hábitos de consumo do cliente, traduzindo-se depois em sugestões mais adequadas. Ainda, as contínuas pesquisas contribuem para que sejam adicionados produtos às listas pessoais que mais tarde aceleram todo o processo de compra, uma vez que todos estes são considerados opções viáveis. Apenas 2 dos participantes afirmaram efetuar pesquisas nos diversos domínios Amazon, justificadas pela procura de artigos muito específicos e, portanto, raros ou não comercializados em todos os países. A escolha de um único domínio para todas as compras é também influenciada pela limitação de certos produtos, nomeadamente em termos de formato, linguagem ou especificações técnicas, levando a que o consumidor escolha aquele que apresente menos diferenças entre o país nativo e o seu próprio, procurando não inviabilizar a utilização do produto aquando o seu recebimento. Os requerimentos elétricos de determinados aparelhos, a região para a qual os filmes são convertidos, a linguagem de certo tipo de manual ou livro, a utilização de escalas e unidades diferentes, edições limitadas e exclusivas apenas um país ou região do globo, são apenas alguns dos exemplos apurados.

A foi abordada utilização das listas pessoais é bastante valorizada pelos participantes que afirmaram recorrer a esta ferramenta quase que em cada utilização da plataforma.

Estas assumem a função aglomeradora de produtos desejados para uma compra posterior, mas também a de referência para futuras pesquisas. Estas não remetem apenas para produtos a comprar especificamente, mas também servem como registo de certos artigos sobre os quais o participante ainda não tem informação suficiente para tomar a decisão acerca da compra. Registaram-se ainda situações em que o participante adicionou um produto desejado, mas com um preço demasiado alto, esperando depois que este baixe para que possa adquirir o produto.

Deste modo, e tomando proveito da conveniência dos dispositivos *mobile* inerentes à plataforma, o consumidor pode fazer uma curta pesquisa, respondendo de forma rápida a um determinado estímulo, listando certos produtos para que mais tarde possa pesquisar devidamente, recolher mais informação, e então tomar a decisão acerca da viabilidade da sua compra.

Isto faz com as listas pessoais estejam em constante atualização, tanto pelas compras já efetuadas, pela alteração regular dos preços dos produtos, e pela adição e remoção de itens por parte do consumidor. Naturalmente, as condições que motivam a compra ditam se o produto é imediatamente adquirido ou se este é apenas adicionado à lista para que seja comprado posteriormente. A política de preços é crucial para esta tomada de decisão, sendo que a os produtos com um preço inferior são tipicamente adquiridos de forma imediata, por vezes pareados com outros

itens listados anteriormente, e aqueles com um preço mais elevado, deixados para mais tarde, seja pela necessidade específica daquele produto ou para o aproveitamento de descontos, promoções ou outros incentivos.

A necessidade de encontrar determinados produtos da Amazon tem que ver com a satisfação de necessidades, despertadas por estímulos das mais diversas ordens, que por hábito começam na plataforma da retalhista. O facto da plataforma Amazon ser disponibilizada para dispositivos *mobile* permite que, quando estimulado, o consumidor possa atuar imediatamente, iniciando o processo de consumo. Este pode até não ser terminado naquele momento, mas permite determinar uma possível solução para a necessidade em questão. Todos os participantes afirmaram fazer pesquisas, muitas delas não resultando em compras imediatas, deixando apenas os produtos desejados em lista para que mais tarde possam ser adquiridos.

Existem ainda relatos de situações em que, ao ver um anúncio ou até imaginar um determinado produto, sem informação sobre o mesmo ou o conhecimento prévio de que o mesmo existe de facto, faz com que os mesmos iniciem uma nova pesquisa.

A valência da plataforma *mobile* da Amazon remete para a ação rápida por parte do consumidor em resposta a um estímulo, pareando-a com uma oferta riquíssima e preços muito competitivos, que levam a que este possa encontrar a solução sob a forma de consumo.

Se este consumo se concretiza de imediato ou mais tarde, depende de diversas condicionantes, porém a organização oferece todo um conjunto de ferramentas para que o consumidor possa, através da sua plataforma, lhes dar uma resposta. O sucesso em encontrar a solução desejada, na forma de consumo, leva a que esta prática se repita e se torne um hábito.

Tabela 17: Questões propostas (Experiência de consumo: Amazon)

Amazon	Experiência de consumo	<p>17 - Considera as avaliações de outros consumidores? Porquê?</p> <p>18 - Procura os produtos que lhe interessam noutras retalhistas? Porquê?</p> <p>19 - As suas compras são ponderadas? Ou tende a comprar por impulso? Porquê?</p> <p>20 - Compra habitualmente através do <i>Website</i> ou da aplicação?</p> <p>-Qual prefere? Porquê?</p> <p>21 - Após a compra, utilizou alguma das plataformas para efetuar outras atividades?</p> <p>22 - Que mudanças, se alguma, teve a sua vida desde que começou a comprar na Amazon?</p>
--------	------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Foi unânime a importância dada às avaliações dadas pelos clientes Amazon, influenciando muitas vezes a decisão de compra de um determinado produto ou a seleção de um alternativo. Não só o conteúdo das avaliações, mas também o número das mesmas é relevante no momento de decisão. Um produto com muitas avaliações positivas, e paralelamente uma alta classificação, é visto como credível e de qualidade superior quando comparado com um outro artigo, similar, mas com menor número de avaliação registadas.

Neste caso, avaliações negativas tornam um produto numa opção inviável e levam à procura de produtos alternativos.

O peso desta dimensão é tal que, em muitos casos, supera a importância do preço ou a própria descrição deixada pela marca ou vendedor. Para 14 dos 17 participantes esta é uma realidade incontornável, sendo apenas exceção em situações em que as descrições não são coerentes ou quando o produto já fora consumido e por isso existe muito mais informação e experiência associadas ao mesmo, fazendo com que a decisão de compra não esteja dependente da avaliação de outros, mas sim da própria opinião do consumidor.

As ferramentas disponibilizadas pela Amazon promovem um relacionamento próximo com o consumidor, levando a que este despenda muito mais tempo nas suas plataformas e que as veja como forma de chegar rapidamente à solução que procura. Ainda, o facto de este poder usufruir destas ferramentas através dos dispositivos *mobile*, faz com esta solução esteja sempre disponível e muito facilmente acessível, tornando-se um hábito efetuar pequenas pesquisas e consultas. Sendo que este hábito envolve a interação com diversas ferramentas, e em especial as listas pessoais e os diversos filtros de pesquisa, a experiência de consumo torna-se gradualmente mais rápida e eficiente, no sentido em que o consumidor percorre todo o processo de forma muito mais fácil e com menos dúvidas ou incertezas.

Assim, o consumidor é levado a pesquisar pelos produtos que deseja junto da Amazon, em detrimento de outras retalhistas com as quais não tem um relacionamento tão próximo. Pesa ainda o facto de esta possuir uma riquíssima variedade de produtos, tornando ainda mais possível que o consumidor eleja um deles como a solução viável. O sucesso da pesquisa, aliado aos preços praticados e à conveniência inerente ao uso de dispositivos *mobile* para aceder a uma plataforma dedicada à facilitação do comportamento de consumo, leva a Amazon seja a primeira opção aquando da procura por uma resposta aos estímulos recebidos.

Dos 17 participantes, 15 afirmaram que devido à relação de confiança com a organização e a uma experiência de consumo bastante satisfatória, esta é primeira opção quando procuram um produto e, na maior parte dos casos, a única, já que poucas são as vezes em que um produto desejado não existe na Amazon.

Os mesmos relataram ainda que o sucesso da sua relação com a retalhista os demove de procurar produtos noutras organizações comerciais, em especial por carecerem de muitas das ferramentas que tornam a Amazon a sua primeira escolha. Naturalmente, nem a enorme variedade de produtos disponibilizados pela organização, pode solucionar todas as procuras, tendo havido relatos por parte de todos os participantes de situações pontuais em que a organização não disponibilizava o tipo de produto que desejavam e o mesmo foi depois adquirido noutras retalhistas.

Questionados quanto à ponderação das compras efetuadas, cerca de 14 dos 17 participantes afirmaram comprar de forma ponderada, fazendo uso das ferramentas disponíveis para uma gestão cuidadosa do volume de compras e do valor das transações associadas ao seu consumo. Os restantes participantes afirmaram consumir muitas vezes por impulso, mas porque os produtos adquiridos têm um custo baixo. Os primeiros preferem comprar com menor frequência, mas adquirindo um número muito mais elevado de produtos de uma só vez. Claro que esta decisão depende de muitas condicionantes, já que todos os participantes deram exemplos de situações em que, ao descobrir um produto viável e interessante, o adquiriam de imediato. Estas situações remetem essencialmente para a compra de prendas em épocas festivas, comemorações, ou para a compra de um produto para si próprio, como forma de gerir o seu estado de espírito.

De notar que 3 dos 17 participantes são clientes Prime, gozando da expedição gratuita dos seus produtos, para além do acesso e inúmeros produtos exclusivos.

A plataforma mais vezes usada para o consumo, segundo os participantes, é a aplicação *mobile*, já que tira proveito de todas as vantagens associadas ao comércio eletrônico, para além de dar acesso a todas as ferramentas disponibilizadas pela plataforma Amazon. A preferência pela utilização dos dispositivos *mobile* para aceder à plataforma não denigre a utilização do *Website*, já que não existem diferenças significativas entre a experiência de consumo nas duas plataformas.

Em situações em que o consumidor está a usar um computador irá usar certamente o *Website*, mas o facto de os dispositivos fazerem cada vez mais parte do dia-a-dia do consumidor, e deste despende cada vez mais tempo na sua utilização, faz com que este seja muito mais estimulado enquanto usa os ditos dispositivos, sendo tanto mais provável e rápida a sua ação através dos mesmos. Seja através do *smartphone* ou *tablet*, o consumidor tem sempre o dispositivo perto de si que lhe dá acesso a todas as ferramentas Amazon, garantindo a conveniência da sua utilização em qualquer situação. Acresce ainda a possibilidade de o consumidor seguir a sua encomenda após ter sido expedida que, através da aplicação *mobile*, pode ser consigo em qualquer lugar ou situação, ao contrário do uso de um computador, obviamente com algumas limitações de portabilidade e uso.

Ainda, a qualquer momento entre o registo da encomenda e a sua expedição, o consumidor pode desejar cancelar ou alterar a mesma, e ao usar os dispositivos *mobile* poderá fazê-lo de forma muito mais rápida e conveniente.

De notar que para além do *Website*, existe uma aplicação *mobile* da Amazon para *smartphone* e outra para *tablet*. A diferença entre estas duas reside na organização dos conteúdos exibidos em relação ao tipo de ecrã utilizado e as suas dimensões. A experiência de consumo Amazon não é de outra forma diferente ao utilizar qualquer uma das plataformas.

Todos os participantes relataram mudanças trazidas pela utilização regular da plataforma, em especial a facilidade em encontrar produtos adequados às suas necessidades a preços competitivos. Esta realidade leva a uma utilização regular da mesma, traduzindo-se depois num maior volume de compras efetuadas, mas também ao estabelecer de uma relação de confiança duradoura, já que para além da vasta oferta e das ferramentas necessárias para o filtrar da mesma, a Amazon propõe-se a solucionar quaisquer problemas que o consumidor encontre, o que ainda mais enaltece a sua credibilidade e aproxima o cliente da organização, fazendo-o sentir que a sua satisfação é realmente valorizada. Invariavelmente todos os participantes assumiram consumir muito mais através da Amazon que através de outras retalhistas, mas garantem que a sua satisfação é a principal razão para o fazerem.

A evolução da plataforma, na tentativa de conferir uma utilização cada vez mais conveniente e eficaz, faz com que a organização passe a fazer parte da vida dos seus clientes, motivados a

consumir pelas muitas valências da sua plataforma, mas também pela satisfação pessoal em poder responder às suas necessidades de forma rápida e cómoda.

Tabela 18: Questões propostas (Satisfação: Amazon)

Amazon	Satisfação	<p>23 - Prefere a Amazon? Porquê?</p> <p>24 - Quão satisfeito está para com a Amazon? Porquê?</p> <p>25 - Como diferencia a Amazon das outras retalhistas online?</p> <p>26 - Irá continuar a comprar na Amazon?</p>
--------	------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Segundo o grupo de participantes, os pontos fortes da Amazon são o preço, a oferta riquíssima e o relacionamento entre a organização e os seus clientes. Foi unanime a importância dada ao facto de Amazon continuar a investir na expansão a sua oferta, garantido o acesso a cada vez mais produtos, muitos dos quais não poderiam ser encontrados noutras retalhistas. Esta variedade de artigos é pareada com uma política de preços que garante o preço mais baixo possível para cada artigo, acrescentando os frequentes descontos aplicados.

Estas valências por si só não garantem a satisfação e retenção dos clientes Amazon, sendo necessário apostar no relacionamento com o cliente. Este assenta essencialmente no desempenho das ferramentas disponibilizadas, motivando e facilitando o consumo por parte dos seus clientes, mas também pelos serviços de apoio ao cliente que, destacam claramente a organização dos seus concorrentes. Todos os participantes relataram situações em que a organização solucionou os seus problemas de forma rápida e sempre com o cuidado de informar o cliente, apresentar diversas soluções e deixar que esta escolha aquele que mais lhe for conveniente.

Ainda que estas sejam situações pontuais, os participantes demonstraram o seu agrado com o apoio e segurança que a retalhista proporciona desta forma, garantindo que é essencial para que continuem a preferi-la em detrimento de outras.

A satisfação dos participantes remete, portanto, para a combinação destas três valências, sendo que nenhuma delas seria suficiente para que a retalhista se diferencie dos seus competidores. Não só o consumidor pode aceder à plataforma Amazon através dos dispositivos *mobile* que leva consigo para todo o lado, como através dela pode descobrir qualquer tipo de produto que deseje, podendo adquiri-lo imediatamente ou seleccionando-o para uma compra posterior.

O contínuo uso da aplicação leva a que sejam sugeridos novos produtos, cada vez mais de acordo com as preferências do consumidor, acrescentando a redução do preço de muitos deles.

Ainda, o facto de a organização dar especial atenção às necessidades do consumidor, e garantir que este se sinta confiante e seguro das compras que faz, só o motiva a fazê-lo ainda mais, promovendo uma relação muito mais próxima e por isso duradoura.

A lealdade à marca assenta no seu desempenho, tanto no processo de consumo como nos serviços pós-venda, garantindo que no final os seus clientes estão satisfeitos, estabelecendo-se como a primeira escolha aquando da aquisição de produtos *online*. Todos os participantes afirmaram estar bastante satisfeitos com o desempenho da Amazon, revelado que iriam continuar a preferir a retalhista no futuro. Garantem que para além do preço e oferta diversificada, é pronta interação com a organização e a sua dedicação à rápida solução de problemas que os leva a preferi-la.

Se todo o processo de consumo é tornado fácil e eficaz pelas diversas ferramentas disponíveis, é o esforço em garantir que em toda a situação o cliente fica satisfeito que destaca a Amazon dos seus concorrentes, já que confere muito mais confiança e credibilidade aos serviços que proporciona, ao mesmo tempo que reduz significativamente a incerteza dos consumidores enquanto utilizadores da plataforma Amazon como meio de efetivar o seu consumo.

Tabela 19: Questões propostas (Conclusão)

Conclusão	<p>27 - O que gostaria de ver melhorado na experiência Amazon?</p> <p>28 - Antes de terminar a entrevista tem algo mais que queira acrescentar e que ache relevante para o estudo?</p>
-----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

No final da entrevista, e após rever os temas abordados, foi pedido que os participantes pudessem fornecer alguma informação que entendessem como revelante e que pudesse não ter sido abordado até então. O que se apurou desta forma foi adicionado as secções anteriores para uma melhor estruturação das conclusões retiradas deste estudo.

Os participantes puderam ainda apontar melhorias que gostariam de ver implementadas na sua experiência de consumo, destacando-se 5 das que mais vezes foram referidas, tanto nesta secção como nas anteriores.

Em primeiro lugar surge o facto de existirem muitos produtos que, apesar de serem comercializados através da retalhista, não são expedidos para Portugal, o que por vezes obriga o cliente a procurar uma alternativa viável, cedendo em alguns dos atributos da sua primeira escolha ou até a desistir da compra.

Outro problema varias vezes referido é o facto das descrições e avaliações de um produto serem por vezes copiadas e anexadas a uma nova versão do mesmo. Esta prática induz invariavelmente o cliente em erro, já que existem diferenças entre os dois produtos, por poucas que sejam, especialmente quando o mesmo procura uma das versões em específico. Ainda referente à procura de produtos, é apontada como falha a restrição da pesquisa a um único domínio, não podendo englobar todos os restantes, limitando significativamente os resultados obtidos e obrigando-o por vezes a repetir a pesquisa em mais que um domínio, especialmente quando se trata de um produto raro ou bastante particular.

Uma outra situação apontada por vários participantes é a falta de objetividade de algumas das avaliações de produtos. Frequentemente o consumidor avalia o artigo adquirido segundo a sua opinião quanto ao conteúdo ao invés de se restringir à qualidade e desempenho do produto.

Exemplo claro desta prática é a frequente avaliação de filmes ou albums musicais, não pela qualidade do suporte ou pelas especificidades do produto em questão, mas sim julgando o conteúdo de forma pessoal e em relação a outros artigos que não aquele.

A última melhoria tida como relevante diz respeito à falta de informação disponibilizada por algumas transportadoras, impedindo o seguimento detalhado da encomenda, significando muitas vezes o consumidor não tem uma data prevista para a receção das suas compras. Naturalmente, existem situações em que a compra de determinados artigos está dependente da sua data de entrega.

### 5.1.2. Sumário

Terminada esta fase do estudo, podem ser enumeradas as principais conclusões retiradas antes de avançar para a investigação quantitativa.

Como seria de esperar, os participantes demonstraram o seu apreço pela conveniência e eficiência inerente ao comércio eletrónico, salientando a sua predisposição para explorar esta plataforma de forma a usufruir das óbvias vantagens associadas.

Apurou-se que, apesar de estarem conscientes dos riscos envolvidos a este tipo de comércio, consomem online de forma frequente, mas através de um pequeno número de retalhistas com as quais *criaram* um relacionamento baseado na sua satisfação e confiança.

Relativamente aos dispositivos usados, a preferência recai claramente para o *smartphone*, já que permanece junto do participante no decorrer do seu dia-a-dia, sendo por isso muito mais vezes utilizado para conduzir pesquisas ou consultas rápidas. Naturalmente, cada um dos dispositivos têm um conjunto de vantagens associadas, consoante determinadas condições. Nesse sentido, o *tablet* é utilizado como substituto aos tradicionais computadores, sendo usado muitas vezes para completar as tarefas iniciadas no *smartphone*.

A maioria dos participantes afirmou ter contactado com a retalhista Amazon após a recomendação de alguém próximo, tendo depois usufruído dos seus serviços num caso de necessidade ou apenas por experimentação. A satisfação da experiência levou a que o consumo se repetisse, traduzindo-se em compras em períodos trimestrais segundo grande parte dos entrevistados. Esta experiência baseia-se essencialmente no uso das ferramentas da plataforma, permitindo que os produtos possam ser rapidamente encontrados e depois selecionados, permitindo uma gestão das compras, perpetuada recorrentemente sob a forma de consultas e pesquisas.

A satisfação das expectativas dos participantes leva os mesmos a despender mais tempo na plataforma Amazon, contribuindo para que estes confiem tanto mais na organização já que a mesma garante que as suas necessidades possam ser satisfeitas. Do mesmo modo, a lealdade para com a organização é promovida pelo desempenho dos serviços, levando a que a incerteza dos participantes seja consideravelmente reduzida e, com o consumo recorrente, todo o processo de decisão seja facilitado. Ainda que o consumo varie de caso para caso, é de notar que a satisfação das necessidades motivadoras do consumo se baseiam na identificação de produtos com o determinado nível de qualidade, um conjunto de características específicas e a um preço pelo qual se esteja disposto a pagar. Neste sentido, são enaltecidas não só as avaliações e descrições dos produtos, mas também a oferta muitíssimo diversificada e a imposição de preços bastante competitivos, atendendo ainda que existem frequentes promoções.

Paralelamente surgem os serviços pós-venda, especialmente no que diz respeito à resolução de problemas, contribuindo ainda mais para a satisfação e lealdade dos participantes, levando a que os mesmos prefiram a retalhista americana e continuem a consumir através da mesma.

Terminada a análise da investigação qualitativa, foi delineada a abordagem qualitativa que melhor pudesse corroborar os resultados obtidos.

## 5.2. Investigação Quantitativa

Com a informação recolhida através da investigação qualitativa foi concebido um guião para o questionário, sendo depois testado em termos de escrita e de construção. Esta fase provou ser crucial para o desenvolvimento da investigação quantitativa, uma vez que o tipo de questão a colocar, e naturalmente o tipo de variável associada iria afetar invariavelmente o tipo de teste a conduzir aos dados recolhidos através de *software* estatístico especializado. Para este trabalho foi utilizado o Statistical Package for the Social Sciences da IBM, para além de diversos programas do pacote Office da Microsoft.

Terminada a fase de testes, o questionário foi disponibilizado em formato digital e foram angariadas respostas durante um período de um mês.

De forma a garantir uma amostra significativa de respostas, fora criado um pequeno texto explicativo do conteúdo e propósito da investigação, informando o participante de que as respostas dadas seriam mantidas confidenciais e que o tempo médio de resposta seria de três minutos, sendo depois anexada um hiperligação para o questionário *online*. Esta mensagem foi passada a diversos colegas e colaboradores, colecionadores, grupos de interesse, e a vários professores. Em cada caso foi pedido que se possível pudessem passar a mensagem, mais uma vez para garantir um número ótimo de respostas.

O cálculo da amostra ideal depende do tamanho da população em estudo, da margem de erro e do nível de confiança pretendido (Levy & Lemeshow, 2008). Uma vez que a Amazon não divulga o seu número total de clientes nem os seus países de origem, decidiu-se estabelecer que esse número para Portugal seria de 20,000,

Quando uma população atinge valores superiores a 20,000 elementos o cálculo para a sua amostra estabiliza (Levy & Lemeshow, 2008), razão pela qual se definiu esse valor. Caso o número real de clientes Amazon seja superior, a dimensão da amostra não seria significativamente afetada, e caso seja inferior, só iria reforçar a qualidade do estudo. Nenhuma amostra é perfeita e seria impossível alcançar toda a população, existindo sempre uma margem de erro em qualquer investigação. Tipicamente esta margem varia entre 1% e 5%, tendo sido definida neste estudo como o valor mais alto. Outra dimensão a considerar é o nível de confiança. Este nível é representado numa percentagem e indica a probabilidade de a amostra refletir com exatidão as atitudes da população em estudo (Levy & Lemeshow, 2008).

Este valor varia entre tipicamente entre 95% e 99%, e para este caso definiu-se mais uma vez como o valor mais elevado. Assim sendo, para que os resultados desta investigação fossem

estatisticamente relevantes e amostra representativa do universo, com uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 99% teriam de ser recolhidas 643 respostas ao questionário.

Ultrapassado o número de respostas pretendidas, foram exportados os dados e devidamente tratados para que pudessem ser depois importados e por fim analisados. Primeiramente conduziu-se uma análise descritiva, de forma a explorar os dados recolhidos em cada uma das questões. A informação recolhida desta forma, para além de providenciar um entendimento mais profundo da questão analisada, levou depois ao cruzamento de diversas variáveis, apurando-se aquelas que melhor respondem ao propósito do questionário implementado. Tal como no guião para a entrevista anteriormente descrita, o questionário foi organizado em secções semelhantes, de forma a melhor estruturar as questões a colocar, a sua ordem, e em especial as respostas pré-determinadas. O questionário foi constituído por 22 questões, todas elas de resposta fechada e obrigatória. As variáveis atribuídas às mesmas foram de carácter nominal e ordinal, levando a que fossem conduzidos um conjunto de testes específicos à tipografia das mesmas. Testada a confiabilidade dos constructos criados, foram determinadas quais as relações estatisticamente significativas, cruzadas diversas variáveis e conduzidas várias regressões lineares e múltiplas.

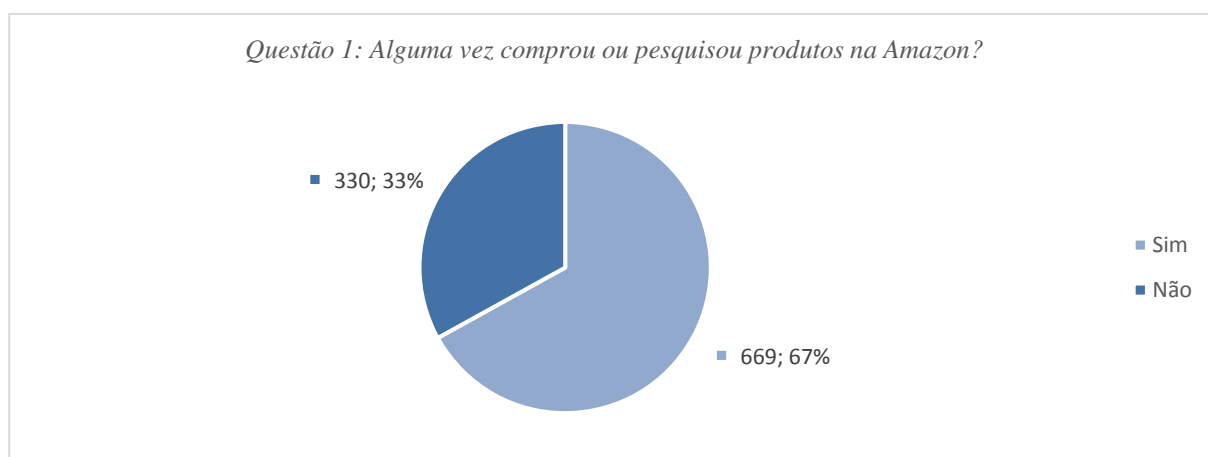
Seguidamente será apresentada uma análise descritiva, seguindo-se uma de natureza inferencial, de modo a elevar o rigor da investigação e aprofundar o conhecimento adquirido durante o processo de investigação.

### 5.2.1. Análise Descritiva

A primeira questão colocada aos participantes é de natureza dicotómica, tendo como objetivo seleccionar os participantes que possuem alguma experiência de consumo junto da retalhista, deixando de parte aqueles que nunca contactaram com a organização. Deste modo, procurou-se garantir que as respostas recolhidas eram fidedignas e ilustram o relacionamento real entre o consumidor e a Amazon.

Aqueles que afirmaram ter efetuado compras ou pesquisas junto da retalhista tiveram acesso às seguintes questões, enquanto os que negaram passaram imediatamente para o final do questionário, respondendo apenas a esta questão.

Gráfico 1: Distribuição de frequências (Questão 1)



Foram recolhidas um total de 999 respostas, sendo que 67% destas foram consideradas válidas. Deste modo obtiveram-se 669 respostas positivas, enquanto 330 (33%) participantes responderam negativamente, invalidando a sua participação nesta investigação.

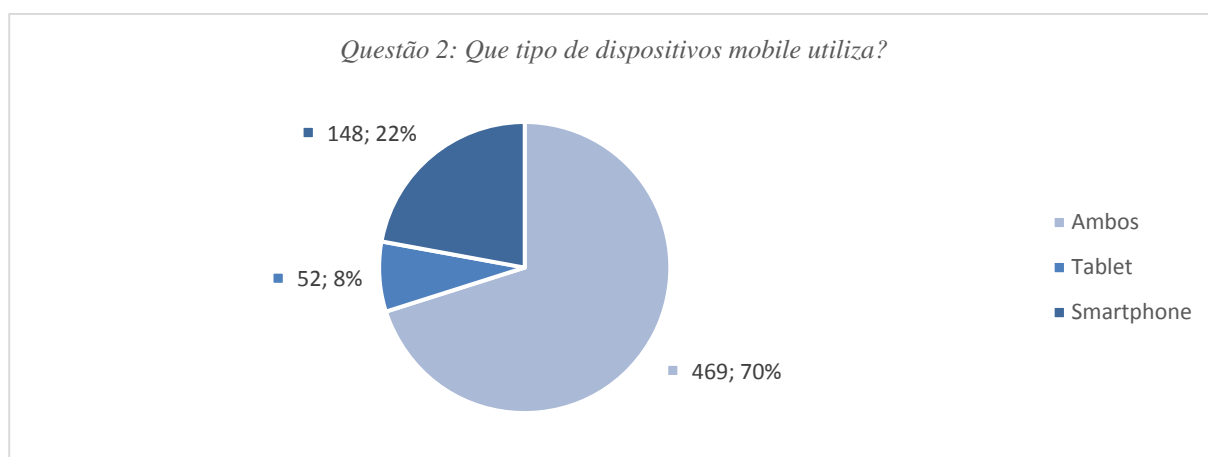
Tendo sido ultrapassado o valor ideal amostra, determinou-se que as conclusões retiradas são estatisticamente relevantes e amostra representativa do universo.

A amostra conseguida divide-se em 58% dos participantes do género masculino e 42% do feminino. As idades dos mesmos encontram-se na maioria entre os 25 e 44 anos de idade, perfazendo 69% das repostas recolhidas. Em relação às habilitações dos mesmos, a maioria afirmou ter completado no máximo o ensino secundário, cerca de 39%, enquanto 26% declarou ser licenciado.

Naturalmente, a análise de cada uma destas variáveis será feita mais à frente neste trabalho, já que a análise descritiva seguiu a ordem pela qual as questões foram colocadas.

A segunda questão diz respeito ao tipo de dispositivo *mobile* que o participante usa. Para salvaguardar a integridade dos dados, todas as questões colocadas só permitiam dar uma única resposta. Assim, para além de apresentar a opção *smartphone* e *tablet*, o participante poderia também optar por ambos, atendendo que a utilização de diversos dispositivos *mobile* integra cada vez mais o seu dia-a-dia.

Gráfico 2: Distribuição de frequências (Questão 2)

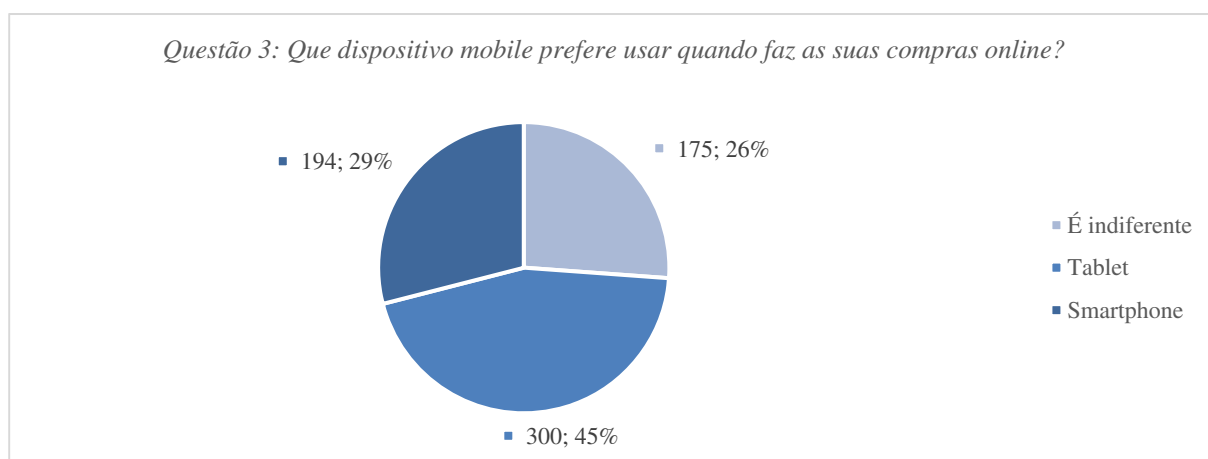


Esta realidade refletiu-se nos dados recolhidos, já que 70% dos participantes afirmaram utilizar ambos os dispositivos indicados, enquanto 22% afirmaram apenas utilizar o *smartphone*.

A utilização do *tablet* como único dispositivo *mobile* representou apenas 8%, traduzindo-se em apenas 52 das respostas obtidas, um valor bastante baixo quando comparado às 148 relativas ao *smartphone*, sendo que clara maioria, cerca de 469 indivíduos, afirmou usar ambos os dispositivos.

No entanto, esta tendência não se verificou quando os participantes foram questionados acerca da sua preferência quanto ao dispositivo a utilizar para fazer as suas compras.

Gráfico 3: Distribuição de frequências (Questão 3)



O *tablet* foi o dispositivo mais escolhido pelos participantes com 45% das respostas a seu favor, enquanto o *smartphone* obteve apenas 29%.

Com o uso generalizado dos dispositivos *mobile* referidos, é notável o esforço por parte das organizações em homogeneizar os dois sistemas, tornando a experiência de utilização cada vez mais

similar, com exceção de algumas características incontornáveis naturalmente. Atendendo a esta realidade, 175 dos 669 participantes, cerca de 26%, afirmaram que lhes é indiferente qual dos dispositivos utilizam para efetuar as suas compras. De facto, a Amazon disponibiliza uma aplicação específica para cada dispositivo, que em termos de interação e funcionalidade são praticamente idênticas.

Pareada com a análise de cada questão foi conduzida a análise aos diversos constructos que constituem.

O alfa de Lee Cronbach é a medida de consistência interna de um conjunto de variáveis, em especial quanto ao tipo de escala utilizada, e varia entre o valor de 0 e 1. Um valor de 0 absoluto significa que não existe uma correlação entre as variáveis, ou seja, estas são totalmente independentes. Por sua vez, o valor de 1 absoluto indica uma correlação perfeita, e significando em certos casos a redundância de escalas. Desta forma, quanto mais alto foi o valor de alfa, maior o número de respostas com uma covariância partilhada e, conseqüentemente, maior a probabilidade de se medir o mesmo conceito. Por outro lado, quanto mais baixo o alfa de Cronbach, maior será a independência entre as variáveis em questão. Neste tipo de teste, valores abaixo de 0,5 não são aceitáveis, sendo que muitas vezes um resultado de 0,6 é considerado como mínimo (Triola, 2012).

<i>Constructo 1: Questões 2-3</i>	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,759	2

*Tabela 20: Teste de Cronbach (Constructo 1)*

As duas questões anteriormente discutidas completam o primeiro constructo do questionário. Do teste de Cronbach resultou um valor de 0,759 o que indica uma consistência interna alta. Este constructo foca-se nos dispositivos *mobile* utilizados pelos participantes, pretendendo também aferir qual preferem para efetuar compras *online*.

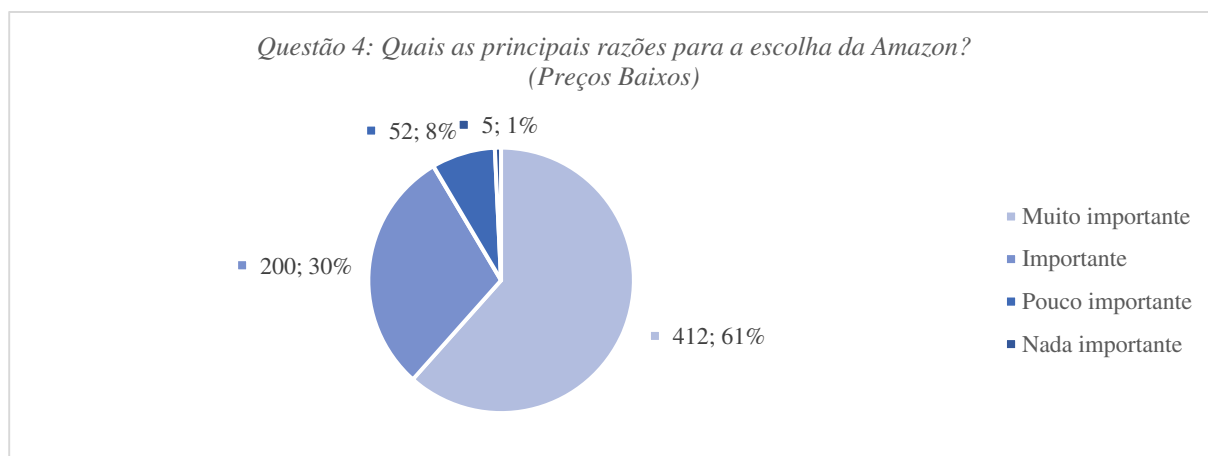
O constructo seguinte é constituído apenas por uma questão que, para efeitos de análise é dividida em cinco parcelas, correspondendo a cada uma das respostas apresentadas. O participante define para cada um dos atributos o grau de importância que lhe confere, tendo em conta a escolha da Amazon em detrimento de outras retalhistas. Desta forma, cada atributo pode ser analisado separadamente.

Nesta questão foi empregue uma escala de importância do tipo Likert de quatro pontos (ou respostas), com o objetivo de forçar o participante a formar uma opinião, não conferindo um ponto central que lhe permitiria dar selecionar uma resposta neutra e prosseguir com o questionário sem que providenciar uma escolha clara entre as opções a considerar. Este número de respostas é

frequentemente utilizado quando é essencial obter a opinião do participante, havendo, contudo, situações em que possam utilizar diferente número de pontos na escala, pares ou ímpares (Trochim & Donnelly, 2006).

Esta escala também utilizada em diferentes questões deste questionário.

Gráfico 4: Distribuição de frequências (Questão 4, Opção 1)



O primeiro atributo quanto à escolha da retalhista é o preço, sendo que 61% dos participantes afirmou considerar um fator muito importante, cerca de 412 elementos, enquanto um total de 200 consideraram que era importante, representado 30% da amostra.

O preço é, portanto, um atributo de peso na escolha da Amazon já que o conjunto de indivíduos que afirmou considera-lo como importante ou muito importante perfaz 91% das 669 recolhidas. Registaram-se ainda 52 casos (8%) em que o preço foi considerado pouco importante e 5 (1%) como nada importante.

O segundo atributo remete para a oferta diversificada. Neste caso, 421 participantes (63%) afirmaram ver a oferta como muito importante e 207 (31%) como importante. Mais uma vez pode-se observar uma clara tendência quanto à importância dada à variedade de produtos oferecidos pela retalhista totalizando 94% das ocorrências registradas. Apenas 5% dos participantes afirmaram que a oferta é de pouco importante e 1% como nada importante.

Gráfico 5: Distribuição de frequências (Questão 4, Opção 2)

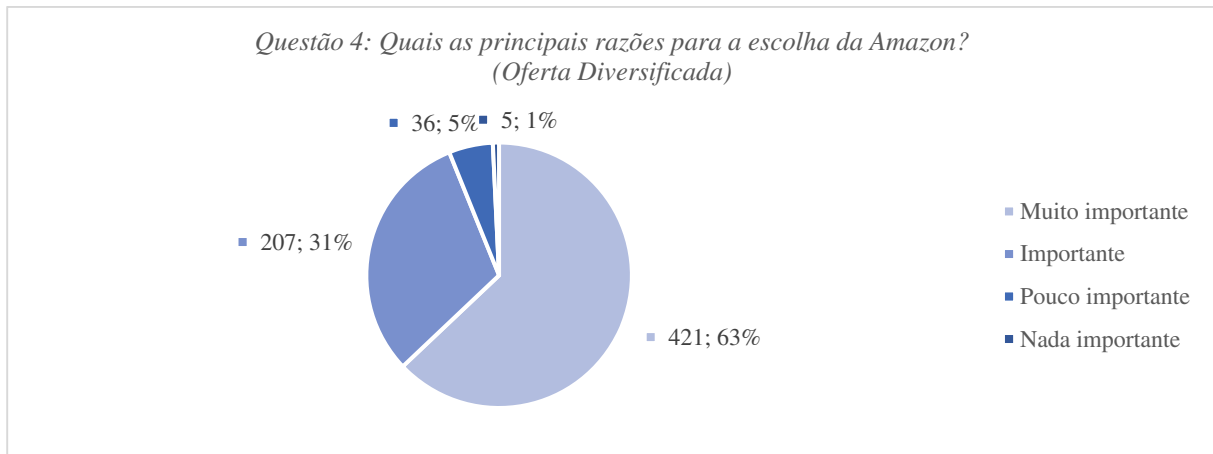
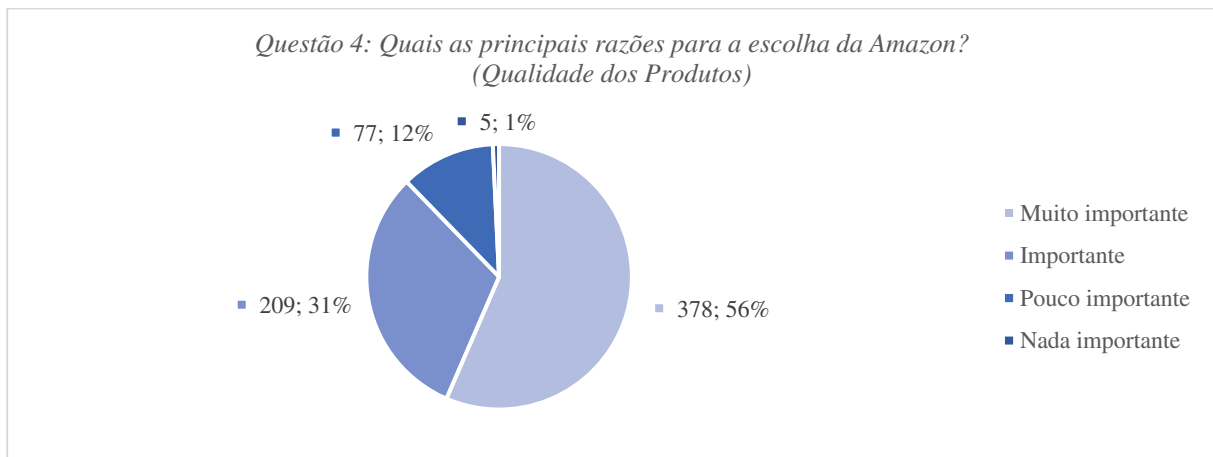
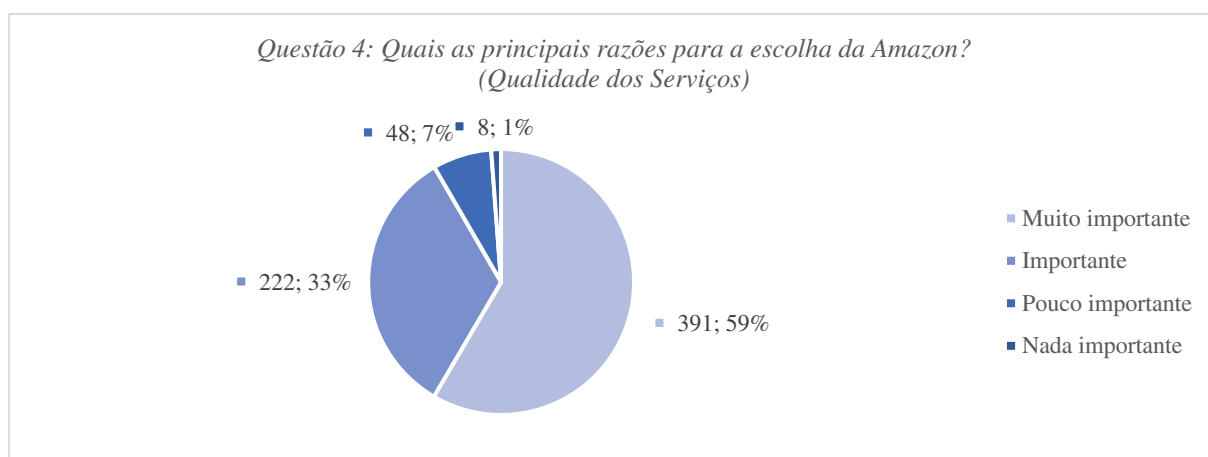


Gráfico 6: Distribuição de frequências (Questão 4, Opção 3)



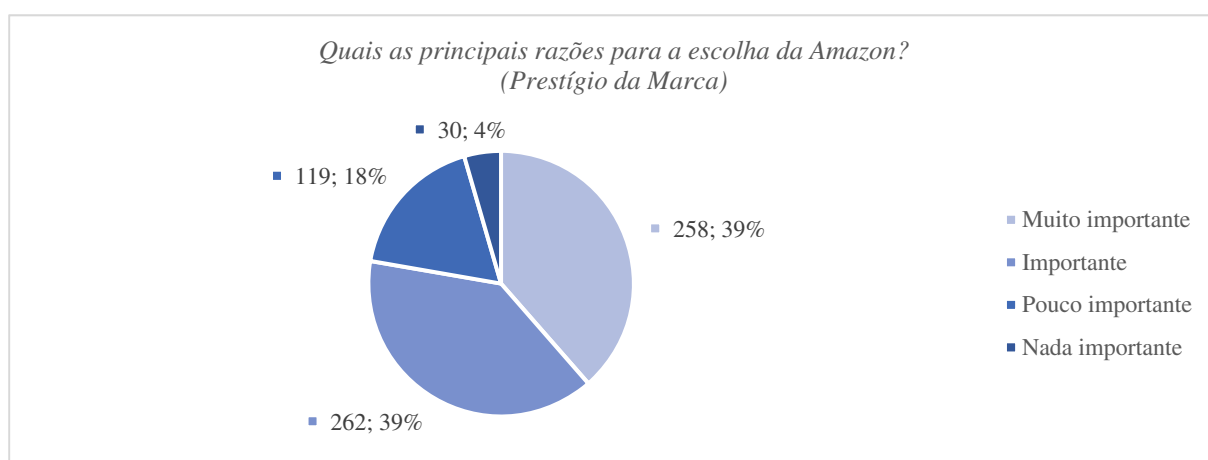
Também a qualidade dos produtos foi considerada um atributo a considerar, sendo que 56% dos participantes afirmaram ser muito importante para a sua escolha, e 31% consideraram como importante. Com uma percentagem cumulativa de 87%, pode-se afirmar que a maioria vê a qualidade dos produtos como um atributo a pesar, sendo que apenas 82 dos 669 participantes, cerca de 13%, viram este atributo como pouco ou nada importante.

Gráfico 7: Distribuição de frequências (Questão 4, Opção 4)



Aliada à qualidade dos produtos vem a qualidade dos serviços prestados que, para a maioria dos participantes é um atributo muito importante. Cerca de 59% das respostas registadas apontavam a qualidade dos serviços como muito importante enquanto 33% considerou importante. Apenas 48 participantes (7%) consideraram este atributo como pouco importante e 8 (1%) como não importante.

Gráfico 8: Distribuição de frequências (Questão 4, Opção 5)



Como último atributo surge o prestígio da marca americana que apesar de ser ainda considerado como importante, não demonstra uma tendência tao acentuada como alguns dos anteriores fatores para a escolha da Amazon.

O número de participantes que considerou o prestígio da marca muito importante é igual ao que o considerou como importante, ambos representando 39% dos registos respetivamente, diferindo menos de 1%. No entanto, para 119 dos 669 participantes (18%) o prestígio não é um fator importante, e para 30 (4%) nada importante.

Este segundo constructo superou o teste de consistência de Cronbach com um valor de 0,600 decorrente de uma correlação baixa entre as suas variáveis constituintes. Este valor é considerado o mínimo para que o constructo possa ser analisado e é justificado pelo nível de independência entre as respostas propostas.

Ainda que o conjunto de variáveis desde constructo não apresente uma correlação tal que a sua consistência interna possa ser claramente observada, existem diversas correlações significativas entre determinadas respostas, sendo discutidas posteriormente.

<i>Constructo 2: Questão 4</i>	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,600	5

*Tabela 21: Teste de Cronbach (Constructo 2)*

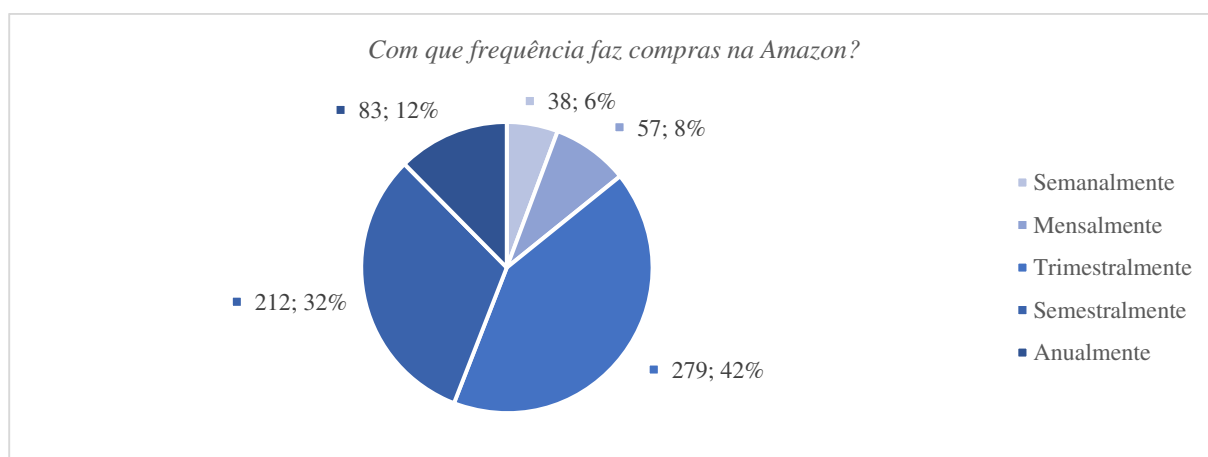
O terceiro constructo é focado nos hábitos de consumo do participante, em especial quanto à sua frequência e tipo de produto adquirido.

<i>Constructo 3: Questões 5-6</i>	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,703	7

*Tabela 22: Teste de Cronbach (Constructo 3)*

Testada a sua consistência interna revelou o valor de 0,703 o que indica que as variáveis são tanto mais correlacionadas que aquelas do constructo anterior. Pesa o facto uma das questões apresentar uma listagem referente às categorias de produto mais vendidas pela Amazon, cujas variáveis têm um certo grau de independência entre si e, portanto, baixando o valor de alfa de Cronbach.

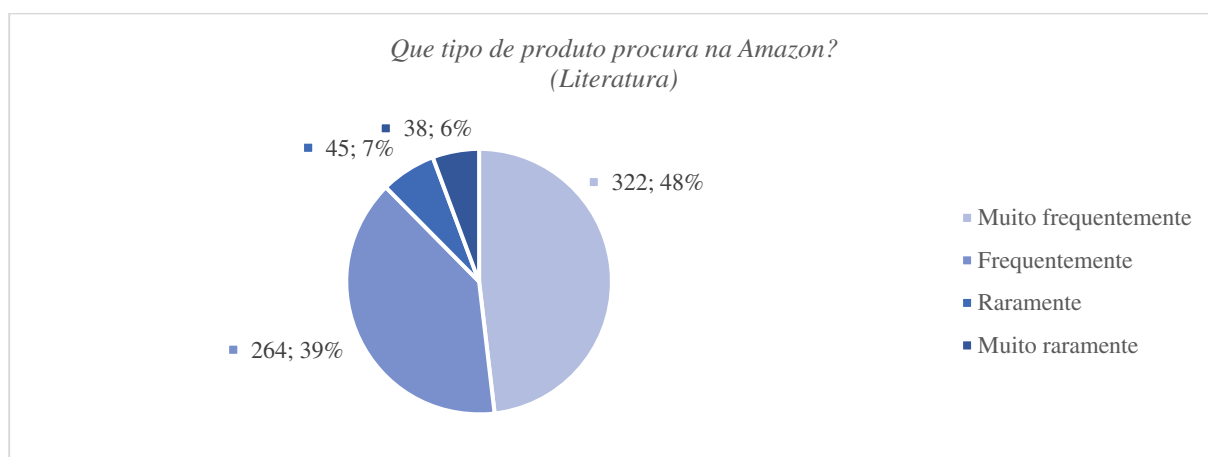
Gráfico 9: Distribuição de frequências (Questão 5)



Questionados acerca da frequência com que fazem compras na retalhista, a maioria dos participantes afirmou comprar trimestralmente ou semestralmente, contabilizando-se 42% e 32% dos registos respetivamente. Apenas 6% dos participantes afirmou efetuar compras semanalmente e 8% de mês a mês. Os restantes 12% revelaram fazer compras anualmente.

Analisada a frequência das compras efetuadas pelos participantes, procurou-se aferir quais os produtos que mais vezes adquiridos, dando lugar a seis categorias principais, destacadas pela própria organização como as mais populares junto dos seus clientes.

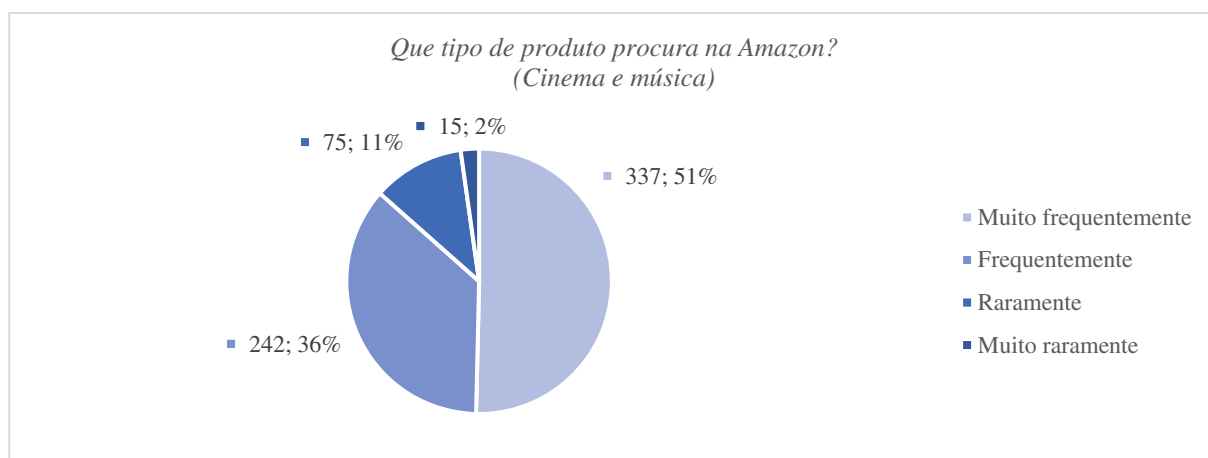
Gráfico 10: Distribuição de frequências (Questão 6, Opção 1)



A primeira categoria é são os produtos literários, os mesmos que levaram a Amazon ao seu sucesso inicial. Dos 669 participantes, 322 (48%) afirmaram adquirir este tipo de produto muito frequentemente, enquanto 264 (39%) responderam que compravam frequentemente. Este tipo de produto é obviamente popular juntos dos participantes já que a percentagem cumulativa destes dois grupos perfaz 87% das respostas registadas.

No entanto, 45 (7%) participantes afirmaram não adquirir com frequência produtos literários, e 38 (6%) afirmaram ainda que muito raramente o faziam.

Gráfico 11: Distribuição de frequências (Questão 6, Opção 2)

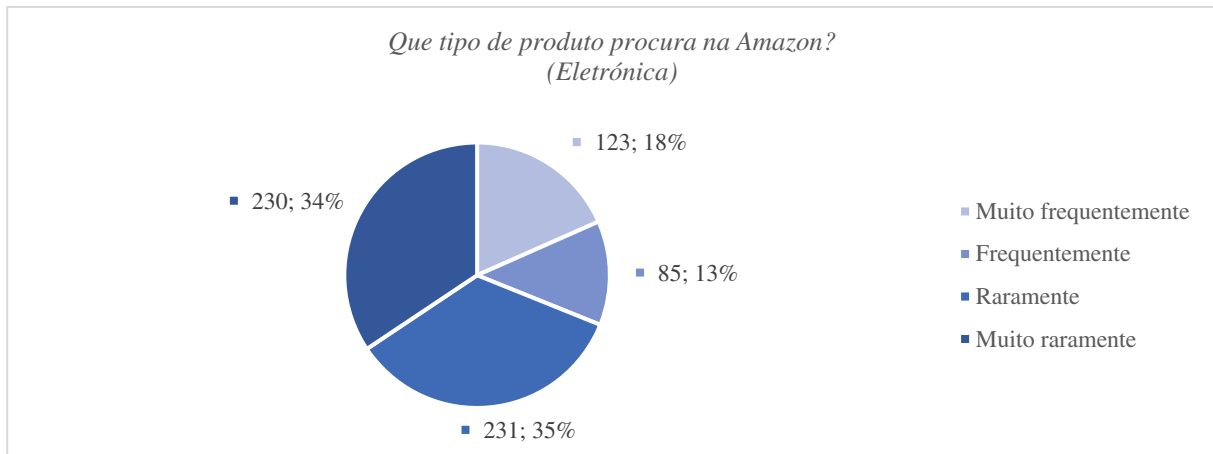


Outra categoria é o cinema e música. Nesta também a maioria dos participantes afirmaram comprar muito frequentemente, cerca de 51%, enquanto 36% responderam frequentemente adquirir este tipo de produto. Para 11% dos participantes, contudo, este é uma categoria raramente escolhida, e para 2% muito raramente.

De todas as categorias de produto, a eletrônica foi o menos popular juntos dos participantes, visto que de 669, 231 (35%) afirmaram raramente comprar este tipo de produto, e 230 (34%) afirmaram que faziam muito raramente.

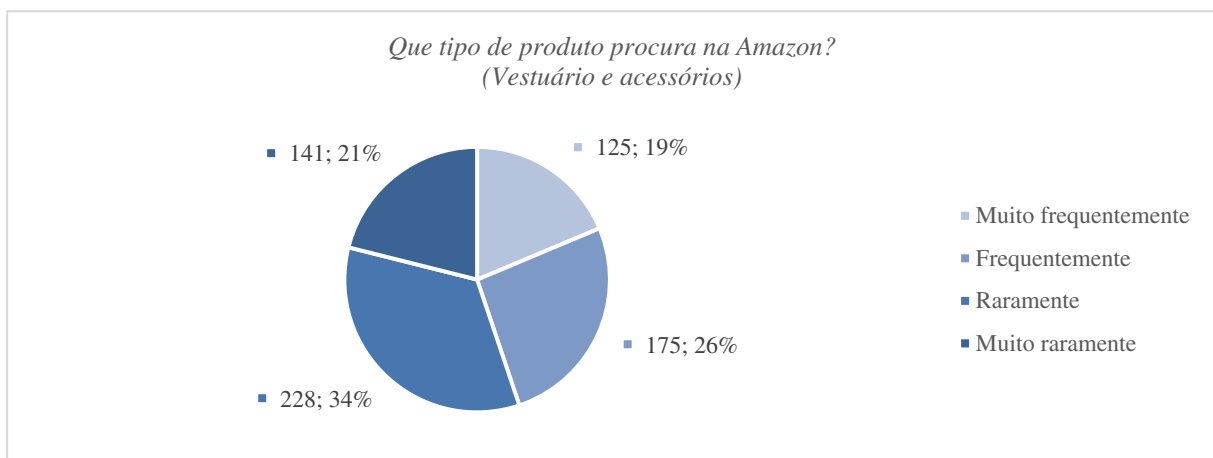
Os restantes 31% da amostra responderam mais positivamente, 123 (18%) dos quais revelaram adquirir frequentemente, enquanto 85 (13%) apenas frequentemente. A baixa popularidade deste tipo de produto poderá dever-se a restrições de expedição impostas e determinados produtos, para além de especificações elétricas referentes ao país de origem dos mesmos.

Gráfico 12: Distribuição de frequências (Questão 6, Opção 3)



No que diz respeito a produtos de vestuário e acessórios, não se destaca uma maioria clara, sendo uma das categorias mais uniformes. Para 19% dos participantes este produto é uma escolha muito frequente, e para 26% apenas frequente. Verificou-se que o maior número é atribuído aos participantes que raramente compram este tipo de produto, com 34% dos registos, verificando-se ainda 21% para aqueles que compram muito raramente.

Gráfico 13: Distribuição de frequências (Questão 6, Opção 4)



Outra categoria sem uma maioria destacada são os produtos de saúde e bem-estar. Neste caso verificou-se que 134 (20%) participantes adquirem este tipo de produto muito frequentemente, que 231 adquire apenas frequentemente, e que 142 (21%) raramente adquire. Os restantes 161 (24%) revelaram muito raramente comprar produtos de vestuário na Amazon.

Gráfico 14: Distribuição de frequências (Questão 6, Opção 5)

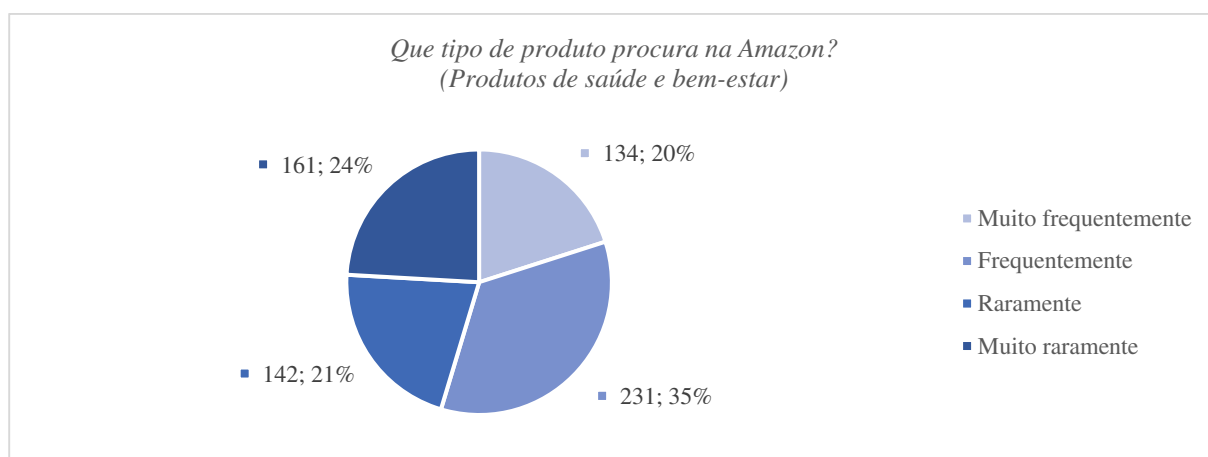
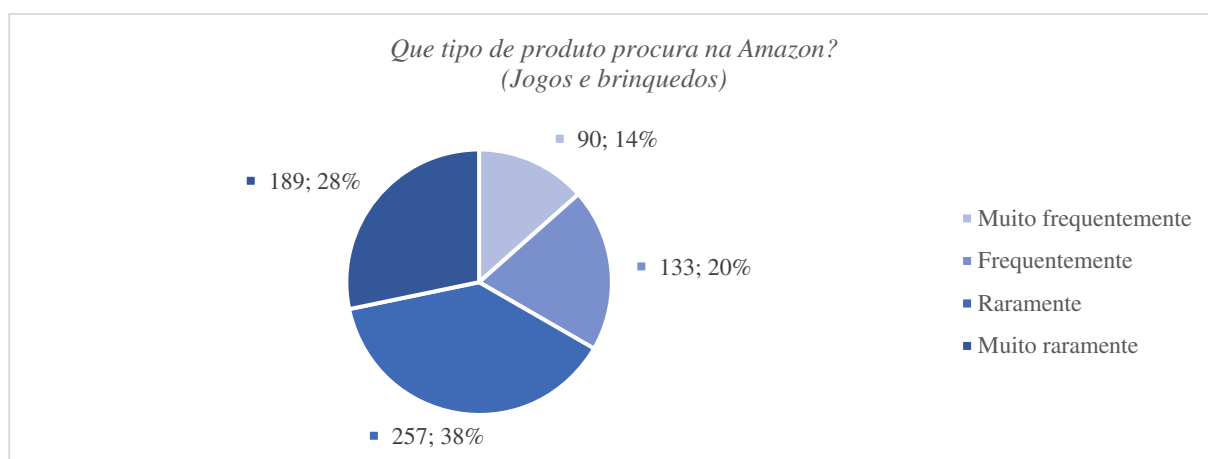


Gráfico 15: Distribuição de frequências (Questão 6, Opção 6)



A última categoria de produto diz respeito aos jogos e brinquedos e, segundo o que foi apurado nesta investigação, a maioria dos participantes raramente adquire este tipo de artigo.

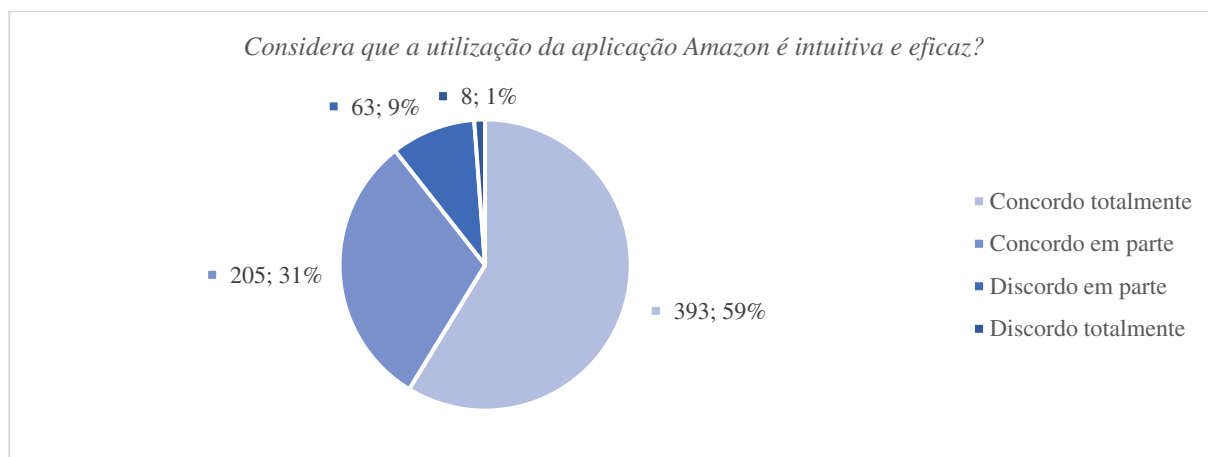
Dos 669 participantes, 257 (38%) afirmaram raramente adquirir produtos desta natureza, número que supera o conjunto daqueles que compram frequentemente e muito frequentemente, com 133 (20%) e 90 (14%) registros respetivamente. De notar ainda os 189 (28%) restantes participantes que afirmaram muito raramente comprar estes produtos.

Constructo 4: Questão 7-17	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,806	16

Tabela 23: Teste de Cronbach (Constructo 4)

O quarto constructo diz respeito à experiência de consumo provida pela Amazon. Devido à complexidade desta temática, muitas das áreas abordadas em situação de entrevista foram aqui divididas em questões específicas, para que pudessem ser depois analisadas de forma mais aprofundada e permitindo também a identificação de correlações entre elas. Com o valor de alfa de 0,806, o teste de consistência interna de Cronbach foi superado com bastante sucesso, revelando um alto nível de correlação entre as variáveis testadas.

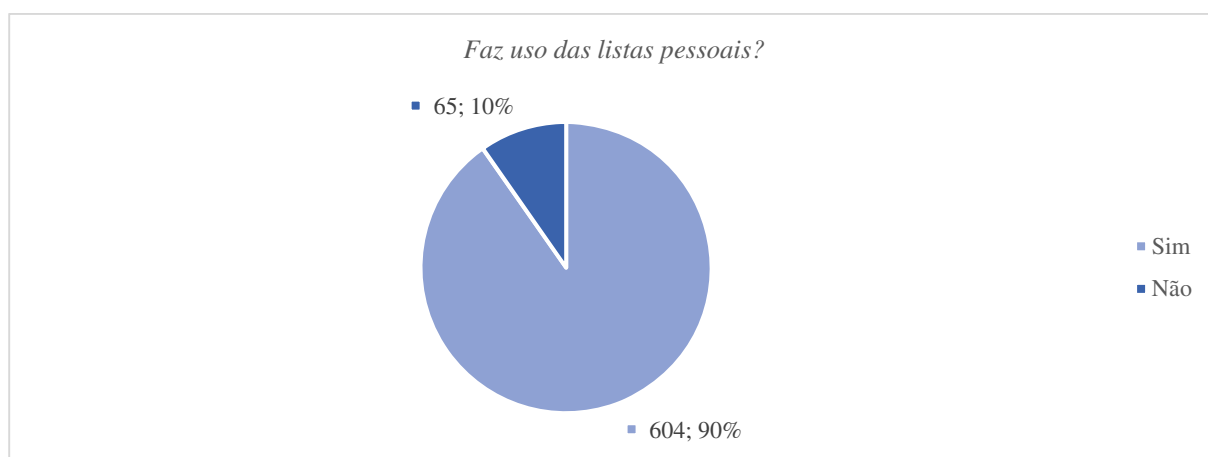
Gráfico 16: Distribuição de frequências (Questão 7)



A primeira questão a abordar neste constructo diz respeito à opinião do participante em relação à aplicação da Amazon em termos da sua usabilidade e eficácia. A maioria afirmou concordar totalmente com esta premissa, cerca de 59% da amostra, perfazendo 393 das 669 respostas recolhidas.

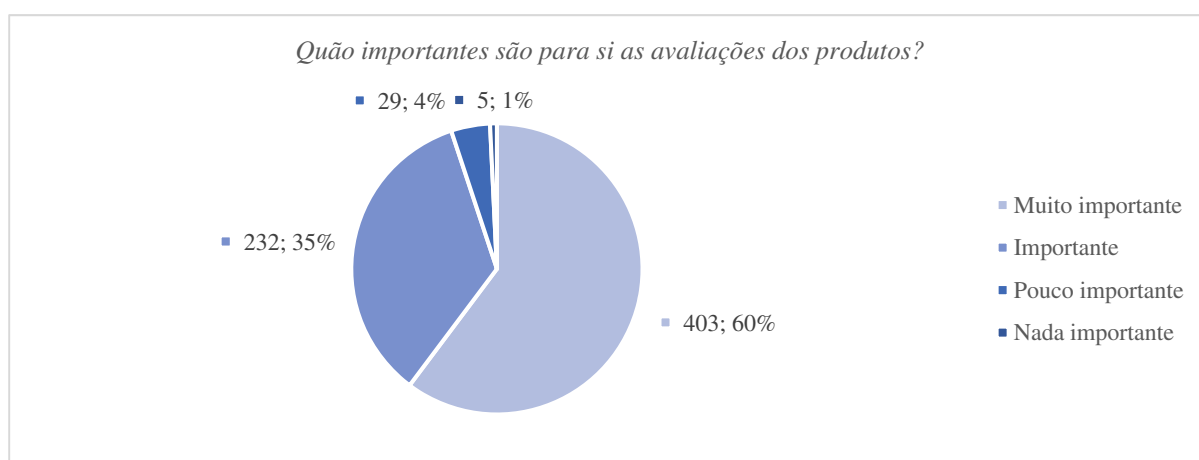
Registaram-se ainda 205 participantes que demonstraram apenas concordar em parte, cerca de 31% da totalidade, fazendo com que estes dois grupos fossem responsáveis por 90% dos casos observados. Encontram-se ainda 63 participantes (9%) que discordaram em parte com a premissa e 8 (1%) que discordaram totalmente.

Gráfico 17: Distribuição de frequências (Questão 8)



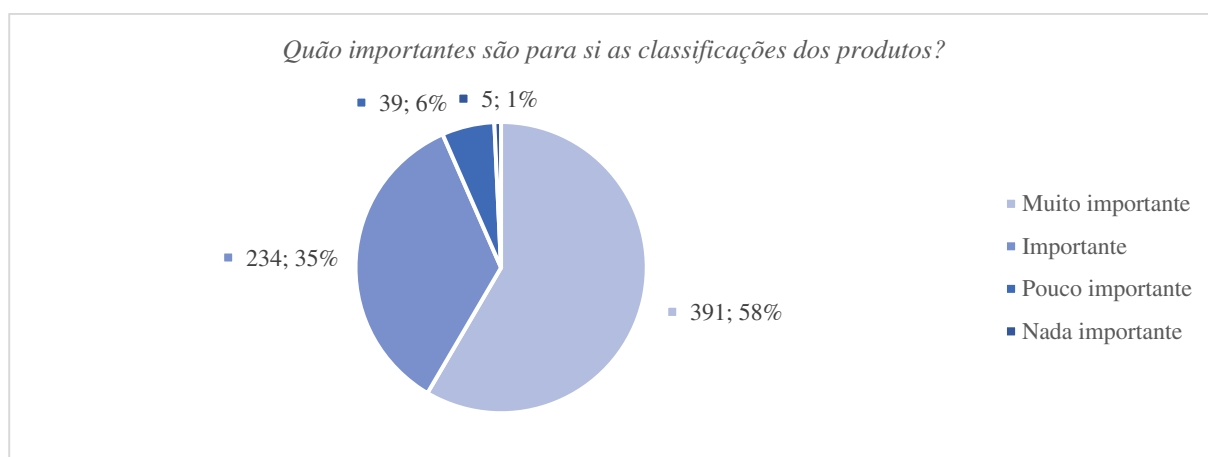
Uma das ferramentas mais utilizadas pelos clientes Amazon são as listas pessoais, sendo de tal forma notável que cerca de 90% dos participantes afirmou fazer uso das mesmas, enquanto apenas 10% relatou não usar esta ferramenta de gestão. É observável a popularidade das listas pessoais junto dos inquiridos.

Gráfico 18: Distribuição de frequências (Questão 9)



Uma funcionalidade também muito popular e muitas vezes referenciada pelos clientes Amazon são as avaliações dos produtos por parte dos próprios consumidores. Esta funcionalidade é vista como muito importante para 403 dos 669 participantes deste questionário, representando 60% da amostra. Para 232 (35%) é considerada apenas importante e para 29 (4%) pouco importante. Apenas 5 (1%) participantes afirmaram ver as avaliações dos produtos como nada importantes.

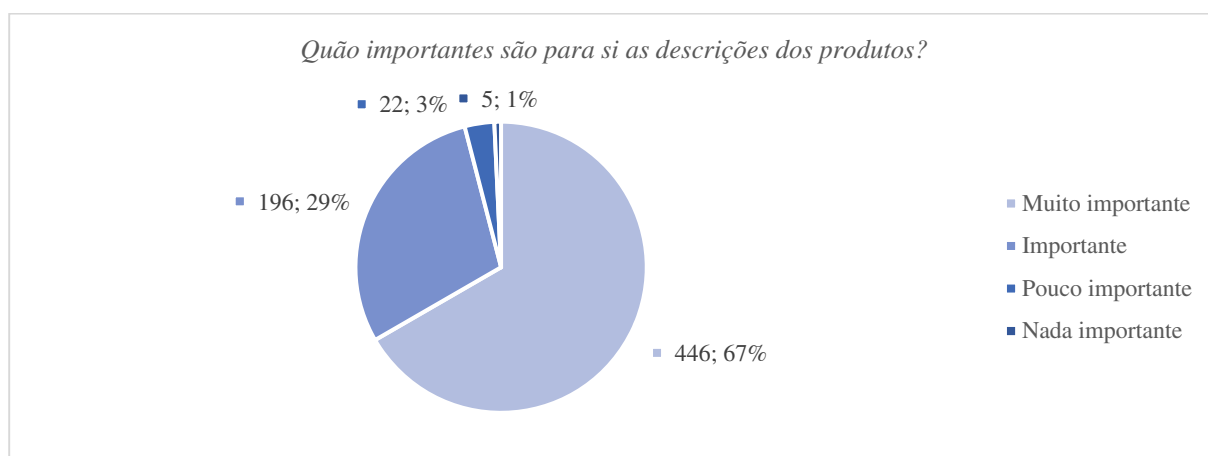
Gráfico 19: Distribuição de frequências (Questão 10)



O consumidor pode também classificar o produto de 0 a 5 estrelas, não incluindo a avaliação anteriormente discutida, permitindo apresentar uma representação gráfica que ilustra o valor médio de todas as classificações atribuídas a cada produto.

Para 93% dos participantes esta é uma funcionalidade a ter em consideração, tendo 391 (58%) dos mesmos a considerado como muito importante e 234 (35%) apenas como importante. Ainda, observou-se que 6% dos participantes atribuíram pouca importância a esta funcionalidade e 1% nenhuma importância. A cada produto é tipicamente associada uma descrição do produto, muitas vezes a cargo do vendedor e não da própria Amazon, apresentando uma listagem de especificações para cada produto, medidas, modo de utilização, e outras informações relevantes.

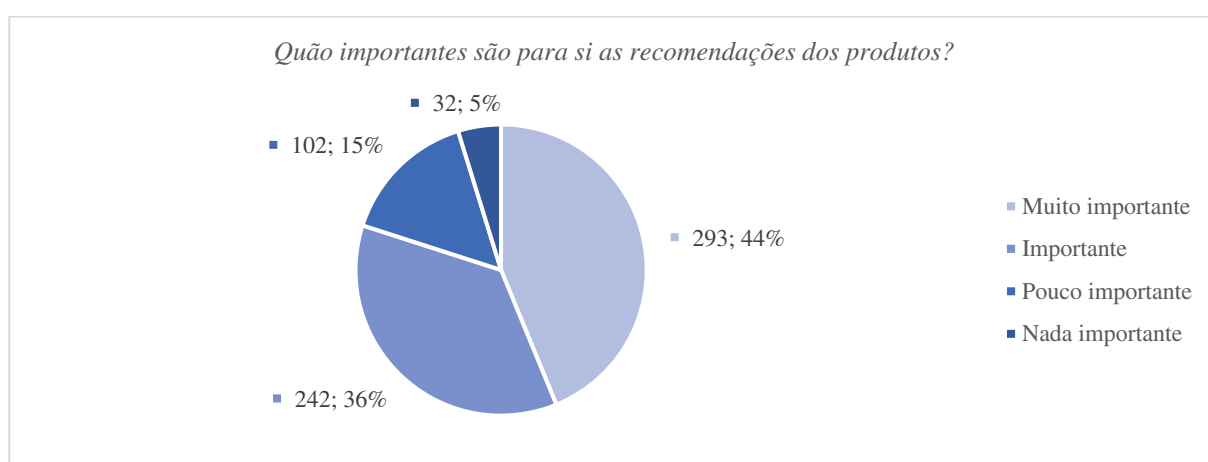
Gráfico 20: Distribuição de frequências (Questão 11)



Dos 669 participantes, 446 (67%) determinaram que as descrições dos produtos são muito importantes, sendo que 196 (29%) atribuíram-lhe o grau de importante. Estes dois grupos perfazem 96% dos registos conseguidos, havendo ainda 22 participantes (3%) que afirmaram ver as mesmas como pouco importantes e 5 (1%) como nada importantes.

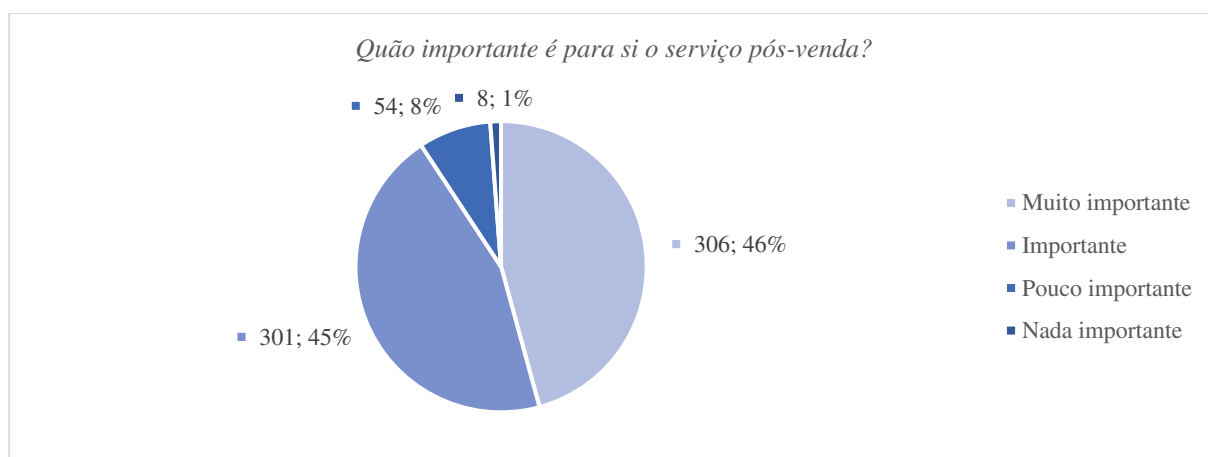
Dada a crescente oferta da retalhista americana, foi introduzida uma funcionalidade que recomenda produtos segundo as pesquisas feitas pelo cliente, para além dos produtos adicionados às suas listas pessoais, servindo como auxiliar na procura de produtos relacionados e que muitas vezes leva à descoberta de outros que o cliente não procurava especificamente.

Gráfico 21: Distribuição de frequências (Questão 12)



Para 36% dos participantes esta funcionalidade é importante, e para 44% dos mesmos muito importante. Os restantes 15% afirmaram que a consideram pouco importante, e 5% dos mesmos nada importante.

Gráfico 22: Distribuição de frequências (Questão 13)

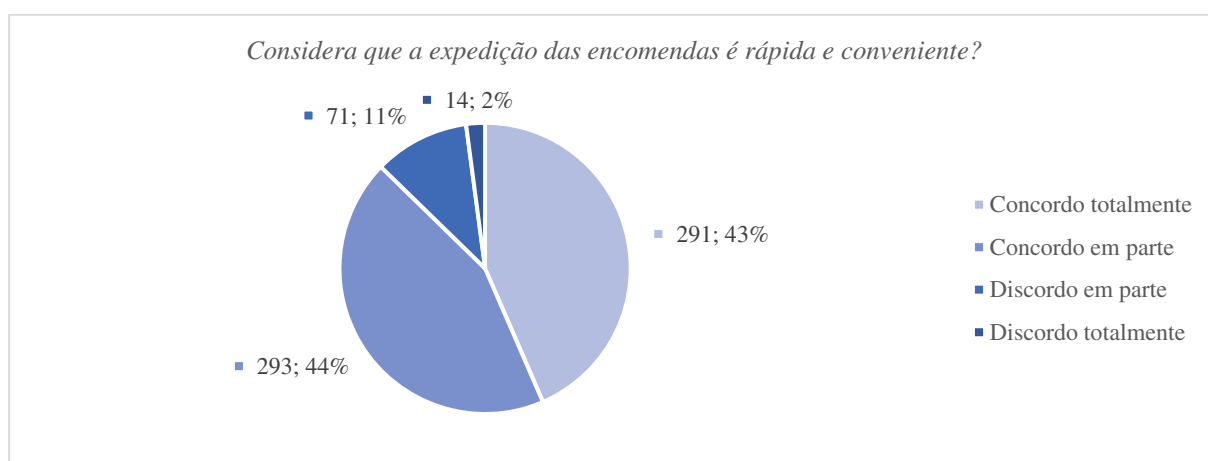


Um dos pontos fortes da Amazon é o seu serviço pós-venda. Este serviço providência informação detalhada aos seus clientes, desde avisos de registo de encomendas, envio e receção das

encomendas, seguimento das mesmas, para além de mensagens da própria retalhista alertando futuras promoções e outras. Não é de estranhar que para 91% dos participantes valorizem este serviço, sendo que 306 dos mesmos (46%) o classificaram como muito importante e 301 (45%) como importante. Apenas 54 elementos (8%) o considerou como pouco importante e 8 (1%) como nada importante.

Outro ponto forte da estratégia da retalhista é a entrega rápida e conveniente dos seus produtos. Naturalmente, nem todos os produtos estão localizados no mesmo espaço físico e existem certas características como o peso ou dimensão que tornar a expedição de um determinado artigo, ou um conjunto deles, mais difícil e por mais vezes mais dispendiosa.

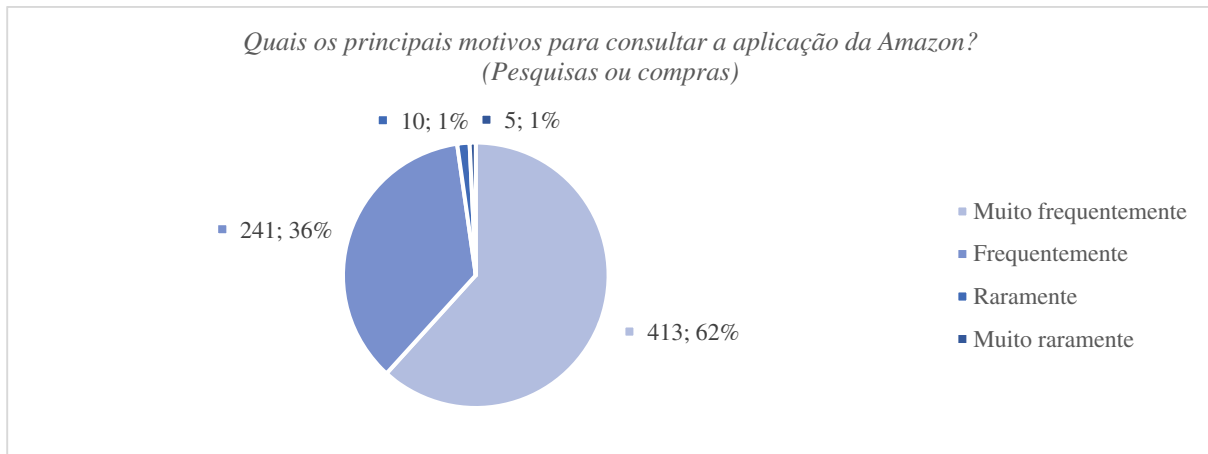
Gráfico 23: Distribuição de frequências (Questão 14)



Ainda assim, 291 dos 669 participantes (43%) concordaram totalmente com a premissa de que as entregas são de facto rápidas e convenientes.

Atendendo às inúmeras situações que podem comprometer o tempo de entrega da encomenda, registaram-se 293 participantes (44%) que afirmaram apenas concordar em parte. No entanto, 71 participantes (11%) afirmaram discordar em parte com a premissa, e 14 (2%) ainda demonstraram discordar totalmente.

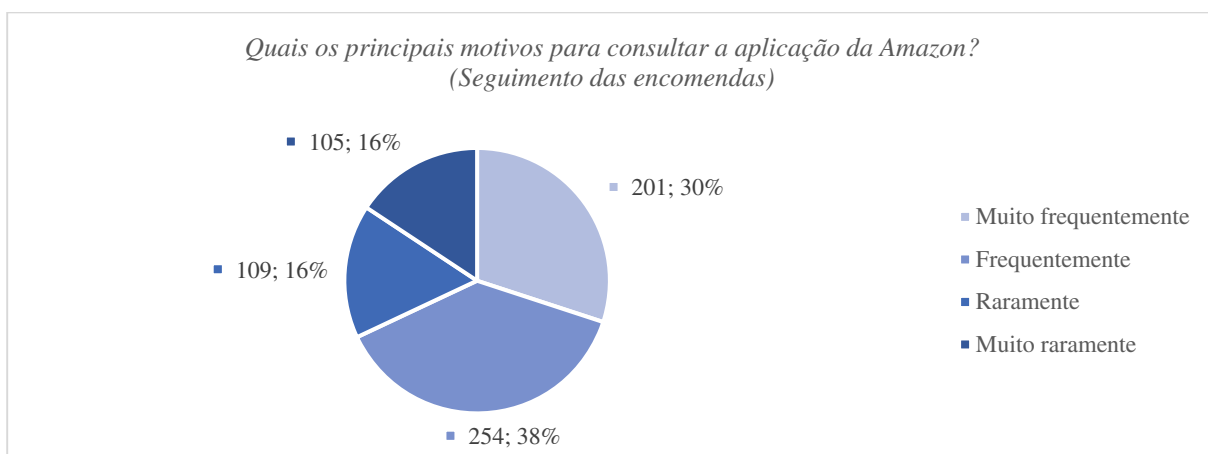
Gráfico 24: Distribuição de frequências (Questão 15, Opção 1)



Sendo que o contacto entre os clientes e a organização é feito, neste caso, através da aplicação *mobile*, depreende-se que existam diversos motivos para que o consumidor consulte a mesma. Um dos mais óbvios será para efetuar pesquisas e compras, sendo que o consumidor poderá fazer diversas pesquisas sem que se efetue uma compra, e que o mesmo não poderá completar uma compra sem que tenha selecionado pelo menos um artigo, tenha este sido escolhido no momento ou adicionado à sua lista pessoal no passado.

Esta realidade pode ser claramente observada no conjunto de respostas recolhidas, já que 413 dos 669 participantes (62%) afirmaram muito frequentemente consultar a aplicação para este efeito. Outros 241 (36%) afirmaram apenas consultá-la frequentemente para efetuar as ações descritas que, em conjunto com o primeiro grupo perfazem 98% da amostra.

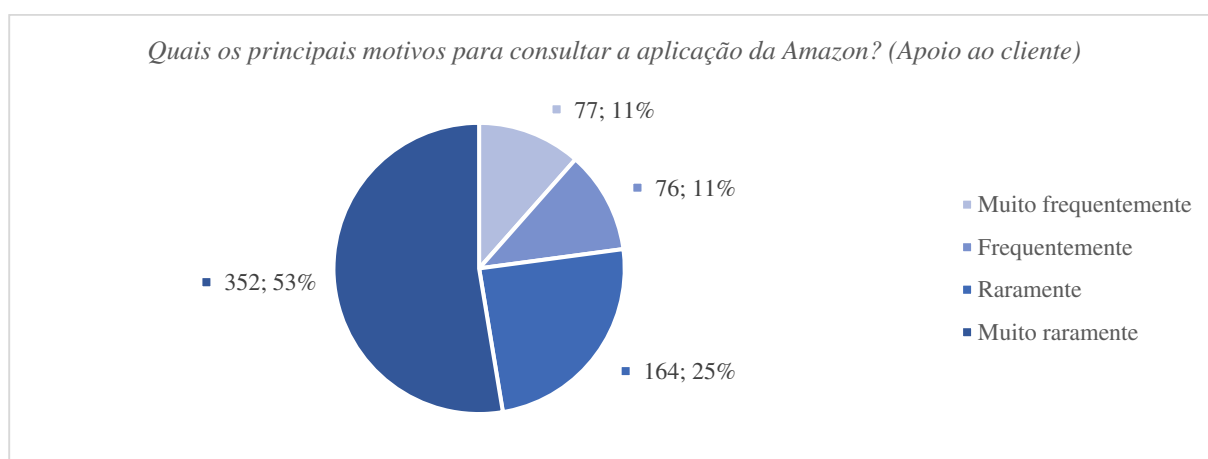
Gráfico 25: Distribuição de frequências (Questão 15, Opção 2)



Outro motivo para contactar com a Amazon é o seguimento das encomendas expedidas, já que nem sempre é garantida a entrega num dia específico, especialmente em épocas de grande consumo. Em todo o caso, a aplicação permite ao cliente seguir a sua encomenda, permitindo ao mesmo ter uma ideia mais clara da data de entrega e até contactar com a transportadora se necessário.

A aplicação envia mensagens ao cliente informando-o dos vários passos desde o registo da encomenda até à sua entrega, disponibilizando informação mais detalhada caso este decida abrir aceder à mesma, de outra forma recebe apenas uma mensagem estandardizada. Segundo 201 participantes (30%), este é um motivo muito frequente para consultar a aplicação Amazon, e para 254 (38%) uma razão frequente. Para os restantes participantes o seguimento das suas encomendas é poucas vezes o motivo para efetuar a consulta, sendo que 109 (16%) afirmaram que raramente o faziam e 105 (16%) muito raramente.

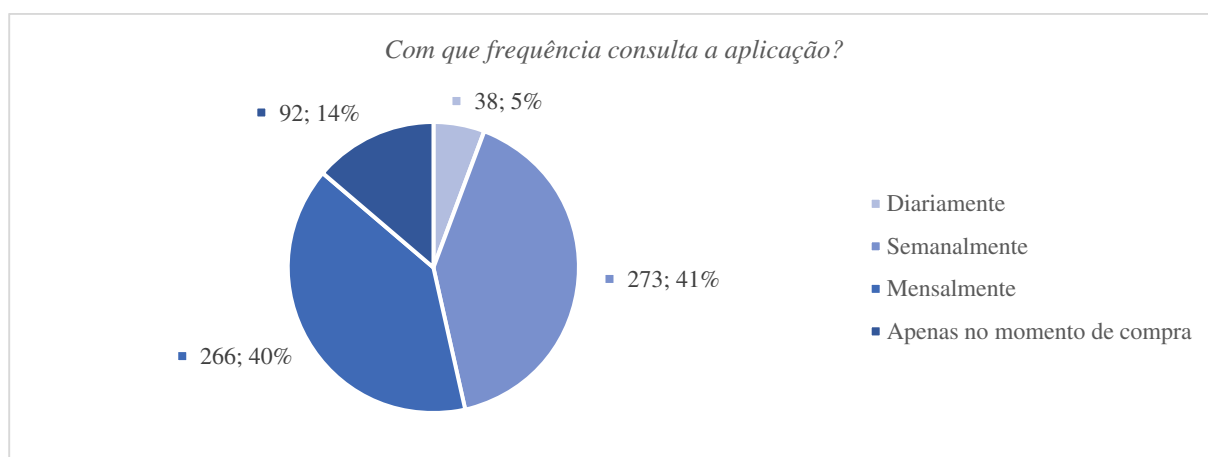
Gráfico 26: Distribuição de frequências (Questão 15, Opção 3)



O último motivo em análise é o apoio ao cliente, alvo de grande foco por parte da retalhista americana, muitas vezes criticada pela sua atenção às necessidades dos seus clientes e à resolução dos problemas que estes possam encontrar, antes durante ou depois de efetuar uma compra.

A satisfação dos clientes é obviamente o maior objetivo deste serviço, sendo observável nos resultados obtidos já que a maioria dos participantes afirmaram muito raramente consultar a aplicação para contactar com o apoio ao cliente, e 164 (25%) raramente o fizeram. Apenas 22% dos casos registados afirmaram frequentemente ou muito frequentemente fazê-lo por este motivo.

Gráfico 27: Distribuição de frequências (Questão 16)



Tendo sido analisados os principais motivos para consultar a aplicação Amazon, procurou-se saber com que frequência os participantes o fazem. A maioria dos registos aponta para que as consultas sejam feitas semanalmente ou mensalmente, com 41% e 40% respetivamente. Registraram-se ainda 5% das respostas afirmando que as consultam ocorrem diariamente. Os restantes participantes, cerca de 14%, declararam que apenas consultam a Amazon para efetuar uma compra.

Gráfico 28: Distribuição de frequências (Questão 17, Opção 1)

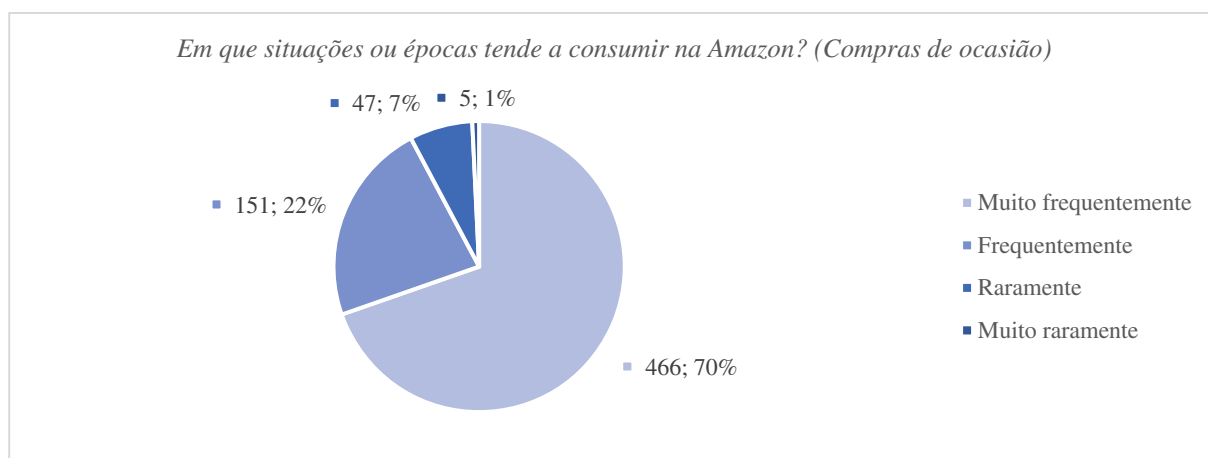


Atendendo a que existem épocas ou situações mais propícias à aquisição de produtos, referidas na literatura como rituais de consumo, procurou-se saber em quais delas os participantes mais frequentemente consomem. Uma destas situações são os saldos ou promoções, alguns tendo-se expandido à escala global como a Black Friday ou a Cyber Monday, e o Amazon Prime Day, naturalmente exclusivos para clientes Amazon, salientando-se que a retalhista faz promoções diárias nos mais diversos produtos.

Para a maioria dos participantes toma partido destes eventos para adquirir os produtos desejados a um preço mais baixo, tendo 59% dos mesmos afirmado que o fazem muito

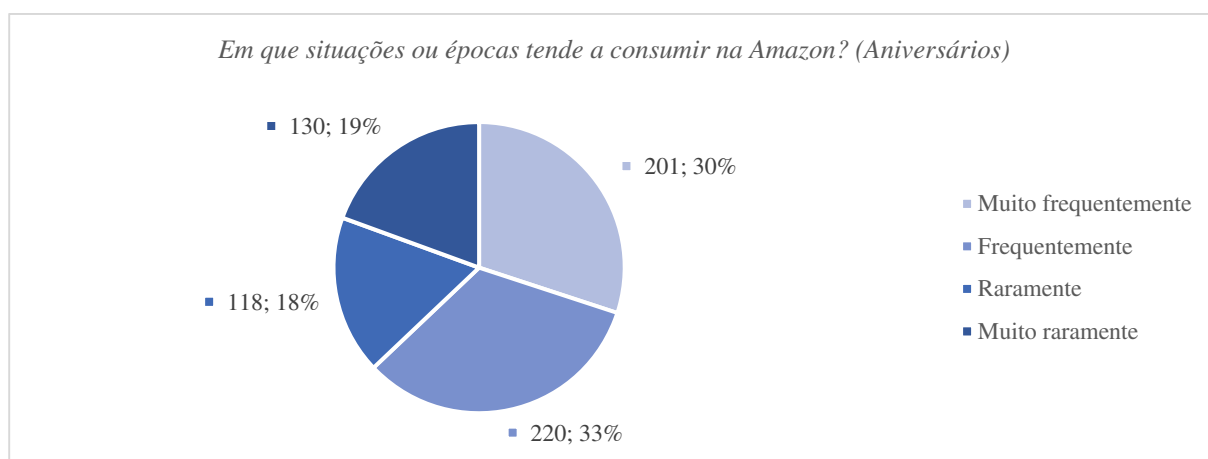
frequentemente. Para 24% dos inquiridos é frequente a participação neste tipo de iniciativa, sendo que para 11% é raro participarem e para 6% é bastante raro.

Gráfico 29: Distribuição de frequências (Questão 17, Opção 2)



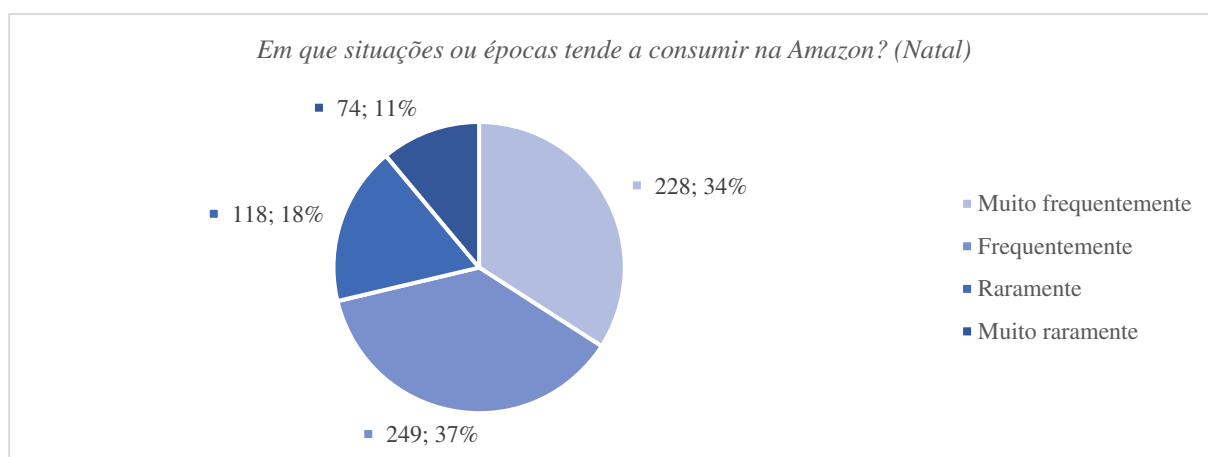
Para a maioria dos participantes, a Amazon oferece uma vasta seleção de produtos, a preços competitivos, permitindo que os mesmos possam encontrar e adquirir os produtos que desejam, sem que a compra tenha de integrar uma campanha específica como as anteriormente referidas e que apenas se repetem uma vez por ano. Estas compras de ocasião são as que se realizam mais frequentemente de todas as situações aqui analisadas, apurando-se que 466 dos 669 participantes fazem-no muito frequentemente, representando 70% dos registos. Em menor dimensão encontram-se 22% dos participantes que indicaram consumir desta forma, 7% afirmando que raramente o fazem e apenas 1% indicando raramente o fazer.

Gráfico 30: Distribuição de frequências (Questão 17, Opção 3)



Outro ritual associado ao consumo são os aniversários, apurando-se que 30% dos participantes consomem muito frequentemente nestas situações enquanto 33% afirmaram consumir apenas frequentemente. Observou-se ainda que 18% dos inquiridos relataram fazê-lo raramente e os restantes 19% muito raramente.

Gráfico 31: Distribuição de frequências (Questão 17, Opção 4)



Um dos rituais em que o consumo é mais projetado pelos meios de comunicação é o Natal, de tal forma que a aquisição de presentes faz já parte dos hábitos associados a esta época. Os resultados obtidos confirmam esta tendência, já que 71% dos participantes afirmam consumir frequentemente, e 34% dos mesmos muito frequentemente. Ainda, 18% dos participantes afirmaram raramente fazê-lo e 11% muito raramente fazê-lo através da retalhista Amazon.

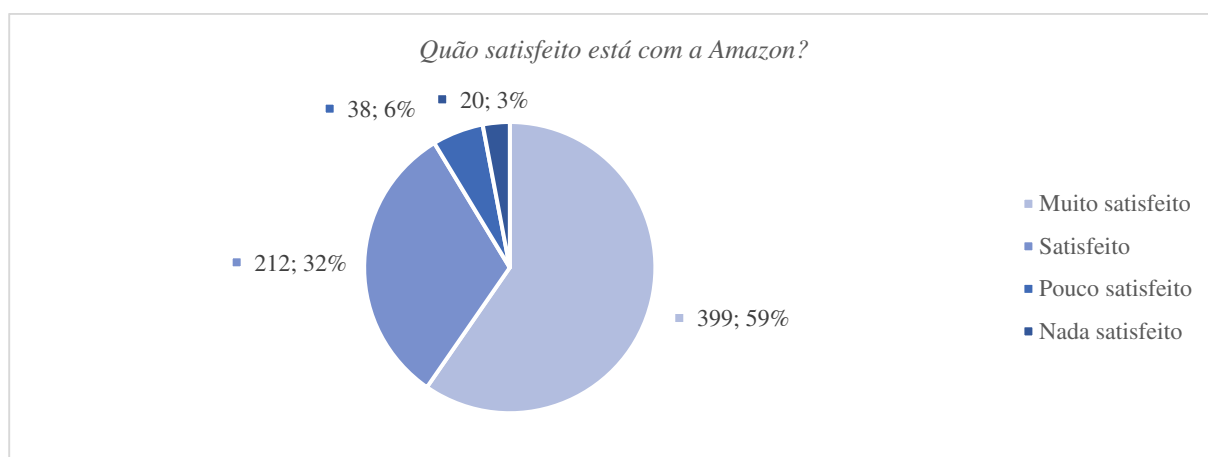
Constructo 5: Questão 18-19	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,888	5

Tabela 24: Teste de Cronbach (Constructo 5)

O último constructo diz respeito ao grau de satisfação dos participantes para com a retalhista, apurando-se depois quais as principais razões para continuarem a escolher a Amazon para efetuar as suas compras *online*. Foram apontadas as razões mais vezes mencionadas em situação de entrevista, no sentido de verificar quais aquelas que seriam de maior importância para os participantes deste questionário.

O valor do alfa de Cronbach foi de 0,888 o que confirma a elevada consistência interna e existência de correlações fortes entre as variáveis em estudo.

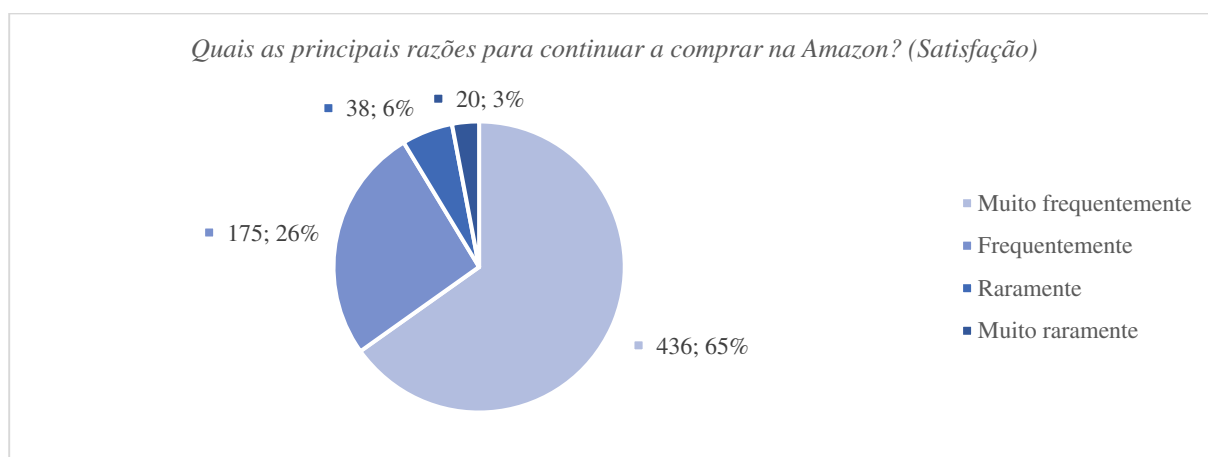
Gráfico 32: Distribuição de frequências (Questão 18)



Como referido, a primeira questão pretende aferir quão satisfeitos estão os participantes com a Amazon. Verificou-se que a maioria afirmou estar muito satisfeito, cerca de 399 dos 669 dos inquiridos, traduzindo-se em 59% da amostra analisada.

Aqueles que afirmaram apenas estar satisfeitos acresceram mais 32%, apurando-se que 91% dos participantes estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a prestação de serviços da retalhista americana, observando-se uma clara tendência no sentido positivo. Todavia, encontraram-se ainda 6% dos participantes como pouco satisfeitos e 3% como nada satisfeitos com a retalhista.

Gráfico 33: Distribuição de frequências (Questão 19, Opção 1)

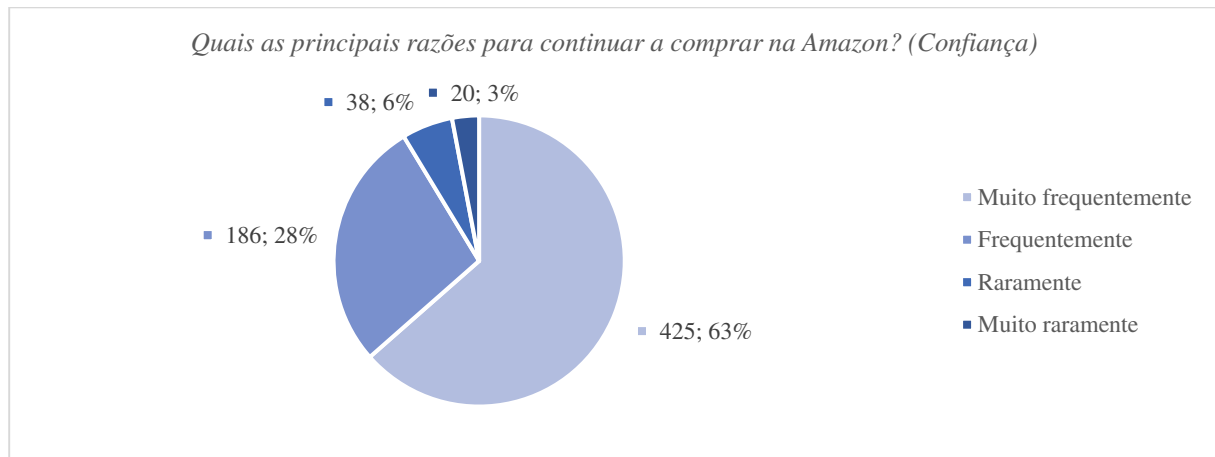


Medida a satisfação dos participantes procurou-se aferir quais a principais razões que levam o participante a manter uma relação com a organização. Como não poderia deixar de ser, a satisfação foi a primeira a ser analisada. Dada a tendência observada na questão anterior, seria de esperar que mais uma vez se verificasse.

Para 436 dos 669 participantes a satisfação é muito frequentemente a razão principal para voltar a comprar na Amazon, de tal forma que foi a mais vezes apontada de todos os motivos

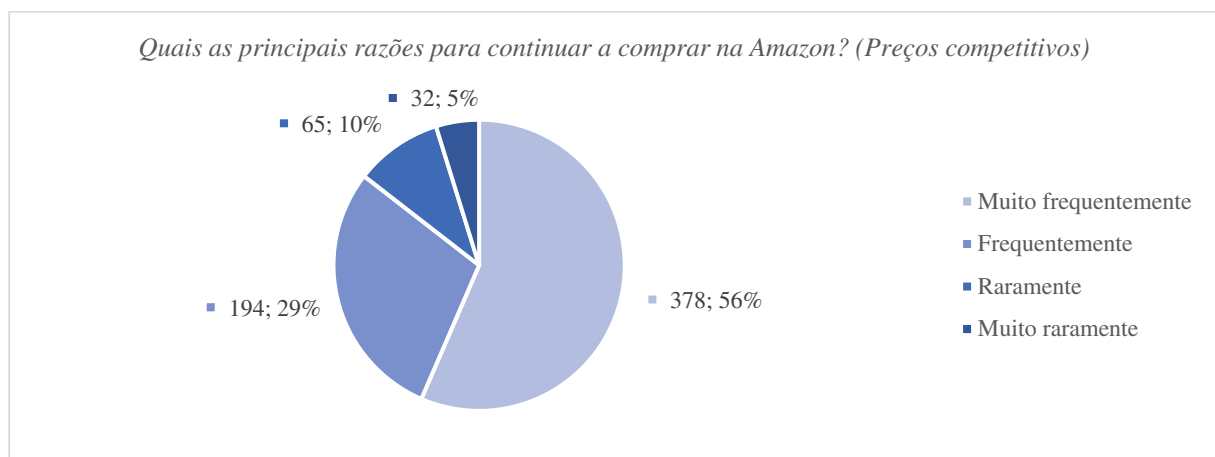
apresentados. Tendo 65% das respostas recolhidas, verificou-se ainda que 26% dos participantes afirmaram que a satisfação é uma razão frequente para voltar à retalhista, enquanto apenas 6% apontaram-na como um raro motivo e 3% ainda como muito raro motivo.

Gráfico 34: Distribuição de frequências (Questão 19, Opção 2)



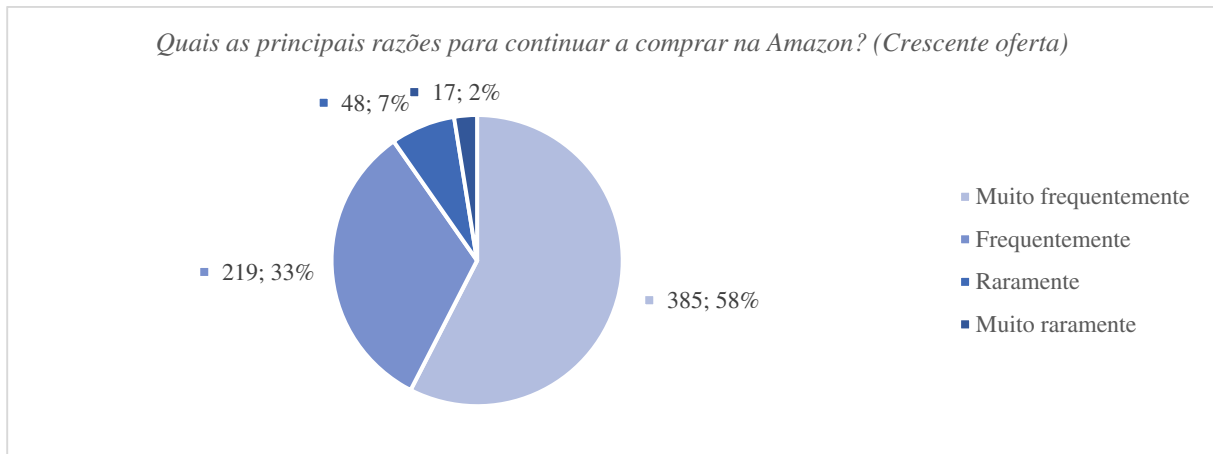
Aliada à satisfação vem a confiança para com a organização americana, podendo observar uma clara paridade de resultados obtidos, sendo que a confiança enquanto motivo para voltar a relação com a retalhista surge em segundo lugar com 425 dos 669 das respostas registadas como motivo muito frequente. De facto, pode-se verificar que 63% da amostra respondeu nesse sentido, enquanto 186 (28%) apontaram a razão como apenas frequente. Ainda, obtiveram-se 38 (6%) respostas como sendo raramente razão para voltar à Amazon e 20 (3%) como muito raro motivo.

Gráfico 35: Distribuição de frequências (Questão 19, Opção 3)



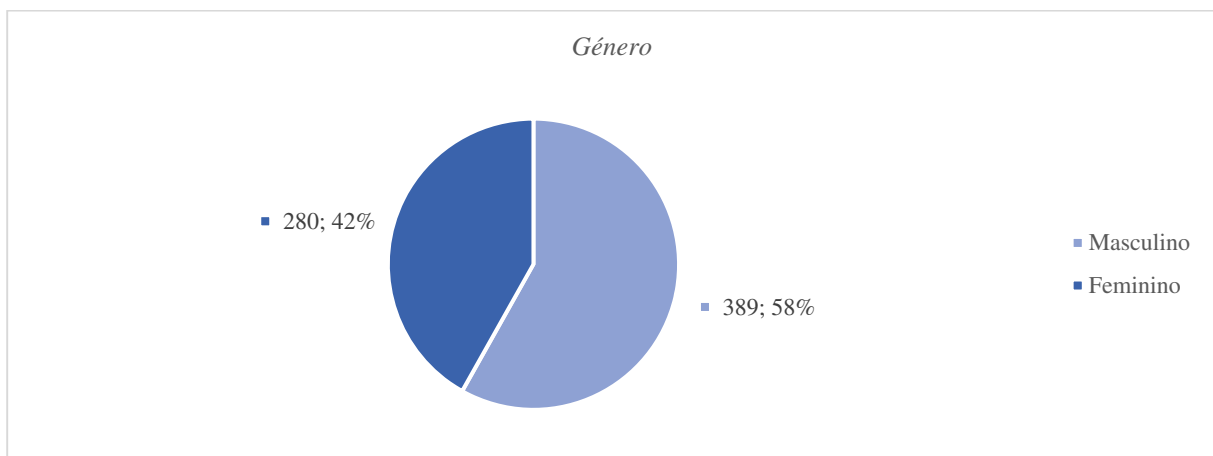
Outra razão apontada foram os preços competitivos, naturalmente estimuladores do consumo *online*. Para 56% dos participantes este é um motivo muito frequente para continuar a comprar na Amazon, e para 29% apenas frequente, podendo-se verificar uma clara tendência. Os restantes participantes apontaram o preço como um motivo raro, com 10% das respostas, e muito raro com apenas 5% do total apurado.

Gráfico 36: Distribuição de frequências (Questão 19, Opção 4)



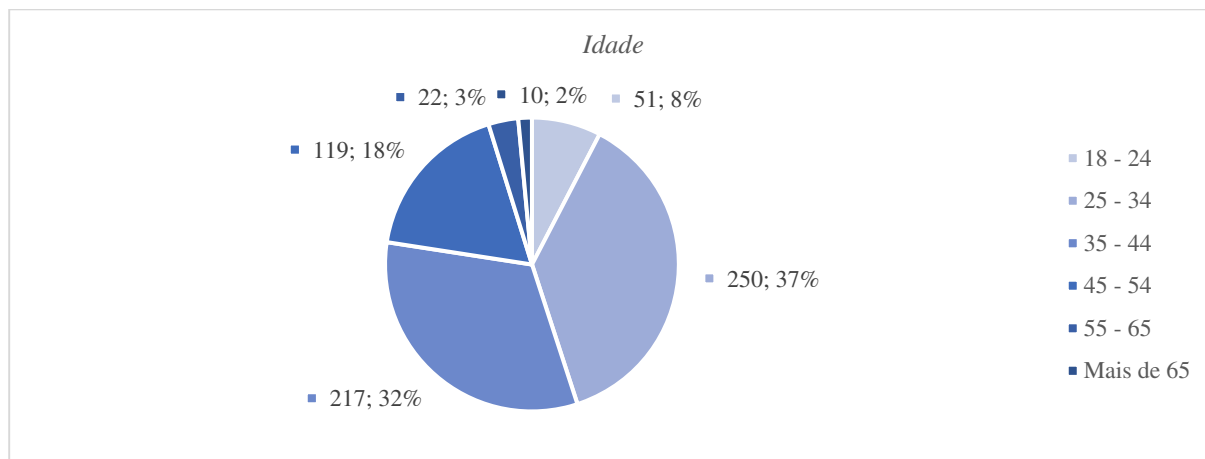
O último motivo apresentado, e quase sempre pareado com o preço é a oferta. A organização tem vindo a investir fortemente na disponibilização mais e mais categorias de produtos aos seus clientes, sendo por isso um motivo importante a analisar. Verificou-se que para a maioria este é de facto um motivo muito frequente para voltar à retalhista, registando-se 58% das respostas analisadas, conseguindo superar aquelas referentes aos preços competitivos. Ainda, para 33% este é um motivo frequente para continuar a comprar na Amazon, apurando-se que para apenas 7% da amostra este é um raro motivo e para 2% um muito raro motivo.

Gráfico 37: Distribuição de frequências (Questão 20)



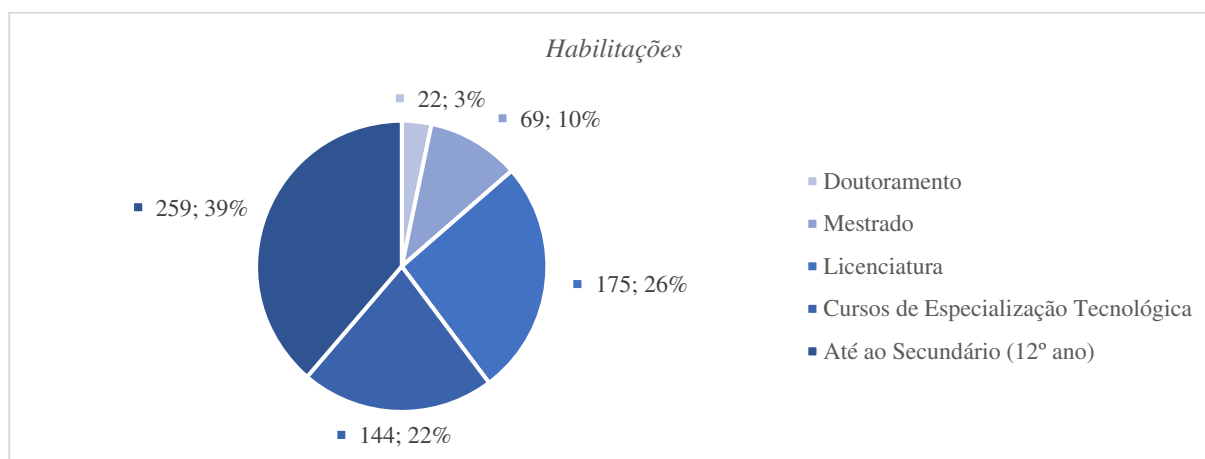
No final do questionário foram introduzidas algumas questões demográficas, de modo a melhor caracterizar a amostra recolhida. Verificou-se que 58% dos participantes são do sexo masculino e 42% do sexo feminino, representado 389 e 280 elementos respetivamente.

Gráfico 38: Distribuição de frequências (Questão 21)



Quanto à idade dos mesmos, pode-se observar que a maioria dos participantes pertence ao escalão dos 25 aos 34, seguidos do escalão dos 35 aos 44 anos, apurando 250 (37%) e 217 (32%) respostas respetivamente. Observaram-se ainda 51 (8%) elementos com idades entre os 18 e os 24, 119 (18%) entre os 45 e os 54, e 22 (3%) entre os 55 e os 65 anos de idade. Apenas 10 (2%) dos 669 participantes afirmaram ter idade superior a 65 anos.

Gráfico 39: Distribuição de frequências (Questão 22)



Em relação às habilitações literárias dos participantes, a maioria afirmou ter completado o ensino secundário ou menos, tendo-se sido registadas 39% respostas nesse sentido. Apurou-se que 22% dos inquiridos possuíam cursos de especialização técnica. Os restantes demonstraram ter chegado ao ensino superior, com 26% licenciados, 10% mestrados e 3,3% doutorados.

Terminada a análise descritiva de todas as questões presentes no questionário concebido para esta investigação, passou-se à análise inferencial.

### 5.2.2. Análise Inferencial

Se a análise descritiva assenta na observação de todas as variáveis separadamente, sumariando os dados recolhidos, uma análise inferencial procura descobrir não só as relações estatisticamente significativas, mas também isolar aquelas que melhor respondem à questão central de investigação. Ao analisar a amostra e forma como as diferentes variáveis interagem entre si, é possível fazer generalizações acerca da população de onde a mesma é proveniente. Por esta razão é crucial ter uma amostra representativa (Triola, 2012).

Uma das técnicas mais utilizadas para aferir o relacionamento entre diferentes variáveis é a correlação de Karl Pearson (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) expresso por  $r$ . Este valor mede a força e direção da relação entre duas variáveis, variando entre -1 e 1. Valores próximos de -1 indicam uma forte relação entre as variáveis, no sentido negativo, ou seja, um aumento no valor de uma das variáveis causa uma redução na outra. Por outro lado, se o valor de  $r$  se aproxima de 1, significa que a correlação é positiva e que o valor das variáveis aumenta no mesmo sentido. Um coeficiente de valor próximo de 0 indica que não existe uma relação entre as variáveis (Cochran, Camm, Anderson, Sweeney, & Williams, 2014).

Tipicamente considera-se uma relação forte quando o valor de  $r$  varia entre 0,400 e 0,699, e muito forte acima de 0,700, seja no sentido positivo ou negativo (Triola, 2012).

Associado ao Coeficiente de Pearson vem o valor de Sig (2-Tailed) que mede a significância estatística correlação. Para que esta relação seja estatisticamente relevante o valor deve ser menor ou igual a 0,050, sendo que quanto mais se aproxima de 0,000 mais forte é a significância atribuída (Wilcox, 2016).

Uma relação forte e estatisticamente relevante rejeita a hipótese nula a favor de uma hipótese alternativa acerca da população em estudo ou universo. Hipótese nula significa que não existe um efeito causado pela variação das variáveis analisadas na população, por outro lado, a hipótese alternativa impõe que de existe sim um efeito causado pelas variáveis, rejeitando a hipótese nula de que não há resultados da relação entre as mesmas (Wilcox, 2016).

Para que fossem determinadas todas as relações significantes entre as variáveis resultantes do questionário foi criada uma matriz, correlacionando cada variável com todas as restantes, levando que se mais facilmente pudessem ser observadas as correlações relevantes. Neste caso apenas foram consideradas as correlações de valor igual ou superior a 0,600 e com uma

significância estatística de 0,000 de modo a analisar apenas relações mais fortes que rejeitam claramente a hipótese nula.

O cruzamento de variáveis traz consigo outras medidas importantes que podem ajudar a entender tanto melhor a relação entre as mesmas e corroborar os valores encontrados. Naturalmente, quantos mais testes provem a existência de uma tendência, mais fidedignas serão as conclusões retiradas da análise dos dados recolhidos (Christensen, 1994).

Tendo sido apuradas quais as correlações mais fortes, as que foram vistas como de maior relevância foram analisadas de forma mais profunda, recorrendo-se a tabelas de contingência e a regressões lineares.

Uma tabela de contingência é importante para compreender a relação entre duas variáveis, já que permite visualizar a distribuição de frequências das ambas as variáveis em simultâneo. Paralelamente podem ser incluídos outros valores relevantes para o estudo, um dos quais o delta de Robert Somers (Triola, 2012).

Este teste mede o nível de concordância ou discordância entre o par de variáveis analisadas, variando entre -1 e 1. Quanto mais o Delta se aproxima dos extremos, mais a variável independente prevê (ou explica) os resultados da variável dependente. Este nível é tipicamente expresso em percentagem, sendo uma medida conservadora no sentido de que aponta um valor inferior ao que realmente se verifica (Cochran, Camm, Anderson, Sweeney, & Williams, 2014). Aliado à tabela de contingência vem muitas vezes a regressão linear, que tal como o delta de Somers, é usada para verificar se uma variável consegue eficazmente prever resultados ou tendências de outra, caracterizando tanto melhor a relação entre as duas. Quando a regressão inclui mais que uma variável independente é denominada como regressão linear múltipla (Wilcox, 2016). Deve-se então considerar qual das variáveis é independente, ou seja, acontece em primeiro lugar, e qual é dependente, significando que depende de um evento para existir. Esta última, é frequentemente vista como um critério e fornece valores relevantes para o estudo do par analisado (Cochran, Camm, Anderson, Sweeney, & Williams, 2014).

Tabela 25: Matriz de Pearson (Filtrada)

Variáveis correlacionadas	Pearson
Quais as principais razões para a escolha da Amazon? [Qualidade dos produtos] e [Qualidade dos serviços]	0,913
Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Preços baixos] e [Oferta diversificada]	0,786
Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Preços competitivos] e [Crescente oferta]	0,926
Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Satisfação] e [Confiança]	0,814
Quão satisfeito está com a Amazon? Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Satisfação]	0,748
Quão importantes são para si as avaliações dos produtos? Quão importantes são para si as classificações dos produtos?	0,802
Quão importantes são para si as classificações dos produtos? Quão importantes são para si as descrições dos produtos?	0,766
Quão importantes são para si as descrições dos produtos? Quão importantes são para si as avaliações dos produtos?	0,753
Quão satisfeito está com a Amazon? Considera que a expedição das encomendas é rápida e conveniente?	0,658
Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Confiança] Considera que a expedição das encomendas é rápida e conveniente?	0,654
Considera que a utilização da aplicação Amazon é intuitiva e eficaz? Faz uso das listas pessoais?	0,640
Faz uso das listas pessoais? Quão satisfeito está com a Amazon?	0,625
Com que frequência faz compras na Amazon? Com que frequência consulta a aplicação?	0,623
Em que situações ou épocas tende a consumir na Amazon? [Aniversários] e [Natal]	0,813
Que tipo de produto procura na Amazon? [Vestuário e acessórios] e [Produtos de saúde e bem-estar]	0,842
Que tipo de produto procura na Amazon? [Eletrónica] e [Jogos e brinquedos]	0,733

Tendo sido encontradas as correlações mais fortes e estatisticamente significantes através da matriz de Pearson, passou-se a analisar os modelos mais relevantes para o propósito deste estudo.

A primeira correlação determinada a analisar diz respeito à relação entre a qualidade dos produtos e a qualidade dos serviços prestados, como razões para a escolha da retalhista Amazon em detrimento de outras.

Tabela 26: Tabela de Contingência (Questão 4, Opção 3 e 4)

		Quais as principais razões para a escolha da Amazon? [Qualidade dos serviços]			
		Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Quais as principais razões para a escolha da Amazon? [Qualidade dos produtos]	Muito importante	369	9	0	0
	Importante	22	187	0	0
	Pouco importante	0	26	48	3
	Nada importante	0	0	0	5

Com um valor de 0,913 no teste de Pearson, é óbvia a sua força e direção positiva, indicando que ambas evoluem no mesmo sentido. Em termos de frequência pode-se observar que a maioria dos participantes viram estas duas valências como muito importantes, cerca de 369 dos 669, sendo que se registaram ainda 187 elementos que determinaram que ambas as valências são importantes para a sua escolha.

Tabela 27: Medidas Direcionais (Questão 4, Opção 3 e 4)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
D de Somers	0,901	0,013	36,529	0,000
Quais as principais razões para a escolha da Amazon? [Qualidade dos produtos]	0,923	0,012	36,529	0,000
Quais as principais razões para a escolha da Amazon? [Qualidade dos serviços]	0,880	0,015	36,529	0,000

A interpretação do delta é feita em porcentagem e representa uma redução de erro (Proportional Reduction in Error) na previsão dos resultados esperados na outra variável tendo acesso à primeira (Triola, 2012).

Neste caso o valor é bastante alto, cerca de 0,901, indicando que a previsão da evolução de cada uma das variáveis pode ser melhorada em 90,1% na presença da outra, o que sugere uma relação bastante significativa. A significância estatística desta relação é aproximadamente 0,000 e, portanto, bastante confiável.

Tabela 28: Medidas Simétricas (Questão 4, Opção 3 e 4)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
Gama	0,996	0,001	36,529	0,000
Correlação Spearman	0,918	0,013	59,672	0,000
R de Pearson	0,913	0,011	57,962	0,000

Os valores do gama de Leo Goodman e William Kruskal e correlação de Charles Spearman desempenham a mesma função da correlação de Pearson discutida anteriormente, mas assumindo que as duas variáveis possam não ter distribuição normalizada (Christensen, 1994).

Estas medidas simétricas são também elas bastante significativas, todas elas exibindo valores muito próximos de 1, mais uma vez validando a relação entre a qualidade dos produtos e a qualidade atribuída aos serviços prestados.

Tabela 29: Regressão Linear (Questão 4, Opção 3 e 4)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,913	0,834	0,834	0,278

Tabela 30: Teste ANOVA (Questão 4, Opção 3 e 4)

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	259,622	1	259,622	3359,637	0,000
	Resíduo	51,544	667	0,077		

O valor ajustado do coeficiente de correlação (R) mede o poder explicativo do modelo, que sendo próximo de 1 indica que uma grande porção da variável dependente é explicada pela variável independente, ou seja, é um modelo adequado. Por sua vez a coeficiente de determinação ajustado (R quadrado ajustado) mostra quanta da variação registada é explicada por este modelo (Christensen, 1994).

Este modelo considera-se estatisticamente significativo uma vez que apresenta um valor próximo de 0,000 e possuiu também um alto coeficiente de correlação de 0,913 bastante próximo do valor ideal. Sendo que ambas as variáveis medem atributos relacionados, não é conferido um caracter de independente a uma das variáveis já os resultados seriam os mesmos. Porém, pode-se verificar que este modelo explica 83,4% da variância registada nestas duas variáveis, sendo a sua relação obviamente forte.

Tabela 31: Coeficientes (Questão 4, Opção 3 e 4)

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	Quais as principais razões para a escolha da Amazon? [Qualidade dos serviços]	0,160	0,026		6,244	0,000
	Quais as principais razões para a escolha da Amazon? [Qualidade dos produtos]	0,863	0,015	0,913	57,962	0,000

Deste modelo pode ser ainda extraída uma equação que permite fazer uma previsão exata dos dados esperados, representando as dimensões mencionadas anteriormente e expressa da seguinte forma:  $y = 0,863x + 0,160$

A análise desta correlação verifica que tanto a qualidade dos produtos como a qualidade dos serviços da retalhista americana são associados de forma muito próxima, já que o participante valoriza tanto a qualidade do serviço que lhe é prestado como a efetiva qualidade dos produtos que lhe são expedidos pela Amazon, não se podendo destituir um atributo do outro que sejam ambos comprometidos.

Outros dois atributos considerados para a escolha da retalhista americana são os preços baixos e a oferta diversificada.

Observando a distribuição das frequências pode-se verificar que a maioria das respostas atribuem uma clara importância a estas dimensões, com uma óbvia tendência para as considerar muito importantes como indicam 371 dos 669 registos analisados.

Tabela 32: Tabela de Contingência (Questão 4, Opção 1 e 2)

		Quais as principais razões para a escolha da Amazon? [Oferta diversificada]			
		Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Quais as principais razões para a escolha da Amazon? [Preços baixos]	Muito importante	371	41	0	0
	Importante	42	158	0	0
	Pouco importante	8	8	36	0
	Nada importante	0	0	0	5

Tabela 33: Medidas Direcionais (Questão 4, Opção 1 e 2)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
D de Somers	0,728	0,027	20,273	0,000
Quais as principais razões para a escolha da Amazon? [Preços baixos]	0,743	0,027	20,273	0,000
Quais as principais razões para a escolha da Amazon? [Oferta diversificada]	0,714	0,029	20,273	0,000

O teste de Somers devolve valores altos e bastante próximos, ambos com elevada significância estatística já que esta tem um valor de 0,000 aproximadamente. Do valor de Delta observa-se que a variável referente aos preços baixos permite reduzir em 74,3% o erro na previsão dos resultados da variável associada a uma oferta diversificada. Da mesma forma, a oferta diversificada melhora em 71,4% a previsão de resultados esperados quanto aos preços baixos.

Tabela 34: Medidas Simétricas (Questão 4, Opção 1 e 2)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
Gama	0,927	0,016	20,273	0,000
Correlação Spearman	0,737	0,027	28,180	0,000
R de Pearson	0,786	0,027	32,879	0,000

Mais uma vez todas as medidas simétricas são de valor elevado e a sua significação de valor 0,000 aproximadamente e, portanto, estatisticamente significantes. Neste caso a valor atribuído à correlação de Pearson é de 0,786 como apurado na matriz referida anteriormente, sendo um valor próximo da correlação de Spearman.

Ambos os testes medem a força e a direção da correlação, daí serem sempre próximos. Já o valor de Gama é muito mais próximo de 1, indicando uma elevada concordância entre os valores cruzados neste modelo, ainda mais validando a sua significância.

Tabela 35: Regressão Linear (Questão 4, Opção 1 e 2)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,786	0,618	0,618	0,391

Tabela 36: Teste ANOVA (Questão 4, Opção 1 e 2)

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	164,993	1	164,993	1080,998	0,000
	Resíduo	101,805	667	0,153		

Com um coeficiente de correlação de 0,786 este modelo é considerado adequado e estatisticamente significativo sendo que o apresenta uma significação de 0,000 aproximadamente. O coeficiente de determinação, por sua vez, indica que o modelo é capaz de prever 61,8% da variação registada, salientando que nenhuma das variáveis em questão foi determinada como sendo independente já que ambas pertencem ao mesmo conjunto de atributos apresentados ao participante. Qualquer que fosse a variável considerada para cada um dos critérios não iria alterar os valores anteriormente discutidos.

Tabela 37: Coeficientes (Questão 4, Opção 1 e 2)

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	Quais as principais razões para a escolha da Amazon? [Oferta diversificada]	0,346	0,037		9,468	0,000
	Quais as principais razões para a escolha da Amazon? [Preços baixos]	0,741	0,023	0,786	32,879	0,000

Deste modelo pode ser também ser criada uma equação representativa, passível de ser exprimir da seguinte forma:  $y = 0,741x + 0,346$

Pode-se então observar que os preços baixos em associação a uma oferta diversificada de produtos constituem uma forte motivação à escolha da retalhista em detrimento de outras.

No seguimento desta correlação surge outra, a mais forte segundo a matriz de Pearson, remetendo para a relação entre duas das razões apontadas para o participante continuar a comprar na Amazon, a crescente oferta e os preços competitivos.

Com o valor de 0,926 trata-se de uma correlação positiva muito forte, significando que ambas as valências evoluem no mesmo sentido e, portanto, o aumento de uma causa o aumento da outra.

Tabela 38: Tabela de Contingência (Questão 19, Opção 3 e 4)

		Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Preços competitivos]			
		Muito frequentemente	Frequentemente	Raramente	Muito raramente
Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Crescente oferta]	Muito frequentemente	368	17	0	0
	Frequentemente	10	177	32	0
	Raramente	0	0	33	15
	Muito raramente	0	0	0	17

Ao cruzar as respostas na tabela de contingência, pode-se observar como a maioria dos participantes, 368 dos 669, apontou os preços competitivos e a crescente oferta como razões muito frequentes para continuar a comprar na Amazon, havendo ainda um grupo significativo de respostas no sentido de serem motivos frequentes, cerca de 177 das 669 contabilizadas.

Tabela 39: Medidas Direcionais (Questão 19, Opção 3 e 4)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
D de Somers	0,909	0,012	37,027	0,000
Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Crescente oferta]	0,887	0,013	37,027	0,000
Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Preços competitivos]	0,933	0,011	37,027	0,000

Deste modo pode-se afirmar que os resultados obtidos na variável preços baixos melhora a previsão dos resultados esperados na variável crescente oferta em 93,3% e, da mesma forma, a crescente oferta permite melhorar a previsão dos resultados esperados nos preços baixos em 88,7%.

Ambos os valores têm uma alta significância estatística já que o valor é de 0,000 aproximadamente.

Tabela 40: Medidas Simétricas (Questão 19, Opção 3 e 4)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
Gama	0,997	0,001	37,027	0,000
Correlação Spearman	0,929	0,011	64,877	0,000
R de Pearson	0,926	0,008	63,303	0,000

Também de elevada relevância estatística são os valores de Gama, Spearman, para além da correlação de Pearson já referida. O facto de os três valores serem igualmente altos valida a força e direção da correlação analisada, sendo que apenas um teste poderia ser totalmente confiável.

Tabela 41: Regressão Linear (Questão 19, Opção 3 e 4)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,786	0,618	0,618	0,391

Tabela 42: Teste ANOVA (Questão 19, Opção 3 e 4)

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	164,993	1	164,993	1080,998	0,000
	Resíduo	101,805	667	0,153		

A significância do modelo composto por estas duas variáveis é mais uma vez tida como estatisticamente relevante, já que o valor é de 0,000 aproximadamente. Pode-se ver este modelo como adequado tendo um coeficiente de correlação de 0,786 e sendo o coeficiente de determinação ajustado de 0,618 entende-se que este modelo explica 61,8% da variação observada. Também neste modelo não é identificada qual das componentes é dependente ou independente, já que ambas fazem parte do mesmo conjunto de atributos.

Deste modo pode ser observada a relação muito forte entre uma oferta diversificada e a imposição de preços competitivos, sendo invariavelmente um dos pontos mais fortes para a retenção de clientes e uma clara motivação para que estes voltem a comprar na Amazon.

De notar que os mesmos motivos foram considerados como muito importantes para a escolha da retalhista, ganhando um peso consideravelmente mais forte aquando das razões para os participantes se manterem fieis à marca e continuar a comprar através das suas plataformas. O enaltecer da importância atribuída aos atributos significa que, sendo considerados importante para a escolha da retalhista, após a experiência de consumo estes tornam-se ainda mais relevantes.

Naturalmente, o cliente ao explorar a oferta disponibilizada e sendo repetidamente confrontado com preços competitivos, para além de ser motivado a consumir, elevando ainda mais a importância dada a estes atributos.

Tabela 43: Coeficientes (Questão 19, Opção 3 e 4)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
1	Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Crescente oferta]	0,346	0,037		9,468	0,000
	Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Preços competitivos]	0,741	0,023	0,786	32,879	0,000

Este modelo pode representado segundo e formula:  $y = 0,741x + 0,346$

Paralelamente surgem outros dois atributos fortemente correlacionados, a satisfação e a confiança na retalhista. Com um valor de 0,814 é óbvia a relação entre estas duas razões para continuar a comprar na Amazon, não podendo ser destituídas dos atributos anteriores que todos eles foram considerados como muito importantes pela maioria dos participantes desta amostra.

Tabela 44: Tabela de Contingência (Questão 19, Opção 1 e 2)

		Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Confiança]			
		Muito frequentemente	Frequentemente	Raramente	Muito raramente
Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Satisfação]	Muito frequentemente	363	73	0	0
	Frequentemente	62	113	0	0
	Raramente	0	0	38	0
	Muito raramente	0	0	0	20

O cruzamento das variáveis permite identificar que a maioria dos participantes atribui uma elevada importância à satisfação garantida pela organização, bem como à confiança para com a mesma, observando-se uma clara tendência para muitas vezes considerar estas duas razões essenciais para continuar a comprar na Amazon.

Tabela 45: Medidas Direcionais (Questão 19, Opção 1 e 2)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
D de Somers	0,638	0,031	15,284	0,000
Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Satisfação]	0,631	0,032	15,284	0,000
Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Confiança]	0,646	0,032	15,284	0,000

O teste de Somers revelou que o valor de Delta deste modelo é de 0,638, indicando uma melhoria na previsão na previsão dos resultados de cada uma das variáveis de cerca de 63,8%, ponderada naturalmente, já que os valores atribuídos individualmente são ligeiramente diferentes. A significância desta associação é elevada já que o seu valor é de 0,000 aproximadamente.

Tabela 46: Medidas Simétricas (Questão 19, Opção 1 e 2)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
Gama	0,889	0,020	15,284	0,000
Correlação Spearman	0,647	0,031	21,897	0,000
R de Pearson	0,814	0,022	36,213	0,000

Como forma de validar a correlação, são trazidos os valores de Gama e de Spearman, também eles elevados e de significância estatística. O facto de se observar um resultado mais baixo na correlação de Spearman em relação à correlação de Pearson tem que ver com a distribuição dos dados e a forma como estes testes os consideram para obter o valor final.

Tabela 47: Regressão Linear (Questão 19, Opção 1 e 2)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,814	0,663	0,662	0,428

Tabela 48: Teste ANOVA (Questão 19, Opção 1 e 2)

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	240,233	1	240,233	1311,347	0,000
	Resíduo	122,191	667	0,183		

A análise deste modelo surge com a leitura do valor do coeficiente de correlação, sendo este bastante alto. Com um valor de 0,814 pode-se concluir que este modelo é bastante adequado, já que a grande parte da variação de uma variável é explicada linearmente pela outra, neste caso cerca de 66,2%. Mais uma vez, a significância atribuída ao modelo em análise aproxima-se muito do valor de 0,000 validando as inferências retiradas a partir do mesmo. Tal como os preços competitivos e a crescente oferta, também a satisfação e confiança são dimensões muito importantes quanto a lealdade com a retalhista, levando a que os seus clientes continuem a consumir através da mesma. Apesar de analisados em conjuntos sequenciados, estes atributos não devem ser destituídos já que perfazem o conjunto de razões apresentadas ao participante.

A correlação de Pearson revelou que os preços competitivos e a crescente oferta apresentam uma correlação mais forte, podendo-se observar no cruzamento de dados que a distribuição é muito mais acentuada quando se compara os registos de Freqüente e Muito Freqüente. Já o cruzamento referente à satisfação e confiança, apresenta uma distribuição menos demarcada, sem que por isso deixe de evidenciar uma clara tendência na opinião dos participantes. Para este conjunto de variáveis apresenta uma correlação ligeiramente inferior, sugerindo que existem outras variáveis condicionantes que influenciam a satisfação do cliente e naturalmente a confiança que este depois irá depositar na retalhista.

Tabela 49: Coeficientes (Questão 19, Opção 1 e 2)

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Satisfação]	0,260	0,037		6,992	0,000
	Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Confiança]	0,813	0,022	0,814	36,213	0,000

O modelo representativo desta correlação pode ser apresentado de seguinte forma:  $y = 0,813x + 0,260$

A satisfação do consumidor foi sempre um dos grandes focos da estratégia da Amazon, sendo obviamente um dos fatores essenciais para a retenção de clientes e para a transmissão de mensagens positivas acerca das suas experiências de consumo. Tal é evidente ao cruzar as variáveis referentes ao quão satisfeito o participante está com a organização, com essa satisfação enquanto razão para continuar leal à marca e, portanto, continuar a consumir.

Tabela 50: Tabela de Contingência (Questão 18 e Questão 19, Opção 1)

		Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Satisfação]			
		Muito frequentemente	Frequentemente	Raramente	Muito raramente
Quão satisfeito está com a Amazon?	Muito satisfeito	325	74	0	0
	Satisfeito	111	101	0	0
	Pouco satisfeito	0	0	38	0
	Nada satisfeito	0	0	0	20

Ao observar a distribuição das frequências pode-se observar que a esmagadora maioria se encontra nos parâmetros associados a uma elevada satisfação para com a organização e importância enquanto razão para manter o relacionamento com a mesma.

Pode-se ainda verificar que a maioria dos participantes tende a estar muito satisfeito com a Amazon, e essa satisfação ser muito frequentemente uma razão para continuar a consumir, segundo 325 dos 669 registos. De facto, ao isolar as duas variáveis podemos recordar como 399 dos 669 participantes afirmaram estar muito satisfeitos e outros 212 satisfeitos com a Amazon, perfazendo 91,3% da amostra.

Da mesma forma, 436 dos 669 participantes revelaram ver a satisfação como razão muito frequente para continuar a consumir, enquanto outros 175 apontaram-na como uma razão frequente, perfazendo também 91,3% a amostra. Esta paridade e forte tendência observada na absoluta maioria dos inquiridos enaltece ainda mais a importância atribuída à satisfação como motivador do consumo e lealdade à marca.

Tabela 51: Medidas Direcionais (Questão 18 e Questão 19, Opção 1)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
D de Somers	0,521	0,035	12,232	0,000
Quão satisfeito está com a Amazon?	0,541	0,036	12,232	0,000
Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Satisfação]	0,503	0,035	12,232	0,000

O teste de Somers aponta um valor de 0,521 significando que existe uma redução de erro na previsão dos resultados na ordem dos 52,1%, sendo uma medida estatisticamente significativa. Mais, a correlação entre estas duas variáveis foi apontada como bastante forte pela matriz de Pearson elaborada no início desta análise.

Tabela 52: Medidas Simétricas (Questão 18 e Questão 19, Opção 1)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
Gama	0,787	0,032	12,232	0,000
Correlação Spearman	0,532	0,036	16,243	0,000
R de Pearson	0,748	0,027	29,088	0,000

Com ambos os valores de Pearson e de Gama altos, pode-se observar que a correlação de Spearman apresenta um valor inferior. Isto deve-se à forma como os dados estão distribuídos, já que o cruzamento de dados impôs uma grande concentração de registos num pequeno número de células, deixando varias com 0 respostas registadas.

Este valor não indica que a correlação seja menos forte ou significativa, apenas que a sua distribuição não é homogênea. Devido a situações como esta, foram conduzidos diversos testes que pudessem validar as conclusões retiradas sendo que um teste apenas poderia não ser conclusivo.

Tabela 53: Regressão Linear (Questão 18 e Questão 19, Opção 1)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,748	0,559	0,559	0,490

Tabela 54: Teste ANOVA (Questão 18 e Questão 19, Opção 1)

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	202,974	1	202,974	846,124	0,000
	Resíduo	160,004	667	0,240		

Tabela 55: Coeficientes (Questão 18 e Questão 19, Opção 1)

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	Quão satisfeito está com a Amazon?	0,424	0,042		10,051	0,000
	Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Satisfação]	0,748	0,026	0,748	29,088	0,000

O modelo proposto obteve um coeficiente de correlação de 0,748 o que indica tratar-se de um modelo adequado, sendo também estatisticamente significativa. Por sua vez, o coeficiente de determinação mostra que 55,9% da variação é explicada pelas duas variáveis analisadas.

O modelo pode ser, portanto, expresso através da seguinte equação:  $y = 0,478x + 0,424$

Dada a força da correlação e a forte tendência evidenciada anteriormente, poder-se-ia esperar que a percentagem explicada fosse mais elevada. Contudo, deve-se considerar que a satisfação de um cliente é um tema complexo de analisar, havendo inúmeros fatores que contribuem para a sua elevação, de tal forma que uma variável apenas não poderia explicar toda a variação registrada. Ainda assim, é clara a importância conferida à satisfação dos clientes para com a retalhista, sendo também o motivo mais forte para que os mesmos continuem a consumir junto da mesma. Em termos de frequência o segundo motivo mais relevante é a confiança que, como discutido anteriormente, apresenta uma elevada correlação com a satisfação.

As diversas correlações apontadas pela matriz de Pearson revelam que nenhum dos atributos pode ser analisado isoladamente uma vez que possui diversas relações próximas com outros.

Estas relações foram depois analisadas através de tabelas de contingência e regressões lineares que demonstraram como muitos destes atributos se agrupam em pares, alguns bastante forte e todos evoluindo no mesmo sentido, permitindo entender a forma como cada uma das variáveis interage com as demais.

Outros fatores são frequentemente associados ao sucesso experiência de consumo provida pela Amazon, sendo também eles imperativos para motivar o cliente a interagir com a organização e por consequência a consumir, contribuindo invariavelmente para a sua satisfação. Foram identificadas três correlações que dizem respeito a três funcionalidades fundamentais no que diz respeito à forma como o consumidor interage com a retalhista, sendo elas as avaliações, classificações e as descrições dos produtos.

Em primeiro lugar surge a relação entre as avaliações e as classificações, sendo-lhe atribuído o valor de 0,802 e, portanto, tratando-se de uma correlação bastante significativa. A segunda relaciona as classificações com as descrições dos produtos, obtendo um valor de 0,766 no teste de Pearson, sendo ela também bastante forte.

A última relaciona as descrições e as classificações dos produtos, apresentando um valor de 0,753 e conferindo-lhe também uma força significativa, partilhando a direção de todas as variáveis aqui consideradas.

Tabela 56: Tabela de Contingência (Questão 9 e 10)

		Quão importantes são para si as classificações dos produtos?			
		Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Quão importantes são para si as avaliações dos produtos?	Muito importante	349	54	0	0
	Importante	42	180	10	0
	Pouco importante	0	0	29	0
	Nada importante	0	0	0	5

Ao analisar as tabelas de contingência referentes à primeira correlação podemos observar como a maioria dos participantes identificam as duas funcionalidades como muito importantes, sendo ainda consideradas importantes por um outro grupo de elementos.

Quando comparados, são poucos os participantes que determinaram estas duas funcionalidades como pouco ou nada importantes, como não poderia deixar de ser uma vez que são essenciais para a experiência de consumo proposta e defendida pela americana Amazon.

Tabela 57: Tabela de Contingência (Questão 10 e 11)

		Quão importantes são para si as descrições dos produtos?			
		Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Quão importantes são para si as classificações dos produtos?	Muito importante	374	17	0	0
	Importante	72	151	11	0
	Pouco importante	0	28	11	0
	Nada importante	0	0	0	5

Ao observar o cruzamento de frequências da segunda correlação é clara a mesma tendência. Não é de espantar que assim seja visto que a tabela de contingência inclui uma das variáveis pertencentes à primeira correlação, razão pela qual as três funcionalidades são analisadas em conjunto, já que se relacionam tao fortemente.

Tabela 58: Tabela de Contingência (Questão 9 e 11)

		Quão importantes são para si as descrições dos produtos?			
		Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Quão importantes são para si as avaliações dos produtos?	Muito importante	377	26	0	0
	Importante	69	152	11	0
	Pouco importante	0	18	11	0
	Nada importante	0	0	0	5

Da mesma forma, a terceira correlação partilha a tendência observada nas duas anteriormente analisadas. Naturalmente, o teste de significância de Pearson possibilita permite apenas testas o relacionamento de duas variáveis, tendo por isso resultado três correlações com valores próximos da matriz elaborada inicialmente. O contexto em que elas se inserem iria levar a que cada uma fosse de outra forma explorada, mas o facto de o seu relacionamento ser identificado pelos testes de significância valida a importância que lhes é atribuída.

Tabela 59: Medidas Direcionais (Questão 9 e 10)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
D de Somers	0,734	0,025	22,166	0,000

Quão importantes são para si as avaliações dos produtos?	0,722	0,026	22,166	0,000
Quão importantes são para si as classificações dos produtos?	0,747	0,026	22,166	0,000

As medidas direcionais respeitantes à correlação entre a avaliação dos produtos e a sua classificação indicam, para além da sua significância estatística, a redução do erro de previsão dos resultados em 73,4%, o que confirma a forte relação entre as duas funcionalidades.

Tabela 60: Medidas Simétricas (Questão 9 e 10)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
Gama	0,950	0,011	22,166	0,000
Correlação Spearman	0,741	0,025	28,534	0,000
R de Pearson	0,802	0,022	34,637	0,000

Da mesma forma todos as medidas simétricas corroboram a força e direção da correlação, já que todos os valores se aproximam de 1, possuindo ainda elevada significância estatística.

Tabela 61: Medidas Direcionais (Questão 10 e 11)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
D de Somers	0,730	0,022	23,380	0,000
Quão importantes são para si as classificações dos produtos?	0,780	0,022	23,380	0,000
Quão importantes são para si as descrições dos produtos?	0,686	0,024	23,380	0,000

No caso da segunda correlação, dizendo respeito às classificações atribuídas aos produtos e à descrição de cada um deles, apresenta também um valor de Delta considerável já que indica um melhoramento na previsão dos resultados esperados em 73%. Mais uma vez salienta-se a significância estatística deste teste com o valor de 0,000 aproximadamente.

Tabela 62: Medidas Simétricas (Questão 10 e 11)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
Gama	0,964	0,008	23,380	0,000
Correlação Spearman	0,753	0,023	29,513	0,000
R de Pearson	0,766	0,022	30,736	0,000

Tabela 63: Medidas Direcionais (Questão 9 e 11)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
D de Somers	0,708	0,025	21,189	0,000
Quão importantes são para si as avaliações dos produtos?	0,743	0,025	21,189	0,000
Quão importantes são para si as descrições dos produtos?	0,677	0,026	21,189	0,000

As medidas simétricas desta correlação são, como aconteceu na anterior, bastante favoráveis, com todos os valores próximos de 1 e uma elevada significância estatística. Quanto ao teste de Somers, a terceira correlação, dizendo respeito à relação entre as descrições e a avaliação de cada um deles é também bastante satisfatório, no sentido que permite reduzir o erro de previsão dos resultados em 70,8% sendo um valor bastante próximo daquele obtido pelas anteriores correlações.

Tabela 64: Medidas Simétricas (Questão 9 e 11)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
Gama	0,951	0,010	21,189	0,000
Correlação Spearman	0,725	0,025	27,168	0,000
R de Pearson	0,753	0,025	29,572	0,000

Por fim, as medidas simétricas mostram que também a terceira correlação é significativa em termos estatísticos, sendo validada pelos testes de Pearson, Spearman e Gama. Mais uma vez este seria o resultado esperado já que uma das variáveis em estudo fora anteriormente analisada, não se esperando que os valores encontrados divergissem demasiado.

Ainda, a relação entre as três variáveis foi claramente identificada pela matriz de Pearson, sugerindo imediatamente que todas elas evoluíssem no mesmo sentido e com forças semelhantes dado a proximidade dos valores atribuídos pelo teste.

No sentido de avaliar devidamente o relacionamento destas três variáveis que, segundo os testes anteriormente apresentados, são bastante correlacionadas entre si, elaborou-se uma regressão múltipla. Este tipo de regressão permite que possam ser incluídas mais que duas variáveis num só modelo, sem que seja apontada uma delas como dependente ou independente.

Nesta situação nenhuma delas poderiam ser vista como independente das restantes já que todas elas interagem entre si simultaneamente.

Tabela 65: Regressão Múltipla (Questão 9, 10 e 11)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,830	0,690	0,689	0,344

Tabela 66: Teste ANOVA (Questão 9, 10 e 11)

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	175,139	2	87,570	740,028	0,000
	Resíduo	78,810	666	0,118		

Observando os resultados dos testes conduzidos ao modelo proposto é clara a sua aplicabilidade à situação. Contendo três variáveis que entre si deram origem a três correlações na matriz de Pearson, o modelo é obviamente adequado e estatisticamente significativo como se pode comprovar pela sua significância e o valor de 0,830 do seu coeficiente de correlação. A variação explicada por este modelo é de 68,9%, um valor bastante positivo e que se aproxima significativamente das estimativas à redução de erro de cada uma das três correlações analisadas.

O mesmo pode ser expresso segundo a seguinte equação:  $y = 0,191 + 0,353x_1 + 0,522x_2$

Tabela 67: Coeficientes (Questão 9, 10 e 11)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
1	Quão importantes são para si as avaliações dos produtos?	0,191	0,036		5,368	0,000
	Quão importantes são para si as descrições dos produtos?	0,353	0,035	0,337	10,041	0,000
	Quão importantes são para si as classificações dos produtos?	0,522	0,032	0,544	16,204	0,000

Obviamente que, ao englobar as três variáveis, o modelo tem de comportar três distribuições normalizadas nem sempre coincidentes, resultando numa redução da variação total explicada.

Terminada a análise da avaliação, classificação e descrição dos produtos vendidos pela retalhista americana, é óbvia a sua interdependência. Em termos práticos não seria possível avaliar uma destas funcionalidades sem considerar as restantes. Em primeiro lugar, a aquisição de um produto está invariavelmente ligada com a sua descrição, sendo que sem ela o consumidor teria apenas uma fotografia do objeto material, não lhe conferindo as informações críticas necessárias para que tome a decisão de compra. Por sua vez, a avaliação que o cliente faz, depende em primeiro lugar da compra efetuada e também da sua experiência com o mesmo. Aqui pode ser incluída não só o desempenho do produto, mas também a sua expedição, seja em termos de tempo ou qualidade. Ao decidir avaliar um produto, o consumidor tem a possibilidade de classificar apenas o artigo em questão, sendo opcional a inclusão de uma mensagem de texto que, caso incluída, é exibida como uma avaliação. Neste sentido, a classificação de produtos é obrigatória, e a avaliação por escrito dos mesmos opcional, sendo que ambas são frequentemente recomendadas pela própria organização.

Pode-se observar que as três funcionalidades criam um ciclo de interações entre um grande número de clientes, que entre si agem como influenciadores de consumo. Se por um lado, o cliente cria uma avaliação do produto que adquiriu, esta irá condicionar positiva ou negativamente muitos dos outros clientes interessados no mesmo produto. A descrição de cada produto poderá ter o mesmo efeito naturalmente, sendo muitas vezes a fonte de informações específicas quanto ao uso, dimensão ou requerimentos do artigo, mas em termos de decisão de compra, uma avaliação proveniente de outro consumidor é vista, tipicamente, como mais credível e é por isso tanto mais influenciadora.

A classificação dos produtos assume a mesma função de uma avaliação, mas ocorre antes do produto ser selecionado, ou seja, influencia o consumidor durante a fase de pesquisa, levando-o a optar por determinado por determinados produtos melhor classificados e, uma vez selecionados, esta funcionalidade perde destaque em função das avaliações exibidas e da própria descrição incluída pela organização ou muitas vezes pelo próprio fabricante ou produtor.

É notável como a organização faz uso de funcionalidades bastante valorizadas pelos seus clientes para levá-los a influenciar o consumo de outros, motivando-os a interagir de forma regular.

Ainda que a Amazon destaque os produtos mais vendidos ou aqueles com um preço mais competitivo, este destaque assenta essencialmente na interação entre os próprios clientes que, ao enaltecer os produtos melhor recebidos em detrimento de outros, condicionam a forma como os restantes irão consumir e, invariavelmente, contribuindo para o elevar da satisfação e da confiança para com a marca. A organização comercial disponibiliza os produtos na sua plataforma e motiva constantemente os clientes a partilhar a sua experiência com os demais que, ao visualizar as classificações e avaliações dos seus pares, adquirem uma maior satisfação e confiança para com a retalhista, no sentido em que lhes permite conhecer a opinião daqueles que já adquiram o produto em questão e lhe conferem informação preciosa para possa finalizar a sua decisão. Terminada a análise das principais correlações observadas nos dados recolhidos, procedeu-se a uma seleção de todas as relações estatisticamente significativas que pudessem ainda mais enriquecer o presente estudo.

Tabela 68: Tabela de Contingência (Questão 14 e 18)

		Considera que a expedição das encomendas é rápida e conveniente?			
		Concordo totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo totalmente
Quão satisfeito está com a Amazon?	Muito satisfeito	249	139	11	0
	Satisfeito	42	147	23	0
	Pouco satisfeito	0	7	25	6
	Nada satisfeito	0	0	12	8

Foi identificada uma correlação forte entre a expedição rápida e conveniente das encomendas e o grau de satisfação dos participantes.

Com um valor de 0,658 no teste de Pearson, pode-se afirmar a satisfação do cliente relaciona-se fortemente com uma expedição rápida e conveniente dos artigos adquiridos, já que a relação evolui no sentido positivo.

O facto de a correlação não apresentar um valor mais alto indica claramente que existem outros atributos que afetam a satisfação do cliente. Ao observar a distribuição das frequências é óbvia a tendência no sentido positivo, com a maioria dos registos concentrados entre a maior concordância e maior importância, mas não sendo tao demarcada como algumas das correlações anteriormente analisadas.

Recordando as frequências de cada uma das variáveis, dos 669 participantes 399 afirmaram estar muito satisfeitos com a Amazon, e 212 afirmaram estar satisfeitos, comportando 91% das respostas recolhidas. Em relação à opinião acerca da expedição rápida e conveniente das encomendas, 291 participantes afirmaram concordar totalmente e 293 concordaram apenas em parte, ambos representando 87% dos registos.

Atendendo a que a satisfação é obviamente bastante elevada e a distribuição referente à expedição das encomendas tanto mais uniforme em relação à sua concordância, pode-se entender que os clientes, não baseiam a sua satisfação para com a Amazon apenas na expedição rápida e conveniente das suas compras, mas continua a ser um atributo bastante importante.

Tabela 69: Medidas Direcionais (Questão 14 e 18)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
D de Somers	0,542	0,029	15,843	0,000
Quão satisfeito está com a Amazon?	0,512	0,029	15,843	0,000
Considera que a expedição das encomendas é rápida e conveniente?	0,576	0,030	15,843	0,000

Tal pode ser observado pelo valor de Somers, demonstrando uma redução no erro da previsão dos resultados na ordem dos 54,2%, sendo ainda um valor bastante considerável e estatisticamente significativo, sugerindo que o surgimento de problemas em relação à entrega das compras poderá condicionar significativamente a satisfação do cliente.

Naturalmente, quanto mais compras forem efetuadas, mais hipóteses haverá de uma encomenda não chegar no tempo previsto ou não ser entregue nas condições desejadas, levando a que nem todos os clientes que afirmaram estar muito satisfeitos com a organização tenham afirmado concordar totalmente com a expedição rápida e conveniente das suas compras.

Como já referido, a satisfação do cliente relaciona-se intimamente com confiança que deposita na organização, sendo que ambas evoluem no sentido positivo e com uma distribuição

bastante similar já que 91% dos participantes demonstraram a sua elevada satisfação para com a Amazon e que a confiança é uma das principais razões para se manterem leais à marca americana.

Desta forma foi também determinada uma correlação entre a expedição eficiente das compras e a confiança atribuída à retalhista, obtendo um valor de 0,654 no teste de Pearson.

Tabela 70: Tabela de Contingência (Questão 14 e Questão 19, Opção 2)

		Considera que a expedição das encomendas é rápida e conveniente?			
		Concordo totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo totalmente
Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Confiança]	Muito frequentemente	255	159	11	0
	Frequentemente	36	127	23	0
	Raramente	0	7	25	6
	Muito raramente	0	0	12	8

O cruzamento dos dados recolhidos mostra como a maioria dos participantes com um elevado nível de confiança junto da organização comercial concordam que a expedição das suas compras é feita de forma rápida e conveniente. Mais uma vez, existe um grupo de participantes que concorda apenas em parte com esta afirmação, denotando-se a ocorrência de diversas situações em que a expedição não igualou ou superou as expectativas dos clientes.

A não satisfação das expectativas do cliente leva naturalmente a que o seu nível de confiança seja comprometido, especialmente se as situações não forem devidamente atendidas pela organização. Neste sentido pode-se observar como a previsão dos resultados expectados seja apenas de 52,8%, apesar da sua elevada significância estatística.

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
D de Somers	0,528	0,029	15,089	0,000
Quais as principais razões para continuar a comprar na Amazon? [Confiança]	0,488	0,029	15,089	0,000
Considera que a expedição das encomendas é rápida e conveniente?	0,576	0,031	15,089	0,000

Tabela 71: Medidas Direcionais (Questão 14 e Questão 19, Opção 2)

Outra correlação vista como relevante para o estudo diz respeito à ligação entre os clientes que fazem uso das listas pessoais e aqueles que descrevem a utilização da aplicação Amazon como intuitiva e eficaz.

É natural que estas duas variáveis sejam pareadas já que a função principal da aplicação é auxiliar o cliente na procura e identificação dos produtos que melhor se adequam às suas necessidades ou desejos, e a função das listas pessoais é o registo desses mesmos produtos para que a sua compra possa eventualmente concretizada.

Tabela 72: Tabela de Contingência (Questão 7 e 8)

		Faz uso das listas pessoais?	
		Sim	Não
Considera que a utilização da aplicação Amazon é intuitiva e eficaz?	Concordo totalmente	393	0
	Concordo em parte	192	13
	Discordo em parte	19	44
	Discordo totalmente	0	8

Com o valor de 0,640 na matriz de Pearson a correlação apresenta um valor bastante considerável e, ao observar a tabela de contingência, é obvio que a maioria dos clientes que usa as listas pessoais considera a aplicação intuitiva e eficaz.

De facto, apenas 19 dos 669 participantes afirmaram usar as listas e discordar parcialmente com a premissa de que a utilização da aplicação é intuitiva e eficaz. Todavia, nenhum dos participantes que usa as listas pessoais afirmou discordar totalmente com a mesma, apurando-se ainda que 192 concordaram parcialmente e 393 dos 669 participantes concordaram totalmente.

Tabela 73: Medidas Direcionais (Questão 7 e 8)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
D de Somers	0,435	0,023	9,316	0,000
Considera que a utilização da aplicação Amazon é intuitiva e eficaz?	0,903	0,019	9,316	0,000
Faz uso das listas pessoais?	0,287	0,027	9,316	0,000

Esta óbvia tendência pode ser também observada nos resultados do teste de Somers, que indicam que a variável referente à utilização da aplicação possibilita uma melhoria na previsão dos resultados esperados na variável associada ao uso das listas pessoais em 90,3%. Naturalmente, este teste é estatisticamente significativo, alias como todos aqueles aqui analisados.

Esta ligação veio trazer atenção a uma dimensão muito importante para o sucesso da retalhista americana. Já se discutiu a interação entre consumidores, através das classificações e avaliações dos produtos, agora a atenção recai na interação entre o consumidor e a organização.

Quando se analisa a aplicação da retalhista, especialmente quanto ao desempenhar das suas funções, devem-se considerar as suas dimensões essenciais, a interatividade, a riqueza da informação, a customização e a personalização, todos elas atuando em conjunto durante a sua utilização.

A interatividade, naturalmente, diz respeito à comunicação entre o cliente a organização comercial, nesta situação através de uma plataforma *mobile*. Esta interação tem que ver essencialmente com a riqueza da informação disponibilizada ao consumidor, cabendo à organização o fornecer de ferramentas que lhe permitam filtrar e selecionar os produtos que deseja adquirir, uma delas as listas pessoais. A utilização destas, em conjunto com toda a informação recolhida com a contínua utilização da plataforma, vem destacar duas dimensões intimamente relacionadas, a customização e a personalização. A primeira é levada a cabo pelo consumidor, e remete para o processo em que o mesmo adapta e modifica os parâmetros da utilização da plataforma. Aqui o consumidor utiliza as ferramentas de pesquisa para descobrir e selecionar aqueles artigos que estaria disposto a adquirir, num qualquer número de situações particulares, salvaguardando-os numa lista provisória que lhe garante uma gestão de compras mais rápida e eficaz, ao mesmo tempo que reduz nível de incerteza associado a cada compra.

Por sua vez, a organização comercial, ao recolher ativamente todas as informações acerca da utilização de cada consumidor, é capaz de identificar tanto melhor as suas necessidades específicas e, como resultado, capaz de oferecer soluções baseadas nessas mesmas necessidades.

Naturalmente, o aperfeiçoamento das ferramentas faz com que a interação entre o consumidor e a organização seja melhorada, levando a mais altos níveis de satisfação com a aplicação e, conseqüentemente, com a própria organização.

A ligação entre o uso das listas pessoais e a satisfação do cliente é tornada clara através da correlação entre as suas respetivas variáveis, apresentando um valor de 0,625 no teste de Pearson.

Tabela 74: Tabela de Contingência (Questão 8 e 18)

		Faz uso das listas pessoais?	
		Sim	Não
Quão satisfeito está com a Amazon?	Muito satisfeito	397	2
	Satisfeito	191	21
	Pouco satisfeito	16	22
	Nada satisfeito	0	20

A significância desta correlação é evidente ao observar o cruzamento dos referentes dados, verificando-se que a maioria dos participantes que afirmaram estar muito satisfeitos com a Amazon, revelaram-se como utilizadores das listas pessoais.

Mesmo aqueles que afirmaram estar apenas satisfeitos, na sua maioria são também utilizadores das referidas listas. De facto, 90,3% dos participantes afirmaram usar as listas, sendo que 91,3% da mesma amostra revelou estar satisfeito ou muito satisfeito com a retalhista americana.

Tabela 75: Medidas Direcionais (Questão 8 e 18)

	Valor	Erro Padrão Assintótico	T Aproximado	Significância Aproximada
D de Somers	0,407	0,025	8,853	0,000
Quão satisfeito está com a Amazon?	0,830	0,034	8,853	0,000
Faz uso das listas pessoais?	0,270	0,027	8,853	0,000

Esta tendência pode ainda ser evidenciada pelo Delta de Somers, através do qual se verifica que o uso das listas pessoais permite reduzir o erro na previsão dos resultados associados à satisfação para com a Amazon em 83%, valor com elevada relevância para o estudo, caracterizando bem a relação entre estas duas dimensões.

Outra relação muito interessante e frequentemente especulada é aquela entre a frequência de utilização da aplicação Amazon e frequência de compras efetuadas. Esta relação foi caracterizada pelo teste de Pearson que atribuiu o valor de 0,623 à dita correlação.

Tabela 76: Tabela de Contingência (Questão 5 e 16)

		Com que frequência consulta a aplicação?			
		Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Apenas no momento de compra
Com que frequência faz compras na Amazon?	Semanalmente	38	0	0	0
	Mensalmente	0	46	0	11
	Trimestralmente	0	149	130	0
	Semestralmente	0	78	97	37
	Anualmente	0	0	39	44

Ao observar o cruzamento de dados pode-se verificar como a maioria das frequências se encontram concentradas entre as consultas semanais e mensais e entre as compras trimestrais e semestrais. Verifica-se ainda que são muito poucos aqueles que são excluídos desta seleção, de tal forma que os extremos da tabela de contingência revelam vários cruzamentos de valor 0.

Todavia, pode-se observar que aqueles que mais consultam a aplicação, fazem compras com maior frequência. É possível apurar que 38 participantes consultam diariamente e essa interação se traduz em compras semanais, e ainda, que 46 participantes contam a aplicação levando a compras mensais.

Porém, os registos observados mostram que a maioria os participantes tendem consultar a aplicação da Amazon semanalmente, resultando em compras trimestrais. Também para um grupo considerável de elementos, as compras trimestrais resultam de consultas mensais, não tao frequentes como no caso mais frequente.

Os resultados obtidos neste cruzamento não são uma surpresa quando se considera que 41% dos participantes deste estudo consultam a aplicação da retalhista semanalmente e 40% dos mesmos

consultam mensalmente, perfazendo 81% da amostra. Ainda, verifica-se que 42% da mesma afirma fazer compras trimestralmente e 327% semestralmente, perfazendo 74% dos resultados. É correto afirmar que aqueles que mais frequentemente consultam a aplicação tendem a consumir de forma mais frequente, atendendo a que esse consumo ocorre trimestralmente ou num período superior e, ainda, que esse consumo resulta de uma interação com a retalhista com intervalos semanais ou superiores.

Todas as correlações aqui analisadas foram vistas como importantes para o entendimento de como a organização influencia o comportamento de consumo dos seus clientes, tendo sido focadas as principais ferramentas e atributos mais valorizados pelos mesmos, agindo como agentes motivadores. Todavia, surgiram outras correlações fortes que, não se relacionando diretamente com a questão central de investigação, serão brevemente descritas a analisadas.

Tabela 77: Tabela de Contingência (Questão 17, Opção 3 e 4)

		Em que situações ou épocas tende a consumir na Amazon? [Natal]			
		Muito frequentemente	Frequentemente	Raramente	Muito raramente
Em que situações ou épocas tende a consumir na Amazon? [Aniversários]	Muito frequentemente	201	0	0	0
	Frequentemente	15	186	19	0
	Raramente	0	36	82	0
	Muito raramente	12	27	17	74

Encontrou-se uma correlação forte entre os participantes que fazem compras com maior frequência na época natalícia e em aniversários, apresentado um valor de 0,813 no teste de Pearson. Cruzados os dados relativos a estas duas variáveis, observou-se que existe de facto uma tendência para quem faz compras na Amazon no natal também o fazer em aniversários.

Contudo, em termos de frequências isoladas, a maioria dos participantes tendem a consumir em situações pontuais ou em situações de saldos ou promoções. Em ambos os casos a grande maioria afirmou fazê-lo muito frequentemente.

Tabela 78: Tabela de Contingência (Questão 6, Opção 4 e 5)

		Que tipo de produto procura na Amazon? [Produtos de saúde e bem-estar]			
		Muito frequentemente	Frequentemente	Raramente	Muito raramente
Que tipo de produto procura na Amazon? [Vestuário e acessórios]	Muito frequentemente	114	11	0	0
	Frequentemente	20	135	19	0
	Raramente	0	85	83	60
	Muito raramente	0	0	40	101

Em relação aos tipos de produto adquirido, identificou-se uma relação forte entre os produtos de saúde e bem-estar e os artigos de vestuário e acessórios. Esta correlação obteve um valor de 0,842 o que sugere uma forte associação. Observado o cruzamento de dados verifica-se que estes dois tipos de produto são frequentemente adquiridos, simultaneamente, e por um reduzido numero de participantes.

Tabela 79: Tabela de Contingência (Questão 6, Opção 3 e 6)

		Que tipo de produto procura na Amazon? [Jogos e brinquedos]			
		Muito frequentemente	Frequentemente	Raramente	Muito raramente
Que tipo de produto procura na Amazon? [Eletrónica]	Muito frequentemente	79	23	21	0
	Frequentemente	0	73	9	3
	Raramente	0	37	146	48
	Muito raramente	11	0	81	138

Da mesma forma, identifica-se uma relação entre os produtos eletrónicos e os jogos ou brinquedos, sendo atribuído um valor de 0,733 á correlação entre ambos.

Como no caso anterior, a preferência destes tipos de produtos remete para um grupo reduzido de participantes que os adquire em simultâneo em detrimento de outro tipo de artigo.

Neste estudo foram apresentadas seis categorias de produto, baseadas nos tipos de produto mais vendidos globalmente pela retalhista. Destes destacaram-se a literatura, sendo o tipo de produto mais frequentemente adquirido com 87% dos participantes afirmando fazê-lo frequentemente ou muito frequentemente, e o cinema e música, com também 87% da mesma amostra afirmando também comprar com elevada frequência.

Não foi possível identificar uma correlação significativa entre os dados demográficos e as restantes variáveis em estudo. Ainda que o propósito desta investigação não fosse traçar um perfil de cliente, teria sido interessante estabelecer algumas relações fortes. O facto de serem incluídas situações de consumo e tipos de produto adquirido poderá ter que ver com a diluição desse tipo de relação, já que o consumidor poderá muitas vezes adquirir produtos como parte de certos rituais, em especial oferendas, denegrindo a ligação entre os produtos que este consome para si ao incluir compras para os demais como hábito de consumo.

Para além das situações de compra e tipos de produto consumido, foi dada grande ênfase às ferramentas disponibilizadas pela Amazon. Contudo, não foi determinada uma correlação forte para a sugestão de artigos. Ainda assim, esta ferramenta foi considerada como relevante por 80% dos participantes, com 43,8% dos mesmos afirmando vê-la como muito importante na sua experiência de consumo. Infelizmente não foi possível aprofundar a análise desta ferramenta por falta de uma associação estatisticamente significativa com outra variável em estudo.

A investigação quantitativa foi dada como concluída após terem sido feitos todos os testes acima descritos e analisados. Estes foram, naturalmente, condicionados pelo tipo de variável usada cada uma das questões empregues no questionário, tendo sido conduzidos aqueles que consideraram como mais relevantes para o estudo. Não significa, portanto, que não exista outro tipo de teste a conduzir, mas para o efeito de corroborar a informação anteriormente conseguida e explorar devidamente as importantes mais fortes entre as variáveis em estudo, entendeu-se que aqueles seleccionados seriam os mais adequados. Em diversos casos, os dados foram alvo de outros testes que, revelando-se inconclusivos, não foram incluídos na discussão.

A informação recolhida em ambas as técnicas empregues foi depois organizada e estruturada, de modo a ser comparada no capítulo seguinte e retiradas às devidas conclusões.

## Capítulo 6 – Conclusões

É incontornável a realidade de que o indivíduo se encontra constantemente rodeado de estímulos. Estes, são propositadamente introduzidos de forma a motivar e condicionar o consumo.

O consumo passou, gradualmente, a reger o dia-a-dia do indivíduo (Baudrilhard, 1970), dando origem a estilo de vida focado na posse e desejo de mais e mais produtos, fortemente condicionado pela especulação (Smart, 2010). Naturalmente, os desejos ao serem suportados pelo poder de compra tornam-se exigências, levando a que o indivíduo exija produtos que lhe tragam valor e satisfação (Kotler & Armstrong, 2012).

O indivíduo não percebe um estímulo de forma isolada, relacionando-o com eventos, sentimentos ou emoções pessoais (Solomon M. , 2006). Para que este possa ser claramente percebido, a mensagem que o transmite deve ser redundante, contendo pouca informação e, por isso, facilmente interpretada (Lin, 1973). Em associação vem a elevada repetição da mesma, aumentando a probabilidade de a mesma ser memorizada e entendida pelo consumidor (Sperber & Wilson, 1995). Porém, a maioria dos indivíduos não é capaz de identificar quais os estímulos que influenciam diretamente o seu comportamento, tornando-se vital para o *marketer* compreender a forma como os mesmos afetam a resposta do indivíduo (Cialdini, 2009), de tal forma que possa fazer uso desses mesmos estímulos para formular e condicionar a percepção e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor (Brewer & Nakamura, 1984).

O *Marketing* surge então como um conjunto de processos e instruções que remetem para a criação e entrega de produtos ou serviços que sejam valorizados pelo consumidor (American Marketing Association, 2017). Neste sentido, a sociedade de consumo percebe os indivíduos como apenas consumidores, como parte de um contínuo esforço na produção de bens, expansão e desenvolvimento (Baudrillard, 1998). Tudo se relaciona com o consumo, sendo que este se relaciona cada vez mais com as tecnologias de informação que tentam inequivocamente expandir a mentalidade consumista do público, enquanto servem os interesses económicos das organizações comerciais que as desenvolvem (Bauman, 2007).

Estas organizações, introduzem e desenvolvem fortemente estratégias publicitárias que, baseadas nos estímulos percebidos pelo consumidor, manipulam os seus gostos e desejos, explorando todas as possibilidades para que lhes seja possível apresentar novos produtos e criar, por sua vez, novas necessidades passíveis de satisfazer através do consumo (Harvey, 1990).

Este esforço traduz-se num grande aumento da velocidade de consumo que impõe uma crescente volatilidade de ideias e valores, enfatizando a instantaneidade e descartabilidade dos produtos comercializados. O consumidor tem uma relação cada vez mais curta com os produtos adquiridos, dando lugar a uma necessidade regular de substituição denominada como obsolescência programada (Harvey, 1990).

Os desenvolvimentos tecnológicos vieram trazer um novo paradigma, ao permitir que as grandes organizações comerciais pudessem expandir os seus negócios para além das fronteiras

nacionais, tendo já implementados os sistemas físicos, financeiros e de informação necessário para suportar o comércio eletrônico e, assim, explorar os mercados globais. As organizações de menor dimensão, fazendo uso das tecnologias de informação, passaram a vender os seus produtos diretamente a consumidores estrangeiros, não investindo na penetração dos mercados externos como as anteriores (Totonchi & Manshady, 2012).

Em todo o caso, o tremendo crescimento do comércio eletrônico, para além de criar opimas oportunidades para as organizações se autopromoverem e formarem alianças internacionais (Lee C. Y., 2003), veio também impor uma certa homogeneidade quanto às necessidades e desejos dos consumidores (Solomon M. , 2006).

Esta advém da introdução de padrões universais, partilhado por todas as nações do mundo, permitindo que o consumidor possa encontrar os produtos que deseja de forma muito mais eficiente e rápida, para além de lhe possibilitar a comparação de preços e obtenção de informação relevante acerca do mesmo. Naturalmente, o facto de este tipo de comércio depender das tecnologias digitais, significou que o consumidor pode agora consumir no momento e lugar que de maior conveniência, eliminado problemas associados a deslocações e perdas de tempo (Laudon & Traver, 2014).

Esta expansão levou ao tao desejado aumento da procura, mas também a uma crescente competitividade dos mercados, fragilizando a confiança dos consumidores num comércio por definição intangível (Lee C. Y., 2003).

Como forma de se adaptarem à crescente competitividade dos mercados, as organizações comerciais passaram a implementar estratégias de preço que variam de dia para dia, muitas vezes sem aviso prévio, dificultando uma resposta eficaz por parte dos competidores e influenciado o consumidor a optar por produtos com altas margens, referidos como de alta qualidade, em detrimento daqueles com margens mais baixas (Alessandria, 2009).

Para contrariar esta tendência, observou-se um crescente foco no indivíduo e não nas grandes massas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010), enaltecendo a sua satisfação e confiança para com o comércio eletrônico (Keller, 2013).

Este foco veio tornar as mensagens de *Marketing* muito mais ajustadas a cada consumidor e às suas necessidades específicas, permitindo à organização personalizar os seus serviços. O consumidor, por sua vez, adquiriu a possibilidade de adaptar os parâmetros do ambiente, customizando-o de acordo com as suas preferências (Mild & Reutterer, 2003). Esta interação entre a organização e o consumidor foi possibilitada pelas tecnologias de informação, permitindo que as organizações pudessem garantir uma elevada satisfação dos seus clientes ao recolher informação vital acerca dos seus hábitos de consumo, dando origem à criação de perfis de cliente mais exatos e à identificação de segmentos de mercado muito mais precisos (Laudon & Traver, 2014).

Com o contínuo investimento no desenvolver e melhorar das tecnologias de informação dá-se uma nova mudança de paradigma, o surgimento das tecnologias *mobile*. A adoção deste tipo de dispositivo veio trazer um afastamento das tecnologias anteriores, passando a ser uma parte integrante da vida do consumidor já que lhe permite completar cada vez mais tarefas, seja em que situação se encontre (Laudon & Traver, 2014).

Neste âmbito identificam-se dois tipos de dispositivo *mobile*, o *smartphone* e o *tablet*, ambos com vantagens e desvantagens associadas à sua utilização, mas sendo alvo de constantes melhorias, garantindo que o consumidor possa gravitar harmoniosamente entre eles e, da forma mais conveniente, desempenhar as tarefas que deseja (Laudon & Traver, 2014). De facto, a conveniência é um fator determinante para a preferência destes dispositivos, para além da sua facilidade de utilização, da rapidez na conclusão das tarefas, e da personalização dos serviços prestados (Forrester, 2017). Estas dimensões motivam o consumidor a efetuar pesquisas, permitindo que este descubra novos produtos muito mais facilmente (Ha & Lennon, 2010).

O *marketer* aproxima-se ainda mais do consumidor, fazendo uso das novas tecnologias para contactar com o consumidor de forma tanto mais conveniente e muito menos intrusiva do que acontecia no passado (Persaud & Azhar, 2012).

O consumidor tem agora a possibilidade de responder imediatamente aos estímulos percebidos, fazendo uso dos dispositivos *mobile* com ligação à *Web* para o fazer, tornando assim as mensagens de *Marketing* muito mais eficazes ao mesmo tempo que se criam cada vez mais pontos de contacto entre as organizações e os consumidores (Laudon & Traver, 2014).

Os estímulos usados para influenciar a decisão do consumidor são apresentados como um conjunto de atributos, valorizados pelo mesmo, tendo por isso impacto na formulação de atitudes (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001).

Se quando surgiu o comércio eletrónico estes remetiam, tipicamente, para o preço, informação disponibilizada, políticas de expedição e devolução de produtos, imagens ou vídeos (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003), são agora introduzidos outros atributos de grande valor para o consumidor, como a fiabilidade, usabilidade, funcionalidade e a segurança (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

A experiência de consumo diz respeito ao valor atribuído pelo cliente e na sua avaliação dos benefícios obtidos através da mesma (Holbrook M. , 2006), podendo ser entendida como um conjunto de interações entre o consumidor e a organização, provando uma reação. Sendo uma experiência estritamente pessoal, implica o envolvimento do indivíduo a nível racional, emocional, sensorial e físico, remetendo por isso para as expectativas do mesmo (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

A qualidade da experiência tem que ver, em termos práticos, com a funcionalidade da plataforma e com o conjunto de ferramentas que garantem a sua usabilidade e interatividade, de forma a não só responder às necessidades e expectativas do consumidor, mas também facilitando o desenrolar do processo de compra. Se a organização pretende fomentar a lealdade dos consumidores deve investir continuamente na sua experiência de consumo para que estes lhe confirmem um elevado nível de confiança, baseada na satisfação alcançada em interações anteriores e contribuindo ativamente para a redução do nível de incerteza (Constantinides, 2004). Assim sendo, esta experiência é condicionada essencialmente pela usabilidade da plataforma, pelas competências necessárias para o fazer, e pelo controlo percebido pelo consumidor (Novak, Hoffman, & Yung, 2000).

A Amazon surge com a proliferação da *Web*, tendo sido pioneira na experiência de consumo na sua plataforma. Rapidamente se estabeleceu como a líder no retalho *online*, investindo continuamente no desenvolvimento de ferramentas que garantissem que a sua plataforma fosse o mais intuitiva possível e que se pudesse adaptar a qualquer consumidor (Funding Universe, 2017).

Ainda na sua fase inicial foram introduzidas algumas das funcionalidades que ainda hoje são associadas à retalhista, como a possibilidade de avaliar os produtos, recomendações de produtos com base nas pesquisas e artigos adquiridos, entre outras.

O enorme sucesso da organização resultou num contínuo esforço na sua expansão, estabelecendo inúmeras parcerias que lhe permitiram oferecer cada vez mais produtos, mas também o foco nas necessidades dos consumidores, sendo continuamente melhoradas as ferramentas e introduzidos novos serviços, tudo para garantir a satisfação dos seus clientes (Success Story, 2017). Parte desta estratégia de crescimento foi o esforço na disponibilização dos produtos ao preço mais baixo possível, entendendo ser um atributo chave para fomentar a lealdade dos seus clientes e prospetos. Esta decisão, e crescendo os enormes custos da sua expansão, fez com que a retalhista só conseguisse obter lucro passados sete anos de operação (Funding Universe, 2017). Primeiro através do tradicional *Website*, sendo depois introduzida a aplicação para dispositivos *mobile*, o sucesso da Amazon esteve sempre ligado intimamente com a sua capacidade de adaptação aos desenvolvimentos tecnológicos, e o seu foco na experiência de consumo e no comportamento do consumidor, destacando-se da concorrência desde a sua criação em 1994 e até aos dias de hoje (Success Story, 2017).

A popularização e crescimento do comércio eletrónico, aleado a uma forte proliferação das tecnologias *mobile*, faz com que o estudo do comportamento de consumo seja imperativo, sobretudo a forma como o mesmo é influenciado. Esta influência é, naturalmente, induzida através de um conjunto de estímulos, sendo crucial a sua identificação e o entendimento de como a sua associação

pode condicionar a ação do consumidor. O facto de o consumidor estar cada vez mais próximo das organizações comerciais, e através das tecnologias *mobile* poder interagir com as mesmas sob a motivação de mensagens de *Marketing*, em grande medida pré-ajustadas ao perfil do cliente, faz com o sucesso do comércio eletrónico se prenda cada vez mais com a compreensão do comportamento do consumidor, e em especial, a forma como este pode ser influenciado.

Tratando-se de um ambiente virtual, esta interação depende invariavelmente de um conjunto de ferramentas essenciais, permitindo por um lado que o consumidor possa customizar esse ambiente, e por outro, garantindo a recolha de informação relevante para a organização, usada para melhorar os seus serviços e prover a satisfação e confiança imprescindíveis para lealdade dos clientes. É aqui que se dá a influência no comportamento do consumidor, sendo o entendimento de como a mesma ocorre, e em especial como certos atributos se relacionam para o efeito, crucial para o sucesso de qualquer organização comercial nos dias de hoje. Este conhecimento poderá depois, naturalmente, ser adaptado a um conjunto de situações e problemáticas que se prendam com interação entre o consumidor e a organização comercial. A importância deste estudo é enaltecida quando se considera o enorme crescimento do comércio *online* dos últimos anos e adoção clara das tecnologias *mobile* para o mesmo efeito.

Sendo um tema complexo, transversal a diversas áreas de estudo, tornou-se clara a necessidade de estudar um caso em particular. Neste sentido a Amazon foi imediatamente vista como o melhor exemplo, já que foi responsável pelo desenvolvimento e criação de muitas das ferramentas agora usadas pela a maioria das outras retalhistas.

Como anteriormente discutido, metodologia empregue neste estudo careceu do uso de duas técnicas de investigação. Num contexto qualitativo foi concebido um questionário padrão a aplicar num pequeno grupo de participantes, apurando-se informações ricas e contextualizadas, que serviriam depois para ajustar o tipo de questão e resposta a usar em situação de questionário. Neste contexto, quantitativo, os dados foram recolhidos e analisados, individualmente e depois através de múltiplos cruzamentos e regressões.

A segunda metodologia foi empregue para que a informação primeiramente recolhida pudesse ser corroborada, para além de serem identificadas relações importantes entre os diversos atributos em estudo. Naturalmente, existem questões que não passíveis de se colocar em ambas as técnicas, já que a sua comparação seria impossível. Este tipo de questão remete em grande parte para questões exploratórias que exijam do participante uma explicação mais pormenorizada, levando muitas vezes à passagem de um tema para outro.

Neste sentido, as questões colocadas no questionário procuram aferir apenas a opinião do participante, não requerendo uma explicação detalhada do evento.

Ainda, ambas as técnicas empregues seguiram a mesma estrutura no que diz respeito aos temas abordados, com exceção dos dados demográficos. Estes foram tratados no início de cada entrevista, como forma de deixar o participante mais à vontade, e tratados em último aquando do preenchimento do questionário.

Sendo conduzidas duas técnicas de investigação, atendeu-se ao facto de que cada uma delas deveria ser representativa do universo em estudo, tendo por isso sido superados os valores mínimos recomendados pela literatura, conferindo uma elevada confiança na informação assim recolhida e depois analisada.

Em primeiro lugar aferiu-se a utilização de dispositivos *mobile*, apurando-se que a grande maioria dos participantes e entrevistados possuem tanto o *smartphone* como o *tablet*, sentindo-se perfeitamente confortáveis para os usar para as mais diversas tarefas. No que diz respeito às compras online, o *tablet* é o dispositivo *mobile* mais usado, tendo obvias vantagens em relação à resolução e disposição dos elementos gráficos, permitindo uma leitura de ecrã muito mais eficaz.

Contudo, é de referir que um grupo considerável de participantes afirmaram preferir o *smartphone* para o mesmo efeito. Naturalmente, os avanços tecnológicos permitem cada vez mais que o *smartphone* possa competir com o *tablet* em termos de qualidade de visualização e disposição. Ainda, o facto deste dispositivo acompanhar o utilizador em grande parte das situações, enquanto o *tablet* fá-lo muito menos, implica que o uso de um *smartphone* é tanto mais rápido e conveniente, no sentido em que o consumidor pode imediatamente responder ao estímulo recebido. O sucesso desta resposta leva a que esta prática se repita de tal forma que se torna um hábito.

Esta aproximação em termos de tecnologia disponível nos dois tipos de dispositivo *mobile*, aleada ao facto das aplicações usadas em cada caso serem desenvolvidas de forma a homogeneizar a transição entre elas, leva a que a preferência de dispositivo seja diluída e a escolha passe a depender da conveniência e não da tecnologia associada a cada dispositivo. Esta tendência foi observada quando se registou um grupo considerável de participantes que afirmaram ser indiferente qual dos dispositivos usar para efetuar compras *online*.

Quando analisadas as situações que levaram à descoberta da retalhista americana apurou-se que, em grande parte, o contacto com a Amazon se deveu à recomendação por parte de clientes satisfeitos, sendo também notável a notoriedade da marca.

Os preços competitivos e a crescente oferta são as razões mais fortes para a escolha da Amazon, sendo que ambos os atributos estão intimamente correlacionados, agindo como um forte motivador para a preferência da retalhista.

Apurou-se também uma forte relação entre a qualidade dos produtos oferecidos e a qualidade dos serviços prestados, também fortes motivadores e referidos pela maioria dos participantes deste estudo. Estes atributos são essenciais para que a retalhista possa ir ao encontro das expectativas dos seus clientes e até supera-las, levando invariavelmente a um elevado nível de satisfação e confiança, imperativo para estabelecer de uma relação duradoura entre o consumidor e organização comercial.

As expectativas do consumidor relacionam-se diretamente com as ferramentas disponibilizadas para que o mesmo possa dar resposta às suas necessidades específicas e através das mesmas possa desenvolver os seus hábitos de consumo. Neste contexto podem ser identificadas três ferramentas essenciais para condicionar a experiência de consumo do cliente Amazon, a avaliação dos produtos, a sua classificação, e por fim as descrições que lhes são associadas.

Cada uma destas ferramentas age como um agente de influência no processo de decisão no consumidor, fortemente condicionando as suas escolhas e opiniões. Naturalmente, destacam-se as avaliações e classificações dos produtos que, ao contrário das descrições, são provenientes de outros clientes, sendo por isso muito mais credíveis e influenciadoras. O conjunto destas três dimensões, para além de melhor a experiência do consumidor, eleva o seu nível de confiança e satisfação para com a organização, sendo notável o valor atribuído à interação entre consumidores e a sua contribuição para a melhoria dos serviços prestados e da resposta às expectativas dos clientes.

Os hábitos de consumo não podem ser analisados sem que se refira o uso das listas pessoais, sendo uma ferramenta essencial para experiência de consumo Amazon segundo a maioria dos participantes. Estas assumem a função de salvaguardar todos os produtos que o consumidor deseje, permitindo que a sua aquisição possa ser gerida.

É implícita a motivação para que o contacto entre a consumidor e a organização ocorra com maior frequência, no sentido em que este não tem de consultar a aplicação apenas em situação de compra, mas também para fazer consultas ou pesquisas, deixando em lista aqueles artigos que por qualquer motivo sejam necessitados ou desejados.

O estudo destas dimensões levou à identificação de uma forte ligação entre o uso das listas a satisfação do cliente, sendo uma funcionalidade muito valorizada e bastante utilizada pelos clientes, contribuindo naturalmente para a sua satisfação já que enfatiza a customização do ambiente de compra segundo os atributos mais relevantes para cada cliente.

Paralelamente é evidenciada a importância da personalização dos serviços prestados pela Amazon, já que faz uso de todas as informações acerca dos hábitos de consumo dos seus clientes para que possa adaptar as suas mensagens e ferramentas às suas necessidades e preferências. Com o aumento da frequência de utilização das plataformas Amazon vem o conseqüente aumento da

frequência das compras efetuadas uma relação obviamente motivada pela organização comercial, já que investe continuamente no desenvolvimento e aperfeiçoamento das suas ferramentas de forma a garantir a satisfação dos seus clientes e, ao mesmo tempo, motivar o consumo por parte dos mesmos.

Todas estas dimensões contribuem claramente para a satisfação do consumidor, mas também para a confiança que este projeta na organização, considerando-se dos pilares para o desenvolver de uma relação duradoura entre o cliente e a Amazon, para além de cultivar uma forte lealdade para com a marca.

De facto, a satisfação e confiança, foram os atributos considerados como mais importantes para que o cliente continue a preferir a retalhista americana, juntamente com os preços competitivos e a oferta diversificada.

Ao longo de toda a investigação é enfatizada a influência das ferramentas Amazon na experiência de consumo que providência, ao mesmo tempo que recolhe ativamente informações acerca dos hábitos de consumo dos seus clientes para melhorar os serviços prestados. A elevada satisfação decorrente dessa melhoria leva o cliente a confiar na organização, motivando-o a consumir com maior regularidade e com baixos níveis de incerteza, já que poderá basear as suas decisões de compra na experiência de outros e, da mesma forma, influenciar a decisão de outros, aproximando-se ainda mais da retalhista. Com a elevada satisfação do consumidor vem a sua lealdade e a confiança para com a marca, motivando fortemente a consumir.

Naturalmente, acresce o facto de a organização oferecer cada vez mais produtos através da sua plataforma, oferecidos a preços muito competitivos, tornando a Amazon numa opção incontornável para os seus clientes.

As conclusões retiradas da análise e comparação dos resultados obtidos nesta investigação são, em grande parte, suportadas pela literatura revista anteriormente, podendo salientar-se aquelas consideradas mais pertinentes.

O uso generalizado de dispositivos *mobile* foi evidenciado pelo estudo da Cisco (2017), ao dar conta de que a maioria dos novos dispositivos *mobile* introduzidos em 2016 (426 milhões) são de facto *smartphones*. A preferência pelas plataformas *mobile* remete para a conveniência, rapidez e qualidade do serviço prestado aponta um estudo da Forrester Research (2017). É também notável que a praticamente todos os participantes afirmaram possui pelo menos um dos dispositivos *mobile*, o *smartphone*, sendo que muitos afirmaram possuir os dois. Esta dinâmica foi apontada por Kenneth Laudon (2014), afirmando que cerca de 90% dos consumidores usam múltiplos dispositivos para completar as suas compras. Tipicamente fazem uma pesquisa rápida através de *smartphone*, pela sua conveniência e rapidez, completando a compra posteriormente através do *tablet*, usufruindo das

suas vantagens gráficas. A importância da partilha de experiências positivas e da recomendação da retalhista é denotada por Kevin Keller (2013). O autor explica que um cliente satisfeito tende a comunicar ativamente a sua experiência positiva aos demais, sendo que este tipo de divulgação é bastante mais influente por ser proveniente de um consumidor e não da própria organização. Também Joe Nocera (2008) confirma a relevância das avaliações positivas dos clientes, em particular no caso da Amazon.

A resposta às expectativas dos clientes Amazon e a superação das mesmas é essencial para a satisfação dos mesmos sugere um estudo do grupo MARU (2016). A retalhista consegue claramente garantir a satisfação do consumidor, uma vez que se foca no entendimento das necessidades do mesmo e na experiência que oferece através das suas plataformas afirma Joe Nocera (2008). Como referido pelo grupo MARU (2016), a experiência de consumo remete para as funcionalidades da plataforma, agindo como ponto de ligação entre a organização e o consumidor, e cujo desempenho é essencial para garantir a satisfação dos clientes e, por consequência, o elevar da sua confiança.

Naturalmente, o estabelecimento de uma relação de confiança com a organização é fundamental para a retenção de clientes, motivando futuras aquisições afirma Kim Dongmin (2010). A relevância das avaliações por parte dos produtos é também confirmada por Philip Kotler e Kevin Keller (2016), afirmando que o facto de serem provenientes de outros consumidores faz delas um forte agente influenciador. Porém, Joseph Cannon (1999) revela que são as avaliações negativas aquelas de maior influência junto do consumidor. Este procura um produto de qualidade e que responda às suas necessidades, confiando nas descrições, avaliações e em especial nas avaliações dos outros clientes. Esta interação entre consumidores como cocriadores de informação relevante contribui também de forma significativa para a melhoria da experiência de consumo, acrescenta David Taylor (2010). Ainda, um estudo conduzido pela CPC Stategy (2016) aponta a competitividade dos preços como o fator decisivo para a escolha da retalhista Amazon, seguido pela conveniência e qualidade das avaliações.

A importância de algumas das conclusões retiradas é evidenciada pelos autores anteriormente referidos, porém, a compreensão da influência no comportamento de consumo não pode ser conseguida apenas pela análise de determinadas dimensões separadamente, mas sim pelo estabelecer de relações entre elas, já que nenhuma atua de forma isoladamente.

A falta de informação quanto à relação entre os diferentes atributos apurados na literatura serviu também como motivador para o presente estudo. As mesmas foram depois identificadas e contextualizadas ao comparar o resultado das duas técnicas de investigação empregues, validando a opção tomada aquando do desenvolvimento da metodologia de investigação.

A questão central de investigação na origem deste estudo procura compreender a forma como o comportamento de consumo é influenciado por parte da organização comercial, neste caso retalhista americana Amazon, e em ambiente *mobile*, sendo por isso enfatizada a interação entre ambos através dos ditos dispositivos.

Em primeiro lugar, deve-se atender ao facto de a retalhista prover um espaço através do qual o consumidor tem acesso a milhões de produtos, disponibilizados a preços muito competitivos e regularmente alvo de descontos e promoções.

O consumidor acede a esta oferta ao interagir com a retalhista, fazendo uso de um conjunto de instrumentos criados para auxiliar e facilitar o seu processo de decisão, inequivocamente influenciando o mesmo. A interação entre consumidor e a retalhista resulta, por um lado, na customização do ambiente em que este efetiva a sua tomada de decisão de compra e, por outro, fornecendo informações relevantes acerca dos seus hábitos de consumo e preferências pessoais, usadas depois para ainda mais melhorar a experiência de consumo. Esta interação, proveitosa para ambas as partes, é por si só motivadora de mais consumo, já que contribui para uma experiência tanto mais positiva.

Ao disponibilizar a sua plataforma no ambiente *mobile* enaltece significativamente a possibilidade de o consumidor poder a qualquer momento efetuar pesquisas que muito facilmente resultar em compras. O consumidor poderá, por um lado, escolher os produtos com base nas avaliações exibidas e finalizar a sua compra ou, por outro lado, adicionar o produto à sua lista pessoal, a qual reúne os artigos revistos pelo mesmo, tornado a posterior finalização da compra muito mais fácil, uma vez que a decisão de compra fora anteriormente tomada. Com a repetição deste comportamento por parte do consumidor, e atendendo a facto de que a Amazon foca os seus esforços na melhoria da experiência de consumo provida na sua plataforma, faz com que a pesquisa e seleção de produtos se torne um hábito recorrente, de tal forma que mais de metade das pesquisas por produtos começam na Amazon. Naturalmente, a satisfação do cliente atua também como um forte motivador ao consumo, sendo o mesmo condicionado pelos instrumentos providos pela retalhista que, pelo seu uso frequente, tornam o processo de pesquisa e decisão de compra cada vez mais fácil e eficaz.

Pode-se ver todo este processo como um ciclo, no sentido em que o consumidor, uma vez atraído pela riquíssima e uma política de preços muito atrativa, é levado a consumir através da Amazon que se foca na eficiência dos seus instrumentos e no prover de uma experiência de consumo de excelência, destacando-a claramente da concorrência, e aproximando-se cada vez mais das necessidades específicas do consumidor. O cliente, podendo adquirir qualquer tipo de produto e a

um preço bastante desejável, é motivado a pesquisar e selecionar os produtos que deseja, prolongando cada vez mais a interação com a retalhista.

Esta, por sua vez, faz uso da informação recolhida durante esse processo para melhorar os seus serviços, motivando ainda mais a repetição do processo, resultando num consumo recorrente. É ainda evidente que nenhuma destas dimensões seria, por si só significativamente influente, sendo a combinação de todas elas a força por detrás este ciclo em torno da experiência do consumidor.

Terminada a exposição das conclusões obtidas através da metodologia anteriormente descrita, devem ser ainda apresentadas algumas limitações, delimitações, e sugeridas futuras investigações baseadas no estudo aqui desenvolvido.

O facto de este estudo se centrar na influência do comportamento de consumo dos clientes Amazon, através da experiência que a organização providência, em particular através das plataformas *mobile*, fez com que certas dimensões não fossem da mesma forma aprofundadas. Uma vez que a questão central de investigação se foca apenas no comportamento do consumidor e nos fatores que o condicionam, o estudo não procurou identificar relações com os dados demográficos. De facto, nenhuma relação estatisticamente significativa foi identificada pelos testes conduzidos. Uma vez que o estudo do comportamento de consumo incute dimensões transversais a qualquer género, idade ou nível académico, a identificação de perfis demográficos não foi considerada imperativa para esta investigação, de tal forma que nenhuma da literatura revista remete para parâmetros demográficos. Naturalmente, o aprofundar desta temática, especialmente quando não foram ainda divulgados dados específicos ao mercado português, é bastante interessante e de elevada importância já que fora comunicada a intenção da retalhista americana se estabelecer em Portugal.

Outras limitações ocorrem, invariavelmente, do tipo de instrumento utilizado. Para fazer face a este facto este estudo prendeu-se com dois tipos de investigação, porém, existem outras ferramentas de investigação com um conjunto de vantagens associadas que poderiam resultar noutro tipo de conclusões. Acrescem as limitações em termos de calendarização que, pelo uso de dois métodos de investigação, levou a que o tempo dedicada a cada um dos mesmos fosse reduzido. Ainda assim, a metodologia empregue foi a que se considerou mais adequada para dar resposta aos objetivos propostos.

Aquando do estudo da metodologia a empregar neste estudo, foi considerada a dimensão mínima a obter para que os resultados pudessem ser depois extrapolados para o universo, validando assim o esforço inerente à conceção e execução desta investigação. Tendo sido superados estes valores, e atendendo à qualidade dos dados recolhidos, passou-se às fases seguintes.

Não se pode descartar a hipótese de que poderiam ter sido encontradas outras relações e dimensões importantes e interessantes, para este estudo ou outros, caso se tivesse conseguido uma amostra de maior dimensão e, conseqüentemente, mais rica. Mais uma vez se sublinha as limitações em termos de tempo.

Identificados os atributos mais valorizados pelo consumidor durante o processo de escolha e aquisição de produtos, poderia também ser examinada a relação entre o preço dos mesmos o volume de compras efetuadas, na tentativa de determinar se o cliente adquire muitos produtos de baixo preço e com elevada frequência ou se, por outro lado, faz compras pouco frequentes, mas num maior volume.

Outra dimensão a considerar em futuros estudos é o programa Prime. O facto de se terem contactado poucos membros levou a que essa questão fosse abandonada, porém, esta iniciativa tem por base o relacionamento e processo de influência descrito ao longo deste trabalho, adquirindo cada vez mais membros por todo o globo, sendo uma estratégia cada vez mais difícil de ignorar pelos clientes e concorrentes da retalhista Amazon.

Antes de dar como concluído este trabalho, e como nota pessoal, deve ser evidenciada a satisfação obtida no desenvolver e condução deste projeto. Tendo sido aluno de programação informática, *design* e comunicação antes de enveredar pelo *Marketing*, este estudo permitiu combinar todas estas áreas e levou a um entendimento muito mais profundo da forma como a organização se relaciona com o cliente.

O facto de ter sido responsável pela criação e desenvolvimento deste tipo de ferramenta fez com o estudo da influência pudesse ser feito de forma muito mais objetiva, tendo sido obtido um conhecimento muito valioso e passível de aplicar em diversos contextos e situações que incluam a interação entre uma organização comercial e os seus clientes através de uma plataforma digital. Da conceptualização e aplicação deste tipo de ferramentas surgiu a necessidade de compreender a forma como as mesmas influenciam o processo de decisão do consumidor, levando depois à proposta desta investigação.

## Capítulo 7 - Bibliografia

- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43.
- Alessandria, G. (2009). Consumer Search, Price Dispersion, and International Relative Price Fluctuations. *International Economic Review*, 50(3), 803-829.
- Allen, E., & Fjermestad, J. (2001). E-commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework and Case Analysis. *Logistics Information Management*, 14(1), 14-23.
- Alsaawi, A. (2014). A Critical Review of Qualitative Interviews. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(4), 1-8.
- Amazon.com, Inc. (2017). *Corporate Press Releases*. Obtido de <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-news&nyo=0>
- American Marketing Association. (2017). *AMA Dictionary*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amirat, K. (2012). The Consumer's Behavior in the Arms of Semiotics: New Revelations. *2012*, 1-12.
- Arnheim, R. (1974). *Art And Visaul Perception - A Psychology Of The Creative Eye* (50° ed.). Los Angeles: University Of California Press.
- Azevedo, A. N. (2015). *Measuring Online Customer Experience Quality*. Porto: Universidade do Porto.
- Bailey, K. D. (1987). *Methods of Social Research*. New York: Free Press.
- Bakos, Y. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Barsalou, L. W. (1999). Perceptual Symbol Systems. *The Behavioral and Brain Sciences*, 22(1), 577-660.
- Baudrilhard, J. (1970). *La Société De consommation, Ses Mythes Ses Structures*. Paris: Editions Deno  l.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications Ltd.

- Bauman, Z. (1997). *Postmodernity and its Discontents*. New York: New York University Press.
- Bauman, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia University Press.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press: Cambridge.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *The Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Bell, J. (2005). *Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers in Education, Health and Social Science* (4<sup>a</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644 - 651.
- Berry, L. L. (1999). *Discovering the Soul of Service*. New York: Free Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer Behavior* (10<sup>a</sup> ed.). Nashville: South-Western College Pub.
- BloomReach. (2017). *State of Amazon - 2016*. California: BloomReach, Inc.
- Bolger, N., Davis, A., & Rafael, E. (2003). Diary Methods: Capturing Life as it is Lived. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 579-616.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2011). *Contemporary Marketing*. Stamford: South-Western Cengage Learning.
- Brewer, W., & Nakamura, G. (1984). *Handbook of Social Cognition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bruce, V. (2003). *Visual Perception: Physiology, Psychology and Ecology*. Hove, UK: Psychology Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (3<sup>a</sup> ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585.
- Business Of Apps*. (2017). Obtido de App Revenue Statistics 2015: [www.businessofapps.com](http://www.businessofapps.com)
- Cannon, J. P., & Jr., W. D. (1999). Buyer–Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460.

- Cassell, C. (2005). Creating the interviewer: identity work in the management research process. *SAGE Journals*, 5(2), 167-179.
- Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M., & Zhu, L. (2003). Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. *Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference*, 43(1), 194-218.
- Chandler, D. (2005). *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge.
- Chen, C.-Y. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3(4), 397-417.
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-406.
- Christensen, R. (1994). *Log-Linear Models*. New York: Springer Publishing.
- Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and Practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Cisco. (2017). Obtido de Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update: 2016–2021: <http://www.cisco.com>
- Cobley, P. (2000). *Introducing Semiotics*. Cambridge: Icon Books.
- Cochran, J. J., Camm, J. D., Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. A. (2014). *Statistics for Business & Economics - Revised* (12th ed.). Tennessee: Southwestern Publishing Group.
- Cockburn, A., & Mckenzie, B. (2001). What do Web users do? An empirical analysis of Web use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 54(6), 903-922 .
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-marketing mix model, e-commerce research and applications. *Elsevier Science*, 1(1), 57-76.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Correard, S., & Amrani, H. E. (2011). *The impact of marketing on customer's behaviour: Influence or manipulation?* Sweden: Halmstad University.
- Corritorea, C. L., Krachera, B., & Wiedenbeckb, S. (2003). On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Costa, H. d. (2013). *Building Consumer-Brand Relationship Through Mobile Marketing*. Lisboa: INDEG/ISCTE Business School.

- CPC Strategy. (2014). Product Discoverability On Amazon - Increasing Sessions For Your Amazon Marketplace Listings. *CPC Strategy*.
- CPC Strategy. (2016). Amazon Consumer Survey 2017 - Key Insights Into Shopper Behavior on Amazon. *CPC Strategy*.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches*. California: SAGE Publications.
- Cugelman, B. (2010). *Online Social Marketing: Website Factors in Behavioural Change*. West Midlands: University of Wolverhampton.
- Curran, J., & Blackburn, R. (2001). *Researching the Small Enterprise*. California: SAGE Publications.
- Cyr, D., & Trevor-Smith, H. (2004). Localisation of web design: an empirical comparison of German, Japanese and U.S website characteristics. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 55(13), 199–1208.
- Dawson, S. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 230-246.
- De Saussure, F. (1965). *Course in General Linguistics*. New York: McGraw-Hill.
- Deasy, D. (2013). *Consumer Privacy Attitudes and Business Implications*. San Francisco: TRUSTe.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2001). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: Houghton-Mifflin Company.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal Of Business And Management*, 9(4), 17-24.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Eco, U. (1976). *A Theory Of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eco, U. (1986). *Semiotics And The Philosophy Of Language*. Bloomington: Indiana University Press.
- Edwards, R., & Holland, J. (2013). *What is qualitative interviewing?* London: Bloomsbury Academic.
- eMarketer. (2017). *Amazon to Buy Whole Foods for \$13.7 Billion - Big bet on the grocery business*. Obtido de eMarketer: Retail: <https://retail.emarketer.com/article/amazon-acquire-whole-foods-big-bet-on-grocery-business/5943de17ebd4000b2ceae065>

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities Of Online Retailing: A Conceptual Model And Implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing Of a Model Of Online Store Atmospherics And Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 20(1), 139–150.
- F. R. (2017). *The State Of Mobile Apps For Retailers: 2015 Report*. Obtido de [www.forrester.com](http://www.forrester.com)
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. California: Sage Publications.
- Ferraro, G. (2012). *The Cultural Dimension of International Business*. Routledge: Pearson Prentice Hall.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fogg, B., Marable, L., Soohoo, C., Stanford, J., Danielson, D. R., & Tauber, E. R. (2002). How do people evaluate a Web site's credibility? Results from a large study. *Persuasive Technology Lab*, 1, 1-15.
- Forbes. (2017). *The World's Most Valuable Brands: 2017 Ranking*. Obtido de <https://www.forbes.com/companies/amazon/>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands - Developing Relationship Theory In Consumer Research. *Journal of Consumer research*, 24(4), 343-353.
- Foxall, G. R. (1994). Behavior Analysis and Consumer Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(1), 5-91.
- Fredrickson, B. L., & Kahneman, D. (1993). Duration Neglect in Retrospective Evaluations of Affective Episodes. *Psychology and Neuroscience*, 65(1), 45-55.
- Freund, C. L., & Weinhold, D. (2004). The effect of the Internet on international trade. *Journal of International Economics*, 62, 171–189.
- Funding Universe. (2017). *Amazon.com, Inc. History*. Obtido de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/amazon-com-inc-history/>
- Galvin, R. (2015). How many interviews are enough? Do qualitative interviews in building energy consumption research produce reliable knowledge? *The Journal of Building Engineering*, 1, 2-12.
- Gauntt, J., & Jurin, B. (1999). *E-Business Technology Forecast*. California : PricewaterhouseCoopers Technology Centre.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gibson, W., & Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. California: SAGE Publications.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine Publishing Company.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluschab, E. A. (2003). Empirical research in online trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.
- Greene, J. (2015). *10 years later, Amazon celebrates Prime's triumph*. Obtido de The Seattle Times: <http://www.seattletimes.com/business/amazon/10-years-later-amazon-celebrates-primers-triumph/>
- Grummitt, J. (1980). *Interviewing Skills*. London: Industrial Society.
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online Visual Merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology and Marketing*, 27(2), 141–165.
- Handelman, S. (2009). *Thought Manipulation: The Use And Abuse of Psychological Trickery*. Westport, CN: Greenwood Publishing Group.
- Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hebb, D. (1949). *The Organization of Behaviour*. New York: Willey & Sons.
- Hoepfl, M. C. (1997). Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers. *Journal of Technology Education*, 9(1), 47-63.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce: The Information Society. *An International Journal*, 13(1), 43-54.
- Holbrook, M. (2006). Consumption Experience, Costumer Value, and Subjective Personal Introspection - International Research Seminar in Marketing. *Journal of Business Research*, 59, 714–725.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2014). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 25-39.
- Holt, D. (1995). How Consumers Consume: A Typology Of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16.
- Hootsuite, & We Are Social. (2017). *Digital In. Obtido de 2017 Global Overview: A Collection Of Internet, Social Media, And Mobile Data From Around The World* : <https://wearesocial.com>
- Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. *Encyclopedia of Social Measurement*, 1(1), 593-598.
- Internet World Stats*. (2017). Obtido de World Internet Usage And Population Statistics: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
- Jackson, J. (1989). *The World Trading System: Law and Policy of International Economic Relations*. Cambridge: MIT Press.
- Jackson, T. W. (2007). Personalisation and CRM. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 24–36.
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458-469.
- Johnson, R. B. (1997). Examining the Validity Structure of Qualitative Research. *Education*, 118(3), 282-292.
- Kambil, A. (1997). Doing Business in the Wired World. *IEEE Computer*, 30(5), 56 - 61.
- Kambil, A., Ginsberg, A., & Bloch, M. (1998). Reinventing Value Propositions. *NYU Center for Research on Information Systems*, 1, 1-33.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, D. (1960). *The Functional Approach To The Study Of Attitudes*. Oxford : Public Opinion Quarterly.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4<sup>o</sup> ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Khan, L. M. (2017). *Amazon Bites Off Even More Monopoly Power*. Obtido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/06/21/opinion/amazon-whole-foods-jeff-bezos.html>
- Kim, D. (2010). Designs for Effective Implementation of Trust Assurances in Internet Stores. *Communications of the ACM*, 2, 121-126.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Journal of Information Systems Research*, 20, 237-257.
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. California: SAGE Publications.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall International Editions.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14<sup>a</sup> ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>a</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>a</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20-37.
- Kumar, R. (2010). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. California: SAGE Publications Ltd.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. California: SAGE Publication.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce: Business. Technology. Society - 10th Edition*. Pearson: New Jersey.

- Lee, C. Y. (2003). *A New Marketing Strategy for E-Commerce*. Pittsburg : Pittsburg State University.
- Lee, D., Park, J. Y., Kim, J., Kim, J., & Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*.
- Lee, P.-M. (2002). Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 2(1), 75–85.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3), 191-204.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., . . . Wolff, S. (2017). *Brief History of the Internet*. Obtido de Internet Society: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>
- Leite, A. M. (2015). *Fatores de Sucesso no E-commerce: Uma Perspetiva Operacional*. Lisboa : Universidade Católica Portuguesa.
- Levin, J. (2011). The Economics of Internet Markets. *Stanford University*, 1, 1-35.
- Levy, P. S., & Lemeshow, . S. (2008). *Sampling of Populations: Methods and Applications* (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Levy, S. J. (1957). *Symbols for Sale*. Harvard: Harvard Business Review.
- Lin, N. (1973). *Study of Human Communication*. United Kingdom: Bobbs-Merrill.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. (2006). *Naturalistic Inquiry*. California: SAGE Publications.
- Loebbecke, C. (2003). E-business trust concepts based on seals and insurance solutions. *Information Systems and E-Business Management*, 1, 55–72.
- Magrath, V. (2014). *The Emotional and Behavioural Implications of Mobile Commerce Design*. Manchester: University of Manchester.
- MARU Group. (2016). *Preparing For 2017 - Digital Customer Experience Retail Benchmark Report*. Southampton: MARU Group.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation And Personality* (2<sup>a</sup> ed.). New York: Harper & Brothers.
- Matsumoto, D. (2009). *The Cambridge Dictionary Of Psychology*. Cambridge : Cambridge Univerity Press.

- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2<sup>a</sup> ed.). Toronto: Irwin Publishing.
- McCormick, H., & Livett, C. (2012). Investigating the e-marketing design tools of a fashion retailer to analyse the effect of these on the online shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 21-41.
- McCracken, G. (1986). Consumption and Culture. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto : University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Melton, M. (2017). *Study Underscores Increasing Value of Prime for Amazon*. Obtido de eMarketer: Retail: <https://retail.emarketer.com/article/survey-data-underscores-increasing-value-of-prime-amazon/595670f7ebd4000b2ceae09b>
- Merriam-Webster. (2017). Obtido de Merriam-Webster Online Dictionary: <https://www.merriam-webster.com>
- Mick, D. G. (1986). *Consumer Research And Semiotics: Exploring The Morphology Of Signs, Symbols, And Significance*. Chicago : The University Of Chicago Press.
- Mild, A., & Reutterer, T. (2003). An improved collaborative filtering approach for predicting cross-category purchases based on binary market basket data. *ournal of Retailing and Consumer Services*, 10(3), 123-133.
- Millward Brown. (2017). *Ranking and Report*. Obtido de BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016>
- Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative Health Research*, 5(2), 147-149.
- Mullins, J., & Walker, O. C. (2002). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. Columbus: McGraw-Hill.
- Murray, H. (1947). *Explorations in Personality: A Clinical and Experimental Study Of Fifty Men of College Age*. Oxford : Oxford University Press.
- Nah, F. F.-H., & Davis, S. (2002). HCI Internet research issues in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research, Special Issue: Human Factors in Web-based Interaction*.

- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Essex: Pearson Education Limited.
- Nocera, J. (2008). *Put Buyers First? What a Concept*. Obtido de The New York Times: <http://www.nytimes.com/2008/01/05/technology/05nocera.html>
- Nogueira, N. (2014). *Mobile Marketing: A Percepção dos Consumidores Portugueses*. Minho: Universidade do Minho.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- O’Cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users’ Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81-94.
- O’Keefe, R. M., & McEachern, T. (1998). Web-based customer decision support systems. *Communications of the ECM*, 41(3), 71-78.
- O’Leary, C., Rao, S., & Perry, C. (2004). Improving customer relationship management through database/Internet marketing: A theory-building action research project. *European Journal of Marketing*, 38(3), 338-354.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS. *Journal of the Association for Information Systems*, 14(1), 237-244.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 1-25.
- Pantano, E., & Priporas, C.-V. (2016). *The Effect of Mobile Retailing on Consumers' Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective*. London: Computers in Human Behavior.
- Pastore, A., & Vernuccio, M. (2004). Marketing, innovazione e tecnologie digitali - Una lettura in ottica sistemica. *CEDAM*.
- Patton, M. Q. (2004). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3<sup>a</sup> ed.). California: SAGE Publications.
- Perez, S. (2015). *Amazon Says Prime Day Was Bigger Than Black Friday And Will Be Held Again*. Obtido de Tech Crunch: <https://techcrunch.com/2015/07/16/amazon-says-prime-day-was-bigger-than-black-friday-and-will-be-held-again/>

- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative Mobile Marketing Via Smartphones: Are Consumers Ready? *Marketing Intelligence*, 30(4), 418-443.
- Pervez, A. (2009). *Get Your Black Belt in Marketing: 81 Power Moves to Outperform, Outmaneuver, and Outsmart the Competition*. Virginia : Morgan James Publishing.
- Pêtre, A. (2007). *Publicité, Part De Cerveau Disponible, Et Libre-Arbitre*. Louvain: Chercheur UCL.
- Pocinho, H. M. (2012). *Determinantes da Atitude e Comportamento do Consumidor face à Publicidade Móvel*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rodriguez, M. L. (2017). Amazon in 2017. *Harvard Business School* .
- Rosen, J. (2012). The Right to be Forgotten. *Stanford Law Review*.
- Rosso, M., & Janse, B. (2010). *Smart Marketing or Bait & Switch: Competitors' Brands as Keywords in Online Advertising*. Chapel Hill: University of North Carolina.
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students* (5ª ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 56-102.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons: New Jersey.
- Scott, L. M., & Batra, R. (2003). *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. Abingdon: Routledge.
- Shang, S. S., & Yang, A. S. (2015). The Types of Online to Offline Business Model. *Institute of Research Engineers and Doctors*.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy. *Harvard Business School Press*.

- Shrum, J., Wong, N., Arif, F., K., S., Gunz, A., Nairn, A., . . . Sundie, J. (2013). Reconceptualizing Materialism As Identity Goal Pursuits: Functions, Processes, And Consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185.
- Siesenop, C. (2012). *Purchasing Processes in Mobile and Tablet Commerce: The Case of Consumer Electronics*. Stockholm : Stockholm School of Economics.
- Singh, Y. K. (2006). *Fundamental Of Research Methodology And Statistics*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Smart, B. (2010). *Consumer society*. United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour - European Perspective*. Essex: Pearson Education.
- Solomon, M. R., Marshall, G., & Stuart, E. (2008). *Marketing: Real People, Real Choices* (5ª ed.). New Jersey: Pearson.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Srikant, M. (2013). *Materialism In Consumer Behaviour And Marketing*. Iowa : Iowa State University.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques* (2ª ed.). California: SAGE Publications.
- Strauss, J., & Frost, R. (2009). *E-Marketing* (5ª ed.). New Delhi: PHI Learning.
- Success Story. (2017). *Amazon.com, Inc.* Obtido de <https://successtory.com/companies/amazoncom-inc>
- Taillard, M.-O. (2000). *Persuasive Communication: The Case of Marketing*. Paris: École supérieure de commerce de Paris.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63(9), 950-956.
- Thomas, L. (2017). *Amazon Prime Day breaks record; sales grew by more than 60 percent*. Obtido de CNBC News: <http://www.cnn.com/2017/07/12/amazon-prime-day-breaks-record-event-grew-by-more-than-60-percent.html>
- Torrington, D. (1991). *Management: Face to Face*. London: Prentice Hall.
- Toth, M. (2014). *The Role of Self-Concept in Consumer Behavior*. Las Vegas: Hank Greenspun School of Journalism & Media Studies.

- Totonchi, J., & Manshady, K. (2012). Relationship between Globalization and E-Commerce. *International Journal of e-Education*, 150(15), 1267-1276.
- Triola, M. F. (2012). *Essentials of Statistics* (12th ed.). New Jersey: Pearson.
- Trochim, W. M., & Donnelly, J. (2006). *The Research Methods - Knowledge Base*. Ohio: Atomic Dog Publishing.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- Vare, S. E. (2014). *Storytelling Advertising: a Visual Marketing Analysis*. Vaasa: Hanken School of Economics.
- Visser, P. S. (2000). *Survey Research: Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Warwick, D. P. (1975). *The Sample Survey: Theory and Practice*. New York: McGraw-Hill.
- Wells, V. K. (2014). *Behavioural Psychology, Marketing and Consumer Behaviour: A Literature Review and Future Research Agenda*. Durham: Durham University Business School.
- Wilcox, R. R. (2016). *Introduction to Robust Estimation and Hypothesis Testing - Statistical Modeling and Decision Science* (4th ed.). Massachusetts: Academic Press.
- Williamson, O. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.
- Winter, G. (2000). A Comparative Discussion of the Notion of 'Validity' in Qualitative and Quantitative Research. *The Qualitative Report*, 4(3), 1-14.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2003). Dimensionalizing, Measuring and Predicting Retail Quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yazdanifard, R., & Hsuan, T. L. (2014). The Review of the Most Effective of Online Advertisement Techniques to Affect Online Customer buying Decision. *Global Journals Inc*, 14(2), 14-30.
- Yee, C. C., & Yazdanifard, R. (2014). How Customer Perception Shape buying Online Decision. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 14(2), 13-20.
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60-67.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Methods* (8<sup>a</sup> ed.). Boston: Cengage Learning.