

O QUE MOVE A INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR PARA O E-COMMERCE

Brenda Martinelli dos Santos Gomes

Graduação em Administração.

Faculdade do Litoral Paulista de São Paulo (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

Larissa Gomes Felix

Graduação em Administração.

Faculdade do Litoral Paulista de São Paulo (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

Vitória Cristina dos Santos Silva

Graduação em Administração.

Faculdade do Litoral Paulista de São Paulo (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

Carlos Eduardo Dezan Scopinho

Doutor em Design.

Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

RESUMO

Este artigo investiga o crescimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) durante a pandemia de COVID-19, ressaltando suas consequências nas estratégias de marketing, distribuição e comportamento dos consumidores. O principal desafio abordado é compreender de que maneira o *e-commerce* modificou as práticas comerciais e as escolhas de compra, com ênfase na empresa *Amazon*, que se destaca pela inovação em logística. Entre os objetivos específicos deste estudo estão a análise das diferentes modalidades de *e-commerce*, como B2B, B2C e C2C, a exploração da omnicanalidade como uma estratégia de vantagem competitiva, além da avaliação do papel da logística e da sustentabilidade nas operações empresariais. Para atingir esses objetivos, foi adotada por métodos qualitativos, composta por uma metodologia pautada na revisão de literatura e estudo de caso sobre a *Amazon*, destacando suas inovações logísticas e seu compromisso com práticas sustentáveis. A pesquisa teórica considerou fontes publicadas entre 2019 e 2022. Os resultados demonstraram que a personalização da experiência de compra e o uso eficiente de ferramentas digitais são essenciais para o sucesso no comércio eletrônico, reforçando a importância de estratégias focadas no consumidor e na otimização dos canais de distribuição.

Palavras-chave: Eficiência logística. Comportamento. Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

This article investigates the growth of e-commerce during the COVID-19 pandemic, highlighting its impact on marketing strategies, distribution, and consumer behavior. The main challenge addressed is understanding how e-commerce has transformed business practices and purchasing decisions, with a focus on Amazon, which stands out for its innovation in logistics. The specific objectives of this study include the analysis of different e-commerce models, such as B2B, B2C, and C2C, the exploration of omnichannel strategies as a competitive advantage, and the evaluation of the role of logistics and sustainability in the operations of companies like Amazon. To achieve these objectives, a qualitative approach was adopted, consisting of a literature review and a case study on Amazon, emphasizing its logistical innovations and commitment to sustainable practices. The theoretical research considered sources published between 2019 and 2022. The findings indicated that the personalization of the shopping experience and the efficient use of digital

tools are essential for success in e-commerce, reinforcing the importance of consumer-focused strategies and the optimization of distribution channels.

Keywords: Logistical efficiency, behavior, marketing strategies.

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico tem registrado um crescimento exponencial nos últimos anos, revolucionando a forma como os consumidores adquirem produtos e serviços. A comodidade, variedade e preços competitivos oferecidos pelas plataformas *online* atraem um público cada vez maior. Segundo relatório Nielsen|Ebit (2023), apontou crescimento de 2% para o e-commerce no Brasil em 2022, considerando que os melhores meses foram janeiro, fevereiro e maio do mesmo ano.

Assim, segmentos do mercado digital que mais cresceram em 2022 foram aqueles com menor ticket médio, ou seja, que oferecem produtos com preços menores. Com destaque para o setor de alimentos e bebidas, esse crescimento atingiu 82,8%, seguido por perfumaria e cosméticos com 22,5%, saúde com 16,9%, bebês e cia. com 12,3% e esporte e lazer com 8,4%.

Estamos observando neste modelo uma significativa transformação na utilização do marketing digital e na maneira como as empresas se conectam com os consumidores, tanto na promoção quanto na disponibilização de seus produtos e serviços.

A agilidade nas compras *online* tem sido essencial para o crescimento do comércio eletrônico. Graças ao avanço tecnológico, os consumidores conseguem finalizar compras em apenas alguns minutos. Um estudo da Statista (2022) revelou que mais de 50% das compras pela internet são realizadas por meio de *smartphones*, destacando a preferência por conveniência e rapidez.

Para Guasti (2020), o crescimento das compras no *e-commerce* em 2020 refere-se à praticidade e comodidade de fazer compras sem sair de casa durante todo o ano. Conforme Kotler e Keller (2011), os consumidores têm utilizado a internet como fonte de pesquisa, já que tem a capacidade de desempenhar todos os tipos de fontes de informação, se atentando às limitações do meio virtual quanto às fontes experimentais, embora haja diversos perfis de consumidor e cada um possua seu próprio modo de buscar informações quanto aos bens de consumo. Matias (2018, p. 12), relata que: “o conceito de comércio eletrônico envolve várias formas de

interações comerciais que acontecem entre empresas, consumidores e governos”, assim, pode ser demonstrado da seguinte forma:

I – Business to Business (Empresa para Empresa): Refere-se a todas as negociações realizadas entre uma empresa compradora e uma empresa fornecedora. Nesse cenário, podem ser incluídos produtos (industriais), mercadorias (lojas de revenda) e serviços (financeiros, de TI, gerenciais, jurídicos, etc.). Normalmente, são utilizados sites e aplicativos.

II – Business to Consumer (Empresa para Consumidor): Este é o modelo mais comum em que uma pessoa (ou seja, um consumidor final) adquire produtos, mercadorias ou serviços de uma empresa vendedora. Sites, aplicativos e redes sociais são os meios mais usados.

III – Business to Government (Empresa para Governo): Trata-se de um método que pode ser realizado digitalmente, de forma direta ou indireta, para participar de licitações, cotações e negociações. Geralmente, são usados tanto o site da empresa quanto uma plataforma governamental.

IV – Consumer to Consumer (Consumidor para Consumidor): Essa modalidade envolve transações entre indivíduos, sem a intermediação de uma empresa. Isso acontece quando uma pessoa possui um produto ou serviço e decide vendê-lo para outra pessoa por meio de sites, redes sociais, aplicativos ou outra plataforma digital de vendas.

Desta maneira, é possível compreender a praça, um dos elementos fundamentais dos 4Ps do marketing, e que desempenha um papel essencial na distribuição de produtos e serviços, garantindo que eles estejam disponíveis no lugar certo e na hora certa para os consumidores. Sendo assim, o marketing como campo de estudo tem sido erroneamente confundido apenas com propaganda e publicidade, desde os primórdios da gestão empresarial.

Pode-se inferir também por Kotler (2016), que destaca a importância de entender as preferências dos consumidores e as dinâmicas de mercado ao selecionar canais de distribuição. A "praça" não se limita apenas à localização física, mas também inclui estratégias digitais, especialmente com o crescimento do *e-commerce*. Para o autor, uma boa estratégia de distribuição pode criar vantagens competitivas significativas e melhorar a experiência do cliente. Portanto, a estratégia

do marketing não se limita apenas a propaganda, apesar desta fazer parte, do composto de marketing como o “p” de promoção, que são ferramentas de comunicação e que também são tarefas de competência da análise do marketing, consiste também o seu aprimoramento para melhor atender o consumidor.

Sobre este tema, o comportamento do consumidor é uma situação que vem sendo estudado por grandes nomes da área de marketing desde muito cedo, pois este está no centro do entendimento sobre vários outros assuntos abordados por esta estratégia. Importante ressaltar que o ciclo de vida de cada produto deve ser capaz de atender os anseios dos seus consumidores seja nas melhores formas de comunicação (propagandas), no posicionamento da marca e na sua adequação e ajustes do mercado. Outro ponto importante é entender a segmentação de mercado, isto é compreender como o público-alvo pensa, fala, ouve, sente e percebe o que é fundamental para o sucesso de qualquer negócio e que deve mensurado através de um mapa de empatia.

Um grande desafio enfrentado por profissionais da área de marketing é compreender o quanto as atitudes tomadas por uma empresa no seu mix de marketing, neste caso o ponto focal está voltado para os canais de distribuição. Por outro lado, Torres (2010) caracteriza o marketing digital como um enfoque no contato regular com os consumidores, maximizando o uso de cada ferramenta disponível na internet e ampliando a visibilidade da marca. O autor acrescenta que essa modalidade de marketing possibilita ações que permitem aos clientes conhecerem o negócio através de uma imagem, despertando o desejo de experimentá-lo:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (Torres, 2010, p. 07)

Assim, entendemos que a convergência entre o comportamento do consumidor e seus fatores psicológicos é um campo de estudo atrativo que revela como as motivações, percepções, aprendizagens, crenças e atitudes influenciam as decisões de compra. A motivação, por exemplo, impulsiona o consumidor a satisfazer suas necessidades e desejos, enquanto a percepção molda a forma como

ele interpreta e reage às informações sobre produtos e serviços. A aprendizagem, baseada em experiências anteriores, afeta futuras escolhas de consumo, e as crenças e atitudes determinam a avaliação positiva ou negativa das opções disponíveis. Compreender esses fatores é essencial para empresas que procuram criar estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas.

Ainda sob essa perspectiva, Sousa (2021) relata que o conceito de comportamento do consumidor é abrangente e pode ser visto como a análise de pessoas, coletivos ou instituições que procuram criar ideias ou vivências com o intuito de atender suas necessidades ou aspirações. Conforme tabela 01, os principais fatores, segundo Kotler (2008), que influenciam o comportamento de compra na sua escolha são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Tabela 01. Fatores internos e externos.

Tópico	Descrição
Fatores Culturais	Considerado o fator mais forte, pois a cultura molda os hábitos de consumo. Através da vida, as pessoas adquirem valores transmitidos por familiares ou pela sociedade. A cultura influencia significativamente o comportamento de compra, sendo fundamental para estratégias de comunicação.
Fatores Sociais	O ambiente social determina normas e padrões de comportamento. Fatores como ocupação, educação e riqueza ajudam a definir classes sociais e influenciam nas preferências de compra e nas prioridades de decisão do consumidor.
Fatores Pessoais	Inclui idade, sexo, profissão, fase de vida, e datas festivas. Esses fatores afetam diretamente o comportamento de consumo e, quando considerados, podem ajudar empresas a influenciar a tomada de decisão dos consumidores.
Fatores Psicológicos	Relacionam-se a necessidades, motivações, percepções, aprendizado, atitudes, personalidade, estilo de vida e autoconceito. Entender essas motivações é essencial para compreender o comportamento de compra, visto que cada elemento psicológico pode ser avaliado de diferentes formas.

Fonte: Kotler, (2008).

Nesse ponto de vista, podemos destacar na segmentação de mercado que em cada escolha realizada durante as fases do processo de compra do consumidor, existe um fator que influencia o indivíduo, como o preço, o desconto, a família e os amigos, além da marca que atua fortemente nas práticas de consumo quando se trata de canal de distribuição – *e-commerce*.

MÉTODOS

Este estudo está inserido no campo da administração de *marketing*, na área de canais de distribuição (praça) e, especificamente, se dedica ao tema *e-commerce*. Com isso, procura-se relacionar todos os aspectos conectados num sentido mais amplo, isto é, da relação da tecnologia com a envolvente área estratégia.

Sendo assim, a metodologia está estruturada na utilização dos seguintes métodos: a revisão da literatura que foi realizada ao longo deste estudo, visto que, novas fontes de pesquisa sempre estão surgindo na plataforma *Google Acadêmico*. De acordo com Gil (2002) esse tipo de levantamento é realizado a partir de materiais já elaborados e publicados, o autor argumenta que esse tipo de levantamento é muito utilizado em boa parte dos estudos exploratórios.

Essa revisão de literatura teve como recorte temporal os anos de 2019 a 2022, com exceção dos livros escolhidos ao longo desta pesquisa. Para localizar o material já publicado sobre a temática, foram utilizados autores como: Guasti (2020), Kotler e Keller (2011), Matias (2018), Kotler (2016), Torres (2010) e Sousa (2021). Tais autores contribuíram primeiramente, por permitir uma compreensão mais ampla e diversificada do tema, já que diferentes autores podem oferecer perspectivas únicas e complementares. Além disso, consultar múltiplas fontes ajudou a identificar consensos e divergências na literatura, o que enriquece a análise crítica e fortalece os argumentos apresentados. Também é uma forma de garantir a credibilidade e a profundidade deste estudo, mostrando que ele está bem fundamentado em pesquisas anteriores. Por fim, ao citar esses autores, consideramos importante demonstrar a respeito pelo trabalho acadêmico alheio e sua contribuição para o diálogo contínuo na sua área de estudo.

Nesse sentido, os estudos exploratórios e o estudo de caso da *Amazon*, com o levantamento desta coleta informacional foi possível qualificar os elementos que integram o *marketing* em seu composto mercadológico (4P's). Ainda, visa discutir como este modelo de equivalência de estímulos possa ser compreendido como um modelo experimental de relações simbólicas, podendo se beneficiar de instrumentos capazes de fornecer medidas válidas de transferência de significado sobre e-

commerce devido ao seu crescimento exponencial, especialmente nos últimos anos, refletindo uma mudança significativa nos hábitos de consumo. Os consumidores buscam conveniência e variedade, e o *e-commerce* permite que empresas alcancem clientes globalmente, superando barreiras geográficas.

ESTUDO DE CASO

Com a pandemia do COVID-19, que transformou drasticamente o comércio eletrônico, forçando empresas a adaptarem suas operações de entrega. Neste caso, a potente B2W (Business to Word) - *Amazon*, considerada mundialmente como líder nesta estratégia de negócios de marketing, implementou várias processos para aprimorar sua logística e atender à demanda crescente. Durante os primeiros meses da pandemia, a grande varejista enfrentou um aumento sem precedentes na demanda, com um crescimento de 40% nas vendas em comparação com o ano anterior (*Amazon*, 2020).

A partir de 2021, a varejista *online* investiu pesadamente em tecnologia e infraestrutura logística, algumas das inovações mais populares incluem entrega no mesmo dia, entrega por drone e entrega antecipada. A entrega da “last mile” termo que nasce no idioma inglês e que significa a última e mais difícil etapa de um processo de transporte e entrega de mercadoria, é a entrega final do produto ao cliente. Este envio apresenta inúmeros desafios para muitas empresas, devido aos elevados custos e dificuldades de envio dos produtos.

A *Amazon*, para resolver este problema, decidiu colocar os seus centros de distribuição o mais próximo possível dos seus clientes e investiu na utilização de pequenos veículos para fazer entregas mais rápidas, e celebrou contratos com transportadoras.

A logística da plataforma de comércio eletrônico é um dos pontos fortes da empresa e um fator importante na sua capacidade de fornecer entregas rápidas e eficientes a clientes em todo o mundo. O sistema logístico da mesma inclui uma variedade de processos e tecnologias que trabalham juntos para garantir que os produtos sejam entregues com rapidez e precisão. Uma das principais estratégias da organização é manter seus próprios centros de atendimento. Nesses locais, os colaboradores da empresa recebem, processam e embalam os pedidos dos clientes.

Além disso, a empresa expandiu sua rede global de transporte, envolvendo parceiros aéreos, terrestres e marítimos para garantir entregas rápidas em todo o mundo. No entanto, com o aumento das operações, surgiram preocupações ambientais, levando a empresa a adotar um compromisso de neutralidade de carbono até 2040. Em 2022, a *Amazon* implementou iniciativas para reduzir sua pegada de carbono, como o uso de veículos elétricos e a otimização de rotas com inteligência artificial.

Assim, a empresa busca equilibrar eficiência logística e sustentabilidade, liderando no setor com responsabilidade ambiental e social.

DISCUSSÃO

Os autores citados neste estudo trouxeram contribuições entre *e-commerce* e comportamento do consumidor, cada um com o seu contexto. De um lado, Guasti (2020) enfatiza a praticidade e o crescimento das compras *online*, especialmente durante o período da pandemia, tornando-as essenciais. De outro, Kotler e Keller (2011) apontam que o uso da internet se tornou uma ferramenta de pesquisa essencial, ressaltando as dificuldades em filtrar informações relevantes por conta do grande volume de dados disponíveis na rede. Porém, Matias (2018) classifica as modalidades de comércio eletrônico, como B2B, B2C e C2C, deixando clara a importância da segmentação de mercado para ter um bom atendimento aos consumidores.

Ainda, Kotler (2016) amplia o composto mercadológico com a "praça" do marketing para incluir estratégias digitais como a omnicanalidade, vital para atender às novas preferências do consumidor. Enquanto que, Torres (2010), ressalta que o marketing digital é sobre criar uma comunicação constante e próxima com o cliente, fortalecendo o relacionamento com a marca. E, por fim Sousa (2021) foca no comportamento do consumidor, destacando que entender as necessidades e desejos são fundamentais para as empresas realizarem suas estratégias de forma mais eficaz.

Essas visões, de diferentes períodos, demonstram que o *e-commerce* vai além de ser apenas uma tendência. O período pandêmico foi o que acelerou esse processo de crescimento, as compras online se tornaram essenciais pela

necessidade e pela praticidade de serem realizadas. Além disso, o uso da internet também se tornou essencial como uma grande ferramenta de pesquisa, embora isso tenha gerado o desafio de filtrar informações em meio a uma quantidade imensa de dados, o que demanda que as empresas se destaquem nesse cenário competitivo. O sucesso no e-commerce não se baseia só na segmentação do mercado e da integração de canais digitais e físicos, mas também na habilidade de manter um relacionamento próximo e duradouro com o cliente, sabendo que entender suas necessidades é fundamental para desenvolver estratégias e ter uma rede logística mais eficazes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo possibilitou compreender a partir dos objetivos gerais e específicos de como os fatores que impulsionam a intenção de compra do consumidor no *e-commerce* estão de forma holística conectados ao processo de gestão dos negócios, incluindo a estrutura do marketing. Tão logo, a internet se tornou essencial para a pesquisa de produtos, permitindo acesso variado à informação, como afirmam Kotler e Keller (2021). De fato, com o avanço da tecnologia, internet revolucionou a forma como se desenvolve produtos, oferecendo uma abundância de informações e facilitando decisões mais informadas por parte dos consumidores.

A "praça" enquanto composto de marketing e, que vai além da localização física, distribuição ou logística, envolve a compreensão não só dos canais digitais, mas, como várias possibilidades de realizar uma compra, o que Kotler (2016) reforça como um diferencial competitivo e a UX (experiência do usuário). Desta maneira, com foco constante na otimização logística, as empresas podem se adaptar às necessidades do mercado, melhorar sua operação e promover um crescimento sustentável.

Torres (2010) destaca que o marketing digital amplia a visibilidade e estabelece um contato contínuo com os consumidores. No *e-commerce*, manter contato com os consumidores é crucial para criar uma experiência de compra personalizada e engajadora. É importante ressaltar que a intenção de compra no *e-commerce* é um fenômeno complexo, influenciado por diversos fatores interligados.

Por fim, Sousa (2021) enfatizou a importância de entender as motivações do consumidor para desenvolver estratégias eficazes. Assim, a correlação entre *e-commerce* e comportamento do consumidor é crucial para o sucesso empresarial em um mercado em constante evolução. Logo, neste modelo contemporâneo podemos constatar várias gerações de consumo com diferentes atitudes, motivações e percepções.

A partir do estudo de caso na marca *Amazon*, foi possível compreender que uma das principais vantagens do marketing digital é do *Amazon Ads*, conceito esse que a cada momento vem aumentando a sua da notoriedade de uma marca. Isso ocorre porque ao publicar produtos e serviços no *Amazon*, a empresa gera em seus clientes uma sensação de que ela está vinculada ao seu negócio. Com isso, as pessoas eliminam algumas barreiras que impedem a realização de uma venda, reduzindo o custo com marketing e publicidade para fazer os seus produtos chegar até os seus públicos-alvo.

Outro ponto a ressaltar é a qualificação do seu público qualificado, que é possível atingir ao utilizar o *Amazon Ads*. A plataforma é capaz de fornecer ferramentas de segmentação eficientes para o atingimento máximo de pessoas potencialmente interessadas nos seus produtos com o mínimo de recursos possível.

A união destes dois benefícios anteriores proporciona a melhora nos seus números de vendas. O que torna uma estratégia de importância no que alcança esse elemento processual que acontece de forma mais rápida e eficiente, tendo em vista que o usuário utilizará todo o poder de visualização da internet dentro de uma plataforma segura, confiável e eficiente.

Tão logo, o *e-commerce* ou comércio eletrônico é o meio de vendas não presencial, ou seja, as transações de atendimento e vendas podem ser realizadas de um aparelho eletrônico e com internet como celular tablet e computadores. Estratégias mais avançadas também utilizam de e-mail marketing e *marketplaces*.

Com o avanço das tecnologias, empresas procuram métodos de expansão de suas vendas. O *e-commerce* funciona como um catálogo dos produtos que podem ser pagos e entregues a domicílio do consumidor. Esse processo facilita a logística para que o cliente não precise se deslocar a loja física. Ainda, para futuras contribuições, as empresas que desejam se destacar nesse mercado competitivo

devem investir em estratégias que proporcionem uma experiência de compra personalizada e satisfatória, construam relacionamentos duradouros com os clientes e se adaptem às constantes mudanças do comportamento do consumidor.

Desta maneira percebemos neste estudo que: o que move a intenção de compra do consumidor para o *e-commerce* é a influência por fatores como: 1. Comodidade e Conveniência: A possibilidade de comprar a qualquer hora e de qualquer lugar é um grande atrativo; 2. Variedade de Produtos: O *e-commerce* oferece uma gama muito maior de produtos do que lojas físicas; 3. Preços Competitivos: muitas vezes, os preços *online* são menores devido à menor necessidade de infraestrutura física; 4. Facilidade de Comparação: os consumidores podem facilmente comparar preços e características de produtos entre diferentes lojas; 5. Promoções e Descontos: ofertas exclusivas e cupons de desconto são comuns no *e-commerce* e, 6. Avaliações e Recomendações: opiniões de outros consumidores ajudam a tomar decisões de compra mais informadas.

Esses fatores quando combinados na cadeia produtiva e na gestão estratégica, torna o *e-commerce* uma opção atraente para muitos consumidores na integração de processos e tecnologias permitindo uma gestão mais eficiente do estoque e da logística, reduzindo custos e melhorando a disponibilidade de produtos (eficiência operacional); as estratégias de marketing digital permitem ainda personalizar ofertas e recomendações, aumentando a relevância para o consumidor (personalização). O *e-commerce* pode facilmente expandir seu alcance geográfico sem a necessidade de abrir novas lojas físicas (escalabilidade), juntamente com o uso de “*Big data*” e analytics permite entender melhor o comportamento do consumidor e ajustar estratégias em tempo real (análise de dados) e por final a flexibilidade, isto é, a capacidade de adaptar rapidamente às mudanças no mercado e nas preferências dos consumidores é maior no *e-commerce*.

REFERÊNCIAS

EDRONE. **Dados sobre o e-commerce no Brasil**. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em: 31 ago. 2024.

EXAME. **Amazon expande entregas com veículos elétricos no Brasil em parceria com a To Do Green**. Exame, 2020. Disponível em:

<https://exame.com/esg/amazon-expande-entregas-com-veiculos-eletricos-no-brasil-em-parceria-com-a-to-do-green/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

EXAME. **Mesmo com a COVID-19, 2020 caminha para ser o ano da Amazon.** Exame, 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/mesmo-com-a-covid-19-2020-caminha-para-ser-o-ano-da-amazon/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

GUASTI, Pedro. **O varejo nunca voltará ao normal, e isso é uma coisa boa.** Balcão Automotivo, 2021. Disponível em: <https://www.balcaoautomotivo.com/2021/07/30/pedro-guasti-o-varejo-nunca-voltara-ao-normal-e-isso-e-uma-coisa-boa/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

REVISTA FT. **A logística do sistema de entrega da Amazon.** Revista FT, 2020. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-logistica-do-sistema-de-entrega-da-amazon/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

SOUSA, F. **Comportamento do Consumidor na Era Digital.** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2021.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

UOL. **Amazon contrata 175 mil funcionários para atender demanda durante a pandemia.** UOL, 1 abr. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/04/01/amazon-contrata-175-mil-funcionarios-para-atender-demanda-durante-a-pandemia.htm>. Acesso em: 3 ago. 2024.