



Maria Manoella Pestana de Aguiar Godinho

Orientador: Leonardo Rezende

**A Dinâmica dos Produtos *Prime* na
Amazon.com**

Qual o impacto do selo *Prime* nas buscas?

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

Rio de Janeiro

Dezembro de 2022

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Maria Manoella Pestana de Aguiar Godinho

A Dinâmica dos Produtos Prime na Amazon.com

Qual o impacto do selo Prime nas buscas?

Monografia de Final de Curso

Orientador: Prof. Leonardo Rezende

Rio de Janeiro

Dezembro de 2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço à PUC-Rio, por todos os ensinamentos e oportunidades. A todos os professores que tive ao longo desta jornada e que contribuíram constantemente não apenas para minha formação como economista, mas como pessoa. A Sheila e Mariana, por compartilharem sua paixão pelo campo das Ciências Econômicas comigo.

Agradeço ao Leonardo Rezende, que me orientou desde os projetos PET com a escolha do tema e me apresentou um leque de assuntos que até hoje se destacam entre meus interesses, além do auxílio recorrente na produção deste trabalho.

Em especial, agradeço ao professor Rogério Werneck, minha maior inspiração nesse bacharelado. Foi, e sempre será, um privilégio ser sua aluna e conviver com ele.

Agradeço à minha família e amigos pelo apoio, que nunca duvidaram de mim e sempre me fortaleceram para que eu prosperasse. Anna, Tito, Pietro e Fredie, obrigada por sempre me darem gás nos momentos de dúvida e sufoco.

Por fim, obrigada a minha mãe e meu avô, que acompanharam de perto meu andamento no projeto e sempre ajudaram como puderam. Em especial, ao Lucca Scarpa, que não mediu esforços para que eu atingisse o sucesso e sempre me fez acreditar no meu potencial. Obrigada por me ajudar a deixar esse trabalho do jeito que eu tanto planejei e sonhei. A minha avó, meu pai, e tantos outros que ainda não foram citados e fizeram de tudo para que eu tivesse a oportunidade de me dedicar e estudar nessa instituição referência em tantos sentidos positivos.

RESUMO

Godinho, Maria Manoella Pestana de Aguiar. **A Dinâmica De Produtos Prime na Amazon.com: Qual o impacto do selo Prime nas buscas de consumidores?** Rio de Janeiro, 2022. - Departamento de economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A *Amazon* é um dos maiores *players* internacionais do e-commerce, recentemente se expandindo para o Brasil. Dentre suas principais estratégias de vendas está o selo *Prime*, que diferencia determinados itens em função dos demais devido ao seu fornecimento pela própria *Amazon*, através do serviço FBA. Esse estudo analisa se produtos *Prime* são beneficiados pela plataforma, ao serem oferecidos no topo dos resultados de busca, independentemente de suas outras características além do selo. Ademais, são abordadas possíveis justificativas para esse favoritismo do algoritmo, como a ideia de que produtos *Prime* oferecem melhor qualidade para o consumidor (frete gratuito, entrega rápida, melhores avaliações), e, portanto, são de preferência dos usuários. Por outro lado, é possível que seja apenas uma prática da companhia para privilegiar vendedores que contrataram o FBA, pressionando a todos para que optem pelo serviço e paguem mais para a empresa. Os resultados também contribuem para a discussão a respeito das acusações de conduta imprópria da companhia.

Palavras-chave

Prime; e-commerce; Amazon; comportamento do consumidor; preço; entrega; satisfação; frete; FBA.

ABSTRACT

Godinho, Maria Manoella Pestana de Aguiar. **The Dynamics of Prime Products on Amazon.com: What is the impact of the Prime seal on consumer searches?** Rio de Janeiro, 2022. - Departamento de economia, Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Amazon is one of the biggest international e-commerce players, recently expanding into Brazil. Among its main sales strategies is the Prime seal, which differentiates certain items from others due to their supply by Amazon itself, through the FBA service. This study analyzes whether Prime products benefit from the platform, as they are offered at the top of search results, regardless of their other characteristics besides the seal. In addition, possible justifications for this favoritism of the algorithm are discussed, such as the idea that Prime products offer better quality for the consumer (free shipping, fast delivery, better reviews), and, therefore, are preferred by users. On the other hand, it is possible that it is just a company practice to privilege sellers who have contracted FBA, pressuring everyone to opt for the service and pay more to the company. The results also contribute to the discussion regarding accusations of improper conduct by the company.

Palavras-chave

Prime; e-commerce; Amazon; consumer behavior; price; delivery; satisfaction; shipping; FBA.

Sumário

1. Introdução	8
2. Contextualização	10
2.1. Amazon Market Place	12
2.1.1. Compradores do <i>Market Place</i>	12
2.1.2. Vendedores do <i>Market Place</i>	13
2.2. Serviço <i>Prime</i>	14
2.2.1 Consumidor <i>Prime</i>	14
2.2.2 Vendedor com produtos <i>Prime</i>	16
2.3. <i>Amazon Brasil</i>	18
2.4. Discussão <i>Prime</i>	18
3. Dados	21
3.1. Proporção de Itens <i>Prime</i>	24
3.2. Notas, Quantidade de Avaliações, Preço e Entrega	27
3.3. Distribuição entre Produtos	28
4. Método	30
5. Análise dos Resultados	35
5.1. Impacto do selo <i>Prime</i> nas Buscas	35
5.2. Justificativas para Priorização	36
5.2.1. Impacto do Frete	36
5.2.2. Impacto da Entrega	39
5.2.3. Impacto da Confiança	41
5.2.4. Análise Comportamental	44
5.2.5. Conduta Anticompetitiva	45
6. Contribuição para Discussão	48
6.1. Contextualização Regulatória	48

6.2. Contextualização das Linhas de Pensamento	49
6.3. Aplicação dos Resultados	51
7. Conclusão	53
8.Referências Bibliográficas	54

Lista de Imagens

Imagem 1	22
Imagem 2	23
Imagem 3	26
Imagem 4	32
Imagem 5	36
Imagem 6	47

Lista de Tabelas

Tabela 1	25
Tabela 2	27
Tabela 3	29
Tabela 4	33
Tabela 5	38
Tabela 6	39
Tabela 7	40
Tabela 8	43
Tabela 9	46

1

Introdução

A adoção do modelo de e-commerce é um movimento global que ganhou ainda mais força após a pandemia do COVID 19. Esse novo ambiente de negócio apresenta suas próprias particularidades. Um exemplo abordado no *paper* “*Lessons About Markets from the Internet*”¹ de autoria de Glenn Ellison e Sara Fisher Ellison, é o menor custo de pesquisa e acesso a informação para o usuário. Conforme apresentado pelo portal alemão *Statista*², a previsão é de que as vendas de comércio eletrônico no varejo mundial saltem de 3.351 bilhões de dólares em 2019 para 6.767 bilhões de dólares em 2024. O Brasil é um dos maiores adeptos ao sistema, sendo responsável por 30% da parcela de mercado na América Latina³.

De todo modo, o investimento nessa área não é novidade para muitas empresas que já enxergavam o potencial da Internet e de um novo comportamento do consumidor, como a pioneira e foco desta pesquisa, *Amazon*. Mesmo não sendo um *player* tão influente no Brasil quanto em sua sede, os Estados Unidos, a plataforma tem se expandido no país e não é tão representada nas pesquisas existentes sobre o assunto na América Latina.

Um dos mecanismos chave da empresa é o *Amazon Prime*, um serviço de assinatura mensal, lançado no Brasil em 2019. O pacote tem mais de 15 anos de história, e antes de seu anúncio brasileiro já colecionava mais de 100 milhões de membros pagantes em 18 países⁴. Seus benefícios incluem vantagens em serviços e produtos variados da empresa, indo desde músicas e filmes a descontos. Com a assinatura, é possível contar com frete ilimitado, grátis e rápido, sendo aplicado sem valor mínimo de compra. Os produtos inclusos são mais de centenas de milhares em diversas categorias, sempre sinalizados com o selo *Prime* e obrigatoriamente

¹ ELLISON, Glenn; FISHER ELLISON, Sara. *Lessons about Markets from the Internet*. *Journal of Economic perspectives*, v. 19, n. 2, p. 139-158, 2005

² Global retail e-commerce sales 2014-2025. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>> Acesso em 4 mai. 2022

³ E-commerce in Brazil – statistics and facts. Disponível em <[https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/#topicHeader wrapper](https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/#topicHeader-wrapper)> Acesso em 26 jun. 2022

⁴ Amazon Prime chega ao Brasil em seu maior lançamento já feito em um país— frete grátis e rápido, acesso a entretenimento e promoções exclusivas, por apenas R\$9,90 ao mês. Disponível em <<https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=19900334011>> Acesso em 22 fev.

fornecidos pelo programa *Fulfillment by Amazon (FBA)*, um serviço de entrega e distribuição da companhia que pode ser contratado pelos vendedores que utilizam a plataforma.

Com o avançar dos debates antitrustes pondo em foco empresas como a *Amazon*, o selo *Prime* pode ser visto como um possível mecanismo que exemplifica uma conduta anticompetitiva da companhia. Enquanto a empresa se propõe a oferecer um espaço justo e de fácil acesso para terceiros venderem seus produtos, uma possível cláusula oculta desse acordo é a necessidade de que esse terceiro pague pelo serviço de *FBA* para conseguir ter suas vendas impulsionadas. Isso significa que a partir do algoritmo de resultados das buscas na plataforma, um item pode ser priorizado e, portanto, sugerido nas primeiras páginas apenas por ter o selo *Prime*. Conforme pesquisas centradas no público brasileiro indicam, para buscas de alto valor, metade dos entrevistados focam apenas nos três primeiros resultados em mecanismos de pesquisa, ou então na primeira página. Nas demais categorias de compras, o comportamento se mantém bem semelhante⁵. Logo, a alteração do posicionamento de um produto nos resultados do site pode resultar em perdas ou ganhos significativos nas vendas, mesmo que sua qualidade se mantenha a mesma.

O foco dessa pesquisa é entender se a partir dos dados coletados, essa priorização de itens *Prime* de fato ocorre, e se produtos desse gênero são favorecidos devido suas qualidades superiores, o que por sua vez poderia ser benéfico para o cliente, ou se são privilegiados por motivos não evidenciados, o que serve de indício para uma provável conduta anticompetitiva. Por fim, esse trabalho se compromete a desenvolver como os resultados da pesquisa dialogam com o debate antitruste atual focado nas grandes corporativas digitais.

⁵ Brasileiros tendem a não avançar em páginas de pesquisa. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/04/06/brasileiros-tendem-a-nao-avancar-em-paginas-de-pesquisa.html>> Acesso em 29 jun. 2022

2

Contextualização

A *Amazon* é uma empresa em ascensão há algum tempo, que se destaca desde o seu princípio, por inovação e experimentos vistos como arriscados. Foi com a revelação dos impactos e crescimento da internet que John Bezos decidiu abraçar uma oportunidade que ainda não chamava tanta atenção. Junto com o seu antigo chefe, David E. Shaw, Bezos discutia a chamada “loja de tudo”:

“Uma empresa virtual que servisse de intermediária entre consumidores e produtores e vendesse praticamente todo tipo de produto, no mundo inteiro. Um elemento importante na ideia inicial era que os clientes podiam fazer avaliações por escrito de qualquer produto, uma versão mais igualitária e confiável das avaliações do antigo catálogo Montgomery Ward, que eram feitas pelos próprios fornecedores”⁶.

Em 1995 Bezos começou sua loja por livros, produto mais fácil de se estabelecer um padrão. Foi a partir dessa ideia que a companhia se desenvolveu e conquistou o status de “empresa que chegou em menos tempo à marca de 100 bilhões de vendas”⁷. O objetivo era atingir a grandeza, não à toa seu nome: *Amazon* é o maior rio da América do Sul, sugerindo a ideia de escala. O caminho seria longo, porém foi percorrido rapidamente. Houve um avanço contínuo e a expansão para setores diferentes, como a venda de artigos domésticos, brinquedos, *softwares*, dentre diversas outras categorias. Esse avanço foi observado em todo o campo do varejo, que se alterou com rapidez. Dentre as dez maiores lojas desse meio em 1990, apenas duas permaneceram com o mesmo destaque em 2016.

Além disso, nascida em 1994, a *Amazon* registrou uma receita após 22 anos de funcionamento maior que a do *Walmart* em 1962, depois de 35 anos desde sua abertura. A empresa se tornou uma referência de qualidade e preços baixos, refletido no costume de quando, em uma loja física, um em cada quatro consumidores norte americanos verifica as avaliações dos usuários na *Amazon* antes de adquirir um item⁸. Com apenas alguns cliques, a “Loja de Tudo” conseguiu se

⁶ STONE, Brad. *A Loja de Tudo: Jeff Bezos e a era da Amazon*; tradução de Adrea Gottlieb. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014

⁷ ANDERSON, Steve. *As Cartas de Bezos: 14 Princípios para crescer como a Amazon*; tradução de Débora Fleck. Rio de Janeiro: Sextante, 2020

⁸ GALLOWAY, Scott. *The four: the hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*. Random House, 2017.

tornar a “Loja de Todos”, alcançando uma quantidade impressionante de clientes de públicos distintos em escala global.

A companhia anda sob os holofotes ao redor do mundo por uma possível conduta irregular. De acordo com a Seção 2 da Lei Antitruste Americana de Sherman de 1890, é ilegal "todo contrato, combinações na forma de truste ou similar, ou conspiração, para restrição de comércio e monopolização"⁹. Assim sendo, mesmo com o debate ainda atual sobre como classificar seu comportamento no mercado, seja ele identificado como monopolista ou monopsônico, infringe a lei norte-americana, de seu país sede.

Por mais que não falem possíveis motivos para punições e medidas extremas por parte do governo, tanto americano quanto de outros países em que atua, a empresa continua a crescer e se expandir. Com uma política antitruste focada no bem-estar do usuário, seu serviço visto como benéfico permanece evitando possíveis penalidades. Não bastante, as estratégias prejudiciais anteriormente mencionadas são de difícil comprovação no tribunal e se tornaram pauta de propostas para melhorias no sistema. Em outubro de 2020, o Subcomitê Antitruste da Câmara dos Representantes dos EUA publicou o relatório de 449 páginas, “*Investigation of Competition in Digital Markets*”¹⁰, descrevendo sua visão a respeito do poder de mercado exercido por empresas como *Facebook*, *Google* e *Amazon*. O arquivo divide sua análise a respeito da empresa de Bezos em partes: *Amazon.com*, seu serviço de entrega, *Alexa* e *AWS*.

Com seu avanço tendo início em serviços para resolver gargalos internos, projetos como a *Amazon Web Service* ou a *Fulfillment by Amazon* se tornaram grandes triunfos da empresa e estão longe de chegar ao fim.

⁹ A preocupação com a concorrência surgiu no direito interno. Disponível em < <https://www.conjur.com.br/2015-set-17/olhar-economico-preocupacao-concorrencia-surgiu-direito-interno> > Acesso em 15 mar. 2021

¹⁰ Investigation of Competition in Digital Markets. Disponível em < https://fm.cnb.com/applications/cnb.com/resources/editorialfiles/2020/10/06/investigation_of_competition_in_digital_markets_majority_staff_report_and_recommendations.pdf > Acesso em 27 fev. 2021

2.1

Amazon Market Place

O *Amazon Market Place* é um dos serviços mais conhecidos da empresa e trata-se de uma plataforma de e-commerce que permite grandes e pequenos negócios a venderem produtos no site da *Amazon*, proporcionando uma quantidade impressionante de visualizações.

A plataforma oferece compradores em massa aos vendedores, atraídos pela seleção da *Amazon* repleta de mercadorias com preços baixos, transporte rápido e de confiança. Os vendedores terceirizados, no entanto, devem atender a exigências para permanecer com seus produtos: imagens de qualidade das mercadorias, pontualidade na entrega e manter boas avaliações. Aqueles que não cumprem com suas obrigações devem pagar multas e até terem suas contas retiradas do ar.

Por ter um site de vendas de extrema importância, a *Amazon* desenvolveu o chamado A9, um algoritmo que decide como os produtos são classificados nos resultados de pesquisa. Ele leva em consideração palavras-chave, se aquele anúncio tende a resultar em venda, histórico de vendas, dentre outros aspectos. Quanto mais convincente a página do produto é, maior a quantidade de clientes optando por comprá-lo e assim maiores as chances de o anúncio aparecer no topo do ranking de resultados. A *Amazon* procura mercadorias que os usuários de fato comprarão, pois são eles que as farão ganhar dinheiro. Quanto menor o preço e melhor a qualidade de informações e feedbacks, maior o destaque e conversão em vendas o artigo terá, o que só aumentará o tráfego direcionado ao seu anúncio e lhe permitirá a entrada em uma espiral de vendas crescentes.

2.1.1

Compradores do *Market Place*

O trabalho é feito a partir da visão de um comprador na plataforma, sendo essa a visualização “padrão” do site. Dessa forma, os produtos na *Amazon.com* são organizados por grupos, alguns já expostos na parte superior da página inicial, e todos listados na barra menu na lateral. Algumas classes podem ser criadas em eventos especiais, como promoções de *Black Friday*, mas geralmente são: (i) Destaques: com os Mais Vendidos, Novidades na *Amazon* e Produtos em alta; (ii) Conteúdo Digital e Dispositivos: por exemplo, *Amazon Fire TV*, *Amazon Music* e *Amazon Prime Video*; (iii) Comprar por Categorias: com seções como Alimentos e

Bebidas, Cozinha, Livros e Pet Shop; (iv) Programas e Recursos: programas como *Amazon Family e Amazon Prime*; e por fim, (v) Ajuda e Configurações: a parte mais técnica na plataforma. A partir daí, basta entrar na seleção desejada, ou buscar manualmente por um produto na barra de pesquisa do topo da página, e selecionar o produto desejado.

Além disso, a *Amazon.com* também conta com um mecanismo de recomendações que indica produtos com base em itens comprados ou pesquisados anteriormente. Com base nos preços e avaliações, o site sugere as mercadorias que julgam ser ideais para o que o cliente procura. De acordo com Richard Chataway em seu livro *“The Behaviour Business: How to apply behavioural science for business success”*¹¹, é estimado que até 25% da receita da *Amazon* é diretamente impulsionada por essas recomendações.

Após informar alguns dados básicos como endereço e forma de pagamento, ou realizar o login em uma conta que já contenha essas informações, a compra é finalizada em poucos cliques. O login é apenas necessário na hora que de fechar uma compra, porém para a consulta dos produtos e suas informações ele não é obrigatório.

2.1.2

Vendedores do *Market Place*

Existem dois tipos de plano para os vendedores: (i) o profissional de vendas, onde o custo corresponde a uma taxa fixa de R\$19,00 ao mês; e (ii) o plano individual, em que a cobrança é de R\$2,00 por produto. Além da taxa mencionada, é cobrada uma comissão por venda, determinada por uma porcentagem do valor total (entre 8% e 20%) que varia de acordo com a categoria do produto. Há diversas limitações para os vendedores do plano individual, como a impossibilidade de adicionar produtos em massa no inventário, ter seu produto elegível a “oferta em destaque” e principalmente, tendo em vista o foco deste trabalho, aderir ao programa FBA¹².

¹¹ CHATAWAY, Richard. *The Behaviour Business: How to apply behavioural science for business success*. Harriman House

¹² Quanto custa vender na Amazon: preços e planos. Disponível em <<https://venda.amazon.com.br/precos>> Acesso em 29 jun. 2022

Para conseguir vender produtos através da plataforma Amazon, é necessário, além da escolha do plano, realizar um registro como vendedor no site. Para isso, o primeiro passo é a identificação de determinados documentos, como nome do titular da conta, conta bancária, cartão de crédito ou débito do titular da conta, CPF ou CNPJ, etc. O segundo passo é o registro com nome, e-mail e senha para a criação da conta na plataforma. Através dessas informações será possível se identificar e realizar o login. O terceiro passo é o preenchimento das informações da empresa, como razão social e endereço. Após isso, deve-se configurar o método de recebimento e de depósito, uma vez que é por lá que você receberá o que ganhar com as vendas no site. Vale mencionar que a plataforma realiza cobranças que serão descontadas do valor total a receber, ou se não houver vendas naquele mês e o plano de vendedor conter mensalidade, a cobrança será automaticamente no cartão informado. Por fim, há um espaço para informações fiscais da empresa, no qual os dados não poderão ser alterados posteriormente.

Para a publicação de um produto é necessário catalogá-lo. Alguns conteúdos básicos a serem comunicados incluem identificador do produto, palavras-chave e termos de busca. Por fim, cria-se a página de detalhes do produto, onde os clientes conseguirão visualizar mais informações antes da compra. É lá que devem constar as imagens, variações possíveis do produto (como modelos de cores distintas), ofertas em destaque, descrição etc.

Vale mencionar que determinadas categorias de produtos são restritas e requerem autorização para venda, ou não estão disponíveis para vendedores externos. Além disso, há necessidade de comprovação de que o vendedor é proprietário legal de uma marca ou revendedor autorizado em casos de produtos protegidos por direitos autorais, marca comercial ou patente.

2.2

Serviço *Prime*

2.2.1

Consumidor *Prime*

O *Amazon Prime* é um serviço de assinatura mensal lançado por R\$9,90 ou anual de R\$89,00 no Brasil em 2019. O preço foi mantido até 2022, quando houve um aumento de R\$5,00 na mensalidade, passando para R\$14,90 por mês ou R\$119

ao ano. O pacote tem mais de 15 anos de história, e antes de seu anúncio brasileiro já colecionava mais de 100 milhões de membros pagantes em 18 países.¹³ Seus benefícios incluem vantagens em serviços e produtos variados da empresa, indo desde músicas à descontos.

O foco desse projeto são os benefícios de consumidores *Prime* no *Amazon Market Place* e se de fato a empresa cumpre com o prometido. Diversos produtos apresentam o selo *Prime*, um indicativo a princípio de frete ilimitado, grátis e rápido (aplicado sem valor mínimo de compra), o que o diferencia das demais opções apresentadas. De todo modo, é importante ressaltar que a assinatura do programa *Prime* pode ser feita devido a outras motivações, uma vez que ele traz diversos benefícios distintos.

Uma vantagem que chama bastante atenção é o *Prime Video*, um serviço de streaming¹⁴ que conta com seriados e filmes variados. A plataforma possui também títulos originais produzidos pela *Amazon Studios*, uma divisão da empresa. Além disso, há o *Prime Music*, *Prime Reading*, *Prime Gaming* e o *Twitch Prime*. O *Prime* trata-se de um serviço de música em streaming com milhões de canções, sem anúncios e que possibilita a alternância entre as faixas e download para ouvi-las *off-line*. Com a assinatura, é possível acessar uma versão limitada desse serviço. Além dele, o *Prime Reading* também oferece uma variedade de títulos, mas tratam-se de *ebooks* e revistas disponíveis no aplicativo gratuito *Kindle*. No setor de jogos, o *Twitch Prime* e o *Prime Gaming* oferecem uma seleção mensal de games gratuitos e uma assinatura em um canal da plataforma *Twitch* por mês. Ofertas diárias exclusivas também são disponibilizadas no site especialmente no *Prime Day*, um evento anual de promoções que se assemelha a uma *Black Friday* estendida da empresa.

¹³ Amazon Prime chega ao Brasil em seu maior lançamento já feito em um país— frete grátis e rápido, acesso a entretenimento e promoções exclusivas, por apenas R\$9,90 ao mês. Disponível em <<https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=19900334011>> Acesso em 22 fev.

¹⁴ O streaming é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo. O arquivo, que pode ser um vídeo ou uma música, é acessado pelo usuário online. O detentor do conteúdo transmite a música ou filme pela internet e esse material não ocupa espaço no computador ou no celular” O que é streaming? [Netflix, Spotify, mais o que?] Disponível em <<https://tecnoblog.net/290028/o-que-e-streaming/>> Acesso em 10 mar. 2021

2.2.2

Vendedor com produtos Prime

Antes de entender como se tornar um vendedor com produtos *Prime*, vale mencionar quais os incentivos existentes para isso, listados pela própria *Amazon*¹⁵. Em Primeiro lugar, devido a produtos com o selo prometerem uma entrega expressa sem valor mínimo de compra, a experiência positiva desse tipo de agilidade tende a atrair mais clientes. Na mesma lógica, em segundo lugar tem-se que a experiência positiva com o frete grátis oferecido prevê um aumento nas vendas. Em terceiro lugar, períodos especiais promovidos pela plataforma, como Semana do Consumidor, oferecem acesso antecipado a produtos *Prime*, o que gera vantagem de algumas horas ou até um dia, diante dos demais vendedores. Ainda sobre esses períodos especiais, em quarto lugar tem-se a participação em eventos exclusivos como o Prime Day, que conta apenas com os produtos com esse selo.

Por fim, o quinto argumento merece um destaque, pois tem relação direta com o ponto chave do projeto: aumento de visibilidade. Os consumidores têm a possibilidade de filtrar os produtos e visualizar apenas aqueles com frete grátis, entrega mais rápida, e/ou selo *Prime*. Uma outra explicação para que o argumento de aumento de visibilidade ganhe ainda mais força é a possibilidade de a própria plataforma já favorecer a indicação desse tipo de produto, mesmo que nenhum filtro seja aplicado. A *Amazon* não menciona essa relação, porém ela será avaliada no decorrer do capítulo 5, neste projeto.

De todo modo, para usufruir dos benefícios mencionados, não basta que um indivíduo/companhia venda seu produto no site *Amazon*, ele também necessita que seus produtos sejam *Prime*. Para tanto, é preciso que o produto seja enviado com um dos seguintes programas de logística da *Amazon*: (i) FBA – Logística da *Amazon*; ou (ii) FBA Onsite – Logística da *Amazon*.

A principal alternativa chama-se *Fulfillment by Amazon* / Logística da *Amazon* (FBA), um programa desenvolvido pela empresa, no qual é possível centralizar produtos de lojistas parceiros nos centros de armazenamento do *Market Place*. Dessa forma, a *Amazon* fica responsável por guardar, empacotar, enviar as mercadorias aos seus consumidores finais e cuidar das dúvidas dos clientes em

¹⁵ 5 benefícios do prime para vendedores parceiros. Disponível em <<https://venda.amazon.com.br/sellerblog/5-beneficios-prime>> Acesso em 28 jun. de 2022

tempo integral. Essa facilidade logística garante aos vendedores menos preocupações e mais tempo para se dedicar a estratégias de vendas, enquanto aos consumidores assinantes do Prime, oferece entregas mais ágeis e vantajosas.

O FBA é apenas disponível para vendedores elegíveis, ou seja, aqueles que tenham um CNPJ cadastrado na plataforma que atenda aos critérios de elegibilidade: (i) Optante pelo Simples Nacional¹⁶; (ii) tenha endereço e inscrição estadual no estado de São Paulo; (iii) seja ativo na SEFAZ para emitir NF-es. Todas as contas elegíveis são automaticamente registradas no FBA, porém não é exigido que o programa seja utilizado para todos os envios e não há um número mínimo de unidades para poder adotar o serviço. A tarifa de entrega desse programa é por unidade, cobrada com base no preço e dimensão do produto. Ela pode variar de R\$6,50 (0 a 250g) até R\$23,50 (9kg a 10kg), sendo cobrado R\$1,50 para cada kg adicional até que se atinja os 22kg. Esses valores devem considerar os 20g do peso da embalagem e já incluem os impostos. As tarifas de coleta, armazenamento e remoção de estoque serão gratuitas até dezembro de 2022 para o Primeiro caso e julho para os demais¹⁷.

A segunda alternativa de serviço chama-se FBA *Onsite* - Logística da Amazon, em que a Amazon se encarrega do gerenciamento de estoque e envio do produto. Os produtos permanecem com o vendedor, porém o inventário dedicado a plataforma é controlado a partir do sistema operacional Onsite (Sistema de Gerenciamento de Armazéns - WMS). A respeito da entrega, o vendedor realiza a embalagem do produto e o disponibiliza para a coleta. A entrega e suporte ao cliente é realizada pela *Amazon*. Ao atingir determinadas métricas de desempenho, é possível receber o selo *Prime* em suas ofertas.

Atualmente o FBA *Onsite* é um programa limitado e exclusivo para convidados. A tarifa cobrada é a de logística por unidade, além de uma tarifa de tecnologia. A Primeira cobre o serviço de agenciamento de transporte do vendedor

¹⁶ “O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006”. O que é o Simples Nacional?. Disponível em < <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>> Acesso em 28 jun. de 2022

¹⁷ Como enviar seus produtos. Disponível em < <https://venda.amazon.com.br/enviar#dba> > Acesso em 28 jun. de 2022

e da transportadora e varia de acordo com a faixa de peso e local do vendedor, enquanto a segunda deve-se ao uso do WMS.

2.3

Amazon Brasil

A *Amazon* chegou ao Brasil em 2012 vendendo apenas livros eletrônicos, e em 2014 se expandiu para a venda de livros físicos no país. Apenas em 2017 que seu negócio foi enfim ampliado para diversas categorias, se aproximando cada vez mais do negócio norte-americano¹⁸.

De acordo com o site Statista, a *Amazon* Brasil contou com cerca de 24,3 milhões de visitas em janeiro de 2022, e 800 milhões no ano de 2021. Dessa maneira, ela ficou em 4º lugar comparado a outros sites de varejo online do país, como Magazine Luiza, OLX, Americanas e Mercado Livre¹⁹. O país é um dos maiores adeptos ao e-commerce do mundo, sendo responsável por 30% da atividade na América Latina e por 161 bilhões de reais em receita no setor, também de acordo com o Statista²⁰.

Esse trabalho aborda a visão de um usuário brasileiro fazendo compras na Amazon Brasil. Crê-se que os resultados também dialoguem com os americanos, uma vez que o funcionamento da plataforma não tende a divergir entre países.

2.4

Discussão Prime

É inegável que a *Amazon* exerce uma maior influência em seu país sede, do que quando comparada ao cenário brasileiro. De acordo com o relatório de 2020 do Subcomitê Antitruste da Câmara dos Representantes dos EUA, a participação real da empresa no comércio eletrônico dos EUA é desconhecida fora da *Amazon*, já que o volume bruto de mercadorias vendidas por terceiros em seu mercado não é informado. Segundo as informações reunidas pelo subcomitê, a participação gira

¹⁸ Amazon. Disponível em <<https://canaltech.com.br/empresa/amazon/>> Acesso em 26 jun. 2022

¹⁹ Leading e-commerce sites in Brazil 2022, by monthly visits. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/1064256/brazil-most-visited-retail-websites/>> Acesso em 26 jun. 2022.

²⁰ E-commerce in Brazil - statistics & facts. Disponível em <[https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/#topicHeader wrapper](https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/#topicHeader-wrapper)> Acesso em 26 jun. 2022.

em torno de 50% ou mais. O documento reconhece o poder de monopólio da *Amazon* sobre a maioria dos vendedores terceirizados e muitos de seus fornecedores. A maioria das marcas não pode se dar ao luxo de sair da plataforma, impossibilitadas de recorrer a mercados alternativos independentemente das condições desfavoráveis.

Ao nos voltarmos para o cenário brasileiro, essa linha de argumentação perde força, uma vez que a plataforma não possui tanto poder de mercado no país quanto no alvo da investigação. Atualmente, a impossibilidade de saída de um vendedor do site é irrealista, já que como comentado anteriormente, plataformas como Mercado Livre e Americanas, que aceitam produtos vendidos por terceiros, exerce uma influência ainda maior e conta com mais acessos do que a empresa americana. Algumas atitudes anticompetitivas investigadas da empresa giram em torno do funcionamento da *Amazon.com*, e de como ela interage com seus vendedores terceirizados. Com o poder de controlar os produtos vendidos e os resultados das pesquisas dos usuários, a *Amazon* é vista como responsável por táticas de intimidação possibilitadas por uma assimetria de poder entre ela e seus parceiros. Um exemplo foi caso da *PopSockets*, que após romper seu relacionamento com a *Amazon*, teve perdas de milhões de dólares em sua receita, tendo suas vendas através de distribuidores autorizados impedidas pela empresa de Bezos. Outros relatos afirmam que durante negociações a Amazon se aproveita de seu poder de mercado para impor condições e obter os termos desejados. As alegações de testemunhas no relatório do Subcomitê envolvem a remoção da opção de compra, da opção de pré-venda e inclusão de avisos como “fora de estoque” ou de prazos de entrega atrasados para prejudicar transações de terceiros que ameacem favorecer plataformas rivais.

Uma possibilidade, a ser investigada com mais cautela neste projeto, é a utilização desse poder de influência nos resultados das buscas para a priorização de itens *Prime*. Dessa forma, tem-se uma pressão para que os vendedores adotem o *Fulfillment by Amazon*, a única possibilidade de garantir o selo *Prime* em seu produto. Diversas estatísticas, apresentadas no decorrer do trabalho, já provam que clientes têm uma preferência por adquirir produtos *Prime* no exterior. Se, além desse ponto, a própria plataforma também favorecer esse tipo de compra, os vendedores terceirizados ficam sem alternativas senão pagar pelo FBA. Dessa

maneira, o valor gasto com os planos para vender itens na plataforma torna-se insuficiente para que a venda possa de fato acontecer.

Outras práticas criticadas sobre o serviço, mas que não terão destaque neste projeto são a possibilidade de (i) preços predatórios e (ii) venda casada. A respeito do primeiro ponto, o relatório do Subcomitê mostra que o serviço Amazon Prime atualmente custa aproximadamente o dobro de seu preço inicial nos Estados Unidos. Através do programa de afiliação, a meta é conquistar a lealdade e desenvolver o hábito de maiores compras na plataforma. Assim sendo, ao aumentar o preço no futuro, os clientes já estarão “presos” por seus costumes e não abrirão mão da assinatura. Foram diversas análises comprovando as perdas do programa ao longo do tempo e como o projeto não é lucrativo para a empresa, mas ele não deixa de ser um dos mais eficazes motores de crescimento. Em 2019, a JP Morgan estimou que embora o serviço custasse US\$119, sua assinatura era avaliada em cerca de US\$860. A respeito do segundo ponto, tem-se que o serviço *Prime* pode ser visto como uma exemplificação de venda casada, uma vez que para adquirir, por exemplo o *Amazon Video*, você também é obrigado a pagar por outros serviços como o *Prime Music*, *Prime Reading*, *Prime Gaming* e o *Twitch Prime*. De todo modo, essa discussão não é tão observada no mercado, uma vez que pelo preço da assinatura ser baixo, não gera insatisfação nos clientes.

3

Dados

Os dados da presente monografia foram coletados a partir do método de *web scraping*²¹. Foi criado um código na linguagem R, responsável por extrair dados da *Amazon.com* e convertê-los em informação estruturada para análise posterior. Tem-se então que a base do estudo foi o conteúdo compartilhado no ambiente *online* da *Amazon Market Place*, e de acesso possível para qualquer indivíduo conectado à internet. Portanto, é razoável a suposição de que as informações que um comprador tem ao entrar na plataforma são as mesmas utilizadas para essa pesquisa. Nesse contexto, é possível realizar previsões mais precisas sobre o comportamento do agente.

O código desenvolvido e utilizado no projeto simula a realização de uma busca na *Amazon.com*. A partir da procura por determinado termo, a plataforma sugere uma seleção extensa de produtos relacionados com a palavra-chave fornecida, além de especificações de cada item. Dessa maneira, o programa criado coleta todos os dados de resposta a tal procura, e os organiza em uma planilha com colunas referentes às seguintes informações por produtos sugeridos, cujas descrição e nome dado à variável são respectivamente: (i) nome do produto - *Nome*; (ii) nota média conforme avaliações anteriores de compradores do item em questão na plataforma analisada - *Nota*; (iii) quantidade de avaliações fornecidas por tais compradores, ou seja, quantidade de notas distintas utilizadas no cálculo da média aritmética que forma a *Nota- 'Quant. Av.'*; (iv) preço atual do produto, sem inclusão do frete - *Preço*; (v) frete atual do produto - *Frete*; (vi) número de dias entre a data da coleta de dados e a data de entrega estimada, sendo que para produtos em que um intervalo de datas é fornecido como entrega estimada, usa-se a média das diferenças entre a data da coleta de dados e as datas de início e fim do intervalo - *'Dif Entrega Media'*; (vii) *dummy* que possui o valor de 1 se o produto é sinalizado como *Prime* ou 0 caso contrário - *Prime*; (viii) *dummy* para relevância por nome, que assume 1 se o termo de busca consta no nome do produto (*Nome*) ou 0 caso

21 “*Web scraping*, ou “*raspagem*” de dados da Web em português, é o processo automatizado de coleta de dados estruturados na web.” O

que é *Web Scraping*? Disponível em <<https://digital.br.synnex.com/o-que-e-web-scraping>> Acesso em 23 de out. 2022

contrário - *Relevancia*; (ix) página de resultados em que o produto foi sugerido – *Página*; e (x) proporção do preço do item em relação ao preço médio dos produtos daquela busca – *Preço Proporcional*. Segue um exemplo de produto sugerido na busca e suas respectivas características fornecidas²²:

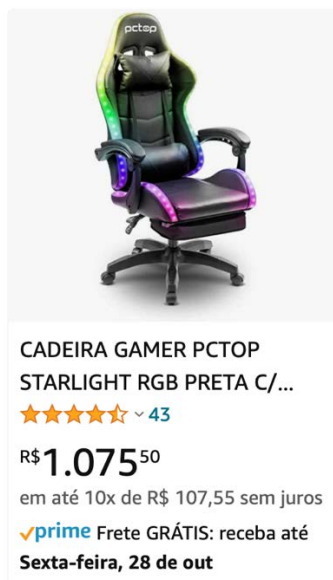


Imagem 1: Exemplo de item pesquisado.

A pesquisa simulada, utilizada como fonte de dados do projeto, foi realizada na plataforma brasileira de vendas, tendo como referência um perfil *Prime* e um endereço na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. Os dados foram todos coletados no dia 30 de outubro de 2022, podendo, portanto, haver algum nível de variação a depender da data de coleta, possibilidade que não será desenvolvida na presente monografia. Tendo em vista que os produtos que constam na *Amazon*, em especial nas categorias que serão analisadas nesse projeto, em sua maioria não se configuram como itens colecionáveis e devem obedecer a uma lista extensa de restrições e regras para serem comercializados na plataforma, faz sentido crer que, mesmo havendo alterações nos resultados das buscas de um dia para o outro, em um horizonte de curto/médio prazo, a mudança não tende a ser substancial. Além dos pontos mencionados, todas as informações foram retiradas da página com a listagem geral dos resultados da pesquisa, e não da página individual de cada item.

²² Recorte de um exemplo de resultado de busca de pesquisa de “Cadeiras Gamer” para entrega em CEP da Zona Sul do Rio de Janeiro. Disponível em <https://www.amazon.com.br/s?k=cadeiras+gamer&__mk_pt_BR=ÂMĂŽÕÑ&crd=6V5PMHTZG2SH&sprefix=cadeiras+gamer%2Caps%2C270&ref=nb_sb_noss_2> Acesso em 24 de out. de 2022.

Segue um exemplo da visão que o comprador tem ao acessar a página analisada após pesquisar por “Cadeiras Gamer”²³:

The screenshot shows the Amazon Brazil search results for "cadeiras gamer". The page features a navigation bar at the top with the Amazon logo, location (Rio de Janeiro), search bar, and account options. Below the navigation bar, there are filters for "Amazon Prime", "Departamento", "Avaliação do Cliente", and "Marca". The main content area displays four gaming chairs from the brand "Roxtor".

Produto	Preço	Desconto	Frete
Cadeira Gamer Roxtor Warrior Dourada	R\$ 899,90	-7%	prime Frete GRÁTIS: receba até Terça-feira, 8 de nov
Cadeira Gamer Roxtor Legend Carbon	R\$ 1.299,90	-7%	prime Frete GRÁTIS: receba até Terça-feira, 8 de nov
Cadeira Gamer Roxtor Warrior Verde Claro e Preto	R\$ 799,90		prime Frete GRÁTIS: receba até Quarta-feira, 9 de nov
Cadeira Gamer Roxtor Warrior Azul e Preto	R\$ 799,90		prime Frete GRÁTIS: receba até Quarta-feira, 9 de nov

Imagem 2: Exemplo de resultado de buscas.

Dentre os produtos selecionados, foram escolhidas as seguintes palavras-chaves para realizar as buscas: (i) "UNO", referente ao jogo de cartas; (ii) "Fraldas Huggies"; (iii) "Johnnie Walker", referindo-se à marca de whisky; (iv) "Cadeiras Gamer", nome dado a um modelo de cadeiras de escritório, propícias para quem costuma passar muito tempo jogando *video game* no computador; (v) "iPhones"; (vi) "Mouse"; (vii) "Água Micelar"; (viii) "Flash Limp", referente à marca de produtos que auxiliam na limpeza de casa; (ix) "Bicicleta"; (x) "Crocs Literide", referindo-se ao modelo de sapatos; (xi) "Espátula"; (xii) "Post It", o pequeno pedaço de papel com tira de cola adesiva; (xiii) "Álcool em Gel"; (ixx) "Notebook"; (xx) "Teclado"; (xxi) "Caixa de Som JBL"; e (xxii) "Air Fryer", referente à fritadeira elétrica. Os itens foram selecionados aleatoriamente a partir de uma lista intitulada "Os 24 produtos mais vendidos da Amazon Brasil",

²³ Resultado de pesquisa de "Cadeiras Gamer" para entrega em CEP da Zona Sul do Rio de Janeiro, omitido na imagem. Disponível em <https://www.amazon.com.br/s?k=cadeiras+gamer&__mk_pt_BR=ÂMÃŽÕÑ&crd=6V5PMHTZG2SH&prefix=cadeiras+gamer%2Caps%2C270&ref=nb_sb_noss_2> Acesso em 24 de out. de 2022.

divulgada em 2020 pela *BuzzFeed*²⁴, além de outros produtos relacionados aos listados.

Visto que os dados não foram coletados de uma base organizada e estruturada, diversos itens tiveram insuficiência de informações essenciais para as análises posteriores, como ausência de referência de data de entrega, de avaliações de usuários, de quantidade de avaliações de usuários, frete ou preço. Vale mencionar que produtos *Prime* são sempre sinalizados, e aqueles em que não constam nenhum tipo de informação referente a esse ponto, são considerados não *Prime*.

Desta forma, para cada palavra-chave pesquisada, foram criadas duas bases de dados: (i) a base refinada, a qual me refiro como Base R, e (ii) a base completa, a qual me refiro como Base C. A primeira trata-se da coleta de todos os itens cujos campos estão suficientemente preenchidos, sem que haja nenhuma lacuna prejudicial à análise posterior, enquanto a segunda trata-se da base com todos os resultados, mesmo aqueles que apresentem características faltando. No decorrer deste capítulo, será feita uma comparação de ambas as bases, apresentando suas significativas semelhanças. Para fins de cálculos econométricos posteriores, apenas será utilizada a Base R.

Objetivando uma regressão significativa no próximo capítulo, e que represente os resultados do *site* de uma forma geral, todos os produtos distintos foram agregados.

3.1

Proporção de Itens *Prime*

Página	Total de Obs.		Quant. Itens Prime		Proporção Prime	
	Base C	Base R	Base C	Base R	Base C	Base R
1	1052	697	646	529	0.61	0.76
2	1036	579	461	371	0.44	0.64
3	956	470	345	268	0.36	0.57
4	835	379	273	202	0.33	0.53
5	770	305	243	179	0.32	0.59
6	689	293	234	175	0.34	0.60
7	322	122	93	72	0.29	0.59
Total	5660	2845	2295	1796	0.41	0.63

²⁴ Os 24 produtos mais vendidos da Amazon Brasil. Disponível em < <https://buzzfeed.com.br/post/os-24-produtos-mais-vendidos-da-amazon-brasil> > Acesso em 16 de out. 2022

Tabela 1: Análise da Proporção de Produtos Prime entre as Bases Completa e Refinada. Tabela com o Total de Observações, Quantidade de Itens Prime e Proporção de Itens Prime por Página, além da Análise do Total.

A partir da Tabela 1, em especial na coluna Proporção *Prime* da Base C, é possível observar a intuição por de trás da presente monografia: ao realizarmos uma busca na *Amazon.com*, o percentual de produtos *Prime* por página decresce. Assim sendo, a maior parte dos produtos *Prime* é sugerida nas primeiras páginas de resultados, o que também pode ser observado pela coluna de Quant. Itens *Prime*. Dessa forma, faz sentido suspeitar de uma possível causalidade, explorada nos seguintes capítulos, entre o indicativo *Prime* e a Página que o item se encontra. Ou seja, que os produtos *Prime* são privilegiados nos resultados de busca da plataforma.

De todo modo, outra informação importante exposta na Tabela 1 é de o total de observações da Base R representar apenas cerca de metade das observações da Base C. Além disso, há uma queda nos dados aproveitados quanto maior a Página de referência, o que significa que quanto mais ao final dos resultados de busca o item se encontra, maior a chance de ele ter alguma informação chave ausente. Por fim, por mais que a Base R conte apenas com metade das observações da Base C, nela constam 78% dos Produtos *Prime* da Base C. Dessa forma, 2.316 itens não *Prime* foram retirados da amostra, contra apenas 499 itens *Prime*. O resultado final foi uma base com uma proporção de itens *Prime* maior, em especial nas últimas páginas da coleta. Isso se deve em especial pela maior completude de informações fornecidas nos resultados para produtos com o selo, o que por si só já poderia ser visto como uma vantagem sobre os demais itens, mesmo que não comprovada no decorrer desse trabalho.

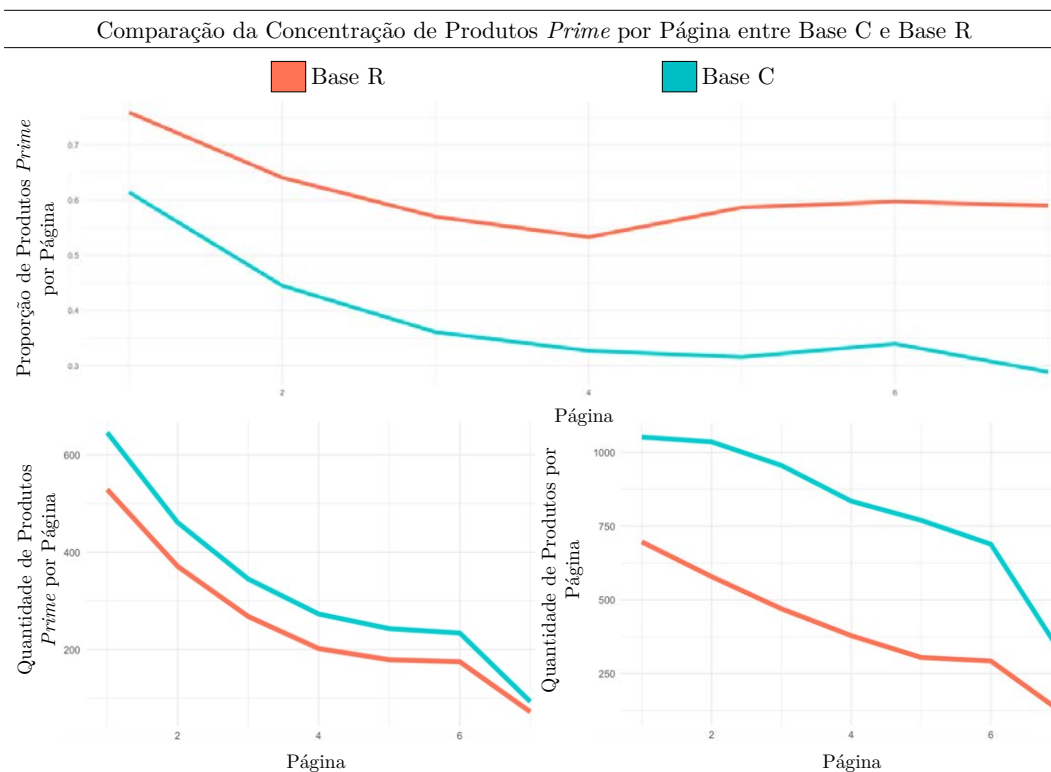


Imagem 3: Comparação da Concentração de Produtos *Prime* por Página entre Base Completa e Base Refinada.

Conforme apresentado no primeiro gráfico da Imagem 1, é possível observar que na Base R há uma concentração de produtos *Prime* superior a Base C em todas as páginas. Já no segundo e no terceiro gráfico, a linha correspondente a Base C sempre se apresenta acima da linha da Base R. Quando comparada a quantidade de produtos *Prime* por Página, a distância entre as linhas é pequena, o que mostra uma proximidade entre valores. Entretanto, ao se observar a quantidade total de observações por página, a distância é grande. Em resumo, a Imagem 1 mostra que muitos itens foram cortados de uma base para a outra, mas ao focarmos apenas em itens *Prime*, a quantidade cortada é bem pequena. Outro fator relevante que deve ser ressaltado é que por mais que as curvas se mostrem distantes uma da outra, seu comportamento no decorrer das páginas é bem semelhante, tendo coeficientes angulares parecidos na maioria dos casos.

Um possível viés decorrido desse filtro é uma subestimação do impacto do selo *Prime* como determinante para que um item esteja no topo das buscas, uma vez que com o corte em especial dos produtos das últimas páginas, a variação da proporção entre itens *Prime* e não *Prime* entre páginas está desvalorizada quando comparada à realidade.

3.2

Notas, Quantidade de Avaliações, Preço e Entrega

Tendo em vista esse recorte da amostra, foram feitas algumas análises dos resultados para compreender se os valores variavam de forma significativa da Base C para a Base R:

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Total de Obs.
Notas					
Base C	4.49	0.51	1.00	5.00	4287
Base R	4.52	0.47	1.00	5.00	2845
Quant. Av.					
Base C	1636.71	7495.74	1.00	250131.00	4283
Base R	1533.37	6404.38	1.00	175794.00	2845
Preço Proporcional					
Base C	1.00	1.01	0.02	14.00	4292
Base R	0.94	0.96	0.02	10.04	2845
Frete					
Base C	10.40	25.16	0.00	230.77	5660
Base R	5.86	18.56	0.00	227.00	2845
Dif Entrega Média					
Base C	11.02	10.53	1.00	53.50	4748
Base R	7.86	9.07	1.00	53.50	2845
Relevância					
Base C	0.69	0.46	0.00	1.00	5660
Base R	0.68	0.47	0.00	1.00	2845

Tabela 2: Estatísticas Gerais. Tabela com a Média Aritmética, Desvio Padrão, Mínimo Máximo e Total de Observações das variáveis Notas, Quantidade de Avaliações, Preço Proporcional, Frete, Diferença de Entrega Média e Relevância para as Bases Completa e Refinada.

A partir da tabela, é possível observar que a Base R, por contar apenas com os produtos que tenham todas as informações disponíveis, apresenta o mesmo total de observações para Notas, Quant. Av., Preço Proporcional, Frete, Dif. Entrega Média e Relevância. Por outro lado, como as características faltantes variavam de produto para produto na Base C, esse valor também se altera a depender do que é analisado.

O Frete e a Relevância foram os dados mais presentes na Base C, o primeiro sendo nulo para todos os produtos *Prime*, uma vez que é analisada a plataforma sob a perspectiva de um cliente *Prime*, e o segundo apenas dependendo da variável Nome, que foi observada em todos os itens. Dessa maneira, a Base R conta apenas com cerca da metade das informações disponíveis para ambas as características. De qualquer forma, a Relevância é muito similar entre as bases, contando apenas com um décimo de diferença tanto na média, quanto no desvio padrão. Em relação ao Frete, esse é um pouco mais distinto, mesmo que os valores mínimos e máximos sejam bem próximos. Uma possibilidade que justifica a diferença é o fato dos

produtos *Prime* terem Frete zero e mais informações disponíveis. Dessa maneira, a Base R, por filtrar apenas os itens com todas as características fornecidas acaba, portanto, uma proporção maior de produtos *Prime*, o que “puxa” os Fretes para baixo e justifica sua média ser quase metade da observada na Base C.

A mesma explicação dada para a disparidade de valores de Frete entre as bases, pode ser utilizada para justificar as diferenças entre as Dif Entrega Média. Enquanto a Base R conta com 60% das informações da Base C referente a essa característica, seu desvio padrão e média são menores, mas não de forma tão acentuada como no caso do Frete. A média da Base R corresponde a 71,3% da média da Base C, o que também pode se dar ao fato de que produtos *Prime* tendem a apresentar entregas mais rápidas.

Por fim, as Notas, Quant. Av. e Preço Proporcional apresentam quantidades próximas de observações na Base C, fazendo a Base R ter em torno de 66,4% das informações da outra base. Os valores entre bases são próximos, sendo a Base R responsável por produtos com mais baratos e com menos avaliações, porém mais positivas. De todo modo, as diferenças entre as Bases C e R não são significativas.

3.3

Distribuição entre Produtos

No terceiro gráfico da Imagem 1 foi possível identificar uma inclinação negativa da curva de ambas as bases que representa o número de observações totais por página. Isso é justificado, principalmente, pois a quantidade de páginas de resultados de busca varia entre palavras chaves pesquisadas na plataforma, inclusive na amostra coletada para esse projeto.

	Palavra Chave	Número de Páginas	Total de Observações	Quant. de Produtos Prime
1	Água Micelar	7	462	296
2	Mouse	7	321	228
3	Espátula	7	297	277
4	Teclado	7	297	131
5	Álcool em Gel	7	251	177
6	Flash Limp	5	214	179
7	Air Fryer	7	174	84
8	Caixa de Som JBL	5	159	70
9	Bicicleta	7	141	49
10	Johnnie Walker	4	129	70
11	Post It	3	105	80
12	Cadeiras Gamer	7	100	45
13	UNO	3	72	44
14	Fraldas Huggies	2	66	40
15	iPhone	7	32	10
16	Notebook	7	25	16

Tabela 3: Comparação entre Buscas na Base R. Tabela com o Número de Páginas, Total de Observações e Quantidade de Produtos Prime por busca analisada.

A partir da Tabela 3, observa-se que 75% das buscas coletadas contam com 5 páginas ou mais de resultados, sendo que o total de observações não é distribuído igualmente entre as páginas. A Tabela 2 está ordenada pelo total de observações, ou seja, quanto mais observações, mais ao topo está a palavra-chave pesquisada na listagem. Dessa forma, fica evidente a disparidade entre as distribuições, uma vez que, por exemplo, Flash Limp conta apenas com 5 páginas de resultados, enquanto Air Fryer apresenta 7, porém 40 observações a menos. Já a quantidade de produtos *Prime* também apresenta certa aleatoriedade, variando entre as buscas.

4

Método

A partir dos dados coletados, enquadrados como dados de corte transversal (*cross-section*), encontramos um conjunto de produtos e suas características em determinado ponto no tempo, sendo esse ponto o dia em que a coleta foi realizada. Vale reforçar que a amostragem não é completamente aleatória, uma vez que é afetada pelo endereço e perfil de consumidor a qual a conta estava vinculada, além do filtro para a Base R acabar ignorando produtos que são, em maioria, não *Primes*.

De toda forma, ainda é possível utilizar mecanismos tradicionais da teoria econométrica para investigar se o selo *Prime* tem efeito causal sobre a página de pesquisa a qual um item se encontra, sendo esse o principal objetivo desta monografia. Para isso, a primeira análise realizada será via regressão linear simples, através do MQO, método dos Mínimos Quadrados Ordinários, seguindo a fórmula:

$$\text{Regressão 1: } \textit{Página} = \beta_0 + \beta_{\textit{Prime}} * \textit{Prime} + u$$

Tem-se que na Regressão 1, *Página*, a página que o item se encontra é a variável dependente, enquanto a *Prime, dummy* que representa o fato de o produto ser ou não *Prime*, é a variável independente. O β_0 é a constante, interseção da reta com o eixo vertical, e $\beta_{\textit{Prime}}$ é a inclinação em relação à variável explicativa. Por fim, u representa todos os fatores residuais mais os possíveis erros de medição

Já para a segunda análise via regressão é necessário revisitar a noção de *ceteris paribus*, ou seja, a de que outros fatores relevantes devem permanecer iguais, sem variações, para que seja possível entender com mais clareza o efeito causal de uma variável sobre a outra. Nesse caso, temos dados suficientes para poder controlar explicitamente outros fatores que, de maneira simultânea ao selo *Prime*, afetam os resultados das buscas. Naturalmente, com mais fatores introduzidos na análise, além do fato do produto ter o selo ou não, será possível explicar mais da variação da página de resultado na qual um produto aparece. Dessa forma, será utilizado o modelo de análise de regressão múltipla a partir dos dados apresentados no capítulo anterior e através do MQO, seguindo a fórmula:

$$\begin{aligned} \text{Regressão 2: } P\acute{a}gina &= \beta_0 + \beta_{Nota} * Nota + \beta_{'Quant. Av.'} * 'Quant. Av.' + \\ &\beta_{Frete} * Frete + \beta_{'Dif Entrega M\acute{e}dia'} * 'Dif Entrega M\acute{e}dia' + \beta_{'Preço Proporcional'} * \\ &'Preço Proporcional' + \beta_{Prime} * Prime + \beta_{Relev\acute{a}ncia} * Relev\acute{a}ncia + u \end{aligned}$$

Logo, a partir da segunda express\~ao exposta, a p\~agina de resultado do produto ser\~a determinada de acordo com as vari\~aveis explicativas: nota, quantidade de avalia\~oes, frete, entrega, pre\~co proporcional, o produto ser *Prime* ou n\~ao, e relev\~ancia do nome do produto em rela\~ao a palavra-chave pesquisada, al\~em de fatores n\~ao observados contidos no termo de erro u .

Na primeira regress\~ao, em que apenas o fator *Prime* \~e a vari\~avel explicativa, n\~ao \~e poss\~ivel controlar o efeito de outras quest\~oes como o prazo de entrega ou o frete, que s\~ao caracter\xedsticas necess\~arias para a condi\~ao de *Prime*, mas que afetam tamb\~em a p\~agina de resposta. Vale a pena chamar aten\~ao para o fato de que ambas as vari\~aveis n\~ao s\~ao determinadas ou determinam, necessariamente, o fato de um produto ser ou n\~ao *Prime*, de toda maneira, a rela\~ao entre os fatores \~e clara. Como o foco \~e investigar apenas o efeito da sinaliza\~ao *Prime* em si, e n\~ao os outros aspectos (e.g. qualidade de entrega) que est\~ao por de tr\~as do selo, faz-se necess\~ario o uso de “controles”. Caso o frete, por exemplo, n\~ao estivesse presente na equa\~ao, ele faria parte do termo de erro, e esse estaria provavelmente correlacionado com o indicador *Prime*, fazendo com que B_{prime} fosse viesado.

Para que os estimadores da regress\~ao sejam n\~ao viesados, \~e necess\~ario respeitar uma s\~erie de hip\~oteses. Dada a explica\~ao do par\~agrafo anterior, nesse caso destaca-se a hip\~otese de colinearidade n\~ao perfeita, ou seja, na amostra n\~ao h\~a rela\~oes lineares exatas entre as vari\~aveis independentes e nenhuma dessas vari\~aveis \~e constante.

A seguir, a Imagem 2 corresponde a uma forma visual da matriz de correla\~ao, que facilita a identifica\~ao de colinearidade ou n\~ao entre as vari\~aveis explicativas. A partir da representa\~ao gr\~afica das colinearidades de todas as combina\~oes poss\~iveis entre os termos independentes da Regress\~ao 2, fica evidente a rela\~ao anteriormente mencionada do prazo de entrega e o frete com o selo *Prime*. Al\~em disso, outras rela\~oes n\~ao t\~ao intuitivas como entre o pre\~co proporcional do produto e o prazo de entrega tamb\~em se destacam. Por fim, conclui-se que a hip\~otese de colinearidade n\~ao perfeita \~e respeitada, uma vez que pelo tamanho dos

círculos e escala de cores, as únicas combinações de variáveis que possuem correlação de módulo 1 são entre as já são consideradas idênticas:

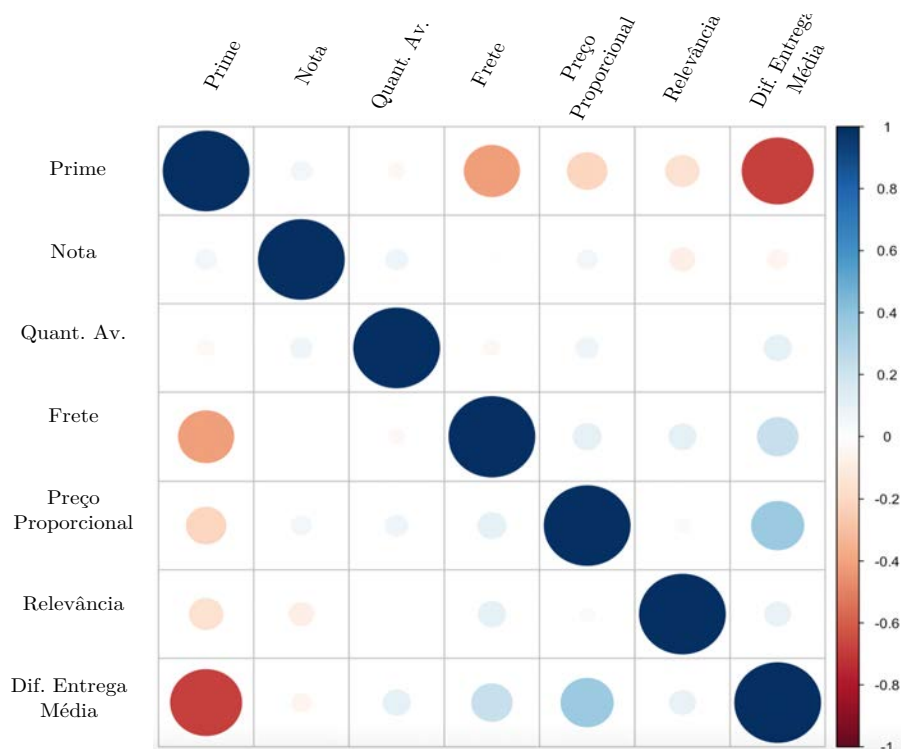


Imagem 4: Correlação entre as variáveis explicativas da Regressão 2, representadas por círculos conforme indicativo de cores a direita. Quanto maior o círculo, maior o módulo da correlação.

A partir das fórmulas anteriormente apresentadas das Regressões 1 e 2, e dadas as conclusões sobre viabilidade da regressão, chega-se à Tabela 4, com seus principais resultados, que serão interpretados com maior cautela no decorrer do próximo capítulo.

<i>Dependent variable:</i>		
	Página	
	(1)	(2)
Prime	-0.450*** (0.071)	-0.214** (0.104)
‘Dif Entrega Media’		0.011** (0.005)
Frete		0.003 (0.002)
‘Preço Proporcional’		0.117*** (0.038)
Nota		-0.362*** (0.073)
‘Quant. Av.’		-0.00001 (0.00001)
Relevancia		-0.151** (0.073)
Constant	3.418*** (0.056)	4.801*** (0.351)
Observations	2,845	2,845
R ²	0.014	0.031
Adjusted R ²	0.014	0.029
Residual Std. Error	1.815 (df = 2843)	1.802 (df = 2837)
F Statistic	40.631*** (df = 1; 2843)	12.947*** (df = 7; 2837)

Note: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabela 4: Tabela com os coeficientes das variáveis independentes e constante e seu p-valor, além de outras informações essenciais como quantidade de observações e R2, das Regressões 1 e 2.

Nela, as colunas representam respectivamente as Regressões 1 e 2, realizadas sobre a Base R. Os números fora dos parênteses das primeiras 8 linhas indicam os valores dos “Betas”, coeficientes angulares em relação às variáveis explicativas, anteriormente introduzidos nas fórmulas, sendo que o B_0 é referenciado como *Constant*. Quanto aos valores nos parênteses, tratam-se dos erros-padrão. Além disso, conforme indicado ao final da tabela, os asteriscos ao lado dos valores indicam o p-valor para cada Beta, sendo que um asterisco representa o p-valor $< 0,1$; dois asteriscos representam o p-valor $< 0,05$; e três asteriscos representam o p-valor $< 0,01$.

O p-valor corresponde ao menor nível de significância ao qual a hipótese nula, de que o valor do Beta seria zero, é rejeitada. Como o p-valor é uma

probabilidade, seu valor está sempre entre 0 e 1, e resume a força e fraqueza da evidência empírica contra a hipótese nula. Quanto maior o p-valor, menor a evidência contra a hipótese nula. Assim sendo, como o p-valor é pequeno para todas as variáveis com exceção do Frete e Quant. Av., a maioria dos indicadores analisados apresentam grande significância para a regressão, o que indica que são influentes ou necessários na regressão em questão.

5

Análise dos Resultados

5.1

Impacto do selo Prime nas Buscas

A questão central do trabalho é entender se a plataforma *Amazon Market Place* realiza um tratamento diferenciado para produtos vendidos por aqueles que contratem o FBA, uma vez que essa é a única forma do item possuir o selo *Prime*, independentemente das condições de entrega oferecidas pelo próprio vendedor. O resultado é de extrema importância levando em conta o comportamento dos brasileiros no e-commerce: para buscas de alto valor, 44% dos pesquisadores focam apenas nos três primeiros resultados em mecanismos de pesquisa, ou então na primeira página. Nas demais categorias de compras, o comportamento se mantém bem semelhante. Sendo assim, caso os produtos que não tenham selo sejam de fato prejudicados, há uma necessidade dos vendedores adotarem o FBA para conseguirem ter resultado nas vendas na plataforma²⁵.

Analisando a Regressão 1, o coeficiente *Prime* indica a diferença na página que um item se encontra entre os produtos com e sem selo *Prime*. Dessa forma, tem-se que itens com o selo estão a 0,45 páginas a frente daqueles sem o selo. De toda forma, ao analisar a Regressão 2 essa diferença diminui, e produtos sinalizados têm uma vantagem menor, de 0,14 páginas. Essa mudança ocorre, pois, na segunda regressão essa diferença é calculada entre produtos com os mesmos prazos de entrega, fretes, preços proporcionais, notas, quantidades de avaliações e relevâncias. Assim sendo, parte do efeito das demais variáveis analisadas na segunda regressão acaba “escondido” no coeficiente *Prime* da Regressão 1, gerando um resultado superestimado. De toda forma, a regressão aponta que há, mesmo que pequena, uma influência de alta significância do selo na posição que um item se encontra nos resultados de busca, sob a perspectiva de ambas as regressões.

²⁵ Brasileiros tendem a não avançar em páginas de pesquisa. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/04/06/brasileiros-tendem-a-nao-avancar-em-paginas-de-pesquisa.html>> Acesso em 29 jun. 2022

5.2

Justificativas para Priorização

Após os resultados encontrados na seção 5.1, é possível observar que de fato há uma priorização dos itens *Prime*. Entretanto, essa conclusão não significa necessariamente que a conduta da empresa seja anticompetitiva ou não. A partir das seguintes sessões, é possível compreender que ambas as possibilidades são justificáveis. Para as análises, serão utilizadas outras regressões lineares além das principais já abordadas (Regressão 1 e Regressão 2), seguindo a mesma lógica explicada no capítulo Método. Todas serão representadas via tabelas no formato da Tabela 4 e apresentam a variável Página como variável dependente, apenas variando devido a combinação de regressores.

5.2.1

Impacto do Frete

Uma possibilidade para a priorização de itens *Prime* na plataforma é o benefício do frete grátis. Uma vez que os dados são analisados pela perspectiva de consumidores *Prime*, por definição, o produto com o selo é oferecido para todos os clientes assinantes com frete nulo. Entretanto, vale reforçar que mesmo os itens fornecidos por terceiros que não participam do FBA também podem ter entrega gratuita. A partir do gráfico a seguir, é possível observar que essa é a realidade de cerca da metade da amostra.

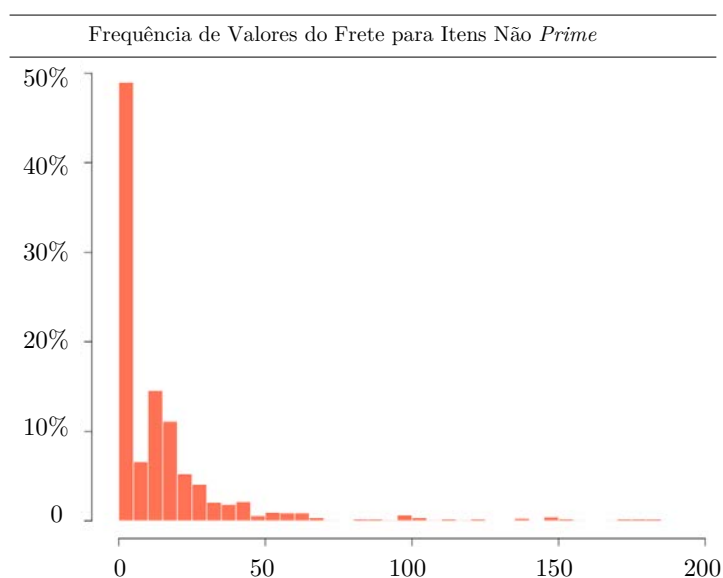


Imagem 5: Gráfico de frequência dos valores de frete para a amostra limitada aos Itens não Prime.

De acordo com um levantamento do site Medium, baseado na “Pesquisa de varejo de férias de Deloitte 2020”, 60% dos compradores do e-commerce consultados esperam um frete padrão gratuito dos varejistas online. O efeito de um envio de valor 0 é maior que uma simples diminuição no custo, o que muitas vezes leva um consumidor a preferir um item de maior valor total, entendido como soma do frete com o preço do produto, para permanecer com o benefício do frete grátis. Essa atitude irracional do ponto de vista da economia clássica se dá devido ao chamado “poder do grátis”, desenvolvido por Dan Ariely²⁶, especialista em *Behavioral Economics*. Ele defende que os indivíduos tendem a dar um valor desproporcionalmente alto às coisas que recebem de graça. Outra conclusão interessante pontuada no site Medium é que cerca de 85% dos entrevistados na Pesquisa de Deloitte consideram o frete grátis mais importante do que o envio rápido²⁷.

Nessa seção, as regressões utilizadas possuem as seguintes variáveis independentes: (I) Prime, ‘Dif Entrega Media’ e Frete; (II) Prime e Frete e por fim, (III) apenas Frete.

²⁶ The Impact Of FREE On Consumer Decision-Making. Disponível em <<https://thedecisionlab.com/insights/business/impact-free-consumer-decision-making/>> Acesso em 8 mar. 2021

²⁷ The Consumer Psychology behind ‘Free Shipping’ — is it Essential for Online Retail? Disponível em <<https://medium.com/@Marty.JL/the-consumer-psychology-behind-free-shipping-in-online-retail-81cc6dc20f7>> Acesso em 4 dez. 2022

	Dependent variable:				
	(1)	(2)	Página		(III)
			(I)	(II)	
Prime	-0.450*** (0.071)	-0.214** (0.104)	-0.190* (0.104)	-0.408*** (0.077)	
‘Dif Entrega Media’		0.011** (0.005)	0.016*** (0.005)		
Frete		0.003 (0.002)	0.003 (0.002)	0.003 (0.002)	0.007*** (0.002)
‘Preço Proporcional’		0.117*** (0.038)			
Nota		-0.362*** (0.073)			
‘Quant. Av.’		-0.00001 (0.00001)			
Relevancia		-0.151** (0.073)			
Constant	3.418*** (0.056)	4.801*** (0.351)	3.108*** (0.107)	3.377*** (0.065)	3.094*** (0.036)
Observations	2,845	2,845	2,845	2,845	2,845
R ²	0.014	0.031	0.018	0.015	0.005
Adjusted R ²	0.014	0.029	0.017	0.014	0.005
Residual Std. Error	1.815	1.802	1.812	1.815	1.824
F Statistic	40.631***	12.947***	17.454***	21.154***	14.375***

Note: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabela 5: Tabela com os coeficientes das variáveis independentes e constante e seu p-valor, além de outras informações essenciais como quantidade de observações e R², das Regressões 1, 2, I, II e III do capítulo 5.2.1.

A partir do resultado da Regressão III, conclui-se que um produto que tenha 1 real a menos de frete fica a 0,007 páginas a frente dos demais. Entretanto, esse efeito cai quando incluída a variável *Prime*, o que significa que certa parte desse efeito estava embutida no impacto da outra variável. Além disso, o coeficiente *Prime* também cai quando adicionado o fator Frete. Dessa forma, um produto por ser *Prime* aparece 0,45 páginas a frente daqueles que não são *Prime*, entretanto, ao comparar produtos com o mesmo frete, o selo *Prime* faz com que os produtos apareçam apenas 0,408 páginas a frente, tendo, portanto, um impacto menor. De todo modo, o efeito de um real a mais no frete dos produtos é representado por um coeficiente muito pequeno e insignificante em relação aos demais, quando voltamos para a Regressão 2.

A princípio, os resultados são contraintuitivos levando em consideração os dados apresentados da pesquisa de Deloitte. Por um lado, o efeito de uma entrega rápida é maior que o de um frete barato e por outro, a mudança no valor cobrado pela entrega parece ser insignificante, tanto em termos de módulo do coeficiente como p-valor. De toda forma, vale reforçar que a regressão linear não representa devidamente o impacto do anteriormente abordado “poder do grátis”. Isso se dá, pois, a teoria defende que há uma sobrevalorização para o frete gratuito, ou seja, o efeito de 1 real a menos de frete quando alteramos o valor de R\$5,00 para R\$4,00 deveria ser bem menor do que na alteração R\$1,00 para R\$0,00. Pela regressão linear, esse efeito é calculado sem levar em consideração o “peso extra” dado a gratuidade.

5.2.2

Impacto da Entrega

Outra possibilidade para priorização é o benefício da entrega expressa. Uma das tendências do comportamento do consumidor atualmente é a necessidade de imediatismo nas compras de e-commerce. Assim sendo, há uma preferência por itens que demorem menos tempo para chegar. A plataforma mundial de análise de *softwares*, Capterra, entrevistou 1.063 pessoas para compreender melhor a expectativa de entrega de suas compras. Cerca de 95% dos consumidores entrevistados declararam que gostariam de reduzir os prazos de entrega, comprovando a tendência imediatista do comprador digital²⁸.

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Itens Não Prime	15.99	10.06	3.00	53.50
Itens Prime	3.11	3.17	1.00	29.00

Tabela 6: Tabela com as estatísticas básicas da variável ‘Dif Entrega Media’ para o conjunto de produtos Prime e para o conjunto de produtos não Prime.

²⁸ E-commerce e entregas: quanto mais rápido melhor? Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2022/02/22/e-commerce-entregas-tempo/>> Acesso em 28 nov. 2022.

A partir da Tabela 6, fica evidente que produtos *Prime* oferecem prazos de entrega em sua maioria menores, apresentando uma média de dias de entrega correspondente a cerca de 19,5% da média para itens não *Prime*. Essa característica é de fácil compreensão, uma vez que faz parte da premissa básica do serviço de FBA: uma entrega veloz garantida pela própria *Amazon*. Evidentemente, é possível que um produtor entregue por conta própria seu produto em um prazo menor ou igual que o oferecido pela FBA, porém os dados indicam que essa possibilidade não é observada de forma frequente.

Seguindo a mesma lógica da seção anterior, duas regressões foram incluídas na análise, com as seguintes combinações de regressores: (I) *Prime* e ‘Dif Entrega Media’; e (II) apenas ‘Dif Entrega Media’.

	<i>Dependent variable:</i>			
	(1)	(2)	(I)	(II)
<i>Prime</i>	-0.450*** (0.071)	-0.214** (0.104)	-0.250*** (0.097)	
‘Dif Entrega Media’		0.011** (0.005)	0.016*** (0.005)	0.025*** (0.004)
Frete		0.003 (0.002)		
‘Preço Proporcional’		0.117*** (0.038)		
Nota		-0.362*** (0.073)		
‘Quant. Av.’		-0.00001 (0.00001)		
Relevancia		-0.151** (0.073)		
Constant	3.418*** (0.056)	4.801*** (0.351)	3.170*** (0.100)	2.941*** (0.045)
Observations	2,845	2,845	2,845	2,845
R ²	0.014	0.031	0.017	0.015
Adjusted R ²	0.014	0.029	0.017	0.015
Residual Std. Error	1.815	1.802	1.813	1.815
F Statistic	40.631*** (df = 1; 2843)	12.947***	24.931***	43.114***

Note: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabela 7: Tabela com os coeficientes das variáveis independentes e constante e seu p-valor, além de outras informações essenciais como quantidade de observações e R², das Regressões 1, 2, I e II do capítulo 5.2.2.

A partir do resultado da Regressão II, tem-se que se um item apresenta um dia a mais de entrega prevista quando comparado a outro, ele deve estar 0,025 páginas atrás do item com entrega mais rápida. Logo, quanto maior o prazo previsto, maior deve ser a página do item. De todo modo, ao adicionarmos o fator *Prime* na análise, conforme mostrado na Regressão I, esse efeito diminui para 0,016, o que significa que parte da justificativa desse efeito deve estar retino no fator *Prime*. Da mesma forma, quando comparadas as regressões I e II, é possível observar que parte significativa do efeito *Prime* está contida no efeito do prazo de entrega, o que faz seu coeficiente absoluto cair de 0,45 para 0,25 ao introduzir a outra variável.

Em suma, esses resultados levam a crer que a priorização dos produtos *Prime* decorre, em parte, de uma priorização por produtos que apresentam prazos de entrega menores e são, por sua vez, em maioria *Prime*. Dessa forma, essa conclusão serve de justificativa para que a conduta da empresa não seja interpretada como anticompetitiva, uma vez que ela beneficia produtos *Prime* por serem mais vantajosos para seus clientes que, conforme abordado anteriormente, dão um alto valor ao prazo de entrega ao realizarem compras *online*.

5.2.3

Impacto da Confiança

Por mais que já existam diversos controles de qualidade adotados na plataforma para todos os produtos vendidos, independentemente do vendedor, a incerteza é um ponto-central presente no cenário do e-commerce. Com as vendas físicas, era possível ter contato com o produto antes da compra e sair da loja com ele em mãos. Na compra on-line, devido a essa impossibilidade, os compradores buscam diferentes formas de garantia de que estão adquirindo aquilo que desejam. De acordo com um levantamento da *ClearSale*, empresa de soluções antifraude e *score* de crédito brasileira, cerca de R\$5,1 bilhões foram evitados em fraude no setor apenas em 2021. Esse risco de golpe no ambiente online pode gerar uma série de transtornos, como clonagem e cancelamento de cartão de crédito etc. Pensando na *Amazon Market Place*, como a *Amazon* assume o papel de intermediário no pagamento, as consequências envolvendo o cartão têm uma probabilidade de ocorrer quase que insignificante, entretanto a de não entrega de um produto, ou entrega de um com qualidade inferior ao desejado, ainda é motivo de estresse

devido ao esforço gasto em devolução, cancelamento e estorno de pagamento. Ao focar nos produtos *Prime*, o símbolo dos itens selecionados traz um apelo de que a *Amazon* está envolvida diretamente no processo de entrega do item, o que tende a aumentar a confiabilidade do produto²⁹.

Essa confiança dos usuários já foi observada de formas variadas em pesquisas distintas. Uma maneira de compreendê-la, é através da informação de que os consumidores *Prime* costumam ver os produtos na *Amazon.com* como a primeira e provavelmente mais segura opção na hora das compras nos Estados Unidos. Uma prova impressionante é que 90% do tráfego para o serviço *Market Place* da empresa é orgânico, ou seja, os visitantes encontram o site por conta própria e não através de anúncios³⁰.

A qualidade dos produtos pode ser antecipada por um dos mecanismos mais conhecidos do e-commerce: as avaliações dos usuários que compraram o serviço ou produto anteriormente. Por um lado, é possível consultar qual a nota de satisfação média atribuída pelos usuários que experienciaram aquela compra e por outro, é disponibilizado quantas pessoas compraram e decidiram compartilhar sua opinião. Ambos os fatores são importantes para que um possível comprador entenda se aquele fornecedor e item são de confiança.

²⁹ Confiança é a chave de tudo — e do e-commerce. Disponível em <<https://exame.com/bussola/confianca-e-a-chave-de-tudo-e-do-e-commerce/>> Acesso em 4 dez. 2022

³⁰ FAHERTY, Emily; HUANG, Kevin; LAND, Robert. The Amazon Monopoly: Is Amazon's Private Label Business the Tipping Point?. 2017.

	Dependent variable:						
	(1)	(2)	Página				(V)
			(I)	(II)	(III)	(IV)	
Prime	-0.450*** (0.071)	-0.214** (0.104)	-0.434*** (0.070)		-0.431*** (0.070)		-0.453*** (0.071)
‘Dif Entrega Media’		0.011** (0.005)					
Frete		0.003 (0.002)					
‘Preço Proporcional’		0.117*** (0.038)					
Nota		-0.362*** (0.073)	-0.336*** (0.072)	-0.367*** (0.073)	-0.341*** (0.072)		
‘Quant. Av.’		-0.00001 (0.00001)	-0.00001 (0.00001)			-0.00001 (0.00001)	-0.00001 (0.00001)
Relevancia		-0.151** (0.073)					
Constant	3.418*** (0.056)	4.801*** (0.351)	4.936*** (0.329)	4.791*** (0.330)	4.948*** (0.329)	3.144*** (0.035)	3.432*** (0.057)
Observations	2,845	2,845	2,845	2,845	2,845	2,845	2,845
R ²	0.014	0.031	0.022	0.009	0.022	0.0005	0.015
Adjusted R ²	0.014	0.029	0.021	0.009	0.021	0.0001	0.014
Residual Std. Error	1.815	1.802	1.809	1.820	1.809	1.828	1.815
F Statistic	40.631***	12.947***	21.468***	25.507***	31.625***	1.284	21.270***

Note: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabela 8: Tabela com os coeficientes das variáveis independentes e constante e seu p-valor, além de outras informações essenciais como quantidade de observações e R², das Regressões 1, 2, I, II, III, IV e V do capítulo 5.2.3.

Analisando primeiramente a nota atribuída pelos usuários, um produto com 1 ponto a mais que outro, pela perspectiva da Regressão II fica 0,367 páginas a frente que os demais. Entretanto, ao adicionar a variável *Prime* no cálculo, esse efeito cai para 0,341 páginas a frente, conforme a Regressão III. Já a quantidade de avaliações se mantém com um coeficiente mínimo e insignificante em todas as regressões, sem apresentar variações, o que significa que um indivíduo a mais compartilhando sua opinião pouco interfere na posição de um item nos resultados de busca. De todo modo, o efeito do selo *Prime* sofre interferência de ambas as características avaliadas. Ao comparar itens com a mesma nota, produtos *Prime* são sugeridos 0,431 páginas a frente que os demais, enquanto ao comparar itens com a mesma quantidade de avaliação, esse efeito é de 0,453, até mesmo maior que ao não incluir esse controle. Ao adicionar ambos, o efeito do selo chega a 0,434.

Por fim, conclui-se que os pesos atribuídos aos indicativos de qualidade são bem distintos. Enquanto a nota é bem valorizada nos resultados de busca, a quantidade de avaliações é praticamente ignorada. Mesmo ambas interferindo no valor do coeficiente do selo *Prime*, são efeitos mínimos, especialmente quando comparados ao resultado das interferências dos demais.

5.2.4

Análise Comportamental

Como explicado anteriormente, o serviço *Prime* oferece diversas vantagens e atende a públicos com interesses distintos. De toda forma, uma pesquisa publicada pela empresa Morgan Stanley em 2018³¹, quando a marca já contava com 100 milhões de assinantes globais, revelou que entre aqueles que acessam o *Prime Video*, uma das principais serventias do programa, 74% afirmaram que apenas o faziam porque vem junto com o pacote. Com a inclusão de novas vantagens no plano, clientes antigos não conseguem acompanhar pelo que estão pagando. Conforme indicado pela mesma pesquisa, 20% dos assinantes não faziam ideia de que tinham acesso ao *Prime Video*. A partir da aquisição do programa com uma finalidade em mente, os clientes acabam tendendo a usufruir dos outros benefícios e enriquecem ainda mais a plataforma.

Uma pesquisa da *Consumer Intelligence Research Partners*³² sugere que membros Prime gastam o dobro em compras que os demais consumidores no site. Esse comportamento também tem ligação com a teoria do “poder do grátis”, gerando um sentimento de reciprocidade que explica as maiores compras dos membros *Prime*. Além disso, os dados também mostram que os assinantes visitam com mais frequência o site, ou seja, o dobro de compras não é justificado por maiores gastos em uma mesma visita, e sim um indicativo de procura direta pela plataforma.

³¹ Amazon Prime: parte dos assinantes não sabe que tem streaming. Disponível em <<https://tecnoblog.net/meiobit/387276/pesquisa-20-por-cento-assinantes-amazon-prime-nao-usam-servico-streaming/>> Acesso em 4 mar. 2021.

³² The Strategies Behind Amazon's Success. Disponível em <<https://www.omniaretail.com/blog/the-strategies-behind-amazons-success>> Acesso em 4 mar. 2021

Concluindo, uma possibilidade da preferência por produtos *Prime* parte dos próprios compradores *Prime*, que assinando ou não aquele serviço pelos benefícios no *Market Place*, se veem motivados a aproveitá-los. Uma justificativa para que os produtos com o selo *Prime* tenham maior destaque nos resultados é de que a companhia, objetivando aumentar o bem-estar do usuário, leva em consideração essa priorização dada pelos próprios em seu algoritmo de resposta às buscas.

5.2.5

Conduta Anticompetitiva

Por fim, após levantar possíveis justificativas para a plataforma favorecer produtos *Prime* em prol do maior bem-estar de seus clientes, levando em consideração que eles apresentam características superiores que agradam mais os consumidores, resta entender como esse favoritismo poderiam se configurar como uma conduta anticompetitiva.

Uma primeira alternativa é a sugestão de artigos *Prime* sem relevância. Um indivíduo, ao buscar por uma palavra-chave na *Amazon*, espera encontrar artigos nos resultados relacionados com o termo pesquisado. Entretanto, ao querer estimular produtos com o selo *Prime*, a plataforma pode acabar alavancando itens pouco relevantes para o cliente. Essa atitude gera um prejuízo para o usuário, mesmo que a princípio não monetária, uma vez que ele precisa se empenhar mais para encontrar aquilo que procura. Analisando estatísticas da amostra, o percentual de produtos relevantes com o selo *Prime*, 62%, é significativamente menor que os sem o selo, 77%, o que reforça essa possibilidade.

	<i>Dependent variable:</i>			
	Página			
	(1)	(2)	(I)	(II)
Prime	-0.450*** (0.071)	-0.214** (0.104)	-0.468*** (0.071)	
‘Dif Entrega Media’		0.011** (0.005)		
Frete		0.003 (0.002)		
‘Preço Proporcional’		0.117*** (0.038)		
Nota		-0.362*** (0.073)		
‘Quant. Av.’		-0.00001 (0.00001)		
Relevancia		-0.151** (0.073)	-0.121* (0.074)	-0.048 (0.073)
Constant	3.418*** (0.056)	4.801*** (0.351)	3.512*** (0.080)	3.167*** (0.060)
Observations	2,845	2,845	2,845	2,845
R ²	0.014	0.031	0.015	0.0001
Adjusted R ²	0.014	0.029	0.014	-0.0002
Residual Std. Error	1.815	1.802	1.815	1.828
F Statistic	40.631***	12.947***	21.691***	0.425

Note:

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabela 9: Tabela com os coeficientes das variáveis independentes e constante e seu p-valor, além de outras informações essenciais como quantidade de observações e R², das Regressões 1, 2, I e II do capítulo 5.2.4.

Essa ideia também pode ser comprovada através da Tabela 9, em que o coeficiente da *dummy* Relevancia possui o valor de -0,048 na Regressão II. Assim sendo, produtos com a palavra-chave em seu nome de identificação, portanto relevantes, encontram-se 0,048 páginas a frente dos demais. Quando adicionamos o fator *Prime*, esse efeito aumenta. Assim sendo, o efeito de um produto ser relevante quando comparamos dois produtos com (sem) selo *Prime* é ainda maior. Logo, diferentemente da maioria dos outros elementos até agora analisados, a inclusão dessa variável aumenta o módulo do coeficiente *Prime*. Portanto, o argumento de conduta anticompetitiva referente à relevância pode ser comprovado.

Por fim, uma última análise que pode ser utilizada para evidenciar uma possível conduta anticompetitiva da companhia é o efeito nos preços. Tendo em vista que o serviço FBA necessário para um produto ser oferecido com o selo gera um custo para o fornecedor, faz sentido crer que esse gasto adicional seja imputado no preço do produto e passado, ao menos em parte, para o consumidor. Entretanto, ao analisar a distribuição dos preços proporcionais dos itens *Prime* e itens não *Prime*, chega-se ao seguinte gráfico:

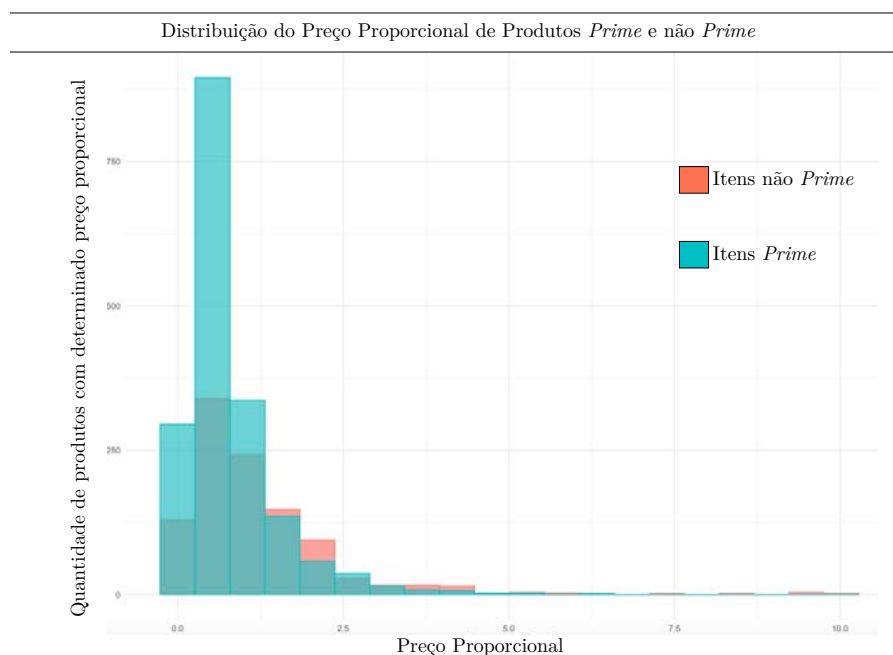


Imagem 6: Gráfico de distribuição do Preço Proporcional para Itens Prime, em azul, e Itens não Prime, coral.

Dessa forma, fica evidente que produtos *Prime* possuem preços concentrados mais próximos ao eixo esquerdo do gráfico. Itens com o selo têm preços proporcionais em média de 0,78 e desvio padrão de 0,72, enquanto os itens sem selo possuem os respectivos valores de 1,21 e 1,23. Conclui-se então que na amostra não se verifica a possível “passagem” de custos do produtor para o consumidor via aumento de preços.

6

Contribuição para Discussão

Os dados utilizados nesse projeto, como mencionado anteriormente, são derivados da versão brasileira da plataforma *Amazon*, representando de forma mais fiel, portanto, o cenário no país latino-americano. Entretanto, ao trazer os resultados para o debate internacional antitruste, faz sentido focar nos argumentos e legislações norte americanas. Esse foco se faz necessário pelo avanço do debate entre políticos, economistas e pensadores influentes no país, além das acusações na justiça que enriquecerão ainda mais esse trabalho.

6.1

Contextualização Regulatória

No século XIX, foi criado um conjunto de leis estaduais e federais nos Estados Unidos com o propósito de limitar empresas com um controle excessivo em setores da economia e impedir restrições ao livre comércio. Em 1890, o primeiro e mais importante mecanismo de defesa da concorrência americana foi posto em prática: a Lei de Sherman, responsável por proibir "'qualquer contrato ou combinação que restrinja o comércio local ou internacional' e qualquer monopolização ou tentativa de monopolização"³³.

Em 1914, a Lei de Clayton torna ilegal toda a discriminação de preços, acordos e fusões que ponham em risco a competitividade. No mesmo ano foi criada a Comissão Federal de Comércio, e foi concedido o poder ao governo de punir métodos considerados injustos para a competição. As penas incluem prisão para infratores e multas de milhões de dólares. Assim sendo, o governo, seja estadual ou federal, e os cidadãos, têm a liberdade de invocar a legislação e processar quem estiver a desobedecendo.

Fazendo um breve paralelo com o cenário brasileiro, o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC) atual foi estruturado através da lei nº 12.529 de 30 de novembro de 2011. Conforme definido na lei:

“Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados: (I) limitar, falsear ou de qualquer

³³ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/12/10/brasil/18.html>> Acesso em 16 mar. 2020.

forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa; (II) dominar mercado relevante de bens ou serviços; (III) aumentar arbitrariamente os lucros; e (IV) exercer de forma abusiva posição dominante.

§ 3º As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no caput deste artigo e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica: (...) (IV) criar dificuldades à constituição, ao funcionamento ou ao desenvolvimento de empresa concorrente ou de fornecedor, adquirente ou financiador de bens ou serviços; (V) impedir o acesso de concorrente às fontes de insumo, matérias-primas, equipamentos ou tecnologia, bem como aos canais de distribuição”³⁴

6.2

Contextualização das Linhas de Pensamento

Um ponto importante na análise do *Amazon Marketplace* tratado no artigo “*The Amazon Monopoly: Is Amazon’s Private Label Business the Tipping Point?*”³⁵ é em relação ao conceito tradicional de monopólio, sendo esse caracterizado pela falta de competição que resulta em preços mais altos e menos produtos dentro de uma indústria. A capacidade de aumentar o preço acima de seu nível competitivo é um ponto central do poder de mercado, segundo Paul Krugman, o que impossibilita a *Amazon* de se enquadrar no conceito tradicional. De toda forma, sua influência sobre os mercados de varejo online e off-line são inegáveis, mesmo que a tendência em relação aos preços seja contrária e a quantidade de produtos oferecidos aparente ser infinita.

Uma visão que ganha força nos estudiosos é a classificação da *Amazon* como um monopsônio. O relatório do subcomitê explica que a base da *Amazon* é a principal e muitas vezes a única escolha para empresas menores venderem seus produtos. Com a pressão exercida pela plataforma para que seus fornecedores baixem seus preços, as margens de lucro dos vendedores terceirizados são encolhidas a níveis muito baixos.

De acordo com um artigo escrito em 2014, para o vencedor do Nobel de Economia, Paul Krugman, mesmo que os críticos retratem a *Amazon* como um

³⁴ Lei 12.529. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm> Acesso em 6 dez. 2022

³⁵ FAHERTY, Emily; HUANG, Kevin; LAND, Robert. *The Amazon Monopoly: Is Amazon’s Private Label Business the Tipping Point?*. 2017.

“monstro prestes a assumir toda a economia”³⁶, essas afirmações são exageradas e a empresa não domina nem o varejo de maneira geral, nem as vendas online. De todo modo, o economista acredita que a conduta da companhia é prejudicial, não por explorar seus consumidores, já que ela manteve seus preços baixos para reforçar seu domínio, mas por usar seu poder de mercado para apertar fornecedores. Assim sendo, ele acredita que a *Amazon* não está agindo como um monopolista, mas como um monopsonista. Ele é um comprador dominante com o poder de empurrar os preços para baixo, se aproveitando de seu poder de influência nos clientes para reinventar o poder do boca-boca, carro chefe da propaganda de produtos e serviços.

Em 2016, o "*The Yale Law Journal*" publicou o artigo "*Amazon's Antitrust Paradox*", de Lina Khan, estudante de direito³⁷. Em sua escrita, a atual presidente do *Federal Trade Commission* (FTC) dos EUA critica a ideia de que se o consumidor está satisfeito com os preços, e o serviço é considerado bom, logo o mercado está funcionando bem. Ela defende que quando a empresa conquista um poder estrutural elevado, ela consegue uma influência excessiva sobre partes da economia. Dessa forma, apesar de ter uma visão diferente quando comparada às ideias da "Escola de Chicago", até mesmo especialistas que não seguem a linha convencional como Khan enxergam as ações da *Amazon* como prejudiciais.

Aqueles que seguem a tendência de Khan são apelidados de "antimonopolistas hipsters" ou "novos brandeístas", em homenagem ao advogado Louis Brandeis que enfrentou oligarcas como John Rockefeller e J.P.Morgan. Eles são duramente criticados por influentes profissionais, como o ex-presidente da Comissão Federal do Comércio dos EUA, Timothy Muris, e o antigo conselheiro da Comissão, Jonathan Nuechterlein. As críticas se referem a uma possível regulamentação, que correria o risco de arruinar empresas como a *Amazon*, sendo essas inovadoras e fortes contribuintes para a economia do país. Mesmo assim, os "brandeístas" tem ganhado mais força com o passar do tempo e aumento de denúncias de competidores prejudicados no mercado.

³⁶ Amazon's Monopsony Is Not O.K. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2014/10/20/opinion/paul-krugman-amazons-monopsony-is-not-ok.html>> Acesso em 5 fev. 2020

³⁷ KHAN, Lina M. Amazon's antitrust paradox. *Yale LJ*, v. 126, p. 710, 2016

6.3

Aplicação dos Resultados

A partir das seções 6.1 e 6.2, é possível articular os resultados da análise do projeto com as diferentes perspectivas abordadas.

Primeiramente, é necessário desenvolver as conclusões das regressões. Conforme apresentado nos capítulos anteriores, os produtos *Prime* são de fato favorecidos no resultado das buscas na *Amazon.com*. O selo a princípio favorece um item quando comparado a outro igual que não o tenha, o colocando meia página a frente aproximadamente. Entretanto, ao abrirmos as demais características que podem ser analisadas na definição da posição de um bem, o selo tem cerca de metade do efeito.

Com exceção da relevância, os produtos *Prime* apresentaram uma qualidade superior, na maioria dos itens analisados. De toda forma, ao adicionar todos os fatores na regressão, o coeficiente indicativo do efeito *Prime*, mesmo tendo um módulo menor, mostrou-se como um dos principais critérios de influência na página que um item se encontra, ficando atrás apenas da nota dada pelos usuários.

Analisando pela perspectiva da teoria econômica clássica, sob a hipótese de uma conduta que remeta ao monopólio, a princípio não há nenhum impacto negativo nos preços cobrados aos consumidores devido a essa conduta. Ao contrário, produtos *Prime* apresentam preços menores quando comparados aos sem selo. Abrangendo um pouco mais, podemos interpretar a conduta como anticompetitiva caso ela diminua o bem-estar do consumidor, mesmo que via medidas não diretamente monetárias. Como visto anteriormente, os produtos *Prime* apresentam características mais desejadas pelos usuários, e uma interpretação possível é de que seu coeficiente ainda adicione fatores discutidos, porém de difícil comprovação prática como o impacto do “poder do grátis”. Assim sendo, conclui-se que não há um prejuízo aparente para o consumidor.

Avaliando sob a perspectiva de monopsonio, mesmo que a linha de pensamento seja defendida e tenha força nos Estados Unidos, ela não pode ser aplicada no Brasil uma vez que a *Amazon* tem mais competidoras inclusive maiores que ela no setor. Avaliando a pressão da plataforma nos preços, por mais que haja acusações e investigações que aleguem preços predatórios e boicote a vendedores que não cobrem valores mais baixos, através da regressão o preço proporcional se apresentou como um fator importante entre os critérios de avaliação da plataforma

para determinar a página, mas sem um peso exorbitante. De todo modo, pela perspectiva limitada por esse trabalho, aparenta ser um ponto comum que possibilita a concorrência e estimula vendedores mais eficazes.

A princípio, o peso dado para o fator *Prime* é ainda maior do que dado ao preço, mesmo com aplicação dos controles. Se houvesse de fato uma pressão para que os vendedores arcassem com maiores custos para conseguir o selo, faz sentido crer que entre ter seu produto entregue pela FBA ou tê-lo com preços baixos, a primeira hipótese se destacaria. Evidentemente, aqueles que conseguissem manter as duas qualidades se destacariam ainda mais, porém, pela perspectiva dos mais limitados, crê-se que uma parcela de vendedores contrataria o serviço e teria que repassar os custos para os consumidores. Dados os resultados, caso essa parcela de vendedores exista, trata-se de uma proporção insuficiente para “puxar” os preços para cima desses produtos. Na realidade, por apresentar uma média de preços ainda menor, uma hipótese possível é de que o serviço o permita a focar e gastar mais esforços com a produção, gerando produtos mais acessíveis e de maior qualidade.

Por fim, conclui-se que a conduta aparenta ser positiva, justificada principalmente pelos benefícios dos produtos com o selo, e sem impactos negativos significativos, aparentemente para o comprador ou vendedor. Logo, mesmo as críticas legislativas ou as mais radicais da linha de pensamento da Lina Khan se aplicam a essa conduta específica.

7

Conclusão

A *Amazon* se tornou uma referência internacional e revolucionou os mercados em que atua. Tirando proveito de mudanças bruscas na sociedade como a COVID-19, a empresa dita a forma de pensar e agir de produtores e consumidores, impactando diretamente em seus costumes e criando uma cultura nova. O estudo foca em um mecanismo chave de um dos maiores *players* internacionais do e-commerce, e que vem se expandindo para a América Latina, em especial o Brasil.

O selo *Prime* pode trazer diversas vantagens para um vendedor, como por exemplo manter um produto no topo dos resultados de busca na plataforma. Para entender se esse benefício realmente ocorre devido unicamente ao selo de um produto, foram realizadas regressões combinando como regressores as demais informações fornecidas por produto no site que possam interferir no resultado.

Essa tentativa de atrair atenção e reconhecimento para produtos específicos torna os varejistas dependentes de um acordo com a companhia, o que enriquece áreas distintas da empresa, como no setor de distribuição e entrega. Mesmo que um vendedor tenha condições de entregar por um mesmo preço ou menor, e em um mesmo prazo ou menor do que comparado a quando contratado o FBA, é necessário ainda sim ter negociado com a Amazon para se destacar nas vendas.

Os resultados auxiliam diretamente a discussão antitruste recente focada na empresa, além de abordar possíveis argumentos que justifiquem esse tratamento do algoritmo do *Market Place*. Mesmo desviando das críticas anticompetitivas baseadas na teoria econômica clássica, a atitude da companhia esbarra em diferentes interpretações das leis antitruste americanas e brasileiras, além de novas linhas de pensamento que têm ganhado força.

8

Referências Bibliográficas

A preocupação com a concorrência surgiu no direito interno. Disponível em <<https://www.conjur.com.br/2015-set-17/olhar-economico-preocupacao-concorrenca-surgiu-direito-interno>> Acesso em 15 mar. 2021

Com US\$ 181 bi, Jeff Bezos é o mais rico do mundo. Disponível em <<https://noticias.r7.com/economia/com-us-181-bi-jeff-bezos-e-o-mais-rico-do-mundo-veja-o-ranking-11032021>> Acesso em 14 mar. 2021

The 100 largest companies in the world by market capitalization 2020. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>> Acesso em 15 mar. 2021

STONE, Brad. A Loja de Tudo: Jeff Bezos e a era da Amazon; tradução de Adrea Gottlieb. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014

World's Billionaires List: The Richest in 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com/billionaires/>> Acesso em 8 de fev. 2021

Amazon é a marca mais valiosa do mundo: veja oito curiosidades sobre a empresa. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/06/amazon-e-a-marca-mais-valiosa-do-mundo-veja-oito-curiosidades-sobre-a-empresa.ghtml>> Acesso em 8 de fev. 2021

Selling on the Amazon Marketplace: What it Offers, How it Works & More. Disponível em <<https://fitsmallbusiness.com/selling-on-amazon-marketplace/>> Acesso em 22 fev. 2021

Tabela de tarifas para Vender na Amazon. Disponível em <https://sellercentral.amazon.com.br/gp/help/external/G200336920?language=pt_BR> Acesso em 22 fev. 2021.

Amazon Prime chega ao Brasil em seu maior lançamento já feito em um país— frete grátis e rápido, acesso a entretenimento e promoções exclusivas, por apenas R\$9,90 ao mês. Disponível em <<https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=19900334011>> Acesso em 22 fev.

9 motivos para assinar o Amazon Prime agora mesmo! Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/produto/204675-9-motivos-assinar-amazon-Prime-mesmo.htm>> Acesso em 22 fev. 2021

Computação em nuvem: o que é AWS e como funciona a plataforma de armazenamento da Amazon. Disponível em <<https://www.digitalhouse.com/br/blog/o-que-e-aws-e-como-funciona>> Acesso em 22 fev. 2021

Computação em nuvem com a AWS. Disponível em <<https://aws.amazon.com/pt/what-is-aws/>> Acesso em 22 fev. 2021

Onde a Amazon faz mais dinheiro (dica: não é na loja virtual). Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-50789764>> Acesso em 22 fev. 2021

'What can the Amazon Echo do?': Everything you need to know about Amazon's smart speakers. Disponível em <<https://www.businessinsider.com/what-can-amazon-echo-do>> Acesso em 23 fev. 2021

What is Alexa and what can Amazon Echo do? Disponível em <<https://www.pocket-lint.com/smart-home/news/amazon/138846-what-is-alexa-how-does-it-work-and-what-can-amazons-alexa-do>> Acesso em 23 fev. 2021

Smart speaker: família Echo Dot da Amazon está em promoção. Disponível em <<https://br.financas.yahoo.com/noticias/smart-speaker-familia-echo-dot-da-amazon-esta-em-promocao-151716767.html>> Acesso em 23 fev. 2021

Amazon Kindle: uma breve história do Kindle original em diante. Disponível em <<https://www.pocket-lint.com/pt-br/gadgets/noticias/amazon/137303-amazon-kindle-history-kindle-para-o-oasis-kindle>> Acesso em 23 fev. 2021

Após fracasso do Fire Phone, Amazon desiste do mercado mobile. Disponível em <<https://tecnoblog.net/meiobit/325126/apos-fracasso-do-fire-phone-amazon-desiste-do-mercado-mobile/>> Acesso em 23 fev. 2021

Amazon Fire TV: o que é e como funciona. Disponível em <<https://comparaplano.com.br/blog/amazon-fire-tv/>> Acesso em 23 fev. 2021

Pioneering Amazon devices, from Fire tablets to Echo Show. Disponível em <<https://amazon.jobs/pt/teams/lab126/>> Acesso em 23 fev. 2021

The Kindle Fire, What Is It Good For? Disponível em <<https://techcrunch.com/2011/11/25/the-kindle-fire-what-is-it-good-for/>> Acesso em 23 fev. 2021

Comixology. Disponível em <<https://m.comixology.com>> Acesso em 23 fev. 2021

AbeBooks.com Disponível em <<https://www.abebooks.com>> Acesso em 23 fev. 2021

Audible: audiobooks, podcasts & audio stories. Disponível em <<https://www.amazon.com.br/Audible-Audiobooks-Podcasts-for-Android/dp/B004GJ6BY0>> Acesso em 23 de fev. 2021

Amazon Robotics. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Amazon_Robotics> Acesso em 23 fev. 2021

Amazon inaugura nova loja, que só vende produtos acima de 4 estrelas. Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2018/09/27/amazon-inaugura-amazon-4-star/>> Acesso em 23 fev. 2021

Amazon Books. Disponível em <<https://www.amazon.com/amazon-books/b?ie=UTF8&node=13270229011>> Acesso em 23 de fev. 2021

Amazon anuncia compra da Whole Foods e reforça ideia de varejo físico. Disponível em <<https://canaltech.com.br/mercado/amazon-anuncia-compra-da-whole-foods-e-reforca-ideia-de-varejo-fisico-95562/>> Acesso em 23 fe fev. de 2021

Everything You Need To Know About Amazon's A9 Algorithm. Disponível em <<https://www.repricerexpress.com/amazons-algorithm-a9/>> Acesso em 23 de fev. De 2021

Amazon amplia seu império comercial com aquisição da rede Whole Foods. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/06/amazon-amplia-seu-imperio-comercial-com-aquisicao-da-rede-whole-foods.html>> Acesso em 23 fev. 2021

What is AmazonBasics? Disponível em <<https://tinuiti.com/blog/amazon/amazon-basics/>> Acesso em 23 fev. 2021

FBA Amazon: o que é e como funciona esse fulfillment. Disponível em <<https://www.ideris.com.br/blog/como-funciona-o-fulfillment-da-amazon/>> Acesso em 27 fev. 2021

GALLOWAY, Scott. The four: the hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google. Random House, 2017.

O que é streaming? [Netflix, Spotify, mais o que?] Disponível em <<https://tecnoblog.net/290028/o-que-e-streaming/>> Acesso em 10 mar. 2021

Machine learning: o que é e por que é tão importante. Disponível em <<https://tecnoblog.net/247820/machine-learning-ia-o-que-e/>> Acesso em 10 mar. 2021

O que é data lake? Disponível em <<https://www.meupositivo.com.br/panoramapositivo/o-que-e-data-lake/>> Acesso em 10 mar. 2021

ANDERSON, Steve. As Cartas de Bezos: 14 Princípios para crescer como a Amazon; tradução de Débora Fleck. Rio de Janeiro: Sextante, 2020

Cinco estratégias de Jeff Bezos que fizeram da Amazon uma das empresas de maior sucesso da história. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/cinco-estrategias-de-jeff-bezos-que-fizeram-da-amazon-uma-das-empresas-de-maior-sucesso-da-historia/>> Acesso em 12 jan. 2021.

The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>> Acesso em 12 jan. 2021

FAHERTY, Emily; HUANG, Kevin; LAND, Robert. The Amazon Monopoly: Is Amazon's Private Label Business the Tipping Point?. 2017.

Princípios de Liderança. Disponível em: <<https://www.amazon.jobs/pt/principles>> Acesso em 12 fev. 2021.

Comerciantes sob pressão em guerra de preços da Amazon. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2019/08/05/comerciantes-sob-pressao-em-guerra-de-precos-da-amazon.htm/>> Acesso em 25 fev. 2021

The Secret Amazon Pricing Strategy to Crush the Competition. Disponível em < <https://www.bigcommerce.com/blog/amazon-pricing-strategy/#3-steps-to-selling-successfully-on-amazon>> Acesso em 25 fev. 2021

An Introduction to Amazon Pricing in 2020. Disponível em < <https://www.omniaretail.com/blog/an-introduction-to-amazon-pricing-in-2020>> Acesso em 26 fev. 2021

O Jeito Amazon: 22 Lições das Cartas Anuais de Jeff Bezos. Disponível em <<https://blog.aaainovacao.com.br/amazon-licoes-jeff-bezos/>> Acesso em 26 fev. 2021

CHATAWAY, Richard. The Behaviour Business: How to apply behavioural science for business success. Harriman House

AMAZON: MONOPOLY OR MONOPSONY? Disponível em <<http://bullandbearmcgill.com/amazon-monopoly-or-monopsony/>> Acesso em 5 fev. 2021

Monopsony gives tech giants enormous power—but could be their undoing. Disponível em <<https://www.fastcompany.com/90352975/why-monopsonies-not-monopolies-are-the-tech-industrys-biggest-threat>> Acesso em 5 fev. 2021

Amazon’s Monopsony Is Not O.K. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2014/10/20/opinion/paul-krugman-amazons-monopsony-is-not-ok.html>> Acesso em 5 fev. 2020

Investigation of Competition in Digital Markets. Disponível em <https://fm.cnbc.com/applications/cnbc.com/resources/editorialfiles/2020/10/06/investigation_of_competition_in_digital_markets_majority_staff_report_and_recommendations.pdf> Acesso em 27 fev. 2021

O que é B2B e quais são suas vantagens? Disponível em <<https://blog.ramper.com.br/o-que-e-b2b/>> Acesso em 27 fev. 2021

Amazon é acusada de usar “poder de monopólio” para se manter no topo. Disponível em <<https://www.suno.com.br/noticias/amazon-acusada-poder-monopolio/>> Acesso em 11 mar. 2021

Amazon Lockers are driving people to Whole Foods, but they’re staying less than 5 minutes. Disponível em <<https://www.marketwatch.com/story/amazon-lockers-are-driving-people-to-whole-foods-but-theyre-staying-less-than-5-minutes-2019-05-15>> Acesso em 2 mar. 2021

Amazon Prime: parte dos assinantes não sabe que tem streaming. Disponível em <<https://tecnoblog.net/meiobit/387276/pesquisa-20-por-cento-assinantes-amazon-Prime-nao-usam-servico-streaming/>> Acesso em 4 mar. 2021.

The Strategies Behind Amazon’s Success. Disponível em <<https://www.omniaretail.com/blog/the-strategies-behind-amazons-success>> Acesso em 4 mar. 2021

Andreassen, Tor & Lindestad, Bodil. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management - INT J SERVICE IND MANAGEMENT*. 9. 7-23. 10.1108/09564239810199923.

BAPTISTA, Paulo de Paula. Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na Internet. 2005. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

Como a Amazon faz os preços dos produtos caírem. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/como-a-amazon-faz-os-precos-dos-produtos-cairem-abczzr6des1ruspu8btaa272f/>> Acesso em 7 mar. 2021

Amazon é acusada de usar dados de marketplace para criar produtos concorrentes. Disponível em <<https://gizmodo.uol.com.br/amazon-acusada-dados-marketplace-criar-produtos-concorrentes/>> Acesso em 7 mar. 2021

The Impact Of FREE On Consumer Decision-Making. Disponível em <<https://thedecisionlab.com/insights/business/impact-free-consumer-decision-making/>> Acesso em 8 mar. 2021

Amazon Has Ceded Control of Its Site. The Result: Thousands of Banned, Unsafe or Mislabeled Products. Disponível em <<https://www.wsj.com/articles/amazon-has-ceded-control-of-its-site-the-result-thousands-of-banned-unsafe-or-mislabeled-products-11566564990>> Acesso em 9 mar. 2021

Dozens of Amazon's own products have been reported as dangerous -- melting, exploding or even bursting into flames. Many are still on the Market. Disponível em <<https://edition.cnn.com/2020/09/10/business/amazonbasics-electronics-fire-safety-invs/index.html>> Acesso em 9 mar. 2021

Dumping. Disponível em <<https://www.dicionariofinanceiro.com/dumping/>> Acesso em 10 mar. 2021

Scott Galloway: Amazon, dumping – e uma ação pra dar ao seu filho no bar mitzvah. Disponível em <<https://braziljournal.com/scott-galloway-amazon-dumping-e-uma-acao-pra-dar-ao-seu-filho-no-bar-mitzvah>> Acesso em 10 mar. 2021

Para professor da NYU, Amazon faz dumping, mas é um excelente investimento. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/stock-pickers/para-professor-da-nyu-amazon-faz-dumping-mas-e-um-excelente-investimento/>> Acesso em 10 mar. 2021

How Amazon's Pricing Policies Squeeze Sellers and Result in Higher Prices for Consumers. Disponível em <<https://promarket.org/2019/08/23/how-amazons-pricing-policies-squeeze-sellers-and-result-in-higher-prices-for-consumers/>> Acesso em 11 mar. 2021

União Europeia acusa Amazon de usar dados para obter vantagem indevida sobre seus parceiros. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/11/10/uniao-europeia-acusa-amazon-de-usar-dados-para-obter-vantagem-indevida-sobre-seus-parceiros.ghtml>> Acesso em 11 mar. 2021

Apple, Facebook, Google e Amazon são acusadas de monopólio por subcomitê antitruste. Disponível <<https://gizmodo.uol.com.br/apple-facebook-google-amazon-monopolio-subcomite-antitruste/>> Acesso em 11 mar. 2021

Amazon, Apple, Facebook e Google negam monopólio em audiência nos EUA. Disponível em <<https://exame.com/tecnologia/amazon-apple-facebook-e-google-negam-monopolio-em-audiencia-nos-eua/>> Acesso em 11 mar. 2021

Amazon lança farmácia digital nos EUA e entra no varejo de saúde. Disponível em < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/11/17/amazon-lanca-farmacia-digital-nos-eua-e-entra-no-varejo-de-saude.ghtml>> Acesso em 12 mar. 2021

‘This company was invented for the pandemic’ — Scott Galloway on Amazon in a ‘Post Corona’ world. Disponível em < <https://www.geekwire.com/2020/company-invented-pandemic-scott-galloway-amazon-post-corona-world/>> Acesso em 12 mar. 2021

How Amazon became a pandemic giant – and why that could be a threat to us all. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2020/nov/18/how-amazon-became-a-pandemic-giant-and-why-that-could-be-a-threat-to-us-all>> Acesso em 12 mar. 2021

How Amazon Used the Pandemic to Amass More Monopoly Power. Disponível em <<https://www.thenation.com/article/politics/amazon-bezos-pandemic-monopoly/>> Acesso em 12 mar. 2021

Walmart+ takes on Amazon Prime by offering free, fast shipping on all orders. Disponível em <<https://www.businessinsider.com/walmart-plus>> Acesso em 14 mar. 2021

Walmart vai para cima da Amazon com 15 anos de atraso. Disponível < <https://neofeed.com.br/blog/home/walmart-vai-para-cima-da-amazon-com-15-anos-de-atraso/>> Acesso em 14 mar. 2021

ROTHAERMEL, Frank T.; MCKAY, Michael. Amazon. com, Inc. McGraw Hill Education, 2015.

Inovação e transformação cultural na era pós-pandemia. Disponível em < <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/06/23/inovacao-transformacao-cultural-pos-pandemia/>> Acesso em 14 mar. 2021

Pandemia faz compras online aumentarem lucro da Amazon. Disponível em < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pandemia-faz-compras-online-aumentarem-lucro-da-amazon/>> Acesso em 14 mar. 2021

Amazon tem lucro 7 vezes maior que esperado com receita impulsionada por consumo na pandemia. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/negocios/amazon-tem-lucro-7-vezes-maior-que-esperado-com-receita-impulsionada-por-consumo-na-pandemia/>> Acesso em 14 mar. 2021

Biden Flashes Warning to Big Tech as Antitrust Team Takes Shape. Disponível em < <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-03-09/biden-flashes-warning-to-big-tech-as-antitrust-team-takes-shape>> Acesso em 14 mar/ 2021

Conheça os projetos de Jeff Bezos após anunciar saída do comando da Amazon. Disponível em < <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/02/06/conheca-os-projetos-de-jeff-bezos-apos-anunciar-saida-do-comando-da-amazon>> Acesso em 14 mar. 2021

Jeff Bezos to step down as Amazon chief executive. Disponível em < <https://www.bbc.com/news/business-55912878>> Acesso em 14 mar. 2021

Previsões Da Amazon Para 2020 - O Que Os Vendedores Precisam Saber. Disponível em < <https://amzadvisers.com/pt/amazon-predictions-for-2020-what-sellers-need-to-know/>> Acesso em 14 mar. 2021

6 Predictions For Amazon In 2021, And How They Will Play Out For Retail Brands. Disponível em < <https://www.forbes.com/sites/kirimasters/2020/12/16/6-predictions-for-amazon-in-2021-and-how-they-will-play-out-for-retail-brands/?sh=35fb59fd4da8>> Acesso em 14 mar. 2021

KHAN, Lina M. Amazon's antitrust paradox. Yale LJ, v. 126, p. 710, 2016

Is Amazon Guilty of Predatory Pricing? Disponível em < <https://truthonthemarket.com/2019/05/07/is-amazon-guilty-of-predatory-pricing/>> Acesso em 14 mar. 2021

How low prices could make for an antitrust case against Amazon
<<https://www.theverge.com/2019/5/13/18563379/amazon-predatory-pricing-antitrust-law>> Acesso em 14 mar. 2021