

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Fernanda Godoi de Souza

***Brand Personality e Brand Equity Research: um estudo de
caso da gigante Amazon***

Taubaté – SP

2021

FERNANDA GODOI DE SOUZA

Brand Personality e Equity Research: um estudo de caso da gigante Amazon

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador (a): Prof. Odir Guarnieri

**Taubaté – SP
2021**

FERNANDA GODOI DE SOUZA

**Brand Personality e Equity Research: um estudo de caso
da gigante Amazon**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador (a): Prof. Odir Guarnieri

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

**Ficha catalográfica elaborada pelo
SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

S729b Souza, Fernanda Godoi de

Brand Personality e Equity Research: um estudo de caso da gigante Amazon / Fernanda Godoi de Souza - 2021.
49f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté, 2021. Orientação: Prof. Me. Odir Cantanhede Guarnieri, Departamento do orientador – Gestão e Negócios.

1. Inovações tecnológicas - Administração. 2. Comércio varejista.
3. Comércio eletrônico. 4. Logística empresarial. I. Título.

658.4

**Dedico os meus pais Igracil Arlindo Godoi de Souza, Cesar Moreira de Souza e
minha irmã Francielly Godoi de Souza pelo incentivo constante.**

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Odir Guarnieri pelo tempo dedicado na orientação do trabalho da melhor maneira possível me aconselhando a tomar bons caminhos para a conclusão do presente trabalho. Sem sua ajuda, os meios de terminar o trabalho seria bem mais difícil.

Aos meus pais, Igracil Arlindo Godoi de Souza e Cesar Moreira de Souza por toda ajuda e suporte durante toda minha trajetória na Universidade, sem o apoio deles nada disso estaria se realizando, com certeza são responsáveis por boa parte do meu estímulo e determinação. E obviamente minha irmã mais velha, Francielly Godoi de Souza que me orientou muito durante a realização desse projeto.

E por fim a todos aqueles que tiveram seja direta ou indiretamente ligados ao desenvolvimento desta monografia, meus sinceros agradecimentos.

“Alguns homens vêem as coisas como são, e dizem ‘Por quê?’ Eu sonho com as coisas que nunca foram e digo ‘Por que não?’”

Gerorge Bernard Shaw

SOUZA, Fernanda. **Brandy Personality e Equity Research: um estudo de caso da gigante Amazon.**: 2021. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Ciências Econômicas. do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

O propósito deste estudo de caso é contribuir com o debate sobre empresas tecnológicas e seu impacto na sociedade, que desempenham novas estratégias e introduzem conceitos e práticas que mudam a maneira de viver de uma população. E o foco do estudo é na grande varejista Amazon, que mudou completamente a forma de se comercializar produtos e serviços, trazendo mais concorrência e conseqüentemente ofertando mais mercadorias para os consumidores. Assim o estudo busca compreender as táticas utilizadas pela Amazon para se tornar essa grande influência na vida de um cliente, desde sua criação como uma plataforma que vendia livros até os dias atuais onde comercializa diversos produtos e que cada vez mais se insere em novos ambientes e isso tudo para trazer um melhor conforto e bem-estar para comprador e também ser líder em comércio no mundo todo. Utilizando o método de estudo de caso, foi conduzida uma pesquisa onde se explora o meio que a companhia está inserida e todos os percursos que foram utilizados para ela se tornar o que é, portando foram analisados o meio do e-commerce, da logística, do tecnológico, financeiro e por fim as práticas utilizadas no marketing da Amazon, a maneira de atrair clientes e fideliza-los, além de também estudar o impacto que gerou na sociedade.

Palavras-chave: e-commerce, Amazon, varejista, logística

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Amazon.com Inc. Balanço Consolidado: Ativos	34
Tabela 2 – Amazon.com Inc. Balanço Consolidado: Passivo e Patrimônio Líquido	36
Tabela 3 – Amazon.com Inc. Demonstração de Resultado.....	37
Tabela 4 – Amazon.com Inc. Demonstração de Resultado.....	38
Tabela 5 – Amazon.com Inc. Demonstração de Resultado.....	39
Tabela 6 – Amazon.com Inc., Taxas Mensais de Retorno.....	39
Tabela 7 – Amazon.com Inc., cálculo da variância e covariância dos retornos	41
Tabela 8 – Razões pelas quais os americanos compram online.....	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primary Reason that US Internet Users Make Digital Purchases, March 2018	18
Figura 2 – Top 10 US Retail Ecommerce Companies, 2021.....	20
Figura 3 – Círculo Virtuoso da Amazon.....	24
Figura 4 – Amazon Scout	25
Figura 5 – US Amazon Prime Users, 2021-2025	27
Figura 6 – Amazon US Health, Personal Care, and Beauty Retail Ecommerce Sales, 2020 & 2021.....	28
Figura 7 – História de Logos da Amazon	32
Figura 8 – Value Of \$1,000 Invested In Amazon.....	40
Figura 9 – Cálculo da Variância e Covariância dos Retornos	43
Figura 10 – Coeficiente de Correlação de Pearson	44
Figura 11 – Preço do livro “O jeito Warren Buffet de investir: Os segredos do maior investidor do mundo” no site da Amazon.com.....	46
Figura 12 – Preço do livro “O jeito Warren Buffet de investir: Os segredos do maior investidor do mundo” no site da Amazon.com para ler no Kindle.....	46

SUMÁRIO

RESUMO.....	07
LISTA DE TABELAS.....	08
LISTA DE FIGURAS.....	09
SUMÁRIO.....	10
1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Tema do trabalho.....	12
1.2 Objetivo do trabalho.....	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Problema.....	13
1.4 Relevância do Estudo.....	14
1.5 Delimitação do estudo.....	14
1.6 Metodologia.....	14
1.7 Organização do Trabalho.....	15
2 REDEFININDO O VAREJO.....	16
2.1 A Teoria da Firma	16
2.2 O e-commerce e o marketplace	17
2.3 A logística	21
2.4 Processo de Inovação e Tecnologia	26
2.5 Marketing	29
2.6 Gestão de Marca e Estratégica	30
3. BALANÇO PATRIMONIAL E DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO	32
3.1 Balanço Patrimonial – Ativos	33
3.2 Balanço Patrimonial – Passivos e Patrimônio Líquido	35
3.3 Demonstração de Resultado	36
3.4 Mercado Acionário	39
4. RESULTADOS.....	41
4.1 Empresa Foco do Estudo de Caso	42
4.2 Três em 1 – Tecnologia, inovação e logística	42
4.3 Análise da Pesquisa	44

4.4 Análise da Pesquisa	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

A interação entre os seres humanos e o mundo digital tornou-se um dos pontos fundamentais de concentração do desenvolvimento da tecnologia. Tanto que as empresas vão se moldando conforme novas técnicas e estratégias vem sendo modernizadas e uma delas é a Amazon, que busca oferecer produtos que façam essa interação do físico com o digital.

Deixando um emprego promissor e confortável financeiramente em Wall Street, foi assim que Jeff Bezos (fundador da Amazon) iniciou sua jornada para criar a loja de tudo, que se tornaria mais para frente, uma das gigantes do varejo e se colocando na posição de a marca mais valiosa do mundo em 2020, chegando a incríveis US\$ 1 trilhão, batendo recordes de empresas renomadas e tecnológicas como o Google e a Apple.

A ideia de criar uma loja virtual surgiu na cabeça de Bezos após ele realizar uma pesquisa para D. E. Shaw & Co (empresa de fundo de hedge quantitativo Desco) quando se deparou com a informação de que o uso de internet aumentava cerca de 2.300% ao ano. O que fizeram saltar seus olhos e então criar coragem para empreender nesse novo mundo que estava surgindo.

Hoje, sendo intitulada como o maior mercado online do mundo, a Amazon comercializa uma diversificação de produtos e serviços, sendo alguns deles computação em nuvem com a *Amazon Web Services* (AWS), inteligência artificial com a Alexa, eletrônicos de consumo como o Kindle, streaming digital com a Amazon Prime e por aí muitos outros e ainda procura entrar em outros setores também.

Como base também para o estudo, a autora Edith Penrose irá contribuir para a pesquisa, referente as suas teorias que são semelhantes para explicar como uma firma e seus ambientes se comportam.

Empresas como Amazon crescem e vão continuar crescendo porque além de utilizarem da tecnologia a seu favor, também se baseia no interesse do cliente, a ideia da loja de tudo se concentra em reunir todo o tipo de produto e serviço num lugar só, facilitando e otimizando o bem estar do consumidor. Jeff Bezos mudou a sociedade como um todo e é por isso que vale o que é hoje, porque se sair do mercado, vai fazer muita falta.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A concorrência por entregar produtos de qualidade para os consumidores cresce cada vez mais, visto que, novas tecnologias e estratégias de logística e afins são criadas e desenvolvidas para trazer uma sensação de confiança e excelência na entrega de determinado produto. Exemplo disso, é a varejista Amazon, ela não só conquista o consumidor através de seus produtos, mas em um conjunto de estratégias baseadas em seus interesses.

Portanto entender como a construção dessa marca se destacou não só no mercado, mas também pela forma como se conecta com seus clientes é fundamental para compreender toda trajetória da empresa. E através dessas reflexões estudar a criação do *brand personality* e a parte técnica (*equity research*), que engloba todas as estratégias utilizadas para a composição de todo o patrimônio e os desafios que são implementados diariamente no desenvolvimento da empresa.

1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

O presente trabalho tem como objetivo:

1.2.1 Objetivo Geral

A pesquisa tem por objetivo estudar as estratégias mercadológicas que fizeram da Amazon chegar no patamar de hoje em dia, sendo uma das empresas mais valiosas do mundo e com grande poder de influência nas tomadas de decisões de suas concorrentes no mercado varejista e no poder de consumo de seus clientes. Além de mudar completamente a visão de todo um mercado com suas técnicas de vendas de produtos e serviços.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Realizar uma análise do *Brand Personality*, ou seja, como a marca Amazon se comunica e influencia seus clientes.

- b) Descrever o *Equity Research*, ou seja, estudar detalhadamente as informações da parte financeira da Amazon e todo o seu mercado, fornecer uma visão clara sobre a empresa, e também como se comporta no mercado acionário.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Em um mundo globalizado, que cada vez mais se desenvolve diante a novas tecnologias que vão surgindo, a necessidade das empresas se adequarem e trazerem confiança e qualidade em relação aos produtos para os consumidores é de extrema importância. Dessa forma, a maneira na qual a varejista Amazon se consolidou no mercado, desde sua criação até nos dias de hoje, mostra uma nova visão de estratégias e conseqüentemente de consumo. Portanto, ponderar como foram criadas essas estratégias e de que maneira foram implementadas para que pudessem ter um resultado final vultoso para ambas as partes (empresa – cliente) é interessante e que nos traz uma reflexão de que a cada dia que passa uma nova inovação vai ser criada e como o mercado está em constante evolução.

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O estudo realizado é de grande importância, pois decorre de toda trajetória de uma empresa que se consolidou de uma forma bastante eficaz e que cada vez mais que vão surgindo novas tecnologias, eles vão moldando a empresa. E até mesmo criando novas tecnologias para desenvolver ainda mais a eficiência de seus produtos e serviços.

1.5 METODOLOGIA

A metodologia a cerca deste trabalho será feita através de um estudo de caso, onde serão coletadas todas as informações disponíveis sobre a Amazon, desde as análises técnicas da

empresa, como o financeiro, balanços patrimoniais e demonstrações de resultados divulgados pela mesma e também toda sua história que estão disponibilizadas no próprio site da companhia e em livros, como o “As cartas de Bezos - 14 princípios para crescer como a Amazon” dos autores Steven Anderson e Karen Anderson.

A forma que serão analisados os dados serão através de tabelas e gráficos mostrando o desenvolvimento da marca, seus lucros e prejuízos. O universo da pesquisa se limita a mostrar desde a criação até os dias de hoje, fazendo uma pequena comparação com outras empresas, como Apple e Google que são empresas rivais da marca.

1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 5 capítulos. No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução, objetivos, relevância do estudo e metodologia. O Capítulo 2 trata sobre uma breve história do e-commerce, logística, tecnologia, inovação, gestão de marca e estratégica. No Capítulo 3 aborda toda parte técnica da Amazon, então desde seus demonstrativos financeiros até como se comporta na parte acionária da empresa. O Capítulo 4 aborda todos os resultados da pesquisa, então todas as evidenciações que foram retiradas de teorias que exemplifiquem como a varejista chegou a esse patamar. E por fim o Capítulo 5 levantando toda a conclusão do trabalho, um breve resumo de todos os dados recolhidos pela pesquisa.

2 REDEFININDO O VAREJO

Precursora no comércio de livros pela internet, a Amazon participou do primeiro estouro das pontocom, porém não satisfeito com a inovadora ideia de uma livraria virtual, Jeff Bezos queria que a Amazon fosse referência em um combinado ilimitado de produtos e serviços a preços drasticamente baixos, ou seja, queria construir uma “loja de tudo” e que modificasse todo o meio.

Escolhido como o melhor livro de negócios de 2013 pelo Financial Times e pelo Goldman Sachs, o aclamado “A Loja de Tudo” do autor Brad Stone (2014) relata a biografia de Jeff Bezos e todo início da Amazon até se tornar uma das empresas mais valiosas do mundo, num pequeno trecho do livro: “O sucesso da Amazon pegou quase todos de surpresa, mas não espantou os seus admiradores mais aficionados. A companhia investira bilhões de dólares em novos centros de distribuição parcialmente automatizados para conseguir fazer entregas no prazo de um ou dois dias na maioria dos centros urbanos. Além disso, em meados de 2017 a Amazon comprara a rede de supermercados especializadas em produtos orgânicos *Whole Foods Markets* por 13,7 bilhões de dólares, avançando cada vez mais no varejo de alimentos perecíveis e levando grande ansiedade para os corredores dos supermercados tradicionais.”

Assim sendo, para entender como a Amazon se tornou a maior varejista do mundo é necessário compreender os fatores que a levaram para esse patamar, e os mais influenciados foram a maneira de gerir o e-commerce e a logística de entrega dos produtos.

2.1 A Teoria da Firma

Antes de adentrar ao mundo Amazon, é importante ressaltar as teorias que ajudam a entender como essa evolução da firma se consolidou até os dias atuais. E uma delas é a teoria famosamente conhecida como “firma Penrosiana”, Edith Penrose foi uma economista teórica estadunidense que se destacou pelas contribuições feitas à Teoria da Firma e seu crescimento. Penrose constrói o conceito de sua teoria como alternativa à firma neoclássica, ou seja, para ela a firma tradicional é inadequada para uma evolução da firma moderna.

Além de concluir que não existem limites para o tamanho da firma em si, mas sim em relação a taxa de crescimento, visto que, os gestores não tem a capacidade de beneficiar-se de

todos os recursos disponíveis e conseqüentemente mudar em conhecimento capaz de gerar crescimento.

Outra conclusão feita por Penrose é que não há tendência ao equilíbrio, pois há uma vasta possibilidade de utilizar os recursos de diferentes formas, permitindo que haja uma adequação as mudanças nas estruturas do mercado. A Teoria Penrosiana tem natureza ligada a processos, portando, tem uma perspectiva centrada em conhecimento e tecnologia.

O que podemos ver com bastante presença na Amazon, pois redefiniram o mercado de varejo com muita inovação e tecnologia que hoje é influencia para diversas empresas de diferentes ramos. Também é resultado de uma análise de Penrose, na qual relata que mesmo tendo acesso aos mesmos recursos, as firmas terão experiencias de produtos e serviços diferentes.

2.2 O e-commerce e marketplace

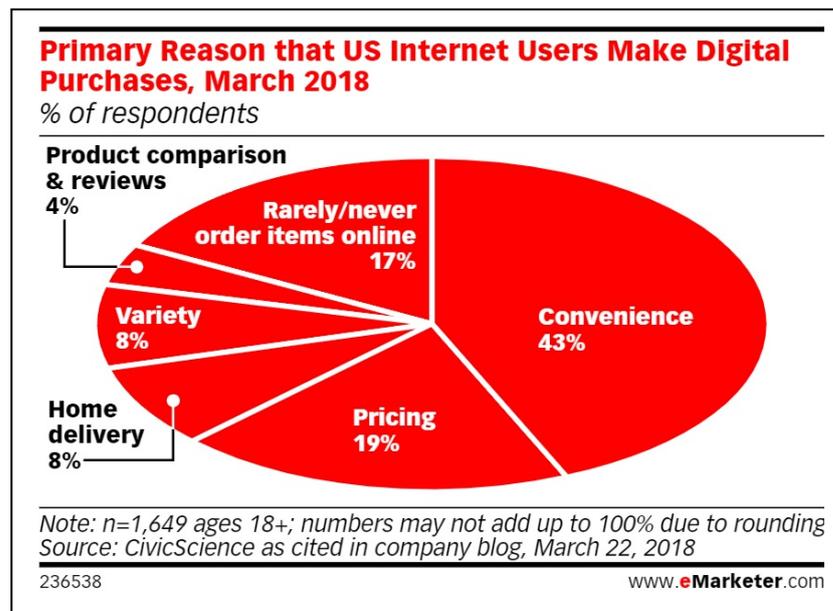
O e-commerce é uma abreviação de electronic commerce ou como é conhecido também “comércio eletrônico” em uma tradução literal. Surgiu em 1979 quando o americano Michael Aldrich criou um sistema que possibilitava o processamento de informações em tempo real, de maneira que pudessem ser realizadas transações virtualmente. A partir daí foram evoluindo cada vez mais o modo de comercialização online, e em meados de 1994 surge a Amazon, reinventando o e-commerce.

Embora a venda de produtos ou serviços online esteja em grande expansão, os termos de e-commerce e marketplace ainda são usados para alguns empreendedores como sinônimos quando se refere ao comércio eletrônico. O propósito final dos dois termos segue a mesma linha: operarem como lojas online, a diferença fica por conta de o e-commerce ser de uma empresa “única” pode até haver a terceirização de algum serviço, porém no processo de venda não há nenhum outro envolvido. Enquanto o marketplace traz uma variedade de produtos e serviços de várias marcas reunidos em apenas um lugar, é como se fosse uma grande shopping center virtual.

Além dessas diferenças também tem a do custo de investimento, lucratividade, os tipos de ações de marketing e visibilidade, logística, escalabilidade e segurança. Em uma pesquisa publicada em 2018 pelo site americano eMarketer, levantou os principais motivos que direcionam os cidadãos americanos a comprarem online:

- Conveniência (43%)
- Preços (19%)
- Entrega em casa (8%)
- Variedade de produtos (8%)
- Facilidade de comparação dos produtos e disponibilidade de avaliações dos artigos (4%)

Figura 1 – Primary Reason That US Internet Users Make Digital Purchases, March 2018



Fonte: eMarketer

Vale ressaltar que o mercado norte-americano é um local onde surgem sempre novas tendências e tecnologias e principalmente relacionadas ao comércio digital, portanto o que começa lá, acaba influenciando em outros países também, como no Brasil.

O impulso do e-commerce e consequentemente do marketplace também se dá muito pelo trabalho de SEO (*Search Engine Optimization*), significa otimização de mecanismos de pesquisa, o processo de aumentar a qualidade e a quantidade de tráfego dos resultados de pesquisas de uma maneira orgânica, basicamente sendo também a segurança do site. No

entanto, devido à intenção do usuário, o mecanismo de busca da Amazon opera de maneira bem diferente de um mecanismo de busca como o Google por exemplo.

Dado que a Amazon é uma ferramenta de busca baseada em produto projetada para fazer compras, ela tem uma vantagem porque não precisa considerar a intenção de busca informativa, como pesquisas “como fazer” dos usuários. Em vez disso, ele pode se concentrar em emparelhar os consumidores com os produtos mais relevantes com base em sua pesquisa.

O algoritmo da Amazon é conhecido como A9, em homenagem à subsidiária da empresa que lida com SEO. A Amazon costumava ter um site A9 no qual certificava que a equipe analisasse dados, observasse padrões históricos de tráfego e indexasse o texto que descrevesse cada produto no site antes mesmo de o cliente decidir consultar determinado item na barra de pesquisas, isso tudo para otimizar a experiência do cliente e melhor ajudar os consumidores a encontrar os produtos que desejam.

Para realizar uma pesquisa em escala, o mecanismo de pesquisa e os algoritmos da Amazon determinam quais itens são as referências mais indicadas com base na consulta do cliente e, em seguida, pontua com base no nível de relevância do item para o consumidor.

Os algoritmos da Amazon são transacionais, ou seja, são constituídos por dois princípios básicos: desempenho e relevância. Um produto com forte histórico de desempenho de vendas terá uma classificação mais elevada nos resultados de pesquisa da Amazon, assim como um produto que usa as palavras-chave adequadas para corresponder com eficácia às consultas de pesquisa de um cliente.

Com toda essa análise feita pelos mecanismos de pesquisa e algoritmos da Amazon, ela basicamente molda todo um conceito sobre seus gostos e sabe exatamente do que você precisa, logo, a personalização do site faz toda a diferença no ato da compra, sendo assim, tudo que o consumidor precisa está disposto em uma única página.

Há um conceito chamado de Buyer Persona, que nada mais é clientes reais que ajudam os profissionais da área de marketing a criar estratégias para promover seus produtos e serviços. No caso da Amazon, existe uma ampla escala de buyer personas que deriva da grande capacidade de segmentos atendidos, o que não os impede que sejam trabalhadas bem detalhadamente cada área.

A Amazon também opera como marketplace, então é capaz de identificar o revendedor e o preço do produto e do frete simultaneamente, seja um item novo ou usado, e isso também se aplica na página de finalização do pedido. No site da Amazon os clientes retratam a sensação

de estar concluindo um processo de compra e não se cadastrando, como em muitos sites isso acontece, consequentemente fazendo o comprador abandonar a compra pela “burocracia” exigida antes da finalização do pedido.

Atualmente, a Amazon domina o comércio eletrônico nos Estados Unidos, crescerão cerca de 15,3% no ano de 2021 para US\$ 367,19 bilhões, após um aumento de 44,1% nas vendas em 2020. Em um relatório feito pela eMarketer constatou que a participação da Amazon nas vendas do comércio eletrônico nos Estados Unidos aumentará de 39,8% em 2020 para 40,4% em 2021 e, com um ganho de 0,6 pontos percentuais, esse crescimento será maior do que o de qualquer outra empresa neste ano.

Figura 2 – Top US Retail Ecommerce Companies, 2021

Top 10 US Retail Ecommerce Companies, 2021	
<i>billions, % change, and % of total ecommerce sales</i>	
1. Amazon	\$367.19
—% change	15.3%
—% of total ecommerce sales	40.4%
2. Walmart	\$64.62
—% change	21.2%
—% of total ecommerce sales	7.1%
3. eBay	\$38.67
—% change	3.0%
—% of total ecommerce sales	4.3%
4. Apple	\$33.62
—% change	11.7%
—% of total ecommerce sales	3.7%
5. Best Buy	\$20.34
—% change	13.0%
—% of total ecommerce sales	2.2%
6. Target	\$20.23
—% change	23.7%
—% of total ecommerce sales	2.2%
7. The Home Depot	\$20.02
—% change	13.2%
—% of total ecommerce sales	2.2%
8. Kroger	\$15.04
—% change	17.8%
—% of total ecommerce sales	1.7%
9. Costco Wholesale	\$14.58
—% change	19.2%
—% of total ecommerce sales	1.6%
10. Wayfair	\$13.88
—% change	14.0%
—% of total ecommerce sales	1.5%

Note: represents the gross value of products or services sold on the website of each company listed (via browser or app), regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets
Source: eMarketer, Feb 2021

264412 eMarketer | InsiderIntelligence.com

Fonte: eMarketer

Existem duas verticais em que a Amazon recebe a maioria das vendas de comércio eletrônico nos EUA: livros / música / vídeo (83,2% de todas as vendas de comércio eletrônico nos EUA em 2021) e computadores / eletrônicos de consumo (50,2%).

A gigante do comércio eletrônico receberá mais de 45% dos dólares das vendas do comércio eletrônico nos EUA neste ano em três categorias adicionais: “outros” (48,2%), brinquedos / passatempo (46,0%) e equipamento / suprimentos de escritório (45,6%). Outra maneira de ver isso: a Amazon receberá mais de um quarto dos dólares americanos das vendas de comércio eletrônico para todas as categorias, exceto automóveis / peças.

A Amazon gera a maior parte das vendas de computadores / eletrônicos de consumo, que representarão mais de um quarto (26,6%) de suas vendas totais nos Estados Unidos neste ano. Vestuário / acessórios é o segundo maior gerador de vendas da Amazon nos Estados Unidos, respondendo por 16% de suas vendas totais de comércio eletrônico no país em 2021.

Este ano, o segmento de crescimento mais rápido da Amazon será o de alimentos / bebidas (24,7%), pois a mercearia digital continua a impulsionar o crescimento em uma categoria de base relativamente baixa. (Alimentos / bebidas representarão apenas 3,7% das vendas de comércio eletrônico da Amazon nos EUA em 2021.) Vestuário / acessórios, já a segunda maior categoria de vendas da Amazon, também será a segunda categoria de crescimento mais rápido, com 21,4% em 2021.

2.3 A logística

O segredo do sucesso da Amazon vem não somente do princípio de vender é importante, mas, entregar é fundamental. Portanto oferecer uma boa gestão de logística e buscar por algo inovador e muitas vezes tecnológico pode trazer soluções rápidas e eficientes para um bom mecanismo de entrega de produtos, pensando no objetivo final: a satisfação e o bem-estar dos consumidores.

Quando criada em 1994, a logística da Amazon era ineficiente e vivenciava diversos problemas para atingir toda a demanda. Há uma curiosidade também que na época cada compra realizada era motivo de muita alegria entre os funcionários, tanto que tocava uma campainha nos computadores da Amazon e todos corriam para ver quem era a pessoa que havia realizado uma compra. Porém a demanda foi aumentando e trazendo conflitos para a empresa.

Em um trecho do livro “A Loja de Tudo” (2014, p.46):

Não havia muita ciência envolvida nos primeiros métodos de distribuição da Amazon. A empresa, a princípio, não fazia o registro das vendas. Quando um cliente comprava um livro, a Amazon fazia o pedido, em poucos dias recebia a encomenda, armazenava-o no porão e, então, enviava para o cliente. A entrega da maioria dos itens levava uma semana, mas os títulos mais raros podiam levar várias semanas ou mais de um mês.

Com isso, perceberam a necessidade de aprimorar a cadeia de suprimentos de maneira que aumentasse a satisfação de compra do cliente, conseqüentemente ganhando sua fidelização e para que isso acontecesse era necessário trazer uma experiência boa e completa desde a venda do produto até a entrega.

Nos primeiros anos, a gestão da logística foi pautada em alguns indicadores, que iam identificando a quantidade de pedidos despachados, o custo por unidade de embalagem e a parte de envio de cada centro de distribuição. Os principais conceitos utilizados pela Amazon no seu sistema de logística são:

- Simple; (Simples)
- Fast; (Rápido)
- Customer First; (Cliente em primeiro lugar)
- Beginning Of a New Cicle; (Início de um novo ciclo)

O conceito *Simple* trabalha com a intenção que se uma organização for adequada é possível dos processos logísticos serem simplificados e fáceis de se trabalhar, com questões bem definidas não terá motivos para se perder em meio aos procedimentos.

Fast nada mais é que rápido e, isso é um dos pré-requisitos que a Amazon leva muito a sério, pois a hora de entrega de uma mercadoria é o processo mais aguardado pelo cliente, então quanto mais rápido o produto chegar às mãos do consumidor, melhor será a satisfação dele em relação a empresa. O *Customer First* entra também nesse quesito, pelo fato de o processo de entrega ser o momento mais aguardado pelo comprador, as etapas de separação, organização de embalagens, nota fiscal, transporte e pôr fim a entrega precisa de toda uma dedicação maior para garantir o bem-estar do cliente.

E por fim, o *Beginning Of a New Cycle*, nele está proposto não apenas ser um processo logístico e acabou, mas sim, o início de uma fidelização. Nesse momento é onde se cria um relacionamento novo com o consumidor para que ele retorne ao site e faça novas compras.

Atualmente a Amazon investe uma porcentagem alta em tecnologia para automatizar seus processos logísticos, em seus centros de distribuição por exemplo são usados robôs para otimizar e ser mais eficaz a movimentação de mercadoria e separação de pedidos. Além disso, também trabalha com softwares que ajudam nos controles das atividades e nas tomadas de decisão.

A entrega dos pedidos da Amazon até 2013 era feita por empresas terceirizadas, mas com o grande número de reclamações sobre atrasos das entregas, a companhia resolveu diminuir área de terceirizados e investiu em montar sua própria frota. A Amazon também criou centros de triagem bem próximos aos seus clientes, assim a empresa consegue prazos de entrega bem menores que a concorrência.

A Amazon desenvolveu parcerias com empresas aéreas para conseguirem atender uma expansão de demanda ainda maior de maneira eficiente. Para administrar todo esse fluxo, a varejista também conta com o trabalho de mais de 100 mil colaboradores, que se empenham em regime de escala para conseguir atender toda a demanda. Nos períodos de grandes eventos, como Black Friday e Fim de Ano, os funcionários fazem revezamento e trabalham todos os dias da semana, ou seja, 24 horas por dia.

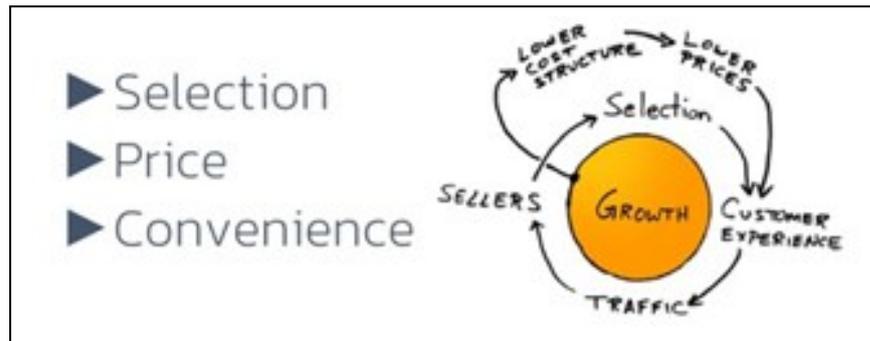
Até mesmo o cuidado com embalagens a Amazon se preocupa, a empresa investe muito nesse quesito, por isso criaram um sistema de *box on demand*, através dele são feitas embalagens apropriadas para cada tipo e tamanho de mercadoria, assim, otimizando o espaço e segurança dentro dos veículos de transporte.

Um diagrama foi desenhado por Jeff Bezos no início da Amazon. Seu objetivo: vender o máximo de produtos possível, o que aumentará a experiência e a satisfação do cliente, o que aumenta o tráfego porque o cliente está feliz, o que aumenta o número de vendedores e, portanto, os produtos, o que aumenta a quantidade, o que reduz os custos estruturais, o que torna os produtos mais baratos etc.

Um exemplo desse círculo virtuoso é a Amazon Prime. Após o pagamento da assinatura, você tem acesso a todas as entregas gratuitas em menos de 48 horas, além de séries, filmes ou livros no Kindle. No longo prazo, a Amazon percebeu que seus clientes Prime estavam comprando 3 vezes mais produtos, o que permite à empresa vender mais de acordo com a lógica

de seu círculo virtuoso, oferecer mais e, finalmente, reduzir seus custos estruturais e custos logísticos.

Figura 3 – Círculo Virtuoso



Fonte: E-commerce Brasil

Além da Amazon Prime, a companhia também desenvolveu a Amazon Flex, os motoristas se cadastram no aplicativo e após uma análise feita da empresa, se forem aceitos já estão aptos a fazerem entregas da Amazon. No aplicativo há ofertas de trabalho e é chamado de “bloco de entregas”, assim, o entregador ao aceitar o serviço pode conferir o ganho e o tempo que terá. Aceitando o serviço, o motorista dirige-se até o local informado pela empresa, retira as encomendas e segue viagem ao endereço proposto pelo próprio app.

Outra solução para uma entrega rápida e eficaz é a Amazon Scout, um robô entregador. Seu objetivo é entregar pequenas mercadorias aos arredores, é totalmente elétrico e faz semelhança a um cooler. Começou a operar em Washington, em um condado chamado Snohomish County em janeiro de 2019. Eles têm acompanhamento por funcionários da Amazon em um laboratório em Seattle.

Amazon FBA (fornecido pela Amazon na França), funciona de forma muito simples: a pessoa envia seus produtos para a Amazon, eles armazenam até que sejam comprados na plataforma, então a Amazon se encarrega de enviar e entregar seus produtos para o cliente final.

Essa técnica permite que a Amazon aumente sua oferta de produtos enquanto terceiriza o alto custo do estoque. Isso permite que a companhia otimize seus índices financeiros para poder investir cada vez mais em tecnologia e serviços.

Figura 4 – Amazon Scout



Fonte: Machine Global

A FBA agora representa cerca de 53% das vendas da Amazon, o que permite à empresa aumentar continuamente seu tamanho com a entrada de novos produtos e sua lucratividade com a terceirização dos custos de estoque.

1. Você envia seus produtos para a Amazon
2. Amazon estoca seus produtos
3. Os clientes compram seus itens
4. Amazon prepara o pedido
5. Amazon envia seus produtos vendidos aos clientes

O futuro da Amazon é bastante simples: mais produtos, mais serviços, mais países, mais rápido e mais simples graças a mais dados. A Cadeia de Suprimentos da Amazon tem muitos pontos fortes:

- Visão de longo prazo e "Sem limite", no sentido de que nada parece impossível
- Foco no cliente
- Rede logística poderosa e independente
- Dados e tecnologias: capaz de desafiar o Google
- Volumes para preços mais baixos
- Empresa de monopólio
- Apetite de risco quando se trata de inovação

Mas a Amazon também tem alguns desafios a enfrentar:

- Seu monopólio, o que poderia ser um perigo para o regulador
- Seu estabelecimento na China, especialmente por causa do Alibaba
- O custo de transporte na última milha para tornar a entrega acessível a todos
- Seu número de funcionários em relação ao seu número de robôs
- A experiência do cliente em seu mercado por causa de um excesso de oferta
- O excesso de oferta mata a escolha

2.4 Processo de Inovação e Tecnologia

Falar da Amazon sem citar suas incríveis tecnologias e inovações, é como não falar. A gigante varejista desenvolveu um conjunto de princípios orientadores e práticas culturais para manter sua máquina de crescimento funcionando. Por ser referência desde suas tecnologias geradas até seu posicionamento de mercado, a Amazon trabalha no sentido inverso do método *Working Backwards* (criado pela própria empresa), que nada mais é que colocar o cliente no início do processo, ou seja, no início da inovação seja ela qual for. Ao invés de criar um produto e colocar no mercado esperando a aprovação das pessoas, começa em qual o desejo/necessidade do cliente e parte daí. As cinco perguntas que direcionam para o início desse processo, são:

1. Quem é o cliente?
2. Quais os problemas ou oportunidades temos para resolver?
3. Qual o benefício claro que o cliente pode ter?
4. Qual a necessidade e o desejo do cliente?
5. Como será a experiência do cliente nesse novo produto ou serviço?

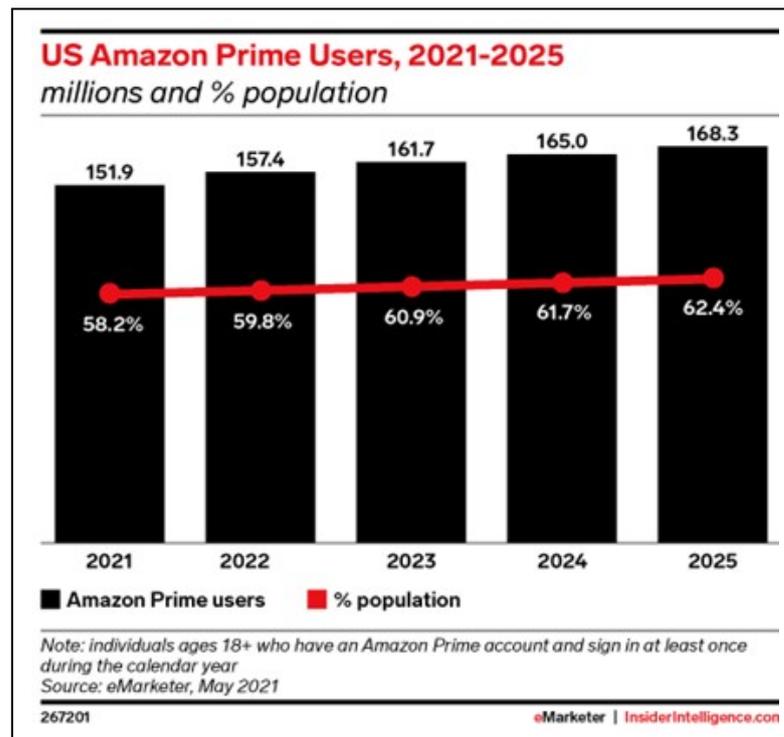
Esse método entra nos 14 princípios que Jeff Bezos adotou para dar um norte para o desenvolvimento de sua empresa. O primeiro deles nada mais é que a obsessão pelo cliente, na qual o foco é atender as necessidades dos clientes, e esses são um dos pilares para suportar esse processo de inovação. Portanto, uma das grandes sacadas da Amazon foi colocar o cliente como centro do negócio, e não por exemplo seus concorrentes, visto que, quando tira do foco consumidor acaba ficando refém das dinâmicas do mercado.

Em qualquer empresa, o primeiro elemento que se pede para aprovar estudo de um projeto é o ROE (*Retorno sobre Patrimônio Líquido*) que é basicamente o potencial de o quanto ela é eficiente e rentável com os recursos disponíveis. O objetivo da Amazon é reduzir a fricção dos consumidores e clientes no uso de qualquer produto e serviço, um exemplo disso: uma

startup precisa de recursos computacionais, e o em determinado momento a Amazon pensou? Acabou criando atividades e recursos, nível de automação e segurança para o e-commerce, a famosa computação em nuvem. Poder utilizar um servidor, armazenamento, banco de dados, inteligência artificial e outros de forma muito rápida e eficiente.

A Amazon é uma empresa que tenta ao máximo explorar todas as áreas da sociedade, e conseqüentemente tem uma certa vantagem para entrar em novos setores e mercados e, mais uma inovação para se colocar na conta, é a criação da Amazon Pharmacy, ou seja, dedicou-se a entrar no setor de saúde nos Estados Unidos. O lançamento da Amazon Pharmacy em novembro de 2020, junto com um novo benefício Prime Rx, simplesmente adiciona outra categoria para os membros experimentarem e pode criar ainda mais fidelidade do consumidor.

Figura 5 – US Amazon Prime Users, 2021-2025



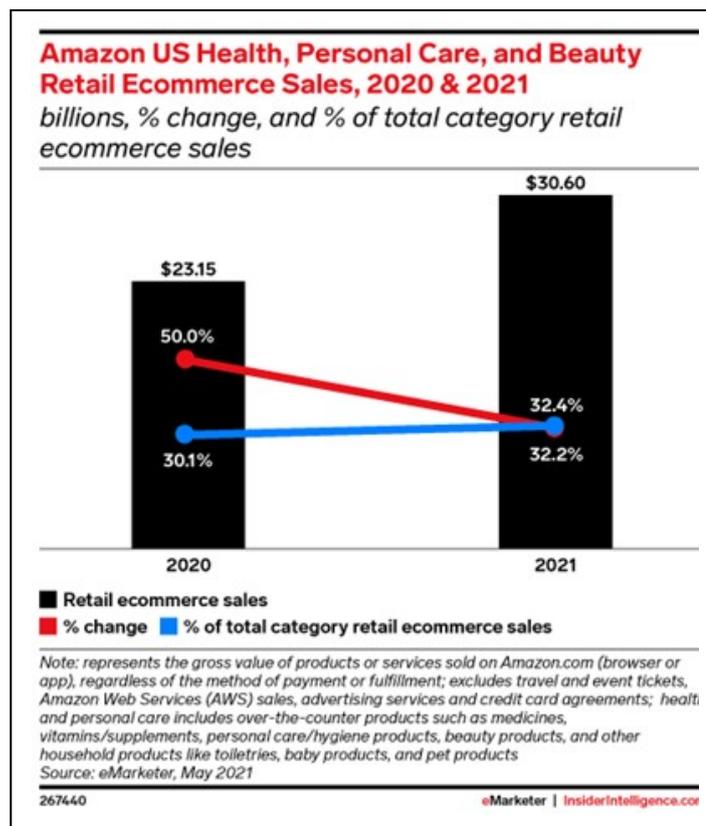
Fonte: eMarketer.com

Os membros principais são notáveis por sua lealdade ao canal. Quase três quartos das pessoas que usam seus benefícios Prime semanalmente começaram suas buscas de produtos na Amazon, de acordo com uma pesquisa de maio de 2020 da CivicScience. Apenas 21% dos usuários Prime começaram suas pesquisas com o Google. Pessoas que não eram membros

Prime, no entanto, optaram por iniciar suas pesquisas no Google (42%) com mais frequência do que na Amazon (29%).

Mesmo antes do lançamento da Farmácia Amazon, as vendas de produtos na categoria saúde / cuidados pessoais / beleza cresciam. Embora os números da eMarketer não levem em consideração as vendas de medicamentos controlados, eles incluem produtos regulares de farmácias de varejo, como medicamentos de venda livre, como aspirina, colírios e outros tratamentos tópicos. Em 2021, esta categoria alcançará US \$ 30 bilhões em vendas na Amazon, respondendo por 32,4% das vendas de comércio eletrônico do varejista e crescendo 32,2% em 2020, de acordo com estimativas da eMarketer.

Figura 6 – Amazon US Health, Personal Care, and Beauty Retail Ecommerce Sales, 2020 & 2021



Fonte: eMarketer.com

O crescimento nas vendas online desses itens de farmácia no varejo indica que os compradores provavelmente vão explorar a Amazon Pharmacy para obter os preços dos

medicamentos prescritos. Isso pode incentivá-los a explorar outras ofertas de saúde no site, como vitaminas, suplementos e medicamentos sem receita.

Quando se trata de procurar informações sobre medicamentos controlados, a Internet é um recurso popular. Mais da metade dos adultos norte-americanos disseram ter falado com um profissional médico sobre prescrições, seguido de perto por aqueles que fizeram pesquisas online sobre medicamentos específicos e aqueles que pesquisaram online por informações sobre condições médicas específicas, de acordo com uma pesquisa da DeepIntent conduzida em janeiro de 2021.

2.5 Marketing

A estratégia por detrás do marketing da Amazon é quase unicamente em marketing digital. Um dos maiores diferenciais também são feitos grande parte no próprio site da companhia, apesar de terem perfis em outras redes sociais, toda a construção de venda do site é eficiente e funcional.

Para aumentar ainda mais o interesse do público e facilitar na hora das compras, a Amazon arquitetou o site para os produtos ficarem separados, então cada um tem seu nicho, os produtos mais vendidos estão em categorias, e a famosa “lista de desejos” que o usuário recebe, aloca sugestões personalizadas de produtos do seu interesse a partir das suas últimas pesquisas.

A abordagem utilizada pela empresa é seriamente personalizada, pois os dados que a Amazon coleta como o comportamento do cliente no site, onde se localiza, idade, o histórico de compras, os produtos que foram colocados na lista de desejos, gênero e muitos outros requisitos torna a experiência do consumidor única e consequentemente aumentando a chance de conversão em venda e também fidelização do cliente.

A Amazon tem um desempenho excepcionalmente eficiente medido em relação à receita por visitante, que é uma das principais medidas para qualquer site comercial, seja um site de mídia, mecanismo de pesquisa, rede social ou um varejista transacional ou oferece viagens ou serviços financeiros. Obviamente, o lucro por usuário seria bem diferente devido aos custos significativamente mais baixos de outros .com como o Facebook e o Google.

O mais recente exemplo de inovação em seu modelo de negócios é o lançamento da Amazon Go, um novo tipo de loja sem a necessidade de pagamento. Com uma "experiência Just Walk Out Shopping", os usuários do aplicativo Amazon Go entram na loja, pegam os produtos que desejam e vão sem filas e sem checkout.

Mais recentemente, houve uma série de inovações no modelo de negócios com foco em hardware e novos serviços: Kindle e-readers, Fire Tablet, smartphone e TV, Echo (usando o assistente de voz Alexa Artificial Intelligence), entrega de supermercado, Amazon Fashion e expansão para a Amazon Web Services (AWS) orientada para negócios. Amazon Prime, um programa de associação anual que inclui remessa gratuita ilimitada e, em seguida, envolve diversificação para um serviço de mídia com acesso a streaming instantâneo ilimitado de milhares de filmes e episódios de TV.

A AWS é menos conhecida fora do pessoal de tecnologia, mas a Amazon ainda está buscando esse serviço de nuvem agressivamente. Eles agora têm 10 regiões AWS em todo o mundo, incluindo a Costa Leste dos EUA, duas na Costa Oeste, Europa, Cingapura, Tóquio, Sydney, Brasil, China e uma região somente governamental chamada GovCloud.

Em seu arquivamento na SEC de 2008, a Amazon descreve a visão de seus negócios quanto a: *“Concentre-se incansavelmente na experiência do cliente, oferecendo aos nossos clientes preços baixos, conveniência e uma ampla seleção de mercadorias.”* A visão ainda é considerar como a proposta de valor da estratégia de marketing da Amazon é comunicada tanto no local quanto por meio de comunicações offline.

Obviamente, conquistar a fidelidade do cliente e fazer compras repetidas tem sido a chave para o sucesso da Amazon. Muitas pontocom fracassaram porque tiveram sucesso em alcançar a conscientização, mas não a lealdade. A Amazon alcançou ambos. Em seu arquivamento na SEC, eles enfatizam como procuram alcançar isso. Eles dizem: *“Trabalhamos para obter compras repetidas, fornecendo funcionalidade fácil de usar, atendimento rápido e confiável, atendimento ao cliente oportuno, conteúdo rico em recursos e um ambiente de transação confiável.”*

Na prática, como é de muitos varejistas online, os preços mais baixos são para os produtos mais populares, com produtos menos populares exigindo preços mais altos e uma margem maior para a Amazon. As ofertas de frete grátis são usadas para encorajar o aumento no tamanho da cesta, já que os clientes precisam gastar mais do que uma certa quantia para receber o frete grátis. O nível no qual o frete grátis é definido acaba sendo crítico para a lucratividade e a Amazon o mudou conforme a concorrência transformou e por motivos promocionais.

A Amazon comunica a promessa de cumprimento de várias maneiras, incluindo a apresentação das informações mais recentes sobre disponibilidade de estoque, estimativas de

datas de entrega e opções para entrega acelerada, bem como notificações de remessa de entrega e recursos de atualização.

2.6 Gestão de Marca e Estratégica

Como a pandemia levou os consumidores a transferir seus gastos para a Internet em 2020, a Amazon se beneficiou enormemente. Mas não foi apenas seu negócio de comércio eletrônico que cresceu dois dígitos. Seu negócio de publicidade cresceu 52,5% no ano passado, empurrando a participação da Amazon no mercado de publicidade digital dos Estados Unidos além de 10% pela primeira vez. Isso apenas fortaleceu sua posição como o terceiro editor de anúncios nos Estados Unidos.

O crescimento da empresa é muito ligado as inovações propostas, os consumidores passam a ter as atendidas, que antes não eram vistas como uma demanda do mercado. A imagem de empresa que é centrada no cliente é um dos valores mais altos da marca e acaba guiando o foco do negócio todo em termos de estratégia de marca e experiência do cliente. As pessoas compram por algum motivo, e quando é algo que mexe com o emocional acaba criando um vínculo e consequentemente atraindo o cliente para a empresa.

Outro ponto que torna a Amazon uma das empresas mais valiosas do mundo é a forma como eles alinham a parte estratégica de *branding* (esse conceito visa organizar toda comunicação visual, de marketing e a gestão de informações de uma empresa), onde obter lucro não era algo que estava no plano de negócios da varejista durante os primeiros cinco anos de operação, isso tudo com base em continuar com os preços baixos para os clientes, sendo não só um diferencial para os consumidores mas também para seus concorrentes.

Um dos produtos que podemos notar essa economia de dinheiro, é uma espécie de clube, o Amazon Prime, que oferece uma experiência gratuita de dois dias, e uma biblioteca ilimitada de filmes e músicas por uma taxa de assinatura anual de US\$119, totalizando cerca de US\$12.99 por mês. Hoje em dia totalizando cerca de 200 milhões de assinantes, isso incluindo a Amazon Prime Video, mostra que a Amazon não precisa ganhar dinheiro com a venda de livros, quando isso era foco no começo da história da empresa, precisa criar clientes fiéis capazes de consumir não somente o que precisam, mas também do que não precisam.

Um dos outros pontos que chamam atenção como a Amazon lida com sua imagem, é que como visto anteriormente, durante os primeiros anos a empresa se posicionou como o maior site de vendas de livros online e repassava isso como seu slogan. Em 1995, no início a empresa possuía um logo simples na forma de um triângulo preto com um topo chanfrado e uma estrada branca atravessando o centro, como significado de um caminho bem trilhado e logo embaixo o endereço de domínio da loja.

Figura 7 – Histórico de Logos da Amazon



Fonte: LogoMarcas.net

A partir dos anos 2000 e até o atual presente o logotipo recebeu a linha dourada agora de cabeça para baixo que leva da letra “a” a “z”, a ideia é indicar que a Amazon vende de tudo – produtos de A a Z – e a seta amarela representa um sorriso, a ideia de que a empresa está feliz em entregar qualquer coisa para o consumidor.

3. Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado do Exercício

As demonstrações financeiras ajudam a entender melhor toda a parte patrimonial da empresa e, logo mensurar todo o poder que uma companhia tem dentro do mercado que está inserido e conseqüentemente entender também todo o controle perante aos produtos e serviços que são e serão consumidos.

A Amazon que em seus primeiros anos não apresentava lucros significantes iguais das suas concorrentes, mas depois de tantas inovações para fazer com que a empresa se tornasse uma das mais lucrativas, atingiu a marca de US\$ 1 trilhão em valor de mercado em 2020, tendo a receita trimestral batendo em US\$ 87,44 bilhões enquanto a expectativa estava em US\$ 86,02 bilhões, além dos ganhos por ação que ficaram em US\$ 6,47 com a expectativa de ficar em US\$ 4,03.

Mas antes de adentrar ao mercado acionário e também entender todo o controle que a Amazon tem, é importante analisar suas demonstrações financeiras e saber de onde vem o lucro, quais são os produtos/serviços que mais rentabilizam a companhia.

3.1 Balanço Patrimonial - Ativos

Uma das primeiras análises que serão verificadas é a do Balanço Patrimonial da Amazon, através dele permite que os credores, investidores e analistas colem informações sobre os recursos (ativos) e fontes de capital (passivos e patrimônio líquido), além de fornecer também sobre os ganhos futuros dos ativos.

Ou seja, o balanço é como se fosse um quadro geral onde apresenta toda situação econômica e contábil de uma empresa, sendo assim é considerado a demonstração financeira mais importante e normalmente é apresentado anualmente e, obrigatória para toda empresa, por lei.

O primeiro fator a ser analisado são os ativos da Amazon, nele constam os recursos que a empresa consegue realizar no curto prazo, ou seja, a liquidez é menor que o período de um ano.

Tabela 1 – Amazon.com Inc. Balanço Consolidado: Ativos

Amazon.com Inc.		
Balanço consolidado: ativos		
US \$ em milhões		
	31 de dez de 2020	31 de dez de 2019
Caixa e equivalentes de caixa	42.122	36.092
Títulos e valores mobiliários	42.274	18.929
Os inventários	23.795	20.497
Contas a receber, líquido	19.981	17.663
Outro	4.561	3.153
Contas a receber, líquidas e outras	24.542	20.816
Ativos correntes	132.733	96.334
Propriedade e equipamento, líquido	113.114	72.705
Arrendamentos operacionais	37.553	25.141
Boa vontade	15.017	14.754
Outros ativos	22.778	16.314
Ativos de longo prazo	188.462	128.914
Total de ativos	321.195	225.248

Fonte: StockAnalysis-on.net

No primeiro item o caixa e equivalentes de caixa são os recursos que estão no caixa da empresa e as aplicações financeiras com liquidez rápida, esses tipos de recursos tem o objetivo de cumprir com as obrigações no curto prazo, o que podemos perceber que no caso da Amazon houve um aumento de 2019 para 2020, saindo de US\$ 36,092.00 milhões de dólares, para US\$ 42,122.00 milhões de dólares. Ou seja, demonstra que houve um crescimento em quantidade de moeda disponível, bem como depósitos à vista em bancos e também em investimentos de curto prazo como aplicações em renda fixa pós-fixadas.

Já o segundo item basicamente demonstra o valor do investimento em títulos e valores mobiliários, ou seja, todos os títulos negociáveis da varejista. Observando é notório ver o crescimento bem significativo de 2019 para 2020, aumentando cerca de US\$ 23,345.00 milhões de dólares.

O terceiro item são os inventários, informa a quantidade de estoque, ou seja, contabiliza o estoque físico disponível e compara-se com o estoque contábil (informação registrada no sistema da empresa). No inventário espera-se que sejam vendidas ou consumidas dentro de um ano ou ciclo operacional, se mais longo. Os estoques da Amazon aumentaram de 2019 a 2020, um acréscimo de US\$ 3,298.00 milhões de dólares.

O quarto item entra em contas a receber, líquido apresenta todo dinheiro devido por clientes que ainda não foi pago, as contas a receber são fundamentadas nos termos dos acordos e contratos da empresa com seus respectivos compradores, portando todo produto ou serviço que a Amazon no ano de 2019, “deixou de receber” US\$ 17,663.00 milhões de dólares e tendo um aumento no ano de 2020 indo para US\$ 19,981.00 milhões de dólares.

Os ativos concorrentes são o que a empresa espera que seja vendido ou consumidos dentro de um ano (ou ciclo operacional, se mais longo). Ou seja, são benefícios econômicos alcançados e no caso da Amazon no final de 2019 era em torno de US\$ 96,334.00 milhões de dólares tendo um aumento no final do ano de 2020 para US\$ 132,733.00 milhões de dólares. Com essa análise pode-se notar que a varejista teve um grande crescimento dentro de um ano.

Já a parte de propriedade e equipamento, líquido nada mais é o valor da depreciação e amortização dos ativos físicos da empresa, ou seja, maquinários que são utilizados, terrenos, equipamentos incluindo os de escritório etc. Então, analisando a tabela consta um aumento de 2019 para 2020, indo de US\$ 72,705.00 milhões de dólares para US\$ 113,114.00 milhões de dólares. Portando houve um aumento de cerca US\$ 40,409.00 milhões de dólares em um ano.

Por fim, a soma total desses ativos que compõe boa parte do balanço patrimonial da Amazon teve um grande crescimento em apenas um ano, de US\$ 225,248.00 milhões de dólares calculados no final de 2019 teve um boom, atingindo a marca de US\$ 321,195.00 milhões de dólares, expressando cerca de US\$ 95,947.00 de aumento somente nos ativos da Amazon em 12 meses.

3.2 Balanço Patrimonial – Passivos e Patrimônio Líquido

Além dos ativos analisados anteriormente, a classe de passivos e patrimônio líquido também são de extrema importância para se detalhar toda demonstração financeira de uma empresa. Os passivos que serão ponderados significam as obrigações financeiras da Amazon, basicamente representam despesas relacionadas a pagamento de salários, impostos, tributos, fornecedores e entre muitos outros.

Tabela 2 – Amazon.com Inc. Balanço Consolidado: Passivo e Patrimônio Líquido

Amazon.com Inc.		
Balanço consolidado: passivo e patrimônio líquido		
US \$ em milhões		
	31 de dez de 2020	31 de dez de 2019
Contas a pagar	72.539	47.183
Parte atual dos passivos de arrendamento, arrendamentos operacionais	4.586	3.139
Parte atual dos passivos de arrendamento, arrendamentos financeiros	10.374	9.884
Parcela atual da dívida de longo prazo	1.155	1.305
Outro	28.023	18.111
Despesas acumuladas e outras	44.138	32.439
Receita não adquirida	9.708	8.190

Fonte: StockAnalysis-on.net

O item contas a pagar trata das obrigações financeiras que uma empresa tem perante os seus fornecedores, por exemplo: qualquer aquisição a prazo de bens, produtos, serviços etc. Analisando os dados, dezembro de 2019 a dezembro de 2020 houve um aumento de cerca de US\$ 25,356.00 dólares em relação a essa obrigação paga pela Amazon. E nessa mesma tabela, consta as despesas acumuladas e outras que gerou um aumento também dentro de um ano, saindo de US\$ 32.439,00 dólares em 2019 para US\$ 44,138.00 dólares em 2020. Nessa categoria pode-se entender como um acúmulo da redução dos valores de algum produto, bem ou serviço da Amazon. Esse tipo de desvalorização pode acontecer por diversos fatores.

Passivo circulante	126.385	87.812
Passivos de arrendamento de longo prazo, arrendamentos operacionais, excluindo a parcela atual	34.513	22.696
Passivos de arrendamento de longo prazo, arrendamentos financeiros, excluindo a parcela atual	18.060	17.095
Passivos de arrendamento de longo prazo, excluindo a parcela atual	52.573	39.791
Dívida de longo prazo, excluindo a parcela atual	31.816	23.414
Outros passivos de longo prazo	17.017	12.171
Passivos de longo prazo	101.406	75.376
Responsabilidades totais	227.791	163.188
Ações preferenciais, valor nominal de \$ 0,01; nenhuma ação emitida e em circulação	—	—
Ações ordinárias, \$ 0,01 valor nominal	5	5
Ações em tesouraria, a custo	(1.837)	(1.837)
Capital integralizado adicional	42.865	33.658
Outra perda abrangente acumulada	(180)	(986)
Lucros acumulados	52.551	31.220
Patrimônio líquido	93.404	62.060
Passivo total e patrimônio líquido	321.195	225.248

Fonte: StockAnalysis-on.net

Em outra parte dos componentes do Balanço Patrimonial, o passivo circulante referindo-se a todas as obrigações que a Amazon deve pagar durante os próximos doze meses ou dentro de um ciclo de negócios. De acordo com os dados coletados e presente na figura X, também houve um aumento significativo de 2019 para 2020, sendo US\$ 87,812.00 milhões de dólares no final de 2019 e US\$ 126,385.00 milhões de dólares no final do ano de 2020. O item de passivos a longo prazo também teve um aumento significativo.

Já o Patrimônio Líquido da Amazon nada mais é que a diferença entre os resultados obtidos dos ativos e passivos. Analisando o ano de 2019 foi cerca de US\$ 62,060.00 milhões de dólares, e no ano de 2020 chegando a US\$ 93,404.00 milhões de dólares isso muito por conta da pandemia, o boom no comércio eletrônico aumentou de maneira significativa, visto que, o “não sair de casa” impossibilitou de fazer negócios em lojas físicas, sendo assim trazendo mais visibilidade para as negociações online.

3.3 Demonstração de Resultados

A demonstração de resultados basicamente demonstra todo o lucro e prejuízo que a empresa teve durante um período, e diante disso é apurado através das receitas, custos, despesas a formação do resultado líquido. No caso da Amazon, serão analisados os anos de 2019 e 2020 assim como foram analisados o balanço patrimonial no capítulo 3.

Observando a receita total da Amazon, na qual contém os itens: receita, outras receitas e custo de receitas pode-se entender como a multiplicação do preço dos produtos e serviços vendidos entre a quantidade de vendas que sucedeu. É um importante indicador para se verificar o crescimento da empresa.

Tabela 3 – Amazon.com Inc. Demonstração de Resultado

Encerramento do Exercício:	2020 31/12	2019 31/12
Receita Total ▾	386064	280522
Receita	386064	280522
Outras Receitas, Total	-	-
Custos de Receitas, Total	233307	165536
Lucro Bruto	152757	114986

Fonte: Investing.com

Com o crescimento cerca de 44% na receita da varejista americana, a Amazon encerrou o ano de 2020 com US\$ 386 bilhões de dólares, superando 2019 que terminou na marca de US\$ 280 bilhões de dólares. A expectativa na época era de que o crescimento da empresa fosse entre 28% e 38%. Esse crescimento no faturamento da empresa pode ser explicado por alguns motivos. O primeiro que podemos listar foi em relação a pandemia do coronavírus no qual gerou um grande impacto nas comercializações online, ou seja, no e-commerce. E com algumas estratégias para impulsionar as vendas, como a “Prime Day” que é o dia que a companhia dá grandes descontos em alguns produtos, também fez parte desse boom no faturamento das receitas no ano de 2020.

Mesmo realizando essas estratégias para aumentar suas vendas, o que podemos perceber de acordo com as análises dos balanços é que a Amazon não só cresceu em um trimestre, mas sim em um ano inteiro, aumentando seu faturamento em 38% durante os 12 meses de 2020. Com isso a receita total se consolidou em US\$ 386 bilhões de dólares, um crescimento recorde em comparação ao ano de 2019 que fechou com US\$ 280,5 bilhões de dólares.

Tabela 4 – Amazon.com Inc. Demonstração de Resultado

Total de Despesas Operacionais ▾	363165	265981	220466	173760
Despesas com vendas, gerais e administrativas	87193	64313	52177	38992
Pesquisa e Desenvolvimento	42740	35931	28837	22620
Depreciação/Amortização	509	565	475	366
Despesas com Juros (Lucro)	-	-	-	-
Despesas extraordinárias (Lucro)	-	-	-	-
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	-584	-364	-179	-152
Receitas Operacionais	22899	14541	12421	4106
Receita de Juros (Despesas)	-224	-557	-977	-406
Ganho (perda) na Venda de Ativos	-	-	-	-
Outros, Líquido	1503	-8	-183	106

Fonte: Investing.com

Analisando os outros componentes da Demonstração de Resultado da Amazon, como a receita operacional que evidencia o montante recebido pelas vendas dos produtos ou prestação de serviços antes da incidência dos impostos, podemos notar um aumento de US\$ 22,9 bilhões de dólares em comparação com o ano de 2019 que foi de US\$ 14,5 bilhões de dólares. O total de despesas operacionais também teve um crescimento saindo de US\$ 265,9 milhões de dólares para US\$ 363,1 milhões de dólares isso por conta dos gastos com marketing e logística, visto que, foram afetados por conta dos custos relacionados a pandemia do coronavírus.

Tabela 5 – Amazon.com Inc. Demonstração de Resultado

Lucro Antes dos Impostos	24178	13976	11261	3806
Provisão para Imposto de Renda	2863	2374	1354	1558
Lucro Líquido depois Despesas com Imposto	21315	11602	9907	2248
Participação dos Acionistas Minoritários	-	-	-	-
Patrimônio Líquido de Controladas	16	-14	9	-4
Ajuste de US GAAP	-	-	-	-
Lucro Líquido Antes de Itens Extraordinários	21331	11588	9916	2244
Itens Extraordinários	-	-	157	789
Lucro Líquido	21331	11588	10073	3033
Ajustes ao Lucro Líquido	-	-	-	-
Lucro Disponível ao Acionista Ordinário Excluindo Itens Extraordinários	21331	11588	9916	2244
Ajuste de Diluição	-	-	-	-
Lucro Líquido Diluído	21331	11588	10073	3033
Número Médio Ponderado de Ações - Diluído	510	504	500	493
Lucro Diluído Por Ação Excluindo Itens Extraordinários	41,83	22,99	19,83	4,55
Dividendos por Ações - Distribuição Primária de Ações Ordinárias	-	-	-	-
Lucro normalizado diluído por Ação	61,7	22,99	19,83	4,55

Fonte: Investing.com

O lucro antes da incidência dos impostos também teve um aumento de 6,26% no ano de 2020. Já o lucro líquido em 2020 fechou com US\$ 21,3 bilhões de dólares em comparação com o lucro líquido de US\$ 11,5 bilhões de dólares no ano de 2019 um aumento de 90%. E por fim o lucro por ação ficou em US\$ 41,83 dólares com um crescimento referente ao ano retrasado que fechou em US\$ 22,99 dólares.

3.4 Mercado acionário

No dia 15 de maio de 1997, Amazon se tornava uma empresa de capital aberto, ou seja, nessa data já se podia negociar no mercado norte-americano as ações de uma empresa que estava operando a apenas três anos e já se intitulava como a “maior livraria da Terra”. Em um estudo realizado pela Business Insider revela que os acionistas que tivessem investido no IPO da Amazon, entrando com uma participação de mil dólares, hoje em dia teriam mais de 490 mil dólares.

Figura 8 – Value Of \$1,000 Invested In Amazon



Fonte: Yahoo Finance

Grandes investidores como o Warren Buffett dizem que foi “muito burro” por não ter enxergado essa grande oportunidade, por tudo que estava por vir com a Amazon. A estrutura da varejista também não agradava muitos investidores, visto que, um ano antes de entrar na bolsa, as receitas da empresa não chegavam a US\$ 16 milhões de dólares.

Com o crescimento contínuo das receitas da Amazon, desde que se tornou uma empresa de capital aberto ela é cada vez mais valorizada, e no fim do pregão do dia 24 de setembro de 2021, a Amazon fechou valendo US\$ 3,426.90 dólares.

Mesmo a companhia fazendo parte das big techs, que são grandes empresas do ramo da tecnologia e normalmente líderes de mercado, ainda há um questionamento referente a sustentabilidade dos resultados da empresa. A principal dúvida que vem à tona é se há uma nova bolha de tecnologia, como já havia acontecido nos anos 2000. Mas com a grande evolução dos produtos e serviços que a varejista vem criando e consolidando no mercado, é um lado positivo dessas diversificações.

Mesmo agora sob uma nova direção, a tendência da varejista é continuar crescendo, criando produtos e serviços, sendo uma das empresas mais influentes do mundo e assim

atraindo ainda mais clientes. Os principais pontos fortes que a empresa carrega com si são a inovação e tecnologia assim como vimos no capítulo 2.4, a presença da marca, diversificação e expansão de negócios, a importância de se alocar em satisfazer as necessidades de vários grupos da sociedade, e a estrutura com baixo custo.

Além desses pilares que atraem investidores de todo o mundo para comprar ações da Amazon e fazer “parte” da empresa, ela geralmente não costuma pagar proventos – basicamente são uma parte dos lucros de uma empresa distribuídos para os acionistas – de acordo com a estratégia da empresa, preferem reinvestir o lucro e assim desenvolver novos produtos ou serviços, assim se tornando um grande ciclo. Os especialistas acreditam que essa valorização das ações é algo a mais para atrair os investidores.

Contudo, alguns questionamentos são feitos quando se trata das ações da Amazon, se atualmente ainda valem a pena investir. Os analistas acreditam que mesmo com a pandemia interrompendo o grande crescimento da empresa no ano de 2020, logo nos meses de março e abril com as ações recuando, os acontecimentos da pandemia, principalmente com o isolamento social fez com que as compras online aumentassem, consequentemente fazendo as ações crescerem novamente.

Portanto, a empresa tende a se valorizar sempre, mesmo tendo essas oscilações, pois o mercado acionário é instável, nesse sentido nem sempre será seguro, mas com o forte histórico que a varejista tem, com certeza irá continuar sendo relevante no seu segmento por muito tempo ainda.

4 RESULTADOS

Após analisar todos as estratégias expostas e criadas pela Amazon nos capítulos anteriores é possível destacar o quão inovador e tecnológica ela se tornou e consequentemente o mercado onde está inserida. Sendo uma das pioneiras no ramo, apresentou resultados exorbitantes e bastante relevantes para a pesquisa em questão. Buscando entender todos os fatores que influenciaram nas tomadas de decisões da varejista Amazon, podemos notar uma grande persistência em um sistema de negócios que faz um grande sucesso na hora da venda de um produto/serviço e isso se dá muito pelas inovações criadas pela companhia.

4.1 Empresa foco do Estudo de caso

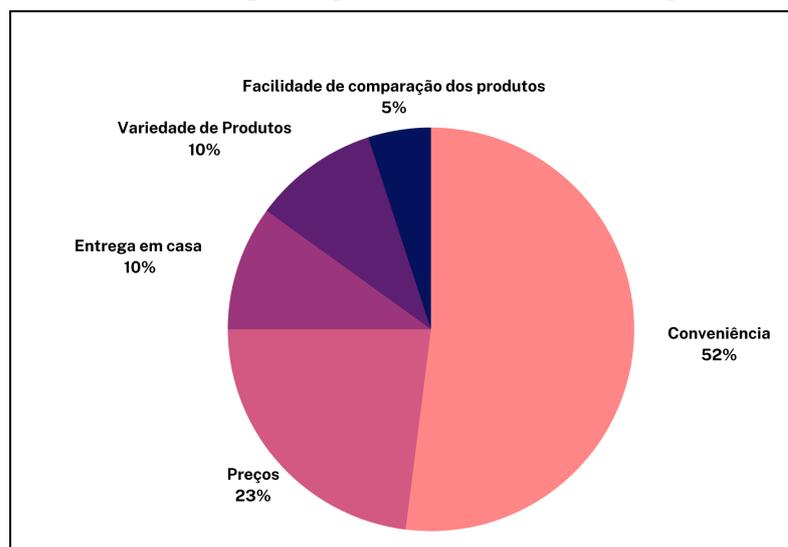
O estudo de caso se passa na empresa Amazon, seu segmento é o varejo. Os principais resultados encontrados foram a grande inovação tecnológica tanto nas estratégias de gestão, marketing e afins. Essas inovações trouxeram bons efeitos para a empresa, como se tornando líder no seu ramo. Os principais produtos e serviços que tornaram a Amazon uma grande companhia foram:

- Amazon Web Services (serviços de armazenamento em nuvem)
- Amazon Prime (streaming)
- Alexa (assistente virtual)
- Kindle (eBook)

4.2 O produto é só um detalhe: o segredo está no sistema de negócio

Quando apresentamos no capítulo 2.2 toda a trajetória do e-commerce da Amazon, podemos notar um mercado em grande expansão, ressaltando ainda o mercado norte-americano visto que a Amazon é de origem americana e, sendo assim, um local onde surge sempre novas tendências e principalmente tecnológicas relacionadas ao comércio digital, a pesquisa portanto evidencia que os principais motivos pelos quais os norte-americanos compram online, e dentro disso foi analisado que 43% foi por conveniência, e os restante se divide em preços, entrega em casa e variedade de produtos, assim como podemos observar na tabela abaixo.

Tabela 8 – Razões pelas quais os americanos compram online



Fonte: eMarketer

Quando exploramos isso, podemos perceber o grande enfoque da Amazon nesses pontos coletados pela pesquisa da eMarketer. O foco nas premissas da experiência do cliente, logística e daí em diante, trouxe os grandes resultados que a varejista coletou e ainda coleta. Ao perceber que a maioria dos norte-americanos não compravam em si pelo produto/serviço e sim pela conveniência, a Amazon trabalho em cima disso, portanto os produtos não são a ideia principal do negócio e sim todo o sistema que eles trabalham em cima disso.

Um exemplo de produto ou melhor, um negócio de grande sucesso e que muitas pessoas conheceram a Amazon é exatamente o Kindle. Ele é um dispositivo parecido com um tablet que é destinado para leitura de livros. Portanto a pessoa compra o livro de maneira online e após confirmar o pagamento, o livro já fica disponível para leitura no Kindle e uma maneira de reter mais clientes para a compra desse produto, é por possuir preços muito mais baixos do que por exemplo comprando o livro físico. Assim como demonstra a figura 11 abaixo:

Figura 11 – Preço do livro “O jeito Warren Buffet de investir: Os segredos do maior investidor do mundo” no site da Amazon.com

The screenshot shows the Amazon checkout process. At the top, the Amazon logo and navigation links are visible. The main heading is "Confira e finalize seu pedido". Below this, there are three sections for editing: "Endereço de entrega", "Forma de pagamento" (set to Boleto), and "Cupom de desconto ou Vale-presente". A "Confirmar pedido" button is prominent. To the right, a "Resumo do Pedido" table shows the item price (R\$ 27,67) and shipping (R\$ 8,90), totaling R\$ 36,57. The bottom section displays the book cover and details: "O jeito Warren Buffett de investir: Os segredos do maior investidor do mundo por Hagstrom, Robert G.", priced at R\$ 27,67, with an estimated delivery date of 4 out 2021 - 8 out 2021.

Fonte: Amazon.com

Em comparação com o preço do livro comprando para ler no Kindle:

Figura 12 – Preço do livro “O jeito Warren Buffett de investir: Os segredos do maior investidor do mundo” no site da Amazon.com para ler no Kindle



Fonte: Amazon.com

Portando, podemos ver uma economia de R\$10,28 logo pelos benefícios de não precisar esperar para o livro chegar e ter basicamente não só um livro, mas vários outros num dispositivo só, assim tornando mais prático o consumo desse produto. Uma das lições básicas apresentadas nessa maneira de e-commerce da Amazon, é basicamente compras recorrentes e crescentes, assim tornando grandes margens de lucro, acelerando a produção e conseqüentemente a produtividade também e aumentando o retorno sobre os investimentos da Amazon, assim como exemplificados no capítulo 3.

4.3 Três em 1 – Tecnologia, inovação e logística

Um dos grandes fatores para a Amazon fazer sucesso entre seus consumidores e concorrentes é a eficiência na entrega seja de um produto ou serviço, e ao explorar isso no capítulo 2.3 podemos observar um foco em criar uma tecnologia inovadora que o cliente tenha uma boa experiência ao utilizá-la, assim fidelizando ele a empresa.

E um dos segredos da empresa é exatamente esse, a satisfação de um cliente após uma compra. Então, ao analisar como o mercado estava se comportando lá no início viram uma necessidade de aprimorar a cadeia de suprimentos que aumentasse o valor de satisfação do cliente e uma das maneiras disso se concretizar é no momento da entrega.

Os principais conceitos utilizados pela Amazon para transformar esse sistema de logística foi justamente: *simple, fast, customer first e beginning of a new cycle*. Basicamente

utilizaram de novas ferramentas tecnológicas para otimizar o processo de entrega, com isso oferece prazos bem menores que seus concorrentes, gerando vantagem competitiva. No início da Amazon, Jeff Bezos desenhou um diagrama que traduziu em vender o máximo de produtos e aumentar a satisfação do cliente.

Um exemplo desse diagrama é a Amazon Prime. Após o pagamento da assinatura, você tem acesso a todas as entregas gratuitas em menos de 48 horas, além de séries, filmes ou livros no Kindle. No longo prazo, a Amazon percebeu que seus clientes Prime estavam comprando 3 vezes mais produtos, o que permite à empresa vender mais de acordo com a lógica de seu ciclo virtuoso, oferecer mais e, finalmente, reduzir seus custos estruturais e custos logísticos.

Outra inovação tecnológica que Amazon trouxe para seu sistema de entregas é a Amazon Scout, também abordada no capítulo 2.3, é basicamente um robô entregador, o objetivo é fazer entregas menores e aos arredores, assim otimizando também a experiência do cliente. Esse tipo de tecnologia ajudou a empresa a atender à crescente demanda dos clientes durante da pandemia do coronavírus.

Quase do tamanho de um pequeno refrigerador, os veículos do Amazon Scout podem transportar pequenos pacotes ao longo das calçadas em ritmo de caminhada. Os robôs de entrega são amplamente vistos como um recurso potencialmente útil na entrega de última milha, mas também podem substituir centenas de milhares de empregos.

E mais uma das inovações criadas pela Amazon, foi justamente adentrar ao mercado de saúde nos Estados Unidos, com a pandemia do coronavírus a varejista se viu no dever de atender mais seus consumidores, visto que, durante esse período bastante complexo poder ter os produtos básicos de uma farmácia era de difícil acesso, principalmente por conta do distanciamento etc. O lançamento da Amazon Pharmacy em novembro de 2020, junto com um novo benefício Prime Rx, simplesmente adiciona outra categoria para os membros experimentarem e pode criar ainda mais fidelidade do consumidor.

Em 2021, esta categoria alcançará US \$ 30 bilhões em vendas na Amazon, respondendo por 32,4% das vendas de comércio eletrônico do varejista e crescendo 32,2% em 2020, de acordo com estimativas da eMarketer.

4.4 Análise da Pesquisa

A partir de todos os dados coletados nos capítulos anteriores e de todos os dados exemplificados em relação as estratégias mercadológicas que a Amazon utilizou podemos ver

um grande poder de influência que a empresa acabou conquistando tanto de seus clientes, quanto do mercado onde está inserida.

Através de algumas teorias que nos ajudaram a compreender o mercado se comporta, exemplificando a Teoria da Firma, exposta no capítulo 2.1 que relata a teoria “firma Penrosiana” da economista estadunidense Edith Penrose. Ela constrói o conceito de sua teoria como alternativa à firma neoclássica, uma das conclusões realizadas pela economista foi de que é que não há tendência ao equilíbrio, pois há uma vasta possibilidade de utilizar os recursos de diferentes formas, permitindo que haja uma adequação as mudanças nas estruturas do mercado.

Logo, podemos entender como a Amazon sem ao menos perceber aplicou de forma sutil essa teoria, utilizou dos recursos disponíveis para então inovar e distribuir de uma forma mais prática e eficiente para seus consumidores seus produtos e serviços. Portanto é interessante observar como algo que foi proposto a anos atrás ainda se vê presente em uma das empresas mais valiosas do mundo.

Capaz também de fazer uma breve reflexão de certos pontos que são utilizados por muitas empresas seja do mesmo setor que a Amazon se encontra ou somente de um específico, a maneira como conduzem suas tomadas de decisões e a que resultam estão chegando aos fatores que estão os influenciado, seja eles internos ou/e externos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho proposto relatou diversas das estratégias mercadológicas que a Amazon utilizou diante aos seus recursos disponíveis e como fez toda inovação no mercado varejista, sendo hoje uma das empresas mais renomadas e competitivas do mundo. A Amazon conseguiu construir um paraíso do consumidor. Usando do marketplace como foi mencionado no capítulo 2.2, os maiores diferenciais da Amazon é a empresa ser *tech-based*, ou seja, toda digital e isso conta com a sua rede de logística que possui uma grande inovação tecnológica que continua sempre em desenvolvimento assim otimizando seus negócios e tornando-a mais eficiente.

Quando foram abordados no capítulo 2.3 toda a questão de logística da Amazon, foram analisados todo o processo tecnológico que a empresa usou para inovar na hora de entregar algum produto ou serviço para um consumidor. Todo esse procedimento automatizado fez com

que a Amazon conseguisse por exemplo entregar encomendas no mesmo dia, com o Amazon Scout – um dos recursos logísticos criados por eles – com os drones e muitos outros recursos.

Além disso, a Amazon se alocou em diversos setores, um deles que parecem promissor é na área farmacêutica, de saúde. Vendendo produtos desse segmento em sua plataforma digital, assim facilitando cada vez mais o processo de venda desses itens.

Portanto a empresa potencializou os seus lucros a partir dessas tecnologias criadas e das grandes ideias de inovação, com isso entregando bastante dos conceitos que ela divulga, toda a experiência do cliente, o sistema de negócio e as estratégias mercadológicas. Sendo uma empresa inovadora, consegue trazer concorrência para o mercado, sendo mais produtos ofertados a diversas condições. Basta saber se conseguirá se manter por mais longos períodos, mesmo com sua trajetória forte, há sempre espaço para o novo, visto que, novas inovações são criadas a cada segundo, por diversas partes do mundo.

REFERÊNCIAS

BEATRIZ, A. **Os 5 segredos de logística mais incríveis da Amazon**. CargoX. 2018.

BROWN, D. **Meet Scout: Amazon is taking its Prime Delivery Robots to the South**. USA Today. 2020.

BUFFETT, W., BUFFET M. e CLARK D. **Warren Buffet e a Análise de Balanços – Como identificar empresas com vantagem competitiva de longo prazo por meio de suas demonstrações financeiras**. Editora Sextante, Rio de Janeiro, 2008.

CAVALHEIRO, M. **Cadeia de abastecimento no retalho eletrónico: o caso amazon**. Lisboa: ISCTE-IUL, 2013. Dissertação de mestrado.

Capital de modelo de precificação de ativos (CAPM). StockAnalysis-On, 2021. Disponível em: <https://pt.stock-analysis-on.net/NASDAQ/Empresa/Amazoncom-Inc/DCF/CAPM> Acesso em: 29 de setembro de 2021

DAMANPOUR, F. e DAMANPOUR, J.A. **E-business e-commerce evolution: perspective and strategy**, Managerial Finance, Vol. 27 No. 7, pp. 16-33, 2001.

Estrutura da demonstração de resultados. StockAnalysis-On, 2021. Disponível em: <https://pt.stock-analysis-on.net/NASDAQ/Empresa/AmazoncomInc/Estrutura/Demonstracao-do-Resultado> Acesso em: 29 de setembro de 2021

FARIAS DA SILVA, A. D., SANTANA DE BARROS, M. E. ., SANTANA SILVA, I. de S. S., & SILVA RAMOS, J. C. . (2021). **Inovações que melhoram a Experiência do Consumidor: uma análise da tecnologia Self-Checkout em Lojas da Amazon**. Revista De Empreendedorismo E Gestão De Micro E Pequenas Empresas, 6(01), 60–78.

FILHO, D. B. F., JÚNIOR J. A. S. **Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)***. Revista Política Hoje, Vol. 18, n. 1, 2009

PELAEZ, V. **Edith Penrose - Teoria do crescimento da firma**. Revista Brasileira de Inovação, Campinas, SP, v. 6, n. 2, p. 461–467, 2009.

SHEAD, L.S **Amazon plans to build delivery robot tech in Finland**. CNBC. 2021

SILVA, J., FERNANDES M. W., ALMEIRDA R. L. F. **Estatística e Probabilidade**. 3ª edição, Ceará. Editora ABEU, 2015.

STONE, B. **A Loja de Tudo**. Editora Intrínseca; 1ª edição (1 abril 2014)

TOPLIN, J. **Amazon pilots paid whole foods delivery—competitors may see an opening**. eMarketer. 2021

TOPLIN, J. **Amazon US Health, Personal Care, and Beauty Retail Ecommerce Sales, 2020 & 2021**. eMarketer, 2021.