



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GLEDSON ARNALDO LOPES FELICIANO DA SILVA

EM BUSCA DA COMPRA PERFEITA:

Mapeando o valor experiencial no aplicativo de *m-commerce* da Amazon

CARUARU

2025

GLEDSO N ARNALDO LOPES FELICIANO DA SILVA

EM BUSCA DA COMPRA PERFEITA:

Mapeando o valor experiencial no aplicativo de *m-commerce* da Amazon

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Área de concentração: Experiência do Consumidor.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo César Tavares Cavalcanti

CARUARU

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Gledson Arnaldo Lopes Feliciano da.

Em busca da compra perfeita: mapeando o valor experiencial no aplicativo de m-commerce da Amazon / Gledson Arnaldo Lopes Feliciano da Silva. - Caruaru, 2025.

112 p., tab.

Orientador(a): Rodrigo César Tavares Cavalcanti

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Experiência do consumidor . 2. Mapeamento do valor experiencial . 3. M-commerce. 4. Aplicativo da Amazon. I. Cavalcanti, Rodrigo César Tavares. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

GLEDSON ARNALDO LOPES FELICIANO DA SILVA

EM BUSCA DA COMPRA PERFEITA:

Mapeando o valor experiencial no aplicativo de *m-commerce* da Amazon

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovado em: 20/02/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rodrigo César Tavares Cavalcanti (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dra. Daiana Amorim Ferreira Baingo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. M.Sc. Juliette Ione Santana de Siqueira (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho à minha mãe, Amália Barreto, ao meu irmão, Artur Barreto, e a toda minha família, que sempre me apoiaram com amor e dedicação, tornando possível a realização desta conquista.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha mãe, Amália Barreto, e ao meu irmão, Artur Barreto. Sem vocês, eu não poderia chegar até aqui. Agradeço também a toda a minha família, que sempre se fez presente, oferecendo suporte, seja com palavras de encorajamento ou com gestos de apoio, como meu primo Emanuel, que me levou para fazer a matrícula na Universidade.

Aos meus professores, sou grato pela dedicação e empenho com os quais contribuíram para toda a minha formação acadêmica desde o momento que iniciei na Escola Bom Conselho, EREM Mendo Sampaio, Programa Ganhe o Mundo (PGM), Pré-Vestibular da Universidade de Pernambuco (Prevupe) e Universidade Federal de Pernambuco. Cada um de vocês tiveram um papel fundamental na construção do conhecimento que me permite hoje desenvolver este trabalho.

Não posso deixar de expressar minha gratidão aos meus amigos, que estiveram ao meu lado durante todo o processo de elaboração deste trabalho. O apoio de vocês foi de grande importância, seja nas discussões construtivas, nas palavras de incentivo ou nos momentos de lazer. O convívio com cada um de vocês contribuiu para o meu crescimento, tanto acadêmico quanto pessoal.

Aos entrevistados que participaram da pesquisa, meu sincero agradecimento pela disponibilidade e informações valiosas que compartilharam. A contribuição de cada um foi essencial para a qualidade do estudo aqui apresentado.

Por fim, quero expressar minha gratidão ao meu orientador, que foi peça-chave no desenvolvimento deste trabalho. Seus direcionamentos e sugestões foram fundamentais para a concepção do presente estudo. Agradeço também aos membros da banca examinadora, cujas análises críticas e sugestões enriquecem este estudo e contribuem para o meu amadurecimento acadêmico.

A todos, meu sincero agradecimento.

RESUMO

O comércio eletrônico para dispositivos móveis ou *mobile commerce* (*m-commerce*) tem se destacado como um dos principais canais de vendas digitais no Brasil, impulsionado pela conveniência dos dispositivos móveis. Contudo, a ampla variedade de aplicativos disponíveis torna essencial que as empresas compreendam o que os consumidores consideram valioso em suas experiências de compra. A Amazon, uma das líderes do setor, destaca-se por oferecer uma plataforma robusta e amplamente utilizada. No entanto, existe um desafio em mapear o valor experiencial, devido à subjetividade e à complexidade desse conceito, representando uma lacuna na literatura e uma necessidade prática no ambiente competitivo. Com isso, surge o Mapa de Valor Experiencial (MVE) como uma solução para mapear as diferentes dimensões do valor percebido pelos consumidores ao longo de suas experiências. Diante desse cenário, o presente estudo teve como objetivo compreender o que os consumidores de *mobile commerce* consideram valioso ou não na experiência com o aplicativo da Amazon. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, realizada com oito participantes, distribuídos igualmente entre gêneros e em duas faixas etárias: 18 a 29 anos e 30 anos ou mais. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, organizadas a partir dos seis elementos da estratégia de investigação MVE: quem (características dos consumidores), contexto, objetivo, cenas (narrativa dos episódios vivenciados), gostar/não gostar e reações experienciais. Os valores foram categorizados e evidenciados na produção de Mapas de Interpretação de Valor (MIVs). Os resultados indicaram 30 categorias, tanto aspectos positivos, como praticidade, rapidez, acesso à informação, que despertaram satisfação, confiança e tranquilidade. Por outro lado, valores a serem aprimorados para uma experiência mais valiosa, como a restrição de compras, imprecisão no rastreamento de entregas e limitações de funcionalidades, que provocaram insatisfação, frustração e estresse. Conclui-se que o aplicativo da Amazon proporciona uma experiência que integra dimensões utilitárias e hedônicas, despertando as mais variadas reações, mas há espaço para aprimoramentos em pontos que afetam a jornada do consumidor. O estudo reforça a importância de estratégias que utilizem o mapeamento do valor experiencial para compreender melhor as necessidades dos consumidores e a criação e aprimoramento de aplicativos no competitivo mercado de *m-commerce*.

Palavras-chave: experiência do consumidor; mapeamento do valor experiencial; *m-commerce*; aplicativo da Amazon.

ABSTRACT

The electronic commerce for mobile devices or mobile commerce (m-commerce) has emerged as one of the main digital sales channels in Brazil, driven by the convenience of mobile devices. However, the wide variety of applications available makes it essential for companies to understand what consumers consider valuable in their shopping experiences. Amazon, one of the industry leaders, stands out for offering a robust and widely used platform. However, there is a challenge in mapping experiential value, due to the subjectivity and complexity of this concept, representing a gap in the literature and a practical need in the competitive environment. As a result, the Experiential Value Map (EVM) has emerged as a solution for mapping the different dimensions of value perceived by consumers throughout their experiences. Given this scenario, the aim of this study was to understand what mobile commerce consumers consider to be valuable or not in their experience with the Amazon app. This is a qualitative and descriptive study carried out with eight participants, equally distributed between genders and in two age groups: 18 to 29 years old and 30 years or older. The data was collected through semi-structured interviews, organized according to the six elements of the MVE research strategy: who (consumer characteristics), context, objective, scenes (narrative of the episodes experienced), like/dislike and experiential reactions. The values were categorized and evidenced in the production of Value Interpretation Maps (VIMs). The results indicated 30 categories, both positive aspects, such as practicality, speed, access to information, which aroused satisfaction, trust and peace of mind. On the other hand, values to be improved for a more valuable experience, such as the restriction of purchases, inaccuracy in tracking deliveries and limitations of functionalities, which caused dissatisfaction, frustration and stress. It is concluded that the Amazon app provides an experience that integrates utilitarian and hedonic dimensions, arousing the most varied reactions, but there is room for improvement in points that affect the consumer journey. The study reinforces the importance of strategies that use experiential value mapping to better understand consumer needs and the creation and improvement of apps in the competitive m-commerce market.

Keywords: consumer experience; mapping of experiential value; m-commerce; Amazon app.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Mapa de Valor Experiencial (MVE)	24
Quadro 2 –	Mapa de Interpretação de Valor (MIV)	24
Quadro 3 –	Perfil dos sujeitos de pesquisa	31
Quadro 4 –	Síntese dos valores experienciais percebidos na experiência de consumo	34
Quadro 5 –	Exemplo de Mapa de Valor Experiencial (MVE)	37
Quadro 6 –	Exemplo de Mapa de Interpretação de Valor (MIV).	42
Quadro 7 –	MIV sobre a categoria de valor de praticidade	43
Quadro 8 –	MIV sobre a categoria de valor de facilidade	46
Quadro 9 –	MIV sobre a categoria de valor de simplicidade	47
Quadro 10 –	MIV sobre a categoria de valor de variedade	48
Quadro 11 –	MIV sobre a categoria de valor de modos de pagamento adequados	50
Quadro 12 –	MIV sobre a categoria de valor de rapidez	53
Quadro 13 –	MIV sobre a categoria de valor de motivações de compras	56
Quadro 14 –	MIV sobre a categoria de valor de rastreamento de entrega	58
Quadro 15 –	MIV sobre a categoria de valor de preços acessíveis	60
Quadro 16 –	MIV sobre a categoria de valor de benefícios de assinatura	62
Quadro 17 –	MIV sobre a categoria de valor de acesso à informação	63
Quadro 18 –	MIV sobre a categoria de valor de relacionamento humano	67
Quadro 19 –	MIV sobre a categoria de valor de alegria de comprar	69
Quadro 20 –	MIV sobre a categoria de valor de funcionalidades assertivas	70
Quadro 21 –	MIV sobre a categoria de valor de disponibilidade de produtos	74
Quadro 22 –	MIV sobre a categoria de valor de entrega adequada de produtos	75
Quadro 23 –	MIV sobre a categoria de valor de conclusão de compras	77
Quadro 24 –	MIV sobre a categoria de valor de indisponibilidade de produtos	78
Quadro 25 –	MIV sobre a categoria de valor de tomada de decisão	78
Quadro 26 –	MIV sobre a categoria de valor de dificuldade de acesso à informação	80
Quadro 27 –	MIV sobre a categoria de valor de restrições de compras	82
Quadro 28 –	MIV sobre a categoria de valor de lentidão	83

Quadro 29 –	MIV sobre a categoria de preços elevados	85
Quadro 30 –	MIV sobre a categoria de imprecisão no rastreamento de entrega	86
Quadro 31 –	MIV sobre a categoria de entrega única de um mesmo pedido	87
Quadro 32 –	MIV sobre a categoria de problemas de entrega	88
Quadro 33 –	MIV sobre a categoria de limitações de funcionalidades	89
Quadro 34 –	MIV sobre a categoria de preocupações financeiras	90
Quadro 35 –	MIV sobre a categoria de vendas de terceiros	91
Quadro 36 –	MIV sobre a categoria de custos adicionais	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

E-commerce *Electronic commerce*

M-commerce *Mobile commerce*

MVE Mapa de Valor Experiencial

MVI Mapa de Interpretação de Valor

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.2.1	Objetivo Geral.....	15
1.2.2	Objetivos Específicos.....	15
1.3	JUSTIFICATIVA.....	15
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1	MARKETING EXPERIENCIAL.....	18
2.2	EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	19
2.3	VALOR E VALOR EXPERIENCIAL.....	21
2.3.1	Mapeamento do valor experiencial.....	22
2.4	<i>MOBILE COMMERCE (M-COMMERCE)</i>	24
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	27
3.2	ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	27
3.3	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	28
3.4	COLETA DE DADOS.....	29
3.5	SELEÇÃO DOS SUJEITOS.....	30
3.6	ANÁLISE DOS DADOS.....	32
3.7	CRITÉRIOS DE VALIDADE E O PAPEL DO PESQUISADOR.....	33
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	34
4.1	A DESCOBERTA DO VALOR.....	34
4.2	A CONSTRUÇÃO DOS MAPAS DE VALOR EXPERIENCIAL (MVES).....	37
4.3	A CONSTRUÇÃO DOS MAPAS DE INTERPRETAÇÃO DE VALOR (MIVS).....	41
4.4	APRESENTAÇÃO DOS MAPAS DE INTERPRETAÇÃO DE VALOR (MIVS).....	43
4.5	DISCUSSÕES SOBRE OS RESULTADOS.....	93
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
	REFERÊNCIAS	97

APÊNDICE A – MAPAS DE VALOR EXPERIENCIAL (MVES).....	100
---	------------

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O comércio eletrônico por meio de dispositivos móveis, conhecido como *mobile commerce* (*m-commerce*), tem se destacado como um dos principais canais de vendas no ambiente digital, apresentando crescimento expressivo nos últimos anos, conforme relatório *Webshoppers* da NIQ Ebit (2024), o *m-commerce* tem ganhado cada vez mais espaço no Brasil, contribuindo significativamente para o faturamento do comércio eletrônico ou *electronic commerce* (*e-commerce*) geral. A conveniência oferecida pelos dispositivos móveis, permitindo que os consumidores realizem compras de qualquer lugar e a qualquer momento, é um dos principais atrativos desse modelo de comércio (Cavalcante, 2023). Entretanto, essa facilidade também gera um desafio para as empresas: a necessidade de captar e manter a atenção dos consumidores em um cenário de crescente concorrência e variedade de aplicativos disponíveis.

O ambiente do *m-commerce* é caracterizado por uma enorme variedade de aplicativos, cada um oferecendo experiências diferentes para os usuários, essa multiplicidade de opções tem forçado os varejistas a investirem em estratégias mais inovadoras e personalizadas para atrair o público. Além disso, os consumidores no ambiente *mobile* são movidos por fatores como a percepção de vantagem oferecida pelo aplicativo, praticidade, facilidade de navegação, a credibilidade da plataforma e a adequação aos seus valores pessoais e estilos de vida. Assim, para captar a atenção do consumidor, não basta apenas oferecer produtos, é preciso criar uma jornada de compra envolvente e fluida, onde o consumidor perceba valor em cada interação (Machado, 2020).

Neste contexto, a Amazon é uma das maiores e mais influentes empresas de *e-commerce* no país, consolidando-se como a terceira plataforma mais acessada, com cerca de 181 milhões de visitas mensais em setembro de 2024, de acordo com o Relatório da Conversion (2024). Este volume significativo de acessos ressalta a força da Amazon no cenário digital brasileiro e sua posição entre as principais empresas do mercado, ao lado de competidores como Mercado Livre e Shopee. Sua presença sólida e contínua reflete não apenas a confiança dos consumidores na marca, mas também o impacto que a empresa exerce no desenvolvimento e nas tendências do *e-commerce*. A relevância do aplicativo da Amazon se insere em um contexto de crescimento acelerado do *m-commerce*, onde, em setembro de 2024, 75% dos acessos ao *e-commerce* no Brasil foram realizados por meio de *smartphones*, impulsionando o uso de plataformas móveis para a realização de compras *online*. Diante deste cenário, a Amazon se destaca como uma

referência de mercado, oferecendo uma plataforma de compras intuitiva e amplamente adotada pelos consumidores. Portanto, estudar o aplicativo da Amazon contribui para desvendar práticas bem-sucedidas no *m-commerce* (Conversion, 2024).

Essa crescente relevância do *m-commerce*, exemplificada pela Amazon, nos leva a considerar quais são os elementos que os consumidores consideram valiosos na experiência de consumo ou como o valor é percebido. No contexto do consumo, o conceito de valor vai além dos benefícios funcionais oferecidos por produtos ou serviços. Zeithaml (1988, p. 14) define valor como a "avaliação global da utilidade de um produto baseada nas percepções do que é recebido em comparação com o que é dado". Contudo, o valor percebido pelos consumidores é multifacetado, abrangendo tanto dimensões utilitárias quanto hedônicas. Ele não se limita ao benefício econômico, mas também inclui fatores emocionais, sociais e experienciais, o que torna seu mapeamento um desafio para as empresas. O valor experiencial surge como uma extensão importante desse conceito, com foco nas interações sensoriais, emocionais e simbólicas que os consumidores experimentam durante sua jornada de consumo, o valor é construído através das interações entre consumidores e organizações. Essa perspectiva amplia a visão tradicional de valor, que se concentrava em benefícios tangíveis como qualidade e preço, ao incluir a experiência completa vivida pelo consumidor (Scussel; Fogaça; Demo, 2021).

Mapear o valor percebido é uma tarefa complexa porque o conceito é subjetivo e varia de acordo com as experiências, expectativas e necessidades individuais de cada consumidor. Esse desafio reflete a dificuldade das organizações em antecipar as fontes de valor que seus clientes realmente valorizam. (Höpner *et al.*, 2016). Diante dessa complexidade, o mapa de valor experiencial, proposto por Cavalcanti (2024b), se apresenta como uma solução eficaz para mapear as diferentes dimensões do valor percebido pelos consumidores ao longo de sua jornada de interação com produtos e serviços, é uma ferramenta de investigação que integra inovação e experiência do consumidor para identificar com maior precisão o que os consumidores realmente valorizam.

Esse mapa é composto por seis elementos principais: objetivos, cenas, gostar/não gostar, reações experienciais, contexto e quem (características do consumidor). Cada um desses componentes ajuda a decompor a jornada de consumo em partes menores e mais compreensíveis, facilitando a identificação de expectativas e reações dos consumidores. O mapa possibilita uma visão detalhada e prática das várias fontes de valor, tanto funcionais quanto emocionais, o que facilita a criação de estratégias mais assertivas para atender às expectativas dos consumidores (Cavalcanti, 2024b). No contexto competitivo do *m-commerce*, ferramentas como o mapa de valor experiencial se mostram fundamentais para que as empresas

possam compreender as múltiplas dimensões do valor e desenvolver ofertas que realmente atraia o público, garantindo assim uma experiência de consumo mais fluida e satisfatória.

Diante do exposto, surge a necessidade de compreender de forma mais profunda como o valor é percebido pelos consumidores em plataformas de *m-commerce*. Ao adotar o mapa de valor experiencial, essa investigação visa explorar as diversas dimensões do valor que os consumidores atribuem ao uso do aplicativo, incluindo aspectos funcionais, emocionais, sensoriais e simbólicos, buscando mapear os elementos que os consumidores consideram valiosos na experiência de compras, fornecendo *insights* para a inovação, produção e aprimoramento de aplicativos de *m-commerce*.

Assim, através de uma pesquisa qualitativa, adotando o mapa de valor experiencial como estratégia de investigação, por meio de entrevistas semiestruturadas com consumidores do aplicativo da Amazon, o presente estudo tem como pergunta norteadora: O que os consumidores de *mobile commerce* consideram valioso ou não na experiência com o aplicativo da Amazon?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender o que os consumidores de *mobile commerce* consideram valioso ou não na experiência com o aplicativo da Amazon.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os seis elementos do Mapa de Valor Experiencial (MVE) nas narrativas dos consumidores;
- b) Descrever as categorias de valor transversais que emergem nos mapas, relacionadas à experiência de consumo no aplicativo da Amazon;
- c) Esclarecer os valores experienciais percebidos pelos consumidores no consumo do aplicativo da Amazon.

1.3 JUSTIFICATIVA

Os estudos sobre o valor experiencial no contexto do *mobile commerce* (*m-commerce*) têm crescido nos últimos anos (Ashraf *et al.*, 2021; Brandão *et al.*, 2024; Clarke III, 2008; Dastane; Goi; Rabbanfe, 2023; Li; Dong; Chen, 2012; Lucas; Lunardi; Dolci, 2023; Saidon; Musa, 2017; Silva de Souza; Baldanza, 2018), porém, existe uma lacuna evidenciada na literatura sobre o valor experiencial no *m-commerce* e o impacto das reações emocionais e sensoriais dos consumidores em sua percepção de valor. Silva de Souza e Baldanza (2018), Dastane (2023) e Brandão *et al.* (2024) reconhecem a importância do valor funcional, utilitário e até relacional no *m-commerce*, destacando aspectos como a facilidade de uso, compatibilidade, segurança, interface, personalização e a conveniência, além de elementos mais específicos de aplicativos de compras, como o rastreamento de pedidos e suporte no aplicativo.

Entretanto, essas abordagens focam principalmente em fatores utilitários, negligenciando dimensões experienciais que são cruciais para entender o que torna o uso de aplicativos móveis valioso para os consumidores, Brandão *et al.* (2024), trazem alguns aspectos experienciais no seu estudo, porém trata-se de uma análise com base em declarações nos comentários dos aplicativos das lojas, tal estratégia proporciona um grande número de dados, todavia, a realização de entrevista com consumidores poderia tornar mais rico o estudo, buscando compreender toda a experiência e o contexto envolvido, assim como, aspectos pessoais que possam ter influenciado como a experiência ocorreu.

De fato, conforme Ashraf *et al.* (2021), o uso do *m-commerce* envolve motivações que vão além do funcional, sendo influenciado por fatores hedônicos e sensoriais que fortalecem o vínculo emocional do consumidor com o aplicativo. Esse valor experiencial envolve aspectos como o prazer, o conforto e a identificação pessoal, o que, conforme Brandão *et al.* (2024), torna a experiência *mobile* um fator decisivo na retenção e satisfação dos consumidores. No entanto, a literatura atual ainda carece de modelos que investiguem, de forma integrada, as reações experienciais e os elementos da jornada do usuário que compõem o valor experiencial.

Diante dessa lacuna, o presente estudo, com a estratégia de Cavalcanti (2024b), sugere o uso do mapa de valor experiencial como uma abordagem útil para captar e estruturar as percepções de valor experiencial dos consumidores no *m-commerce*. Esse modelo permite uma análise detalhada das dimensões emocionais e sensoriais que complementam o valor funcional, capturando desde a usabilidade até as percepções emocionais que impactam a satisfação do usuário. No entanto, ainda não há uma validação empírica robusta dessa abordagem em plataformas específicas, como o aplicativo da Amazon. Portanto, a presente pesquisa propõe-se a avançar no entendimento do valor experiencial no *m-commerce* ao investigar o que os

consumidores consideram valioso ou não na experiência de consumo do aplicativo da Amazon para compras *online*.

Além disso, do ponto de vista prático, o uso do mapa de valor experiencial se destaca como uma ferramenta estratégica que facilita a identificação precisa do que os consumidores consideram valioso em suas interações com aplicativos de *m-commerce*, servindo de base para o desenvolvimento de soluções mais inovadoras e personalizadas.

Em um cenário de mercado caracterizado pela competitividade crescente, conforme apontado por Chiusoli e Bonfim (2020), o entendimento aprofundado das percepções de valor dos consumidores torna-se essencial para diferenciar os aplicativos de *m-commerce* e assegurar a retenção de usuários, que são atraídos não apenas pela funcionalidade, mas por uma experiência de compra envolvente.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Além da seção introdutória apresentada, este trabalho é organizado em mais três seções. A próxima seção é dedicada ao referencial teórico, onde são abordadas as teorias pertinentes que fundamentam o estudo. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados, com detalhes sobre as abordagens e técnicas utilizadas na coleta e análise dos dados. Posteriormente, são discutidos os resultados obtidos. Por fim, as considerações finais refletem sobre as implicações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING EXPERIENCIAL

No intuito de compreender a evolução do marketing no Brasil, Falcão (2014) apresentou dezoito abordagens que retratam como o foco de marketing passou por mudanças ao longo dos anos e os marcos de cada década. Cronologicamente, a última abordagem explorada foi a de Santos *et al.* (2009), onde os autores trouxeram o desenvolvimento do marketing dividindo em décadas de evolução:

- 1900-1910: Período da descoberta;
- 1910-1920: Período de conceituação;
- 1920-1930: Período de integração;
- 1930-1940: Período de desenvolvimento;
- 1940-1950: Período de reavaliação;
- 1950-1960: Período de reconceituação;
- 1960-1970: Período de diferenciação;
- 1970-1980: Desenvolvimento do marketing dentro das organizações;
- 1980-1990: Gurus e marketing para médias e pequenas empresas;
- 1990-2000: *Cybermarketing*, marketing experiencial e marketing societal;
- 2000-atualmente: Sociedade Pós-Industrial.

Todavia, a evolução dos conceitos através das décadas não dispensa os conhecimentos trazidos, porém demonstram como o marketing se ampliou para as várias camadas da sociedade. Assim, tomando como base uma das últimas temáticas exploradas no campo do marketing — o marketing experiencial, que tem início por volta dos anos 1990, proposto por Schmitt (1999), que surge como uma abordagem inovadora que vai além do tradicional foco em características e benefícios funcionais dos produtos, ao enfatizar a criação de experiências memoráveis para os consumidores, reconhecendo que os consumidores são motivados tanto por aspectos racionais quanto emocionais, e busca proporcionar valor sensorial, afetivo, cognitivo, comportamental e relacional.

Além disso, o marketing experiencial reflete uma mudança na forma como as empresas se conectam com os consumidores, passando de um enfoque meramente transacional para um relacional. Esse paradigma considera o consumo como uma experiência holística e utiliza uma diversidade de métodos e ferramentas, que podem ser analíticos ou intuitivos, quantitativos ou

qualitativos, para compreender e influenciar o comportamento do consumidor. O marketing experiencial enfatiza a importância de criar interações que sejam relevantes para o estilo de vida e o valor entregue para os consumidores (Schmitt, 1999).

Embora Schmitt (1999) apresente o marketing experiencial como uma evolução necessária em relação ao marketing tradicional, sua abordagem pode ser vista como parcial e exagerada, ao enfatizar o foco nas experiências dos consumidores, Schmitt minimiza o valor das características funcionais e benefícios tradicionais dos produtos, sugerindo que esses aspectos são insuficientes para atender às necessidades contemporâneas dos consumidores. Essa visão, contudo, desconsidera que o marketing tradicional já incorporava elementos emocionais e contextuais na compreensão do comportamento do consumidor, incluindo dimensões afetivas e simbólicas (Pontes, 2012).

Assim a perspectiva experiencial pode, na verdade, complementar o marketing tradicional em vez de substituí-lo completamente, oferecendo um olhar mais holístico e envolvente sobre o comportamento do consumidor. Ao enfatizar o valor das experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, comportamentais e sociais, o marketing experiencial amplia as possibilidades de conexão entre marcas e consumidores, tornando-se uma abordagem poderosa para as organizações que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e satisfazer as necessidades dos clientes e consumidores (Pontes, 2012).

2.2 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A evolução dos estudos sobre a experiência de consumo começou nas décadas de 1960 e 1970, quando o foco estava restrito aos aspectos funcionais do processo de compra, sendo a experiência muitas vezes equiparada à satisfação do consumidor com a aquisição de produtos e serviços. Nesse período, Toffler (1970) começou a explorar como as experiências moldariam o futuro da economia, introduzindo o conceito de "indústrias da experiência". Nos anos 1980, Holbrook e Hirschman (1982) trouxeram uma perspectiva inovadora, reconhecendo a importância das emoções e do simbolismo no consumo, e introduzindo as dimensões hedônicas como fantasias, sentimentos e diversão. A partir daí, o conceito de experiência de consumo passou a ser entendido como uma vivência pessoal e emocional, não limitada ao ato de compra, mas marcada pelas interações do consumidor com produtos e serviços.

Nos anos 1990, com a ascensão do marketing de relacionamento, a experiência de consumo começou a ser vista de forma mais abrangente, com ênfase nas respostas do consumidor e na construção de valor emocional. Foi nesse período que Pine e Gilmore (1999)

apresentaram o conceito de "Economia da Experiência", sugerindo que, além de produtos e serviços, as empresas deveriam se concentrar em criar experiências memoráveis para os consumidores. Na década de 2000, a ênfase passou a ser a subjetividade do consumidor, com maior atenção aos aspectos cognitivos e emocionais envolvidos no processo de consumo. Carù e Cova (2008) contribuíram para esse debate ao introduzir uma abordagem sociológica, que considerava o consumo não apenas como um ato individual, mas também como uma forma de socialização e criação de significados. Na década de 2010, o consumidor passa a ter um papel como cocriador de sua própria experiência (Lemon; Verhoef, 2016).

Foi nesse contexto que Scussel, Fogaça e Demo (2021) propuseram um conceito unificador da experiência de consumo, buscando integrar as abordagens funcionalista e interpretativa que até então eram tratadas de forma separada:

A experiência de consumo é um processo interativo entre consumidor e propostas de valor de uma organização, dentro de uma determinada estrutura sociocultural, capaz de gerar respostas emocionais, cognitivas e comportamentais no consumidor, cujo produto final é o valor experiencial, beneficiando tanto consumidores quanto organizações (Scussel; Fogaça; Demo, 2021, p. 196).

Com isso, a experiência de consumo não pode ser vista apenas pela ótica da organização, nem tampouco como um processo puramente subjetivo do consumidor. Em vez disso, a experiência é um fenômeno complexo e multidimensional, composto por interações entre o consumidor, os recursos do mercado e o contexto sociocultural. Assim, a experiência de consumo é entendida como um processo de cocriação de valor, onde tanto consumidores quanto organizações se beneficiam dessa interação complexa e multifacetada. A definição reflete uma visão que amplia a compreensão tradicional do consumo, posicionando-o como um processo dinâmico e interativo. Ao reconhecer que a experiência se dá dentro de uma estrutura sociocultural, as autoras capturam a complexidade das interações consumidor-organização, onde o contexto cultural e social molda as percepções e reações dos consumidores. Além disso, o foco no valor experiencial como o produto final do consumo destaca a mudança do mercado atual, que se concentra cada vez mais na criação de experiências significativas que beneficiam tanto as empresas quanto os consumidores, transformando o consumo em uma fonte de valor e conexão emocional, e não apenas de utilidade prática.

A experiência do consumidor tem sido amplamente discutida na literatura como um processo dinâmico e complexo. Cavalcanti, propõe uma nova definição para a experiência do consumidor:

Experiência do consumidor são conjuntos delimitados de ações e espontâneas reações humanas conexas quando em contato com o mundo e que são formadoras de estados existenciais; nisso inclui-se tudo que pode auxiliar as organizações a compreender o consumo e/ou otimizar seu desempenho (Cavalcanti, 2024a, p. 21).

Destacando a importância de entender as interações do consumidor com elementos do ambiente externo e da organização. As ações e reações formam um fluxo contínuo, onde o consumidor não é apenas um receptor passivo, mas um agente cocriador da própria experiência. A atuação do consumidor ao longo dessa jornada, seja durante o pré-consumo, consumo ou pós-consumo, constrói um cenário em que cada interação tem impacto sobre a percepção de valor e satisfação. A definição de Cavalcanti (2024a) enfatiza que a experiência do consumidor vai além do simples uso de produtos ou serviços, ela envolve também fatores emocionais, sociais e sensoriais que influenciam a forma como o consumidor se relaciona com a marca. Essa perspectiva amplia o foco da análise para além das interações diretas com o produto, permitindo uma visão holística que inclui também estímulos externos, como memórias passadas e contextos sociais, que podem impactar o comportamento do consumidor, assim como a definição proposta por Scussel, Fogaça e Demo (2021), apresenta uma unificação no conceito de experiência do consumidor.

2.3 VALOR E VALOR EXPERIENCIAL

A discussão sobre valor na experiência de consumo tem evoluído ao longo do tempo, passando por diferentes abordagens teóricas. Inicialmente, o valor era compreendido sob uma ótica utilitarista, focada na relação custo-benefício. Zeithaml (1988, p.14) foi um dos principais autores a definir o valor como a "avaliação global da utilidade de um produto baseada nas percepções do que é recebido e o que é dado". Além disso, Zeithami (1988) ainda oferece outra definição para valor, que o coloca como tudo que os consumidores querem em um produto e, evidências disso também foram exploradas pelo levantamento bibliográfico de valor por Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2006), que consideram Zeithami (1988) como a conceituação mais ampla na literatura. Essa visão mais racional e objetiva do valor foi importante para o desenvolvimento das primeiras teorias sobre o comportamento do consumidor, mas, com o tempo, os estudiosos passaram a reconhecer que o valor no consumo envolve mais do que uma simples troca econômica (Höpner *et al.*, 2016).

Com o avanço da teoria do marketing e a valorização da experiência do consumidor, Holbrook e Hirschman (1982) introduziram o conceito de valor hedônico, destacando a

importância das dimensões emocionais e sensoriais do consumo. Essa abordagem ampliou a definição de valor ao reconhecer que os consumidores buscam, além de funcionalidade, experiências que proporcionem prazer, diversão e emoções positivas. Essa perspectiva experiencial trouxe uma nova forma de entender o valor, onde o foco deixa de ser exclusivamente o produto ou serviço, e passa a considerar o contexto e as interações sociais que envolvem o ato de consumir.

Os estudos mais recentes buscam integrar essas diferentes abordagens, reconhecendo que o valor é um fenômeno multidimensional, Höpner *et al.* (2016), destacam que o valor pode ser utilitário, relacionado à funcionalidade e à resolução de problemas práticos, ou hedônico, voltado para a satisfação de desejos emocionais e sensoriais. Essa divisão permite que se entenda o valor como uma construção complexa, que varia de acordo com o contexto de consumo e as expectativas individuais dos consumidores. Portanto, enquanto o valor utilitário está relacionado à eficiência e ao custo-benefício, o valor hedônico está mais ligado à criação de significados pessoais e ao prazer derivado da experiência.

Scussel, Fogaça e Demo (2021) complementam essa discussão ao propor uma definição de valor experiencial que integra tanto as dimensões emocionais e cognitivas quanto as sociais e culturais. Para as autoras, o valor experiencial é construído a partir de interações entre consumidores e organizações, dentro de um contexto sociocultural, gerando respostas que vão além da simples utilidade do produto. Essa abordagem holística reflete a complexidade da experiência de consumo moderna, onde as expectativas dos consumidores são influenciadas por fatores externos, como as redes sociais e o ambiente em que estão inseridos.

2.3.1 Mapeamento do Valor Experiencial

Apesar da visão holística trazida pela abordagem multidimensional do valor, existem dificuldades em mapeá-lo, uma vez que é uma linha de pensamento ambígua marcada pela sua subjetividade (Sánchez-Fernández; Iniesta-Bonillo, 2007). O valor é percebido de maneiras diferentes por cada consumidor, dependendo de suas expectativas, experiências anteriores e contexto sociocultural. Outrossim, as múltiplas dimensões do valor – como o utilitário, hedônico e social – interagem de formas complexas, tornando desafiadora a tarefa de identificar e mensurar todas as variáveis envolvidas. Essa complexidade é agravada pelo fato de que o valor é dinâmico, mudando ao longo do tempo e do processo de consumo, o que demanda estudos longitudinais para capturar com precisão suas nuances e evoluções. Assim, embora o valor seja central para a compreensão do comportamento do consumidor, sua mensuração

completa permanece um desafio para pesquisadores e gestores, em virtude das ambiguidades na abordagem multidimensional (Höpner *et al.*, 2016).

Diante disso, Cavalcanti (2024b) propõe uma maneira prática de mapear o valor experiencial, através do denominado “Mapa de Valor Experiencial (MVE)”, o método utiliza uma das definições de valor de Zeithami (1988) que considera o valor como tudo aquilo que os consumidores querem em um produto, essa definição é também explorada por Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2006) que consideram Zeithami (1988) como a mais ampla conceituação sobre valor na literatura. Assim, a abordagem de valor experiencial trazida pelo MVE amplia essa visão, sendo o que os consumidores querem não só em termos práticos, mas também experienciais, como as emoções, pensamentos ou ações. Portanto, o MVE consiste em seis elementos que são organizados em um quadro (quadro 1):

- **Quem:** São as características dos consumidores que podem influenciar em como vivenciam a experiência;
- **Contexto:** Trata-se dos fatores que estavam acontecendo na vida do consumidor que influenciam direta ou indiretamente em como a experiência é vivida e o valor é percebido;
- **Objetivo:** Pode ser único ou múltiplo. Indica o motivo que levou o consumidor a ter a experiência;
- **Cenas:** Retratam os acontecimentos da experiência como uma história dividida em episódios;
- **Gostar/Não gostar:** São a representação do valor experiencial em termos de avaliação dos consumidores sobre o que gostaram e não gostaram durante momentos específicos da experiência;
- **Reações Experienciais (R.Ex.):** Referem-se às consequências da representação do valor, que ampliam o entendimento do valor através das demonstrações das reações humanas.

Quadro 1 - Mapa de Valor Experiencial (MVE).

Experiência:		
Quem	Contexto	
Objetivo		
Cenas	Gostou/Não Gostou	R. Ex.

Fonte: Elaboração própria (2025) com base em Cavalcanti (2024b)

Conforme o quadro acima (quadro 1), o valor pode ser mapeado através das experiências, uma vez que as experiências são estudadas no pré-consumo, durante, e pós-consumo e são organizadas seguindo uma sequência cronológica, o valor é evidenciado no elemento “gostar/não gostar” e as dimensões contextuais e sociais são abrangidas pelos outros elementos.

Após isso, são construídos “Mapas de Interpretação de Valor (MIV)”, que são a segunda fase da análise do valor proposta por Cavalcanti (2024b), o intuito do MIV é interpretar o valor através do MVE, tornando mais claro os valores encontrados e que podem ser organizados por meio de categorias de valor ou de acordo com o foco do pesquisador, como segmentar valores por determinado tipo de consumidores, o MIV, assim como o MVE, é um quadro (quadro 2), com as mesmas informações do MVE, mas reorganizadas:

Quadro 2 - Mapa de Interpretação de Valor (MIV)

Título do MIV.				
Descrição da categoria de valor.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores

Fonte: Elaboração própria (2025) com base em Cavalcanti (2024b).

2.4 MOBILE COMMERCE (M-COMMERCE)

O *mobile commerce* (*m-commerce*), ou comércio móvel, refere-se à transação de bens e serviços realizada por meio de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, sendo uma extensão do comércio eletrônico tradicional ou *e-commerce* (Costa, 2017). Nos últimos anos, o *m-commerce* tem crescido substancialmente devido ao aumento do uso de dispositivos móveis e à melhoria das infraestruturas tecnológicas, como redes 4G e 5G. Esse ambiente oferece aos consumidores conveniência e facilidade de acesso, permitindo que eles realizem transações a qualquer momento e lugar, sem depender de computadores ou lojas físicas (Cavalcante, 2023).

Além da acessibilidade, o *m-commerce* proporciona uma experiência de compra personalizada, já que as empresas podem utilizar dados comportamentais dos consumidores para adaptar suas ofertas de forma mais assertiva. Essa personalização, frequentemente baseada na localização geográfica e nas preferências de navegação, é uma estratégia eficaz para engajar os usuários e aumentar as vendas (Machado, 2020). A capacidade dos aplicativos móveis de recomendar produtos com base em compras anteriores ou em pesquisas realizadas no próprio dispositivo gera uma experiência de consumo mais fluida e focada nas necessidades individuais.

No entanto, apesar das vantagens de conveniência e personalização, alguns fatores limitam a adoção do *m-commerce* por parte de certos grupos de consumidores. O primeiro desses fatores é a confiança. De acordo com Costa (2017), muitos usuários ainda têm receio de realizar compras via dispositivos móveis devido a preocupações relacionadas à segurança das informações e à privacidade dos dados. Esse fator é particularmente relevante para transações que envolvem valores elevados, onde os consumidores preferem plataformas que garantam maior confiabilidade nos sistemas de pagamento e proteção contra fraudes.

Além disso, a influência social tem um papel significativo na adoção do *m-commerce*, conforme Machado (2020), muitos consumidores decidem adotar o *m-commerce* com base em recomendações de amigos, familiares ou influenciadores digitais. A percepção de que o uso de aplicativos de comércio móvel é uma tendência em crescimento entre seus pares pode levar consumidores a experimentar essa forma de compra, mesmo que inicialmente não tivessem intenção de fazê-lo.

Outro aspecto relevante é a variedade de serviços oferecida pelas plataformas de *m-commerce*, Costa (2017) sugere que, embora o *m-commerce* ofereça uma ampla gama de produtos e serviços, muitos consumidores ainda sentem que a experiência é limitada em comparação ao *e-commerce* tradicional. Isso se deve, em parte, às restrições de interface e navegabilidade dos dispositivos móveis, que muitas vezes tornam a pesquisa de produtos e a conclusão de compras mais complexas em telas pequenas.

Portanto, é importante notar que a experiência de compra no *m-commerce* está intimamente ligada à facilidade de uso dos aplicativos e à integração com outros serviços móveis, como aplicativos de pagamento digital e redes sociais. Estudos indicam que quanto mais intuitiva e funcional for a interface dos aplicativos de *m-commerce*, maior será a aceitação e a fidelização dos consumidores a esse tipo de canal (Machado, 2020). Dessa forma, os aplicativos que conseguem integrar navegação simples com funcionalidades completas tendem a conquistar maior participação no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, conforme definido por Creswell (2010), pois busca compreender a experiência dos consumidores em um contexto específico, explorando o significado subjetivo atribuído por eles ao uso do aplicativo da Amazon para compras *online*. A pesquisa qualitativa é apropriada quando se pretende investigar fenômenos complexos, em que as percepções dos participantes são fundamentais para a interpretação dos resultados.

Além disso, esta pesquisa se caracteriza como descritiva. Uma pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de um fenômeno ou de uma população, fornecendo um retrato detalhado e ordenado dos elementos investigados (Vergara, 2016). No caso desta pesquisa, o objetivo geral de compreender o que os consumidores de *mobile commerce* consideram valioso ou não na experiência com o aplicativo da Amazon, se enquadra como descritivo, já que busca identificar e mapear os elementos do Mapa de Valor Experiencial (MVE) nas narrativas dos consumidores.

No que tange aos objetivos específicos, a pesquisa adota uma abordagem descritiva ao identificar os seis elementos do MVE nas narrativas dos consumidores, fornecendo uma descrição detalhada de cada um dos componentes da experiência de compra, assim como, o objetivo de descrever as categorias de valor transversais que emergem dos mapas de valor, uma vez que não apenas torna evidente os valores, mas os descrevem. Por fim, ao esclarecer os valores experienciais percebidos pelos consumidores no consumo do aplicativo da Amazon, o estudo também apresenta um caráter descritivo, pois detalha os valores presentes nas percepções dos participantes.

3.2 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO

A presente pesquisa adotou como estratégia de investigação o Mapa de Valor Experiencial (MVE), proposto por Cavalcanti (2024b). O MVE oferece uma estrutura prática para mapear o valor experiencial de consumidores ao longo de suas interações com o aplicativo Amazon. Este mapa é composto por seis elementos: “Quem”, que analisa as características dos consumidores; “Contexto”, que explora os momentos da vida que influenciam na percepção do valor; “Objetivo”, que define as motivações para a experiência de consumo; “Cenas”, que organiza os acontecimentos da experiência em ordem cronológica; “Gostar/Não gostar”,

representando o valor experiencial percebido em cada momento; e, por fim, “Reações Experienciais (R.Ex.)”, que são as consequências derivadas da experiência, influenciando o entendimento do consumo a partir das reações humanas. A estrutura do MVE, ao dividir a experiência em episódios e associá-los com a percepção de valor, permite identificar o que os consumidores consideram mais ou menos valioso em cada etapa do processo de compra.

Essa abordagem responde diretamente à pergunta de pesquisa, que busca compreender o que os consumidores de *mobile commerce (m-commerce)* consideram valioso ou não na experiência de consumo do aplicativo da Amazon, pois oferece um mapeamento detalhado de momentos específicos de interação e percepção. Durante as entrevistas, os participantes foram incentivados a narrar suas experiências de compra no aplicativo, abordando tanto os momentos anteriores quanto os posteriores à experiência em si. Assim, as “Cenas” do MVE foram registradas em ordem de acontecimentos, enquanto as colunas de “Gostar/Não gostar” representavam o valor atribuído a cada momento, revelando o que foi apreciado ou não na experiência. As “Reações Experienciais (R. Ex.)” ofereceram *insights* sobre como as percepções influenciaram as decisões de compra futuras ou a satisfação com o serviço. Quanto ao elemento “Objetivo”, foi registrado como a motivação de vivenciar a experiência, já o “Contexto” se tratou dos momentos que aconteciam na vida do consumidor. Finalmente, “Quem” representa os fatores pessoais que podem ter influenciado como os valores foram percebidos.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo deste trabalho é a experiência de compra em aplicativos de *mobile commerce (m-commerce)*. Com o crescimento do uso de dispositivos móveis, os consumidores passaram a buscar praticidade, rapidez e conveniência em suas interações com plataformas de compra *online*, segundo Costa (2017), a adoção do *m-commerce* está diretamente relacionada à percepção de utilidade e facilidade de uso, influência social, necessidade de testagem de aplicativos, além de fatores como confiança e custos. A experiência do usuário nesses aplicativos não se limita apenas ao momento da compra, mas engloba toda a jornada, desde a pesquisa de produtos até o suporte pós-venda, tornando-se um elemento estratégico para empresas que desejam otimizar a satisfação e fidelização dos consumidores, Machado (2020) destaca que a experiência de consumo em *m-commerce* é influenciada por múltiplos fatores, como a interface do aplicativo, a personalização do atendimento e a credibilidade da plataforma.

No caso do aplicativo da Amazon para dispositivos móveis, Amazon Shopping, trata-se de uma plataforma de *m-commerce* disponível para Android e iOS que oferece uma série de funcionalidades para facilitar a jornada de compra dos usuários. O aplicativo conta com uma interface de busca, que permite pesquisar produtos por categorias, palavras-chave e filtros, incluindo faixa de preço, marca, avaliação dos clientes e tipo de entrega. O filtro “Prime” destaca produtos com benefícios exclusivos para assinantes do “Amazon Prime”, como frete grátis e entrega rápida (Amazon, 2024).

Cada produto listado possui uma página própria com fotos, descrições detalhadas, especificações técnicas, perguntas frequentes e avaliações de clientes. A seção de “avaliações e comentários” exibe a média de classificação dos produtos e permite filtrar os depoimentos por relevância. Para facilitar compras recorrentes, o aplicativo inclui a função “Comprar Novamente”, que permite acessar rapidamente itens adquiridos anteriormente. Também é possível criar listas de desejos, adicionar produtos a essas listas, receber notificações sobre variações de preços e compartilhar as listas (Amazon, 2024).

O aplicativo oferece a função de compra com um clique, armazenando dados de pagamento e endereço previamente para finalizar o pedido diretamente da página do produto, as opções de pagamento incluem cartão de crédito, débito, Pix, boleto bancário e Amazon Pay, uma carteira digital integrada ao aplicativo. A interface de pagamento permite adicionar, editar e escolher o método preferido de pagamento. Após a compra, o usuário pode rastrear o pedido em tempo real e acessar o histórico de pedidos, onde é possível visualizar compras passadas e gerenciar devoluções (Amazon, 2024).

Além dos produtos vendidos diretamente pela Amazon, o aplicativo permite a participação de vendedores terceiros, onde cada vendedor tem uma página de perfil com informações de avaliação e reputação, permitindo que o consumidor compare diferentes opções. O suporte ao cliente está disponível via *chat*, telefone e *e-mail*, e o aplicativo permite o gerenciamento de devoluções diretamente. Essas funcionalidades integram uma plataforma de *m-commerce* que cobre todas as etapas da experiência de compra dos usuários, desde a busca por produtos até o suporte pós-compra (Amazon, 2024).

3.4 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foi realizada uma entrevista semiestruturada com cada um dos oito participantes, utilizando a plataforma Google Meet, as oito entrevistas tiveram uma duração entre 30 a 60 minutos e foram gravadas para análise posterior. Segundo Creswell (2010), a

entrevista semiestruturada combina um conjunto de perguntas predefinidas com a flexibilidade de permitir que o entrevistador faça perguntas adicionais, possibilitando uma compreensão mais profunda das experiências.

O Mapa de Valor Experiencial (MVE) propõe um formato de entrevista semiestruturada, permitindo que o diálogo seja flexível, enquanto orienta o entrevistador a como extrair os dados sobre os seis elementos do MVE. A preparação inicial inclui a apresentação do pesquisador, o esclarecimento de questões éticas, como a confidencialidade dos dados e o pedido de consentimento, além de uma explicação sobre o foco da investigação, que busca entender o valor experiencial atribuído pelo consumidor e o que motivou a experiência (Cavalcanti, 2024b).

A entrevista é organizada em torno de uma narrativa cronológica que abrange as fases antes, durante e depois da experiência de consumo. Cada episódio narrado é seguido de perguntas para esclarecer o que o consumidor gostou ou não gostou, e quais reações emocionais ou comportamentais a experiência despertou. Além disso, o entrevistador deve investigar o perfil do consumidor e o contexto em que a experiência ocorreu, considerando fatores como idade, gênero, profissão, descrição de aspectos da personalidade do entrevistado consideradas por ele ou que as pessoas falem a seu respeito. A estrutura flexível da entrevista permite que o entrevistador faça ajustes conforme necessário, elaborando mais perguntas para explorar aspectos não abordados ou esclarecer lacunas na narrativa (Cavalcanti, 2024b).

Ademais, foram observados os cuidados éticos recomendados para a proteção da identidade dos participantes. As entrevistas foram gravadas apenas com o consentimento dos entrevistados, e os dados foram anonimizados, assegurando a privacidade de cada um. Conforme orienta Creswell (2010), é fundamental que em pesquisas qualitativas o anonimato e a confidencialidade sejam mantidos para garantir a proteção dos participantes e a integridade do estudo. Dessa forma, os dados foram armazenados de forma segura, preservando o sigilo e cumprindo as exigências éticas da pesquisa.

3.5 SELEÇÃO DOS SUJEITOS

A seleção dos participantes para esta pesquisa seguiu uma abordagem intencional, visando garantir a diversidade de experiências e percepções no uso do aplicativo da Amazon. O grupo foi composto por 8 sujeitos, divididos igualmente entre faixas etárias e gêneros. Foram selecionadas 4 pessoas na faixa etária de 18 a 29 anos e 4 na faixa etária de 30 anos ou mais, sendo 2 indivíduos de cada gênero em cada faixa etária. A divisão por idade e gênero foi feita

com o intuito de captar possíveis variações no valor experiencial percebido pelos diferentes perfis demográficos, em conformidade com Creswell (2014), que enfatiza a importância de critérios de seleção que garantam a relevância e a riqueza das informações obtidas.

Assim, os critérios de inclusão foram: (a) ser usuário do aplicativo da Amazon e ter realizado compras no último mês na plataforma, assegurando que as percepções e lembranças dos participantes sobre o valor experiencial estivessem bem fundamentadas; (b) a variedade de faixas etárias e gêneros foi escolhida para garantir uma representação equilibrada entre diferentes perfis demográficos. Os participantes foram recrutados por meio de contato direto, a partir de uma rede pessoal e de contatos em círculos sociais amplos, garantindo uma amostra que refletisse a diversidade necessária para o estudo, utilizando critérios de validade como triangulação de pesquisadores e riqueza de dados para evitar análises tendenciosas (Creswell, 2010; Denzin, 2017).

Quanto aos critérios de exclusão: (a) indivíduos que não utilizaram o aplicativo da Amazon nos últimos dois meses; (b) indivíduos que tiveram compras realizadas por outras pessoas no aplicativo da Amazon. Esses critérios de exclusão garantiram que a amostra fosse composta por pessoas com experiências recentes e relevantes no contexto do estudo.

O quadro 3 abaixo resume o perfil dos sujeitos respeitando o anonimato dos envolvidos:

Quadro 3 - Perfil dos sujeitos da pesquisa.

Entrevistados	Gênero	Idade	Profissão
Entrevistado A	Feminino	21 anos	Estudante de farmácia
Entrevistado B	Masculino	22 anos	Correspondente bancário e estudante de administração
Entrevistado C	Feminino	19 anos	Estudante de <i>design</i>
Entrevistado D	Masculino	22 anos	Fotógrafo e <i>videomaker</i>
Entrevistado E	Masculino	30 anos	Engenheiro civil
Entrevistado F	Masculino	30 anos	Assistente de mídias sociais
Entrevistado G	Feminino	56 anos	Professora de língua portuguesa
Entrevistado H	Feminino	50 anos	Auxiliar de serviços gerais

Fonte: Elaboração própria (2025).

Ademais, buscou-se também diversificar os perfis profissionais dos participantes, a fim de agregar diferentes perspectivas socioeconômicas e contextuais ao estudo. Essa diversidade contribui para uma análise mais robusta e multidimensional do valor experiencial percebido na

Amazon, permitindo que o estudo capture nuances que poderiam ser negligenciadas em uma amostra homogênea.

3.6 ANÁLISE DOS DADOS

A análise do material empírico, conforme Creswell (2010), envolve um processo sistemático de interpretação dos dados coletados durante a pesquisa, segundo ele, na pesquisa qualitativa, essa análise deve ser feita de maneira contínua, permitindo que os pesquisadores revisitem os dados e refine suas interpretações à medida que novas compreensões surgem.

O Mapa de Valor Experiencial (MVE), proposto por Cavalcanti (2024b), oferece um processo sistemático de análise que consiste em identificar, através das falas dos entrevistados nas entrevistas que foram transcritas, e inserir no quadro os seis elementos: quem, contexto, objetivo, cenas, gostar/não gostar e reações experienciais. Durante a análise, as falas dos entrevistados foram examinadas para reconhecer “quem” são os consumidores, considerando características como idade e profissão e aspectos pessoais, e o “contexto” em que a experiência de consumo ocorreu, capturando fatores situacionais que influenciaram a percepção de valor. Em seguida, os “objetivos” que motivaram os participantes a realizar a compra foram identificados, revelando as razões centrais por trás da experiência. Através da narrativa dos entrevistados, foram mapeadas as “cenas”, que descreveram os episódios específicos do processo de consumo, organizados cronologicamente. Cada uma dessas cenas foi, então, associada aos elementos "gostar/não gostar", destacando os valores e as partes da experiência que geraram reações positivas ou negativas. Finalmente, essas reações foram categorizadas como reações experienciais, refletindo emoções, pensamentos e ações dos consumidores, que revelam o valor percebido ao longo da experiência.

Após isso, os valores (gostar/não gostar) foram codificados para a produção dos Mapas de Interpretação de Valor (MIV), Segundo Creswell (2010), a codificação ajuda a transformar dados brutos em informações interpretáveis, facilitando a identificação de temas centrais que podem responder à pergunta de pesquisa. O MIV se trata da segunda fase do mapeamento do valor experiencial proposto por Cavalcanti (2024b), onde os valores elencados no “gostar/não gostar” de todos os MVEs são revistos, possibilitando uma identificação de semelhanças entre eles, assim, todos os valores semelhantes são organizados em um único quadro ou em uma mesma “categoria de valor”, onde a partir dos 8 MVEs criados, foi possível produzir 30 categorias de valor ou MIVs. Portanto, cada MIV se refere a um conjunto de valores semelhantes chamados de “categoria de valor”. Por fim, os valores encontrados foram

resumidos em um quadro que destacam o que os consumidores consideram valioso e o que poderia ser mais valioso na experiência.

3.7 CRITÉRIOS DE VALIDADE E O PAPEL DO PESQUISADOR

A validade da pesquisa foi assegurada por meio de estratégias que ampliam a credibilidade dos resultados, como a triangulação de pesquisadores e a riqueza de dados, conforme Creswell (2010) e Denzin (2017). Segundo Denzin (2017), a triangulação de pesquisadores envolve a análise crítica dos dados por mais de um investigador, ela foi adotada para reduzir vieses individuais e validar interpretações por meio de consensos reflexivos. Essa abordagem permitiu que as percepções dos consumidores fossem examinadas sob diferentes perspectivas analíticas, especialmente com o uso do Mapa de Valor Experiencial (MVE) associado às entrevistas. Essa abordagem contribuiu para uma compreensão mais completa das experiências de compra no aplicativo da Amazon. Além disso, as entrevistas semiestruturadas proporcionaram uma riqueza de dados que enriqueceu a análise, oferecendo uma base sólida para identificar padrões e nuances nas narrativas dos participantes. Como Creswell (2010) observa, dados detalhados e variados aumentam a confiabilidade da análise qualitativa, permitindo uma investigação mais profunda do fenômeno estudado.

Por outro lado, foi fundamental considerar o papel do pesquisador no processo, uma vez que, segundo Creswell (2010), o pesquisador deve estar atento aos seus próprios preconceitos e possíveis influências na interpretação dos dados. Esse cuidado foi essencial para manter a objetividade durante a condução das entrevistas e na análise dos relatos, minimizando o impacto de vieses pessoais. A postura reflexiva adotada ao longo da pesquisa contribuiu para garantir que as percepções dos entrevistados fossem expressas de forma autêntica, sem interferências. O pesquisador, assim, atuou como um facilitador na coleta de dados, evitando induzir respostas e garantindo que as opiniões dos participantes fossem capturadas de forma genuína, desconsiderando opiniões positivas e negativas próprias acerca do aplicativo obtidas em experiências passadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente seção tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa e discutir como eles respondem à pergunta de pesquisa. Para isso, está dividida em 5 subseções descritas a seguir: A descoberta do valor, A construção dos Mapas de Valor Experiencial (MVEs), A construção dos Mapas de Interpretação de Valor (MIVs). Apresentação dos Mapas de Interpretação de Valor (MIVs) e Discussões finais sobre os resultados.

4.1 A DESCOBERTA DO VALOR

Este trabalho buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa: o que os consumidores de *mobile commerce* consideram valioso ou não na experiência com o aplicativo da Amazon. Os resultados apontaram para a descoberta dos seguintes valores presentes no quadro a seguir e que respondem a pergunta de pesquisa através da percepção dos consumidores:

Quadro 4 - Síntese dos valores experienciais percebidos na experiência de consumo.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque...	...e por despertarem...
oferece praticidade à compra	sensações de satisfação, tranquilidade, confiança, contentamento; conclusões sobre expansão da praticidade a outras funções, de salvamento de informações, garantir compras e de vantagem em usar Pix.
oferece facilidade à compra	sensações de felicidade, tranquilidade, curiosidade, medo de selecionar endereço de entrega errado pela facilidade, atenção na escolha do endereço de entrega.
oferece simplicidade à compra	sensações de satisfação e confiança; conclusão de que o pedido está pronto para a finalização da compra ao adicionar ao carrinho.
oferece variedade à compra	sensações de satisfação, contentamento, felicidade, empolgação; ação de análise de produtos; conclusões sobre ter muitas possibilidades de pesquisa, ser possível fazer uma economia de dinheiro.
oferece modos de pagamento adequados à compra	sensações de satisfação, felicidade, alívio, confiança, contentamento; indagação sobre como sobrevivia sem o Pix.
oferece rapidez à compra	sensações de satisfação, felicidade, alívio, tranquilidade, surpresa, ansiedade, contentamento.
satisfaz motivações de compras	sensações de surpresa, liberdade, felicidade, aceitação; reflexões.

oferece rastreamento de entrega da compra	sensações de estar agradada, felicidade, satisfação, contentamento, ansiedade, chateação com mensagem informando atraso na entrega; pensamento de compromisso da Amazon com os consumidores, ação de utilizar o código de rastreio.
oferece preços acessíveis à compra	sensações de aceitação, tranquilidade, surpresa, felicidade, alívio.
oferece benefícios de assinatura à compra	sensações de felicidade, satisfação e alegria por diminuir a quantidade de produtos através de filtro.
oferece acesso à informação à compra	sensações de satisfação, alívio, conforto, individualidade, felicidade, contentamento, tristeza ao descobrir que os produtos da compra estariam divididos, chateação com mensagem informando atraso na entrega; pensamento sobre o uso do <i>e-mail</i> para aproximar o consumidor; ação de utilizar código de rastreio para se informar do trajeto de entrega; achar o visual feio das informações em uma embalagem de produto.
fortalece o relacionamento humano	sensações de satisfação, felicidade, conforto, alegria, animação, gratidão.
proporciona alegria de comprar	sensações de alegria, satisfação; ação de adição de itens ao carrinho.
oferece funcionalidades assertivas à compra	sensações de satisfação, felicidade, conforto, organização, individualidade, confiança; pensamento de compromisso da Amazon com o cliente, consideração do salvamento de produtos para finalização de compra posteriormente ser um fator positivo; ação de inserir código de rastreio para acompanhar compra, indagação sobre como sobrevivia sem o Pix.
oferece disponibilidade de produtos	sensações de felicidade, satisfação, alegria; ação de adicionar produto ao carrinho.
oferece entrega adequada de produtos	sensações de felicidade, satisfação, segurança, tranquilidade, contentamento, alegria, confusão.
permite a conclusão de compras	sensações de alívio e de dever cumprido.
A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> poderia ser mais valiosa se...	porque despertaram...
houvesse menos indisponibilidade de produtos	sensações de decepção, insatisfação; ação de lembrar da assinatura do Amazon Prime do filho.
facilitasse a tomada de decisão	sensações de felicidade e satisfação ao chegar a um acordo, frustração, conformidade, chateação; dúvida sobre a compra de um produto ser a única forma de resolver o problema.
diminuísse a dificuldade de acesso à informação	sensações de desapontamento, frustração, confusão; pensamento de que a experiência poderia ser melhorada retirando anúncios entre informações, não entender o motivo de não notificarem quando produtos saem do

	estoque, o valor do frete poderia contabilizar no carrinho.
oferecesse menos restrições de compras	sensações de inconformidade, estresse, irritação, decepção; pensamento de que se os itens da compra fossem caros, teria que desistir da compra pela limitação de quantidade mínima.
diminuísse a lentidão	sensações de ansiedade, aceitação, tranquilidade, felicidade e alívio por um momento de muita espera, chateação, frustração, tristeza; conclusão de que o código de rastreio poderia ser enviado quando o produto está pronto para envio; ação de procurar em lojas físicas.
houvessem menos preços elevados à compra	sensações de chateação, frustração, tristeza, decepção, irritação; questionamento sobre o produto ser mais caro diretamente com a fabricante; ação de pesquisa.
houvesse menos imprecisão no rastreamento de entrega	sensações de confusão, insatisfação; conclusão de que a ideia do rastreamento é boa, mas não é efetiva.
houvesse uma entrega única de um mesmo pedido	sensações de ansiedade, inquietação, chateação, tristeza; indagações sobre o que aconteceu com o produto que não chegou no mesmo pedido; ação de entrar em contato com o suporte.
houvessem menos problemas de entrega	sensações de tristeza, insatisfação, satisfação gerada por não ter o risco da compra retornar com a ausência de alguém para receber; conclusão de que ficar ansioso, não faria o produto chegar mais rápido; pensamento de que o produto poderia ter sido danificado na entrega.
houvessem menos limitações de funcionalidades	sensações de inconformidade, estresse, confusão; dúvida sobre não entender o motivo de não notificarem quando produtos saem do estoque; conclusões de que o valor do frete poderia contabilizar no carrinho, qualquer pessoa poderia fazer a compra no cartão por não haver método de segurança antes da confirmação, apesar da simplicidade, é preciso tomar cuidado no momento do pagamento.
reduzisse as preocupações financeiras	sensações de medo, aceitação pela compra ser algo que deve ser feito, estresse; questionamento sobre se deveria ter feito a compra.
reduzisse a venda de terceiros	sensações de chateação, apreensão, receio de realizar compras.
reduzisse os custos adicionais	sensações de aceitação, frustração, desânimo; ação de lembrar que possui assinatura do Amazon Prime e não pagaria frete; ação de pagamento de taxas.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O quadro 4 representa uma síntese dos resultados encontrados no estudo, foram encontrados tanto valores positivos presentes na experiência, quanto negativos. A divisão deles no quadro ocorre da seguinte forma: “a experiência com o aplicativo de *mobile commerce* é

valiosa porque” + “valor positivo” + “e por despertarem” + “reação experiencial” e “A experiência com o aplicativo de *mobile commerce* poderia ser mais valiosa se” + “valor negativo” + “porque despertou” + “reação experiencial”. Nas subseções seguintes, os resultados serão descritos com mais detalhes.

4.2 A CONSTRUÇÃO DOS MAPAS DE VALOR EXPERIENCIAL (MVES)

Para a obtenção dos resultados da pesquisa, foi utilizada uma abordagem investigativa com o intuito de mapear o valor da experiência, o Mapa de Valor Experiencial (MVE), proposto por Cavalcanti (2024b). Esse modelo é constituído por seis elementos: Quem, que aborda as características dos consumidores que podem afetar a maneira como vivenciam a experiência; Contexto, que inclui os acontecimentos na vida do consumidor que influenciaram, de forma direta ou indireta, a percepção e o valor atribuído à experiência; Objetivo, que pode ser único ou múltiplo, indicando as motivações que levaram o consumidor a vivenciar experiência; e Cenários, que representam os acontecimentos da experiência, narrados como uma história segmentada em episódios.

Adicionalmente, o MVE abrange Gostar/Não gostar, que representa a avaliação do valor da experiência, expressando as preferências e aversões dos consumidores em momentos específicos da vivência, e Reações Experienciais (R.Ex.), que se referem às consequências da percepção de valor, aprofundando a compreensão do consumo por meio das reações humanas. Essa abordagem busca captar a complexidade das experiências do consumidor e como elas influenciam sua percepção de valor (Cavalcanti, 2024b).

O quadro 5 abaixo representa um dos MVEs produzidos durante a investigação do valor experiencial:

Quadro 5 - Exemplo de Mapa de Valor Experiencial (MVE).

Experiência C: Compra no aplicativo na Amazon de um livro de Van Gogh.	
Quem	Contexto
Mulher, 19 anos, estudante de <i>design</i> , leitora assídua, consumidora que não é consumista, prefere ficar com aplicativos já conhecidos por ser reservada.	Início do terceiro período da faculdade de <i>design</i> estudando uma disciplina chamada História da Arte, marcando um interesse por aprofundar suas leituras em obras focadas no contexto acadêmico.
Objetivo	
Aproveitar a promoção de um livro que já estava na lista de desejos da Amazon, que não foi comprado antes por estar com um valor alto.	

Cenas	Gostou/Não Gostou	R. Ex.
Conhecer livro de Van Gogh na faculdade	CV1 Ver obras inéditas de Van Gogh que geralmente não são discutidas em aulas normais da faculdade (+)	Surpresa (E), Reflexão sobre como Van Gogh estava inserido no pós-impressionismo, porque é um assunto elitista na história da arte e ele não possuía tamanha instrução (P), Reflexão sobre as personalidades e como elas são diferentes no meio artístico (P).
Pesquisar o livro na Amazon	CV2 Elementos presentes na interface do aplicativo (sinopse, resenhas e frases que as pessoas destacam) (+)	Satisfação (E)
	CV3 Detalhes sobre o livro (+)	Muita satisfação ao saber detalhes sobre o livro antes da compra uma vez que nunca havia comprado da editora (E)
	CV4 Resenhas de compradores ficam após anúncios (-)	Frustração por ter que percorrer todo um caminho para poder ver a obra (E)
	CV5 Falta de praticidade no <i>design</i> do aplicativo para visualizar informações (-)	O aplicativo poderia ser melhorado na experiência do usuário para não ter um anúncio separando as informações que se quer conhecer (P)
Obs: A entrevistada decidiu buscar o livro primeiramente na Amazon porque é a plataforma que ela já utiliza para fazer compras de seus livros.		
Pesquisar sobre o livro em outros aplicativos de <i>m-commerce</i>	CV6 Aplicativo da Amazon passa a confiança que os outros não passam com as informações dos produtos (+)	Alívio (E)
	CV7 Não ter uma boa visualização do livro nos outros aplicativos (-)	Confusão (E), Um dos motivos que faz o usuário ficar na Amazon (P)
	CV8 Não ter <i>reviews</i> em outros aplicativos (-)	Desconfiança por não existir opiniões de compradores prévios (E)
	CV9 Apenas ter informações sobre o nome do livro, capa e preço (-)	Frustração por não possuírem informações suficientes para a compra (E), Retornar à Amazon (A)
Salvar o livro na lista de interesses da Amazon	CV10 Poder adicionar o livro em diferentes listas de interesse (+)	Sensação de organização (E)
	CV11 Não ser avisada quando os livros saem do estoque (-)	Confusão (E), Não entender o motivo de não utilizarem o mesmo mecanismo de notificação de variação de preço (P)
Receber <i>e-mail</i> da Amazon sobre o desconto do livro	CV12 Assim que o livro entra em promoção, o consumidor é avisado (+)	Sensação de individualidade (E), Achar interessante que a plataforma utilize o espaço do <i>e-mail</i> para coisas que vão aproximar o consumidor, não apenas para envio de <i>spam</i> ou coisas aleatórias (P)
Adicionar livro ao carrinho	CV13 Contabilizar a quantidade e quanto irá ficar o preço (+)	Gostar muito da estrutura, porém poderia ser melhor adicionando a informação sobre desconto e frete (P)
	CV14 Não ter a noção do preço final por não contabilizar o frete no carrinho (-)	Conclusão de que o aplicativo poderia ter o valor do frete antes do pagamento como outros aplicativos fazem (P)
Escolha do método de	CV15 Simplicidade nas informações de pagamento	Confiança por não parecer um aplicativo

pagamento	(+)	que irá vazar dados ou que tenha vírus (E)
Confirmação da compra	CV16 Ter o endereço salvo como padrão de compras realizadas anteriormente (+)	Reforço da mesma confiança vivenciada no momento da escolha do método de pagamento (E)
	CV17 Praticidade (+)	Satisfação (E), Conclusão de que essa praticidade poderia ser trazida para outros aspectos do aplicativo, melhorando muito a experiência do usuário (P)
Receber código de rastreio	CV18 Demora para entregar o código de rastreio (-)	Conclusão de que o código poderia ser enviado quando o produto está pronto para ser enviado (P)
Acompanhar o pedido	CV19 Poder ver as etapas de entrega do produto (+)	Conclusão de que é interessante que o código de rastreio não está lá apenas para mostrar que o produto está para chegar, mas também para ver onde está (P)
	CV20 Rastreamento do produto não é 100% preciso (-)	Confusão por não saber quando realmente o produto irá chegar (E)
Chegada do produto	CV21 Produto em ótimas condições, apresentando um cuidado com a experiência em mãos (+)	Bastante satisfação com uma impressão de que a experiência como consumidor importa para a Amazon (E)

Fonte: Elaboração própria (2025)

Os MVEs restantes produzidos durante o estudo podem ser checados no Apêndice A.

Na primeira linha do MVE (vide quadro 5), é descrita a experiência C em questão “Compra no aplicativo na Amazon de um livro de Van Gogh”, onde, logo abaixo, são explícitas as características da consumidora ou o elemento “quem”, tais informações podem ser percebidas no trecho da entrevista semiestruturada ao ser perguntada sobre “como é o seu jeito de ser e como você se definiria”:

Então, eu faço *design*. Eu gosto bastante desse universo acadêmico. E, justamente por isso, eu sempre estou procurando estudar mais, me aprofundar mais nos assuntos que eu estou estudando. Então, eu gosto bastante de ler e, ultimamente, essas leituras têm sido voltadas para o ambiente acadêmico, com questões de *design*, de história da arte. E eu sou uma pessoa reservada. Acho que meu perfil como consumidor não é ser alguém muito consumista. Eu sou mais reservada justamente para fazer compras. Eu pesquiso bastante e por ter esse perfil consumidor mais reservado, mais conservador, eu prefiro ficar com aplicativos que mostrem essa confiança, transmitam essa confiança e que eu já tenha uma familiaridade com eles. Então, é bem difícil pra fazer compras em aplicativos que eu não conheço, que eu não tenho, assim, familiaridade com eles, porque já vai do meu perfil mesmo. Eu sou uma pessoa que não gosto muito de sair, assim, da rotina, sabe? Eu prefiro... fazer compras com aquilo que eu conheça porque eu já sei que vai ter um retorno favorável e eu não vou estar quebrando cabeça (Entrevistado C).

Ao lado, o elemento “contexto” da experiência, que pôde ser identificado durante as falas da entrevistada quando perguntada sobre o que a motivou a realizar a compra: “[...] eu comecei agora nesse terceiro período na faculdade, que é um assunto que entra em contato com matérias que eu vou estudar [...]” (Entrevistado C). Mesmo que a pergunta tenha sido direcionada para entender o objetivo da experiência, a entrevistada trouxe informações sobre o contexto. Assim como, quando perguntada sobre como é o seu jeito de ser com finalidade de reunir informações sobre elemento “quem”: “[...] então, eu gosto bastante de ler e, ultimamente, essas leituras têm sido voltadas para o ambiente acadêmico, com questões de *design*, de história da arte.” (Entrevistado C).

Em seguida, logo abaixo no MVE, há o elemento “objetivo” que foi identificado quando a entrevistada respondeu a pergunta sobre o que a motivou a ter essa experiência:

A principal motivação foi porque era um livro que já estava na minha lista de desejos e é relacionado à arte, principalmente quando... Eu comecei agora nesse terceiro período na faculdade, que é um assunto que entra em contato com matérias que eu vou estudar. Então, teve uma diminuição no preço desse livro e foi onde eu decidi adquirir ele (Entrevistado C).

Logo abaixo do elemento “objetivo”, o MVE é dividido em 3 colunas com os elementos “cenas”, “gostar/não gostar” e “R. Ex”, onde as “cenas” originam os “gostar/não gostar” e eles originam as “R. Ex.”. No momento da entrevista, os entrevistados são instruídos a contar como a experiência aconteceu, no caso, a compra, incluindo-se momentos antes, durante e depois, assim, a coluna das cenas é demonstrada em ordem de acontecimentos, ao lado, os “gostar/não gostar” representam o valor de cada momento da experiência, podendo ocorrer mais de um “gostar/não gostar” por cena, por isso, há uma divisão em algumas linhas no quadro 2, eles são codificados como a letra que representa a ordem das experiências estudadas + “V” de valor e “o número do valor” — CVX, ao final de cada elemento, há um sinal de “+” ou “-” que representam se o valor foi algo que os entrevistados gostaram ou não. À direita, estão as reações experienciais aos “gostar/não gostar”, ao final de cada reação, existem letras entre parênteses que indicam o tipo de reação: emoção (E), pensamento (P), ação (A).

Tomando como exemplo a cena “escolha do método de pagamento”, o entrevistado C contou como foram ocorrendo todas as etapas da experiência, após isso, foi questionada sobre o que ela gostou e não gostou de todos os momentos da experiência, cena por cena, no caso da escolha do método de pagamento no MVE, “CV15 Simplicidade nas informações de pagamento (+)”, que pôde ser identificado através do trecho:

Eu gosto que são informações simples e é algo bastante simples de você entender, realmente. Você consegue ver o que é o cartão ali, a parte do cartão, o que é a parte do boleto, o que é a parte do Pix, porque tem separações para você entender as informações [...] (Entrevistado C).

Subsequentemente, a entrevistada foi questionada sobre como foram suas reações aos “gostar/não gostar” de todos os momentos, ao “CV15 Simplicidade nas informações de pagamento (+)”, sua reação pode ser observada no mapa como uma emoção (E) de “confiança por não parecer um aplicativo que irá vaziar dados ou que tenha vírus (E)”, cuja identificação ocorreu no fragmento:

O sentimento predominante foi justamente o de confiança, porque quando você está lidando com questões de pagamento, você quer uma interface que transmita confiança, não tenha muita informação na tela, não pareça um site que está cheio de vírus, não pareça um aplicativo amador que vai vaziar os seus dados. Então, acho que essa parte transmite muita confiança (Entrevistado C).

Portanto, através do MVE é possível estruturar uma experiência que é contada de forma rápida e esmiuçar os benefícios e malefícios de uma oferta organizacional com um aplicativo de *mobile commerce* (*m-commerce*), contudo, o MVE destaca os valores, porém não esclarecem se os valores se repetem nas experiências de todas as pessoas ou se tratou de uma percepção singular. Assim, para isso, foram elaborados Mapas de Interpretação de Valor (MIVs) com o intuito de evidenciar os valores e como podem ser categorizados. Os MIVs serão mais explorados nas subseções a seguir.

4.3 A CONSTRUÇÃO DOS MAPAS DE INTERPRETAÇÃO DE VALOR (MIVS)

Embora o Mapa de Valor Experiencial (MVE) tenha a capacidade de estruturar as experiências e facilitar a identificação dos valores percebidos, pode faltar clareza ou a percepção da recorrência desses valores nas experiências estudadas. Para superar essa limitação, com base em Cavalcanti (2024b), foram criados Mapas de Interpretação de Valor (MIVs), com o objetivo de esclarecer os valores identificados por meio da reorganização dos MVEs, combinando uma mesma categoria de valor em um único quadro. O Quadro 3, apresentado abaixo, exemplifica um MIV relacionado ao valor "simplicidade" identificado nas experiências de uso do aplicativo.

Na primeira linha do quadro, encontra-se o título do MIV, que, neste caso, é "A experiência com o aplicativo de *mobile commerce* é valiosa porque oferece simplicidade à compra." Na segunda linha, há uma definição da categoria de valor do MIV e onde ela está

representada. Abaixo, o MIV é dividido em cinco colunas: "código", "valor", "R. Ex. (reações experienciais)", "relação com a vida do consumidor" e "possíveis influenciadores".

As informações nas colunas "código" e "valor" representam os elementos de "gostar/não gostar" de todos os MVEs, trazendo para o MIV os valores que se enquadram em uma mesma categoria após a análise de todos os MVEs. A coluna "R. Ex." reflete as reações experienciais registradas nos MVEs, enquanto a coluna "relação com a vida do consumidor" descreve o elemento "cenar" dos MVEs. Por fim, a coluna "possíveis influenciadores" combina os elementos "quem", "contexto" e "objetivo" dos MVEs, que podem ter influenciado a forma como os consumidores perceberam e reagiram aos "gostar/não gostar".

Quadro 6 - Exemplo de Mapa de Interpretação de Valor (MIV).

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque oferece simplicidade à compra.				
Esta categoria demonstra que as compras no aplicativo são realizadas de forma simples, sem exigir complexidade durante a jornada de compra no aplicativo. A simplicidade está representada na adição de compras ao carrinho, informações de pagamento e confirmação de compra.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
CV15	Simplicidade nas informações de pagamento (+)	Confiança por não parecer um aplicativo que irá vazar dados ou que tenha vírus (E)	Escolha do método de pagamento da compra de um livro de Van Gogh no aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
GV11	Simplicidade (+)	Satisfação (E)	Confirmação de compras de duas goiabadas, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido no carrinho do aplicativo.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.
HV7	Ser bem simples adicionar ao carrinho (+)	Satisfação (E), Conclusão de que o pedido já está pronto para a finalização da compra (P)	Adição de compras de um hidratante ao carrinho de compras do aplicativo.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.

HV9	A tela de pagamento ser simples (+)	Satisfação (E)	Tela de pagamento de compra de um hidratante no aplicativo.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.
-----	-------------------------------------	----------------	---	--

Fonte: Elaboração própria (2025)

Portanto, os MIVs tornam claro os valores percebidos agrupando-os em único quadro dentro de uma mesma categoria de valor, auxiliando na identificação do que é positivo e o que pode ser aprimorado para uma experiência mais valiosa com o uso de aplicativos de *m-commerce*. Contudo, um mesmo valor pode se enquadrar em mais de uma categoria de valor. Na subseção seguinte, serão apresentados todos os MIVs com as categorias de valor que puderam ser percebidas após a elaboração dos MVEs.

4.4 APRESENTAÇÃO DOS MAPAS DE INTERPRETAÇÃO DE VALOR (MIVS)

Nesta subseção, serão apresentados todos os Mapas de Interpretação de Valor (MIVs), reunindo todos os valores percebidos em um único quadro de categoria de valor, que puderam ser construídos através da análise dos Mapas de Valor Experiencial (MVEs),.

O MIV abaixo (quadro 7) apresenta a categoria de valor “praticidade” que está ligada com a economia de tempo trazida pelo aplicativo no momento da experiência que proporciona satisfação aos consumidores:

Quadro 7 - MIV sobre a categoria de valor de praticidade.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque oferece praticidade à compra.				
Esta categoria se refere aos relatos de que a experiência de compra com aplicativos é prática e economiza tempo. A praticidade se demonstra na adição de compras ao carrinho de compras do aplicativo, confirmação de compra, adição e seleção de endereço de entrega, forma de pagamento e acompanhamento da entrega.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
BV13	Ser prático (+)	Satisfação (E)	Adição de compras de um controle para <i>games</i> ao carrinho de compras do aplicativo.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado

				recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
CV17	Praticidade (+)	Satisfação (E), Conclusão de que essa praticidade poderia ser trazida para outros aspectos do aplicativo, melhorando muito a experiência do usuário (P)	Confirmação de compra de um livro de Van Gogh no aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
DV18	Praticidade de possuir a opção de adicionar ao carrinho e já ficar separado (+)	Tranquilidade (E)	Adição de compras de um gabinete, fonte de alimentação e <i>mouse</i> ao carrinho de compras do aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
DV19	Praticidade de já possuir o endereço salvo no aplicativo (+)	Tranquilidade e confiança de ser bem rápido e não perder tempo (E)	Seleção do endereço de entrega para compras de um gabinete, fonte de alimentação e <i>mouse</i> no aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
DV22	Praticidade de receber um código de rastreio em um aplicativo (+)	Felicidade em poder saber a todo momento onde o produto estava (E)	Acompanhamento de compras no aplicativo de um gabinete, fonte de alimentação e <i>mouse</i> .	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
EV8	Praticidade, o produto já fica pronto para finalização compra (+)	Satisfação (E)	Adição de compras de um <i>Whey Protein</i> ao carrinho de compras do aplicativo.	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
EV9	Praticidade de não precisar ter que preencher todos os dados sempre que for realizar uma compra	Satisfação (E)	Preenchimento de dados de endereço de entrega para compra de <i>Whey Protein</i> no aplicativo.	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de

	(+)			exercício, economizando no frete.
EV10	Praticidade na escolha do método de pagamento (+)	Satisfação (E)	Escolha do método de pagamento de compra de <i>Whey Protein</i> no aplicativo.	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
FV7	Praticidade que foram realizadas há muito tempo continuam salvas na tela de “meus pedidos” (+)	Contentamento e Tranquilidade (E)	Ida à tela de “Meus pedidos” no aplicativo para adicionar um <i>mouse</i> ao carrinho de compras.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
GV10	Praticidade (+)	Satisfação (E)	Confirmação de compras de duas goiabadas, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido no carrinho do aplicativo.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.
CV16	Ter o endereço salvo como padrão de compras realizadas anteriormente (+)	Reforço da mesma confiança vivenciada no momento da escolha do método de pagamento (E)	Confirmação de compra de um livro de Van Gogh no aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
FV12	Produtos ficarem salvos no carrinho (+)	É um fator positivo por existir momentos em que não possa ser possível concluir a compra naquele momento (P)	Confirmação da compra de um receptor para <i>mouse</i> , braço articulado para monitor e <i>mouse</i> no aplicativo,	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
GV5	Os itens no carrinho ficam salvos mesmo se fechar o aplicativo (+)	Em lojas de roupas, o que fica salvo no carrinho, é retirado	Adição de compras de duas goiabadas, quatro sabonetes em barra e	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar

		quando o aplicativo é fechado, mas isso não acontece com a Amazon (P)	um sabonete líquido ao carrinho de compras do aplicativo,	goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis,
GV13	Forma prática de pagamento com Pix (+)	Indagação sobre como sobreviveu sem o Pix (P)	Escolha do Pix como método de pagamento de duas goiabadas, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido no aplicativo	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis,
HV8	Endereço já ficar salvo (+)	Satisfação com a comodidade (E)	Verificação do endereço de entrega de compra de um hidratante no aplicativo,	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno,

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV adiante (quadro 8), traz a categoria de valor “facilidade” onde, são apresentados momentos que ocorreram dentro aplicativo da Amazon, mas também fora, como a busca de produtos no Google e YouTube, que influenciaram na escolha do aplicativo para a realização da compra:

Quadro 8 - MIV sobre a categoria de valor de facilidade.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque oferece facilidade à compra.				
Esta categoria se refere aos relatos de que a experiência de compra com aplicativos é fácil e não demanda esforços complicados. A facilidade se demonstra na maneira bem resolvida de compra, de busca na <i>Internet</i> , de seleção, de pagamento e de definição de endereço de entrega no aplicativo.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV11	Facilidade de adicionar produtos pela Interface do aplicativo da Amazon (+)	Satisfação (E)	Adição de compras de uma sanduicheira e uma calculadora científica ao carrinho de compras do aplicativo.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.

DV7	Facilidade na busca (+)	Curiosidade e tranquilidade por ter tempo para escolher (E)	Busca de um gabinete no Google e YouTube para montar um computador para trabalho.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
FV8	Facilidade na busca por não existir muitas marcas disponíveis de braço articulado (+)	Satisfação por não precisar procurar muito (E)	Pesquisa de braço articulado no aplicativo.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
GV12	Facilidade (+)	Satisfação (E), Medo de selecionar o endereço errado pela facilidade, por já ter feito isso anteriormente (E), Tomar cuidado ao verificar o endereço (A)	Seleção do endereço de entrega para compras de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido no aplicativo.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.
GV18	Facilidade do Pix (+)	Felicidade (E)	Geração do código para pagamento na forma de pagamento Pix no aplicativo de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV abaixo (quadro 9), já mencionado na subseção anterior como exemplo, retrata a categoria de valor “simplicidade” vivenciada na adição de compras ao carrinho, tela de pagamentos e confirmação de compras:

Quadro 9 - MIV sobre a categoria de valor de simplicidade.

A experiência com o aplicativo de *mobile commerce* é valiosa porque oferece simplicidade à compra.

Esta categoria demonstra que as compras no aplicativo são realizadas de forma simples, sem exigir complexidade durante a jornada de compra no aplicativo. A simplicidade está representada na adição de compras ao carrinho, informações de pagamento e confirmação de compra.

Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
CV15	Simplicidade nas informações de pagamento (+)	Confiança por não parecer um aplicativo que irá vaziar dados ou que tenha vírus (E)	Escolha do método de pagamento da compra de um livro de Van Gogh no aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
GV11	Simplicidade (+)	Satisfação (E)	Confirmação de compras de duas goiabadas, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido no carrinho do aplicativo.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.
HV7	Ser bem simples adicionar ao carrinho (+)	Satisfação (E), Conclusão de que o pedido já está pronto para a finalização da compra (P)	Adição de compras de um hidratante ao carrinho de compras do aplicativo.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.
HV9	A tela de pagamento ser simples (+)	Satisfação (E)	Tela de pagamento de compra de um hidratante no aplicativo.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV mais adiante (quadro 10), descreve a categoria de valor “variedade” que é oferecida na experiência em buscas tanto no aplicativo, quanto no Google e Youtube, e em comparações de produtos e preços:

Quadro 10 - MIV sobre a categoria de valor de variedade.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque oferece variedade à compra.
Esta categoria destaca a variedade de opções disponíveis durante a jornada de compra com aplicativos de <i>m-commerce</i> . A variedade é demonstrada na comparação de produtos e preços no aplicativo, busca no aplicativo

e em sites da Internet.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV6	Diversidade de produtos (+)	Satisfação (E)	Comparação de calculadoras científicas no aplicativo.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
AV7	Variedade de preços dos produtos no aplicativo (+)	Satisfação (E)	Comparação de calculadoras científicas no aplicativo.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
AV8	Variedade de sanduicheiras (+)	Contentamento (E)	Procura da sanduicheira mais adequada às necessidades no aplicativo.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
BV9	Variedade de cores de controles para jogos (+)	Felicidade (E), Empolgação (E)	Pesquisa de preços de controle para jogos no aplicativo da Amazon.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
DV8	Variedade de gabinetes (+)	Analisar o modelo correto, preço e se haveria frete (A)	Busca de um gabinete no Google e YouTube para montar um computador para trabalho.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
EV2	Variedade de opções de fontes de venda do <i>Whey Protein</i> (+)	Conclusão de que é bom ter muitas possibilidades de	Pesquisa de mercado na Internet de um <i>Whey Protein</i> .	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de

		pesquisa (P)		ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
EV4	Variedade de sabores do <i>Whey Protein</i> (+)	Satisfação porque permite que o consumidor não enjoie tão facilmente do produto, como é algo de uso diário (E)	Pesquisa de <i>Whey Protein</i> na própria produtora.	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
EV6	O <i>Marketplace</i> da Amazon permitir que um mesmo produto tenha muitas opções de preço e entrega, ter uma liberdade de escolha (+)	Satisfação (E), Conclusão de que é possível fazer uma economia de dinheiro (P)	Pesquisa do <i>Whey Protein</i> no aplicativo da Amazon.	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.

Fonte: Elaboração própria (2025)

No próximo MIV (quadro 11), é exibida a categoria de valor “modos de pagamento adequados”, que descreve valores percebidos como certos por parte do aplicativo pelos consumidores, como possibilidade de parcelamento, não haver juros e frete grátis:

Quadro 11 - MIV sobre a categoria de valor de modos de pagamento adequados.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque oferece modos de pagamento adequados à compra.				
Esta categoria demonstra o modo de pagamento no aplicativo como adequado de acordo com os relatos, proporcionando transações seguras e convenientes para os consumidores. Tais modos se evidenciam nas opções de parcelamento sem juros, rapidez na confirmação do pagamento, praticidade, simplicidade e não ocorrer alterações de preço final com custo de entrega.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV3	Saber que teria a opção de parcelar (+)	Satisfação (E)	Decisão de escolher o aplicativo da Amazon para realizar a compra de uma sanduicheira e uma calculadora científica.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
AV4	Saber que teria a opção de frete grátis por ter	Felicidade e satisfação (E)	Decisão de escolher o aplicativo da Amazon	Estudante de farmácia, analítica, comprar

	Amazon Prime (+)		para realizar a compra de uma sanduicheira e uma calculadora científica.	produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
BV14	Ter a possibilidade de parcelar (+)	Alívio (E)	Escolha do método de pagamento da compra de um controle para jogos no aplicativo.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
BV15	Não haver juros (+)	Satisfação (E)	Escolha do método de pagamento da compra de um controle para jogos no aplicativo.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
BV16	Pagamento confirmado rapidamente (+)	Felicidade e satisfação (E)	Finalização da compra de um controle para jogos no aplicativo.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
CV15	Simplicidade nas informações de pagamento (+)	Confiança por não parecer um aplicativo que irá vazar dados ou que tenha vírus (E)	Escolha do método de pagamento de de um livro de Van Gogh no aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
DV11	Saber que teria frete grátis por ser assinante do Amazon Prime (+)	Felicidade por saber que não iria pagar a entrega mesmo morando no interior (E)	Escolha do aplicativo da Amazon para realizar compras de um gabinete, uma	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos

			fonte de alimentação e um <i>mouse</i> .	componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
DV13	Frete ser grátis não ter alterado o preço do gabinete (+)	Felicidade (E)	Visualizar vendedores para compra de um gabinete no aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
DV20	Não ter nenhuma taxa ou acréscimo de juros, mesmo parcelando (+)	Contentamento (E), Muita felicidade, já que havia sido taxado recentemente nas compras do exterior (E)	Escolha do cartão de crédito como forma de pagamento de compras de um gabinete para computador, fonte de alimentação e <i>mouse</i> no aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
EV7	Não ter frete por possuir Amazon Prime (+)	Muita satisfação (E)	Pesquisa de um <i>Whey Protein</i> no aplicativo.	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
EV10	Praticidade na escolha do método de pagamento (+)	Satisfação (E)	Escolha do método de pagamento de compra de <i>Whey Protein</i> no aplicativo.	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
FV13	Conseguir dividir sem juros (+)	Felicidade, quanto mais vezes dividir sem juros, melhor, porque os bancos dão desconto em parcelas pagas antecipadamente (E)	Escolha do cartão de crédito como método de pagamento de compras de um receptor para <i>mouse</i> , braço articulado para monitor e <i>mouse</i> no aplicativo.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
FV15	Segundo cartão ter sido aceito, após o primeiro ser recusado (+)	Felicidade por ter realizado a compra (E), Dúvida sobre o motivo do primeiro cartão ter sido recusado (P)	Confirmação de compras de um receptor para <i>mouse</i> , braço articulado para monitor e <i>mouse</i> no	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho,

			aplicativo.	uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
GV13	Forma prática de pagamento com Pix (+)	Indagação sobre como sobreviveu sem o Pix (P)	Escolha do Pix como método de pagamento de duas goiabadas, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido no aplicativo.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.
HV9	A tela de pagamento ser simples (+)	Satisfação (E)	Tela de pagamento de compra de um hidratante no aplicativo.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.
HV11	Rapidez na confirmação do pagamento (+)	Satisfação e surpresa com a rapidez (E)	Recebimento da confirmação de compra de um hidratante no aplicativo.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV abaixo (quadro 12), demonstra a categoria de valor “rapidez” que está presente na possibilidade de refazer compras e confirmação de pedidos, por exemplo, proporcionando satisfação e felicidade:

Quadro 12 - MIV sobre a categoria de valor de rapidez.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque oferece rapidez à compra.				
Esta categoria se refere à economia de tempo proporcionada pela rapidez na experiência de compra com o aplicativo. Presente na adição de produtos ao carrinho, finalização de compras, recompra, envio e aguardo na entrega de produtos, confirmação de pagamento e atendimento ao cliente.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV19	Refazer a compra rapidamente (+)	Alívio (E)	Refazer a compra da sanduicheira e calculadora científica após ter escolhido a voltagem errada da	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na

			sanduicheira no aplicativo.	universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
AV21	Espera curta dos produtos comprados (+)	Satisfação (E)	Aguardar a chegada de compras da sanduicheira e da calculadora científica.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
BV16	Pagamento confirmado rapidamente (+)	Felicidade e satisfação (E)	Finalização da compra de um controle para jogos no aplicativo.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
BV17	Produto encaminhado rapidamente (+)	Satisfação e surpresa (E)	Finalização da compra de um controle para jogos no aplicativo.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
BV18	Velocidade da confirmação da compra (+)	Felicidade e alívio por não comprar produtos caros com frequência e já ter recebido a confirmação (E)	Recebimento da confirmação da compra de um controle para jogos no aplicativo.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
BV20	Entrega rápida (+)	Muita satisfação (E)	Chegada da compra do controle para jogos.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo

				que não era possível no computador antigo.
DV6	Ter um tempo de entrega menor (+)	Muita felicidade (E)	Compra do restante dos componentes do computador (gabinete, fonte de alimentação e <i>mouse</i>) nacionalmente pelo aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
DV21	Rapidez na confirmação do pedido (+)	Tranquilidade por já ter realizado outras compras na Amazon e saber que é rápido (E)	Recebimento da confirmação de compras de um gabinete, fonte de alimentação e <i>mouse</i> para computador no aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
DV27	Atendimento muito rápido (+)	Surpresa por ter tido experiências passadas com serviços de atendimento ao cliente demorados (E), Felicidade (E)	Entrar em contato com o suporte da Amazon para saber o motivo de não chegar o gabinete, mas chegar a fonte de alimentação e <i>mouse</i> , uma vez que foram todos comprados no mesmo pedido no aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
EV12	Rapidez para o produto ser despachado (+)	Ansiedade por já querer estar com o produto em mãos (E)	Confirmação da compra de um <i>Whey Protein</i> no aplicativo.	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
FV6	FV6 Economia de tempo na adição do <i>mouse</i> ao carrinho de compras (+)	Contentamento pelo ganho de tempo (E)	Ida à tela de “Meus pedidos” no aplicativo para adicionar um <i>mouse</i> ao carrinho de compras.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
HV11	Rapidez na confirmação do pagamento (+)	Satisfação e surpresa com a rapidez (E)	Recebimento da confirmação de compra de um hidratante no aplicativo.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas

				físicas para o período de inverno.
--	--	--	--	------------------------------------

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV a seguir (quadro 13), se refere à categoria de valor “motivações de compras”, que são os valores positivos e negativos que deram início à experiência com o aplicativo:

Quadro 13 - MIV sobre a categoria de valor de motivações de compras.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque satisfaz motivações de compras.				
Esta categoria destaca as motivações de compra que levaram os consumidores a utilizar o aplicativo para realizar compras, das quais desconforto em momento de lazer, adquirir livro visto em aula, necessidade de produto para trabalhar, melhorar condições de trabalho, adquirir itens para dieta e cuidados pessoais.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
BV2	Jogabilidade desconfortável com teclado do <i>notebook</i> (-)	Desconforto com vários botões do teclado para apertar (E), Conclusão de comprar um controle para trazer conforto (P)	Estar jogando um jogo em um <i>notebook</i> , que apesar de estar sendo bom ter a possibilidade de jogar, não estava sendo uma experiência agradável pelo desconforto.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
CV1	Ver obras inéditas de Van Gogh que geralmente não são discutidas em aulas normais da faculdade (+)	Surpresa (E), Reflexão sobre como Van Gogh estava inserido no pós-impressionismo, porque é um assunto elitista na história da arte e ele não possuía tamanha instrução (P), Reflexão sobre as personalidades e como elas são diferentes no meio artístico (P).	Conhecer livro de Van Gogh na faculdade resultando na compra dele pelo aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
DV1	Não ser mais dependente da empresa, trabalhando com equipamentos próprios (+)	Sensação de liberdade (E)	Decisão de sair do trabalho em agência de publicidade, necessitando de equipamentos para trabalhar como autônomo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
DV3	Não poder comprar o computador todo de	Impotência (E), Conclusão de que	Realizar a comprar de um computador	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso,

	uma vez (-)	estava trabalhando muito, mas mesmo assim, não era o suficiente para comprar tudo de uma vez (P), Aceitar que a única opção seria comprar devagar (E)	próprio para poder trabalhar como autônomo após saída de uma agência de publicidade.	busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
EV1	<i>Whey Protein</i> durar pouco, visto que não é um produto barato (-)	Aceitação porque são produtos e eles têm uma quantidade e tem que acabar uma hora ou outra (E)	Verificação de que um <i>Whey Protein</i> estava acabando e seria preciso realizar a compra de outro.	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
FV1	Processo mais lento para trabalhar por causa do costume com <i>mouse</i> (-)	Informar que não teria como trabalhar com o <i>touchpad</i> (A), Levar <i>mouse</i> próprio de casa (A), Decidir comprar um receptor para <i>mouse</i> inutilizável do escritório para não ficar levando o mouse de casa (A).	Estar trabalhando com <i>touchpad</i> de <i>notebook</i> após retorno para trabalho presencial.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
FV2	Encontrar uma forma de resolver o problema do novo colaborador que também precisaria de um <i>mouse</i> para trabalhar (+)	Sensação gratificante de ajudar um colaborador (E), Comprar um novo mouse (A)	Observação sobre a necessidade de mais um <i>mouse</i> para novo colaborador do escritório.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
FV4	Encontrar uma forma de solucionar o problema de pouco espaço na mesa de trabalho (+)	Felicidade (E)	Observação sobre a necessidade de um braço articulado para monitor do chefe para obter mais espaço na mesa de trabalho.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
GV6	Ter a possibilidade de fazer um sorvete em dieta com a goiabada zero (+)	Muita felicidade e satisfação (E), Decidir comprar a goiabada (A)	Fazer um sorvete <i>diet</i> que possui a goiabada zero como ingrediente.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.

HV2	Hidratante em uso não passar muito tempo na pele, necessitando de um melhor (-)	Insatisfação (E), Não entender o motivo dele não durar muito tempo na pele (P)	Perceber que o hidratante em uso não era tão bom como um hidratante utilizado anteriormente.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.
HV3	Não ter encontrado o hidratante no supermercado (-)	Insatisfação (E), Pensamento de que possa ter no aplicativo em que é acostumada a fazer compras (P)	Procurar um hidratante no supermercado que já havia comprado.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.
HV4	Não ter encontrado o hidratante no aplicativo que possui costume de comprar (-)	Decepção por sempre encontrar o que precisa lá (E), Lembrar que o filho possui assinatura do Amazon Prime (A)	Procurar um hidratante no aplicativo de compras que possui costume de comprar após não encontrar no supermercado.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.

Fonte: Elaboração própria (2025)

No MIV abaixo (quadro 14), é descrita a categoria de valor “rastreamento de entrega” que retrata a funcionalidade presente no aplicativo de poder acompanhar as compras realizadas:

Quadro 14 - MIV sobre a categoria de valor de rastreamento de entrega.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque oferece rastreamento de entrega da compra.				
Esta categoria se refere à possibilidade de acompanhamento de entrega de produtos no aplicativo, permitindo que os consumidores saibam como está a situação da sua compra. O rastreamento é percebido na visualização das etapas de entrega, recebimento de código de rastreio, atualização constante a cada parada no aplicativo e nas notificações.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV22	Atualização constante a cada parada (+)	Agradada (E)	Acompanhamento de compras no aplicativo de uma sanduicheira e uma calculadora científica.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
BV19	Receber notificações	Compromisso da	Acompanhamento de	Correspondente

	de atualização do trajeto do pedido tanto no WhatsApp, quanto <i>e-mail</i> (+)	Amazon com o cliente (P)	compra no aplicativo de um controle para jogos eletrônicos.	bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
CV19	Poder ver as etapas de entrega do produto (+)	Conclusão de que é interessante que o código de rastreio não está lá apenas para mostrar que o produto está para chegar, mas também para ver onde está (P)	Acompanhamento de compra no aplicativo de um livro de Van Gogh.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
DV22	Praticidade de receber um código de rastreio em um aplicativo (+)	Felicidade em poder saber a todo momento onde o produto estava (E)	Acompanhamento de compras no aplicativo de um gabinete, fonte de alimentação e <i>mouse</i> .	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
DV23	Poder acompanhar a entrega pelo próprio aplicativo ou inserir o código no aplicativo dos Correios (+)	Inserir o código recebido no aplicativo da Amazon no aplicativo dos Correios (A)	Acompanhamento de compras no aplicativo de um gabinete, fonte de alimentação e <i>mouse</i> .	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
EV13	O aplicativo atualizar sobre o trajeto do produto conforme se aproxima do endereço de entrega (+)	Satisfação por a própria pessoa poder ir acompanhando o trajeto (E)	Acompanhamento de compra no aplicativo de um <i>Whey Protein</i> .	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
FV17	Descobrir que o <i>mouse</i> e braço articulado chegariam rápido pelo rastreamento (+)	Contentamento por estar resolvendo uma parte do problema (E)	Acompanhamento de compras no aplicativo de um receptor para <i>mouse</i> , um braço articulado e um <i>mouse</i> no aplicativo, onde ocorreu uma divisão na entrega do pedido,	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após

			levando mais tempo para o receptor chegar.	dois anos e meio de trabalho remoto.
GV15	Ter uma ideia da chegada dos produtos (+)	Ter a ideia da chegada permite limitar a ansiedade (P)	Verificação da data aproximada de compras realizadas no aplicativo de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido antes de confirmar a compra.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete diet e sabonete líquido e em barra para skin care de produtos de preços acessíveis.
GV21	Ter uma ideia de quando os produtos irão chegar (+)	Muita felicidade, muita satisfação e ansiedade (E)	Acompanhamento de compras no aplicativo de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete diet e sabonete líquido e em barra para skin care de produtos de preços acessíveis.
HV13	Aparecer uma mensagem informando que iria ter um atraso na entrega do produto (-)	Chateação (E)	Acompanhamento de compra no aplicativo de um hidratante.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV a seguir (quadro 15), trata da categoria de valor “preços acessíveis”, que há uma percepção de que a conformidade entre o poder de compra e os preços no aplicativo tornam a experiência valiosa:

Quadro 15 - MIV sobre a categoria de valor de preços acessíveis.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque oferece preços acessíveis à compra.				
Esta categoria demonstra que há uma percepção de que os preços dos produtos estão em harmonia com a capacidade de compra dos usuários. Tais preços acessíveis se demonstram quando se comparam preços no Brasil e no mundo, na pouca variação de preços e na reflexão do custo-benefício nas compras.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
BV6	Destaque de preço da Amazon em comparação a outras lojas (+)	Aceitação após decepção com o valor mais alto que o esperado do produto (E), tranquilidade por ser a Amazon com o valor mais baixo (E)	Pesquisa de preços em lojas no geral para realizar a compra de um controle para jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> .	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi

				comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
DV4	Valores acessíveis dos componentes do computador (+)	Surpresa e felicidade por encontrar preços melhores do que no Brasil (E)	Compra internacional em outro aplicativo de um processador, placa-mãe e pentes de memória RAM.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
DV12	Não ter uma variação de preço alta nos gabinetes (+)	Felicidade por haver uma diferença de apenas um ou dois reais, que não iria impactar no orçamento (E)	Visualizar vendedores para compra de um gabinete no aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
DV15	Não ter havido alteração no preço do <i>mouse</i> desde buscas anteriores, continuando com um preço acessível (+)	Felicidade por conseguir adquirir (E), Alívio por ser um <i>mouse</i> muito valorizado, mas que estava com preço acessível (E)	Busca de <i>mouse</i> no aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
DV16	Conseguir um bom custo-benefício com uma fonte de alimentação com uma potência boa e preço acessível (+)	Felicidade e realização por conseguir em um preço acessível (E)	Escolha de uma fonte de alimentação para computador no aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
HV6	Hidratante em um preço bom no aplicativo (+)	Satisfação (E)	Procurar um hidratante no aplicativo na Amazon, após não encontrar no supermercado e nem em outro aplicativo que é acostumada a comprar.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV abaixo (quadro 16), apresenta a categoria de valor “benefícios de assinatura”, que descreve o benefício trazido pela assinatura do Amazon Prime, no filtro de produtos e frete grátis:

Quadro 16 - MIV sobre a categoria de valor de benefícios de assinatura.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque oferece benefícios de assinatura à compra.				
Esta categoria destaca os benefícios da assinatura do Amazon Prime, especialmente o frete grátis, que proporciona economia e conveniência nas compras realizadas através do aplicativo, se concretiza através da escolha dos consumidores de realizar compras no aplicativo por saber que teriam frete grátis e o uso de filtro de pesquisa de produtos Prime.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV4	Saber que teria a opção de frete grátis por ter Amazon Prime (+)	Felicidade e satisfação (E)	Decisão de escolher o aplicativo da Amazon para realizar a compra de uma sanduicheira e uma calculadora científica.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
DV11	Saber que teria frete grátis por ser assinante do Amazon Prime (+)	Felicidade por saber que não iria pagar a entrega mesmo morando no interior (E)	Escolha do aplicativo da Amazon para realizar compras de um gabinete, uma fonte de alimentação e um <i>mouse</i> .	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
EV7	Não ter frete por possuir Amazon Prime (+)	Muita satisfação (E)	Pesquisa de um <i>Whey Protein</i> no aplicativo.	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
GV3	Filtrar produtos que são parte do Amazon Prime para garantir frete grátis (+)	Alegria por diminuir a quantidade de produtos, delimitando apenas o que irá comprar e sem frete (E)	Pesquisa de uma goiabada zero, sabonetes em barra e líquido no aplicativo.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete diet e sabonete líquido e em barra para skin care de produtos de preços acessíveis.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV adiante (quadro 17), aborda a categoria de valor “acesso à informação”, que com a experiência com o aplicativo, é possível não apenas conhecer os produtos em sua tela de exibição, porém saber opiniões de outros consumidores, como está a trajetória do pedido até a entrega, assim como, aprender mais durante a experiência com pesquisas, portanto, é um valor recorrente entre os consumidores:

Quadro 17 - MIV sobre a categoria de valor de acesso à informação.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque oferece acesso à informação à compra.				
Esta categoria demonstra que os consumidores puderam obter informações importantes relacionadas à compra tanto para produtos, quanto para conhecimento próprio. Das quais são representadas pela presença de avaliações e comentários no aplicativo, recomendações e promoções de compra, descrições de produtos, avisos no <i>e-mail</i> , modo de entrega e participação em pesquisa acadêmica.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV10	<i>Ranking</i> de comentários e avaliações dos produtos (+)	Satisfação (E)	Leitura de avaliações e comentários no aplicativo para compra de uma sanduicheira e uma calculadora científica.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
BV3	Ver recomendações de <i>youtubers</i> sobre a Amazon (+)	Alívio por ser uma loja que já comprava (E)	Pesquisa sobre onde comprar um controle para jogos eletrônicos.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
BV5	Ver promoções aleatórias da Amazon (+)	Alívio (E), Conclusão de procurar o controle no aplicativo da Amazon (P)	Visualização de promoções aleatórias de produtos no <i>e-mail</i> .	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.

BV8	Ver que o mesmo <i>youtuber</i> que havia feito vídeo do seu <i>notebook</i> também havia feito vídeo sobre o controle (+)	Muita felicidade por receber todas as informações que precisava (E)	Visualização de <i>unboxing</i> de <i>youtubers</i> de controle para jogos para escolher qual controle comprar.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
BV23	Amazon disponibilizar o fornecimento de <i>feedback</i> (+)	Conforto por poder ajudar a empresa com um <i>feedback</i> positivo (E)	Avaliação de controle para jogos eletrônicos no aplicativo.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
CV2	Elementos presentes na interface do aplicativo (sinopse, resenhas e frases que as pessoas destacam) (+)	Satisfação (E)	Pesquisa sobre livro de Van Gogh no aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV3	Detalhes sobre o livro (+)	Muita satisfação ao saber detalhes sobre o livro antes da compra uma vez que nunca havia comprado da editora (E)	Pesquisa sobre livro de Van Gogh no aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV6	Aplicativo da Amazon passa a confiança que os outros não passam com as informações dos produtos (+)	Alívio (E)	Pesquisa sobre livro de Van Gogh em aplicativos de <i>m-commerce</i> .	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.

CV12	Assim que o livro entra em promoção, o consumidor é avisado (+)	Sensação de individualidade (E), Achar interessante que a plataforma utilize o espaço do <i>e-mail</i> para coisas que vão aproximar o consumidor, não apenas para envio de spam ou coisas aleatórias (P)	Receber <i>e-mail</i> da Amazon sobre o desconto de livro Van Gogh adicionado em lista de interesse.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV13	Contabilizar a quantidade e quanto irá ficar o preço (+)	Gostar muito da estrutura, porém poderia ser melhor adicionando a informação sobre desconto e frete (P)	Adição de compra de um livro de Van Gogh ao carrinho de compras do aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV19	Poder ver as etapas de entrega do produto (+)	Conclusão de que é interessante que o código de rastreio não está lá apenas para mostrar que o produto está para chegar, mas também para ver onde está (P)	Acompanhamento de compra no aplicativo de um livro de Van Gogh.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
DV14	Ter informações sobre o gabinete (+)	Felicidade com a praticidade das informações, como a dimensão do gabinete (E)	Seleção de gabinete para computador no aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
DV23	Poder acompanhar a entrega pelo próprio aplicativo ou inserir o código no aplicativo dos Correios (+)	Inserir o código recebido no aplicativo da Amazon no aplicativo dos Correios (A)	Acompanhamento de compras no aplicativo de um gabinete, fonte de alimentação e <i>mouse</i> .	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
FV9	Descobrir que o receptor abrange diversos modelos de mouse (+)	Felicidade ao descobrir que o <i>mouse</i> não estava perdido e que poderia ser comprado para	Pesquisa de receptor para o <i>mouse</i> no aplicativo da Amazon.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as

		outros modelos e para outras pessoas, caso precisem (E), Adicionar ao carrinho (A)		condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
FV16	Ter a certeza de que a compra foi confirmada ao receber <i>e-mail</i> (+)	Satisfação por saber que irá resolver os problemas (E)	Checagem de confirmação de compras realizadas no aplicativo de um receptor para <i>mouse</i> , um <i>mouse</i> e um braço articulado para monitor.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
FV17	Descobrir que o <i>mouse</i> e braço articulado chegariam rápido pelo rastreamento (+)	Contentamento por estar resolvendo uma parte do problema (E)	Acompanhamento de compras no aplicativo de um receptor para <i>mouse</i> , um braço articulado e um <i>mouse</i> no aplicativo, onde ocorreu uma divisão na entrega do pedido, levando mais tempo para o receptor chegar.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
FV21	Vir com informações impressas do uso do receptor em uma folha atrelada na caixa (-)	Achar o visual feio (P)	Chegada de um receptor para <i>mouse</i> , parte de compras realizadas no aplicativo de um receptor para <i>mouse</i> , braço articulado para monitor e um <i>mouse</i> .	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
GV15	Ter uma ideia da chegada dos produtos (+)	Ter a ideia da chegada permite limitar a ansiedade (P)	Verificação da data aproximada de compras realizadas no aplicativo de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido antes de confirmar a compra.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete diet e sabonete líquido e em barra para skin care de produtos de preços acessíveis.
GV17	Descobrir que a entrega do pedido estaria dividida (-)	Tristeza (E)	Verificação da data aproximada de compras realizadas no aplicativo de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido antes de confirmar a compra.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete diet e sabonete líquido e em barra para skin care de produtos de preços acessíveis.

GV19	Ver que a compra está confirmada no aplicativo (+)	Muita satisfação (E), Alívio por conseguir pagar (E)	Confirmação de compras no aplicativo de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete diet e sabonete líquido e em barra para skin care de produtos de preços acessíveis.
GV21	Ter uma ideia de quando os produtos irão chegar (+)	Muita felicidade, muita satisfação e ansiedade (E)	Acompanhamento de compras no aplicativo de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete diet e sabonete líquido e em barra para skin care de produtos de preços acessíveis.
HV13	Aparecer uma mensagem informando que iria ter um atraso na entrega do produto (-)	Chateação (E)	Acompanhamento de compra no aplicativo de um hidratante.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.
HV14	Poder participar de uma pesquisa (+)	Felicidade (E), Dúvida sobre o que seria tratado (E)	Ser abordada para participar de uma entrevista sobre o mapeamento do valor experiencial no consumo do aplicativo da Amazon.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV a seguir (quadro 18), categoria de valor “relacionamento humano”, demonstra que mesmo aspectos não relacionados diretamente com funcionalidades do aplicativo influenciam na percepção da experiência como valiosa:

Quadro 18 - MIV sobre a categoria de valor de relacionamento humano.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque fortalece o relacionamento humano.				
Esta categoria demonstra que, mesmo sendo digital, o aplicativo pode fortalecer o relacionamento humano, através de acordo entre familiares para compra de produtos, presentes, contato com entregador e atendimento ao consumidor, fornecimento de <i>feedback</i> de compra e diálogo entre as pessoas.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV1	Chegar a um acordo	Satisfação e felicidade	Conversa com irmão	Estudante de farmácia,

	sobre os itens necessários para comprar (+)	(E)	sobre produtos que ainda eram necessários comprar tanto para a mudança quanto para o uso durante as aulas.	analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
AV2	Ser presenteada pelo irmão com uma calculadora científica (+)	Bastante felicidade (E)	Conversa com irmão sobre produtos que ainda eram necessários comprar tanto para a mudança quanto para o uso durante as aulas.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
BV22	Entregador simpático (+)	Felicidade (E)	Chegada da compra do controle para jogos.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
BV23	Amazon disponibilizar o fornecimento de <i>feedback</i> (+)	Conforto por poder ajudar a empresa com um <i>feedback</i> positivo (E)	Avaliação de controle para jogos eletrônicos no aplicativo.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
DV28	O atendente ser muito educado (+)	Felicidade (E)	Entrar em contato com o suporte da Amazon para saber o motivo de não chegar o gabinete, mas chegar a fonte de alimentação e <i>mouse</i> , uma vez que foram todos comprados no mesmo pedido no aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
FV11	Comunicar que o problema dos colaboradores com os <i>mouses</i> e a necessidade de espaço seria resolvido (+)	Alegria e satisfação (E)	Comunicar que iria realizar a compra de um receptor para um <i>mouse</i> , um <i>mouse</i> e um braço articulado para monitor na	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria

			reunião diária de trabalho.	voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
GV22	Ter alguém para receber os produtos (+)	Gratidão por a irmã não se incomodar em receber a compra (E)	Chegada da compra de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido no aplicativo na casa da irmã da consumidora, por opção dela para não haver risco da compra voltar por não ficar muito tempo em casa.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis
GV25	Ter uma companhia para conversar (+)	Animação por passar muito tempo só (E)	Sobrinho vir trazer compra de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido no aplicativo que chegou na casa da irmã da consumidora, por opção dela para não haver risco da compra voltar por não ficar muito tempo em casa.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV abaixo (quadro 19), descreve uma a categoria com foco hedônico que consiste na “alegria de comprar” proporcionada pela experiência com aplicativo, todavia, nem todos os momentos ocorreram propriamente no aplicativo, mas influenciam a percepção de valor de toda a experiência:

Quadro 19 - MIV sobre a categoria de valor de alegria de comprar.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque proporciona alegria de comprar.				
Esta categoria clarifica a motivação hedônica na experiência, com foco na alegria de comprar, e não apenas no utilitarismo de produtos. A alegria de comprar pode ser percebida na visualização de produtos na <i>Internet</i> , fazer busca de produtos em lojas físicas e encher o carrinho de compras para o futuro.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
GV1	Ficar olhando <i>sites</i> de compras (+)	Muita alegria e satisfação por pesquisa em <i>sites</i> de compras ser um <i>hobby</i> (E)	Pesquisa de uma goiabada zero, sabonetes em barra e líquido em <i>sites</i> na <i>Internet</i> .	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para

				skin care de produtos de preços acessíveis.
GV8	Fazer a busca de produtos em lojas físicas (+)	Frustração por não encontrar a goiabada, mas aceitação por saber que já estava no carrinho, só que teria que esperar a entrega (E), Muita alegria e muita felicidade por procurar o que quer e ter dinheiro para comprar (E), Realizar outras compras (A)	Busca de goiabada zero, sabonetes em barra e líquido em lojas físicas.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete diet e sabonete líquido e em barra para skin care de produtos de preços acessíveis.
GV20	Encher o carrinho (+)	Satisfação e alegria (E), Adição de itens ao carrinho (A)	Reservar compras futuras no carrinho da Amazon após ter realizado a compra de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um líquido.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete diet e sabonete líquido e em barra para skin care de produtos de preços acessíveis.

Fonte: Elaboração própria (2025)

No MIV a seguir (quadro 20), a categoria de valor “funcionalidades assertivas” traz as funções relatadas como positivas no aplicativo, como a possibilidade de revisar produtos, dinamismo da interface, recebimento de avisos, entre outros:

Quadro 20 - MIV sobre a categoria de valor de funcionalidades assertivas.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque oferece funcionalidades assertivas à compra.				
Esta categoria se refere às funcionalidades presentes no aplicativo percebidas como positivas e corretas, que auxiliam no processo de compra. Das funcionalidades são destacadas como assertivas: a interface dinâmica de busca e acompanhamento de produtos, revisão de produtos antes da confirmação de compra, notificações a respeito de promoções ou atualizações de trajeto no <i>e-mail</i> ou aplicativo, filtro de produtos com benefícios de assinatura, possibilidade de avaliar produtos, tela de método de pagamento prática e simples, salvamento de produtos no carrinho e em lista de interesses para compras futuras.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV9	Interface dinâmica para busca de produtos (+)	Satisfação (E)	Procura da sanduicheira mais adequada às necessidades no aplicativo	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.

AV12	Revisar os produtos antes de confirmar a compra (+)	Felicidade (E)	Finalização de compras de uma sanduicheira e uma calculadora científica no aplicativo.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
BV19	Receber notificações de atualização do trajeto do pedido tanto no WhatsApp, quanto <i>e-mail</i> (+)	Compromisso da Amazon com o cliente (P)	Acompanhamento de compra no aplicativo de um controle para jogos eletrônicos.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
BV23	Amazon disponibilizar o fornecimento de <i>feedback</i> (+)	Conforto por poder ajudar a empresa com um <i>feedback</i> positivo (E)	Avaliação de controle para jogos eletrônicos no aplicativo.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
CV10	Poder adicionar o livro em diferentes listas de interesse (+)	Sensação de organização (E)	Salvar o livro de Van Gogh na lista de interesses do aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV12	Assim que o livro entra em promoção, o consumidor é avisado (+)	Sensação de individualidade (E), Achar interessante que a plataforma utilize o espaço do <i>e-mail</i> para coisas que vão aproximar o consumidor, não apenas para envio de spam ou coisas aleatórias (P)	Receber <i>e-mail</i> da Amazon sobre o desconto de livro Van Gogh adicionado em lista de interesse.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV13	Contabilizar a quantidade e quanto irá	Gostar muito da estrutura, porém	Adição de compra de um livro de Van Gogh	Estudante de <i>design</i> , consumidora

	ficar o preço (+)	poderia ser melhor adicionando a informação sobre desconto e frete (P)	ao carrinho de compras do aplicativo.	reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV16	Ter o endereço salvo como padrão de compras realizadas anteriormente (+)	Reforço da mesma confiança vivenciada no momento da escolha do método de pagamento (E)	Confirmação de compra de um livro de Van Gogh no aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV19	Poder ver as etapas de entrega do produto (+)	Conclusão de que é interessante que o código de rastreio não está lá apenas para mostrar que o produto está para chegar, mas também para ver onde está (P)	Acompanhamento de compra no aplicativo de um livro de Van Gogh.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
DV23	Poder acompanhar a entrega pelo próprio aplicativo ou inserir o código no aplicativo dos Correios (+)	Inserir o código recebido no aplicativo da Amazon no aplicativo dos Correios (A)	Acompanhamento de compras no aplicativo de um gabinete, fonte de alimentação e <i>mouse</i> .	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
EV13	O aplicativo atualizar sobre o trajeto do produto conforme se aproxima do endereço de entrega (+)	Satisfação por a própria pessoa poder ir acompanhando o trajeto (E)	Acompanhamento de compra no aplicativo de um <i>Whey Protein</i> .	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
FV12	Produtos ficarem salvos no carrinho (+)	É um fator positivo por existir momentos em que não possa ser possível concluir a compra naquele momento (P)	Confirmação da compra de um receptor para <i>mouse</i> , braço articulado para monitor e <i>mouse</i> no aplicativo.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar

				presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
FV16	Ter a certeza de que a compra foi confirmada ao receber <i>e-mail</i> (+)	Satisfação por saber que irá resolver os problemas (E)	Checagem de confirmação de compras realizadas no aplicativo de um receptor para <i>mouse</i> , um <i>mouse</i> e um braço articulado para monitor.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
GV3	Filtrar produtos que são parte do Amazon Prime para garantir frete grátis (+)	Alegria por diminuir a quantidade de produtos, delimitando apenas o que irá comprar e sem frete (E)	Pesquisa de uma goiabada zero, sabonetes em barra e líquido no aplicativo.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete diet e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.
GV5	Os itens no carrinho ficam salvos mesmo se fechar o aplicativo (+)	Em lojas de roupas, o que fica salvo no carrinho, é retirado quando o aplicativo é fechado, mas isso não acontece com a Amazon (P)	Adição de compras de duas goiabadas, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido ao carrinho de compras do aplicativo.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.
GV13	Forma prática de pagamento com Pix (+)	Indagação sobre como sobreviveu sem o Pix (P)	Escolha do Pix como método de pagamento de duas goiabadas, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido no aplicativo.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.
HV7	Ser bem simples adicionar ao carrinho (+)	Satisfação (E), Conclusão de que o pedido já está pronto para a finalização da compra (P)	Adição de compras de um hidratante ao carrinho de compras do aplicativo.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.
HV8	Endereço já ficar salvo (+)	Satisfação com a comodidade (E)	Verificação do endereço de entrega de compra de um hidratante no aplicativo.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas

				físicas para o período de inverno.
HV9	A tela de pagamento ser simples (+)	Satisfação (E)	Tela de pagamento de compra de um hidratante no aplicativo.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.
HV12	Elementos presentes na interface de acompanhamento do pedido serem bem trabalhados (+)	Sensação de confiança no aplicativo (E)	Acompanhamento de compra no aplicativo de um hidratante.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.

Fonte: Elaboração própria (2025)

No MIV em seguida (quadro 21), a categoria de valor “disponibilidade de produtos”, trata que, ao buscar, os consumidores encontram o que desejam no aplicativo e isso traz felicidade e satisfação:

Quadro 21 - MIV sobre a categoria de valor de disponibilidade de produtos.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque oferece disponibilidade de produtos.				
Esta categoria descreve que os consumidores encontram os produtos que desejam no aplicativo e se sentem satisfeitos com isso. A disponibilidade fica clara na presença dos produtos no aplicativo durante a busca por eles.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
DV10	Ter o gabinete na Amazon (+)	Felicidade e satisfação, uma vez que o produto poderia estar fora de estoque (E)	Escolha do aplicativo da Amazon para realizar compras de um gabinete, uma fonte de alimentação e um <i>mouse</i> .	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
HV5	Ter encontrado o hidratante no aplicativo da Amazon (+)	Alegria e satisfação (E), Adicionar ao carrinho (A)	Procurar um hidratante no aplicativo na Amazon, após não encontrar no supermercado e nem em outro aplicativo que é acostumada a comprar.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV adiante (quadro 22), demonstra a categoria de valor “entrega adequada de produtos”, onde pode ser observado que o aplicativo satisfaz as expectativas criadas durante o processo de compra, entregando produtos no prazo estimado e em ótimas condições:

Quadro 22 - MIV sobre a categoria de valor de entrega adequada de produtos.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque oferece entrega adequada de produtos.				
Esta categoria demonstra que há uma percepção de que os produtos são entregues atendendo às expectativas dos consumidores. Assim, os produtos são entregues em ótimas condições, bem embalados e dentro do prazo de entrega.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV23	Produto entregue em ótimas condições (+)	Felicidade (E)	Chegada de compras realizadas no aplicativo de uma sanduicheira e uma calculadora científica.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
BV11	A entrega ser feita pela Amazon (+)	Satisfação (E), sensação de maior segurança (E)	Visualização de controle para jogos eletrônicos no aplicativo.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
BV21	Produto em ótimas condições (+)	Tranquilidade (E)	Chegada de compra realizada no aplicativo de um controle para jogos eletrônicos.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
CV21	Produto em ótimas condições, apresentando um	Bastante satisfação com uma impressão de que a experiência como	Chegada de compra realizada no aplicativo de um livro de Van	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora

	cuidado com a experiência em mãos (+)	consumidor importa para a Amazon (E)	Gogh.	assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
DV25	A fonte de alimentação e o <i>mouse</i> chegaram em ótimas condições (+)	Felicidade ao ver os produtos chegando, muito bem embalados e seguros (E)	Chegada de uma fonte de alimentação e <i>mouse</i> , parte de compras realizadas no aplicativo de um gabinete, fonte de alimentação e um <i>mouse</i> .	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
FV19	O <i>mouse</i> e braço articulado chegaram bem embalados (+)	Satisfação por ter uma chance reduzida de danificação no transporte (E)	Chegada de um <i>mouse</i> e braço articulado para monitor, parte de compras realizadas no aplicativo de um receptor para <i>mouse</i> , braço articulado para monitor e um <i>mouse</i> .	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
FV20	Receptor vir bem embalado (+)	Contentamento por ser difícil acontecer algum problema no transporte (E)	Chegada de um receptor para <i>mouse</i> , parte de compras realizadas no aplicativo de um receptor para <i>mouse</i> , braço articulado para monitor e um <i>mouse</i> .	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
GV26	Ver as compras que fez e constatar que está tudo correto (+)	Alegria e sensação de agradecimento por poder fazer as compras e receber os produtos (E)	Chegada de compras realizadas no aplicativo de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete diet e sabonete líquido e em barra para skin care de produtos de preços acessíveis.
HV15	Hidratante chegar no prazo estimado (+)	Satisfação e confusão por ter mostrado no aplicativo que a entrega iria atrasar, mas não aconteceu (E)	Chegada de compra realizada no aplicativo de um hidratante.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno

HV16	Hidratante chegar bem embalado (+)	Felicidade (E)	Chegada de compra realizada no aplicativo de um hidratante.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.
------	------------------------------------	----------------	---	--

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV abaixo (quadro 23), exibe a categoria de valor “conclusão de compras”, assim, o aplicativo cumpre a tarefa de efetuar compras de maneira totalmente digital:

Quadro 23 - MIV sobre a categoria de valor de conclusão de compras.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> é valiosa porque permite a conclusão de compras.				
Esta categoria esclarece que os consumidores conseguem finalizar as suas compras através de um aplicativo de <i>smartphone</i> , atingindo o seu objetivo com a experiência.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV20	Concluir a compra (+)	Alívio (E)	Refazer a compra da sanduicheira e calculadora científica após ter escolhido a voltagem errada da sanduicheira no aplicativo.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
DV31	Finalizar a compra (+)	Sensação de dever cumprido (E)	Chegada do gabinete, último item de compras de uma fonte de alimentação, <i>mouse</i> e gabinete no aplicativo, onde ocorreu uma divisão na entrega e os primeiros itens chegaram juntos e primeiro.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV abaixo (quadro 24), apresenta a categoria “indisponibilidade de produtos”, que, mesmo existindo a categoria de valor “disponibilidade de produtos” exposta anteriormente, alguns produtos não foram encontrados, como uma fonte de alimentação buscada anteriormente, o outro produto, hidratante, se trata de uma busca realizada fora do aplicativo, que contribuiu para a ocorrência da experiência com o aplicativo:

Quadro 24 - MIV sobre a categoria de valor de indisponibilidade de produtos.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> poderia ser mais valiosa se houvesse menos indisponibilidade de produtos.				
Esta categoria elucida a dificuldade dos consumidores em encontrar produtos em estoque durante suas compras. A indisponibilidade é representada pela inexistência de produtos no estoque no aplicativo da Amazon, em outro aplicativo de <i>mobile commerce</i> e em supermercado.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
DV17	A fonte de alimentação escolhida ser com uma potência maior que a desejada, já que ela não estava disponível (-)	Decepção por não ser o modelo desejado (E), Felicidade por ter a possibilidade de fazer futuros <i>upgrades</i> no computador com a fonte de alimentação suportando (E)	Escolha de uma fonte de alimentação para computador no aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
HV3	Não ter encontrado o hidratante no supermercado (-)	Insatisfação (E), Pensamento de que possa ter no aplicativo em que é acostumada a fazer compras (P)	Procurar um hidratante no supermercado que já havia comprado.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.
HV4	Não ter encontrado o hidratante no aplicativo que possui costume de comprar (-)	Decepção por sempre encontrar o que precisa lá (E), Lembrar que o filho possui assinatura do Amazon Prime (A)	Procurar um hidratante no aplicativo de compras que possui costume de comprar após não encontrar no supermercado.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV a seguir (quadro 25), descreve a categoria de valor “tomada de decisão, que aborda um aspecto que não está relacionado com funcionalidades do aplicativo, mas se houvessem formas de auxiliar a tomada de decisão dos consumidores, a experiência seria mais valiosa:

Quadro 25 - MIV sobre a categoria de valor de tomada de decisão.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> seria mais valiosa se facilitasse a tomada de decisão.
Esta categoria aponta os desafios encontrados pelos consumidores a respeito de tomar decisões em relação à aquisição de produtos. Os desafios estão relacionados a chegar a um acordo sobre o que comprar, falta de atenção na escolha de produto, pensamentos sobre alternativas para resolução de problemas e não saber onde

comprar um produto.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV1	Chegar a um acordo sobre os itens necessários para comprar (+)	Satisfação e felicidade (E)	Conversa com irmão sobre produtos que ainda eram necessários comprar tanto para a mudança quanto para o uso durante as aulas.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
AV14	Própria falta de atenção na seleção da voltagem da sanduicheira (-)	Frustração (E)	Perceber que uma sanduicheira foi comprada foi selecionada com a voltagem errada no aplicativo.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
AV17	Pensar em uma alternativa para resolver problema da compra errada no cartão (+)	Conformidade (E)	Bloqueio de cartão após não ter conseguido cancelar o pedido da sanduicheira e calculadora científica no aplicativo.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
BV4	Não saber qual loja comprar (-)	Frustração (E)	Pesquisa sobre onde comprar um controle para jogos eletrônicos.	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
FV5	Não ter como colocar o braço articulado ao lado da mesa, precisando furar a mesa, levantando questões se seria o braço articulado seria a melhor opção (-)	Chateação, porque havia outros braços articulados e nenhum era furado na mesa (E), Dúvida sobre ser a única forma de resolver o problema (P)	Observação sobre a necessidade de um braço articulado para monitor do chefe para obter mais espaço na mesa de trabalho.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.

Fonte: Elaboração própria (2025)

No MIV em seguida (quadro 26), surge a categoria “dificuldade de acesso à informação”, que expõe valores que trouxeram desapontamento e frustração para a experiência, com problemas na jornada de compra:

Quadro 26 - MIV sobre a categoria de valor de dificuldade de acesso à informação.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> poderia ser mais valiosa se diminuísse a dificuldade de acesso à informação.				
Esta categoria demonstra que os consumidores tiveram problemas na busca por informações importantes relacionadas à compra. Esses problemas estão relacionados à burocracia para cancelar compras, a resenhas de compradores, a obstrução de informação por anúncios, a ausência de informações sobre estoque e sobre produtos.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV16	Muita burocracia para cancelar a compra (-)	Desapontamento (E)	Tentativa de edição e cancelamento do pedido da sanduicheira e calculadora científica no aplicativo.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
CV4	Resenhas de compradores ficam após anúncios (-)	Frustração por ter que percorrer todo um caminho para poder ver a obra (E)	Pesquisa sobre livro de Van Gogh no aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV5	Falta de praticidade no <i>design</i> do aplicativo para visualizar informações (-)	O aplicativo poderia ser melhorado na experiência do usuário para não ter um anúncio separando as informações que se quer conhecer (P)	Pesquisa sobre livro de Van Gogh no aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV7	Não ter uma boa visualização do livro nos outros aplicativos (-)	Confusão (E), Um dos motivos que faz o usuário ficar na Amazon (P)	Pesquisa sobre livro de Van Gogh em aplicativos de <i>m-commerce</i> .	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do

				terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV8	Não ter <i>reviews</i> em outros aplicativos (-)	Desconfiança por não existir opiniões de compradores prévios (E)	Pesquisa sobre livro de Van Gogh em aplicativos de <i>m-commerce</i> .	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV9	Apenas ter informações sobre o nome do livro, capa e preço (-)	Frustração por não possuírem informações suficientes para a compra (E), Retornar à Amazon (A)	Pesquisa sobre livro de Van Gogh em aplicativos de <i>m-commerce</i> .	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV11	Não ser avisada quando os livros saem do estoque (-)	Confusão (E), Não entender o motivo de não utilizarem o mesmo mecanismo de notificação de variação de preço (P)	Salvar o livro de Van Gogh na lista de interesses do aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV14	Não ter a noção do preço final por não contabilizar o frete no carrinho (-)	Conclusão de que o aplicativo poderia ter o valor do frete antes do pagamento como outros aplicativos fazem (P)	Adição de compra de um livro de Van Gogh ao carrinho de compras do aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
FV10	Aparecer diversos modelos de receptor no aplicativo da Amazon e, às vezes, nem eram receptores, eram adaptadores <i>Bluetooth</i>	Frustração pela demora em encontrar (E), Pensamento de que o <i>mouse</i> poderia não ter mais jeito (P)	Pesquisa de receptor para o <i>mouse</i> no aplicativo da Amazon.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria

	(-)			voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
--	-----	--	--	--

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV abaixo (quadro 27), retrata a categoria de valor “restrições de compras”, que são valores que os consumidores reagiram com decepção, estresse e irritação, por não poderem vivenciar a experiência de compra como gostariam:

Quadro 27 - MIV sobre a categoria de valor de restrições de compras.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> seria mais valiosa se oferecesse menos restrições de compras.				
Esta categoria representa as limitações percebidas durante as compras que impactam a experiência dos usuários. As restrições são apresentadas na limitação de quantidade mínima de produtos e valor para aquisição e parcelamento de pedidos, compra de produto semelhante por não conseguir o desejado, impossibilidade de edição de compra e solução de problemas no aplicativo.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV5	Saber que teria um valor mínimo para poder parcelar os produtos (-)	Inconformidade (E)	Decisão de escolher o aplicativo da Amazon para realizar a compra de uma sanduicheira e uma calculadora científica.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
AV15	Não conseguir editar a compra no aplicativo (-)	Estresse (E)	Tentativa de edição e cancelamento do pedido da sanduicheira e calculadora científica no aplicativo.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
AV18	Ter que sair do aplicativo para resolver o problema do pedido da sanduicheira com voltagem errada (-)	Irritação (E)	Bloqueio de cartão após não ter conseguido cancelar o pedido da sanduicheira e calculadora científica no aplicativo.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
DV17	A fonte de alimentação	Decepção por não ser o	Escolha de uma fonte	Fotógrafo,

	escolhida ser com uma potência maior que a desejada, já que ela não estava disponível (-)	modelo desejado (E), Felicidade por ter a possibilidade de fazer futuros <i>upgrades</i> no computador com a fonte de alimentação suportando (E)	de alimentação para computador no aplicativo.	<i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
DV29	Não conseguir resolver o problema de entrega atrasada pelo aplicativo da Amazon (-)	Decepção após ter criado expectativas com o bom atendimento, mas não conseguir resolver tudo por lá (E), Entrar em contato com a transportadora (A)	Entrar em contato com o suporte da Amazon para saber o motivo de não chegar o gabinete, mas chegar a fonte de alimentação e <i>mouse</i> , uma vez que foram todos comprados no mesmo pedido no aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
GV4	Existir uma limitação de quantidade mínima para poder comprar os produtos (-)	Muito estresse (E), Se fossem itens caros, precisaria desistir da compra (P).	Pesquisa de uma goiabada zero, sabonetes em barra e líquido no aplicativo.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete diet e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV adiante (quadro 28), se refere à categoria de valor “lentidão”, que, em contraste com as categorias de valor “praticidade” e “rapidez”, enfatizam aspectos que poderiam ser aprimorados para uma experiência mais valiosa, apesar de alguns aspectos da lentidão foram causados por escolhas de consumidores, como a espera de um produto acabar para realizar a compra e escolher um outro endereço de entrega de forma proposital:

Quadro 28 - MIV sobre a categoria de valor de lentidão.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> poderia ser mais valiosa se diminuísse a lentidão.				
Esta categoria reflete a lentidão percebida pelos os usuários durante a experiência, enfatizando como pode influenciar negativamente a experiência. Ela é descrita na espera da entrega do código de rastreio, esgotamento de produto, transporte e chegada de produtos.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
CV18	Demora para entregar o código de rastreio (-)	Conclusão de que o código poderia ser enviado quando o produto está pronto para ser enviado (P)	Recebimento do código de rastreio da compra de um livro de Van Gogh no aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em

				promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
DV24	Demora em uma das agências de transporte (-)	Ansiedade (E), Quebra de expectativa, por mesmo tendo acontecido outras vezes, existia a esperança de não acontecer (E), Aceitação e tranquilidade (E)	Acompanhamento de compra de um gabinete, fonte de alimentação e <i>mouse</i> realizada no aplicativo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
DV32	Finalização de um momento de muita espera (+)	Muita felicidade e alívio por ter criado muita expectativa e ver que veio tudo bem embalado e funcionando (E)	Chegada do gabinete, último item de compras de uma fonte de alimentação, <i>mouse</i> e gabinete no aplicativo, onde ocorreu uma divisão na entrega e os primeiros itens chegaram juntos e primeiro.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
FV18	Levar mais tempo para o receptor chegar (-)	Chateação por saber que ainda iria ficar pendente a questão do <i>mouse</i> inutilizável (E)	Acompanhamento de compras no aplicativo de um receptor para <i>mouse</i> , um braço articulado e um <i>mouse</i> no aplicativo, onde ocorreu uma divisão na entrega do pedido, levando mais tempo para o receptor chegar.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
GV7	Não ter acesso rápido ao ingrediente goiabada zero (-)	Frustração por ter que aguardar (E), Procurar em lojas físicas (A)	Fazer um sorvete <i>diet</i> que possui a goiabada zero como ingrediente.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.
GV9	Ter que esperar o sabonete acabar (-)	Ansiedade (E)	Aguardar sabonete acabar para poder realizar a compra em um pedido só de goiabada zero e sabonetes em barra e líquido.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.

GV16	Saber que terá que esperar (-)	Ansiedade (E)	Verificação da data aproximada de entrega de compras de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido no aplicativo.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.
GV23	Ter que esperar mais um pouco para poder receber os produtos em sua casa (-)	Tristeza e ansiedade (E)	Chegada da compra de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido no aplicativo na casa da irmã da consumidora, por opção dela para não haver risco da compra voltar por não ficar muito tempo em casa.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O próximo MIV (quadro 29), descreve a categoria de valor sobre “preços elevados”, mesmo com a existência de uma categoria da categoria “preços acessíveis”, alguns preços foram percebidos como altos pelos consumidores e geraram chateação, irritação, frustração, tristeza, no entanto, grande parte dos valores estiveram presentes em buscas fora do aplicativo, então, a percepção de preço acessível no aplicativo pode ser resultado disso:

Quadro 29 - MIV sobre a categoria de preços elevados.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> poderia ser mais valiosa se houvessem menos preços elevados à compra.				
Esta categoria se refere que os preços dos produtos estão elevados em relação à capacidade de compra dos usuários ou ao preço que estão dispostos a pagar. Tais preços elevados estão presentes na pesquisa de preços de produtos no aplicativo e na <i>Internet</i> , e até mesmo na própria fabricante de produtos.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
BV10	Mesmo possuindo um preço mais acessível que o dos concorrentes, o preço do controle ainda estava alto na Amazon (-)	Chateação (E), Frustração (E)	Pesquisa de preços no aplicativo para realizar a compra de um controle para jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> .	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.

DV9	Alguns modelos de gabinete possuíam preços elevados (-)	Tristeza e decepção ao visualizar um modelo que gostou muito, mas que estava em um preço que não poderia pagar (E)	Busca de um gabinete no Google e YouTube para montar um computador para trabalho.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
EV3	Frete para o nordeste encarece o <i>Whey Protein</i> (-)	Frustração por ter um frete considerável nos produtos comprados pela <i>Internet</i> (E).	Pesquisa de mercado na <i>Internet</i> de um <i>Whey Protein</i> .	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
EV5	Preço de <i>Whey Protein</i> maior que nas revendedoras (-)	Irritação (E), Questionamento sobre como a produtora vende mais caro que as revendedoras (P), Pesquisar na Amazon (A)	Pesquisa de <i>Whey Protein</i> na própria produtora.	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.

Fonte: Elaboração própria (2025)

No MIV abaixo (quadro 30), é apresentada a categoria de valor “imprecisão no rastreamento de entrega”, que mesmo com a possibilidade de poder saber a trajetória do pedido até o endereço, isso não ocorre de forma precisa, gerando confusão e insatisfação:

Quadro 30 - MIV sobre a categoria de imprecisão no rastreamento de entrega.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> poderia ser mais valiosa se houvesse menos imprecisão no rastreamento de entrega.				
Esta categoria demonstra a ineficácia no processo de rastreamento de entrega de produtos, ocorrendo confusão por parte dos usuários quanto ao dia de entrega do produto.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
CV20	Rastreamento do produto não é 100% preciso (-)	Confusão por não saber quando realmente o produto irá chegar (E)	Acompanhamento de compra no aplicativo de um livro de Van Gogh.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto

				acadêmico.
EV14	O rastreamento do pedido não é preciso (-)	Insatisfação e Confusão por não saber se o produto está perto ou longe (E), Conclusão de que a ideia é boa, mas não é efetiva (P)	Acompanhamento de compra no aplicativo de um <i>Whey Protein</i> .	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV a seguir (quadro 31), caracteriza a categoria de valor “entrega única de um mesmo pedido”, onde aconteceram com alguns consumidores de fazerem mais de uma compra em um único pedido, mas a entrega ser dividida, essa divisão gerou ansiedade, chateação e tristeza por parte dos consumidores:

Quadro 31 - MIV sobre a categoria de entrega única de um mesmo pedido.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> poderia ser mais valiosa se houvesse uma entrega única de um mesmo pedido.				
Esta categoria descreve a percepção negativa de um mesmo pedido realizado no aplicativo possuírem divisões na entrega dos produtos. A divisão é descrita com a chegada de produtos antes de outros que são do mesmo pedido, no acompanhamento e verificação de entrega.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
DV26	Não chegar todos os produtos de uma só vez (-)	Ansiedade e inquietação (E), Indagações sobre o que aconteceu com o gabinete (P), Entrar em contato para descobrir o que aconteceu (A)	Chegada de uma fonte de alimentação e <i>mouse</i> , parte de compras realizadas no aplicativo de um gabinete, fonte de alimentação e um <i>mouse</i> .	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
FV18	Levar mais tempo para o receptor chegar (-)	Chateação por saber que ainda iria ficar pendente a questão do <i>mouse</i> inutilizável (E)	Acompanhamento de compras no aplicativo de um receptor para <i>mouse</i> , um braço articulado e um <i>mouse</i> no aplicativo, onde ocorreu uma divisão na entrega do pedido, levando mais tempo para o receptor chegar.	Assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
GV17	Descobrir que a entrega do pedido estaria dividida (-)	Tristeza (E)	Verificação da data aproximada de compras realizadas no aplicativo de duas	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para

			goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido antes de confirmar a compra.	fazer sorvete diet e sabonete líquido e em barra para skin care de produtos de preços acessíveis.
--	--	--	--	---

Fonte: Elaboração própria (2025)

Embora tenha sido produzida uma categoria de valor “entrega adequada de produtos”, alguns consumidores vivenciaram problemas, e eles ocasionaram tristeza e insatisfação, contudo há um valor presente no MIV adiante (quadro 32), que descreve o valor “não ter o risco da compra voltar”, é um valor positivo, mas que evidencia um possível problema que retorno de compras:

Quadro 32 - MIV sobre a categoria de problemas de entrega.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> poderia ser mais valiosa se houvessem menos problemas de entrega.				
Esta categoria explicita os problemas ocorridos durante a etapa de entrega de compras realizadas no aplicativo: quebra de expectativa quanto à data de entrega e a condição de embalagem do produto. Assim como, um problema que poderia vir a ocorrer como os produtos comprados voltarem por não haver alguém para receber.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
DV30	Ter uma quebra de expectativa em relação ao prazo estipulado e a entrega (-)	Tristeza por não ter o produto no dia esperado (E), Conclusão de que ficar ansioso não iria fazer o produto chegar mais rápido (P)	Descoberta de que o pneu do veículo que iria fazer a entrega do gabinete furou, parte de compras realizadas no aplicativo de um gabinete, fonte de alimentação e um <i>mouse</i> .	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
EV15	Produto vir correto, mas com embalagem amassada (-)	Insatisfação (E), Pensamento de que o produto poderia ter estourado (P)	Chegada de compra realizada no aplicativo de um <i>Whey Protein</i> .	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
GV24	Não ter o risco da compra voltar (+)	Satisfação (E)	Recebimento de aviso da irmã que as compras realizadas no aplicativo de duas goiabadas zero, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido chegaram.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.

Fonte: Elaboração própria (2025)

No próximo MIV (quadro 33), é apresentada a categoria de valor “limitações de funcionalidades” que demonstra a ausência de algumas funcionalidades no aplicativo, e podem ser vistas como sugestões de melhoria:

Quadro 33 - MIV sobre a categoria de limitações de funcionalidades.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> seria mais valiosa se houvessem menos limitações de funcionalidades.				
Esta categoria destaca funcionalidades ausentes percebidas pelos usuários que poderiam tornar a experiência com o aplicativo mais positiva. Tais como, atualização de voltagem de produtos eletrônicos de acordo com a região, edições de compra, aviso de saída de produtos do estoque, contabilização de preço final no carrinho e segurança no método de pagamento pré-salvo.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
AV13	Aplicativo não atualiza a voltagem da sanduicheira automaticamente com a região (-)	Inconformidade (E)	Perceber que uma sanduicheira foi comprada foi selecionada com a voltagem errada no aplicativo.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
AV15	Não conseguir editar a compra no aplicativo (-)	Estresse (E)	Tentativa de edição e cancelamento do pedido da sanduicheira e calculadora científica no aplicativo.	Estudante de farmácia, analítica, comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.
CV11	Não ser avisada quando os livros saem do estoque (-)	Confusão (E), Não entender o motivo de não utilizarem o mesmo mecanismo de notificação de variação de preço (P)	Salvar o livro de Van Gogh na lista de interesses do aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
CV14	Não ter a noção do preço final por não contabilizar o frete no carrinho (-)	Conclusão de que o aplicativo poderia ter o valor do frete antes do pagamento como outros	Adição de compra de um livro de Van Gogh ao carrinho de compras do aplicativo.	Estudante de <i>design</i> , consumidora reservada, leitora assídua, busca por

		aplicativos fazem (P)		adquirir um livro em promoção no início do terceiro período da faculdade, uma época de interesse por livros do contexto acadêmico.
EV11	Não possuir um código de segurança para uso do cartão que já está salvo no aplicativo (-)	Conclusão de que qualquer pessoa com acesso à conta pode fazer a compra no cartão (P), Ficar alerta (A)	Escolha do método de pagamento de compra de <i>Whey Protein</i> no aplicativo.	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
HV10	Estar salvo o cartão, correndo o risco de escolher a forma de pagamento errada (-)	Apesar da simplicidade, é preciso tomar cuidado na hora de fazer o pagamento (P)	Tela de pagamento de compra de um hidratante no aplicativo.	Auxiliar de serviços gerais, consumidora não frequente da Amazon, busca por um hidratante não encontrado em lojas físicas para o período de inverno.

Fonte: Elaboração própria (2025)

No MIV em seguida (quadro 34), é exibida a categoria de valor “preocupações financeiras”, que não são aspectos do aplicativo, mas que podem ter influenciado a percepção de preços dentro do aplicativo ou sobre a decisão de realizar compras:

Quadro 34 - MIV sobre a categoria de preocupações financeiras.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> poderia ser mais valiosa se reduzissem as preocupações financeiras.				
Esta categoria reflete as apreensões dos usuários a respeito de desembolsar recursos financeiros para aquisição de produtos. As preocupações são percebidas na falta de uma renda fixa, a necessidade de fazer um investimento e de ter que pagar.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
DV2	Não ter uma renda fixa (-)	Medo por ter que resolver tudo sozinho e sem garantia de salário (E)	Decisão de sair do trabalho em agência de publicidade, necessitando de equipamentos para trabalhar como autônomo.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
FV3	Precisar fazer um	Aceitação por ser algo	Observação sobre a	Assistente de mídias

	investimento (-)	que precisaria ser feito (E)	necessidade de mais um <i>mouse</i> para novo colaborador do escritório.	sociais, consumidor frequente da Amazon, busca por melhorar as condições de trabalho, uma vez que estaria voltando a trabalhar presencialmente após dois anos e meio de trabalho remoto.
GV14	Ter que pagar (-)	Estresse (E), Aceitação por ter que passar por esse momento (E), Questionamento sobre se deveria ter feito a compra (P)	Escolha do Pix como método de pagamento de duas goiabadas, quatro sabonetes em barra e um sabonete líquido no aplicativo.	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O *e-commerce* possibilita que as pessoas consigam realizar de diversos vendedores em uma mesma plataforma, porém nas experiências estudadas, a redução da venda de terceiros pode ser vista como algo negativo em virtude da falta de confiança da procedência dos produtos, assim, diversos vendedores proporcionam mais variedade, mas para ser valioso, precisam ser confiáveis:

Quadro 35 - MIV sobre a categoria de vendas de terceiros.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> poderia ser mais valiosa se reduzisse a venda de terceiros.				
Esta categoria demonstra a venda de terceiros nos aplicativos de <i>m-commerce</i> como percebida negativa, suscitando preocupações sobre a qualidade e a confiabilidade dos produtos oferecidos, também resultando em chateação.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
BV7	Lojas vendendo produtos de terceiros (-)	Chateação (E)	Pesquisa de preços em lojas no geral para realizar a compra de um controle para jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> .	Correspondente bancário, estudante de administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
BV12	Ser vendido por outra loja (-)	Apreensivo de não ser vendido pela Amazon	Visualização de controle para jogos	Correspondente bancário, estudante de

		(E), receio de realizar a compra (E)	eletrônicos aplicativo.	no	administração, busca por um modo mais confortável de jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> que foi comprado recentemente, algo que não era possível no computador antigo.
--	--	--------------------------------------	-------------------------	----	---

Fonte: Elaboração própria (2025)

O MIV abaixo (quadro 36), representa a categoria de valor “custos adicionais”, que são valores que não ocorreram dentro do aplicativo, porém na experiência, portanto, o aplicativo da Amazon não apresentou custos adicionais nas experiências estudadas, e isso pode ter tornado a experiência mais valiosa para os consumidores, de acordo com as categorias de valor anteriormente apresentadas:

Quadro 36 - MIV sobre a categoria de custos adicionais.

A experiência com o aplicativo de <i>mobile commerce</i> poderia ser mais valiosa se reduzisse os custos adicionais.				
Esta categoria se refere aos custos adicionais encontrados pelos usuários durante a experiência de compras. Tais custos são trazidos em compras internacionais em outro aplicativo, e em frete de entrega, caso a compra não tivesse sido realizada no aplicativo da Amazon.				
Código	Valor	R.Ex.	Relação com a vida do consumidor	Possíveis influenciadores
DV5	Ser taxado na compra dos componentes (-)	Aceitação por já imaginar que isso poderia acontecer (E), Pagar a taxa (A)	Compra internacional em outro aplicativo de um processador, placa-mãe e pentes de memória RAM.	Fotógrafo, <i>videomaker</i> , ansioso, busca por adquirir o restante dos componentes do seu computador usado para trabalho para começar a trabalhar como autônomo.
EV3	Frete para o nordeste encarece o <i>Whey Protein</i> (-)	Frustração por ter um frete considerável nos produtos comprados pela <i>Internet</i> (E).	Pesquisa de mercado na <i>Internet</i> de um <i>Whey Protein</i> .	Engenheiro civil, busca por recompor estoque produto de ingestão diária de auxílio na prática de exercício, economizando no frete.
GV2	Ter frete de entrega (-)	Muita frustração e desânimo (E), Lembrar que possui assinatura do Amazon Prime e não pagaria frete de entrega	Pesquisa de uma goiabada zero, sabonetes em barra e líquido em <i>sites</i> na <i>Internet</i> .	Professora em dieta, assinante do Amazon Prime, comprar goiabada zero para fazer sorvete diet e

		(A)		sabonete líquido e em barra para skin care de produtos de preços acessíveis.
--	--	-----	--	--

Fonte: Elaboração própria (2025)

4.5 DISCUSSÕES SOBRE OS RESULTADOS

As experiências estudadas retrataram a jornada compra de diferentes produtos e consumidores, todavia, proporcionaram a construção de 30 MIVs com no mínimo 2 valores de uma mesma categoria de valor, assim, mesmo com toda a singularidade das experiências, os valores ou o que os consumidores gostam ou não gostam em uma oferta organizacional puderam ser estruturados em uma sequência lógica e identificados com os MVEs e sintetizados através da construção dos MIVs.

No entanto, nem todos os valores puderam ser alocados em categoria de valor por terem sido um caso isolado dos consumidores, foram eles: "BV1 Ter a possibilidade de jogar um jogo atual por ter um *notebook* potente (+)", "FV14 Primeiro cartão utilizado dar erro, mesmo com limite (-)" e "HV1 Fragrância do hidratante ser boa (+)". Inclusive, o valor "FV14" é o único problema com pagamento percebido pelos consumidores, na experiência A, foi preciso o cancelamento do cartão, porém não se trata de um problema de pagamento, mas de restrição de compras no ato de editar a compra.

Além disso, em um estudo sobre experiências de consumo em aplicativos como este, seria natural esperar que os valores mencionados estivessem relacionados apenas às funcionalidades do aplicativo. Contudo, os MIVs permitiram identificar que a experiência com o aplicativo da Amazon envolve não apenas valores diretamente ligados ao desenvolvimento do aplicativo, mas também aspectos indiretos que, embora possivelmente não considerados no *design* inicial do aplicativo de *mobile commerce* (*m-commerce*), contribuem para uma experiência mais rica e valiosa. Levando em consideração a noção do valor holístico, algumas categorias se destacam, como: relacionamento humano, alegria, tomada de decisão e preocupações financeiras. Elas ressaltam que, mesmo em uma experiência prática como fazer compras em um aplicativo, ela carrega aspectos indiretos que tornam a experiência mais valiosa, e podem fazer um aplicativo ganhar destaque em um mercado de tamanha competitividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento acelerado do *mobile commerce* (*m-commerce*) tem impulsionado o uso de aplicativos, que precisam criar uma jornada de consumo envolvente e significativa para se destacar em um mercado competitivo. Com o aumento das opções disponíveis e a demanda dos consumidores por praticidade, credibilidade e personalização, as empresas enfrentam o desafio constante de identificar quais elementos e funcionalidades agregam valor e impactam positivamente a experiência de compra.

Diante disso, este estudo buscou responder à pergunta de pesquisa: "O que os consumidores de *mobile commerce* consideram valioso ou não na experiência com o aplicativo da Amazon?". A metodologia empregada, baseada no Mapa de Valor Experiencial (MVE), permitiu uma investigação detalhada das percepções dos consumidores, analisando suas interações e respostas emocionais em cada etapa da jornada de compra, através do cumprimento dos objetivos específicos de identificação dos seis elementos do MVE, da descrição das categorias de valor transversais e o esclarecimento dos valores percebidos pelos consumidores no consumo do aplicativo da Amazon.

A aplicação do MVE com o auxílio dos Mapas de Interpretação de Valor (MVI) revelou que os elementos mais valorizados no aplicativo da Amazon incluem: praticidade, facilidade, simplicidade, variedade, modos de pagamentos adequados, rapidez, satisfazer motivações de compra, rastreamento de pedidos, preços acessíveis ao poder de aquisição do consumidor, benefícios de assinatura como frete grátis, acesso à informações de produtos, relacionamento interpessoal, a alegria de comprar, funcionalidades do aplicativo (interface, revisão de pedidos, notificações sobre promoções, filtro de produtos, etc.), disponibilidade de produtos, entrega adequada de produtos e conclusão de compras. Esses aspectos foram destacados como fundamentais para a experiência fluida e satisfatória dos consumidores.

Todavia, algumas categorias, no sentido completo da experiência, não apenas no uso restrito do aplicativo, revelaram aspectos que, se resolvidos, podem tornar a experiência com aplicativos de *m-commerce* mais valiosa, tais como: indisponibilidade de alguns produtos, auxílio na tomada de decisão, dificuldade de acesso à informação, restrições de compras, lentidão, preços elevados, imprecisão de rastreamento de entrega, divisão de entrega de produtos, problemas de entrega, limitações de funcionalidades, preocupações financeiras dos consumidores, vendas de terceiros e custos adicionais.

Além da característica utilitária dos valores, a pesquisa evidenciou como as dimensões experienciais, emocionais e relacionais ampliam o valor do aplicativo para os consumidores no

sentido hedônico. Elementos como a satisfação emocional associada ao acompanhamento do pedido, a confiança e tranquilidade proporcionadas pelo pagamento seguro, a sensação de proximidade e individualidade ao receber notificações personalizadas e a alegria e entusiasmo pela possibilidade de explorar produtos em uma interface intuitiva são vivências que potencializam o vínculo emocional dos usuários com o aplicativo. Contudo, a indisponibilidade de produtos e a dificuldade de acesso à informação despertam frustração, ao restringirem a sensação de autonomia e a fluidez desejadas pelos consumidores. Problemas de entrega e a imprecisão no rastreamento dos pedidos aumentam a ansiedade e diminuem a confiança, reduzindo o sentimento de segurança que o consumidor busca em suas interações com o aplicativo. Já os preços elevados e os custos adicionais, como taxas e valores de terceiros, desviam o foco da satisfação e prazer esperados na experiência de compra. Melhorias nesses pontos, portanto, trariam não apenas benefícios utilitários, mas também uma experiência mais agradável e emocionalmente positiva, alinhada com as expectativas hedônicas e de conveniência dos consumidores de *m-commerce*. Assim, o valor experiencial vai além da funcionalidade, englobando sensações que despertam emoções positivas e fortalecem o relacionamento dos consumidores.

As contribuições deste estudo abrangem tanto o campo teórico quanto o prático. Do ponto de vista teórico, o trabalho supriu uma lacuna importante na literatura sobre *m-commerce* ao aprofundar o entendimento do valor experiencial em aplicativos de compras. Em vez de se limitar aos aspectos funcionais, a pesquisa incorporou dimensões emocionais e contextuais, revelando a importância de fatores subjetivos na construção do valor percebido pelos consumidores. Assim, o estudo contribui para uma compreensão mais abrangente e detalhada sobre a construção do valor experiencial no *m-commerce*, utilizando o MVE como uma ferramenta eficaz para mapear essas percepções.

No âmbito prático, a pesquisa identificou elementos que agregam valor à experiência de consumo, assim como aspectos que, segundo os consumidores, poderiam ser aprimorados para aumentar a satisfação e a retenção de usuários. Esse mapeamento é de grande utilidade para empresas que desejam desenvolver novos aplicativos de *m-commerce* ou melhorar os já existentes, oferecendo *insights* sobre quais funcionalidades e características são percebidas como positivas e merecem destaque, e quais requerem aprimoramento.

É importante destacar também algumas limitações do estudo que impactaram os resultados obtidos. Primeiramente, a pesquisa foi realizada com um grupo restrito de consumidores, o que limita a generalização dos resultados para uma população mais ampla. Outro ponto de limitação refere-se ao fato de a pesquisa ter focado em um único aplicativo de

mobile commerce, não abrangendo comparações com outros aplicativos similares, o que poderia proporcionar uma visão mais ampla sobre o valor experiencial no contexto do comércio móvel.

Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação no número de entrevistados, contemplando uma maior quantidade de consumidores de perfis variados, o que permitiria uma visão mais abrangente e generalizável nos padrões de valor experiencial, a estratégia de entrevista pode dificultar essa ampliação, porém é fundamental para entender os detalhes na narrativa dos entrevistados, que podem ser perdidos na realização de questionários, por exemplo. Ademais, uma comparação entre diferentes aplicativos de *m-commerce* enriqueceria ainda mais o debate, permitindo identificar tanto elementos comuns que podem ser aprimorados em todos os aplicativos quanto características diferenciadas que destacam um aplicativo específico.

REFERÊNCIAS

- AMAZON. **7 funcionalidades incríveis do aplicativo Amazon Shopping**. 2024. Disponível em: <<https://www.aboutamazon.com.br/noticias/loja/7-funcionalidades-incriveis-do-aplicativo-amazon-shopping>>. Acesso em: 22 out. 2024.
- ASHRAF, Abdul Rehman; THONGPAPANL, Narongsak; ANWAR, Ali; LAPA, Luciano; VENKATESH, Viswanath. Perceived values and motivations influencing m-commerce use: a nine-country comparative study. **International Journal of Information Management**, v. 59, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102318>.
- BRANDÃO, Natália Lima Diniz Pinto; LEAL, Janayna Souto; BRANDÃO, Wanderberg Alves; SILVA, Wallysson Klebson de Medeiros; COSTA, Laura Maria Aguiar. Baixei o app e...: a experiência mobile dos consumidores no segmento varejista. **Pretexto**, v. 25, n. 1, p. 79-98, jan./mar., 2024.
- CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Small versus big stories in framing consumption experiences. **Qualitative Market Research**, v. 11, n. 2, p. 166-176, 2008.
- CAVALCANTE, Raphael Thiago Alberto Hurtado. **Marketing digital no auxílio do m-commerce: desenvolvimento de aplicativo mobile para loja de card game em Manaus**. 2023. 217 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Faculdade de Tecnologia da Universidade Federal do Amazonas. Manaus, 2023.
- CAVALCANTI, Rodrigo. **O que é experiência do consumidor?: Investigando a vida no consumo**. Recife, 2024a. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11262634>.
- CAVALCANTI, Rodrigo. **O que os consumidores querem?: Mapeando o valor experiencial**. Recife, 2024b. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13171535>.
- CHIUSOLI, Claudio Luiz; BONFIM, Renata Santos. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020. DOI: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i2.46989>.
- CLARKE III, Irvine. Emerging value propositions for m-commerce. **Journal of business strategies**, v. 18, n. 2, p. 133-148, 2001.
- CONVERSION. **Relatório setores e-commerce no Brasil**. 2024. Disponível em: <<https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-e-commerce>>. Acesso em: 18 out. 2024
- COSTA, Isadora Lopes da. **A influência do comportamento do consumidor na intenção de compra por meio do mobile commerce**. 2017. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Semi-Árido. Mossoró, 2017.
- CRESWELL, John Ward. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CRESWELL, John Ward. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DASTANE, Omkar; GOI, Chai Lee; RABBANEE, Fazlul. The development and validation of a scale to measure perceived value of mobile commerce (MVAL-SCALE). **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 71, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103222>.

DENZIN, Norman Kent. **The research act: A theoretical introduction to sociological methods**. Routledge, 2017.

FALCÃO, Roberto Flores. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. 2014. 374 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982. DOI: <https://doi.org/10.1086/208906>.

HÖPNER, Aline; MARTINS, João Paulo Capelli; SOARES, Mauren de Couto; BRASIL, Vinícius Sittoni. Conceito de Valor na Experiência de Consumo: uma Discussão Teórica. **Revista ESPACIOS**, v. 37, n. 30, p. 16, 2016 .

LEMON, Katherine Newell; VERHOEF, Peter. Cornelis. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

LI, Min; DONG, Zhao Yang; CHEN, Xi. Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. **Internet Research**, v. 22, n. 2, p. 120-141, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662241211214539>.

LUCAS, Gabriel Almeida; LUNARDI, Guilherme Lerch; DOLCI, Décio Bittencourt. From e-commerce to m-commerce: an analysis of the user's experience with different access platforms. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 58, p. 101240, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101240>.

MACHADO, Mário Duarte dos Santos. **Mobile shopping: o que move a intenção de compra do consumidor para o m-commerce**. São Paulo, 2020. 142 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

NIQ EBIT. **Webshoppers Free**. 50. ed. 2024. Disponível em: <https://ifht.uerj.br/pluginfile.php/16336/mod_resource/content/10/Webshoppers%20Ed.50.pdf>. Acesso em: 18 out. 2024.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PONTES, Marcelo Chiavone. **Marketing experiencial ou o uso da experiência no Marketing?** Estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo. São Paulo, 2012. p. 257. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012

SAIDON, Janiffa; MUSA, Rosidah. Does digital experiential values affect digital engagement among yummies in m-commerce?. **Advanced Science Letters**, v. 23, n. 8, p. 7482-7485, 2017.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel; INIESTA-BONILLO, Maria Ángeles. Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 19, p. 40-58, 2006.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel; INIESTA-BONILLO, Maria Ángeles. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Vegas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. O Desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar.. 2009.

SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. **Journal of marketing management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso; FOGAÇA, Natasha; DEMO, Gisela. Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador. **Revista Brasileira de Marketing – ReMarK**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 178-202, jan./mar. 2021. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16103>.

SILVA DE SOUZA, Dayvisson Emanuel; BALDANZA, Renata F. The e-consumer in light of the perceived value theory: a study on the acceptance of mobile commerce. **Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 15, n. 3, p. 238-253, 2018. DOI: <https://doi.org/10.4013/base.2018.153.06>.

TOFFLER, Alvin. *Future shock*. Nova Iorque: Bantam, 1970.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.

APÊNDICE A – MAPAS DE VALOR EXPERIENCIAL (MVES)

MVE - ENTREVISTADO 1

Experiência A: Compra no aplicativo da Amazon de uma sanduicheira e uma calculadora científica.		
Quem	Contexto	
Mulher, 21 anos, estudante de farmácia, pesquisadora, analítica, consumidora frequente da Amazon.	Mudança do interior para a capital para estudar com apoio da família.	
Objetivo		
Comprar produtos para uso na nova casa e nos estudos na universidade, aproveitando opções de parcelamento e frete grátis.		
Cena	Gostou/Não gostou	R. Ex.
Conversa com irmão sobre produtos que ainda eram necessários comprar tanto para a mudança quanto para o uso durante as aulas	AV1 Chegar a um acordo sobre os itens necessários para comprar (+)	Satisfação e felicidade (E)
	AV2 Ser presenteada pelo irmão com uma calculadora científica (+)	Bastante felicidade (E)
Escolha do aplicativo da Amazon	AV3 Saber que teria a opção de parcelar (+)	Satisfação (E)
	AV4 Saber que teria a opção de frete grátis por ter Amazon Prime (+)	Felicidade e satisfação (E)
	AV5 Saber que teria um valor mínimo para poder parcelar os produtos (-)	Inconformidade (E)
Comparação de calculadoras científicas no aplicativo	AV6 Diversidade de produtos (+)	Satisfação (E)
	AV7 Variedade de preços dos produtos no aplicativo (+)	Satisfação (E)
Procura da sanduicheira mais adequada às necessidades	AV8 Variedade de sanduicheiras (+)	Contentamento (E)
	AV9 Interface dinâmica para busca de produtos (+)	Satisfação (E)
Leitura de avaliações e comentários	AV10 <i>Ranking</i> de comentários e avaliações dos produtos (+)	Satisfação (E)
Adicionar produtos ao carrinho	AV11 Facilidade de adicionar produtos pela Interface do aplicativo da Amazon (+)	Satisfação (E)
Finalizar a compra	AV12 Revisar os produtos antes de confirmar a compra (+)	Felicidade (E)
Perceber que a sanduicheira foi comprada com a voltagem errada	AV13 Aplicativo não atualiza a voltagem da sanduicheira automaticamente com a região (-)	Inconformidade (E)
	AV14 Própria falta de atenção na seleção da voltagem da sanduicheira (-)	Frustração (E)
Obs: A entrevistada sugeriu que o aplicativo possufsse o recurso de atualizar automaticamente a voltagem a partir da região do usuário.		
Tentativa de edição e	AV15 Não conseguir editar a compra no aplicativo (-)	Estresse (E)

cancelamento do pedido da sanduicheira e calculadora científica	AV16 Muita burocracia para cancelar a compra (-)	Desapontamento (E)
Bloqueio de cartão após não ter conseguido cancelar o pedido da sanduicheira e calculadora científica	AV17 Pensar em uma alternativa para resolver problema da compra errada no cartão (+)	Conformidade (E)
	AV18 Ter que sair do aplicativo para resolver o problema do pedido da sanduicheira com voltagem errada (-)	Irritação (E)
Refazer a compra após ter escolhido a voltagem errada da sanduicheira	AV19 Refazer a compra rapidamente (+)	Alívio (E)
	AV20 Concluir a compra (+)	Alívio (E)
Aguardar os produtos chegarem	AV21 Espera curta dos produtos comprados (+)	Satisfação (E)
Acompanhar o pedido	AV22 Atualização constante a cada parada (+)	Agradada (E)
Chegada da sanduicheira e da calculadora científica	AV23 Produto entregue em ótimas condições (+)	Felicidade (E)

MVE - ENTREVISTADO 2

Experiência B: Compra no aplicativo da Amazon de um controle de Playstation 5 para jogar no <i>notebook</i> .		
Quem	Contexto	
Homem, 22 anos, caixa de correspondente bancário, estudante de administração, calmo, entusiasta de jogos eletrônicos que preza pelo conforto.	Época calma marcada pela recente compra de um <i>notebook</i> avançado utilizado em momentos de lazer para jogar jogos eletrônicos que o computador antigo não conseguia.	
Objetivo		
Obter conforto e praticidade ao jogar jogos eletrônicos em um <i>notebook</i> e também relembrar momentos do passado jogando em <i>lan house</i> .		
Cena	Gostou/Não gostou	R. Ex.
Jogando jogo no <i>notebook</i>	BV1 Ter a possibilidade de jogar um jogo atual por ter um <i>notebook</i> potente (+)	Felicidade e satisfação por possuir um <i>notebook</i> potente para jogar (E)
	BV2 Jogabilidade desconfortável com teclado do <i>notebook</i> (-)	Desconforto com vários botões do teclado para apertar (E), Conclusão de comprar um controle para trazer conforto (P)
Pesquisa sobre onde comprar o controle	BV3 Ver recomendações de <i>youtubers</i> sobre a Amazon (+)	Alívio por ser uma loja que já comprava (E)
	BV4 Não saber qual loja comprar (-)	Frustração (E)
Ver promoções no <i>e-mail</i>	BV5 Ver promoções aleatórias da Amazon (+)	Alívio (E), Conclusão de procurar o controle no aplicativo da Amazon (P)
Pesquisa de preços em lojas no geral	BV6 Destaque de preço da Amazon em comparação a outras lojas (+)	Aceitação após decepção com o valor mais alto que o esperado do produto (E), tranquilidade por ser a

		Amazon com o valor mais baixo (E)
	BV7 Lojas vendendo produtos de terceiros (-)	Chateação (E)
Ver <i>unboxings</i> de <i>youtubers</i> do controle	BV8 Ver que o mesmo <i>youtuber</i> que havia feito vídeo do seu <i>notebook</i> também havia feito vídeo sobre o controle (+)	Muita felicidade por receber todas as informações que precisava (E)
Pesquisa de preços de controle para jogos no aplicativo da Amazon	BV9 Variedade de cores de controles para jogos (+)	Felicidade (E), Empolgação (E)
	BV10 Mesmo possuindo um preço mais acessível que o dos concorrentes, o preço do controle ainda estava alto na Amazon (-)	Chateação (E), Frustração (E)
Visualização do produto na Amazon	BV11 A entrega ser feita pela Amazon (+)	Satisfação (E), sensação de maior segurança (E)
	BV12 Ser vendido por outra loja (-)	Apreensivo de não ser vendido pela Amazon (E), receio de realizar a compra (E)
Adicionar ao carrinho	BV13 Ser prático (+)	Satisfação (E)
Escolha do método de pagamento	BV14 Ter a possibilidade de parcelar (+)	Alívio (E)
	BV15 Não haver juros (+)	Satisfação (E)
Finalização da compra	BV16 Pagamento confirmado rapidamente (+)	Felicidade e satisfação (E)
	BV17 Produto encaminhado rapidamente (+)	Satisfação e surpresa (E)
Recebimento da confirmação da compra do controle no aplicativo	BV18 Velocidade da confirmação da compra (+)	Felicidade e alívio por não comprar produtos caros com frequência e já ter recebido a confirmação (E)
Acompanhar o pedido	BV19 Receber notificações de atualização do trajeto do pedido tanto no WhatsApp, quanto <i>e-mail</i> (+)	Compromisso da Amazon com o cliente (P)
Chegada do produto	BV20 Entrega rápida (+)	Muita satisfação (E)
	BV21 Produto em ótimas condições (+)	Tranquilidade (E)
	BV22 Entregador simpático (+)	Felicidade (E)
Obs: O entrevistado não estava presente no momento da entrega, o produto foi recebido por um familiar, mas foi dito a ele da simpatia do entregador e ele gostou disso e se sentiu feliz		
Avaliação do produto	BV23 Amazon disponibilizar o fornecimento de <i>feedback</i> (+)	Conforto por poder ajudar a empresa com um <i>feedback</i> positivo (E)

MVE - ENTREVISTADO 3

Experiência C: Compra no aplicativo na Amazon de um livro de Van Gogh.	
Quem	Contexto
Mulher, 19 anos, estudante de design, leitora assídua, consumidora que não é consumista, prefere ficar com aplicativos já conhecidos por ser reservada.	Início do terceiro período da faculdade de <i>design</i> estudando uma disciplina chamada História da Arte, marcando um interesse por aprofundar suas leituras em obras focadas no contexto acadêmico.

Objetivo		
Aproveitar a promoção de um livro que já estava na lista de desejos da Amazon, que não foi comprado antes por estar com um valor alto.		
Cenas	Gostou/Não Gostou	R. Ex.
Conhecer livro de Van Gogh na faculdade	CV1 Ver obras inéditas de Van Gogh que geralmente não são discutidas em aulas normais da faculdade (+)	Surpresa (E), Reflexão sobre como Van Gogh estava inserido no pós-impressionismo, porque é um assunto elitista na história da arte e ele não possuía tamanha instrução (P), Reflexão sobre as personalidades e como elas são diferentes no meio artístico (P).
Pesquisar o livro na Amazon	CV2 Elementos presentes na interface do aplicativo (sinopse, resenhas e frases que as pessoas destacam) (+)	Satisfação (E)
	CV3 Detalhes sobre o livro (+)	Muita satisfação ao saber detalhes sobre o livro antes da compra uma vez que nunca havia comprado da editora (E)
	CV4 Resenhas de compradores ficam após anúncios (-)	Frustração por ter que percorrer todo um caminho para poder ver a obra (E)
	CV5 Falta de praticidade no <i>design</i> do aplicativo para visualizar informações (-)	O aplicativo poderia ser melhorado na experiência do usuário para não ter um anúncio separando as informações que se quer conhecer (P)
Obs: A entrevistada decidiu buscar o livro primeiramente na Amazon porque é a plataforma que ela já utiliza para fazer compras de seus livros.		
Pesquisar sobre o livro em outros aplicativos de <i>m-commerce</i>	CV6 Aplicativo da Amazon passa a confiança que os outros não passam com as informações dos produtos (+)	Alívio (E)
	CV7 Não ter uma boa visualização do livro nos outros aplicativos (-)	Confusão (E), Um dos motivos que faz o usuário ficar na Amazon (P)
	CV8 Não ter <i>reviews</i> em outros aplicativos (-)	Desconfiança por não existir opiniões de compradores prévios (E)
	CV9 Apenas ter informações sobre o nome do livro, capa e preço (-)	Frustração por não possuírem informações suficientes para a compra (E), Retornar à Amazon (A)
Salvar o livro na lista de interesses da Amazon	CV10 Poder adicionar o livro em diferentes listas de interesse (+)	Sensação de organização (E)
	CV11 Não ser avisada quando os livros saem do estoque (-)	Confusão (E), Não entender o motivo de não utilizarem o mesmo mecanismo de notificação de variação de preço (P)
Receber <i>e-mail</i> da Amazon sobre o desconto do livro	CV12 Assim que o livro entra em promoção, o consumidor é avisado (+)	Sensação de individualidade (E), Achar interessante que a plataforma utilize o espaço do <i>e-mail</i> para coisas que vão aproximar o consumidor, não apenas para envio de <i>spam</i> ou coisas aleatórias (P)
Adicionar ao carrinho	CV13 Contabilizar a quantidade e quanto irá ficar o	Gostar muito da estrutura, porém

	preço (+)	poderia ser melhor adicionando a informação sobre desconto e frete (P)
	CV14 Não ter a noção do preço final por não contabilizar o frete no carrinho (-)	Conclusão de que o aplicativo poderia ter o valor do frete antes do pagamento como outros aplicativos fazem (P)
Escolha do método de pagamento	CV15 Simplicidade nas informações de pagamento (+)	Confiança por não parecer um aplicativo que irá vaziar dados ou que tenha vírus (E)
Confirmação da compra	CV16 Ter o endereço salvo como padrão de compras realizadas anteriormente (+)	Reforço da mesma confiança vivenciada no momento da escolha do método de pagamento (E)
	CV17 Praticidade (+)	Satisfação (E), Conclusão de que essa praticidade poderia ser trazida para outros aspectos do aplicativo, melhorando muito a experiência do usuário (P)
Receber código de rastreio	CV18 Demora para entregar o código de rastreio (-)	Conclusão de que o código poderia ser enviado quando o produto está pronto para ser enviado (P)
Acompanhar o pedido	CV19 Poder ver as etapas de entrega do produto (+)	Conclusão de que é interessante que o código de rastreio não está lá apenas para mostrar que o produto está para chegar, mas também para ver onde está (P)
	CV20 Rastreamento do produto não é 100% preciso (-)	Confusão por não saber quando realmente o produto irá chegar (E)
Chegada do produto	CV21 Produto em ótimas condições, apresentando um cuidado com a experiência em mãos (+)	Bastante satisfação com uma impressão de que a experiência como consumidor importa para a Amazon (E)

MVE - ENTREVISTADO 4

Experiência D: Compra no aplicativo de um gabinete para o computador, uma fonte de alimentação e um <i>mouse</i> .		
Quem	Contexto	
Homem, 22 anos, fotógrafo, <i>videomaker</i> , extrovertido, ansioso, inquieto, assinante do Amazon Prime, consumidor frequente da Amazon.	Saída da agência de publicidade em que trabalhava como fotógrafo e <i>videomaker</i> para trabalhar de forma independente, marcando um período de incerteza e crescimento profissional.	
Objetivo		
Adquirir o restante dos componentes de um dos principais instrumentos de seu trabalho — o computador, comprando nacionalmente na Amazon para evitar taxas e frete.		
Cena	Gostou/Não gostou	R. Ex.
Decisão de sair da agência de publicidade	DV1 Não ser mais dependente da empresa, trabalhando com equipamentos próprios (+)	Sensação de liberdade (E)
	DV2 Não ter uma renda fixa (-)	Medo por ter que resolver tudo sozinho e sem garantia de salário (E)

Comprar o computador próprio para poder trabalhar como autônomo	DV3 Não poder comprar o computador todo de uma vez (-)	Impotência (E), Conclusão de que estava trabalhando muito, mas mesmo assim, não era o suficiente para comprar tudo de uma vez (P), Aceitar que a única opção seria comprar devagar (E)
Compras de componentes do computador (Processador, placa-mãe e pentes de memória RAM) no exterior	DV4 Valores acessíveis dos componentes do computador (+)	Surpresa e felicidade por encontrar preços melhores do que no Brasil (E)
	DV5 Ser taxado na compra dos componentes (-)	Aceitação por já imaginar que isso poderia acontecer (E), Pagar a taxa (A)
Compra do restante dos componentes (gabinete, fonte de alimentação e <i>mouse</i>) nacionalmente	DV6 Ter um tempo de entrega menor (+)	Muita felicidade (E)
Busca do gabinete no Google e YouTube	DV7 Facilidade na busca (+)	Curiosidade e tranquilidade por ter tempo para escolher (E)
	DV8 Variedade de gabinetes (+)	Analisar o modelo correto, preço e se haveria frete (A)
	DV9 Alguns modelos de gabinete possuíam preços elevados (-)	Tristeza e decepção ao visualizar um modelo que gostou muito, mas que estava em um preço que não poderia pagar (E)
Obs: O entrevistado deu prioridade a procurar o gabinete e comprar o restante dos componentes no mesmo lugar em que ele fosse comprado.		
Escolha da Amazon para realizar a compra do gabinete	DV10 Ter o gabinete na Amazon (+)	Felicidade e satisfação, uma vez que o produto poderia estar fora de estoque (E)
	DV11 Saber que teria frete grátis por ser assinante do Amazon Prime (+)	Felicidade por saber que não iria pagar a entrega mesmo morando no interior (E)
Olhar vendedores para o gabinete	DV12 Não ter uma variação de preço altos gabinetes (+)	Felicidade por haver uma diferença de apenas um ou dois reais, que não iria impactar no orçamento (E)
	DV13 Frete ser grátis não ter alterado o preço do gabinete (+)	Felicidade (E)
Selecionar o gabinete	DV14 Ter informações sobre o gabinete (+)	Felicidade com a praticidade das informações, como a dimensão do gabinete (E)
Obs: Como o entrevistado iria fazer a compra do gabinete na Amazon, ele optou por realizar a compra de um <i>mouse</i> e uma fonte de alimentação lá mesmo.		
Busca do <i>mouse</i>	DV15 Não ter havido alteração no preço do <i>mouse</i> desde buscas anteriores, continuando com um preço acessível (+)	Felicidade por conseguir adquirir (E), Alívio por ser um <i>mouse</i> muito valorizado, mas que estava com preço acessível (E)
Procura e escolha da fonte de alimentação	DV16 Conseguir um bom custo-benefício com uma fonte de alimentação com uma potência boa e preço acessível (+)	Felicidade e realização por conseguir em um preço acessível (E)
	DV17 A fonte de alimentação escolhida ser com uma potência maior que a desejada, já que ela não estava disponível (-)	Decepção por não ser o modelo desejado (E), Felicidade por ter a possibilidade de fazer futuros <i>upgrades</i> no computador com a fonte de alimentação suportando (E)

Adicionar ao carrinho	DV18 Praticidade de possuir a opção de adicionar ao carrinho e já ficar separado (+)	Tranquilidade (E)
Seleção do endereço	DV19 Praticidade de já possuir o endereço salvo no aplicativo (+)	Tranquilidade e confiança de ser bem rápido e não perder tempo (E)
Escolha do cartão como método de pagamento	DV20 Não ter nenhuma taxa ou acréscimo de juros, mesmo parcelando (+)	Contentamento (E), Muita felicidade, já que havia sido taxado recentemente nas compras do exterior (E)
Recebimento da confirmação do pedido no aplicativo	DV21 Rapidez na confirmação do pedido (+)	Tranquilidade por já ter realizado outras compras na Amazon e saber que é rápido (E)
Acompanhar o pedido	DV22 Praticidade de receber um código de rastreio em um aplicativo (+)	Felicidade em poder saber a todo momento onde o produto estava (E)
	DV23 Poder acompanhar a entrega pelo próprio aplicativo ou inserir o código no aplicativo dos Correios (+)	Inserir o código recebido no aplicativo da Amazon no aplicativo dos Correios (A)
	DV24 Demora em uma das agências de transporte (-)	Ansiedade (E), Quebra de expectativa, por mesmo tendo acontecido outras vezes, existia a esperança de não acontecer (E), Aceitação (E), Tranquilidade (E)
Entrega da fonte de alimentação e o mouse	DV25 A fonte de alimentação e o mouse chegaram em ótimas condições (+)	Felicidade ao ver os produtos chegando, muito bem embalados e seguros (E)
	DV26 Não chegar todos os produtos de uma só vez (-)	Ansiedade e inquietação (E), Indagações sobre o que aconteceu com o gabinete (P), Entrar em contato para descobrir o que aconteceu (A)
Entrar em contato com o suporte da Amazon para saber porque o gabinete não chegou	DV27 Atendimento muito rápido (+)	Surpresa por ter tido experiências passadas com serviços de atendimento ao cliente demorados (E), Felicidade (E)
	DV28 O atendente ser muito educado (+)	Felicidade (E)
	DV29 Não conseguir resolver o problema de entrega atrasada pelo aplicativo da Amazon (-)	Decepção após ter criado expectativas com o bom atendimento, mas não conseguir resolver tudo por lá (E), Entrar em contato com a transportadora (A)
Descoberta de que o pneu do veículo que iria fazer a entrega do gabinete furou	DV30 Ter uma quebra de expectativa em relação ao prazo estipulado e a entrega (-)	Tristeza por não ter o produto no dia esperado (E), Conclusão de que ficar ansioso não iria fazer o produto chegar mais rápido (P)
Obs: O entrevistado informou que o gabinete chegou com um dia de atraso do prazo estipulado.		
Chegada do gabinete	DV31 Finalização da compra (+)	Sensação de dever cumprido (E)
	DV32 Finalização de um momento de muita espera (+)	Muita felicidade e alívio por ter criado muita expectativa e ver que veio tudo bem embalado e funcionando (E)

MVE - ENTREVISTADO 5

Experiência E: Compra no aplicativo da Amazon de um <i>Whey Protein</i> .	
Quem	Contexto

Homem, 30 anos, engenheiro civil, tranquilo, assinante do Amazon Prime, frequentador de academia.	Período de esgotamento de produto de ingestão diária que auxilia na rotina de prática de exercícios na academia, produto este que está adicionando à dieta alimentar.	
Objetivo		
Recompor o estoque de <i>Whey Protein</i> com a opção mais barata de compra economizando no frete de entrega.		
Cena	Gostou/Não gostou	R. Ex.
Verificar que o <i>Whey Protein</i> estava acabando	EV1 <i>Whey Protein</i> durar pouco, visto que não é um produto barato (-)	Aceitação porque são produtos e eles têm uma quantidade e tem que acabar uma hora ou outra (E)
Pesquisa de mercado de <i>Whey Protein</i> na <i>Internet</i>	EV2 Variedade de opções de fontes de venda do <i>Whey Protein</i> (+)	Conclusão de que é bom ter muitas possibilidades de pesquisa (P).
	EV3 Frete para o nordeste encarece o <i>Whey Protein</i> (-)	Frustração por ter um frete considerável nos produtos comprados pela <i>Internet</i> (E).
Pesquisa na própria produtora do <i>Whey Protein</i>	EV4 Variedade de sabores do <i>Whey Protein</i> (+)	Satisfação porque permite que o consumidor não enjoe tão facilmente do produto, como é algo de uso diário (E)
	EV5 Preço de <i>Whey Protein</i> maior que nas revendedoras (-)	Irritação (E), Questionamento sobre como a produtora vende mais caro que as revendedoras (P), Pesquisar na Amazon (A)
Pesquisa do <i>Whey Protein</i> no aplicativo da Amazon	EV6 O <i>Marketplace</i> da Amazon permitir que um mesmo produto tenha muitas opções de preço e entrega, ter uma liberdade de escolha (+)	Satisfação (E), Conclusão de que é possível fazer uma economia de dinheiro (P)
	EV7 Não ter frete por possuir Amazon Prime (+)	Muita satisfação (E)
Adicionar ao carrinho	EV8 Praticidade, o produto já fica pronto para finalização compra (+)	Satisfação (E)
Preenchimento de dados de endereço de entrega pré-salvos no aplicativo	EV9 Praticidade de não precisar ter que preencher todos os dados sempre que for realizar uma compra (+)	Satisfação (E)
Escolha do método de pagamento	EV10 Praticidade na escolha do método de pagamento (+)	Satisfação (E)
	EV11 Não possuir um código de segurança para uso do cartão que já está salvo no aplicativo (-)	Conclusão de que qualquer pessoa com acesso à conta pode fazer a compra no cartão (P), Ficar alerta (A)
Confirmação da compra	EV12 Rapidez para o produto ser despachado (+)	Ansiedade por já querer estar com o produto em mãos (E)
Acompanhamento do pedido	EV13 O aplicativo atualizar sobre o trajeto do produto conforme se aproxima do endereço de entrega (+)	Satisfação por a própria pessoa poder ir acompanhando o trajeto (E)
	EV14 O rastreamento do pedido não é preciso (-)	Insatisfação e Confusão por não saber se o produto está perto ou longe (E), Conclusão de que a ideia é boa, mas não é efetiva (P)
Chegada do produto	EV15 Produto vir correto, mas com embalagem amassada (-)	Insatisfação (E), Pensamento de que o produto poderia ter estourado (P)

MVE - ENTREVISTADO 6

Experiência F: Compra no aplicativo da Amazon de braço articulado para monitor, um <i>mouse</i> e um receptor para <i>mouse</i> .		
Quem	Contexto	
Homem, 30 anos, assistente de mídias sociais, consumidor frequente da Amazon, resolutivo, possui conhecimento razoável de peças de computador.	Retorno ao trabalho presencial após dois anos e meio em <i>home office</i> , marcando um período de adaptação.	
Objetivo		
Melhorar as condições de trabalho: Obter mais espaço na mesa de trabalho com um braço articulado, obter equipamento restante para novo colaborador da empresa com o <i>mouse</i> , reativar um <i>mouse</i> que estava inutilizável com o receptor.		
Cena	Gostou/Não gostou	R. Ex.
Estar trabalhando com <i>touchpad</i> de <i>notebook</i> após retorno para trabalho presencial	FV1 Processo mais lento para trabalhar por causa do costume com <i>mouse</i> (-)	Informar que não teria como trabalhar com o <i>touchpad</i> (A), Levar <i>mouse</i> próprio de casa (A), Decidir comprar um receptor para <i>mouse</i> inutilizável do escritório para não ficar levando o <i>mouse</i> de casa (A).
Observação sobre a necessidade de mais um <i>mouse</i> para novo colaborador do escritório	FV2 Encontrar uma forma de resolver o problema do novo colaborador que também precisaria de um <i>mouse</i> para trabalhar (+)	Sensação gratificante de ajudar um colaborador (E), Comprar um novo <i>mouse</i> (A)
	FV3 Precisar fazer um investimento (-)	Aceitação por ser algo que precisaria ser feito (E)
Obs: Com o retorno do trabalho presencial, a empresa do entrevistado contratou um novo colaborador, resultando na necessidade de um <i>mouse</i> .		
Observação sobre a necessidade de um braço articulado para monitor do chefe	FV4 Encontrar uma forma de solucionar o problema de pouco espaço na mesa de trabalho (+)	Felicidade (E)
	FV5 Não ter como colocar o braço articulado ao lado da mesa, precisando furar a mesa, levantando questões se seria o braço articulado seria a melhor opção (-)	Chateação, porque havia outros braços articulados e nenhum era furado na mesa (E), Dúvida sobre ser a única forma de resolver o problema (P)
Obs: O chefe do entrevistado trabalha com muitas coisas ao mesmo tempo e é apenas uma mesa para seis pessoas trabalharem, então, era crucial otimizar o espaço.		
Ir para a tela de “Meus pedidos” no aplicativo da Amazon para adicionar o <i>mouse</i> ao carrinho	FV6 Economia de tempo na adição do <i>mouse</i> ao carrinho de compras (+)	Contentamento pelo ganho de tempo (E)
	FV7 Praticidade das compras que foram realizadas há muito tempo continuarem salvas na tela de “meus pedidos” (+)	Contentamento e Tranquilidade (E)
Obs: O entrevistado optou por comprar um <i>mouse</i> que já possuía em casa para o novo colaborador, sendo assim, ele foi diretamente para opção de “meus pedidos” no aplicativo para comprar do mesmo.		
Pesquisa do braço articulado no aplicativo da Amazon	FV8 Facilidade na busca por não existir muitas marcas disponíveis de braço articulado (+)	Satisfação por não precisar procurar muito (E)
Pesquisa de receptor para o <i>mouse</i> no aplicativo da Amazon	FV9 Descobrir que o receptor abrange diversos modelos de <i>mouse</i> (+)	Felicidade ao descobrir que o <i>mouse</i> não estava perdido e que poderia ser comprado para outros modelos e para

		outras pessoas, caso precisem (E), Adicionar ao carrinho (A)
	FV10 Aparecer diversos modelos de receptor no aplicativo da Amazon e, às vezes, nem eram receptores, eram adaptadores <i>Bluetooth</i> (-)	Frustração pela demora em encontrar (E), Pensamento de que o <i>mouse</i> poderia não ter mais jeito (P)
Comunicar que iria realizar a compra dos produtos na reunião diária de trabalho	FV11 Comunicar que o problema dos colaboradores com os <i>mouses</i> e a necessidade de espaço seria resolvido (+)	Alegria e satisfação (E)
Obs: A empresa do entrevistado realiza reuniões diárias com momentos de oração e explanação dos objetivos diários, onde cada colaborador possui seu momento de fala.		
Confirmação dos produtos no carrinho	FV12 Produtos ficarem salvos no carrinho (+)	É um fator positivo por existir momentos em que não possa ser possível concluir a compra naquele momento (P)
Escolha do cartão de crédito método de pagamento	FV13 Conseguir dividir sem juros (+)	Felicidade, quanto mais vezes dividir sem juros, melhor, porque os bancos dão desconto em parcelas pagas antecipadamente (E)
	FV14 Primeiro cartão utilizado dar erro, mesmo com limite (-)	Chateação por não saber o motivo de ter sido recusado (E)
Confirmação da compra	FV15 Segundo cartão ter sido aceito, após o primeiro ser recusado (+)	Felicidade por ter realizado a compra (E), Dúvida sobre o motivo do primeiro cartão ter sido recusado (P)
Checar a confirmação da compra no <i>e-mail</i>	FV16 Ter a certeza de que a compra foi confirmada ao receber <i>e-mail</i> (+)	Satisfação por saber que irá resolver os problemas (E)
Acompanhamento do pedido	FV17 Descobrir que o <i>mouse</i> e braço articulado chegariam rápido pelo rastreamento (+)	Contentamento por estar resolvendo uma parte do problema (E)
	FV18 Levantar mais tempo para o receptor chegar (-)	Chateação por saber que ainda iria ficar pendente a questão do <i>mouse</i> inutilizável (E)
Obs: Como era uma compra da empresa, o entrevistado informou que acompanhou o pedido apenas uma vez e foi para saber quando os produtos chegariam.		
Chegada do <i>mouse</i> e do braço articulado	FV19 O <i>mouse</i> e braço articulado chegaram bem embalados (+)	Satisfação por ter uma chance reduzida de danificação no transporte (E)
Chegada do receptor	FV20 Receptor vir bem embalado (+)	Contentamento por ser difícil acontecer algum problema no transporte (E)
	FV21 Vir com informações impressas do uso do receptor em uma folha atrelada na caixa (-)	Achar o visual feio (P)

MVE - ENTREVISTADO 7

Experiência G: Compra no aplicativo Amazon de duas goiabadas zero e quatro sabonetes em barra e dois líquidos.

Quem		Contexto
Mulher em dieta, 56 anos, professora, compradora compulsiva, ansiosa, assinante do Amazon Prime.		Período de corte de açúcar por causa da dieta e busca por <i>skin care</i> com produtos não tão caros. Também marcado por uma solidão, as compras são uma forma de fugir dela.
Objetivo		
Comprar goiabada zero para fazer sorvete <i>diet</i> e sabonete líquido e em barra para <i>skin care</i> de produtos de preços acessíveis, uma vez que não foi possível adquirir de forma física.		
Cena	Gostou/Não gostou	R. Ex.
Pesquisa de goiabada zero, sabonetes em barra e líquido em <i>sites</i>	GV1 Ficar olhando <i>sites</i> de compras (+)	Muita alegria e satisfação por pesquisa em <i>sites</i> de compras ser um <i>hobby</i> (E)
	GV2 Ter frete de entrega (-)	Muita frustração e desânimo (E), Lembrar que possui assinatura do Amazon Prime e não pagaria frete de entrega (A)
Pesquisa de goiabada zero, sabonetes em barra e líquido no aplicativo da Amazon	GV3 Filtrar produtos que são parte do Amazon Prime para garantir frete grátis (+)	Alegria por diminuir a quantidade de produtos, delimitando apenas o que irá comprar e sem frete (E)
	GV4 Existir uma limitação de quantidade mínima para poder comprar os produtos (-)	Muito estresse (E), Se fossem itens caros, precisaria desistir da compra (P).
Obs: A entrevistada informou que queria comprar apenas uma goiabada, mas a quantidade mínima era duas, ela queria comprar dois sabonetes em barra, mas o mínimo era quatro, já o sabonete líquido, foi possível comprar apenas um.		
Produtos no carrinho	GV5 Os itens no carrinho ficam salvos mesmo se fechar o aplicativo (+)	Em lojas de roupas, o que fica salvo no carrinho, é retirado quando o aplicativo é fechado, mas isso não acontece com a Amazon (P)
Obs: Por considerar a compra supérflua, a entrevistada optou por manter os itens no carrinho, mas fazer a compra posteriormente.		
Fazer um sorvete	GV6 Ter a possibilidade de fazer um sorvete em dieta com a goiabada zero (+)	Muita felicidade e satisfação (E), Decidir comprar a goiabada (A)
	GV7 Não ter acesso rápido ao ingrediente goiabada zero (-)	Frustração por ter que aguardar (E), Procurar em lojas físicas (A)
Procurar a goiabada zero, sabonetes em barra e líquido em lojas físicas	GV8 Fazer a busca de produtos em lojas físicas (+)	Frustração por não encontrar a goiabada, mas aceitação por saber que já estava no carrinho, só que teria que esperar a entrega (E), Muita alegria e muita felicidade por procurar o que quer e ter dinheiro para comprar (E), Realizar outras compras (A)
Obs: Como a entrevistada não encontrou a goiabada, ela decidiu comprar pela Amazon, mas aproveitou para esperar acabar o seu sabonete para poder fazer um pedido só. Mesmo não encontrando a goiabada na procura em lojas físicas, a entrevistada informou que isso não foi algo que ela não gostou, porque ela gosta de fazer compras.		
Aguardar o sabonete acabar	GV9 Ter que esperar o sabonete acabar (-)	Ansiedade (E)
Confirmação dos itens no carrinho	GV10 Praticidade (+)	Satisfação (E)
	GV11 Simplicidade (+)	Satisfação (E)

Seleção do endereço de entrega	GV12 Facilidade (+)	Satisfação (E), Medo de selecionar o endereço errado pela facilidade, por já ter feito isso anteriormente (E), Tomar cuidado ao verificar o endereço (A)
Obs: A entrevistada optou por selecionar o endereço da casa da sua irmã, por sempre haver pessoas para receber os seus produtos, algo que não acontece em seu domicílio.		
Escolha do Pix como método de pagamento	GV13 Forma prática de pagamento com Pix (+)	Indagação sobre como sobreviveu sem o Pix (P)
	GV14 Ter que pagar (-)	Estresse (E), Aceitação por ter que passar por esse momento (E), Questionamento sobre se deveria ter feito a compra (P)
Verificação da data aproximada de entrega	GV15 Ter uma ideia da chegada dos produtos (+)	Ter a ideia da chegada permite limitar a ansiedade (P)
	GV16 Saber que terá que esperar (-)	Ansiedade (E)
	GV17 Descobrir que a entrega do pedido estaria dividida (-)	Tristeza (E)
Geração do código do Pix	GV18 Facilidade do pix (+)	Felicidade (E)
Confirmação da compra	GV19 Ver que a compra está confirmada no aplicativo (+)	Muita satisfação (E), Alívio por conseguir pagar (E)
Reservar novas compras	GV20 Encher o carrinho (+)	Satisfação e alegria (E), Adição de itens ao carrinho (A)
Acompanhar o pedido	GV21 Ter uma ideia de quando irá chegar (+)	Muita felicidade, muita satisfação e ansiedade (E)
Chegada do produto na casa da irmã	GV22 Ter alguém para receber os produtos (+)	Gratidão por a irmã não se incomodar em receber a compra (E)
	GV23 Ter que esperar mais um pouco para poder receber os produtos em sua casa (-)	Tristeza e ansiedade (E)
Receber aviso da irmã que os produtos chegaram	GV24 Não ter o risco da compra voltar (+)	Satisfação (E)
Sobrinho vir trazer os produtos	GV25 Ter uma companhia para conversar (+)	Animação por passar muito tempo só (E)
Chegada dos produtos	GV26 Ver as compras que fez e constatar que está tudo correto (+)	Alegria e sensação de agradecimento por poder fazer as compras e receber os produtos (E)

MVE - ENTREVISTADO 8

Experiência H: Compra no aplicativo da Amazon de um hidratante.	
Quem	Contexto
Mulher, 50 anos, auxiliar de serviços gerais, funcionária pública municipal, exigente, não é consumidora frequente da Amazon.	Chegada do inverno, período que afeta a vida da entrevistada por possuir alergia à picada de inseto, necessitando de um bom hidratante.

Objetivo		
Realizar a compra pelo aplicativo da Amazon, visto que não foi possível realizar a compra fisicamente e nem no aplicativo de costume, de um hidratante já comprado anteriormente para o período de inverno, em virtude do hidratante em uso não ser tão bom quanto ele.		
Cena	Gostou/Não gostou	R. Ex.
Perceber que o hidratante em uso não era tão bom como um hidratante utilizado anteriormente	HV1 Fragrância do hidratante ser boa (+)	Contentamento e satisfação (E)
	HV2 Hidratante em uso não passar muito tempo na pele, necessitando de um melhor (-)	Insatisfação (E), Não entender o motivo dele não durar muito tempo na pele (P)
Procurar o hidratante no supermercado	HV3 Não ter encontrado o hidratante no supermercado (-)	Insatisfação (E), Pensamento de que possa ter no aplicativo em que é acostumada a fazer compras (P)
Procurar o hidratante no aplicativo de compras que possui costume de comprar	HV4 Não ter encontrado o hidratante no aplicativo que possui costume de comprar (-)	Decepção por sempre encontrar o que precisa lá (E), Lembrar que o filho possui assinatura do Amazon Prime (A)
Procurar o hidratante no aplicativo da Amazon	HV5 Ter encontrado o hidratante no aplicativo da Amazon (+)	Alegria e satisfação (E), Adicionar ao carrinho (A)
	HV6 Hidratante em um preço bom no aplicativo (+)	Satisfação (E)
Adicionar ao carrinho	HV7 Ser bem simples adicionar ao carrinho (+)	Satisfação (E), Conclusão de que o pedido já está pronto para a finalização da compra (P)
Verificar o endereço de entrega	HV8 Endereço já ficar salvo (+)	Satisfação com a comodidade (E)
Tela do método de pagamento	HV9 A tela de pagamento ser simples (+)	Satisfação (E)
	HV10 Estar salvo o cartão, correndo o risco de escolher a forma de pagamento errada (-)	Apesar da simplicidade, é preciso tomar cuidado na hora de fazer o pagamento (P)
Receber a confirmação da compra	HV11 Rapidez na confirmação do pagamento (+)	Satisfação e surpresa com a rapidez (E)
Acompanhamento do pedido através do aplicativo	HV12 Elementos presentes na interface de acompanhamento do pedido serem bem trabalhados (+)	Sensação de confiança no aplicativo (E)
	HV13 Aparecer uma mensagem informando que iria ter um atraso na entrega do produto (-)	Chateação (E)
Ser abordada para participar de uma entrevista sobre o mapeamento do valor experiencial no consumo do aplicativo da Amazon	HV14 Poder participar de uma pesquisa (+)	Felicidade (E), Dúvida sobre o que seria tratado (E)
Chegada do produto	HV15 Hidratante chegar no prazo estimado (+)	Satisfação e confusão por ter mostrado no aplicativo que a entrega iria atrasar, mas não aconteceu (E)
	HV16 Hidratante chegar bem embalado (+)	Felicidade (E)