

Empowerment do Consumidor na Economia Digital: Uma Abordagem com Compradores Online

Autoria

Dhieciane de Sousa Araújo - dhiecyaraujo@gmail.com

Outro/Centro Universitário Católica de Quixadá

Bárbara Sampaio de Menezes - barbarasampaiodemenezes@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin e Controlad - PPAC/UFC - Universidade Federal do Ceará

FABÍOLA FARIAS - fariasgfabiola@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UECE - Universidade Estadual do Ceará

Pró-Reitoria de Pós-Graduação/Unicatolica - Centro Universitario Catolica de Quixada

Thiago Alberto Viana de Sousa - admtviana@gmail.com

Administração/UNICATÓLICA

Resumo

Com a difusão das tecnologias emergentes, os novos paradigmas e a disruptura do contexto de capacitação do consumidor, a economia digital desencadeou novos desafios acerca do consumidor online. Nessa conjuntura, tais questões ressaltam o objetivo deste estudo: investigar o empowerment do consumidor na economia digital, a partir da visão de compradores online. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, a fim de analisar dados pertinentes à competição na economia digital, as habilidades, sensibilização e o engajamento do consumidor online. Foram analisadas as respostas de 303 consumidores, grande parte deles representantes da geração do milênio. Dessa forma, com base nos resultados obtidos através da análise descritiva e análise fatorial exploratória, conclui-se que os quatro mediadores postos para estudo expressam acima de 58% da variância explicada, tendo a sensibilização do consumidor como fator de maior peso e importância. No entanto, embora tenham sido analisados quatro fatores, apenas três destes foram sustentados, haja vista que os consumidores online expressam maior unanimidade acerca das habilidades, conscientização e o engajamento online. Por fim, em virtude da existência de poucos estudos que trabalham essas temáticas em conjunto, sobreleva a contribuição desta pesquisa para a literatura existente.



Empowerment do Consumidor na Economia Digital: Uma Abordagem com Compradores Online

Resumo

Com a difusão das tecnologias emergentes, os novos paradigmas e a disruptura do contexto de capacitação do consumidor, a economia digital desencadeou novos desafios acerca do consumidor *online*. Nessa conjuntura, tais questões ressaltam o objetivo deste estudo: investigar o *empowerment* do consumidor na economia digital, a partir da visão de compradores *online*. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, a fim de analisar dados pertinentes à competição na economia digital, as habilidades, sensibilização e o engajamento do consumidor *online*. Foram analisadas as respostas de 303 consumidores, grande parte deles representantes da geração do milênio. Dessa forma, com base nos resultados obtidos através da análise descritiva e análise fatorial exploratória, conclui-se que os quatro mediadores postos para estudo expressam acima de 58% da variância explicada, tendo a sensibilização do consumidor como fator de maior peso e importância. No entanto, embora tenham sido analisados quatro fatores, apenas três destes foram sustentados, haja vista que os consumidores *online* expressam maior unanimidade acerca das habilidades, conscientização e o engajamento *online*. Por fim, em virtude da existência de poucos estudos que trabalham essas temáticas em conjunto, sobleva a contribuição desta pesquisa para a literatura existente.

Palavras-Chave: Economia digital. *Empowerment* do consumidor. Consumidores *online*. Capacitação do consumidor *online*.

1 Introdução

A partir dos desdobramentos inerentes da tecnologia, a inovação propagou-se a novos mercados e a influência digital disruptou os modelos de negócios tradicionais, trazendo, assim, mudanças de poder, redefinindo-os para os consumidores conectados. Inicialmente, as empresas estavam centradas no produto, posteriormente nos consumidores e, por fim, no ser humano em si. Em contraste, na economia digital o olhar se volta para os caminhos do consumidor no meio digital (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Rez, 2016).

Ainda assim, apesar da literatura seminal destacar que o *empowerment* do consumidor se estabelece quando a ideia de que o “consumidor é rei”, expressão do marketing tradicional com forte significado, onde este é o foco das organizações (Drucker, 1950; Kotler, 1972), a influência dos consumidores no meio digital ainda não está concomitante à economia digital (Madill & Mexis, 2009; Vătămănescu, Nistoreanu & Mitan, 2017). De fato, os consumidores não são mais tidos como meros compradores e sim como co-criadores de valor, onde na economia digital, evoca-se a existência competitiva das empresas na disputa pelo mercado *online* (Grabher & Ibert, 2018).

Não obstante, Nardo *et al.* (2011) apresentam o índice de *empowerment* do consumidor divididos em três pilares, sendo eles a capacidade de consumo, conhecimento da legislação sobre os direitos existentes e o envolvimento do consumidor. Avançado sob a perspectiva da economia digital, Vătămănescu, Nistoreanu e Mitan (2017) apresentam um modelo conceitual ressaltando a concorrência na economia digital, as habilidades de consumo *online*, a sensibilização dos consumidores *online* e o engajamento do consumidor *online*.

Tomando como base que Kucuk e Krishnamurthyb (2007) afirmam que os consumidores suscetíveis a impulsionar a inovação, a produtividade e a competitividade demonstram a capacidade de avaliar questões de forma adequada, Costa (2002) e Gazzola *et al.* (2017) complementam que os pilares estabelecidos são um importante ponto de partida para aclarar as reações e relevância das ações dos consumidores digitais frente à concorrência no mercado *online* e dependem simultaneamente das autoridades específicas e conhecimento dos direitos do consumidor, das habilidades cognitivas e dos meios acessíveis de reparação.

A pouca evidência de estudos recorrentes do *Empowerment* do consumidor sob a perspectiva da economia digital e que destaquem a visão de consumidores *online*, acaba por justificar de forma primordial essa pesquisa. Além disso, Hartemo (2016) frisa que a maioria dos estudos acerca do *empowerment* do consumidor tem sido abordados apenas de forma conceitual, fato este que justifica ainda mais o presente estudo por explorar a temática de forma empírica. Baseando-se nesse contexto, tais questões sobrelevam o seguinte problema de pesquisa: como ocorre o *empowerment* do consumidor na economia digital, a partir da visão de compradores *online*?

O objetivo geral deste artigo é investigar o *empowerment* do consumidor na economia digital, a partir da visão de compradores *online*. Mais especificamente, busca-se: i) verificar a competição na economia digital, a partir da visão dos consumidores *online*; ii) verificar as habilidades do consumidor de compras *online*; iii) averiguar a sensibilização dos consumidores com relação aos seus direitos na compra *online*; e iv) verificar o engajamento do consumidor *online* com suas compras.

O estudo apresenta abordagem quantitativa, com fins descritivos e utiliza procedimentos bibliográficos e de campo. O instrumento adotado foi um questionário composto por 19 questões aplicadas com consumidores *online*, seguindo com a análise de dados descritiva e análise fatorial exploratória, no qual contou com a utilização do software IBM SPSS *statistics* 22.0. Após essa Introdução (1), o artigo discute sobre a concorrência e economia digital (2), o Comportamento e *Empowerment* do consumidor na economia digital (3), apresenta a Metodologia de pesquisa (4) e Análise e Discussão dos Resultados (5). Por fim, são expostas as considerações finais (6), apontando contribuições, limitações e recomendações do estudo.

2 Concorrência e Economia Digital

Com a revolução tecnológica e os novos meios de introduzir as empresas no mercado virtual, a chamada economia digital surgiu através das tendências da digitalização e mobilidade dos negócios, destacando as características de flexibilidade, cooperação e a rapidez na interação entre fornecedores e consumidores (Đorđević, 2007). Tudo isso proporcionou a disruptura dos antigos modelos econômicos que, através da evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), trouxeram uma nova realidade ao meio empresarial nas últimas três décadas. A economia digital conduziu uma série de inovações na forma de fazer negócios, permitindo a inclusão de empresas menores no mercado e proporcionando o crescimento de oportunidades (Bagnoli, 2017; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Van Gorp & Batura, 2015).

A economia digital, também chamada na literatura de nova economia, economia da internet ou economia da nova era, tem na *internet* seu vetor de crescimento e baseia-se nas transações feitas *online*. Tais conceitos exploram a inserção da tecnologia no processo produtivo, a relevância do *e-commerce* e das tecnologias da informação e comunicação (Costa, 2002; Van Gorp & Batura, 2015). Entretanto, para este estudo, utilizar-se-á o termo economia digital.

Além de trazer ameaças significativas na competição entre empresas, a economia digital é condutora também de novos desafios no que tange à concorrência. Assim, a competitividade decorrente nos mercados tornou-se transmissor central da mudança digital, resultando em novas oportunidades de negócios e benefícios para os consumidores (Hapenciuc *et al.*, 2015; Bagnoli, 2017; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Van Gorp e Batura (2015) acentuam que a concorrência concerne à interação do mercado, a fim de promover a melhor combinação de preço, qualidade e serviço. De acordo com isso, Fatas e Lyons (2013) ressaltam que a competitividade surge quando as empresas lutam pelos clientes, proporcionando-lhes um melhor acordo referente ao preço, qualidade, variedade, confiabilidade e serviços associados.

Delp e Mayo (2016) enfatizam três componentes que designam a base da concorrência na economia digital: rivalidade entre os vendedores; a livre opção dos compradores em alternar a compra com diferentes vendedores; e os esforços dos vendedores para igualar ou exceder a atratividade das suas ofertas. Gazzola *et al.* (2017) complementam que as empresas objetivadas na competitividade tendem a oferecer melhores preços, maior qualidade e mais variedades de produtos e serviços, fazendo com que os consumidores busquem informações de ofertas alternativas, assim, os tornando ativos no mercado.

Desse modo, comparada à economia tradicional, na economia digital a produção em massa é substituída pelo envolvimento do consumidor no processo de produção, fazendo com que a produção em massa dê lugar à personalização em massa. Assim, o papel do consumidor tem ganhado peso, deixando de ser um simples votante dos bens e serviços apresentados e passando a ser coprodutor que incorpora o fluxo das informações decisivas (Marques & Coelho, 2001).

Com o mercado em tempo real, surgem também novos desafios para os consumidores: as empresas – no lado da oferta – comercializando o produto/serviço com as ideias que lhes são fornecidas e os consumidores tendendo ao lado da demanda (Vătămănescu, Mitan & Nistoreanu, 2017). Com isso, a *Office of Competition and Consumer Protection – OCCP* (2009), apresenta o consumidor com um triplo papel no mercado: alvo da ação promocional das organizações, comprador de produtos executados e serviços oferecidos e como usuário de bens adquiridos.

A alavancagem das tecnologias disruptivas emergentes atrelou o *empowerment* do consumidor às fronteiras definidas por eles mesmos, através de comunidades e redes de relacionamentos. A difusão dessas tecnologias caracteriza-se no surgimento e numa possível coevolução na capacitação dos consumidores digitais (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Essa questão também é apontada por Đorđević (2007, p. 06) ao acentuar que “a nova tecnologia nos negócios é conectar as possibilidades tecnológicas com o que os consumidores querem”. Kotler e Keller (2012) corroboram com o autor quando afirmam que em razão destas mudanças, os clientes demandam os tipos de produtos e serviços, o que querem, quando e de onde querem.

Sob essa perspectiva, Hapenciuc *et al.* (2015) frisam que a demanda de produtos e serviços, assim como o uso crescente de dados associados, podem não proporcionar apenas efeitos de bem-estar positivos. Esse crescimento pode ocasionar um prejuízo particular aos consumidores, quando estes não são bem informados sobre o uso e fornecimento de dados e os direitos de privatização. Em conformidade, a OCCP (2009) corrobora que essa questão deve estar propensa aos interesses do consumidor, os quais devem estar a par e serem protegidos contra violações por aplicação de práticas específicas do mercado.

As decisões de compra dos consumidores podem não ser totalmente racionais e, com isso, as empresas tendem a aproveitar para fornecer ainda mais produtos e serviços (Fatas & Lyons, 2013). À vista disso, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE (2009) realça a significância da educação do consumidor na hora da compra, principalmente em compras *online*. Os autores apontam, ainda, que consumidores racionais protegem seus interesses e apresentam um leque de habilidades e conhecimentos, com informações de escolhas, sendo proativos no mercado e diminuindo as dificuldades de adaptação nos mercados complexos.

Dentro de uma perspectiva do mercado digitalizado, as escolhas do consumidor implicam no meio social, político e econômico (Ocde, 2009). Dessa forma, Nardo *et al.* (2011) acentuam a importância da compreensão do comportamento do consumidor sob o contexto da economia digital, enfatizando a necessidade de defesa do poder de escolha, assim como o conhecimento sobre informações precisas, a transparência no mercado e a confiança na proteção dos direitos dos consumidores.

No entanto, a partir do momento em que se abre um leque de opções referente à compra, escolha de fornecedores, preços e outros, o consumidor passa a perceber o surgimento de novas oportunidades, além das que estavam habituados. Assim sendo, os novos consumidores *online*, tais como os de países emergentes como o Brasil, iniciam um novo ciclo para o consumo, tendo consciência dos direitos e deveres nesse novo meio (Velloso & Mendes, 2011).

3 Comportamento e *Empowerment* do Consumidor na Economia Digital

A literatura de marketing expressa uma coevolução dos consumidores capacitados à ascensão da internet, onde pesquisadores já previam as mudanças na dinâmica de poder sendo alocadas do comerciante ao consumidor (Bakos, 1991; Deighton & Kornfeld 2009; Hartemo, 2016; Labrecque *et al.*, 2013; Pires *et al.*, 2006; Rezabakhsh *et al.*, 2006; Shipman, 2001). Concomitantemente, os meios de comunicação social concedem ainda mais espaço ao *empowerment* do consumidor no meio digital (Clegg, 1989; Sadan, 1997; Cattaneo & Chapman, 2010).

Kucuk e Krishnamurthyb (2007) acentuam que o *empowerment* do consumidor diz respeito ao poder atrelado à consumidores confiantes e conscientes do que podem realizar no meio digital e, conforme modelos estabelecidos pelos autores, tal capacitação resulta em uma maior probabilidade na propensão do consumidor para se envolver nesse meio. Andrei e Lacob (2010) corroboram pensamentos similares ao de Madill e Mexis (2009), ao ratificarem claramente que o poder concedido aos consumidores revela um novo perfil capitalizado, em que a capacidade de avaliação e tomada de decisões desenvolvem o papel de controladores da concorrência no mercado online.

Não obstante, ao suscitar as diferentes formas de poder, Hartemo (2016) destaca o *empowerment* ao referir-se às transições nas habilidades e no conhecimento dos consumidores, com o uso da internet, fazendo com que as organizações adequem suas estratégias de marketing aos consumidores. Em contraponto, o índice estabelecido por Nardo *et al.* (2011) corrobora com a abordagem de Hartemo (2016) e sobreleva também o engajamento do consumidor, expressando tal *empowerment* através do equilíbrio desses três aspectos: as habilidades de consumo, o conhecimento da legislação e o engajamento do consumidor.

Tomando tais critérios como ponto de partida, Vătămănescu, Nistoreanu e Mitan (2017) corroboram este modelo conceitual às implicações da economia digital a partir da perspectiva de comportamento do consumidor online, destacando quatro dimensões: (i) concorrência na economia digital; (ii) habilidades de consumo *online*; (iii) sensibilização dos consumidores *online* e o (iv) engajamento do consumidor *online*. Por conseguinte, Gazzola *et al.* (2017) evidenciam o *empowerment* sob um novo enquadramento às particularidades da economia digital, levando em consideração as compras sustentáveis.

Assim, ao ratificar conceitualmente o *empowerment* do consumidor na economia digital, os autores partilham pensamentos similares em relação à temática das quatro premissas, que será abordada neste trabalho (Hartemo, 2016; Nardo *et al.*, 2011; Vătămănescu, Nistoreanu & Mitan, 2017; Gazzola *et al.*, 2017). Em face às discussões postas, ressalta-se na Figura 1 a abordagem teórica que dá suporte a esta pesquisa.

Mediadores	Descrição	Bases Teóricas
Habilidades de consumo <i>online</i>	Entendem os termos de ofertas apresentados pelos fornecedores para o desenvolvimento de suas habilidades de consumo no mercado <i>online</i> , especificamente comparar ofertas, analisar o produto mais barato, verificar a experiência de outros compradores sobre o produto ou serviço prestado, avaliar as opções de preços, qualidade e entrega e ainda fazer a negociação <i>online</i> . Buscam informações em vez de apenas recebê-las.	Hartemo (2016); Nardo <i>et al.</i> (2011); Gazzola <i>et al.</i> (2017); Vătămănescu, Nistoreanu & Mitan (2017); Rezabakhsh <i>et al.</i> , (2006).

Sensibilização do consumidor <i>online</i>	Tem conhecimento da legislação com relação aos seus direitos na hora da compra, e consciência em relação as ações legais das instituições governamentais e não-governamentais que dispõem orientações aos consumidores, comunidades <i>online</i> que compartilham experiências.	Hartemo (2016); Nardo <i>et al.</i> (2011); Gazzola <i>et al.</i> (2017); Mwakatumbula, Moshi & Mitomo (2016); Vătămănescu, Nistoreanu & Mitan (2017);
Engajamento do consumidor <i>online</i>	Além de ter ciência de seus direitos e obrigações, são ativos no mercado <i>online</i> e adquirirão voz, sendo capazes de fazer jus em ações de reconhecimento de seus direitos. Buscam por diferentes fontes de informações sobre os assuntos de interesse oferece também informações para os futuros compradores. Uma das maneiras mais explícitas dessa premissa é manifestada sempre que os direitos do consumidor são violados e imediatamente busca-se obter reparação.	Nardo <i>et al.</i> (2011); Gazzola <i>et al.</i> (2017); Heinonen & Strandvik (2007); Henshall (2000); O'Hern & Kahle, (2013); Vătămănescu, Nistoreanu & Mitan (2017);
Concorrência na economia digital	Concerne à interação do mercado, a fim de promover a melhor combinação de preço, qualidade e serviço. Designam a rivalidade entre os vendedores, a livre opção dos compradores em alternar a compra com diferentes vendedores e, os esforços dos vendedores para igualar ou exceder a atratividade das suas ofertas.	Gazzola <i>et al.</i> (2017); Vătămănescu, Nistoreanu & Mitan (2017).

Figura 1. Suporte teórico para a pesquisa

Fonte: Os autores (2018).

Partindo das premissas estabelecidas, ressalta-se que embora a mudança de poder estabelecida na economia digital tenha influenciado também a concorrência por mercados digitais e que, devido a essa ascensão tecnológica, o *empowerment* do consumidor evidencia a ubiquidade da informação, os consumidores controlam suas informações e as empresas acolhem como parte de um processo recíproco (Fletcher, 2003; Hartemo, 2016).

Nessa conjuntura, o *empowerment* do consumidor é expressado no meio digital de forma complementar, onde denota-se o equilíbrio de poder, onde os consumidores sabem o que querem e fazem isso de forma consciente. Nesse sentido, Jenkins (2006) e Santos, Soares e Soares (2017) acentuam que a expansão da tecnologia faz com que se impulsione às pessoas a criarem e circularem mídia e além de fortalecidos, os consumidores online também exerçam o papel de influenciadores digitais, com base nas experiências compartilhadas, repassando confiança a outros compradores e auxiliam na tomada de decisões de terceiros.

4 Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa apresenta como método a abordagem quantitativa que, segundo Beuren *et al.* (2012, p. 92), é uma pesquisa que “caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados”. A relevância dessa tipologia se dá a partir da utilização desses instrumentos estatísticos empregados desde a coleta até a análise e tratamento de dados.

Em relação aos objetivos, o estudo é classificado como descritivo, por estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, expondo características da população ou fenômeno determinado (Vergara, 2011). Dessa forma, este estudo buscou identificar as informações sobre o problema em questão, sendo este investigar o *empowerment* do consumidor na economia digital, a partir da visão de compradores *online*, identificando ainda as correlações entre as variáveis referente ao *empowerment* do consumidor e a economia digital.

Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se a pesquisa de campo segundo Fonseca (2002) e o estudo bibliográfico segundo Lakatos (2003). A escolha desses procedimentos se justifica por buscar um maior aprofundamento com base na literatura existente e, assim, corroborar a pesquisa aplicada com participantes ativos no mercado *online*.

A coleta de dados foi realizada através de um questionário composto por 19 questões fechadas, sendo medido por meio da escala Likert de 5 pontos, que varia de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5) (2 = discordo, 3 = nem discordo, nem concordo, 4 = concordo). As questões foram adaptadas a partir do modelo conceitual de Vătămănescu, Nistoreanu e Mitan (2017).

A pesquisa foi realizada com estudantes da área de Ciências Sociais Aplicadas de uma instituição de ensino superior privado localizada em Quixadá-CE, dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Arquitetura e Urbanismo e Direito. A seleção dos sujeitos justifica-se pelo foco da pesquisa estar alocado principalmente na geração do milênio, ou seja, a geração de jovens adultos, visto que estes possuem um interesse maior em abraçar novos modelos de inovação, expressando ainda o engajamento com o conteúdo gerado *online* (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010).

O questionário foi aplicado no final de 2018, mediante acessibilidade dos sujeitos componentes da amostra, sendo feito previamente um levantamento da quantidade de estudantes ativos no mercado *online*. Dessa forma, com base nos dados fornecidos pela instituição de estudo, a população foi composta por 1091 estudantes, onde, seguindo pela porcentagem de erro de 5% e o intervalo de confiança de 95%, a amostra seria composta por 285 respondentes. Entretanto, foram obtidas 320 respostas, das quais 303 foram válidas.

Baseando-se nas técnicas para análise de dados estatísticos e visando um direcionamento para alcance dos objetivos destacados, utilizou-se a análise descritiva e estatística multivariada – análise fatorial exploratória (*Exploratory Factor Analysis* – EFA). A análise fatorial exploratória é considerada uma das técnicas mais complexas da estatística, portanto, a escolha desse procedimento justifica-se pela busca de mensuração dos fatores latentes que expliquem os mediadores com base na redução dos dados, e assim, expliquem um padrão de correlação entre um conjunto de variáveis (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007; Hair *et al.*, 2009).

Antes de proceder com o estudo estatístico da análise fatorial, os dados da pesquisa foram submetidos ao teste de confiabilidade de Alfa de *Cronbach* para medir a consistência interna do questionário. De acordo com Malhotra (2011), para que os dados sejam considerados significativos, o alfa deve apresentar pelo menos 0,6 ou mais para indicar uma confiabilidade razoável. Por conseguinte, visando medir a adequação à análise fatorial, utilizou-se o critério de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) segundo Hair *et al.* (2009).

Por fim, por meio da análise descritiva, o presente estudo buscou calcular medidas de tendência central e medidas de dispersão para analisar as variáveis supracitadas frente à visão dos consumidores *online*. Dessa forma, os dados obtidos foram tabulados e analisados mediante o auxílio do software estatístico SPSS (versão 22.0).

5 Análise e Discussão dos Resultados

Sendo a pesquisa realizada com 303 consumidores ativos no mercado *online*, denota-se que a maior parte dos respondentes possuem faixa etária de 21 a 25 anos sendo representado por 42% (n=128) dos respondentes, seguindo por 38% (n=116) que possuem até 20 anos. Os participantes que possuem de 26 a 30 anos (11%; n=32), 31 a 35 anos (7%; n=20), 36 a 40 anos (1%; n=3) e acima de 40 anos (1%; n=4) apresentam menor representatividade. Os resultados corroboram com os autores Lambert-Pandraud e Laurent (2010), visto que, a amostra aponta sujeitos que possuem interesse quanto aos novos modelos de inovação, sendo estes ainda os que possuem maior frequência em compras na internet, evidenciando um maior envolvimento com o conteúdo gerado *online*.

Nessa perspectiva, na Tabela 1, destaca-se quantas vezes os respondentes já compraram algo pela internet, seguindo pela Tabela 2 que denota a frequência com que os participantes efetuam compras *online*.

1 a 2 vezes	n=78	26%
3 a 4 vezes	n=59	19%
5 a 6 vezes	n=39	13%
7 a 8 vezes	n=42	14%
Mais de 11 vezes	n=85	28%

Tabela 1. Quantas vezes já comprou algo pela internet

Fonte: Os autores (2018).

1 a 3 vezes	n=190	63%
4 a 6 vezes	n=74	24%
7 a 9 vezes	n=20	6%
9 a 12 vezes	n=8	3%
Mais de 13 vezes	n=11	4%

Tabela 2. Frequência que você efetua compras *online* durante o ano

Fonte: Os autores (2018).

Tendo efetuado pelo menos uma compra pela internet, os respondentes prosseguiram com as demais questões, onde, na subseção seguinte, apresenta-se a estatística multivariada, objetivando-se identificar os fatores latentes para explicar os mediadores postos.

5.1 Análise fatorial

Ao submeter os dados da pesquisa ao teste de confiabilidade de Alfa de *Cronbach* para medir a consistência interna do questionário, os dados apresentaram boa consistência (0,844), seguindo por um bom índice para explicação dos dados, conforme o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), onde a adequação da amostra foi considerada boa, 0,842 (Hair *et al.* 2009). Do mesmo modo, o teste de esfericidade de Bartler foi satisfatório, pois apresentou valor menor que 0,05, conforme a Tabela 3.

KMO and Bartlett Test		
KMO Measure of Sampling Adequacy.		,842
Bartlett's Test of Sphericity	Aprox. Qui-quadrado	1831,078
	df	171
	Sig.	,000

Tabela 3. KMO e Teste de esfericidade de Bartler com 19 variáveis

Fonte: Os autores (2018).

Visto que a análise fatorial simplifica a variabilidade comum para a formação dos fatores e os define para serem realizadas a apreciação dos dados, optou-se pela Análise Fatorial Exploratória – AFE por se tratar de um método onde se tem pouco conhecimento da estrutura de fatores. Dessa forma, foi utilizada a matriz de correlações com extração de fatores pela análise de componentes principais com rotação *Varimax*. Optou-se pelo critério de raiz latente (critério de Kaiser), onde o número de fatores a reter foi escolhido em função do número de valores próprios acima de um.

Adotou-se o critério de Field (2013) e Costello e Osborne (2005), definindo-se dois pressupostos a serem levados em consideração. i) o KMO que deve apresentar adequação acima de 0,50 e teste de Bartlett deve ser significativo; ii) cada fator deve conter no mínimo três variáveis para não apresentar fatores demasiado fracos e instáveis. Dessa forma, os critérios estabelecidos levaram a exclusão de algumas variáveis.

Embora o KMO e o teste de esfericidade de Bartler tenham indicado boa adequação da amostra e apresentarem valores significativos, algumas variáveis se mostraram dispersas nos componentes. À priori, a primeira rotação composta por 19 variáveis, extraiu 5 fatores com valores superiores a 1. Entretanto, tendo apresentado comunalidade inferior a 0,30, a variável CED4 foi excluída da análise. Por conseguinte, o quinto fator constituído apenas pelas variáveis HCO1 e HCO2 também foi excluído por não obedecer aos critérios postos e não agregar valores significativos à análise. Em vista disso, os dados foram rodados novamente e submetidos ao teste de confiabilidade e adequação da amostra, conforme Tabela 4.

KMO and Bartlett Test		
KMO Measure of Sampling Adequacy.		,834
Bartlett's Test of Sphericity	Aprox. Qui-quadrado	1601,393
	df	120
	Sig.	,000

Tabela 4. KMO e Teste de esfericidade de Bartler com 16 variáveis

Fonte: Os autores (2018).

Com a utilização da análise fatorial, verifica-se que há correlação entre as variáveis. Obtendo valores significativos para análise, a rotação com 16 variáveis segmentou-se em 4 fatores com *eigenvalues* superiores a 1, onde se explicam 58,60% da variabilidade das variáveis, conforme destacado no Tabela 5.

Fatores	Número de itens	Autovalor	Variância total explicada	Variância acumulada	Alfa de Cronbach
1	5	3,416	21,352	21,352	0,871
2	4	2,278	14,236	35,589	0,760
3	4	2,047	12,797	48,386	0,676
4	3	1,635	10,217	58,602	0,538

Tabela 5. Variância total explicada e coeficiente de confiabilidade

Fonte: Os autores (2018).

Concomitantemente, nota-se que os autovalores apresentados denotam cargas fatoriais que variam entre 3,416 e 1,635. Assim, a variância acumulada indica que os quatro fatores estabelecidos explicam 58,60% da variância dos dados originais. Estando postos por ordem de importância de fatores, o fator 1 explica a maior parte dos dados com o autovalor de 3,416 que, por sua vez, explica 21,35% da análise. Entretanto, apesar de o valor de Alfa realçado no quarto fator apresentar um valor alfa medíocre ($<0,60$), optou-se por manter o fator 4.

Dessa forma, as variáveis foram agrupadas de maneira a permitir compreender os principais fatores que influenciam o *empowerment* do consumidor na economia digital. Assim, sendo definidos concomitantes à literatura adotada, o fator 1 foi nomeado como sensibilização dos consumidores *online* composto por 5 variáveis, o fator 2 como engajamento do consumidor *online* com 4 variáveis, o fator 3 habilidades de consumo *online* com 4 variáveis e, por fim, o fator 4 foi nomeado como a competição na economia digital composto por 3 variáveis. Na Tabela 6 são apresentadas as cargas fatoriais de cada variável em formação aos quatro fatores.

Fatores	Variáveis	1	2	3	4	Comunalidades
Sensibilização dos consumidores <i>online</i>	SCO4. Estou ciente dos direitos de garantia dos consumidores.	,810				,722
	SCO2. Estou ciente das agências (governamentais e voluntárias) que oferecem orientação ao consumidor.	,807				,701
	SCO5. Estou ciente dos direitos de compra à distância dos consumidores.	,798				,684
	SCO3. Estou ciente da ação legal de instituições governamentais e não governamentais sobre a proteção dos consumidores.	,753				,626
	SCO1. Estou ciente dos direitos do consumidor quando os bens recém-adquiridos não funcionam corretamente.	,744				,607
Engajamento do consumidor <i>online</i>	ECO3. Recorro às autoridades de proteção ao consumidor para me ajudar na resolução de problemas com um fornecedor <i>online</i>		,778			,663
	ECO4. Reclamo e denuncio ofertas enganosas ou fraudulentas <i>online</i> em comunidades <i>online</i> de consumidores especializados		,769			,600
	ECO2. Exijo a substituição de um produto de baixa qualidade comprado <i>online</i> para um bom.		,692			,600
	ECO1. Mando um produto de baixa qualidade de volta ao vendedor <i>online</i> e solicito reembolso de dinheiro.		,613			,562

Habilidades de consumo <i>online</i>	HCO5. Compro produtos <i>online</i> porque eu posso mudar minha opinião sobre a compra mais tarde.	,699	,510
	HCO4. Compro produtos <i>online</i> porque confio nas experiências e opiniões de outros clientes.	,684	,500
	HCO3. Compro produtos <i>online</i> porque é mais confortável que a compra direta.	,638	,456
	HCO6. Compro produtos <i>online</i> porque as lojas <i>online</i> são mais controladas pelas autoridades no campo da proteção ao consumidor.	,625	,449
Competição na economia digital	CED2. As empresas que fornecem os mesmos produtos / produtos similares <i>online</i> , empregam anúncios similares.	,800	,656
	CED1. As empresas que fornecem os mesmos produtos / produtos similares <i>online</i> , oferecem preços semelhantes. (O processo de compra é intuitivo).	,738	,562
	CED3. As empresas que oferecem os mesmos produtos / produtos similares <i>online</i> , oferecem serviços ao cliente interativos similares.	,567	,479

Tabela 6. Matriz rotacionada

Fonte: Os autores (2018).

Partindo do princípio de que as variáveis que possuem uma alta correlação tendem a ser agrupadas em um mesmo fator, o primeiro agrupamento é estabelecido como sensibilização do consumidor *online*, visto que as cargas fatoriais relacionam a sensibilização dos direitos de compra *online* com o fato de os consumidores apresentarem o conhecimento da legislação. Dessa forma, a sensibilização do consumidor é retratada a partir do conhecimento dos mesmos, pois, de acordo com a Tabela 7 acima, tal fator é representado por um alto poder explicativo (21,35%).

O segundo fator característico do engajamento do consumidor *online* apresenta cargas fatoriais satisfatórias, onde os consumidores ativos no mercado *online* denotam um maior envolvimento quando estes exigem seus direitos de troca ou reembolso, adquirindo voz no mercado e sendo capazes de fazer jus aos direitos adquiridos. Dessa forma, pode-se ratificar com as cargas fatoriais entre 0,613 e 0,778 explicam 14,23% dos dados, onde o engajamento do consumidor tem relação com a exigência dos mesmos em reclamar e exigir seus direitos.

É possível, portanto, conectar tais achados ao engajamento do consumidor, destacado por Lambert-Pandraud e Laurent (2010), ao acentuarem que, devido aos consumidores possuírem estilo de vida socialmente conectados, estes expressam maior engajamento com o conteúdo gerado *online*, isto é, examinam mais ativamente as atividades postas.

O fator 3, denominado como as habilidades do consumidor *online*, está composto por quatro variáveis, cujas cargas fatoriais variam entre 0,625 e 0,699. Esses valores representam um poder explicativo de 12,79%, onde as habilidades de consumo estão ligadas ao intuito de o consumidor comparar ofertas, verificar o produto mais barato e verificar a experiência de outro comprador. Em concordância, a OCDE (2009) ratifica ainda a importância da educação do consumidor no momento da compra *online*, haja vista que os consumidores racionais se tornam proativos no mercado ao protegerem seus interesses.

Por fim, com o quarto fator acentua-se que a competição na economia digital tem relação com empresas de mesmo ramo apresentarem produtos, anúncios e informações iguais ou similares, apresentando cargas fatoriais entre 0,567 e 0,800. Esses valores apontam que as três variáveis que compõem o quarto fator explicam 10,21% dos dados, entretanto, por apresentar uma consistência interna medíocre ($<0,60$), pode-se evidenciar que a competição na economia digital não tem relação com o fato das empresas de mesmo ramo apresentarem produtos, anúncios e informações iguais ou similares. Em resumo, denota-se que as habilidades de consumo, engajamento e conscientização do consumidor são fatores que expressão o

empowerment acerca da economia digital. No entanto, destaca-se que a concorrência não está atrelada como fator determinante para o *empowerment* do consumidor frente à economia digital.

5.2 Estatística descritiva acerca do *empowerment* do consumidor na economia digital

Com base nas afirmações postas relativas ao engajamento do consumidor, a sensibilização, as habilidades de consumo e a competição na economia digital, apresenta-se a estatística descritiva conforme a Tabela 7 abaixo.

	Variável	Min	Máx	$\bar{X}$	Med.	DP	Coef. Variação
Sensibilização dos consumidores online	SCO4. Estou ciente dos direitos de garantia dos consumidores.	1	5	3,83	4,00	1,00	3,84
	SCO2. Estou ciente das agências (governamentais e voluntárias) que oferecem orientação ao consumidor.	1	5	3,32	3,00	1,14	2,92
	SCO5. Estou ciente dos direitos de compra à distância dos consumidores.	1	5	3,69	4,00	1,02	3,62
	SCO3. Estou ciente da ação legal de instituições governamentais e não governamentais sobre a proteção dos consumidores.	1	5	3,33	3,00	1,08	3,09
	SCO1. Estou ciente dos direitos do consumidor quando os bens recém-adquiridos não funcionam corretamente.	1	5	3,67	4,00	1,13	3,25
Engajamento do consumidor online	ECO3. Recorro às autoridades de proteção ao consumidor para me ajudar na resolução de problemas com um fornecedor online	1	5	3,45	4,00	1,19	2,89
	ECO4. Reclamo e denuncio ofertas enganosas ou fraudulentas online em comunidades online de consumidores especializados	1	5	3,49	4,00	1,37	2,55
	ECO2. Exijo a substituição de um produto de baixa qualidade comprado online para um bom.	1	5	3,56	4,00	1,19	2,99
	ECO1. Mando um produto de baixa qualidade de volta ao vendedor online e solicito reembolso de dinheiro.	1	5	3,50	4,00	1,30	2,69
Habilidades de consumo online	HCO5. Compro produtos online porque eu posso mudar minha opinião sobre a compra mais tarde.	1	5	2,85	3,00	1,13	2,52
	HCO4. Compro produtos online porque confio nas experiências e opiniões de outros clientes.	1	5	3,09	3,00	1,02	3,03
	HCO3. Compro produtos online porque é mais confortável que a compra direta.	1	5	3,21	3,00	1,19	2,71
	HCO6. Compro produtos online porque as lojas online são mais controladas pelas autoridades no campo da proteção ao consumidor.	1	5	2,69	3,00	1,06	2,54
Competição na economia digital	CED2. As empresas que fornecem os mesmos produtos / produtos similares online, empregam anúncios similares.	1	5	3,36	4,00	1,00	3,37
	CED1. As empresas que fornecem os mesmos produtos / produtos similares online, oferecem preços semelhantes. (O processo de compra é intuitivo).	1	5	3,12	3,00	1,10	2,98
	CED3. As empresas que oferecem os mesmos produtos / produtos similares online, oferecem serviços ao cliente interativos similares.	1	5	3,12	3,00	1,02	3,07

Tabela 7. Estatística descritiva das afirmativas sobre o *empowerment* do consumidor e economia digital

Min: mínimo / **Máx:** máximo / **$\bar{X}$:** média / **Med:** mediana / **DP:** Desvio Padrão / **Coef. Variação:** Coeficiente de variação

Fonte: Os autores (2018).

Com base nos dados da Tabela 7, denota-se que os números do desvio padrão e do coeficiente de variação apresentam variabilidade elevada. Não obstante, são destacados os números mínimos e máximos referentes às pontuações empregues na escala Likert de 5 pontos, frisando maior concordância (5) e menor concordância (1).

Com relação a sensibilização dos consumidores, percebe-se que mais da metade dos participantes concordam (mediana=4) com as afirmativas postas, sendo representadas pela conscientização dos consumidores em seus direitos de garantia, compra à distância e quando os bens recém-adquiridos não funcionam corretamente. As outras duas afirmações destacam que a maioria dos respondentes eram indiferentes (mediana=3) com relação a essas variáveis.

Variando a média entre 3,32 a 3,83, as cinco afirmativas são retratadas com valores relativos à concordância média, onde os consumidores *online* procuram diferentes fontes de informações para adquirirem produtos, assim como, oferecem informações para outros compradores.

Dentre os quatro itens que compõem o engajamento do consumidor, todos denotaram alta concordância (4=mediana) em participar de questões que os envolvam nos processos de compras do início ao fim. Concomitantemente, assim como os consumidores que recorrem às autoridades e denunciam ofertas enganosas, estes também exigem a substituição de produtos e pedem reembolso, já que a média apresentada nas afirmativas varia entre 3,45 e 3,56.

Referente às habilidades do consumidor *online*, os quatro itens destacados revelaram mediana no valor 3, assim como variações da média entre 2,69 e 3,21. Tais afirmativas destacam uma discordância parcial sobre o fato de os consumidores comprarem *online*, baseados na confiança nas experiências e opiniões de outros clientes, assim como o fato de também poderem mudar de opinião depois da compra e se sentirem mais confortáveis na compra online do que na compra direta. Tudo isso corrobora e faz parte da questão habilidades do consumo.

Por fim, dois dos três itens da competição na economia digital acentuaram não concordar, nem discordar das variáveis: “as empresas que fornecem os mesmos produtos / produtos similares *online*, oferecem preços semelhantes” e “as empresas que oferecem os mesmos produtos / produtos similares *online*, oferecem serviços ao cliente interativos similares”. Entretanto, a afirmativa “as empresas que fornecem os mesmos produtos / produtos similares *online*, empregam anúncios similares” foi destacada com alto grau de concordância. Ainda assim, a média é evidenciada entre valores de 3,12 e 3,36, o que demonstra as escalas de concordância e não concordância e concordância parcial.

6 Considerações Finais

Baseando-se nos resultados obtidos, é possível delinear algumas considerações quanto as questões que nortearam a vertente de pesquisa acerca da visão de consumidores ativos no mercado *online*. Para tanto, o objetivo geral desse estudo foi investigar o *empowerment* do consumidor na economia digital, a partir da visão de clientes de compras *online*.

À priori, o modelo denota a existência de quatro mediadores que integram o *empowerment* do consumidor frente à economia digital, sendo estes (i) a competitividade na economia digital, (ii) as habilidades de consumo *online*, (iii) a sensibilização dos consumidores *online* e (iv) o engajamento do consumidor *online*. Nesta frente, o modelo apresenta variância explicada acima de 58%, onde o primeiro fator é tomado com maior importância por possuir maior peso na composição da análise, seguindo pelos demais fatores apresentando pesos menores. No entanto, apenas três desses quatro mediadores foram apoiados sob o contexto da amostra investigada.

Com isso, em relação ao primeiro objetivo de pesquisa, evidencia-se que a competição na economia digital não tem relação com o fato das empresas de mesmo ramo apresentarem produtos, anúncios e informações iguais ou similares. Tal objetivo é representado pelo quarto e último fator, que se estabelece com o menor poder de explicação dos valores, o qual apresentou consistência interna insatisfatória.

Em relação ao segundo objetivo, os resultados obtidos destacam valores positivos, apresentando bons índices para explicação dos dados, perfazendo que as habilidades do consumidor *online* são expressadas quando os mesmos comparam ofertas, verificam o produto mais barato e visualizam a experiência de outro comprador.

Quanto ao terceiro objetivo, cujo fator é o de maior explicação (maior importância), os resultados confirmam que a sensibilização do consumidor está ligada ao conhecimento da legislação, onde o consumidor tem consciência das ações legais das instituições que dispõem de orientações e estão cientes dos seus direitos quanto aos assuntos de interesses e direitos de garantia. Os resultados empíricos corroboram com a literatura levantada, quando esta enfatiza que a nova geração de consumidores capacitados tende a impulsionar a inovação, sendo capazes de avaliar suas decisões de forma consciente.

Por fim, o quarto objetivo é evidenciado como o segundo maior fator, possuindo um alto poder de explicação, onde o engajamento do consumidor tem relação com sua exigência em reclamar e exigir seus direitos de troca ou reembolso de um produto de má qualidade. Isto é, aponta-se que o envolvimento do consumidor *online* é manifestado quando seus direitos são violados e estes buscam reparo imediato. Além de corroborar com a literatura, os referidos objetivos são sustentados pelo procedimento estatístico adotado, haja vista que, a análise fatorial leva em conta cada variável abordada, sendo esta muito utilizada pela sua contribuição na formação do conhecimento.

Concomitante aos resultados supracitados, o estudo apresenta algumas contribuições à literatura existente. Primeiramente, com base na literatura seminal, existem diversos estudos acerca do comportamento e capacitação do consumidor, no entanto, a abordagem entre a economia digital e *empowerment* do consumidor *online* tem sido pouco discutida, levando em conta também a pouca ênfase em estudos abordando a visão da geração milênio, que possuem maior engajamento com o conteúdo gerado *online*.

Por conseguinte, tendo em vista a necessidade das empresas em entender melhor o cenário em que os consumidores se encontram, este estudo contribui para a competição no mercado *online*. Com a ruptura de cenários e a contínua evolução dos consumidores capacitados, faz-se necessário que estudos com essa abordagem sejam mais enfatizados, para assim, atender as expectativas do consumidor *online*.

Quanto as limitações do estudo, além do número de variáveis, a pesquisa restringiu-se a uma amostra relativamente pequena. No entanto, para estudos futuros recomenda-se a replicação da pesquisa expandindo o número de sujeitos, assim como, também, empregar novos métodos de análise, como a análise fatorial confirmatória e o modelo de equações estruturais.

Referências

- Bagnoli, V. (2017). *Competitiveness in the digital economy and free competition*, São Paulo.
- Bakos, J. Yannis (1991), "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces," *MIS Quarterly*, 15, 3, 295–310.
- Beuren, IM., Longaray, AA., Raupp, FM., Sousa, MAB., Colauto, RD., & Porton, RAB. (2012). *How to prepare monographs in accounting*. 3ª ed. 6ª reimpr. São Paulo: Editora Atlas S.A.

- Cattaneo, LB & Chapman, AR (2010). The Process of Empowerment: A Model for Use in Research and Practice, *American Psychologist*, 65, 7, 646–59.
- Clegg, SR. (1989). *Frameworks of Power*. London: Sage Publications.
- Cobra, M. (2009). *Marketing Administration in Brazil*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Corrar LJ., Paulo, E., & Dias Filho, JM. (2007). *Multivariate analysis: for courses in administration, accounting and economics*. São Paulo: Atlas.
- Costa, CA. (2002). The emergence of the digital economy: a new economic theory in sight?. In: *Proceedings of the V Encontro CEDIN, ISEG*, Lisboa.
- Costello, AB., & Osborne, JW. (2005) Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*. 10 (7), 1-8.
- Deighton, J. & Kornfeld, L. (2009), Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 4–10.
- Delp, AB., & Mayo, JW. (2016). The Evolution of “Competition”: Lessons for 21st Century Telecommunications Policy. *Rev. Ind. Organ.*
- Dorđević, B. (2007). Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji. *Ekonomski anali/ economic annals*. 52, 133-157.
- Drucker, PF. (1950). *The new society: The anatomy of the industrial order*. Harper: New York.
- Fatas, E., & Lyons, B. (2013). Consumer Behaviour and Market Competition. In Behavioural Economics in Competition and Consumer Policy; Mehta, J., Ed.; *ESRC Centre for Competition Policy*: Norwich, UK, 27–38.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics: And sex and drugs and rock 'n' roll*. 4 ed. Londres: SAGE.
- Fletcher, K. (2003). Consumer power and privacy: the changing nature of CRM, *International Journal of Advertising*, 22 (2), 249-272.
- Fonseca, JJS. (2002). *Scientific research methodology*. Fortaleza: UECE.
- Gazzola P., Colombo, G., Pezzetti, R., & Nicolescu, L. (2017). Consumer Empowerment in the Digital Economy: Availing Sustainable Purchasing Decisions. *Sustainability*, 9, 693.
- Grabher, G. & Ibert, O. (2018). 'Schumpeterian Customers? How Active Users Co-create Innovations', G. Clark, M, Feldman, M. Gertler and D. Wójcik (eds), The New Oxford University Press.
- Hair, JF., Black, WC., Babin, BJ., Anderson, RE., & Tatham, RL. (2009). *Multivariate data analysis*. Trad: Adonai Schlup Sant’Anna. 6 ed. Porto Alegre: Bookman.

- Hapenciuc, CV., Pînzaru, F., Vătămănescu, EM., & Stanciu, P. (2015). Converging Sustainable Entrepreneurship and the Contemporary Marketing Practices. An Insight into Romanian Start-Ups. *Amfiteatru Econ.* 17, 938–954.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230.
- Heinonen, K. & Strandvik, T. (2007), Consumer responsiveness to mobile marketing, *International Journal of Mobile Communications*, 5 (6), 603-617.
- Henshall, S. (2000). *The consumer manifesto: empowering communities of consumers through the internet*, First Monday, 5 (5).
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York/London: Routledge.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing* 36 (April): 46-54.
- Kotler, P., & Keller, KL. (2012). *Marketing Administration*. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kucuk, SU., & Krishnamurthyb, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*. 27 (1–2), 47-56.
- Labrecque, L. & Vor Dem Esche, J. & Mathwick, C. & Novak, T. & Hofacker. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*. 27. 257–269.
- Lakatos, EM. (2003). *Fundamentals of scientific methodology*. 5 ed. São Paulo: Atlas.
- Lambert-Pandraud, R. & Laurent, G. (2010). Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. *Journal of Marketing*. 74.
- Madill, J., & Mexis, A. (2009). *Consumers at the heart of EU competition policy*. Competition Policy Newsletter. 1.
- Malhotra, NK. (2011). *Marketing research: focus on decision*. Tradução: Opportunity Translations. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Marques, A., & Coelho, A. (2001). The reinvention of Marketing in the context of the "digital economy". In: *Proceedings of the XXV EnANPAD*, Campinas.
- Mwakatumbula, H., Moshi, GC., & Mitomo, H. (2016). Determinants of Consumers' Knowledge on their Rights in Telecommunication Markets: Case of Tanzania. *Int. J. Manag. Public Sect. Inf. Commun. Technol.* 7, 9–21.

- Nardo, M., Loi, M., Rosati, R., & Manca, A. (2011). *The consumer empowerment index. a measure of skills, awareness and engagement of European consumers*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- O'Hern, MS. & Kahle, LR. (2013). The empowered customer: user-generated content and the future of marketing, *Global Economics and Management Review*, 18 (1), 22-30.
- Office of Competition and Consumer Protection (OCCP). (2009). *Awareness of consumer rights and analysis of barriers preventing consumers from safe and satisfactory participation in the market*. Warszawy: Pl. Powstańców.
- Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). (2009). *Recomendações de política de educação do consumidor do comitê da OCDE sobre política do consumidor*. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/32/61/44110333.pdf>.
- Pires, GD., Stanton, J. & Paulo, R. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies, *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 936-949.
- Rez, R. (2016). *Content Marketing: The 21st Century Currency*. São Paulo: DVS Editora.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U. & Schrader, U. (2006). Consumer power: a comparison of the old economy and the internet economy, *Journal of Consumer Policy*, 29(1), 3-36.
- Sadan, E. (1997). *Empowerment and Community Planning: Theory and Practice*. Tel Aviv: Hakibutz Hameuhad Publishing House.
- Santos, GL., Soares, DESC., & Soares, APMC. (2017). Marketing, social networks and the new consumer, the perspective of organizational communication with its customers in the digital age. In: *Proceedings of the XXVIII ENANGRAD*. Brasília.
- Shipman, A. (2001), "Privatized Production, Socialized Consumption? Old Producer Power Behind the New Consumer Sovereignty," *Review of Social Economy*, 59, 3, 331–52.
- Van Gorp, N., & Batura, O. (2015). *Challenges for competition policy in a digitalized economy*. European Union: Karine GAUFILLET.
- Vătămănescu, EM., Nistoreanu, BG., & Mitan, A. (2017). Competition and Consumer Behavior in the Context of the Digital Economy. *Amfiteatru Economic*. 19 (45), 354-366.
- Velloso, VF., & Mendes, FCM. (2011). Communication networks and the empowerment of the current consumer in contemporary organizations. XX Encontro dos grupos de pesquisas em comunicação, In: *Proceedings of the XXXIV Congresso Brasileira de Ciências da Comunicação*. Recife-PE.
- Vergara, SC. (2011). *Projects and research reports in administration*. 13 ed. São Paulo: Atlas.