

ANÁLISE DA JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE PARA PRODUTOS ELETRO ELETRÔNICOS A PARTIR DE UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

ANALYSIS OF THE CONSUMER PURCHASE DAY ON THE E-COMMERCE FOR ELECTRONIC ELECTRONIC PRODUCTS FROM A BIBLIOMETRIC STUDY

Amanda Maria Fernandes de Carvalho⁷⁹

Cássia Maria Alves Carvalho⁸⁰

Mariana Antônia da Silva⁸¹

Matheus Silva do Nascimento⁸²

Thiago Adão Amorim Araújo⁸³

Greyce Lara Pereira⁸⁴

RESUMO

Diante do cenário de expansão do uso da tecnologia de forma intensiva pela sociedade, independentemente da classe social, em especial com a vivência da pandemia do coronavírus mundialmente, passou-se a um processo de uso constante para compras, pesquisas, busca de conhecimentos e outros por meio da Internet. Neste cenário, observa-se um crescimento ainda mais intenso no mercado das compras por meio do *e-commerce*, tornando as empresas ainda mais competitivas e que precisam atender as necessidades e desejos dos clientes com comodidade e segurança. A pesquisa aqui apresentada tem como objetivo analisar a jornada de compra do consumidor no *e-commerce*, sob a perspectiva das variáveis que compõem as pesquisas já realizadas diante de uma pesquisa bibliométrica, em bases de pesquisas nacionais entre o período de 2016 a 2020. Foram identificadas diversas variáveis do *e-commerce* em 26 publicações. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica, análise de estatística descritiva e a bibliométrica para esculpir e organizar os achados de pesquisa. Os resultados da pesquisa apontaram um crescimento de estudos sobre o *e-commerce* no ambiente acadêmico e os impactos deste novo nível de relacionamento com os consumidores para a composição dos resultados da economia, bem como as variáveis distintas do *e-commerce*.

Palavras-chave: Bibliometria. *E-commerce*. Jornada de compra. Comportamento do consumidor no ambiente virtual.

ABSTRACT

Faced with the scenario of expanding the use of technology intensively by society, regardless of social class, especially with the experience of the coronavirus pandemic worldwide, a process of constant use for purchases, research, search for knowledge and others began through the Internet. In this scenario, there is an even more intense growth in the purchasing market through *e-commerce*, making companies even more competitive and that need to meet the needs and desires of customers with convenience and security. The research presented here aims to analyze the consumer buying journey in *e-commerce*, from the perspective of the variables that make up the surveys already carried out before a bibliometric survey, on national research bases between the period 2016 to 2020. There were several *e-commerce* variables were identified in 26 publications. Bibliographic research, descriptive statistics analysis and bibliometric analysis were used to sculpt and organize the research findings. The results of the research pointed to a growth of studies on *e-commerce* in the academic environment and the impacts of this new level of relationship with consumers for the composition of the results of the economy, as well as the different variables of *e-commerce*.

Keywords: Bibliometrics. *E-commerce*. Shopping day. Consumer behavior in the virtual

⁷⁹ Graduanda em Administração pela Faculdade Quirinópolis – FAQUI. E-mail: amfernandescarvalho@live.com

⁸⁰ Graduanda em Administração pela Faculdade Quirinópolis – FAQUI. E-mail: cassiamariaalvescarvalho@gmail.com

⁸¹ Graduanda em Administração pela Faculdade Quirinópolis – FAQUI. E-mail: marianaantoniamadm@gmail.com

⁸² Graduando em Administração pela Faculdade Quirinópolis – FAQUI. E-mail: matheus.snadm@gmail.com

⁸³ Graduando em Administração pela Faculdade Quirinópolis – FAQUI. E-mail: thiagoadao_@hotmail.com

⁸⁴ (Orientadora) Docente da Faculdade Quirinópolis – FAQUI. E-mail: greycelarapereira@yahoo.com.br

environment.

INTRODUÇÃO

A economia digital inseriu um novo ambiente de trocas, comercialização e uma nova interface de interação com o consumidor, com a finalidade de imprimir uma jornada de compras mais personalizada com as demandas do cliente. De acordo com Daunt e Harris (2017) o modo como os consumidores adquirem produtos modificou-se drasticamente nos últimos vinte anos do século XXI por conta da ascensão da Internet, e neste sentido a preocupação com as estratégias a serem adotadas para compreender e atender o cliente no seu processo de compra também sofreram transformações constantes, considerando os novos canais de compra do consumidor, atentando-se para as necessidades a serem atendidas e o comportamento mais complexo do consumidor nestes ambientes novos de interação.

A tecnologia permitiu ao cliente o uso de múltiplos canais para realizar uma compra, em especial para a aquisição de eletrônicos (REID; ROSS e VIGNALI, 2016; ARORA e SAHNEY, 2017), o que gerou a intensificação da concorrência entre as empresas e o crescimento dos pontos de contato (*touchpoints*) entre consumidores e empresas. Neste novo cenário, os clientes têm a oportunidade de navegar e pesquisar em um ambiente online e depois comprar diretamente nas lojas físicas, chamado de *webrooming* (REID; ROSS e VIGNALI, 2016). No caso brasileiro, este processo também ocorre e demonstra que o cliente deseja obter mais informações e efetivar a compra de formas diversas (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO, 2017) propagando o comportamento multicanal. Este comportamento do consumidor, exige das empresas estratégias que consideram os diversos canais de contato com o cliente, orquestrando uma experiência ao consumidor que gere uma satisfação no alcance de suas expectativas. Neste sentido, analisar as etapas da jornada de compra do consumidor e seus pontos de contato podem ser os diferenciais para uma experiência de consumo satisfatória e que implique no fechamento da compra e na conversão para um cliente efetivo (ARORA e SAHNEY, 2019).

Durante a pandemia de COVID-19 que acarretou mudanças no processo de vivência e circulação das pessoas no Brasil a partir de março de 2020 (WERNECK e CARVALHO, 2020), as compras online apresentaram um crescimento de 47% só no primeiro semestre do ano de 2020, em virtude da necessidade de fazer aquisições totalmente online a partir das restrições

sanitárias (INGIZZA, 2020). A venda de equipamentos eletrônicos como laptops, roteadores e repetidores de sinal, videogames e televisores bateram recordes de vendas, demonstrando o potencial do mercado de eletrônicos e eletrodomésticos, em especial após o processo de isolamento social imposto para controle da pandemia do coronavírus (LOUREIRO, 2020). O trabalho de Sit, Hoang e Inversini (2018) demonstra o potencial da prática de e-commerce como possibilidade de expansão de vendas para as empresas, mas estas precisam acompanhar e analisar o comportamento de compra e escolha do consumidor nestes novos canais de contato com os potenciais clientes. Na visão destes autores, o cliente busca na compra online a facilidade, a rapidez, e acima de tudo, o melhor preço para os produtos desejados. Sendo assim, ao analisar a prática de compra, bem como a jornada e comportamento do consumidor nestes ambientes de e-commerce, em especial por período e para determinados nichos, é possível para as empresas atenderem as necessidades e expectativas do consumidor, além de apresentar diferenciais e experiências não replicáveis no contato físico. Neste contexto, tomando os trabalhos inicialmente revisados, observa-se que a prática de se comprar pela Internet ocorre em torno das variáveis de atendimento ágil ao cliente, informação sobre prazo de pagamento e entrega, rapidez na entrega, preço, volume, variedade, dentre outras variáveis apontadas no estudo de Arora e Sahney (2019). Assim, a pergunta que orienta esta pesquisa é: Quais são as variáveis consideradas na jornada de compra do consumidor no e-commerce para o comércio de produtos eletro eletrônicos que foram identificadas a partir das publicações acadêmicas?

Refletindo sobre esta temática e a importância crescente de se propiciar jornadas e experiências consistentes aos consumidores no processo de compra online, decide-se pelo estudo bibliométrico para responder ao problema de pesquisa. Assim, traça-se o objetivo geral que deverá conduzir as etapas a serem desenvolvidas no processo de investigação, que consiste em analisar a jornada de compra do consumidor no e-commerce para o comércio de produtos eletro eletrônicos, sob a perspectiva de suas variáveis, a partir de um estudo bibliométrico, compreendido entre o período de 2016 a 2020, nas bases de pesquisas brasileiras, constantes nos Repositórios das Universidades Federais e Estaduais do Brasil, o portal de pesquisas da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Fundação Getúlio Vargas, Google Acadêmico e a biblioteca eletrônica Spell (*Scientific Periodicals Electronic Library*). Em seguida, são

apresentados os objetivos específicos que organizaram as etapas para o desenvolvimento desta pesquisa:

- Identificar as variáveis do comportamento do consumidor no e-commerce, a partir da busca por palavras-chave: prática da jornada de compra do consumidor no e-commerce, comércio eletrônico, variáveis do comércio eletrônico e jornada do consumidor online;
- Realizar um levantamento das publicações, em bases de pesquisas brasileiras, que retratam a prática da jornada de compra do consumidor no e-commerce para produtos eletroeletrônicos;
- Desenvolver um banco de dados, a partir do levantamento das pesquisas, contendo: ano da publicação, autor (es), instituição de origem do (s) autor (es), título da publicação, base da publicação, tipologia, setor do mercado competitivo, variáveis da jornada de compra do consumidor no e-commerce mais utilizadas; e
- Analisar o comportamento das variáveis que determinam a jornada de compra do consumidor no e-commerce para produtos eletroeletrônicos a partir das informações inseridas no banco de dados.

O desenvolvimento desta pesquisa se justifica pela importância de se compreender quais são as variáveis consideradas para se construir uma jornada de compra para o consumidor no e-commerce, enquanto modelo de transação comercial. Estas práticas são transacionadas cada vez que um cliente realiza uma busca e informações sobre produtos e decide por comprar com um determinado canal de contato, sendo que a identificação correta das variáveis que impactam na jornada de compra e, posterior, decisão de compra do consumidor podem gerar informações que orientem de forma correta as estratégias a serem adotadas pelas empresas, independente do porte, para gerar ganho de competitividade no ambiente do e-commerce.

1 JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE: REVISÃO DE LITERATURA

A evolução dos estudos em marketing contribuíram sobremaneira para o processo de produção de compreensão do consumo e das tomadas de decisões dos consumidores, possibilitando vislumbrar diversas formas de se atrair e reter clientes nos

diferentes nichos de mercado de consumo atual. Esta diversidade também é resultado da propulsão dos estudos que demonstram espaços para satisfazer necessidades de público-alvo específicos no mercado. O trabalho de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) demonstra este acompanhamento das propostas de contato entre as empresas e os consumidores, além das dinâmicas do mercado que acabam exigindo mais pesquisa e revisão contínua das estratégias adotadas pelas organizações. Na perspectiva de Mises (2018) só é possível uma empresa se manter no mercado, crescer e se tornar referência quando os consumidores demandam, destes empreendimentos, produtos e serviços que resolvam seus problemas, caso contrário em um mercado competitivo estas organizações estarão fadadas a desaparecerem.

Considerando a proposta de adoção de estratégias mais assertivas por parte das empresas na prática do mercado de consumo, vale retomar a tabela comparativa do trabalho de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sob os aspectos diferenciados envolvidos em uma relação de oferta e consumo, considerando a experiência do consumidor. Sendo assim, no denominado Marketing 1.0, o consumidor era compreendido como um dos elementos do consumo de massa, detentor de um único objetivo que era sanar necessidades físicas e, neste sentido, não havia preocupação por parte das empresas de adotarem estratégias específicas para trabalhar a experiência deste consumidor, uma vez que a máxima era que em algum momento as pessoas iriam consumir de qualquer forma. Já na proposta do Marketing 2.0 o consumidor passa a ser um indivíduo dotado de corpo, mente e inteligência, logo, portador de desejos a serem sanados e, por isso, as empresas precisam dar maior atenção as formas de abordagem deste possível cliente, encarando como necessária a atuação de profissionais de marketing, os quais deram início ao processo de segmentação de públicos e produção de conteúdo de comunicação para públicos mais específicos, de acordo com os produtos e serviços das empresas. Na onda do Marketing 3.0 essa linearidade da conversa deixou de ser o foco das estratégias de marketing, abrindo espaço para a possibilidade de uma conversa entre empresas e consumidores, de uma forma mais próxima e com *feedbacks* recorrentes. E, por fim, a proposta do Marketing 4.0, na qual a linearidade do processo de comunicação foi quebrado e construiu-se propostas de comunicação mais horizontal que vertical, na qual o consumidor passou a atuar de forma ativa no processo de venda, influenciando as estratégias das empresas e demonstrando, de forma consciente, seu poder de se manifestar a respeito das experiências de compra.

Desta linha temporal de construção teórica a partir de marcos de mudanças de perspectivas práticas nas trocas entre organizações e consumidores, nasceu a necessidade de entender o comportamento do consumidor, o qual foi possível a partir do mapeamento do percurso realizado no relacionamento do cliente com uma determinada marca. A partir disto, iniciou-se o processo de estudo e o conceito de jornada do consumidor. No livro de Kotler e Armstrong, “Princípios de Marketing”, (2007), os autores identificam inicialmente cinco etapas principais do processo da jornada de compra do consumidor, sendo eles: reconhecimento da necessidade; busca por informação; avaliação das alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra. As etapas deste processo inicial, demonstra que o indivíduo percebe ter um problema ou necessidade que precisa ser solucionado e busca junto ao mercado um produto ou serviço que possa ofertar uma solução; em seguida, este mesmo indivíduo inicia um processo de pesquisa mais acurada sobre a real correspondência do produto ou serviço com sua necessidade, por meio de informações sobre a empresa, o produto ou serviço, inclusive com pesquisas para marcas diferentes que oferecem a mesma proposta de solução. Neste ponto, o consumidor encaminha-se para a terceira etapa da jornada de compra, na qual decide-se ou não pela compra, encontra a opção que deverá solucionar seu problema inicialmente percebido, além de buscar na compra a satisfação das suas expectativas e necessidades. E, por último, no comportamento pós-compra, o consumidor usa o que adquiriu e tende a demonstrar o seu nível de satisfação com a decisão de compra tomada por este, a partir do produto e do relacionamento com a marca da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 127-128).

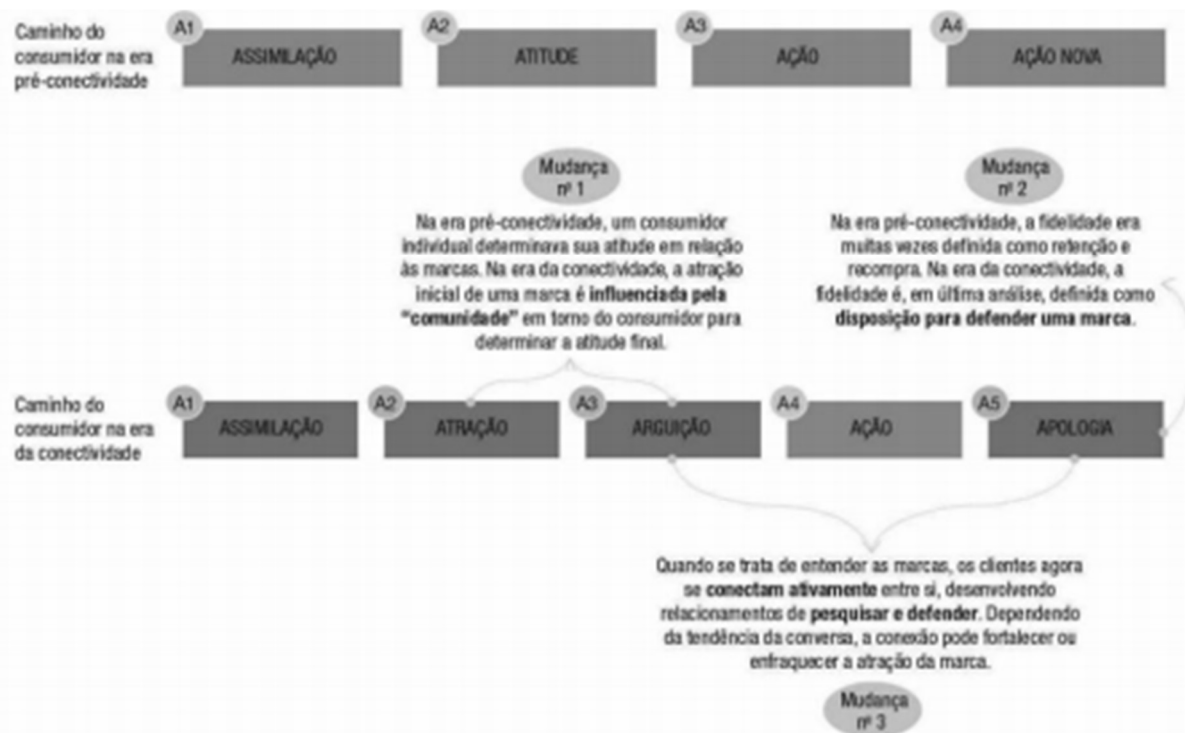
O mapeamento de jornadas de compra foi uma importante ferramenta para as empresas compreenderem os pontos de contato entre a organização e o consumidor dentro da perspectiva de consumo, solução de necessidades e nível de satisfação dos clientes. O objetivo é conseguir desenhar estratégias que aproximem a empresa dos objetivos dos consumidores, atingindo as metas impostas para o negócio dentro de um determinado nicho de mercado. No entanto, o próprio Kotler demonstra em trabalhos recentes que o ambiente digital modificou o percurso da jornada de compra do consumidor, em especial no tocante a forma de manifestação das estratégias de marketing a serem adotadas pelas empresas para se manterem dentro do ambiente competitivo do mercado de consumo, construindo relacionamentos duradouros com clientes para a perenidade dos negócios.

Com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. E a medida que o ritmo da vida se acelera e a capacidade de atenção diminui, eles sentem uma dificuldades ainda maior em se concentrar. [...] As empresas precisam entender que mais pontos de contato e volume mais alto nas mensagens não traduzem necessariamente em maior influência. É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 77).

Atualmente, ter uma jornada de compra do consumidor mapeada de forma a auxiliar a construção de uma estratégia mais assertiva de marketing e que reflita na consistência dos resultados da empresa junto ao público-alvo é desejável, mas nem sempre praticado pelas organizações no cotidiano do mercado. O objetivo das empresas que se propõem a investigar, bem como os pesquisadores das academias, este processo de jornada de compra do consumidor no ambiente online, relaciona-se com a multiplicidade de canais de contato, bem como com as mensagens e mídias possíveis de conectividade com o cliente, prezando por manter uma conversa com o consumidor que se aproxime do conveniente para este, além de permitir destacar a empresa frente aos milhões de dados e informações gerados no ambiente online.

Na seara dos estudos mercadológicos, revisando os trabalhos produzidos como o de Lisboa Pereira, Petroll e Fiates (2020), compreende-se que os estudos empíricos são a maioria dos trabalhos publicados e que buscam dar embasamento para a estratégias de pontos de contato com o cliente, demonstrando que a conectividade e a execução correta de ações corroboram jornadas sólidas para clientes reais. Neste sentido, as pesquisas voltadas para o ambiente digital buscam rastrear os princípios das escolhas dos consumidores e propor modelos para construção de pontos de contato favoráveis às empresas no espaço do comércio eletrônico, online. A proposta de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é um modelo de cinco fases para a era da conectividade, a partir dos “cinco As”, sendo esta proposta uma revisão de um modelo anterior de quatro fases que se restringiria a era da pré-conectividade. Vale analisar a Figura 1 que demonstra a evolução do modelo teórico na perspectiva do Marketing 4.0.

FIGURA 1 - O modelo de jornada de compra do consumidor baseado nos cinco As



FONTE: KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN (2017), p. 81.

O modelo dos “cinco As” é uma adaptação do modelo dos “quatro As” que foi criado por Derek Rucker, no qual são considerados cinco estágios para definir o caminho do consumidor: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Na proposta deste modelo, o estágio de assimilação descreve o processo no qual o consumidor é exposto a diferentes marcas e o modo como este assimila essa marca depende tanto de experiências anteriores com a marca quanto de propagandas e de comentários realizados por outros usuários da marca. Após assimilar as diferentes marcas às quais é exposto, o consumidor processa as informações sobre cada uma e se sente atraído por algumas. Em seguida, este cliente buscar obter mais informações sobre a mesma, seja por meio de amigos e de familiares ou até mesmo por meio de busca em diferentes sites de avaliação na Internet, o que configura o processo de arguição. Caso o cliente continue atraído pela marca após a fase de arguição, este consumidor tende a passar para a fase de ação. Vale destacar que a ação não se conforma necessariamente apenas no ato de comprar o produto, mas também pode ser o ato, por exemplo, de falar ou disseminar informações sobre o produto de forma positiva para outras pessoas, preferencialmente após consumir o mesmo. Por fim, há o estágio de apologia, que é o momento no qual o cliente se torna um verdadeiro defensor da marca, divulgando a mesma gratuitamente para outras pessoas.

O modelo proposto considera a influência crescente da tecnologia como a era da conectividade no processo decisório do consumidor. Surge nesta proposta o conceito de

compra social, no qual as compras dos indivíduos estão diretamente atreladas ao que a comunidade escolhe, uma vez que se torna importante a avaliação de outros usuários e consumidores em sites e comunidades de redes sociais online sobre produtos, marcas e serviços. Funciona como a prova social do relacionamento positivo de uma marca e seu processo de cocriação dentro da cadeia de produção e de relacionamento com os clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A partir da revisão inicial dos trabalhos, percebe-se o avanço de pesquisas em relação ao tema, promovendo melhorias e contribuição para as práticas e estratégias de marketing digital nas empresas. Em termos de produção da academia brasileira, foram revisados artigos publicados com avaliação de pares para compreender o modelo de análise da jornada de decisão de compra do consumidor dentro da produção de literatura nacional. Este processo é importante uma vez que a prática dos profissionais de marketing demonstram que há aspectos únicos de acordo com cada localidade e contribuição do território para as aplicações das ferramentas de marketing. As contribuições dos estudos revistados demonstram que há espaço para a produção de pesquisas locais voltadas para a compreensão do comportamento e jornada do consumidor brasileiro no espaço do e-commerce, em diferentes nichos de mercado.

O primeiro trabalho revisado é o de Borges *et al.* (2014), no qual os pesquisadores trataram da qualidade em serviços e a gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. A pesquisa aborda a oferta na Internet, demonstrando que oferecer algo superficial ao consumidor reflete em resultados inexpressivos para as empresas, sendo que o relacionamento com vários pontos de contato com o cliente é que pode trazer uma experiência satisfatória ao consumidor. Os autores tratam dessa experiência como uma estratégia de marketing denominada como “jornada do cliente”, sendo este analisado a partir do desempenho do comércio eletrônico no Brasil. A investigação do trabalho perpassa inclusive pelo levantamento de fontes bibliográficas relacionadas aos aspectos da qualidade de serviço, gerando *insights*⁸⁵ para melhoria nas estratégias em cada fase do contato com o cliente. A partir da revisão de diversos trabalhos, inclusive literatura internacional, os autores propõem uma proposta de jornada do consumidor que se configura a partir da qualidade de serviços. Na Figura 2 é possível compreender a proposta de jornada do consumidor de Borges *et al.* (2014).

⁸⁵ Insights neste contexto é para refletirmos sobre propostas diferentes e o encaixe possível entre as mesmas para gerar novas perspectivas de análises e consequentemente criar estratégias plausíveis, em especial para o ambiente de negócio no meio eletrônico, ou do e-commerce.

FIGURA 2 – Proposta de jornada do consumidor a partir do trabalho de Borges *et al.* (2014)



FONTE: Borges *et al.* (2014), p. 136.

Outro trabalho revisado que gera uma proposta é o de Moretz (2015), o qual pesquisou sobre o efeito de ações de comunicação digital no reconhecimento da marca de uma empresa. Este trabalho é resultado de uma dissertação de mestrado que estudou as campanhas digitais a partir dos métodos adotadas pelas mesmas que tendem a gerar maior reconhecimento das marcas online junto aos consumidores. A partir deste objetivo, o autor investiga a utilização da pirâmide de *brand equity*, como forma de elencar os valores que uma marca pode e deve ter para alcançar reconhecimento perante o consumidor, além do modelo de AIDA (Figura 3), o qual demonstra como o consumidor reconhece os atributos de uma marca a partir da construção da comunicação no prisma do contexto digital.

FIGURA 3 – Modelo AIDA para compreender o comportamento do



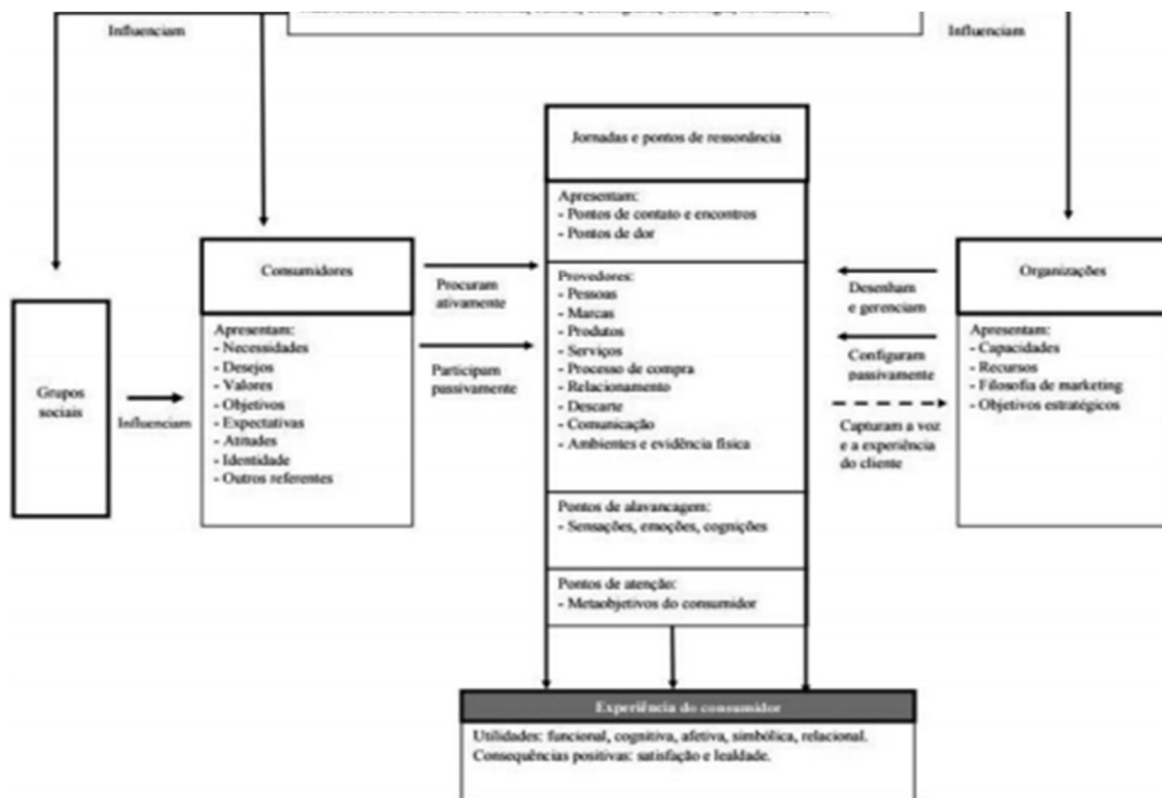
consumidor online

FONTE: Vakratsas e Ambler (2008) *apud* Moretz (2015), p. 05.

Na perspectiva de jornada do consumidor, este é o momento específico que o trabalho de Moretz (2015) cita um processo ordenado para compreender a jornada do consumidor online, mas o trabalho tem uma contribuição relacionada aos meios específicos de uso do marketing para o fortalecimento das marcas, mais especificamente no processo de tornar a comunicação um meio que gera a possibilidade de manter o consumidor interessado nas ofertas de uma empresa no ambiente online.

O trabalho de Oliveira e Carvalho (2016) estudam a experiência do consumidor a partir de uma proposta de *framework* (Figura 4) mais completo e que auxilia a dissecar a prática na realização das ações da empresa para com o consumidor. Há um reconhecimento de que os clientes não são apenas receptores de informações sobre um produto ou serviço, mas parte integrante no processo de consumo, escolha e estratégias da empresa que podem ou não proporcionar experiências significativas para o consumidor. Os autores realizam um levantamento bibliográfico em publicações de marketing e consumo para compreender o processo de experiência do consumidor, em especial relacionam as marcas a uma experiência interativa com seus respectivos clientes.

O artigo finaliza com a proposta de *framework* interativo que mapeia os processos necessários para se construir uma experiência satisfatória ao consumidor, em especial no contato destes com empresas no ambiente online, no qual o processo de participação ativa do consumidor é ainda mais intenso. Para Oliveira e Carvalho (2016) o conceito de jornada do consumidor perpassa no contato entre marca, empresa e consumidor durante toda a vida deste na tomada de decisão de compra.



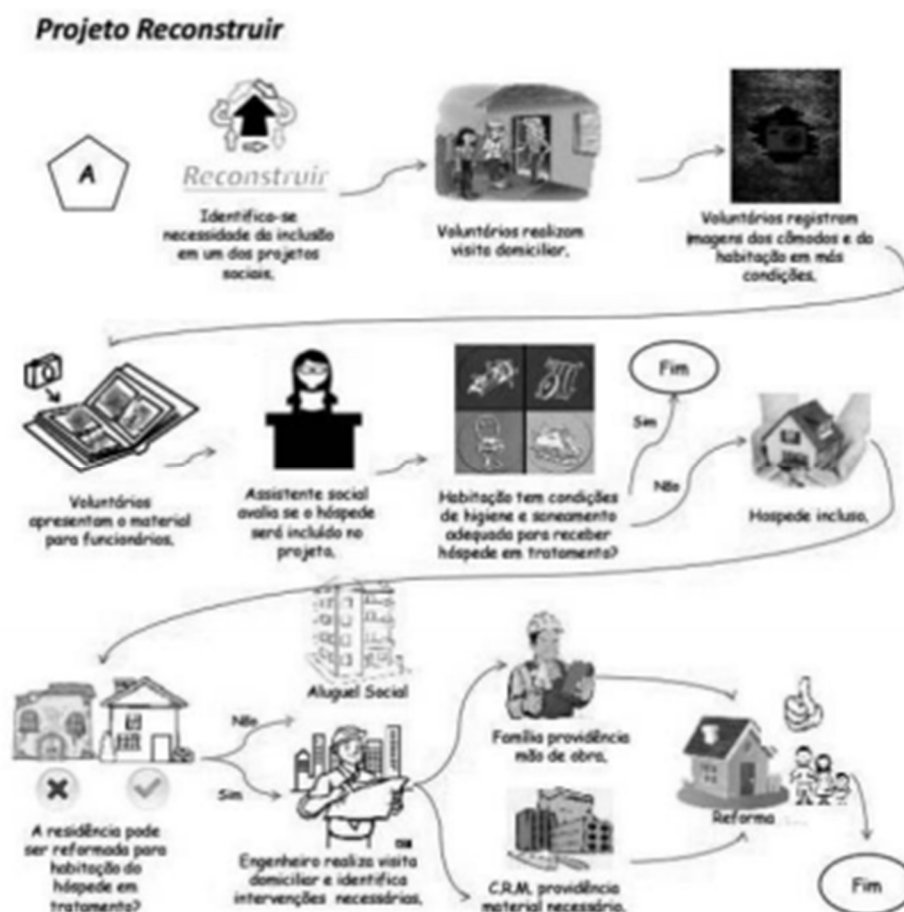
FONTE: Oliveira e Carvalho (2016), p. 13.

A proposta sintetizada no *framework* da Figura 4 permite reunir os fragmentos de diversos trabalhos revisitados pelos autores para compreender o processo e até mesmo a elaboração de estratégias de posicionamento de marca, tanto no meio físico quanto digital, para diferentes empresas atuantes no mercado competitivo.

Já a pesquisa de Miyashita, Felizardo e Silva (2016) apresenta uma revisão a partir das propostas de análises de jornada do consumidor em negócios com interação física, especificamente em uma instituição social. Os autores realizam um estudo de caso do ambiente da casa Ronald McDonald, no Rio de Janeiro, responsável por acolher crianças entre um a dezenove anos de idade com câncer. O projeto, nomeado como “Reconstruir”, utiliza ferramentas e propostas de interação para gerar melhorias em causas sociais, e a revisão da jornada do cliente para este processo foi imprescindível para alavancar os pontos essenciais de imersão em projetos sociais. Na Figura 5 é demonstrado, de forma sintética, como criar uma jornada do consumidor que gere uma relação de proximidade entre a proposta da marca e os objetivos do consumidor na escolha realizada. A proposta da jornada do consumidor auxiliou na identificação nos pontos fortes e nos pontos fracos do relacionamento do cliente com a instituição do

estudo de caso, além de demonstrar pontos para concretização da experiência do consumidor focada com os atributos do projeto.

FIGURA 5 – Definição a partir do estudo de jornada do consumidor para a instituição Ronald MacDonald no Rio de Janeiro



FONTE: Miyashita, Felizardo e Silva (2016), p. 16.

Na pesquisa de Canfield, Gallon e Corte (2017) a jornada do consumidor também foi pesquisada em termos de um estudo de caso, especificamente um negócio físico uma *steakhouse*. O artigo demonstra que a jornada do consumidor é uma ferramenta para mapear os pontos importantes de contato entre cliente e empresa ao longo do tempo, com o objetivo de demonstrar as estratégias para o envolvimento do consumidor com a marca da empresa. Os autores considerando que a jornada do consumidor como ferramenta promove melhorias, inovação e evolução no processo de atendimento e negociação com o cliente por parte das empresas no mercado atual.

Os autores propõem uma jornada do consumidor, a partir da revisão de outros trabalhos, elencados em três fases: pré-serviço, serviço e pós-serviço. Para esta proposta,

os pesquisadores utilizaram a metodologia do *Design Thinking*, com o objetivo de mapear a jornada do consumidor nestes três aspectos, e visualizar uma proximidade entre os processos a serem realizados de contato com os consumidores. A proposta pode ser compreendida por meio da Figura 6, em que as formas de atuação da empresa nos contatos com o cliente influencia, não apenas na decisão de compra, mas no processo de disseminar comentários sobre a experiência do mesmo com uma determinada marca.

FIGURA 6 – Jornada do consumidor em três fases para um estudo de caso de uma *steakhouse*

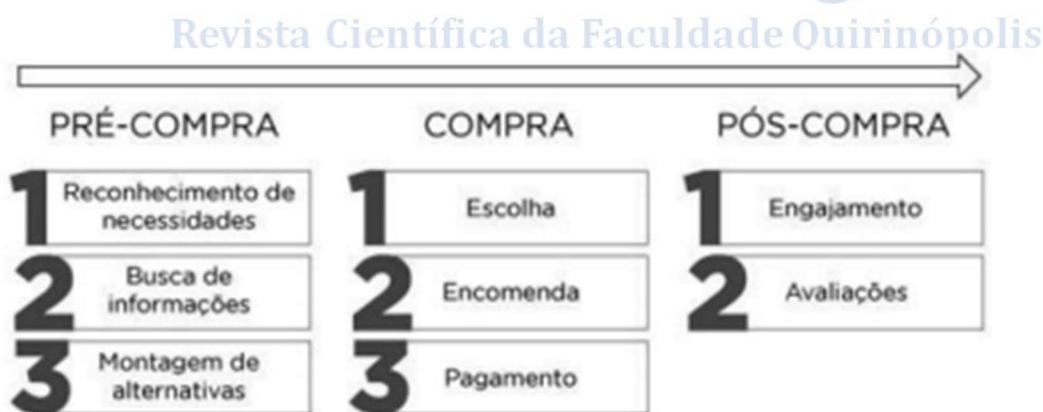


FONTE: Canfield, Gallon e Corte (2017), p. 10.

O diferencial deste estudo está na pesquisa ativa junto ao público da empresa analisada, construindo a jornada a partir da perspectiva dos consumidores e da interação deste público com a empresa concretamente, mesmo no caso de um ramo tão específico, sendo possível visualizar os principais pontos de contato e diferenciação para os consumidores. No trabalho de Sordi (2017) houve uma união da pesquisa baseada em estudos da psicologia e do marketing para compreender o comportamento do consumidor. A pesquisa realiza uma análise do comportamento do consumidor afetado pela CLT (*Construal Level Theory*), uma base teórica que defende a construção de distâncias psicológicas criadas individualmente em relação a outra pessoa, coisa, lugar ou

objeto. Na proposta de Sordi (2017) os níveis de CLT de cada consumidor podem afetar no processo de interpretação sobre uma marca e, conseqüentemente, influenciar no processo de tomada de decisão perante os esforços e estratégias de marketing adotados pela empresa. O trabalho demonstra um levantamento bibliográfico em periódicos de pesquisas enfocados nas temáticas de consumo, psicologia e marketing, para agrupar a base teórica e criar as macros categorias que sustentam os níveis de CLT de um consumidor durante a jornada de compra deste para, enfim, analisar as etapas desta jornada de forma mais específica e analítica. A pesquisa de Sordi (2017) não se debruçou por muito tempo para conceber a jornada do consumidor em si em suas análises, assumindo uma posição de que esta ocorre em três partes (pré-compra, compra e pós-compra), com etapas distintas e processos menores inter-relacionados, como o reconhecimento de necessidade, busca de informações, montagem de alternativas na primeira escolha, encomenda e pagamento, levando por fim ao uso, engajamento e avaliações. Na Figura 7 é possível analisar a jornada do consumidor que embasou a construção do trabalho revisado.

FIGURA 7 – Jornada do consumidor em três etapas a partir do trabalho de Sordi (2017)

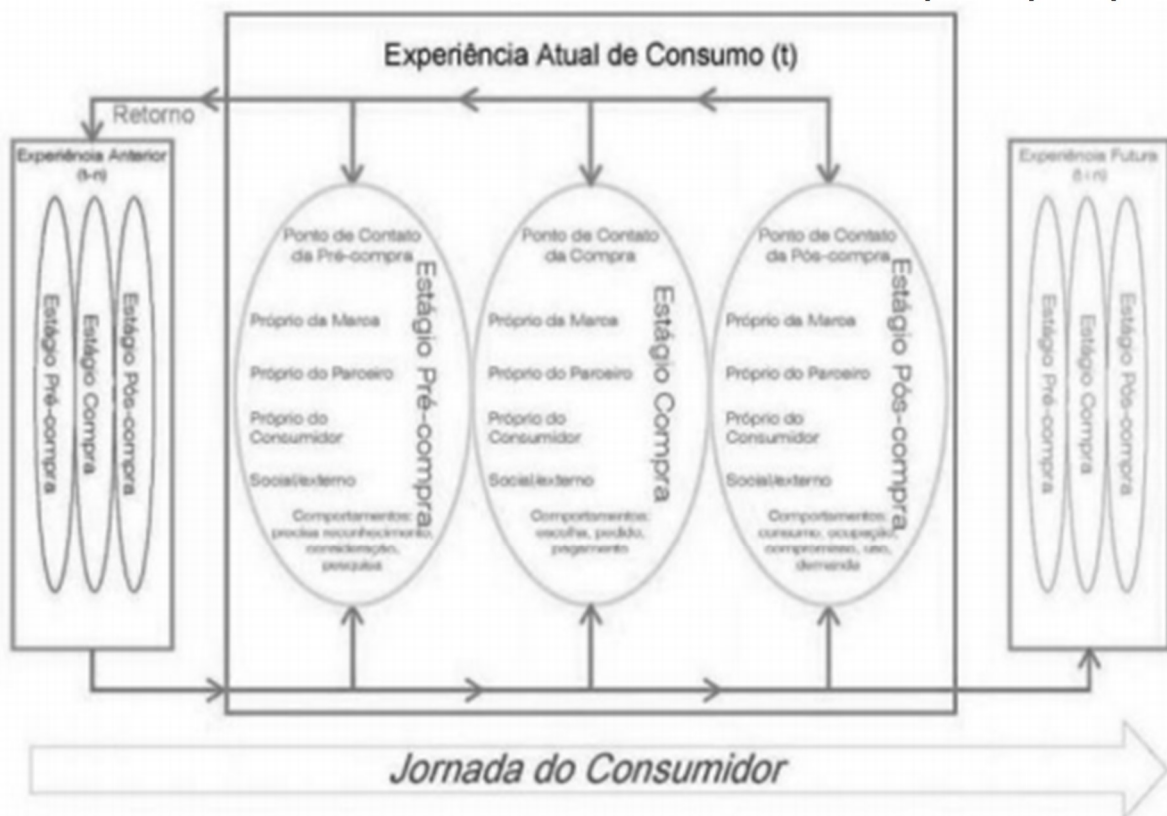


FONTE: Ilustração da teoria proposta no trabalho de Sordi (2017), p. 2.

A proposta de Höpner (2017), na sua investigação na tese de doutorado, investiga a produção de experiências ao consumidor e o valor gerado neste processo, considerando o crescimento deste campo de estudo na literatura internacional, em especial. De acordo com a autora a expansão desta temática de estudo é imprescindível por conferir vantagens competitivas as empresas a partir de experiências extraordinárias que geram valor aos produtos ou serviços oferecidos para consumo no mercado. O objeto de estudo

foi o evento Rock in Rio, analisado a partir da organização e da realização do evento em si. A pesquisa utilizou-se de métodos qualitativos de pesquisa, buscando demonstrar a importância das experiências dos consumidores a partir de três níveis de consumo específico ao evento analisado: pré-compra, compra e pós-compra. Basicamente o estudo enfoca nos motivos que levam uma pessoa a comprar um ingresso para o evento, a experiência de compra e a vivência do festival de música, além de considerar o comportamento de pós-vivência e compartilhamento de experiências pelos consumidores, mesmo considerando um evento de grande porte. A Figura 8 demonstra as etapas consideradas por Höpner (2017) em seu estudo para delimitar as etapas da experiência na jornada de compra do consumidor na pesquisa.

FIGURA 8 – Proposta das etapas de experiência na jornada de compra para o evento do Rock in Rio de acordo com a revisão e a base construída por Höpner (2017)



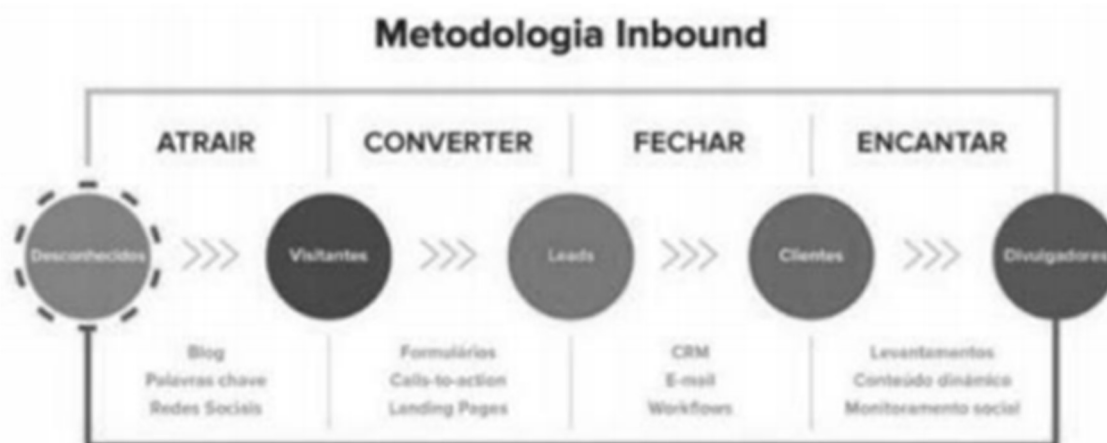
FONTE: Lemon e Verhoef (2016, p. 77), *apud* Höpner (2017), p. 39.

No trabalho, Höpner (2017), explana sobre a importância dos pontos de interação e como mapear estes pontos para compreender a geração e o impacto no processo de compra do consumidor com o intuito de desenhar estratégias mais assertivas pelas marcas. O contato do consumidor com a empresa pode ser um momento para geração de valor ao cliente durante o processo decisivo entre comprar ou não de uma determinada

marca e empresa, demonstrando que há pontos em que as empresas tem controle e são até mesmo criadoras destes pontos de contato com o cliente, e outros pontos que não podem ser controlados pelas empresas, uma vez que são originários do cliente e de suas vontades, mas que precisam ser conhecidos e

compreendidos pela empresa para conseguir promover com maior taxa de sucesso e efetividade seus contatos e experiência com o consumidor durante sua jornada de decisão de compra. Já a pesquisa de Lemos (2018) demonstra a busca por compreensão em *inbound* marketing, especificamente para o mercado do marketing digital, no qual se demonstra como o cliente pode procurar de forma ativa a empresa por meio da produção de conteúdo. O artigo analisa a produção de conteúdo como a principal necessidade de realização assertiva de uma estratégia de *inbound* marketing e que as formas de entrega deste conteúdo é a segunda parte mais importante da montagem desta estratégia. Para compreender o uso da metodologia de *inbound* marketing conforme a proposta de Justino (2016), Lemos analisa os estágios que o consumidor passa na Internet para compreender quais as melhores formas de utilizar a produção de conteúdo para a experiência de compra online. Na Figura 9 é possível acompanhar o recorte proposto na pesquisa de Lemos (2018) em relação a metodologia *inbound* marketing.

FIGURA 9 - Etapas para estratégia de *inbound* marketing a partir da jornada de compra do consumidor no ambiente online



FONTE: Justino (2016), *apud* Lemos (2018), p. 6.

O artigo demonstra que as estratégias de marketing vinculadas a metodologia de produção de conteúdo (*inbound* marketing) tender a produzir, junto ao mapeamento da jornada do consumidor, formatos mais adequados que levam o consumidor à ação, gerando valor por corresponder as necessidades dos clientes. A pesquisa demonstra a necessidade de entregar um conteúdo para o consumidor no momento certo em que o

cliente possibilita a abertura para recebê-lo e, assim, gerar uma ação relacionada a decisão de compra no ambiente online. E, por último, temos o trabalho de Radtke, Farias e Espartel (2020) que realiza uma revisão exploratória de alguns trabalhos para demonstrar a experiência do consumidor a partir do ambiente online e do contato com lojas físicas, em especial relacionado a jornada estratégica de multicanais. Na proposta do trabalho, os autores utilizam a referência do modelo de Rosenbaum; Otalora e Ramírez (2017) composto por cinco ações gerenciais, sendo: requisitos do comprador; ações dos funcionários; suporte ao funcionário; design do varejo e inovação em serviços. Estas cinco ações gerenciais são pontos de base para o processo de mapeamento da jornada do consumidor, considerando um estudo de caso aplicado em um shopping popular de Porto Alegre. Neste sentido, vale sintetizar o mapeamento da jornada do consumidor na Figura 10 a partir da revisão do artigo.

FIGURA 10 – Cinco ações gerenciais para mapear a jornada do consumidor no eixo vertical

Requisitos do comprador	Ações dos Funcionários	Suporte ao funcionário	Design do Varejo	Inovação em Serviços
<ul style="list-style-type: none"> Identificar e relacionar os requisitos do cliente que são necessários no ponto de contato (marketing). 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar e relacionar as ações dos funcionários de uma empresa necessárias no ponto de contato para atender aos requisitos do cliente (recursos humanos). 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar e relacionar treinamentos, tecnologia da informação, licenças, certificação, ferramentas, materiais, entre outros, que os funcionários precisam ter para atender aos requisitos no ponto de contato (gerenciamento de recursos humanos e operações). 	<ul style="list-style-type: none"> Especificar os estímulos ambientais que os clientes devem sentir e não sentir em cada ponto de contato para ajudá-los a julgar a qualidade do serviço (marketing, gerenciamento de operações, engenharia de construção). 	<ul style="list-style-type: none"> Pensar em como todos os departamentos podem trabalhar juntos em cada ponto de contato para melhorar a experiência do cliente (todos os departamentos). Considerar eliminar possíveis falhas de serviço e os pontos problemáticos do cliente no ponto de contato.

FONTE: Elaborado pelos autores a partir da proposta de Rosenbaum; Otalora e Ramírez (2017), *apud* Radtke, Farias e Espartel (2020), p. 5.

O artigo reforça que é necessário uma interação do eixo vertical e eixo horizontal para que seja possível mapear a jornada do consumidor e produzir de forma relevante o desenvolvimento de estratégias que levem ao sucesso nos pontos de contato com o cliente, em especial com o processo de comunicação por meio da Internet. Todas estas publicações revisitadas possibilitam vislumbrar novas óticas de pesquisa e repensar o processo da jornada do consumidor como uma ferramenta não-linear.

1.1 Comércio eletrônico: as vendas online

Em uma realidade de mercado com maior competitividade, com aceleração dos avanços tecnológicos e disponibilidade de inovações disruptivas, o consumidor é um agente cada vez mais informado e mais conectado na Internet e as redes sociais. O ambiente da Internet possibilita o surgimento de relacionamento e monitoramento das expectativas, hábitos e trocas entre negócios e consumidores. O e-commerce experimentou uma expansão ainda mais significativa com o processo da pandemia de Covid-19 que acabou por mitigar o acesso presencial para diversos tipos de compras e forçou as empresas e consumidores a uma adaptação ainda mais ágil para as compras por meio de aplicativos e com o uso do ambiente digital para concretizar as trocas (RENZI *et al.*, 2020).

Em um cenário de crise inesperada e sem previsão para se modificar como a vivenciada pela Covid-19, as empresas que já contavam com estratégias de captar e compreender a jornada de compra e interatividade dos clientes no ambiente online para a venda de produtos ou apresentação de serviços, obteve maior êxito nos estímulos e no processo de vendas aos clientes. O trabalho de Morgado (2008) demonstra que os consumidores desejam experiências de compra diferenciadas que se traduzem em conveniência, preço justo, bom atendimento e sortimento de produtos, além de encantamento, prazer, diversão e um bom relacionamento durante o processo de compra. O engajamento e interatividade do consumidor se relacionam com o acesso à tecnologia e as mudanças no processo da jornada de compra. Na Figura 11 apresenta-se os dados de dispositivos conectados à Internet, sendo que em 2010, o número de equipamentos conectados foi maior que o número de habitantes no mundo.

FIGURA 11 – Crescimento exponencial dos dispositivos conectados à Internet



FONTE: Ellen, 2017. Dados da Statistitches Bundesamt; Deutsche Bundesbank; Prognos; Thomas Nipperde; McKinsey. In: Seminário Growth for Strategies, 2017, p. 5.

O acesso à tecnologia possibilita um maior número de tipos de telas para acesso do consumidor como *smartphones*, *tablets* e computadores e diversos canais de contato e interação, seja no ambiente online ou off-line, para o processo de compra atual. As interações e fontes crescentes de consultas para compras, por exemplos, de eletro e eletrônicos, possibilita um crescimento do mercado de vendas online, em especial via dispositivos móveis no caso do Brasil. Na Figura 12 é possível verificar a evolução da participação das vendas e pedidos realizados no e-commerce por meio de dispositivos móveis no caso brasileiro, demonstrando a conectividade dos consumidores brasileiros via *smartphone*.

FIGURA 12 – Vendas online via dispositivos móveis no Brasil



Ebit/Nielsen (2020), p. 09.

FONTE:

A complexidade dos diversos pontos de venda com o consumidor, tais como *call centers*, atendimento em lojas físicas, navegação no site da empresa, redes sociais e sites de reclamações, tende a demonstrar o nível de satisfação dos consumidores com a qualidade das relações estabelecidas durante a jornada de compra do consumidor, o que em casos de níveis satisfatórios dos clientes revertem em crescimento de receita e lucros para as empresas que se dispõem a criar a melhor experiência para o consumidor. O que se depreende da leitura dos trabalhos e dados é que o consumidor atual além de mais atualizado em termos de informações é engajado e exigente, gerando uma relação de pressão sobre os empreendimentos que se propõem a ofertar produtos e serviços no ambiente online e por outros canais de contato.

A pesquisa de Guissoni e Farinha (2019) elenca exemplos de estratégias que podem orientar o trabalho de planejamento de marketing das empresas que atuam nas vendas do e-commerce com o objetivo de melhorar as performances de vendas e lucratividade no ambiente da Internet, tais como: (1) compartilhar processos administrativos como centros de logísticas e espaços nas lojas para retirada de mercadorias por parte dos consumidores após efetivar uma compra online; (2) direcionar os consumidores para processos de compras em canais que sejam mais rentáveis para as empresas, como a efetivação de uma compra via um aplicativo próprio da empresa, que gera um benefício para o cliente como custo de aquisição menor pelo aplicativo do que pelo site ou outros *marketplace*, além de ser uma forma da empresa obter de forma espontânea diversas informações e momentos de interação do consumidor com o ambiente remoto da empresa; (3) oferecer serviços auxiliares para os consumidores dentro do espaço do aplicativo como assinaturas, pacotes de aquisição de softwares, instalação de produtos, processo de manutenção e atendimento remoto, programas de fidelidade que tendem a gerar processo de compras recorrentes e crédito e formas de pagamento diferenciados e que facilitem o processo de compra do consumidor; (4) otimizar a comunicação e o design para experiência do consumidor nas plataformas online das empresas, com o objetivo de expor e vender produtos com melhores margens de rentabilidade e com menores percentuais de descontos; (5) além de utilizar algoritmos de precificação dinâmica a partir dos dados de segmentação de clientes de forma mais assertiva e com informações do que está sendo ofertado pela concorrência para este mesmo nicho de mercado.

No universo digital o consumidor é impactado pelo Instagram, Facebook e formas de interação da empresa em redes sociais, além de ser necessário um site com design que proporcione a navegabilidade, comparação de produtos e preços de forma mais ágil para o consumidor. A fidelidade do cliente atual está relacionada a capacidade das empresas em conseguir analisar os dados de forma analítica para ofertar produtos e serviços dentro das necessidades e perspectivas do cliente, ou seja, uma personalização cada vez maior do processo de compra do consumidor. O e-commerce demanda um cenário de tomada de decisão por parte dos varejistas de forma dinâmica que consiga integrar redes sociais, internet das coisas, impressoras 3D, compreensão e leitura dos dados do comportamento do consumidor, os estoques disponíveis, informações e tendências de mercado, periodicidade das compras, os principais canais de vendas, o custo e a margem dos

produtos ofertados, para que seja possível manter a competitividade de uma organização no cenário de trocas atual.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o volume e o conteúdo de publicações sobre a jornada de compra do consumidor no e-commerce, em especial para produtos eletro eletrônicos no caso das publicações brasileiras. Para Lakatos e Marconi (2007) o trabalho se relaciona a um caráter indutivo, uma vez que ocorre a observação sistemática e a classificação dos fenômenos observados. A fundamentação do trabalho desenvolvido centra-se nas circunstâncias e frequência em que as publicações em periódicos brasileiros sobre jornada de compra do consumidor do e-commerce se apresentam nas bases de pesquisadas revisadas.

De acordo com a descrição de Ribas e Fonseca (2008, p.06), quando aos procedimentos técnicos e coleta de dados, este trabalho de pesquisa se classifica como bibliográfico, uma vez que será elaborada a partir de um material já publicado, como artigos, monografias, dissertações, teses, revistas e periódicos digitais. As pesquisas publicadas auxiliam a compreender o ponto de concordância e de discordância para o olhar do objeto investigado e demonstra as lacunas para a temática de pesquisa. Segundo Gil (2002), o trabalho de pesquisa de revisão é um tipo de pesquisa bibliográfica em que se observa o tipo de pesquisa, a amostragem utilizada nos trabalhos revisados, instrumentos e procedimentos adotados nos trabalhos já publicados, utilizando a análise e interpretação dos achados de pesquisa.

A teoria em relação a jornada de compra no ambiente de compras online, o e-commerce, são temáticas recentes na ciência administrativa, uma vez que se observa um escasso material em termos de bases de produções nacionais relacionados ao assunto, apesar da importância do assunto para propor estratégias que se relacionam com os pontos de contato do consumidor com as empresas responsáveis pelas ofertas de produtos e serviços.

O universo desta pesquisa, ou seja, a população é constituída pelas publicações no idioma em português, que abordam a jornada de compra do consumidor no e-commerce, contidos nos repositórios das bases de pesquisas brasileiras, constantes nos Repositórios das Universidades Federais e Estaduais do Brasil, o portal de pesquisas da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Fundação

Getúlio Vargas, Google Acadêmico e a biblioteca eletrônica Spell (*Scientific Periodicals Electronic Library*).

Quanto aos fins, o trabalho aqui apresentado se classifica como descritivo, uma vez que o objetivo é descrever as ocorrências e frequência dos dados obtidos nas pesquisas revisadas. De acordo com Gil (2002) a pesquisa descritiva se caracteriza pela utilização de técnicas padronizadas para a coleta de dados e passível de reprodução para que se obtenha resultados similares, mesmo que em condições de pesquisa diversas, demonstrando a não interferência do pesquisador sobre os dados coletados. A técnica de estatística descritiva será aplicada na condução da presente pesquisa por meio do software Microsoft Excel 2017.

Os dados a serem coletados sobre a temática desta pesquisa serão aqueles extraídos das bases de pesquisas e publicações de periódicos, ressaltando que a escolha destas bases se relacionam com a acessibilidade e observação do conteúdo encontrado nas mesmas. A opção pela filtragem de artigos revisados por pares, monografias, dissertações e teses, é devido a qualidade e representatividade destas pesquisas validadas por outros pesquisadores da área. O período de realização do levantamento de dados para o desenvolvimento do trabalho aqui apresentado é de 2016 a 2020. A coleta e seleção dos dados foi composta por quatro etapas, sendo estas:

1. Coleta de dados dos artigos, monografias, dissertações e teses com os termos prática da jornada de compra do consumidor no e-commerce, comércio eletrônico, variáveis do comércio eletrônico e jornada do consumidor online, presentes nos campos Título e Resumo das bases pesquisadas. Com estas informações acerca das publicações, eliminou-se em seguida as publicações repetidas, montando assim, o banco de dados para dar suporte a análise da pesquisa;

2. Foi processado um refinamento do banco de dados, observando informações relacionada a leitura dos resumos dos trabalhos selecionados para a composição inicial do banco de dados; 3. A partir da leitura dos resumos, apresentação e discussão dos resultados obtidos nas publicações constantes da base de dados, realizou-se a classificação e a qualificação das produções científicas: e

4. Foram selecionadas as variáveis a compor o banco de dados a ser considerado no software Microsoft Excel 2017, a saber: ano da publicação, autor (es), instituição de origem do (s) autor (es), título da publicação, base da publicação, tipologia, setor do e-

commerce, variáveis da jornada de compra do consumidor no e-commerce mais utilizadas.

Os instrumentos de pesquisa a serem utilizados, para a composição da amostragem e coleta de dados para a consecução dos objetivos da pesquisa, devem ser realizados conforme apresentados no Quadro 1.

QUADRO 1 – Recursos e seus objetivos para a pesquisa

Recurso	Objetivo
Notebook com acesso à Internet	1. Executar a busca dos trabalhos publicados; 2. Montagem do banco de dados a partir das informações obtidas.
Acesso à Internet	1. Acesso aos canais de publicação e domínio público para revisão dos trabalhos; 2. Extração das informações necessárias para composição e refinamento do banco de dados da pesquisa.
Software Microsoft Excel 2017	1. Formatação do banco de dados com as informações coletadas; 2. Consolidar as informações; 3. Gerar gráficos, tabelas e quadros com os dados coletados, e, em seguida realizar a análise dos resultados estatísticos obtidos a partir do banco de dados.

FONTE: Produção própria dos autores, 2020.

A partir da identificação das publicações relacionadas ao tema de pesquisa e posterior organização e consolidação do banco de dados, faz-se necessário realizar as seguintes etapas para a elaboração de uma revisão sistemática da literatura relacionada ao trabalho de pesquisa engendrado, compreendendo, inclusive, as lacunas nas pesquisas publicadas até o momento. Sendo assim, as etapas seguintes são necessárias para se cumprir os objetivos propostos inicialmente para o trabalho:

Etapa 1 – identificação das publicações a partir dos autores, ano da publicação, local da publicação do artigo ou outro material referenciado;

Etapa 2 – análise de conteúdo das publicações, a partir da análise e discussão dos resultados apresentados nos artigos e trabalhos revisados; e

Etapa 3 – analisar a prática de mapeamento da jornada de compra do consumidor no e-commerce, a partir do banco de dados elaborado.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Relacionado ao banco de dados, as consultas foram realizadas em Repositórios das Universidades Federais e Estaduais do Brasil, o portal de pesquisas da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Fundação Getúlio Vargas, Google Acadêmico e a biblioteca eletrônica Spell (*Scientific Periodicals Eletronic Library*). A busca retornou com 51 publicações, entre artigos, dissertações, teses e monografias de graduação e especialização, sendo que destes trabalhos 25 são e-books e artigos de opinião não revisados por pares e que, portanto, não irão compor o corpus de análise dos artigos. Portanto, ficaram para análise 26 trabalhos que serão apresentados de forma descritiva.

GRÁFICO 1 – Ano da publicação



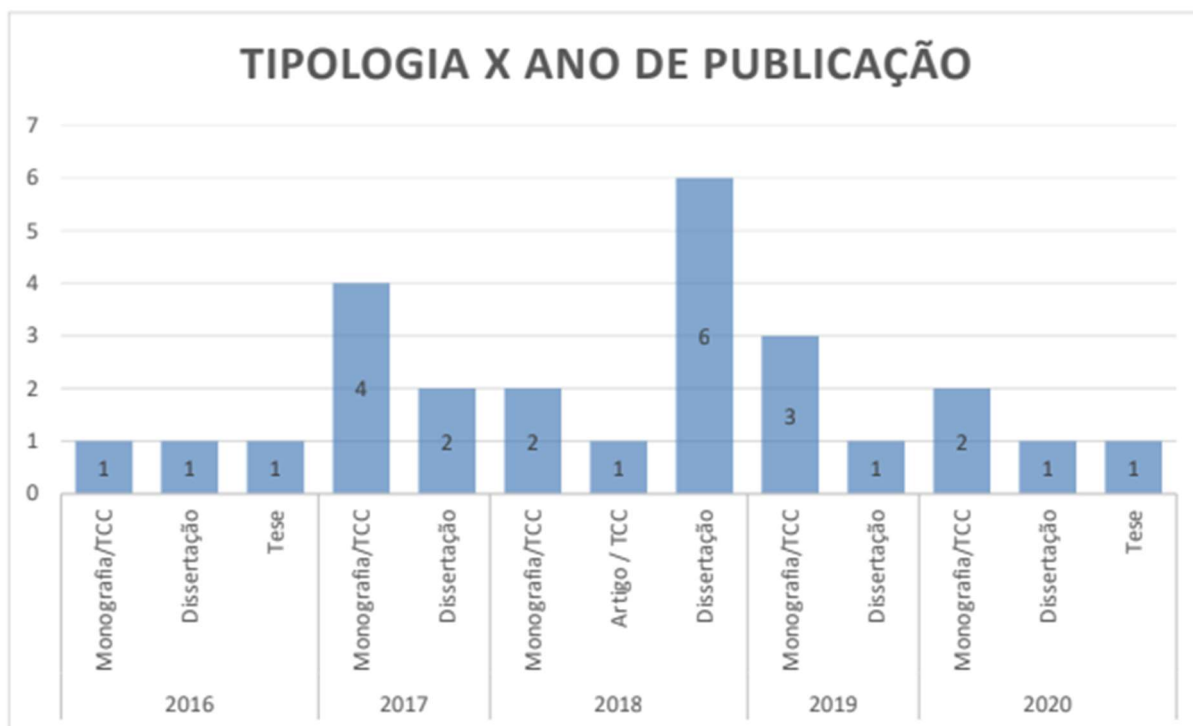
FONTE: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa, 2020.

25

Com um total de 26 trabalhos revisados durante os anos de 2016 a 2020, é perceptível que a maior parte das publicações se concentra no ano de 2018, com 9 títulos, representando 35% do total dos dados revisados. Seguido do ano 2017, tendo 6 publicações, representando 23% das publicações. E o ano de 2020 já demonstra sinais de crescimento das publicações voltadas para compreender a dinâmica de comercialização online. Em especial se considerarmos as mudanças necessárias na dinâmica de busca e negociações dos consumidores com a pandemia da Covid-19.

Em relação as informações apresentadas no Gráfico 2 é possível perceber que o maior número de publicações aconteceu no ano de 2018, sendo que em termos de tipo, as dissertações de mestrado foram em maior número.

GRÁFICO 2 – Tipologia em relação ao ano de publicação



FONTE: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa, 2020.

Um ponto importante na análise se relaciona com os cinco anos de revisão, no qual as publicações de dissertação estiveram presentes e representaram 42% do total de dados analisados. Apesar da recorrência em pesquisas em nível de mestrado com propostas de mapeamento de jornada de compra do consumidor, poucos artigos resultaram destas publicações em *journals* e revistas de impacto para propagação da pesquisa nestes campos. As monografias e trabalhos de conclusão de cursos representaram 46% do total de tipos de publicações no período analisado, estando presente em todos os cinco anos analisados. Este ponto demonstra um interesse recorrente dos estudantes de graduação pela temática. No Quadro 2 é possível verificar as variáveis por agrupamento presentes no banco de dados da pesquisa. Observa-se que algumas variáveis estão mais presentes nos estudos, sendo recorrente ao longo dos anos analisados. As variáveis comodidade, interatividade e conteúdo são persistentes nos estudos, demonstrando que a questão de reciprocidade com o cliente é um ponto importante para compreender a efetividade das estratégias adotadas no ambiente digital. Um segundo grupo de variáveis que estão presentes ao longo do tempo nos estudos são preço, percepção de compra e credibilidade dos canais de vendas online o que tende a

demonstrar que estas variáveis são importantes para o fechamento de compras nas plataformas de varejo digitais, em especial na visão do consumidor.

QUADRO 2 – Relação ano *versus* variáveis mapeadas nos estudos revisados

Ano de Publicação	Variáveis da jornada do consumidor no e-commerce
2016	Interatividade/ credibilidade / mapeamento de necessidades dos clientes / recomendações de clientes / descrição de preços / comodidade
2017	Marca e diferenciação / canais de distribuição / experiência do consumidor / vínculos com o consumidor para além do momento de compra / comodidade e preço / serviços ofertados no comércio eletrônico / mapa da empatia / monitoramento das emoções / adequação dos produtos de acordo com a interatividade dos consumidores
2018	Conteúdo / Interação / Influência e referência / comodidade / preços / recompra / recomendações / canal de relacionamento com os clientes / relacionamento totalmente digitalizado / consumo mediatizado espontâneo / postura ativa / ambientes colaborativos em redes sociais
2019	Marketing digital / tráfego de visitas / conversão / jornada do consumidor a partir das experiências do consumidor / percepção de utilidade / avaliação e comentários de outros usuários / interferência na decisão de compra / economia colaborativa / ferramentas e design de interação / usabilidade / interação direta e indireta
2020	Percepção de compra online para produtos com prazos mais longos / Parceiros para canais de distribuição / relacionamento com os clientes / ferramentas de comunicação online com os clientes / atrair pessoas / engajamento em redes sociais / apresentar de forma contínua o conteúdo / presença nos principais canais de comunicação / vantagem percebida / credibilidade / fidelidade do consumidor / geração de expectativa

FONTE: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa, 2020.

Dentre as variáveis persistentes no estudo, 65% das pesquisas fazem referência a “interatividade” como fator predominante para o sucesso nas ações adotadas em mídias digitais. Este é um fator que reforça o processo de cocriação existente atualmente entre empresas e consumidores, demonstrando a percepção de que produtos devem ser direcionados para atender as necessidades de clientes.

Em seguida, foi analisado os setores que embasaram os estudos de casos. O Quadro 3 demonstra por ano de publicação os tipos de setores, produtos e/ou serviços que foram referência nos estudos empíricos para compreender as ações efetivadas dentro das estratégias de marketing digital para alcançar volume de vendas, credibilidade e interação com os clientes por meio das negociações online. O estudo do setor de vendas de eletrônicos não é alvo de boa parte das pesquisas até então realizadas, mas deve passar

a fazer parte dos estudos com relação ao período de pandemia da Covid-19 com o aumento das vendas online. Isso é corroborado por informações como a da reportagem do Fantástico veiculada em 20 de dezembro de 2020 com relação ao crescimento da venda no comércio eletrônico devido as limitações de locomoção durante a pandemia no Brasil. Este ponto é um reforço para a necessidade de investigação na academia dos fatores que direcionam as vendas no ambiente online e se este crescimento irá persistir após o processo de normalização da convivência social.

QUADRO 3 – Ano de publicação versus Setor x Produto x Serviço

Ano de Publicação	Setor / Produto / Serviço
2016	Rede de supermercados / varejo de alimentos
	Empresa de medicina do trabalho, higiene e segurança
	Serviços relacionados à exibição de filmes no comércio eletrônico
2017	Comércio varejista Magazine Luiza
	Vestuário, em específico a Marca Amaro no mercado brasileiro
	Setor não identificado
	Empresas de tecnologia do Polo Tecnológico da Grande Florianópolis - o Tecnópolis
	Segmento da indústria mobiliária e vendas online
2018	Revendedora de bebidas
	Setor não identificado
	Turismo / Hostels / hospedagem
	Tarefa experimental de decisão de compra de um aparelho televisor
	Varejista de eletrodomésticos, eletrônicos e móveis em todo o território nacional
	Escritório de representações Tecicon Representações Ltda., referência no setor de tecidos, como cortinas, colchas, toalhas e almofadas
	Segmento de TV por assinatura
	Transmissão de eventos esportivos
	Indústria de brinquedos
Atores sociais vinculados ao desenvolvimento local	
2019	Comércio online de vestuário (sites de modas - os 100 maiores sites da categoria Lifestyle / Fashion and Apparel)
	Reviews coletados da loja Steam que distribuiu jogos, filmes, músicas e

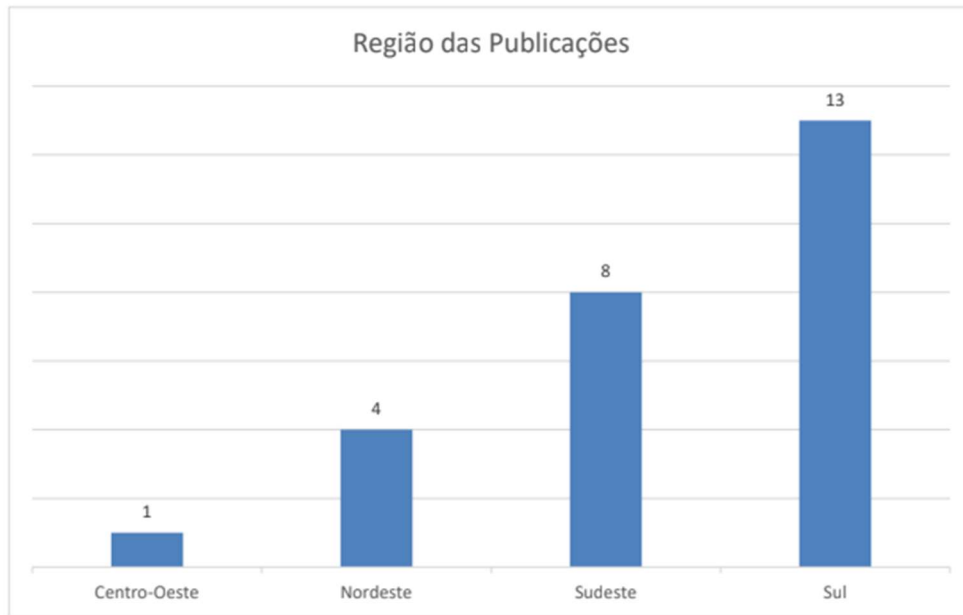
	softwares para computadores pessoais / Site Buscapé, um agregador de ofertas e reviews de sites
	Aluguel de roupas de segunda mão
	Setor de alimentos / indústria e comércio de chocolates
2020	Produtos comercializados em feiras por produtores rurais em regime de agricultura familiar / alimentos para consumo / vendas pelas redes sociais
	Potenciais consumidores do varejo digital
	Entretenimento e diversão - bar e baladas noturnas
	Empresa Liiv Rooms que presta serviços de gestão administrativa "inteligente" de imóveis de terceiros / Setor de hospedagem

FONTE: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa, 2020.

O ponto interessante de observações as publicações revisadas é que as mesmas tratam, em geral, dos pontos de contato dos clientes com os canais de vendas online e em conjunto com a possibilidade das lojas físicas, os denominados *omnichannel*. Outra questão observada a partir da leitura dos trabalhos pesquisados é que a maior parte se concentra em pesquisas de mercados ou setores que se iniciam focados em mercados físicos, de atendimento presencial aos clientes, não focando em negócios estritamente digitais, ou seja, que já nasçam no ambiente digital e continuem o processo de conquistar, atrair e manter clientes por meio das plataformas online.

No Gráfico 3 é possível observar o número de publicações por região no Brasil. O que se observa dos dados analisados é que a maior parte das pesquisas se concentram na região Sul do país, em especial nas universidades federais.

GRAFICO 3 – Região das publicações no caso das pesquisas revisadas no Brasil - Região das Publicações



FONTE: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa, 2020.

Ao realizar análise do nível de publicação por região, é possível perceber que das 26 pesquisas que existem no banco de dados, 13 delas foram feitas na região sul o que mostra que a metade do banco de dados é fornecida por esta região, representando 50% do total das publicações revisadas neste trabalho. Em contrapartida, a região Norte não apresentou nenhuma publicação relacionada aos termos especificados para a revisão dos trabalhos. Em segundo lugar, a região Sudeste apresentou 31% do total de trabalhos revisados. E a região Nordeste tem 15% do total de trabalhos revisados que compõem o banco de dados. Por fim, apenas um trabalho foi publicado na Universidade de Brasília (UNB), representando a região Centro-Oeste dentro dos dados que compuseram o banco de dados utilizado na pesquisa.

Dos 30 autores na listagem dos dados, nenhum destes se repetem, ou seja, não publicaram mais de uma vez sobre o assunto revisado. Uma das explicações possíveis para estas publicações únicas se dão devido a uma parte considerável dos trabalhos, aproximadamente 46% das publicações que compõem o banco de dados do trabalho, referirem-se a trabalhos de conclusão de curso em um determinado período.

O banco de dados compilados para a pesquisa podem ser consultados no Apêndice A do trabalho e demonstra que as variáveis presentes nos trabalhos publicados embasam a compreensão do mercado sobre as estratégias de marketing, independentemente do tipo de produto ou serviço, enfocando em especial as especificidades dos consumidores em cada segmento de mercado, mas que precisam ser acompanhados pelas pesquisas acadêmicas a fim de colaborar com a adoção de melhores

estratégias e tomada de decisão em cada segmento de mercado. Este processo de acompanhamento do crescimento do comércio eletrônico demonstra a necessidade de mapear a jornada de compra dos consumidores para compreender os pontos de melhoria no comportamento e decisão de comprar dos clientes.

CONCLUSÃO

A partir do estudo realizado é possível tomar conhecimento do quando o e-commerce vem sendo estudado e como tem sido o seu impacto nos diversos setores da economia, inclusive no segmento educacional, com a propagação do uso da tecnologia no cotidiano das pessoas. Em termos de negócios, o e-commerce trouxe uma nova dinâmica de propagação de informações e trocas de informações junto ao consumidor. A revisão de trabalhos aqui realizada demonstra a gama de conteúdo já publicado que colabora com o processo de tomada de decisão e compreensão do mercado com o uso da tecnologia e da Internet para contato com o cliente, além de abrir um leque para pesquisas futuras no meio acadêmico, em termos de compreender como funciona a jornada de compra do consumidor em um ambiente online, com uma profusão e quantidade de informações muito maiores do que era possível com as mídias tradicionais. Em termos de pesquisas acadêmicas é possível compreender o caminho, as escolhas e os pontos que já foram mapeados por trabalhos anteriores, o que pode direcionar e colaborar a preencher lacunas para trabalhos futuros.

Neste contexto, a partir da análise dos dados, percebe-se que houve um aumento de publicações nos anos de 2018 a 2020, e que este crescimento deve-se manter frente as novas circunstâncias impostas pela pandemia da Covid-19 aos negócios, tanto físicos quanto digitais. Os dados demonstram quais os tipos de trabalho se fizeram mais presentes no banco de dados, em relação aos anos de publicação, demonstrando a profusão das pesquisas e se estas tende a colaborar com a prática dos negócios, além de demonstrar as variáveis que mais aparecem no banco de dados, além dos estudos de casos referenciados em cada setores especificados nos trabalhos revisados. Um ponto importante a ser destacado é quanto as regiões do Brasil se originam os trabalhos publicados, demonstrando a concentração de publicações nas instituições de ensino e pesquisa da região Sul do país. Demonstrando o espaço possível para pesquisas empíricas em diversos mercados para mapear se há possibilidades de diferenças regionais ou locais que possam influenciar o processo de compra dos consumidores no ambiente online.

O trabalho aqui apresentado atende os objetivos propostos inicialmente na pesquisa, tanto os específicos quanto o geral. Foi possível também verificar os pontos a serem investigados na pergunta que norteou a pesquisa, identificando variáveis que se fizeram presentes em estudos revisados por pares que podem nortear a construção de um mapa da jornada de compra para ambientes online de vendas. Os dados demonstraram que o processo de jornada de compra do consumidor conta, em especial, com a questão da credibilidade, interação e relacionamento para pautar de forma mais efetiva as vendas online.

Por fim, considerando a pesquisa de busca e estudo realizado, é necessário estender a investigação para as bases de periódicos internacionais para que seja possível, inclusive, a comparar os processos de escolhas dos consumidores e formas de relacionamento em ambientes online para compras. Outra proposta é revisar apenas artigos publicados na base de eventos e congressos acadêmicos para investigar os tipos de pesquisas e análises realizadas em nível de pós-graduações no país. É importante realizar pesquisas empíricas com coleta de dados junto a consumidores que mantêm o hábito de compras e recompras online para conseguir compreender o comportamento dos consumidores em diferentes segmentos de vendas online, além de compreender a forma de consumo de informações que acabam por balizar os segmentos econômicos diversos no mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

ARORA, S.; SAHNEY, S. Examining consumer's webrooming behavior: an integrated approach. **Marketing Intelligence & Planning**, 2019.

_____. Webrooming behavior: a conceptual framework. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 45, n. 7/8, p. 762-781, 2017.

BORGES, F. R.; TEIXEIRA VEIGA, R.; GONÇALVES FILHO, C.; BUENO FERNANDES, I.; TORRES JÚNIOR, N. Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 2, p. 126-143, abril/jun. 2014.

CANFIELD, D. de S.; GALLON, S.; CORTE, V. D. dalla. O design thinking na jornada do consumidor em uma Steakhouse no Brasil. **Revista Caderno Profissional de Marketing - Unimep**, Piracicaba, v. 5, n. 3, p. 1-14, dez. 2017.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. *47% dos internautas sempre buscam informações online antes de comprarem em lojas físicas, mostra levantamento da CNDL e SPC Brasil. 2017.* Disponível em: <<https://www.cndl.org/noticia/47-dos-internautos-sempre-buscam-informacoes->

online-antes

de-comprarem-em-lojas-fisicas-mostra-levantamento-da-cndi-e-spc-brasil/>. Acesso em: 04 out. 2020.

DAUNT, K. L.; HARRIS, L. C. Consumer showrooming: value co-destruction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 166-176, september 2017.

ELLEN, P. Brasil diante das novas tecnologias e economia digital. Biblioteca FGV, dezembro 2017. Disponível em: <bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/24371/brasil-diante-das-novas-tecnologias-e-economia-digital-patricia-ellen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 set. 2020.

ellen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 set. 2020.

FANTÁSTICO. Comércio eletrônico cresce em 2020 com pandemia e espera vendas históricas neste Natal. Publicado em 20/12/2020. Disponível em: <g1.globo.com/fantástico/noticia/2020/12/2020/comercio-eletronico-cresce-em-2020-com-pandemia-e-espera-vendas-historicas-neste-natal.ghtml>. Acesso em: 28 dez. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUISSONI, L. A.; FARINHA, R. L. **E-commerce com resultado**. FGV – executivo. v. 8, n.1, jan./fev. p. 40-42. São Paulo: FGV, 2019.

HÖPNER, A. **Construção da experiência de consumo: um olhar para compreender o valor nas experiências**. 2017. 268f. Tese (Doutorado) – Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

INGIZZA, C. **Vendas online no Brasil crescem no 1º Semestre, maior alta em 20 anos**. PME, Exame. Disponível em: <exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/>. Acesso em: 12 set. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____.; KARTAJAYA, H.; SEITAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEMONS, T. **Se conteúdo é rei, quem é a rainha do inbound marketing?** Florianópolis: Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul, 2018.

LISBOA PEREIRA, M.; PETROLL, M. de La M.; FIATES, G. G. Silveira. *Omnichannel*, da ênfase no Comportamento do Consumidor ao Impacto Organizacional um levantamento bibliométrico sob a ótica do Marketing. **Navus**, Florianópolis, v. 10, p. 01-17, jan./dez. 2020.

MISES, L. V. **As seis lições**. 9.ed. São Paulo: LVM, 2018.

MIYASHITA, R.; FELIZARDO, T.; SILVA, N. Contribuições de *design thinking* na

identificação e solução de problemas no projeto reconstruir, casa Ronald McDonald. **XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III Inovarse** – Responsabilidade Social Aplicada. São Paulo: 2016.

MORETZ, R. R. **O efeito de ações de comunicação digital em reconhecimento de marca:** um estudo de formatos e veículos de propaganda em uma empresa de bens de consumo não duráveis. 2015, 69f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Insper, São Paulo, 2015.

MORGADO, M. **Inovação no varejo.** FGV- executivo. 75. p. 60-65. São Paulo: FGV, 2008.

OLIVEIRA, M.; CARVALHO, H.; Sobre festas, jornadas e marcas: proposição de um framework para a experiência do consumidor. **11º Congresso Latino-Americano de Varejo: “Engaging and Interactive Shopper Experience”**, Brasil, set. 2016. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav2016/paper/viewPaper/5849>>.

Acesso em:

14 set. 2020.

RADTKE, M. L.; FARIAS, C. V. S.; ESPARTEL, L. B. Análise da jornada do cliente e seus pontos de contato em um shopping center popular: o caso do Pop Center de Porto Alegre. **Revista dos Mestrados Profissionais – RMP**, v. 9, n. 1, Recife – PE, 2020.

REID, L. F.; ROSS, H. F.; VIGNALI, G. Na exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with ‘show-rooming’ and ‘web-rooming’ in the consumer’s decision-making process. **International Journal of Business and Globalization**, v. 17, n. 3, p. 364-383, 2016.

RENZI, A. B.; MEIRA, C.; RIBEIRO, A. C.; CORREA, M.; BITTENCOURT, M.; SOUZA, J.; LANA, K. Jornada da experiência do usuário com múltiplos aparatos digitais e telepresença durante a quarentena. **Revista Ergodesing & HCI**, p. 80-95, n. 1, v. 8, jan./jun. 2020.

RIBAS, C. C. C.; FONSECA, R. C. V. **Manual de metodologia.** Curitiba: OPET, 2008.

SIT, J. K.; HOANG, A.; INVERSINI, A. Showrooming and retail opportunities: a qualitative investigation via a consumer-experience lens. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v., p. 163-174, 2018.

SORDI, J. D. Construal Level Theory e Comportamento do Consumidor: reconhecimento do campo e novas oportunidades de pesquisa. **XX SemeAd**, São Paulo: Universidade Feevale, 2017.

WERNECK, G. L.; CARVALHO, M. S. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Cadernos de Saúde Pública**, Editorial, n. 36, v. 5, 2020.

LOUREIRO, R. **Estudo revela os produtos mais vendidos do e-commerce durante a quarentena.** **Tecnologia**, Exame. Disponível em: <exame.com/tecnologia/estudo-revela-os-produtos-mais-vendidos-do-e-commerce-durante-a-quarentena/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

Enviado em: 06/05/2021.

Artigo pré-aprovado, apresentado à comissão de bancas de TCC da FAQUI 2020/2.