



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA UnB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

ARIELE ANDRÉIA DA CRUZ SILVA

**JORNADA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO: SABERES DA PRODUÇÃO
ACADÊMICA E PROPOSTA DE ESBOÇO ESTRATÉGICO PARA APLICAÇÃO AO
MARKETING DIGITAL EM MERCADO NACIONAL**

Brasília

2018

ARIELE ANDRÉIA DA CRUZ SILVA

**JORNADA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO: SABERES DA PRODUÇÃO
ACADÊMICA E PROPOSTA DE ESBOÇO ESTRATÉGICO PARA APLICAÇÃO AO
MARKETING DIGITAL EM MERCADO NACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Comunicação Social -
Comunicação Organizacional da Faculdade de
Comunicação da Universidade de Brasília,
como requisito parcial para obtenção do grau
de Bacharel em Comunicação Social -
Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof^a Maria Fernanda D'angelo
Valentim Abreu

Brasília

2018

ARIELE ANDRÉIA DA CRUZ SILVA

**JORNADA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO: SABERES DA PRODUÇÃO
ACADÊMICA E PROPOSTA DE ESBOÇO ESTRATÉGICO PARA APLICAÇÃO AO
MARKETING DIGITAL EM MERCADO NACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Comunicação Social -
Comunicação Organizacional da Faculdade de
Comunicação da Universidade de Brasília,
como requisito parcial para obtenção do grau
de Bacharel em Comunicação Social -
Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof^a Maria Fernanda D'angelo
Valentim Abreu

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADORA: PROFA. MSC. MARIA FERNANDA D'ANGELO VALENTIM ABREU

MEMBRO 1: PROF. DR. EDMUNDO BRANDÃO DANTAS

MEMBRO 2: PROFA. DRA. SUELEN BRANDES MARQUES VALENTE

SUPLENTE: PROFA. DRA. DÉLCIA MARIA DE MATTOS VIDAL

AGRADECIMENTOS

Com todas as Suas preocupações e cuidados, Ele sempre esteve muito presente na minha vida. Porém, desde o começo desse ano e semestre, segurou na minha mão de uma forma especial, como nunca antes, me ajudando em cada passo difícil de crescimento que aconteciam consecutivamente. A Ele, meu Pai do céu, um Deus e Amigo, devo todo o agradecimento por tanto amor que me sustentou e sustenta nessa caminhada da vida. Ele que, também, escolheu a dedo cada uma das pessoas que estão comigo e que tanto me deram forças durante o desenvolvimento deste trabalho.

A Rildo, Áurea, Amanda, Alana e Jônatas. Minha família, vocês são meu principal pilar. Sempre foram e sempre serão. Este ano estivemos distantes em diversos momentos, e como isso foi difícil pra mim. Mas mesmo quando longe, sempre se fizeram muito presentes, inclusive me incentivando a concluir este trabalho, ou a descansar um pouco de produzi-lo quando viam meu desânimo. Agradeço imensamente todos os ensinamentos e bons momentos que vivemos a cada dia. Agradeço, também, aquelas que trouxeram nós seis e tantos outros até aqui: minha avó Valtrudes e bisavó Maria, recém contempladores de Cristo no céu. Obrigada por todos os valores que sustentam nossa família. Vocês são os seios que nos geraram, e fazem muita falta aqui, mas sei que continuam olhando por nós. Obrigada por intercederem, também, por mim e pelo meu trabalho de graduação.

A todos os meus amigos e amigas que me incentivaram com boas palavras e momentos durante a produção deste trabalho. Em alguns momentos me desmotivei e, felizmente, tive várias opções de a quem recorrer para ter apoio e descanso. A cada um, sinta seu nome escrito nessa página, e meu sincero sentimento de gratidão. Em especial, cito os amigos membros da família Regnum Christi, por todas as orações que me sustentaram, e principalmente as meninas do “ECC das amoras”, minhas meninas maravilhosas. Também, o “bonde da UnB”, meus cinco companheiros de ComOrg e, agora, da vida.

A minha orientadora, Maria Fernanda, você foi um presentinho especial que Cristo me deu. De última hora, cai como sua orientanda, e tenho certeza que não foi por acaso. Obrigada por toda a paciência, conselhos e carinho. Você foi incrível durante todo o tempo.

Meu eterno amor ao Pai e Amigo que me deu cada uma dessas pessoas: sem vocês comigo, eu não seria capaz. Um muito obrigado não é suficiente para agradecer, mas espero que essas palavras consigam transmitir um pouco da minha imensa alegria por tê-los comigo.

RESUMO

O marketing é um campo de estudo executado já há vários anos. Seu surgimento deu-se, aproximadamente, durante a primeira revolução industrial, para atender as demandas de venda daquelas indústrias. Porém, de lá pra cá muita coisa mudou. O mercado cresceu, se desenvolveu e as demandas de venda se tornaram outras. Bem como as demandas de compra que, inclusive, são grandes responsáveis pela cultura de consumo de hoje: as demandas geradas pelo consumidor. Todas essas revoluções são marcadas pelos ápices do uso de tecnologias, bem como as revoluções no marketing. O marketing em meio digital, em ascensão em empresas e em âmbito mercadológico em geral, no Brasil e no mundo, ganha cada vez mais espaço quando o assunto é comprar e vender. Porém, no âmbito acadêmico, não é certeza de que o assunto ganha o mesmo espaço, ao menos não no que diz respeito ao trato com o consumidor, especificamente pelo uso da ferramenta de mapeamento de sua jornada: a jornada do consumidor. O presente trabalho visa, justamente, entender como os acadêmicos do Brasil têm enxergado essa ferramenta e suas formas de aplicação. Em uma sociedade ampla e de características diversas como a brasileira, torna-se necessário entender os hábitos da população, enquanto consumidores, para realizar quaisquer estratégias de mercado. Logo, o propósito final gerado por este trabalho, a partir da revisão bibliográfica e levantamentos de dados sobre o consumidor brasileiro, foi a sugestão de uma possível jornada do consumidor brasileiro a ser aplicada pelo mercado em âmbito digital.

PALAVRAS CHAVE: Marketing, Marketing Digital, Consumo Online, Consumidor Brasileiro, Jornada do consumidor, Comunicação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 PROBLEMA	7
1.2. OBJETIVOS	7
1.2.1 Objetivos Gerais	7
1.2.2 Objetivos Específicos	8
2 ESTRUTURA DO TRABALHO	9
3 MARKETING E SUAS EVOLUÇÕES	10
4 METODOLOGIA	18
5 CONSUMO NO SÉCULO XXI E O CONSUMIDOR BRASILEIRO	21
6 A JORNADA DO CONSUMIDOR	31
7 ANÁLISE	44
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
APÊNDICE A - Levantamento de dados no banco de dados da CAPES	56
APÊNDICE B - Levantamento de dados no banco de dados IBICIT	58
APÊNDICE C - Levantamento de dados no banco de dados da SciElo	58
APÊNDICE D - Levantamento de dados no banco de dados da EBSCO	59
APÊNDICE E - Levantamento de dados no banco de dados da Proquest	60
APÊNDICE F - Publicações do levantamento bibliográfico anteriores a 10 anos	60

1 INTRODUÇÃO

Comercializar produtos é uma prática recorrente há milênios, quase desde que o mundo é mundo. Porém, o campo hoje intitulado marketing só é considerado existente a partir de determinada época. A essência do marketing é estabelecer relações entre anunciantes e consumidores de forma a satisfazer interesses de ambas as partes, mas a forma como isso é feito foi sendo aperfeiçoada à medida que os anos se passaram, devido, principalmente, aos avanços tecnológicos.

A evolução dessa ciência pode ser considerada como ocorrida em nível global. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) se dedicaram a estudar a evolução do marketing até o presente momento. Ele se tornou assumidamente necessário somente a partir da primeira revolução industrial, para fazer com que as pessoas soubessem da existência do que estava sendo produzido. Foi a partir da década de 1990 quando o marketing começou a se aproximar ao que é hoje, devido a ascensão da internet e rápida disseminação tecnológica. Era preciso se adaptar a essa nova realidade.

Uma das principais diferenças das etapas anteriores de execução de técnicas de marketing a esta de tal nova realidade, foi que anteriormente não haviam tantos dados coletados sobre o ambiente onde este seria aplicado. No começo, os dados eram mínimos, com o passar do tempo foram aumentando e hoje existem ao extremo.

Estudo da *Business Software Alliance* (BSA) (2015), afirma que 2,5 quintilhões de *bytes* são criados todos os dias. Todos esses *bytes* são criados por smartphones e computadores que estão sempre mais presentes nas mãos e na cabeça de todos. Esses dados são dos mais variados mas, em grande parte, são sobre o comportamento de quem está por trás das telas.

A grande quantidade de dados disponível muda a forma de comprar, por parte dos consumidores, e a forma de vender e anunciar, por parte das empresas. Torna-se necessário um entendimento maior sobre esse novo cenário, a fim de organizar as novas demandas do relacionamento entre cliente e empresa e trabalhá-las da melhor forma. Uma das formas para realização desse entendimento tem sido a Jornada do Consumidor, uma ferramenta do marketing para entender como o consumidor pensa e age, permitindo otimizar o trato com ele.

Empresas atuantes no mercado de marketing têm tratado esse tema com frequência. Como exemplo, a *Udacity* (Universidade do Vale do Silício - empresa *online* de cursos capacitantes localizada no Vale do Silício), tem enfatizado em seus materiais esse modelo de percurso do público criado pelo campo digital. A jornada seria o percurso completo pelo qual um cliente passa enquanto em contato com uma empresa. O modelo oferecido pela *Udacity* consiste em cinco principais etapas: descoberta, interesse, desejo, ação e pós-ação.

Este modelo sugere que, para que haja um bom relacionamento entre cliente e empresa, todos esses pontos devem ser tratados com estratégias específicas de marketing digital. Indo mais a fundo, o curso sugere, inclusive, quais respectivos canais do mundo digital podem ser utilizados em cada uma das etapas. Porém, é necessário lembrar que este modelo foi criado em outra realidade espacial: outro território, cultura, economia, etc.

Considerando a realidade brasileira, precisa-se pensar a aplicação local desta ferramenta, uma vez que nada garante a isenção de diferenças público a público. Pelo contrário, o próprio conceito básico de “público-alvo” presente no marketing prova a necessidade de um foco específico às pessoas do local pretendido. O fato de a internet possuir fatores comuns, independentemente de localidade, não seria garantia dessa isenção, uma vez que dados são gerados de acordo com o comportamento do usuário. Logo, usuários que pensam socialmente diferente, agem diferentemente na sociedade virtual.

No Brasil, o cenário de estudos sobre o tema ainda parece ser incipiente, principalmente os provenientes da área da comunicação. Porém, o cenário mercadológico vivido exige cada vez mais conhecimento e profundidade no entendimento do consumidor. Assim, qual é a jornada do Brasileiro ao consumir no meio *online*? Como o marketing do país precisa agir perante tantas frentes do mundo do marketing digital? É preciso desenvolver estudos aprofundados próprios sobre o tema, não apenas apropriar o que já foi produzido internacionalmente, em realidades cotidianas tão diferentes das nossas.

O presente trabalho é motivado pelo inquietamento de uma estudante de Comunicação Organizacional, atuante em marketing, sobre como pensar ações de marketing digital estrategicamente para as necessidades de cada etapa de busca de um cliente, considerando a situação na qual vários consumidores procuram, cada um em seu momento, uma resposta para suas necessidades comerciais. Ao mesmo tempo, empresas igualmente querem e precisam estabelecer essa conexão individual, mas em grande escala, e oferecer uma resposta definitiva para tais pessoas, a fim de fechar negócios e converter em lucros. Os dois lados só terão seus

objetivos supridos quando bem compreendidos. Apenas com compreensão dos fatores envolvidos se torna possível o pensamento estratégico.

Por isso, como frutos do presente trabalho são esperados, primeiramente, um levantamento do que já foi trabalhado no Brasil sobre a Jornada do consumidor, indiferente do campo a fornecer tais estudos, para ser colocado junto a dados secundários do comportamento do brasileiro quando consumidor online e, assim, confirmar ou redesenhar uma jornada do consumidor que atenda especificamente às necessidades locais. Para isso, será feita, também, uma melhor contextualização inicial do cenário do marketing vivido atualmente.

A Comunicação é a ciência responsável por entregar mensagens aos receptores da melhor forma possível - aquela que entrega a mensagem da empresa ao seu consumidor - e, principalmente, a Comunicação Organizacional, como parte do campo comunicacional com maior foco em pensamento estratégico, capazes de envolvimento direto com marketing. Por isso, é preciso que esses campos de conhecimento se envolvam com pesquisas nesse tema latente de estudos: a jornada do consumidor. Logo, a proposta é que os resultados aqui obtidos sejam um passo a mais nas contribuições da comunicação para o tema.

1.1 PROBLEMA

Como a jornada do consumidor tem sido estudada pela academia no Brasil e como ela pode ser utilizada pelo marketing digital para trabalhar o consumidor brasileiro?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar quais as contribuições brasileiras em pesquisas sobre jornadas de consumo para elaborar um esboço aplicável de jornada do consumidor digital brasileiro

1.2.2 Objetivos específicos

- Entender o perfil do consumidor online Brasileiro
- Identificar conceitos e ideias considerados acerca de jornada do consumidor no Brasil, e possíveis modelos utilizados
- Explorar um esboço de jornada de consumo para o perfil delineado do povo brasileiro
- Relacionar etapas da jornada do consumidor brasileiro com sugestão de estratégias de marketing digital

2 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho se preocupa em realizar uma pesquisa exploratória sobre jornada do consumidor, a fim de esboçar contribuições aplicáveis sobre o tema em âmbito mercadológico do marketing digital.

Para tanto, a primeira parte, “Marketing e suas evoluções”, se dedica a contextualizar melhor o campo ao qual se aplica a temática. O marketing digital, como o último momento na história da evolução do marketing, é o modelo no qual vive-se atualmente e o qual possui grandiosas diferenças das etapas que o precedem. Esta parte se dedica a descrever essa evolução, marcando os pontos importantes de cada uma das etapas, até chegar aos pontos importantes e destoantes da vida atualmente para, após, ser feita a relação do que isso afeta nos modelos de consumo.

Antes dos reflexos gerados aos modelos de consumo, no capítulo “Consumo no século XXI e o consumidor brasileiro”, explica-se a metodologia utilizada para pesquisa, a qual resumidamente consiste em estudo exploratório pelo levantamento de dados secundários sobre o comportamento do consumidor brasileiro, e levantamento bibliográfico de produções acadêmicas nacionais sobre o tema tratado.

A primeira parte dessa metodologia, levantamento de dados, foi feita juntamente ao panorama sobre formas de consumo na era atual. Pois, o objetivo em fazer-se tal levantamento foi entender quais as características do consumidor brasileiro no uso do digital e da compra, estando, assim, intrinsecamente ligada à parte mencionada.

Enfim, em “A jornada do consumidor” é feito o levantamento da bibliografia brasileira sobre o tema em questão, colocando descritivamente cada característica e ponto citado pelo respectivo autor. Isso para que, por fim, a análise pudesse ser feita unindo esses pontos com os percebidos sobre o comportamento do consumidor no Brasil e propor um framework experimental de jornada do consumidor brasileiro.

Finalizando, são feitas algumas considerações finais sobre os resultados obtidos e os que, porventura, ficaram a desejar.

3 MARKETING E SUAS EVOLUÇÕES

Entender a evolução do marketing é o principal meio de justificar a necessidade de atualizações nas formas de realizar esta ciência. Entendendo como surgiu, como foi se transformando e como está o marketing até agora, pode-se comprovar que as realidades sociais vividas época a época refletem diretamente na forma como é realizado o marketing. Essas transformações ocorrem muito rapidamente, velocidade essa percebida agora mais do que nunca. Talvez isso justifique a quantidade de livros existentes sobre o tema, que começaram a surgir há mais de 20 anos no mercado, tratado por autores internacionais e nacionais.

Um dos primeiros autores a tratar sobre o tema foi o Americano Philip Kotler. O autor produziu diversos livros sobre, acompanhando a evolução dessa área de estudo desde o começo. Ele intitulou as etapas de evolução desde “marketing 1.0”, sucessivamente, até chegar aonde se encontra hoje, no “4.0”, conseguindo produzir um panorama completo dessa evolução (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Durante a segunda fase da revolução Industrial, na virada para o século 1900, as principais tecnologias em ascensão eram equipamentos industriais. As formas de produção buscavam agilidade para produzir e vender produtos que atendessem a uma massa única que buscava, apenas, satisfazer suas necessidades humanas básicas. Nessa época, os esforços eram exclusivamente para gerar vendas com o mínimo esforço e máxima eficácia possível, como a exemplo do praticado pelo Fordismo. Esse era o modelo 1.0 do marketing, que emitia valores unicamente funcionais aos produtos e interagia com o consumidor de forma unilateral, ou seja, há apenas a entrega do produto ao cliente, sem interação com fornecedor e, ainda, sem possibilidade de interação com os demais consumidores daquele mesmo produto.

Esse modelo foi o que mais perdurou, durando por volta de mais de 80 anos, até o início da era da informação, concretizada definitivamente com a ascensão global da internet por volta de 1990. As novas tecnologias que avançavam muito e com extrema rapidez - como a própria rede de internet que ia se aperfeiçoando e as tecnologias pessoais, como computadores, que estavam sendo criadas - começaram a alterar drasticamente a forma como o marketing poderia ser feito. Os consumidores passavam a ter mais informações e, com isso,

abriam-se novas possibilidades para os clientes em relação às empresas, como a de comparações entre diversos fornecedores de um mesmo produto ou serviço.

Surgiu assim o modelo intitulado marketing 2.0. Foi nessa época quando tiveram início práticas como a segmentação de mercado e a determinação de públicos-alvo. Assim, clientes não eram mais tratados apenas como detentores de uma necessidade básica a ser suprida, mas dotados de coração e mente que os davam desejos a serem sanados por produtos pensados de forma específica para eles. Porém, o modelo foi caindo por terra à medida que a revolução informacional evoluía rapidamente, informações se difundiam com cada vez mais facilidade e algumas falhas iam sendo encontradas e corrigidas. Assim surgia o espaço para o marketing 3.0:

O marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. [...] Buscam não apenas a satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 4)

Esse modelo perdurou até o momento em que surge a necessidade de acréscimo. Essas características permaneciam, mas com a prática totalmente diferente, fruto da conectividade e interatividade geradas pelos meios digitais. Assim surgiu o marketing 4.0, vivido atualmente, no qual os autores defendem acontecer uma comunicação horizontal: amplificação do número dos clientes que falam entre si e com as marcas, numa relação de igual para igual, todos conversam com todos, num ambiente cada vez mais sociável. A comunicação vertical tida pelas empresas nos moldes mais convencionais do marketing, no qual apenas elas falam para atingir o público que escuta passivamente, foi sendo dissolvida. Isso na lógica mercadológica implica em consumidores reais que participam ativamente e “adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 6). No marketing 4.0, mais que nunca, tornou-se necessário entender todos os níveis de satisfação do consumidor citados pelo modelo 3.0, para saber incluir-se na interação dessa realidade horizontal, e suprir suas expectativas positivamente.

Marcos Cobra (2009), de certa forma, concorda com a divisão de etapas da evolução proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan, porém, modificando um pouco os acontecimentos de cada uma delas. Ele cita uma divisão em três partes dessa história evolutiva. A primeira etapa é a Era da Produção, na qual os produtos eram deliberadamente produzidos, sem se pensar em vendê-los, e o fator utilitário geral levava a população a comprá-los por simples necessidades primárias. Na segunda etapa, Era da Venda, a liberação de estoques dos

produtos que supriam as necessidades humanas básicas foi estagnada havendo, então, a motivação pela necessidade de liberação desses excedentes de produção dos fabricantes que, até então, produziam sem ver a quem. Isso acarretou o surgimento de práticas como a venda porta a porta e por catálogos, e a alteração do modelo de produção para algo mais voltado a atender demandas e desejos específicos da população.

Finalmente, na terceira etapa, assumiu-se a Era do Marketing. Nessa etapa, a motivação era a de superar a crise que se instalava no Brasil e no mundo, com o pós-crise de 29 nos EUA e a queima do café no Brasil, eram necessários esforços focados para entender e suprir os desejos de um pequeno público que ainda obtinha algum poder aquisitivo. Cobra não inclui como uma nova etapa do marketing as alterações que as tecnologias causaram até o ano da publicação, porém, ele manifesta que a internet vinha causando evoluções no cotidiano pessoal e, igualmente, nas formas como se faziam os negócios: “A internet está se tornando a principal mídia” (COBRA, 2009, p. 405).

Independentemente da etapa na qual se encontrava o desenvolvimento do marketing, em ambos os modelos citados pelos autores até então mencionados, viu-se a diferença do trato e papel do consumidor com o decorrer de cada etapa. Nas primeiras etapas ele era visto de forma geral, em massa, e à medida em que o tempo passou via-se a necessidade de atendê-lo de forma mais específica. Principalmente no modelo de Kotler, atendê-lo de forma mais humana e especial. Porém, Cobra confere igual necessidade à valorização da pessoa por trás do consumidor, chegando a definir marketing como um estado de mente que adota o ponto de vista do consumidor (COBRA, 2009, p. 39). Outra autora que enxergou a importância do consumidor no decorrer da evolução do marketing foi Martha Gabriel (2010).

A autora recorre à publicação de Kotler para esclarecer que o marketing é o satisfazer de necessidades humanas a partir da troca. Portanto, é preciso considerar o perfil da empresa para delinear um perfil de público que possa se interessar a estabelecer relações com tal negócio. Assim, o público alvo – consumidor – é o principal fator a ser considerado na hora de fazer marketing e, “se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar” (GABRIEL, 2010, p. 28). Ela contextualiza a história da evolução do marketing pelas mudanças geradas no consumidor final ao decorrer de cada fase e, discorre sobre a mudança gerada pela tecnologia.

Uma dessas mudanças diz respeito ao “poder” que o consumidor passou a ter, quando antes não o tinha tão fortemente. Esse fator muda tudo. Gabriel assume que o consumidor já

tinha grande quantidade de poder antes da ascensão do digital. Ela diz que o próprio controle remoto conferiu domínio ao consumidor sob seu consumo, à medida em que o permitia mudar de canal com apenas um dedo (GABRIEL, 2010, p. 73) e, assim, privar-se de qualquer conteúdo ou publicidade que não fosse de seu agrado. Porém, ela igualmente admite que o digital potencializou e muito o papel e poder do consumidor e, portanto, a forma como lhes é oferecida qualquer estratégia de marketing. “Vemos que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas de ação que com ele se tornam disponíveis.” (GABRIEL, 2010, p. 104)

Conrado Adolpho (2011), ateve-se a tratar a evolução do marketing dividindo-a em duas grandes condições, que acompanharam as necessidades econômicas do mundo. São essas a economia dos átomos e a economia dos bits. Igualmente, Martha Gabriel pincela esta teoria em seu livro (2010, p. 105) – atribuindo-a à Nicolas Negroponte no livro “A vida digital” – para defender que ambas ainda estão presentes em nossa época atual, mas, de fato, é incontestável que uma se destaque em relação à outra.

A primeira descreve o mundo tal qual era antes da ascensão em massa das tecnologias, onde tudo o que havia era tátil, visível, físico: átomos. A segunda descreve o que veio após essa revolução, onde há dados, números: bits. A primeira é definida pela produtividade mundial, a segunda pelo nível de informações geradas. Passa-se de uma era de produção para outra de informação e vive-se um intenso choque por isso, principalmente devido ao costume da fase anterior em lidar com a escassez de informações e, na nova, informações em excesso (ADOLPHO, 2011, p. 47).

Durante a primeira economia, a forma de venda era centralizada nas mãos da comunicação das empresas. Esse era o departamento responsável por “comunicar as marcas, gerar movimentos no ponto de venda, fazer promoções, falar bem do produto e fechar a maior quantidade de vendas possível” (ADOLPHO, 2011, p. 121). Nessas condições o mercado era dominado por uma pequena parcela de grandes marcas que dispunham de tempo, dinheiro e recursos para investir, sendo gigantesco o grau de atividade de tais empresas. Os consumidores não tinham espaço para atuarem, permanecendo imparciais e sem visibilidade ou voz nos poucos meios publicitários utilizados até então.

Já a partir da revolução na forma de vendas, causada pelas consequências dessa mudança de períodos da sociedade, as empresas passaram a não mais ter em suas mãos a

plena responsabilidade sobre as atividades de marketing. O novo período abriu as portas para aquela que seria a primordial mudança da era digital: a atuação do consumidor.

A hiperconectividade possibilita uma intimidade crescente com a rede e a interatividade. Como a web 2.0 e a banda larga, os consumidores começam a participar da construção do conteúdo da internet, e isso gera outro novo comportamento que é um dos principais quando falamos de atividade do consumidor e que vem modificando os caminhos da economia – o da colaboração contínua e em massa. (ADOLPHO, 2011, p. 146)

As características da rede que permitem às pessoas se ligarem sem barreiras, interferiram diretamente no comportamento delas enquanto consumidoras. Adolpho diz que hoje consegue-se ver algo que nunca foi visto antes: empresas conseguem crescer a três dígitos sem fazer nenhuma propaganda (ADOLPHO, 2011, p.125). Isso se justifica por aquela que, defende o autor, seja a mais forte mudança na era atual: o grau de atividade do consumidor. A natureza livre da internet permite que aqueles que antes não tinham como falar pela mídia tradicional possam expressar suas opiniões o quanto queiram a um público imenso. Esse público se liga, conversa, entende e nessa troca de experiência forma ou deforma uma marca o quanto queira. As pessoas e suas presenças digitais colaboram entre si e geram a reputação das marcas, boas ou ruins, o que, por sua vez, pode acarretar a elas grandes lucros sem nenhum esforço, ou, da mesma forma, grandes prejuízos.

Vê-se, assim, que o poder de compra e venda não está centralizado nas mãos do marketing. Pelo contrário, ele hoje é muito mais dependente de seus consumidores do que jamais foi:

Vender, atualmente, é um processo construtivista em que você faz com que o consumidor construa a marca e a necessidade do seu produto na mente dele, sozinho. É como um processo terapêutico em que a indução e o esclarecimento são muito mais intensivos e decisivos do que o convencimento pela insistência. (ADOLPHO, 2011, p. 138)

Aqui, é necessário migrar da discussão da história do marketing para a discussão sobre a etapa onde ele se encontra atualmente. O autor defende que hoje é necessário a instituição de um caminho, de algo construído, na mente do consumidor, para que a parada final seja a compra. Um caminho co-criado por ambas as partes do processo. O autor apresenta, ainda, a forma como a empresa deve exercer a parte do processo que a cabe, sem grande intensidade e insistência, mas defendendo a objetividade e simplicidade:

A busca pela simplicidade tem sido um valor nos dias atuais, e as empresas que a apresentam para o consumidor ganharão sua simpatia porque tornam o complexo simples, e o inacessível, democrático. Simples não quer dizer simplório, medíocre ou malfeito, mas tão elaborado que só seja apresentado ao usuário o que realmente é imprescindível. A simplicidade pode ser mais complexa do que a própria complexidade. (ADOLPHO, 2011, p. 161)

Defere-se do trecho a necessidade de o marketing, nos tempos de hoje, apresentar ao consumidor apenas o que ele precisa – “o que é imprescindível” – quando lhe é cabível tal informação. Martha Gabriel (2010) compartilha desta mesma ideia, mas abordando-a de outra forma.

Existem quatro estágios no marketing de relacionamento: conscientização, consideração, conversão e pós-venda. O grau de ‘intimidade’ entre marca e consumidor é totalmente diferente em cada um desses estágios. (...) As plataformas digitais são as grandes alavancas do marketing direto e, por consequência, do marketing de relacionamento. Para desenvolver ações de marketing de relacionamento, é necessário conhecer muito bem cada pessoa do público-alvo individualmente, de forma a se comunicar com ela de maneira adequada. (GABRIEL, 2010, p.55)

Conceituando os termos acima utilizados pela autora, esta defende o marketing digital como parte de uma estratégia maior de marketing, elaborada pela comunicação por meio do mix de comunicação, que opta em seu planejamento pela utilização de plataformas digitais. Afirma, ainda, que as estratégias digitais são de natureza intrinsecamente diretas e de relacionamento. Ou seja, enquanto nas épocas de meios tradicionais de comunicação era preciso enviar uma mala direta ou encontrar-se cara a cara com o consumidor para estabelecer uma relação e comunicar-se de forma mais direta, agora isso é possível pela interação permitida na internet e seus canais.

Para lidar com essa modificada forma como conexões são estabelecidas entre consumidores e marcas, estas tiveram que reaprender a enxergar a nova face com que aqueles se apresentavam. O “público-alvo” agora não é só algo estático o qual tenta-se acertar (GABRIEL, 2010, p. 109), mas um ser distinto, dinâmico e faminto de relacionamento. Felizmente, o ambiente digital facilita esse trabalho criando “plataformas contínuas de interação, que engajam o público e não apenas ‘o atingem’” (GABRIEL, 2010, p.110). Na era digital do marketing é preciso entender o caminho pelo qual o público passa, em qual parte deste caminho ele se encontra e entregar informações pertinentes a cada momento específico. Esta forma de abordagem já se assemelha ao mapeamento e utilização de uma Jornada do Consumidor, mesmo que sem chamá-la dessa forma. A delineação desse percurso é uma necessidade nascida na época atual do marketing, do digital, na qual é preciso entregar aos consumidores apenas o que eles querem na hora em que querem, seguindo o princípio da simplicidade definido por Conrado Adolpho e aqui já citado.

Pensando mais além sobre a era do marketing vigente hoje, retorna-se aos modelos de evolução do marketing aqui citados para perceber que em todos eles havia sempre a presença

de dois importantes fatores: a mudança das condições da sociedade e a mudança da forma como as pessoas se relacionavam com as marcas. Esse processo caminhou até o momento vivido agora, quando confere-se tratamento de ser humano único ao consumidor, aqui já constatado. Mas, é preciso perceber que o autor mais dedicado a estudar esse fenômeno em si foi Philip Kotler, que conferiu um livro apenas para isso (*Marketing 3.0*). Kotler é, também, o autor aqui citado com a publicação mais recente, de 2017 (*Marketing 4.0*).

Neste livro, é tratado sobre como a sociedade está passando do marketing tradicional ao digital. Ele frisa questões como a interação desses dois tipos de marketing - o que faz com que estejamos de fato vivendo a era digital - a necessidade do forte posicionamento das marcas e, também, como o consumidor espera ser tratado nessa nova realidade. Ele chega, inclusive, a dedicar um capítulo para delinear um caminho percorrido pelo consumidor, como uma jornada.

Tradicionalmente, os consumidores são objetos passivos de técnicas de vendas. Em um mundo conectado, a ideia é que ambos os lados obtenham valor comercial de forma ativa. Com a maior participação do consumidor, as empresas estão envolvendo os clientes na comercialização transparente (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 68)

Os autores defendem um modelo de marketing construído em cima de quatro conceitos chave, modelo o qual se faz necessário para a realidade vida, de maior participação do cliente. São esses quatro pilares: cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa (modelo intitulado “4 Cs”, do inglês *co-creation*, *currency*, *communal activation* e *conversation*, respectivamente) (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 67).

A cocriação é o princípio que dá mais liberdade ao cliente de consumir tudo da forma como ele queira. Isso acarreta a produção de mais derivados de um mesmo produto por parte de uma empresa que ouve seu consumidor, e a ascensão de modelos de negócio que permitem produtos personalizados ou customizados pelo próprio cliente. A moeda diz respeito à concretização de uma mudança nas formas de precificação. Hoje o mercado estabelece preços com base em uma demanda extremamente mutável, que só é percebida quando se ouve o cliente e, também, na análise dos inúmeros dados gerados sobre eles. A ativação comunitária faz referência à distribuição, na qual modelos que recorrem a conectar pessoas, como Airbnb e Uber, têm grande destaque. “Em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e serviços, o que só é viável se as outras pessoas estiverem bem próximas” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 68). A conversa é a

modificação nas formas de propaganda e promoção. Hoje os consumidores precisam ter seu espaço respeitado o suficiente para estabelecer uma boa relação com a marca, o que exige atitudes como perguntá-lo se ele deseja receber mensagens sobre o que se deseja apresentá-lo e considerar, também, que os consumidores conversam entre si em plataformas de mídias sociais e em outras que surgem para avaliar mercados específicos, como o TripAdvisor.

De fato, Kotler, Kartajaya e Setiawan ensinam muito sobre o marketing na era digital e o trato com o consumidor. Mas, mesmo que tão rica, esta é uma publicação internacional. Portanto, mesmo sendo confiável como referência teórica para o tema, não pode ser uma base atual forte o suficiente para os profissionais de marketing no Brasil, uma vez que a cultura de cada região interfere na forma como essa ciência é feita. Tal interferência foi defendida, inclusive, pelos autores aqui utilizados.

Martha Gabriel utiliza a pirâmide de Maslow para relacionar a forma como os desejos são típicos de cada região: “Como exemplo, no Brasil, para satisfazer a necessidade de se alimentar, uma pessoa poderia desejar um churrasco, enquanto, no Japão, para atender a essa mesma necessidade, um japonês poderia desejar um yakissoba” (GABRIEL, 2010, p.30). Há uma grande diferença do marketing para vender churrasco e para vender yakissoba. Conrado Adolpho afirma:

Acho muito curioso quando um político me fala que quer fazer uma campanha igual à do Obama. Não estamos nos Estados Unidos. A cultura é outra. As leis são outras. A intimidade da população com a tecnologia também é outra. [...] Não adianta tentar reproduzir em um país, uma fórmula que deu certo em outro. A chance de êxito é mínima. (ADOLPHO, 2011, p. 32)

O único dos autores aqui citados que se dedicou a escrever voltando-se para o mercado da realidade brasileira foi Marcos Cobra (COBRA, 2009, p.366). Ele realiza um trabalho contextualizando a população brasileira e suas características de acordo com dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para utilizá-los em sugestões de estratégias de mercado. Uma ação bastante pertinente, porém realizada com dados defasados e em contexto bastante modificado em relação ao atual.

Como já observamos, o marketing muda com grande velocidade. Por isso, os próximos passos do presente trabalho serão estudar sobre consumo e o ato de consumir, para possibilitar um levantamento de dados e análise sobre o perfil de consumidor brasileiro, antes de estudar como tem sido vista a jornada do consumidor, e como esse consumidor se encaixaria nela.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória, que teve como finalidade verificar o escopo bibliográfico sobre jornada do consumidor, bem como propor uma contribuição para o mercado de marketing. Este foi realizado através de levantamento de dados secundários e pesquisa bibliográfica.

A primeira foi feita para encontrar aspectos da população brasileira que permitissem traçar o perfil do consumidor no Brasil, principalmente no âmbito digital, para delineação de uma jornada que correspondesse às necessidades encontradas. A segunda foi feita considerando o objetivo de estudar quais as reais contribuições acadêmicas brasileiras para o tema, principalmente do campo da Comunicação, e o que sugerem essas contribuições.

Para o levantamento de dados, optou-se pela utilização de fontes secundários. Isso foi pensado devido às limitações de realizar tão amplo levantamento primário de forma ativa para um público tão extenso, já que se trata de um país inteiro. Tais limitações foram espaciais, à medida em que não seria possível o deslocamento até outras localidades do país, e temporais, já que a pesquisa foi produzida em pouco mais que um semestre por uma única aluna.

Assim, o levantamento de dados foi realizado por meio de pesquisas *online*, havendo a preocupação em escolher fontes críveis, como grandes empresas ou órgãos. Além disso, procurou-se por pesquisas mais recentes, tendo sido descartadas algumas realizadas em espaço de tempo anteriores a cinco anos. O ramo de estudo das pesquisas procuradas foi, em suma, sobre comportamentos populacionais de consumo ou conectividade. Ao final, cinco pesquisas encontradas apresentaram conteúdo com relevância e credibilidade. São elas: *Digital in 2017: South America* (2017), produzida pela *Hootsuite*; Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal (2016), produzida pelo IBGE; *Connected Shoppers* (2017), produzida pela *Salesforce*; Retratos da sociedade brasileiro: crise econômica III – Inflação e consumo (2015), produzida pela CNI; *Global Consumer Insights Survey 2018* (2018), produzida pela PWC.

Dados-chaves dessas pesquisas foram elencados e encadeados uns aos outros, a fim de permitir as deferências sobre o perfil do consumidor que foram aqui apresentadas.

O segundo método utilizado, pesquisa bibliográfica, foi realizado igualmente pela internet. A princípio, foi requisitado o auxílio da Biblioteca Central Estudantil (BCE) da

Universidade de Brasília (UnB), a fim de obter maiores noções sobre onde e como encontrar publicações, incluindo a possível necessidade de procura em trabalhos impressos. O rumo sugerido foi a pesquisa nas bases de dados listadas no site da Biblioteca.

Nessa lista de bases há mais de 25 bancos, de diversos locais do Brasil e do mundo. Foram selecionados aqueles que ofereciam estudos no campo de ciências humanas, área onde se encontra o tema desta pesquisa e, é claro, que não hospedam apenas estudos produzidos fora do país, mas majoritariamente nacionais, já que pretendia-se o levantamento da produção brasileira. Assim, foram consultadas cinco bases de dados: Capes, IBICIT, Scielo, EBSCO e ProQuest. As que não são de livre acesso são de acesso para a instituição UnB.

Para realizar a consulta às bases, não foi utilizado apenas o termo “jornada do consumidor”, pois havia o receio de não resultar em trabalhos suficientes. Principalmente pelos primeiros bancos a serem pesquisados não apresentarem resultados satisfatórios para o termo direto. Por isso, o levantamento foi feito também por termos correlatos. Porém, como o número encontrado gerou bases suficientes para discussão, estas demais publicações levantadas não foram analisadas de forma detalhada. Basta deixar registrado que estas mostraram haver algumas outras contribuições que podem se relacionar com a jornada do consumidor, mesmo que não necessariamente como objetivo primário.

Os termos correlatos utilizados foram: Caminho do consumidor, consumidor na internet, consumidor *online*, comportamento do consumidor *online* e comportamento do consumidor. Juntos aos resultados do termo principal, foi encontrado um total de 26 publicações, que geraram catalogação segundo palavras-chave e respectivo banco de dados (Apêndices A, B, C, D e E). Ademais, as publicações desenvolvidas e publicadas anteriormente a dez anos estão no Apêndice F.

Além das publicações já apresentadas no capítulo “A Jornada do Consumidor” - sendo aquelas os resultados encontrados para o termo “Jornada do consumidor” - foram selecionadas: Alfinito e Torres (2012); Barros e Petroll (2017); Caro (2011); Colaferro (2011); Endo e Roque (2017); Fernandes e Ramos (2012); Gugliotti (2015); Hollanda (2014); Inocêncio (2014); Justo (2014); Lara (2017); Marin Garcia e Santo (2011); Martins (2015); Montado e Araújo (2013); Nascimento (2011); Nascimento (2014); Okada (2012); Trainini e Torres (2015).

Sobre o período de tempo de tais produções, levando em consideração o contexto recente e de rápida atualização já explicado e desenvolvido nos capítulos anteriores desta

pesquisa, a ideia inicial seria procurar pesquisas que houvessem sido realizadas, no máximo, até cinco anos atrás. Porém, devido ao receio de poucos resultados, abriu-se exceção para reconhecer pesquisas de dez anos atrás que pudessem ter relação com o tema. Felizmente, as pesquisas encontradas pelo termo “Jornada do consumidor” foram todas produzidas dentro de cinco anos passados. Vale dizer, também, que estas foram disponibilizadas no respectivo capítulo em ordem crescente do período de produção, para que pudesse ser analisado um senso de evolução nas pesquisas sobre o tema, caso existisse.

Por último, é de extrema relevância registrar as respectivas área de conhecimento que produziram as pesquisas levantadas: a Administração produziu dezesseis estudos; a Ciência Social e o Marketing, duas; enquanto os campos da Comunicação, Ciências da Comunicação, Ciências da Informação, Tecnologia da Informação, Gestão e Psicologia produziram um cada. A distinção de área por publicação está nos Apêndices de A a E.

5 CONSUMO NO SÉCULO XXI E O CONSUMIDOR BRASILEIRO

Enxergando o que é consumo aos olhos do marketing, não se pode restringi-lo apenas ao ato de adquirir algo. É preciso vincular esse ato ao de vender: consumo é um dos resultados esperado das ações de marketing.

Assim, como o marketing se modificou em evoluções ao longo do tempo, isso também ocorreu com o consumo. Há não muitos anos o regime de compras e vendas era baseado em ofertas restritas e carentes de espaços físicos. Esse cenário mudou drasticamente e, hoje, há a possibilidade de ofertas ilimitadas geradas pela realidade do meio virtual que, por excluir as restrições da necessidade de um espaço físico para comportar produtos previamente à venda, abre espaço para a oferta quase infinita de produtos que vendam a vários nichos diferentes. Isso é o que defende Chris Anderson (2006), um dos autores a perceber essas mudanças nas relações de consumo e a estudar essa realidade atual.

Anderson afirma que o consumo, alguns anos atrás, seguia a lei do pareto: 20% dos produtos eram responsáveis por 80% das vendas e, geralmente, por 100% dos lucros. (ANDERSON, 2006, p.7) Esse cenário mudou drasticamente. Agora, o autor defende a aplicação de uma nova regra, a qual intitulou “regra dos 98%”. Esta defende que, entre os itens de consumo oferecidos, os produtos responsáveis pela maior parte das vendas e dos lucros equivalem a uma grande diversidade, no geral estimada em, aproximadamente, 98%. Ele explica o que gerou a mudança:

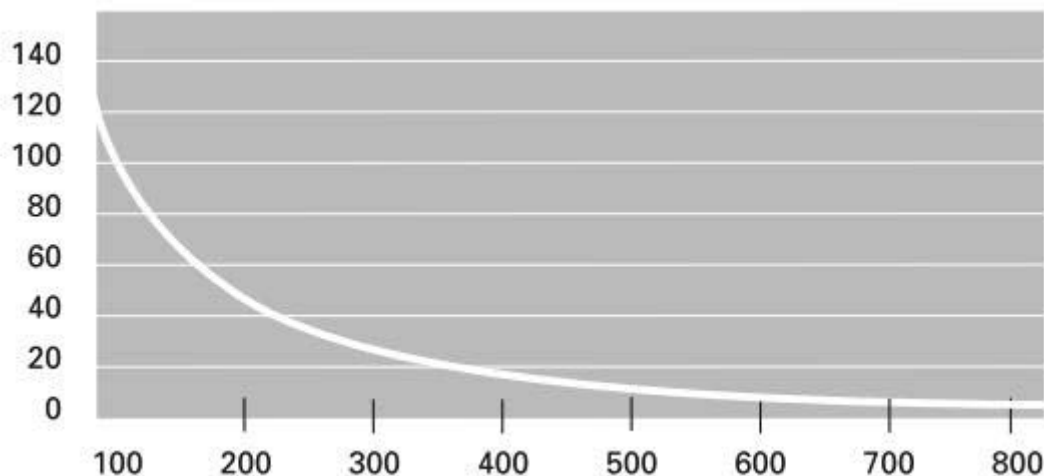
Em face de oferta ilimitada, nossos pressupostos sobre os papéis relativos dos hits e dos nichos estavam absolutamente errados. A escassez exige grandes sucessos - se existe pouco espaço nas prateleiras ou nas ondas de broadcast, o único procedimento sensato é enchê-las com os títulos que venderão mais. E se essa for a única oferta, só se comprará isso. Mas e se o espaço for infinito? Nesse caso, os hits talvez sejam a maneira errada de encarar os negócios. (ANDERSON, 2006, p.8)

De acordo com o autor, a economia de consumo vigente não se restringe a vender apenas grandes sucessos, mas a oferta ilimitada inaugura vendas a vários nichos diferentes. Juntos, esses nichos formam o lucro total do mercado. Um lucro que não é nada mau. A esse novo modelo de consumo Anderson intitulou “A Cauda Longa”. (ANDERSON, 2006, p. 10)

O termo surge devido ao gráfico gerado pelo modelo. Sua extrema esquerda é a mais alta pois é formada por tais sucessos de vendas (ou *hits*, como são tratados pelo autor ao longo de todo o livro). Porém, olhando mais para a direita, há um gráfico baixo e contínuo, numa

linha quase reta praticamente infinita, mas que não chega a zero. Essa linha é a Cauda Longa correspondente aos 98% dos produtos de nichos que geram venda.

Imagem 1: exemplo de gráfico segundo modelo da cauda longa



Fonte: ANDERSON, 2006, p. 20

O modelo é típico da era de informatização e é importante para o marketing por enxergar as mudanças nos padrões de venda e como elas impactam na estratégia de oferta. Tudo isso foi gerado pelo turbilhão de dados hospedados na internet - bem semelhante ao que já vimos ter ocorrido com o marketing, gerando o marketing 4.0 e digital - nos muitos terabytes armazenados por bancos de dados como Google, Amazon, Netflix, iTunes e outros (ANDERSON, 2006, p. 12).

Há novas demandas geradas ao marketing para adaptar-se a essa era de consumo. Meio às opções infinitas de produtos, algo precisa impulsionar os consumidores até tais opções para transformá-las nessas vendas de pequenas quantidades e grandes escalas.

A simples oferta de maior variedade, contudo, não é o suficiente para deslocar a demanda. Os consumidores devem dispor de maneiras para encontrar os nichos que atendem às suas necessidades e interesses particulares. Um vasto espectro de ferramentas e técnicas - como recomendações e classificações - são eficazes pra esse propósito. Tais 'filtros' são capazes de impulsionar a demanda ao longo da Cauda. (ANDERSON, 2006, p. 51)

Complementando o pensamento de Anderson quanto às necessidades desse modelo, é preciso entender, também, a parte das “necessidades e interesses particulares” do consumidor. Para isso, é preciso conhecê-lo. Martin Lindstrom levantou esse ponto em seu livro “A lógica de consumo” (2009), quando explica o papel da bagagem de vida individual como essência do que leva alguém a comprar algo. Basicamente, essa relação é norteadada pelo que o autor intitula como “Marcadores Somáticos” (LINDSTROM, 2009, p. 114).

Marcadores Somáticos são o que nos fazem escolher determinado produto na hora da compra. Eles são criados como resultado de toda a bagagem emocional de alguém durante a vida; coisas que aconteceram com determinada pessoa, mesmo que talvez ela nem se dê conta, mas, de alguma forma, são associadas pelo cérebro. Esses acontecimentos ficam guardados no inconsciente e são os responsáveis por gerar determinadas decisões, mesmo que não sejam conscientes. “Sem os marcadores somáticos não seríamos capazes de tomar decisão [de compra] alguma” (LINDSTROM, 2009, p. 117).

Mesmo que muitos marcadores sejam criados no simples viver humano, sem influência de publicidade alguma, o contrário também pode acontecer. Aí entra o marketing, passando a ser incluído na medida em que tem como função proporcionar experiências ao consumidor que, mais tarde, poderá acessá-las inconscientemente na hora da compra. O próprio autor afirma: “Você deve estar se perguntando: ‘Como esses marcadores se formam?’ E será que as empresas e os anunciantes trabalham para criá-los deliberadamente em nosso cérebro? Pode apostar.” (LINDSTROM, 2009, p. 118). Essa geração de experiências é intensificada pelo meio digital. Anúncios, vídeos, textos, imagens, interações: estratégias inteiras de posicionamento digital podem ter seu objetivo intrínseco inicial considerado como esse objetivo de exercer influência; se posicionar positivamente na mente do consumidor, mesmo que no inconsciente.

Logo, é preciso enxergar esses dois lados da moeda para conseguir aplicá-los: a criação espontânea de marcadores somáticos ao longo da vida, e o poder que ações de marketing tem para criar e/ou evocar esses marcadores. Para tais pontos, faz-se necessário considerar que “estilo de vida” é algo próprio de cada um, mas, principalmente, oriundo do ambiente vivido e tudo o que este envolve: socialmente, culturalmente, economicamente, legalmente, tecnologicamente, entre outros vários.

Um dos objetivos do presente trabalho é, justamente, a promoção de um entendimento sobre o consumidor brasileiro e seu perfil. Para isso, se torna necessário levantar alguns dados sobre tais fatores únicos da sociedade brasileira, para saber como esse povo de fato consome.

A seguir, serão intercalados dados brutos recolhidos de fontes diversas e algumas interpretações que relacionam os mesmos e as formas de agir e consumir do brasileiro.

Uma pesquisa mostrou em 2017 que 66% dos brasileiros são usuários ativos da internet (HOOTSUITE, 2017, p. 5), e 90% desses dizem acessá-la absolutamente todo dia (HOOTSUITE, 2017, p. 11). Sobre o acesso domiciliar, aproximadamente 57,8% dos

domicílios brasileiros possuem acesso à internet (IBGE, 2016, p. 41), sendo que “as proporções de pessoas que utilizaram a Internet aumentam continuamente, conforme aumenta a classe de rendimento mensal domiciliar per capita e os anos de estudo” (IBGE, 2016, p. 42).

Com esses dados percebe-se que, mesmo o Brasil não sendo necessariamente referência de uso de tecnologias, a população é, sim, muito ativa como usuária. Porém, as classes sociais mais elevadas são mais integrantes da porcentagem de usuários que as mais baixas, um comportamento típico de se esperar de um país tão vasto e diverso.

Quando se trata da fonte de acesso, 63% dos usuários ativos da internet a utilizam pelo celular (HOOTSUITE, 2017, p. 9). Pensando novamente nas condições sociais desses usuários, percebe-se que, no Brasil, 93,7% dos estudantes da rede privada têm telefone celular, enquanto na rede pública esta proporção era de 67,2%” (IBGE, 2016, p. 43). 82,8% das pessoas na área urbana possuíam telefone celular móvel, enquanto na área rural 52,8%” (IBGE, 2016, p. 43) e dentre setores profissionais bem determinados, os grupos que menos possuem aparelhos celular são: agrícolas, construção e serviços domésticos, correspondendo entre 56% a 84% (IBGE, 2016, p. 39). Tratando-se de pessoas sem ocupação profissional, 67,9% possuem celulares (IBGE, 2016, p. 39).

Independentemente de classes, o fato é que no Brasil existem mais celulares conectados à internet que habitantes, correspondendo a 114% (HOOTSUITE, 2017, p. 22). Nestes *smartphones*, as funcionalidades mais utilizadas são, respectivamente, visitar redes sociais, utilizar mecanismos de busca (como Google, Yahoo, etc), checar email, ouvir música e procurar informações sobre um produto (HOOTSUITE, 2017, p. 14).

Com esses dados, fica perceptível que a forma como ocorre o acesso é majoritariamente por aparelhos celulares. Mais uma vez, confirma-se que classes sociais mais baixas detêm menos acesso, embora ainda o tenha em grande proporção. É percebido, também, que o aparelho é mais utilizado para atividades que não necessariamente geram níveis de responsabilidade. As atividades de consumo já aparecem de certa forma, mesmo que em último lugar, e o alto uso de redes sociais e mecanismos de buscas é algo para ter atenção quando pensa-se em fazer marketing.

Seguindo, a pesquisa aponta que os aplicativos *mobile* mais utilizados no Brasil são, respectivamente, reprodução de vídeos, troca de mensagens, jogos, mapa e serviços bancários (HOOTSUITE, 2017, p. 13), enquanto as plataformas de mídias sociais mais utilizadas são Youtube (63%), Facebook (62%), WhatsApp (53%), Messenger (42%) e Instagram (40%)

(HOOTSUITE, 2017, p. 19). Dessas, o Facebook é a rede social mais utilizada, com 122 milhões de usuários brasileiros (58%) (HOOTSUITE, 2017, p. 18 e 5). O tempo médio dedicado às mídias é de aproximadamente 3h43min diariamente, dentro das 8h56min horas dedicadas para a internet de modo geral (HOOTSUITE, 2017, p. 8). Dos consumidores brasileiros, 46% dizem que o maior lugar o qual utilizam para buscar inspirações de compra são mídias sociais (PWC, 2018, p. 32).

Aqui confirma-se que o uso de mídias sociais é muito presente na vida dos brasileiros e, ainda, um ótimo aliado para vendas, mesmo que não com ofertas diretas. A simples presença nessas redes pode ser o início de uma relação mercantil, considerando o tempo dos brasileiros em navegar nessas plataformas e o valor das “inspirações” ali presentes. Considerando o também alto uso de outros aplicativos em geral, pode indicar uma boa abertura para presença nesses meios, como por anúncios mais diretos.

Sobre hábitos de consumo *online*, 58% dos usuários já procuraram por um serviço ou produto *online* e 45% já realizaram uma compra (HOOTSUITE, 2017, p.25). A frequência de compras em lojas físicas registra 61% enquanto por computadores fica em 58% e 41% em *smartphones* (PWC, 2018, p. 6). “Um quarto dos consumidores brasileiros compra produtos *online* ao menos uma vez por semana” (PWC, 2018, p. 52). Sobre as condições sociais desse usuários, 46% dos consumidores online possuem emprego de horário integral (PWC, 2018, p. 51), sendo as faixas etárias que mais consomem: 25 a 34 (36%), 35 a 44 (25%) e 18 a 24 (21%) (PWC, 2018, p. 51). O consumo *online* é distribuído de forma praticamente igual entre os gêneros, sendo 51% mulheres e 49% homens (PWC, 2018, p. 51).

Esses dados sugerem que, no Brasil, esforços para venda no modelo *online* não são em vão. Empresas não precisam se preocupar apenas em realizar anúncios por esse meio, mas podem se preocupar em investir no desenvolvimento de uma plataforma que realize todo o processo de venda *online*. A população brasileira já tem receptividade o suficiente para esse tipo de negócio. Porém, observa-se novamente os limites de renda e, pela primeira vez, uma distinção de faixa etária.

Falando um pouco mais diretamente da expectativa do consumidor com as empresas, 60% dos clientes em potencial dizem sentir que as empresas não os conhecem (SALESFORCE, 2017, p. 17) e 69% dizem perceber uma desconexão entre a forma de atendimento *online* e a forma de atendimento físico (SALESFORCE, 2017, p. 17). 60%

esperam que as empresas tenham informações sobre como eles gostariam que a interação entre ambos acontecesse (PWC, 2018, p. 34).

Os brasileiros não só estão preparados para consumir por esse novo sistema como, também, esperam muito desse meio. Eles querem ser correspondidos por marcas no meio digital e, às vezes, têm sido decepcionados. Isso pode indicar a necessidade de reforços no relacionamento com o consumidor.

80% dos compradores dizem gostar quando recebem indicação de novas compras e 57% se sentem confortáveis quando o anunciante monitora seus padrões gerais de compra *online* para utilizá-los na personalização de ofertas (PWC, 2018, p. 34). 75% das pessoas se dispõem a oferecer seus dados pessoais para receber serviços mais eficientes/rápidos (SALESFORCE, 2017, p. 17). Sobre confiança e privacidade nas expectativas, 68% dos brasileiros declaram comprar apenas em sites confiáveis/legítimos e 47% só efetivamente realizam o pagamento quando podem usar um servidor de pagamento que conhecem e confiam, como *paypal* (PWC, 2018, p. 33).

O modelo de negócios *online* tem tomado tamanha proporção que os limites de privacidade da internet vêm sendo desconstruídos e reconstruídos na mente e formas de agir do consumidor brasileiro. Eles já permitem acesso maior a seus dados desde que em troca de eficiência e comodidade para si, o que permite a empresas que elaborem estratégias mais bem focadas para seus clientes. Os estudos mostram, por exemplo, que clientes permitem acesso ao seu histórico de produtos adquiridos e média de dinheiro gasto, se com isso as empresas gerarem ofertas condizentes com seus respectivos gostos e renda. Porém, mesmo com tal reinvenção dos limites de privacidade, a preocupação com segurança não deixa de existir. Essas são necessidades a se atentar.

Ainda sobre confiança, 59% dos clientes em potencial declaram acreditar mais em uma loja que oferece mais especificações sobre cada um de seus produtos em seu site (SALESFORCE, 2017, p. 17); 60% dizem confiar mais nas empresas que disponibilizam online o estoque de seus produtos presentes nas unidades de lojas físicas (SALESFORCE, 2017, p. 17); 45% declaram acreditar mais em uma loja quando encontra opiniões de quem já comprou e utilizou aquele mesmo produto (SALESFORCE, 2017, p. 17) e 41% quando podem usar um dispositivo móvel para dar sua própria referência do produto (SALESFORCE, 2017, p. 17).

Para obter mais informações, os principais canais *online* utilizados para pesquisas sobre produtos e realização de compras são, respectivamente: website, mídias sociais, aplicativos de mensagens e email, aplicativos de celular (SALESFORCE, 2017, p. 17). Além disso, uma expectativa do brasileiro diz respeito à entrega dos produtos: 38% gostam quando há previsão de tempo de entrega da encomenda e 64% se preocupam com o rastreamento da encomenda (PWC, 2018, p. 46).

Seguindo, percebe-se que vários fatores podem ser definitivos quando um cliente em potencial começa a pensar em fechar negócio. Alguns fatores são destacados como oferecer muitas especificações do produto, disponibilizar quantidade de estoque, gerar um meio de expor opiniões de clientes, garantir tempo de envio. Inúmeros outros podem ser pensados. Aqui encontram-se, também, os meios aos quais os consumidores estão mais acostumados a recorrer.

Nos últimos anos, 76% dos brasileiros têm poupado mais com medo da situação econômica do país (CNI, 2015, p. 3) e 49% dizem esperar que a situação econômica do Brasil melhore em 2018, enquanto 28% acredita que permanecerá igual e 20% que irá piorar (PWC, 2018, p. 10). Pelas esperanças de mudança na economia, 33% dos consumidores esperam poder gastar um pouco mais em 2018, 23% esperam gastar quase o mesmo e 16% esperam gastar muito menos (PWC, 2018, p. 10). 90% afirmam ter passado a comparar mais preços antes de comprar devido à situação econômica, sendo que em locais mais periféricos a porcentagem sobe para 95% (CNI, 2015, p. 6) e 77% dos brasileiros declaram ter mudado seus locais de compra para outros mais baratos (CNI, 2015, p. 6). Muitos brasileiros declaram ter diminuído seus gastos com tipos específicos de bens de consumo, como: carne vermelha (-42%); energia elétrica (-41%); vestuário (-40%); restaurantes (-39%); atividades de lazer como cinemas, clubes, teatros, etc (-38%); entre outros (CNI, 2015, p. 5). E 63% têm adiado comprar bens de maior valor, como carros, eletrônicos, móveis, etc (CNI, 2015, p. 7).

Percebe-se que a situação de instabilidade e incerteza econômica do país tem repercutido em algumas escalas nos dados de consumo da população. Pelos dados acima fica claro que, na mente do consumidor, essa situação, que já se estende há um bom tempo ainda, não necessariamente tem data para acabar, embora alguns mercados podem começar a explorar brechas, enquanto outros precisarão investir mais para gerar vendas. Com isso, estratégias como promoções em algum momento do relacionamento alimentado com o cliente, podem ser decisivas.

Alguns outros dados gerais do mercado *online*: os produtos mais vendidos *online* são livros, filmes, músicas e videogames (34%); equipamentos eletrônicos (27%); itens de saúde e beleza (24%) e itens de vestuário e calçados (22%) (PWC, 2018, p. 7), enquanto o mercado de vendas de produtos básicos *online*, como alimentos, tende a aumentar em 45% (PWC, 2018, p. 20). Consumidores brasileiros dedicam a mesma quantidade de investimento *online* para compra de produtos e experiências (50%), mas há tendências de quedas para a venda de experiências (PWC, 2018, p. 40 e 41).

Há também algumas novidades surgindo no mercado, como “forte movimento em direção ao consumo colaborativo [...], [sendo esse interesse] maior inclusive a itens mais pessoais, como joias e bolsas” (PWC, 2018, p. 44). Também, 56% dos consumidores dizem dar preferência para negócios que entregam no mesmo dia (PWC, 2018, p. 46).

Finalizando o perfil, é possível enxergar quais mercados têm mais abertura pelos consumidores brasileiros e comprovar que novos moldes de consumo *online* tendem a ascender. Isso pode apontar uma abertura para a criatividade dos modelos de negócios que pretendem abrir seus ramos *online*.

É relevante ressaltar que, quando se trata de perfil do consumidor, muito pode se repetir das frases comumente escutadas como “a internet vem crescendo”, “o consumo *online* está cada vez mais comum”. O Brasil não é uma exceção aos padrões de desenvolvimento global, mas, o objetivo em realizar tal levantamento é, como já dito anteriormente, entender fatores locais que podem alterar esses comportamentos gerais, como foi percebido, por exemplo, o medo de instabilidades financeiras que assolam o país há anos e não tem data certa para terminar e, também, as tendências de ascensão ou crise para mercados específicos. Isso é o que cria estratégias de marketing diferentes, é o que gera um tratamento especial entre empresa e consumidor.

A essa forma de trato com maior envolvimento com cliente por parte do prestador de serviço costuma-se chamar “consumo de experiências”, o qual objetiva transformar um simples consumidor em um fã (CASTRO, 2012, p.134); defensor da marca futuramente perante seu círculo social e, expandindo tal noção e conferindo devida importância aos meios da era digital, perante uma imensa rede conectada pela internet nas mídias sociais que, já vimos, são de extrema importância para o marketing.

Essa aproximação entre empresa e cliente tem aberto brechas para ainda mais discussões sobre modelos de consumo da era atual. Como levantado pelo modelo da cauda

longa, é preciso saber mostrar ao consumidor os nichos que ele possa vir a se interessar. Essa mostra é a realização do marketing e, para realizá-lo, é preciso determinar formas bem organizadas.

Pensando nisso, o Google, poucos anos atrás, estabeleceu uma relação cíclica de consumo na nova era. Na publicação intitulada “ZMOT: conquistando o momento zero da verdade” (2011), escrita por Jim Lecinski a pedido do Google, enxergamos um padrão mental de modelo de marketing e consumo vigente por muito tempo e que, comprovado pela pesquisa realizada na elaboração do estudo, foi modificado.

Por um longo tempo o processo de consumo foi visto em três etapas únicas: estímulo, no qual o possível consumidor é atingido pela ideia do produto; prateleira, no qual ele se encaminha até um local onde possa encontrar o produto ou serviço a ser adquirido; e, finalmente, experiência, onde ele usufrui do bem adquirido, fechando o ciclo do marketing. Após o estímulo inicial, as etapas subsequentes são intituladas, respectivamente, “Primeiro Momento da Verdade” (ou FMOT, da sigla em inglês *First Moment of Truth*) e “Segundo Momento da Verdade” (ou SMOT, da sigla em inglês *Second Moment of Truth*) (LECINSKI, 2011, p. 16). A mudança veio não com a destruição desse modelo, mas sim com a adaptação.

Foi percebido que o processo entre estímulo e ação não era tão linear quanto o modelo tradicional colocado. No meio desse processo, há a etapa onde o consumidor têm a chance de ir e voltar em suas opiniões quanto à real positividade do estímulo recebido, até o momento em que tomará sua decisão e seguirá, ou não, para as demais etapas. A esse momento de busca por informações chama-se ZMOT (Imagem 2), ou “Momento Zero da Verdade” (do inglês *Zero Moment of Truth*), e seu surgimento é mais uma mudança atribuída à ascensão das novas tecnologias, em especial da internet e, também, dos aparelhos móveis, como celulares e *laptops*, que permitem ao consumidor buscar por informação a qualquer momento e de qualquer lugar.

Imagem 2: momento zero da verdade - modelo zmot



Fonte: Lecinski, 2011, p. 17

O Momento Zero da Verdade fica localizado entre as etapas de Estímulo e Prateleira (SMOT). Nele, a conversa com todos os clientes anteriores e os relacionamentos estabelecidos para gerar fãs terão valido a pena, uma vez que avaliações e indicações contam muito na hora da decisão do possível consumidor. Ainda, os esforços da empresa e da equipe de marketing em produzir conteúdos de qualidade também valerão a pena nesse momento da conversa, pois esclarecer o possível consumidor é igualmente de fundamental importância para levá-lo a ação.

O momento máximo da verdade é quando o consumidor compra o produto novamente (LECINSKI, 2011, p. 21). Isso significa que todas as expectativas dele foram correspondidas durante sua jornada, levando-o a se dispor a retornar até você. Uma última especificidade do ZMOT é que, após o momento da experiência, o cliente que foi positivamente acolhido e teve bons resultados com o bem adquirido poderá voltar a participar do Momento Zero, dessa vez não para informar a si, mas para contribuir na conversa com os consumidores que ainda estão por vir. Esse modelo se torna, assim, de certa forma cíclico, além de não linear.

Com esse padrão de consumo modificado pelas tecnologias e, igualmente, pela necessidade do consumidor, confirma-se a necessidade de estabelecer cada etapa pela qual o consumidor passa para conseguir, assim, oferecê-lo apenas o encaminhamento necessário a ele na devida hora. Esse conceito é, não por acaso, extremamente relacionado com a jornada do consumidor, o que ela é e o que ela pode gerar. Finalmente, estudá-la será o próximo passo deste trabalho.

6 A JORNADA DO CONSUMIDOR

As formas de lidar com o consumidor foram mudando com o passar do tempo, de acordo com as demandas de consumo. Retomada historicamente a visão do marketing sobre o consumidor, é possível enxergar essas diferenças.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) organizam, em uma tabela comparativa, os aspectos diferenciais envolvidos na relação de oferta e consumo, incluindo o trato com cliente. Percebe-se que no marketing 1.0 o cliente era visto como massa, apenas como detentor do objetivo único de sanar necessidades físicas e, por isso, não era trabalhado de nenhuma forma especial, já que todos iriam consumir em algum momento; no 2.0 o cliente passa a ser visto como dotado de corpo, mente e inteligência, logo, portador de desejos a sanar e, por isso, começa a receber maior atenção dos profissionais de marketing que começaram a segmentar públicos e produzir propagandas para públicos-alvo específicos; no 3.0 essa linearidade da conversa já não existia tão fortemente, permitindo que o público conversasse com a empresa; enfim, no 4.0 (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017), essa linearidade foi quebrada de vez e permitiu um modelo de comunicação mais horizontal que vertical, onde o consumidor atua ativamente do processo de venda, influenciando-o por poder manifestar-se a respeito de suas experiências.

Desde que as execuções de ações de Marketing passaram a ser vistas como massivamente necessárias - de acordo com o visto no primeiro capítulo - há a necessidade de entender o comportamento do consumidor. Uma forma de entendê-lo foi, assim, mapeando o caminho percorrido durante o relacionamento do cliente com uma marca. Assim nascia o conceito de jornada do consumidor.

Philip Kotler e Gary Armstrong, já destinavam algumas páginas para tratar sobre um “Processo de Decisão do Comprador” em seu livro “Princípios de Marketing” (2007). Eles citam cinco etapas principais desse processo: reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Na primeira etapa o indivíduo descobre um problema ou necessidade que precisa solucionar em seu cotidiano e que pode ser sanado por um produto que o está sendo ofertado; depois, busca pesquisar mais a fundo sobre a real correspondência do produto ou serviço, procurando por mais informações, inclusive de diversas marcas diferentes que oferecem o mesmo artifício, o

que já o leva até a terceira fase, onde ele avalia todas as alternativas de produto que vê a sua frente por diversas fontes; na etapa de decisão de compra ele finalmente decide qual opção solucionará seu problema e mais atende às suas expectativas e necessidades e; por último, no comportamento pós-compra o cliente usa o que adquiriu e se mostra satisfeito ou não com sua decisão, podendo voltar a interagir com a empresa como manifestação de sua experiência (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 127 e 128).

Construir esses tipos de jornadas sempre foi importante para enxergar os pontos de contato entre empresa e cliente e poder trabalhá-los da melhor forma, visando atingir os objetivos do negócio. Porém, esse caminho de consumo também é modificado pela era digital e, principalmente, sua manifestação nas estratégias de marketing:

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 dificuldade 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 do consumidor bem mapeada e consistente reflete em saber conversar com o possível cliente apenas quando ele deseja que ocorra essa conversa e, consequentemente, utilizando apenas os canais e conteúdos que são mais convenientes. Em meio a tantas opções de veículos cuja conectividade atual permite, é necessário saber se destacar utilizando os milhões de dados e informações gerados online.

Na área mercadológica, vários profissionais e empresas têm se dedicado a produzir sobre esses pontos de contato, indicando como construir e executar ações em jornadas sólidas para clientes reais.

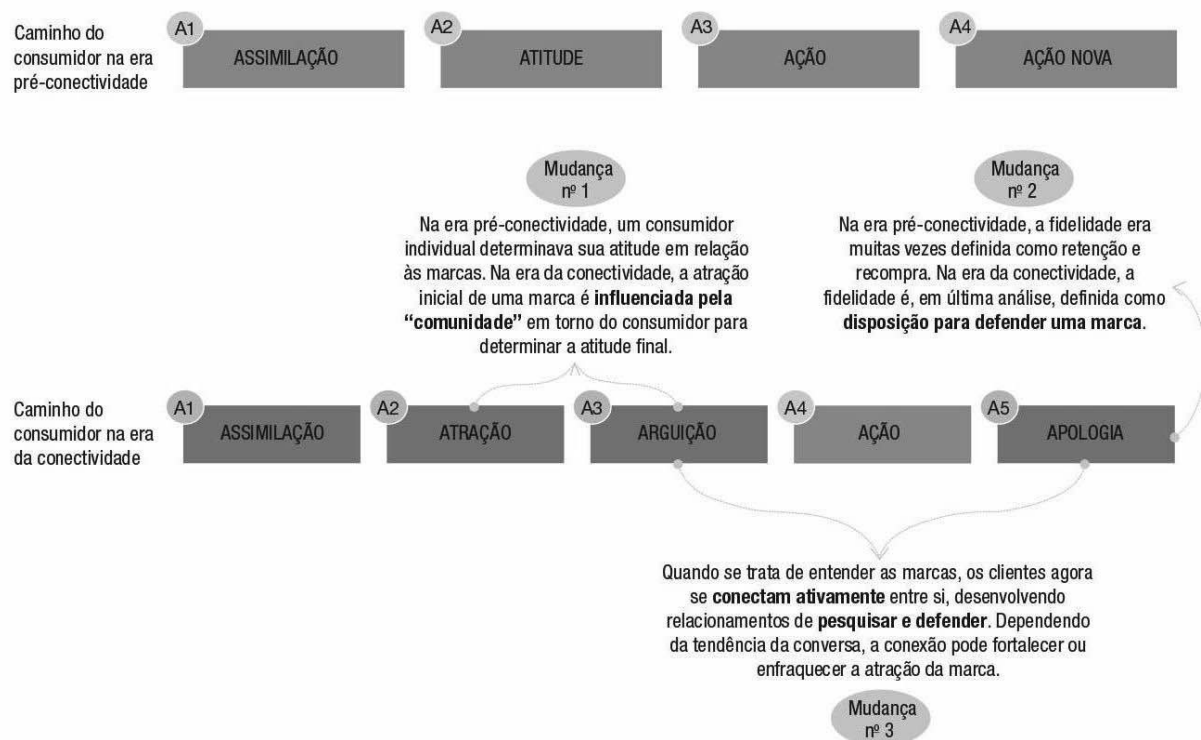
Essa percepção pode ser tida com uma simples pesquisa em mecanismos de busca. Um exemplo é o estudo realizado pelo Google. A empresa falou em 2015 sobre a percepção de um novo padrão de comportamento do consumidor online. Intitulado “Revolução dos Micro Momentos”, o modelo é gerado como demanda da conectividade atual, como o uso contínuo de smartphones e acesso irrestrito à internet que acarretam na rápida tomada de decisões, em instantes muito pequenos de tempo; e mapeia alguns pontos de contato corriqueiros para consumidores do mundo digital.

Esses momentos podem ser rastreados basicamente em quatro principais. O primeiro momento é chamado de “Eu-quero-saber” (*I-want-to-know*), no qual uma pessoa busca mais

informações sobre algo ou um fato com o qual se deparou no dia-a-dia, por exemplo. O segundo é o “Eu-quero-ir” (*I-want-to-go*), quando o consumidor se interessa pela ação de conhecer um local físico e usa os mecanismos de busca *online* para se localizar ou localizar um negócio e, então, ir até ele. No terceiro, o consumidor manifesta, novamente, vontade de adquirir conhecimento sobre algo, mas, dessa vez, de modo mais prático. No momento “Eu-quero-fazer” (*I-want-to-do*), ele não busca apenas saber, mas deseja também aprender por si próprio o modo como fazer algo. Por último, o consumidor move-se para realizar de fato uma ação, encontrando-se no momento “Eu-quero-comprar” (*I-want-to-buy*), onde buscará facilidades e meios para adquirir algo que o interessa até, assim, adquiri-lo.

Porém, na área acadêmica essa preocupação com a temática não é assim tão facilmente percebida, ao menos não na academia brasileira. Internacionalmente, pesquisadores apontaram o tema com certa frequência de pouquíssimos anos atrás até hoje. Exemplo de uma das publicações que o faz é, novamente, Marketing 4.0 (2017). Kotler, Kartajaya e Setiawan apontam um modelo de cinco fases para a era da conectividade, intitulado “os cinco As”, como evolução de um antigo modelo de quatro fases da era pré-conectividade (Imagem 3).

Imagem 3: a mudança na jornada do consumidor



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 81

Enquanto as pesquisas internacionais parecem crescer exponencialmente, no Brasil as publicações mais vistas são de agentes de mercado que começam a se aventurar em escrever suas experiências e percepções sobre o tema. Mas, em questão de publicações de agentes acadêmicos, há uma latência prejudicial ao avanço de pesquisas em temas da atualidade, e a contribuições e discussões mais ricas e aprofundadas sobre o próprio tema. Além disso, como já dito anteriormente, a prática de marketing tem aspectos únicos de território para território e a contribuição nacional para o tema é uma forma das pesquisas auxiliarem a evolução de aplicações do marketing, promovendo melhorias para o campo; uma prática mais eficaz do marketing digital ao mercado brasileiro.

Para confirmar ou não essas percepções e saber como, de fato, têm sido tratados os estudos em jornada do consumidor dentro da academia brasileira, segue análise de publicações levantadas sobre o tema e seus respectivos pontos de vista, como o intuito de entender o que já tem sido pesquisado, como é enxergado e quais as contribuições podem ou não ser geradas para a aplicação prática do marketing digital.

Borges et al. (2014) escreveram sobre a qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. Os autores consideram o contexto atual onde não se pode apenas oferecer algo superficial ao consumidor, mas onde é preciso gerir um relacionamento com vários pontos de contato com o cliente para resultar, ao final, em uma satisfatória experiência do consumidor. Ele trata a gestão dessa experiência como uma estratégia de marketing que seria chamada de "jornada do cliente". Esse processo é estudado no meio *online*.com foco no desempenho do comércio eletrônico.

Pensando em esclarecer tal jornada, o autor fala sobre o aspecto da qualidade de serviço, buscando entender por diversas fontes - inclusive levantamentos bibliográficos - estratégias específicas que podem ser encaixadas em cada fase para resultar em bons pontos de contato com o cliente. Logo após, trata-se da gestão de experiência do consumidor. É nesta segunda parte onde o autor procura esboçar de forma prática cada etapa de tal experiência, justamente para permitir uma gestão processual. Para isso, são elencadas algumas ideias de possíveis jornadas do consumidor, segundo outros autores mundiais (incluindo, por exemplo, as cinco etapas de busca por informação, avaliação da informação, escolha, transação e avaliação do resultado segundo Philip Klaus, 2013) e, depois de elencar algumas, ele as analisa criando um novo modelo de jornada segundo ele mesmo, resultando na relação conforme imagem 4. Nessa proposta de jornada, Borges et. al afirmam unir conceitos de

várias das jornadas que estudaram para gerar, enfim, todo o processo da relação entre cliente e marca.

Imagem 4: jornada do consumidor segundo Borges et al. (2014)



Fonte: Borges et al., 2014, p. 136

Moretz (2015) pesquisou sobre o efeito de ações de comunicação digital no reconhecimento de marca. Sua dissertação de mestrado objetivou estudar campanhas digitais para entender quais os métodos mais bem sucedidos para gerar o reconhecimento de marcas no meio *online*. A pesquisa foi motivada pelo contexto atual de ascensão do digital ao mundo, onde a tecnologia tem tomado muito espaço na vida do consumidor e os gestores de marketing precisam saber lidar com isso. A ideia do autor foi colaborar para a execução da atividade de marketing com estratégias de propaganda e investimento em mídia que, de fato, promovam tal reconhecimento de marca perante o consumidor.

Para cumprir seu propósito, o autor realiza sua análise a partir da utilização da pirâmide de *brand equity*, uma forma de elencar os valores que uma marca pode e ter. E é na continuidade desta análise que o autor cita o modelo AIDA (Imagem 5), tratando-o como a forma de enxergar pelo mesmo ângulo que o consumidor e, assim, saber os passos a serem seguidos para alcançar os atributos da pirâmide.

Imagem 5: modelo AIDA de comportamento do consumidor

Fonte: Vakratsas e Ambler (2008) apud Moretz, 2015, p. 5

Este é o único momento em que o autor cita algo que pode ser considerado como jornada do consumidor. Porém, outra contribuição interessante dessa extensa dissertação é a dedicação de uma parte para o papel da comunicação e suas estratégias ao propósito de fortalecimento de marcas. Nesta parte, são concentradas especificações sobre o mix de marketing e considerações sobre como os meios são abordados pela comunicação no marketing e, é claro, como isso fortalece as marcas.

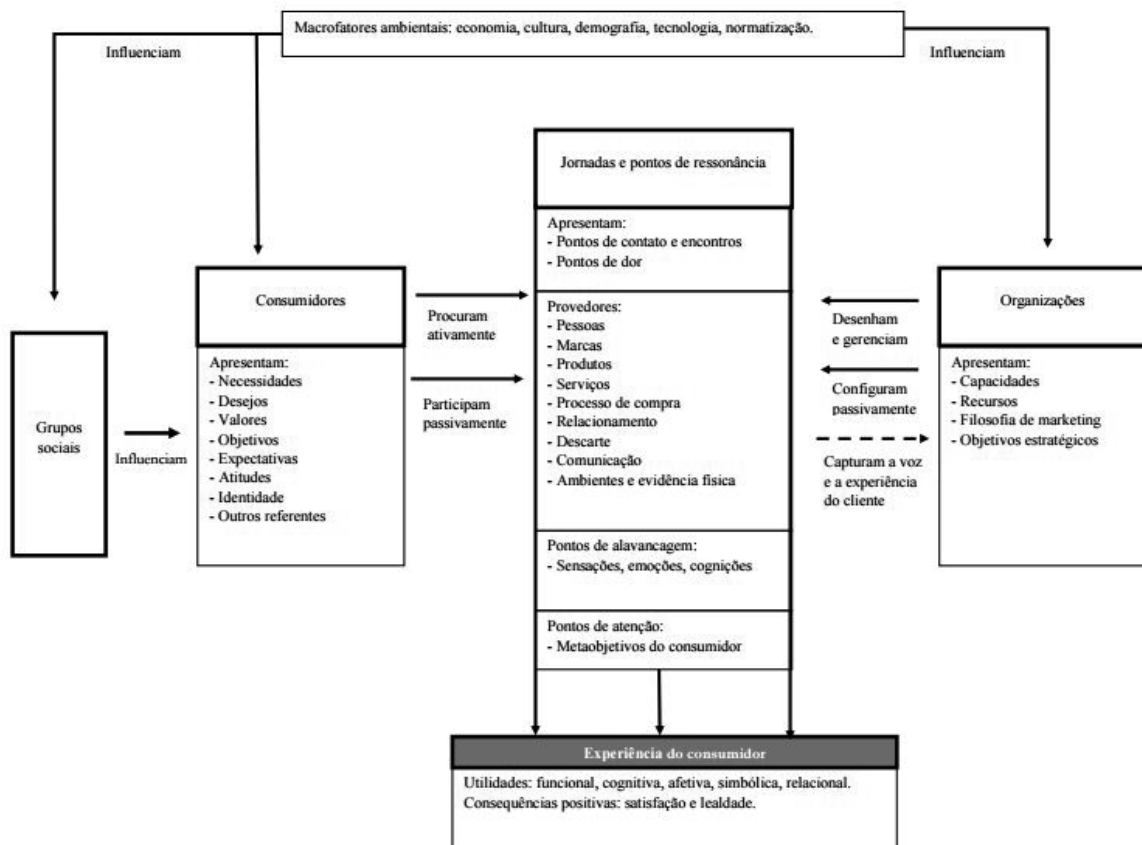
É interessante ressaltar, por último, que esta foi uma das únicas publicações encontradas que se dedicam a citar algo do âmbito da comunicação. O autor dedica um breve momento a falar sobre a importância do mix de comunicação dentro das estratégias que serão utilizadas.

Oliveira e Carvalho (2016) estudaram sobre experiência do consumidor, buscando propor um *framework* (Imagem 6) mais completo e palpável que pudesse auxiliar de forma prática na realização de ações perante o consumidor. Os autores deixam claro, desde o princípio de sua publicação, a grande importância do desenvolvimento de profundas experiências ao consumidor. Ele reconhece o cenário mundial vivido hoje, no qual clientes não são apenas receptores de informações sobre um produto ou serviço, mas interagem ativamente com o que consomem e, por isso, valorizam mais aqueles que os proporcionam melhores experiências. Baseado nisso, o autor realiza um levantamento bibliográfico em jornais das áreas de marketing e consumo para entender no que consiste uma experiência do consumidor.

Durante esse processo, percebe-se que alguns autores a tratam como os pontos dentro de uma jornada que o consumidor percorre enquanto se relaciona com uma marca. Neste mesmo sentido, outra visão citada é a abordagem do conceito de jornada como a soma de todas as experiências de consumo que o consumidor passa durante sua vida.

O artigo termina com a proposta de um *framework* interativo que mapeia os processos necessários para a construção de uma experiência do consumidor. Para criar essa relação, são utilizados conceitos evocados pelos autores anteriormente levantados. É importante constar que, para o autor da publicação, o conceito de jornada utilizado é aquele que a considera como os pontos de contato entre marca e empresa durante toda a vida do consumidor. Foi gerada a seguinte relação:

Imagem 6: *framework* para criação de experiência do consumidor



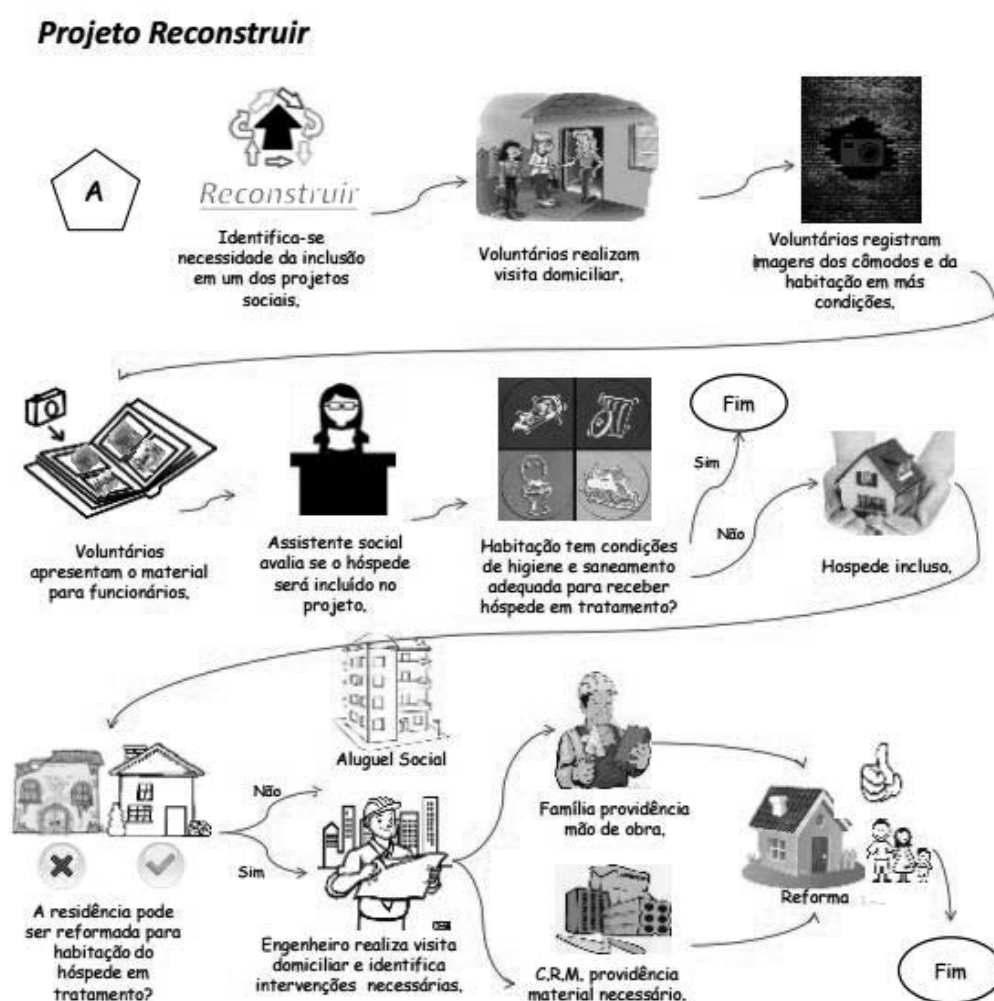
Fonte: Oliveira e Carvalho, 2016, p.13

O objetivo do desenvolvimento de um *framework* é proporcionar algo mais prático a respeito do tema, uma vez que o autor considera muito fragmentados os estudos existentes até então. O *framework* construído é, de fato, importante para elaboração de estratégias de posicionamento de marca e, de acordo com o autor, pode ser utilizado para pensar em

diversos tipos de estratégias que, durante seus exemplos, são consideradas tanto do meio físico quanto digital.

Miyashita, Felizardo e Silva (2016) aplicaram as ideias de jornada do consumidor a negócios mais físicos. Mais especificamente, a uma instituição social. Eles escreveram uma publicação sobre esse processo, a realização de projeto para reconstrução do ambiente da casa Ronald McDonald, no Rio de Janeiro, instituição responsável por acolher e cuidar de crianças entre 1 a 19 anos com câncer. O projeto, nomeado como "Reconstruir", se utiliza do *design* e suas ferramentas em prol da melhoria de causas sociais. Para realizar o trabalho, a instituição em questão foi estudada por inteiro e, em seguida, para organizar os conhecimentos recolhidos até então, uma das ferramentas utilizadas foi a criação de uma jornada do cliente, que gerou a seguinte relação:

Imagem 7: jornada do cliente da instituição ronald mcdonald



Fonte: Miyashita, Felizardo e Silva, 2016, p. 16

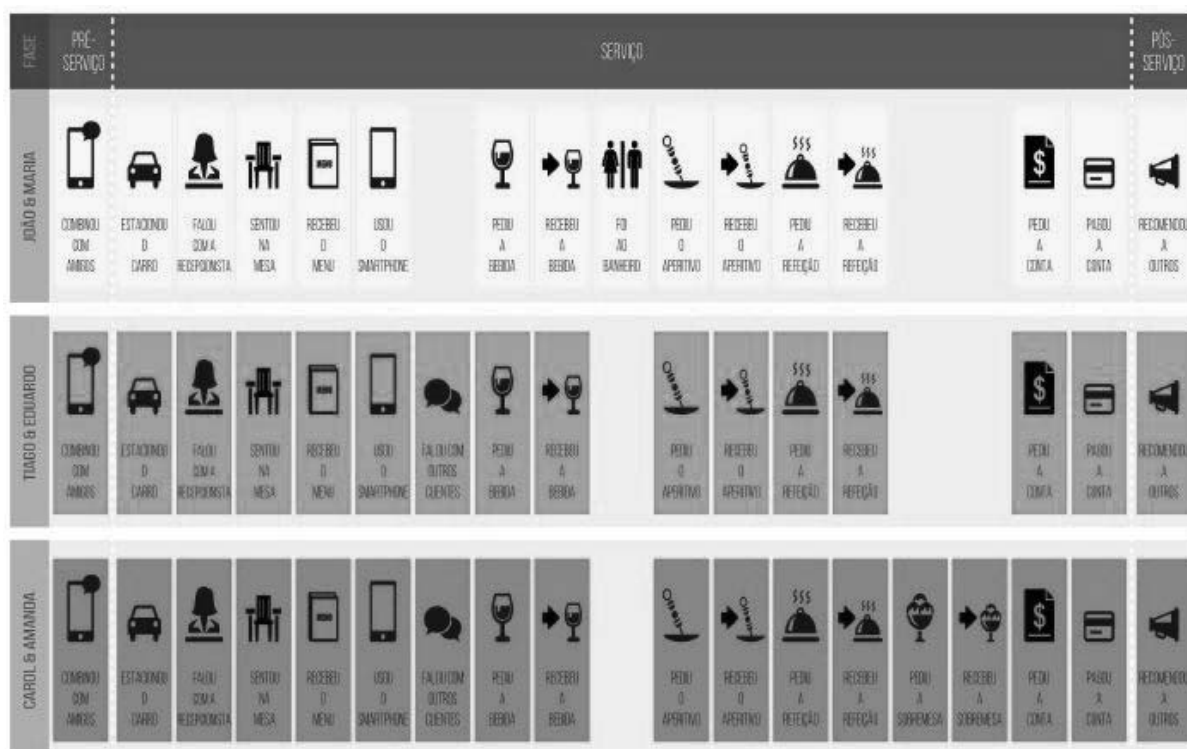
Esta foi a única parte quando se tocou no termo e, no tratar desse produto gerado para

a causa, essa foi uma ferramenta considerada importante para a detecção de pontos fortes e fracos durante o trajeto do cliente dentro da instituição, a fim de que esse reconhecimento permitisse uma concretização melhor e mais focada do projeto.

Canfield, Gallon e Corte (2017) também pesquisaram sobre a jornada do consumidor aplicada a um negócio físico: uma *steakhouse*. O artigo é um dos que enxergaram a jornada como uma ferramenta para mapear todos os pontos importantes de contato entre cliente e empresa ao longo do tempo em que o consumidor se envolve com a marca. Ele considera essa uma ferramenta para promover inovação e evolução para o trato do consumidor pelas empresas.

Como jornada geral, o autor pincela muito rapidamente algumas propostas de outros autores e, a partir daí, declara utilizar uma delas, sendo esta a seguinte divisão em três fases: pré-serviço, serviço e pós-serviço. Então, utiliza-se de ferramentas do *Design Thinking* - uma ferramenta do design para facilitar mapeamentos de processos - para concretizar de maneira mais visual a proposta de jornada para a empresa em questão. Ao final, o estudo gerou a seguinte jornada:

Imagem 8: jornada do consumidor de uma steakhouse



Fonte: Canfield, Gallon e Corte, 2017, p. 10

Um dos diferenciais de análise dessa publicação é o processo de pesquisa realizado ativamente junto a um público específico para entendê-lo, conhecê-lo e, só então, construir sua jornada. É interessante enxergar esse processo sendo realizado concretamente, mesmo que para uma aplicação de ramo tão específico.

Sordi (2017) uniu o marketing a pesquisas do âmbito da psicologia para entender o comportamento do consumidor. A pesquisa estuda como o comportamento do consumidor é afetado pela CLT (*Construal Level Theory*), uma teoria que defende a construção de distância psicológicas criadas individualmente em relação a outra pessoa, coisa, lugar ou objeto. De acordo com o autor, os níveis de CLT de cada consumidor podem afetar na interpretação deste sobre a marca e, conseqüentemente, em suas tomadas de decisão perante os esforços do marketing.

O estudo realiza um levantamento bibliográfico em periódicos de consumo, psicologia e marketing e, a partir daí, agrupa os dizeres de cada um deles em macro categorias que influenciam diretamente os níveis de CLT de um consumidor durante sua jornada para, enfim, analisar as etapas dessa jornada mais especificamente.

O autor não demandou muito tempo estudando sobre jornada do consumidor em si, apenas assumiu que esta é formada de três partes (pré-compra, compra e pós-compra), com distintas etapas menores dentro de cada uma (reconhecimento de necessidade, busca de informações e montagem de alternativas na primeira; escolha, encomenda e pagamento na segunda; uso, engajamento e avaliações no terceiro), conforme imagem 9.

Imagem 9: jornada do consumidor utilizada por sordi



FONTE: Elaborado pela autora para ilustrar teoria retirada do artigo de Sordi, 2017, p. 2

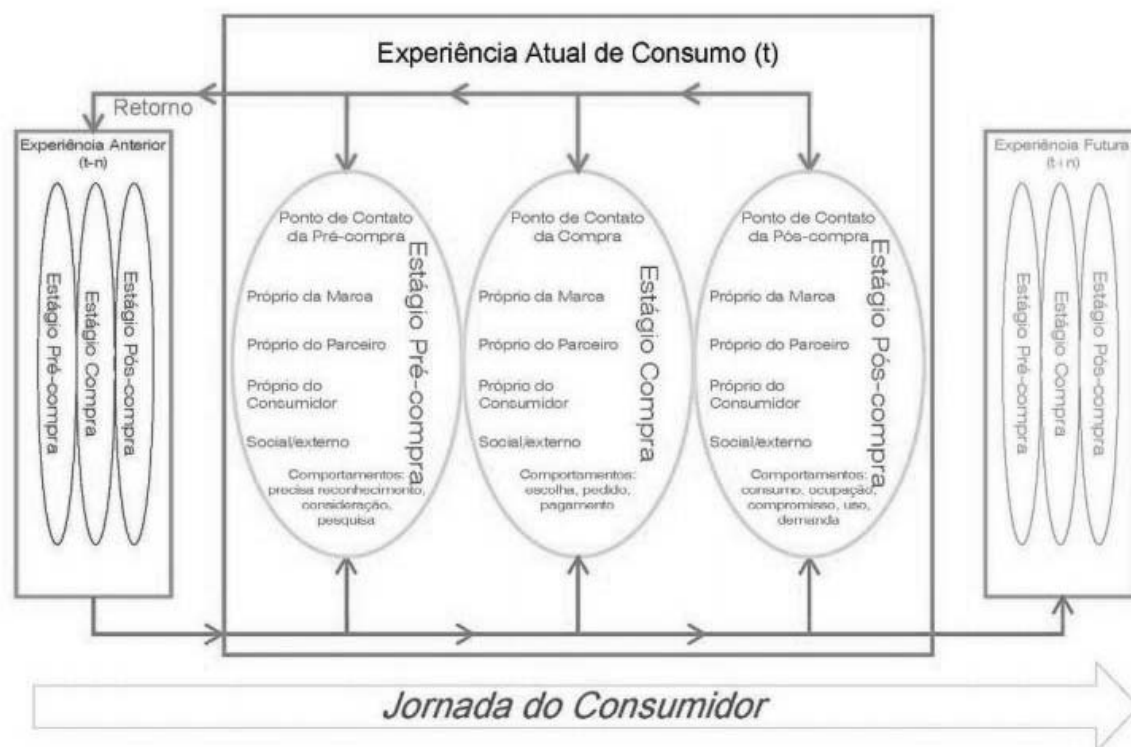
O artigo é interessante para o campo do marketing à medida em que permite conhecer

aspectos importantes sobre como pensa o consumidor, o que é de extrema necessidade, como já visto no decorrer da escrita do presente trabalho.

Höpner (2017) realizou sua tese de doutorado sobre a produção de experiências ao consumidor e o valor que estas geram. A autora considera o tema de extrema relevância nos dias atuais e afirma que os estudos nesse campo são crescentes. Ela ressalta a importância desse movimento crescente pois, de acordo com ela, a promoção de experiências extraordinárias é o que gera valor aos produtos ou serviços oferecidos para consumo.

O objeto de estudo foi o Rock in Rio, tanto na parte da organização quanto realização do evento em si. Foram realizados alguns processos metodológicos qualitativos, porém, a maior importância a ser ressaltada aqui é a delimitação inicial proposta pela autora. Ela afirma que as experiências foram estudadas nos três níveis de consumo do evento em questão: pré-compra, compra e pós-compra (Imagem 10). Os conceitos podem parecer confusos de serem aplicados a um serviço de tal dimensão (evento de grande porte), mas basicamente trata do que motiva alguém a comprar seu ingresso, como é a experiência de compra e vivência do festival e, por fim, como é o comportamento pós vivência.

Imagem 10: etapas de consumo utilizadas por Höpner



Fonte: Lemon e Verhoef, 2016, p. 77 apud Höpner, 2017, p. 39

Durante sua explicação sobre o que seria a jornada do consumidor, a autora fala sobre pontos de interação e a importância de saber como esses pontos são gerados. Ela segue

falando sobre como isso pode gerar valor ao cliente durante o processo decisivo entre comprar ou não, afirmando também sobre os pontos em que a empresa tem controle e são, inclusive, criadoras destes, e dos que ela não tem controle, pois são oriundos do cliente e suas vontades, mas que devem ser igualmente compreendidos pela empresa para promover o consumo.

Sendo uma pesquisa recente, é de grande significância enxergar a aplicação da jornada do consumidor sobre a repercussão de um grande *case*. O estudo é de grandes acréscimos e, além disso, a própria autora assume a importância que a análise da repercussão do uso de diversas mídias provocam a jornada.

Por último, Lemos (2018) fez um estudo intenso em marketing digital para entender mais sobre *inbound* marketing, uma estratégia do marketing digital que visa fazer o cliente procurar a empresa, e não o contrário, como de costume.

O artigo assume como premissa que a produção de conteúdo é a principal necessidade para a realização de uma estratégia eficaz de *inbound*. A partir daí, a autora pretende descobrir qual a segunda parte de grande importância para a eficácia da estratégia. Ao final do trabalho, a autora conclui que as formas de entrega deste conteúdo são a segunda parte mais importante. Porém, para chegar a essa conclusão, foi realizado um estudo sobre a metodologia de *inbound* proposta por Justino (2016). Essa metodologia seriam os estágios que um consumidor passa na internet e como elas podem ser utilizadas a favor do *inbound*.

Imagem 11: etapas para estratégia de inbound marketing



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

Esse caminho estabelecido para o *inbound* marketing é o que poderia ser considerado uma jornada pretendida para o consumidor dentro da estratégia e, de fato, durante a conclusão do estudo, a autora retoma o termo "jornada". É interessante ver como em cada etapa dessa metodologia de *inbound* foram descritas diversas estratégias de meios online, uma vez que o

objetivo dessa ação foi adequar formatos práticos às necessidade do consumidor. Afinal, durante todo o artigo foi defendido, algumas vezes, a necessidade de entregar o conteúdo na hora certa em que o cliente dá abertura para recebê-lo.

Todas essas publicações, a sua maneira, acrescentam para a pesquisa e aplicação da jornada do consumidor como ferramenta. Ver várias ângulos do mesmo tema contribui para que a discussão seja mais rica e, no caso específico pretendido para este trabalho, auxilia com subterfúgios para o cumprimento dos objetivos pretendidos em estabelecer uma jornada para o consumidor brasileiro, este que será, agora, o próximo passo do trabalho.

7 ANÁLISE

É, de certa forma, satisfatório ver que de cinco anos atrás até o presente momento houve uma quantidade relevante de publicações sobre o tema, por parte dos acadêmicos brasileiros. Mesmo que oito publicações em cinco anos não seja uma quantidade tão grandiosa, ver que há preocupações com a temática, ao contrário do pensado inicialmente, é bem positivo. Porém, é alarmante o fato de que, dentro das bases de pesquisa recorridas, não foi encontrada nenhuma publicação produzida por acadêmicos da comunicação.

Como definição básica, a comunicação é a área responsável por fazer a ponte entre mensagem e receptor. Logo, é compreensível que a comunicação possa adentrar o campo do marketing, já que este trabalha com a conexão de anunciantes (aquele que passa a mensagem) a consumidores (receptores da mensagem). Assim, é preciso que a comunicação acadêmica comece a se envolver um pouco mais neste tema. Considerando o presente trabalho como um passo a mais para tal envolvimento, serão utilizadas as publicações levantadas para gerar uma contribuição, tanto de forma teórica, quanto prática.

Pensando na forma como as publicações abordaram a jornada do consumidor, vários pontos em comum foram tratados (Quadro 1), o que permite analisar como a Jornada tem sido encarada e executada pela academia brasileira.

Quadro 1: relação de pontos abordados por cada autor

ABORDAGEM	Borges et al (2014)	Moretz (2015)	Oliveira e Carvalho (2016)	Miyashita, Felizardo e Silva (2016)	Canfield, Gallon e Corte (2017)	Sordi (2017)	Höpner (2017)	Lemos (2018)
Fala de aspectos específicos da demanda do mercado atual	X		X				X	
Considera um negócio online	X		X		X			X
Considera um negócio físico			X	X	X			
Jornada como gestão do relacionamento com cliente	X				X			X

Continua na próxima página

Quadro 1: relação de pontos abordados por cada autor (continuação da página anterior)

ABORDAGEM	Borges et al (2014)	Moretz (2015)	Oliveira e Carvalho (2016)	Miyashita, Felizardo e Silva (2016)	Canfield, Gallon e Corte (2017)	Sordi (2017)	Höpner (2017)	Lemos (2018)
Jornada como mapeamento dos pontos de contato	X		X		X		X	
Jornada como forma de criar melhores ofertas e experiências entre cliente e marca	X		X				X	
Jornada para marca ter mais reconhecimento e valor (fortalecer)		X	X				X	
Jornada para enxergar a partir do ângulo que o consumidor vê		X		X	X	X		
Jornada para saber entregar conteúdo na hora que o consumidor quer								X
Busca entender fatores psicológicos da forma como o consumidor pensa						X		
Contribui ativamente para a execução do marketing no mercado	X	X	X				X	X
Entra no campo da comunicação (mix)		X						

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Percebe-se que alguns autores deixaram claro que o contexto onde esta se aplica é bem típico da atualidade vigente (BORGES ET AL., 2014; OLIVEIRA E CARVALHO, 2016; HÖPNER, 2017;), o que afirma a necessidade de atualização sobre o tema. De forma prática, pode-se considerar a essência da ferramenta como sendo o mapeamento dos pontos de contato entre empresa e cliente (BORGES ET AL., 2014; OLIVEIRA E CARVALHO, 2016; CANFIELD, GALLON E CORTE, 2017; HÖPNER, 2017), visando uma melhor gestão do relacionamento entre tais partes (BORGES ET AL., 2014; CANFIELD, GALLON E CORTE, 2017; LEMOS, 2018). A jornada poderia ser encarada com dois principais objetivos: enxergar como o consumidor vê a empresa (MORETZ, 2015; MIYASHITA, FELIZARDO E SILVA,

2016; CANFIELD, GALLON E CORTE, 2017; SORDI, 2017) para, assim, proporcionar melhores experiências e mais valor ao consumidor (MORETZ, 2015; OLIVEIRA E CARVALHO, 2016; HÖPNER, 2017).

Em se tratando de contribuições aplicáveis ao mercado, nem todos se propuseram a tal. Dos que o fizeram, houve quem se propôs em fazê-lo para negócios físicos (OLIVEIRA E CARVALHO, 2016; MIYASHITA, FELIZARDO E SILVA, 2016; CANFIELD, GALLON E CORTE, 2017; HÖPNER, 2017), e aqueles que se propuseram a trabalhar com aplicações ao comércio no mundo digital (BORGES ET AL., 2014; OLIVEIRA E CARVALHO, 2016; CANFIELD, GALLON E CORTE, 2017; HÖPNER, 2017; LEMOS, 2018). Percebe-se que há quem tenha trabalhado em ambas as esferas (OLIVEIRA E CARVALHO, 2016; CANFIELD, GALLON E CORTE, 2017; HÖPNER, 2017). Isso indica que essa ferramenta pode considerar estratégias em ambos os meios, lembrando os pontos de marketing existentes em ambos.

Nesta proposição de aplicações mercadológicas, dois pontos precisam ser destacados - pontos muito específicos não presentes na tabela: a forma de fazê-lo a partir do acompanhamento do consumidor e rastreamento de suas vontades (MIYASHITA, FELIZARDO E SILVA, 2016; CANFIELD, GALLON E CORTE, 2017), e a proposição de estratégias bem específicas e pontuais a serem feitas em cada uma das etapas (LEMOS, 2018) para que ela alcance seu objetivo e permita a evolução do consumidor para a próxima etapa. Da mesma forma, retomando ao perfil do consumidor brasileiro que buscou-se conhecer anteriormente no trabalho, serão apontadas etapas que satisfaçam as necessidades deste perfil - podendo utilizar como referência as etapas elencadas pelos autores - e, a partir daí, serão sugeridas estratégias digitais que poderiam corresponder às necessidades detectadas.

Pegando pontos-chaves do perfil do consumidor brasileiro, aqui elencado anteriormente, percebemos que a população mais economicamente estável é a mais presente no meio online, e que o celular é o principal meio utilizado para acessar. As mídias sociais e mecanismos de busca são maioria de uso, sendo que atividades mais despretensiosas em termos de responsabilidade têm mais preferência nestes meios. Os usuários buscam formas de informação com entretenimento e interação que não requisitam a eles nenhum vínculo de obrigatoriedade. Ao mesmo tempo, sugestões e dicas são aceitas quando na medida certa e feitas na forma correta. Isso indica uma brecha para nichos comerciais, o que é confirmado pelo crescente nível de consumo online.

Na hora do consumo, os brasileiros esperam ser correspondidos pelas empresas as quais estão em contato. Eles esperam propostas personalizadas de produtos de acordo com sua expectativa. Por isso, dão valor às marcas que mostram muitos detalhes sobre seus produtos. Mesmo quando sabe que um produto é bom o suficiente para o que ele procura, tem receio de realizar a compra devido as incertezas financeiras do país. Mesmo sendo um público com poder aquisitivo médio, promoções são muito bem vistas. E ao fechar a compra, o cliente continua esperando serviços personalizados e de grande atenção, como receber informações completas sobre o andamento de entrega do produto adquirido.

Assim, como referencial do realizado por alguns dos autores estudados, pode-se enxergar à rotina de uma pessoa brasileira, tipicamente consumidora digital: de classe média ou alta, ela possui um celular o qual olha com frequência, principalmente para suas redes sociais, e usa mecanismos de busca para esclarecer questões sobre diversas informações latentes do seu cotidiano; em uma dessas utilizações, ela encontra um conteúdo interessante em uma das suas mídias e começa a seguir a página que o fornece, o que tempos depois ocasiona em algumas dicas de um produto aparecendo em suas utilizações mobile; ela assim conhece o produto e, continuamente, se interessa cada vez mais pelo produto, inclusive pesquisando informações além do que chega passivamente a ela; porém, sem confirmar a compra devido fatores monetários, ela decide comprar em um dia quando recebe uma promoção da empresa, o que inicia uma ansiedade pela espera do produto até o momento da chegada física deste; ela irá utilizar sua compra e, talvez, entre em contato novamente com a empresa, mas caso a experiência seja positiva, continuará em contato com a marca recebendo os conteúdos despretensiosos compartilhados.

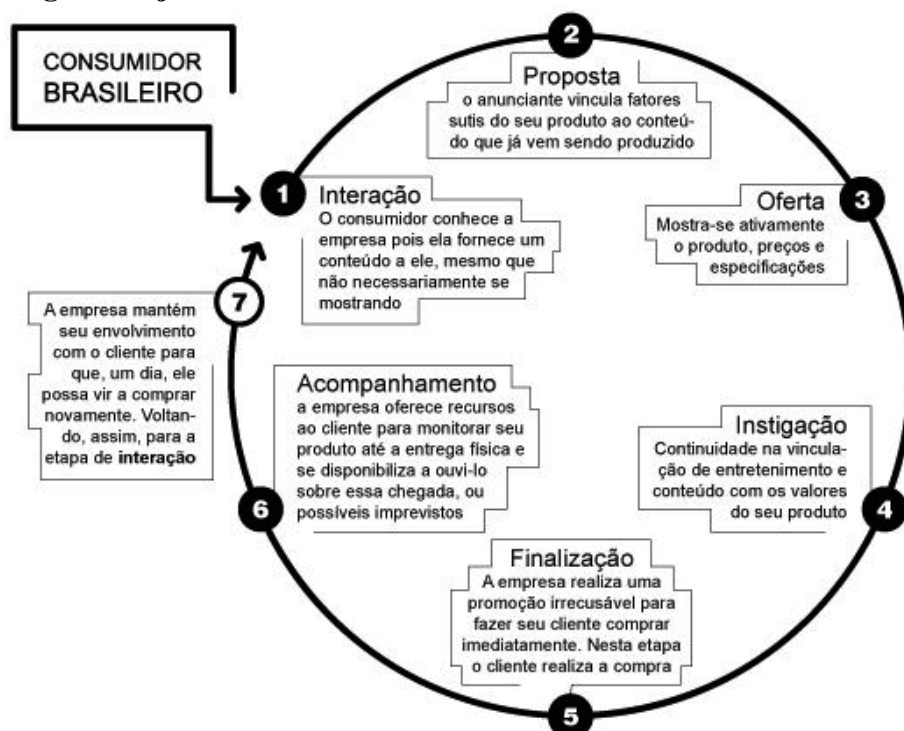
Algo a ser percebido é o fato de que o final coincide com o começo. O cliente, quando surpreendido positivamente, não precisa ter sua jornada com a marca finalizada, bem como coloca Borges et.al. (2014) ao elaborar uma jornada circular cujas fases finais consiste na re-compra. Outras semelhanças com os ciclos estabelecidos ou utilizados pelos autores podem ser enxergadas no perfil desse consumidor. Por exemplo, Borges et, al (2014) e Sordi (2017) falaram sobre o reconhecimento da necessidade daquele produto na vida do consumidor, enquanto Lemos (2018) utiliza a palavra “atrair” para descrever esse momento. Outra fase que poderia corresponder às necessidades desse consumidor é a fase do desejo citada por Vakratsas e Ambler (2008) apud Moretz (2015) e conversão de Lemos (2018), para o

momento em que o consumidor já tem pleno e total interesse em adquirir o produtos, mesmo que não o faça por questões como financeiras.

Porém, para corresponder a todas as necessidade desse consumidor durante sua jornada, é necessário nomear alguns outros momentos. A empresa poderia começar com a interação, como o momento onde o consumidor conhece a empresa, pois ela fornece um conteúdo a ele mesmo que não necessariamente se mostrando. A seguir, em meio às interações despretensiosas, a empresa mescla o conteúdo de entretenimento com algo o qual ela se propõe a ele de forma mais clara. Seguindo este caminho, a empresa poderá em algum momento ofertar diretamente seu produto ou serviço ao consumidor, com seus preços, prazos e quantas mais informações conseguir organizar sobre aquilo que pretende vender. A partir daí, ela começa a instigar ainda mais interesse ao produto, pelas suas interações, até o ponto em que percebe tamanho interesse do consumidor em adquirir o produto e oferece uma promoção final, a qual é imperdível aproveitá-la. Depois da compra, a empresa fornece todo o acompanhamento do produto às mãos do cliente, além de se disponibilizar para quaisquer *feedbacks*. Ao concluir todo esse processo, a empresa se mantém em contato com o cliente pelas suas interações, possibilitando segundas compras.

De forma prática, esses seriam pontos a reconhecer no perfil do consumidor para serem trabalhadas por um anunciante:

Imagem 12: jornada do consumidor brasileiro detalhada



Fonte: elaborado pela autora (2018)

Esses são pontos chaves mapeados, embora outros pontos possam ter sido considerados pelos autores, mas não pontuados aqui de forma explícita. Por exemplo, Sordi (2017) fala da busca por alternativas durante a jornada. Essa é uma etapa que certamente pode ocorrer, principalmente considerando a fase em que o cliente está sendo mais instigado a comprar, mas ainda não o faz devido a fatores como precificação. O que impedirá que o cliente compre de outra marca é a realização eficiente da fase de oferta, mostrando todas as vantagens únicas do produto e com maior quantidade de detalhes possível e, também, a própria manutenção do relacionamento do possível cliente com a empresa durante o início do contato até o momento em questão, para que seja alimentado no cliente não só o desejo por determinado produto, mas por aquele produto quando fornecido por aquela marca.

É preciso lembrar que o esboço aqui proposto é apenas uma sugestão, elaborada a partir de todos os elementos levantados e estudados durante o decorrer do trabalho. Porém, não há garantias de que esteja correto e, de fato, seria eficiente em âmbito mercadológico. Seria necessário um procedimento de testes para validar a proposta de jornada do consumidor aqui desenvolvida.

De toda forma, o mapeamento de uma jornada do consumidor digital se faz essencial pela forma inovadora como há o contato entre cliente e empresa no mundo tecnológico vivido hoje. Vender está cada vez mais intrínseco à internet, e esta, por sua vez, mais do que nunca disponibiliza aos anunciantes a capacidade de rastrear muitas informações sobre os quereres de seus possíveis compradores. Conhecer esses pontos de contato mapeados na jornada permitirá que empresas possam delinear o posicionamento de suas frentes online da melhor forma, para que cada frente escolhida seja trabalhada visando sanar um objetivo específico da jornada. Para isso, cabe ao profissional de marketing conhecer os meios disponíveis para atuação online e o funcionamento de cada um, para adequá-los aos objetivos da empresa e a capacidade de gerenciamento e concretização das funções pela equipe.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a escolha de um tema para este trabalho, havia a percepção de que o Brasil não estava muito presente na construção de discussões sobre a jornada do consumidor, uma vez que a experiência acadêmica da autora com o tema durante os quatro anos do seu curso de Comunicação Organizacional foram quase unanimemente com autores internacionais. Considerando o tema de profunda importância para atividades de marketing no contexto atual, é relevante que isso seja feito, o que motivou a confirmar essa impressão ou desmistificá-la, dando início ao trabalho. Mas, independente do resultado, era pretendido dar um passo maior na contribuição brasileira para esse tema, principalmente para seu próprio mercado, o nacional.

Foi grande a satisfação em ver que o tema tem sido tratado, embora ainda permanecesse o desejo por mais contribuições locais. Por isso, realizar o mapeamento de uma jornada do consumidor brasileiro foi ainda mais satisfatório. Esta foi a concretização da contribuição prática pretendida.

Tratando pontualmente das partes de desenvolvimento do trabalho, foi de grande necessidade contextualizar o ambiente no capítulo “Marketing e suas evoluções”, pois por meio deste conseguiu-se esclarecer a real necessidade de atualizações no marketing, principalmente considerando a etapa na qual este se encontra nos dias de hoje. Bem como o capítulo “Consumo no Século XXI e o Consumidor Brasileiro” complementou a necessidade atual de estudar especificamente a jornada do consumidor para o marketing.

Este segundo citado capítulo cumpriu, também, o propósito de corresponder a um dos objetivos específicos deste trabalho, em delinear o perfil do consumidor brasileiro. O levantamento de dados realizado não foi tão profundo quanto poderia ser, embora suficiente para realização das demais etapas propostas pelo trabalho. Uma sugestão válida a se pensar, caso o estudo do consumidor brasileiro venha a ser abordado em outros próximos trabalhos acadêmicos, seria o levantamento de dados primários, mesmo sendo um procedimento de complexa e extensa realização. Esse levantamento permitiria dados mais focados nas questões úteis ao trabalho pretendido. De toda forma, o cumprimento deste objetivo foi indispensável para outras evoluções conseguidas.

Sobre o levantamento bibliográfico realizado, foi uma surpresa ver que quando se trata de jornada do consumidor, facilmente encontram-se imagens de fluxos com as etapas sugeridas, já que apenas um dos nove estudos levantados não apresentou imagem. Colocar desta forma proporcionou a sensação de maior aplicabilidade, pois se torna mais palpável, de fácil entendimento e, portanto, fácil para ser utilizado como ferramenta de marketing. A identificação destas imagens correspondentes a modelos de jornada, cumpre outro objetivo específico do trabalho, em levantar modelos e perspectivas brasileiras sobre jornada.

Tratando de modelos de jornada, uma questão pensada desde o início seria a existência ou não de uma boa abertura para realizar a jornada de um público tão geral quanto o brasileiro. Como já argumentado anteriormente, é necessário realizar estratégias de marketing que considerem especificamente o local onde esta será aplicada, por haver divergências de valores de local para local, como cultura, economia e diversos outros. Porém, o Brasil é um território muito amplo e de diversas variações dentro de partes do seu território, como dentro das subdivisões de estados, municípios, etc, o que acarretou tal preocupação citada. A grata surpresa foi que, mesmo com possíveis interferências regionais, acredita-se ter conseguido mapear algo mais amplo para um perfil unificado de consumidor brasileiro. Uma provável explicação para a não interferência dos fatores de subdivisão territorial é a utilização um pouco mais uniformizada da tecnologia por toda a extensão do país e, também, a economia nacional que apresenta repercussões semelhantes em todo território.

O resultado obtido com a proposta de uma jornada foi satisfatório de uma maneira surpreendente. Embora a essência da grande maioria das etapas também seja tratada por alguns dos autores levantados, mesmo que em menores proporções, esta é feita de forma diferente e fora de um encadeamento lógico necessário para lidar com o público o qual foi tratado aqui. O estabelecimento dessa linha de trabalho lógica e gradual é o diferencial que faz valer a pena a ferramenta sugerida. Além disso, houve uma percepção única que salta às demais apresentadas: há no consumidor brasileiro uma maior necessidade de convencimento devido aos preços. Uma vez que no Brasil há, no presente momento, grande instabilidade financeira, esse foi um aspecto destoante necessário para se tratar na jornada deste povo.

Algo a ser lembrado é a atual presença dessa situação de instabilidade, mas que não se sabe até quando perdurará. Isso mostra que a ferramenta proposta é útil para o marketing atual, mas assim como agora foi preciso atualizar os estudos sobre o tema, essa atualização

permanecerá sendo uma necessidade constante. Além disso, é importante lembrar a necessidade de validação deste esboço no mercado, para confirmar ou não sua utilidade.

Ao início do trabalho havia, também, a ideia de realizar a proposição de estratégias específicas do marketing digital que atendessem aos objetivos de cada uma das etapas. Esse foi o único dos objetivos não cumpridos do trabalho, devido principalmente a limitações de tempo. Porém, admite-se que havia outra preocupação, referente à possibilidade do encaixe das funcionalidades das frentes digitais em cada etapa ser dependente da empresa a qual utilizará a ferramenta. Como dito ao final da análise, escolher o posicionamento em mídias online é dependente de fatores como público específico pretendido pelo negócio, porte da equipe que fará o gerenciamento das ações, dentro outros. De toda forma, acredita-se que pode ser possível realizar propostas mais estratégicas de posicionamento caso fosse feito de forma mais ampla, como explicando funcionalidades das frentes online e como tais podem ser utilizadas em uma ou outra etapa.

Esta última parte seria uma contribuição extra para o marketing digital no mercado, além de enriquecedor ao trabalho. Porém, não é algo tão rápido de ser realizado e poderia, inclusive, se tornar um produto para um novo projeto de conclusão final: um guia para aplicação de jornada do consumidor no marketing digital. Fica a sugestão deste novo estudo, latente em pesquisa, juntamente a sugestão de estudos mais mercadológicos sobre como tem sido implementado ou não esse tipo de ferramenta dentro de agências e empresas prestadoras de serviços de marketing, principalmente no âmbito digital.

Com exceção desta última parte que não foi concretizada, os demais objetivos foram todos cumpridos, como já pontuado, tanto geral quanto específicos, e a inquietação problema do trabalho foi igualmente respondida. Ao final, é considerado que gerou-se um trabalho de boa qualidade e contribuição tanto para a academia, quanto para o mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **A cauda longa (Long Tail): do mercado de massa para o mercado de nichos**. 3. ed. São Paulo: Campus/Elsevier, 2008.

BORGES, Fábio Roberto et al. **Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p.126-143, jun. 2014. Trimestral. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4417/441742853008/>>. Acesso em: 25 Abr 2018.

BUSINESS SOFTWARE ALLIANCE. **Estudo da BSA aponta o impacto mundial da revolução de dados**. Washington: out, 2015. Disponível em: http://www.bsa.org/news-and-events/news/2015/october/en10202015datareport?sc_lang=pt-BR. Acesso em: 16 Mar. 2018.

CANFIELD, Daniel de Salles; GALLON, Shalimar; CORTE, Vitor Francisco 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. Biental. Disponível em: <<http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/79>>. Acesso em: 25 Abr 2018.

CASTRO, Gisela G. S. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã**. Revista fronteiras – estudos midiáticos, Unisinos, v. 14, n. 2, p. 133-140, mai./ago. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07/998>>. Acesso em: 4 Nov 2017.

CNI. **Retratos da sociedade brasileiro: crise econômica III – Inflação e consumo**. 2015. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/antigos/RSB%2026%20Crise%20Economic%20Inflacao%20e%20Consumo%20Agosto%202015.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2009. xxi, 428 p.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, SP: Novatec, 2010. 424 p.

HOOTSUITE. **Digital in 2017: South America**. 2017. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/thiconoriz/internet-e-digital-dados-brasil-2017?ref=https://marketingsemgravata.com.br/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais/>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

HÖPNER, Aline. **Construção da experiência de consumo: um olhar para compreender o valor nas experiências**. 2017. 268 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Pontifícia

Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7523#preview-link0>>. Acesso em: 30 Abr 2018.

IBGE. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2016. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/617a4c9e499e4a828fe781592e62c864.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017. 201 p.

LECINSKI, Jim. **ZMOT: conquistando o momento zero da verdade**. Google, 2011. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/zmot-conquistando-o-momento-zero-da-verdade/>>. Acesso em: 4 Nov 2017.

LEMO, Tatiana. **Se conteúdo é rei, quem é a rainha do inbound marketing?** Florianópolis: Universidade do Sul de Santa Catarina - Unisul, 2018. Disponível em: <<https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4802/ARTIGO-TATILEMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 30 Abr 2018.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 207 p.

MIYASHITA, Ricardo; FELIZARDO, Thayna; SILVA, Nathalia. **Contribuições de design thinking na identificação e solução de problemas no projeto reconstruir, casa Ronal McDonald**. XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III Inovarse - Responsabilidade Social Aplicada. São Paulo: 2016. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_243.pdf>. Acesso em: 25 Abr 2018.

MORETZ, Rodrigo Ribeiro. **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. 69 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Insper, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://dspace.insper.edu.br/xmlui/handle/11224/1341>>. Acesso em: 25 Abr 2018.

OLIVEIRA, Marcelo; CARVALHO, Hamilton. **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/clav/clav2016/paper/viewPaper/5849>>. Acesso em: 25 Abr 2018.

PWC. **Global Consumer Insights Survey 2018**. 2018. Disponível em: <<http://colunadonene.com.br/wp-content/uploads/2018/04/Leia-Aqui..pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

SALESFORCE. **Connected Shoppers**. 2017. Disponível em: produzido pela Salesforce <<https://a.sfdcstatic.com/content/dam/www/ocms/assets/pdf/misc/retail-campaign-2017-ebook.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

SORDI, Jefferson Dobner. **Construal Level Theory e Comportamento do Consumidor: Reconhecimento do Campo e Novas Oportunidades de Pesquisa**. XXSemeAd, São Paulo: nov. 2017. Disponível em: <<http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/1156.pdf>>. Acesso em: 25 Abr 2018.

THINK WITH GOOGLE. **Revolução dos Micro-Momentos: como eles estão mudando as regras**. Abr, 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/micro-momentos/how-micro-moments-are-changing-rules/>>. Acesso em 12 Set 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo, SP: Novatec, 2011. 904 p

APÊNDICES

Apêndice A - Levantamento bibliográfico no banco de dados da CAPES

REFERÊNCIA	TERMO	ÁREA
BORGES, Fábio Roberto et al. Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p.126-143, jun. 2014. Trimestral. Disponível em: < http://www.redalyc.org/html/4417/441742853008/ >. Acesso em: 25 Abr 2018.	"Jornada do consumidor"	Administração
MORETZ, Rodrigo Ribeiro. 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. 69 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Insper, São Paulo, 2015. Disponível em: < http://dspace.insper.edu.br/xmlui/handle/11224/1341 >. Acesso em: 25 Abr 2018.	"Jornada do consumidor"	Administração
OLIVEIRA, Marcelo; CARVALHO, Hamilton. 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/clav/clav2016/paper/viewPaper/5849 >. Acesso em: 25 Abr 2018.	"Jornada do consumidor"	Administração
MIYASHITA, Ricardo; FELIZARDO, Thayna; SILVA, Nathalia. Contribuições de design thinking na identificação e solução de problemas no projeto reconstruir, casa Ronal McDonald. XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III Inovarse - Responsabilidade Social Aplicada. São Paulo: 2016. Disponível em: < http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_243.pdf >. Acesso em: 25 Abr 2018.	"Jornada do consumidor"	Gestão
CANFIELD, Daniel de Salles; GALLON, Shalimar; CORTE, Vitor Francisco 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. Biental. Disponível em: < http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/79 >. Acesso em: 25 Abr 2018.	"Jornada do consumidor"	Marketing
SORDI, Jefferson Dobner. Construal Level Theory e Comportamento do Consumidor: Reconhecimento do Campo e Novas Oportunidades de Pesquisa. XXSemeAd, São Paulo: nov. 2017. Disponível em: < http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/1156.pdf >. Acesso em: 25 Abr 2018.	"Jornada do consumidor"	Administração

HÖPNER, Aline. Construção da experiência de consumo: um olhar para compreender o valor nas experiências. 2017. 268 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: < http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7523#preview-link0 >. Acesso em: 30 Abr 2018.	"Jornada do consumidor"	Administração
LEMOS, Tatiana. Se conteúdo é rei, quem é a rainha do inbound marketing? Florianópolis: Universidade do Sul de Santa Catarina - Unisul, 2018. Disponível em: < https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4802/ARTIGO-TATILEMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y >. Acesso em: 30 Abr 2018.	"Jornada do consumidor"	Marketing
BARROS, Ludmila. PETROLL, Martin. Proposta de um Modelo Teórico em Relação ao Impacto do Ambiente de Loja no Comportamento de Compra por Impulso: Um Estudo Entre Culturas. XXSemeAd, São Paulo: nov. 2017. Disponível em: < http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/1258.pdf >. Acesso em: 30 Abr 2018.	"Caminho do consumidor"	Administração
GUGLIOTTI, André Nobrega. Ativação de clientes em redes sociais no comercio eletrônico. 2012. 51 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração da Tecnologia da Informação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012. Disponível em: < http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6608/André Nobrega Gugliotti_.pdf?sequence=1 >. Acesso em:	"Caminho do consumidor"	Tecnologia da Informação
NASCIMENTO, Rafael Moraes do. E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Executivo, Fundação Getúlio Vargas - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Brasil, 2011. Disponível em: < https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael Moraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y >. Acesso em: 30 Abr 2018.	"Consumidor online"	Administração
TRAININI, Marco Miller; TORRES, Jéssica da Silva. Mídias Sociais como Ferramenta de Estratégias de Marketing. Revista Ciência e Conhecimento, São Jerônimo, v. 9, n. 1, p.23-40, mar. 2015. Disponível em: < http://cienciaeconhecimento.com.br/Arquivos/Edição 2015/Trainini e Torres_912015.pdf >. Acesso em: 30 Abr 2018.	"Consumidor online"	Administração
NASCIMENTO, Camila de Oliveira et al. O processo de decisão de compra por meio da web: um estudo de campo aplicando o CHIC. Educação Matemática Pesquisa, São Paulo, v. 16, n. 3, p.645-772, dez. 2014. Disponível em: < http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=694546ffa218-483b-bd1c-26a796139733@sessionmgr102&bdata=Jmxhbm c9cHQYnlmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ==#db=asn&AN=100260857 >. Acesso em: 1 Mai 2018.	"Consumidor online"	Ciências sociais

Apêndice B - Levantamento bibliográfico no banco de dados IBICIT

REFERÊNCIA	TERMO	ÁREA
JUSTO, Carmen Silvia Porto Brunialti. Psicologia, marketing e experiência elementar: implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor. 2014. 163 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2014. Disponível em: < http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-15122014-155052/pt-br.php >. Acesso em: 1 Mai 2018.	"Experiência do consumidor"	Psicologia
INOCÊNCIO, Fabrício de Carvalho. Os melhores e os piores: o boca a boca em sites de varejo eletrônico no Brasil - uma análise por meio de equações estruturais. 2014. 121 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração e Controladoria, Faculdade de Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: < http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/15832/1/2014_dis_fcinocencio.pdf >. Acesso em: 2 Mai 2018.	"Experiência do consumidor"	Administração
HOLLANDA, Alexandre Pinho Pessoa de. Influência da internet no processo de decisão de compra de produtos eletroeletrônicos do consumidor de baixa renda na Grande Fortaleza. 2014. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração e Controladoria, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: < http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/15666/1/2014_dis_apphollanda.pdf >. Acesso em: 2 Mai 2018.	"Consumidor na Internet"	Administração

Apêndice C - Levantamento bibliográfico no banco de dados SciELO

REFERÊNCIA	TERMO	ÁREA
MARIN GARCIA, Gabriel; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online), São Paulo, v. 12, n. 5, p. 151-181, Oct. 2011. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712011000500007&lng=en&nrm=iso >. Acesso em: 4 Mai 2018.	"consumidor online"	Adm
CARO, Abrão et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. Revista Administração de Empresas, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568-584, Dec. 2011. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902011000600006&lng=en&nrm=iso >. Acesso em: 4 Mai 2018.	"comportamento do consumidor"	Adm

LARA, Jose Edson et al. Do encanto à vingança: o processamento e o comportamento do consumidor sobre informações de atributos de produtos tecnológicos. <i>Perspect. ciênc. inf.</i> , Belo Horizonte, v. 22, n. 4, p. 157-176, Dec. 2017. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362017000400157&lng=en&nrm=iso >. Acesso em: 4 Mai 2018.	"Comportamento do consumidor"	Ciências da informação
ENDO, Ana Claudia Braun; ROQUE, Marcio Antonio Brás. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. <i>Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação</i> , São Paulo, v. 40, n. 1, p. 77-96, Apr. 2017. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000100077&lng=en&nrm=iso >. Acesso em: 7 Mai 2018.	"Comportamento do consumidor"	Ciências da comunicação
ALFINITO, Solange; TORRES, Claudio V.. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. <i>RAM, Revista de Administração Mackenzie</i> , São Paulo, v. 13, n. 5, p. 15-38, Oct. 2012. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712012000500002&lng=en&nrm=iso >. Acesso em: 7 Mai 2018.	"Comportamento do consumidor"	Administração

Apêndice D - Levantamento bibliográfico no banco de dados EBSCO

REFERÊNCIA	TERMO	ÁREA
COLAFERRO, Claudia Almeida. A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. 2011. 174 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2011. Disponível em: < http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27012012-185906/pt-br.php >. Acesso em: 7 Mai 2018.	"Caminho do consumidor"	Administração
MARTINS, Tomas Sparano et al. A influência da rede social Facebook no comportamento de compra do consumidor. <i>Revista Científica Hermes</i> , Curitiba, v. 1, n. 13, p.86-106, jun. 2015. Disponível em: < http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=85063ce5-6a2b-4279-983d-a9035623ad26@sessionmgr4007&bdata=Jmxbmc9cHQYnlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=asn&AN=108834105 >. Acesso em: 7 Mai 2018.	"Comportamento do consumidor online"	Ciências Sociais

Apêndice E - Levantamento bibliográfico no banco de dados Proquest

REFERÊNCIA	TERMO	ÁREA
OKADA, Sionara Ioko. Web Analytics: Modelos de Métricas de Engajamento em Mídias Emergentes. Revista Brasileira de Marketing, 10, feb. 2012. Disponível em: http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2271 . Acesso em: 14 Mai 2018.	"Consumidor na internet"	Administração
FERNANDES, L. O.; RAMOS, A. S. M. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. Revista Eletrônica de Sistemas de Informação, v. 11, n. 1, p. 1-22, 2012. Disponível em: < http://www.spell.org.br/documentos/ver/8552/intencao-de-compra-online--aplicacao-de-um-modelo-adaptado-de-aceitacao-da-tecnologia-para-o-comercio-eletronico >. Acesso em: 14 Mai 2018.	"Consumidor online"	Administração
MONTARDO, Sandra Portella; ARAÚJO, Willian. Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais. Revista Famecos Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p.472-494, ago. 2013. Disponível em: < http://revistaseletronicas.pucrs.br/fo/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/13078 >. Acesso em: 14 Mai 2018.	"Consumidor online"	Comunicação

Apêndice F - Publicações do levantamento bibliográfico anteriores a 10 anos

TÍTULO	ANO	TERMO
CAPES		
Comportamento do consumidor : processo de decisão de compra de livros pela internet	2007	"Consumidor online"
O valor para o consumidor virtual : análise da utilização da internet por meio de web sites de empresas	2004	"Consumidor online"
Comportamento do Consumidor Online: Perfil, Uso da Internet e Atitudes	2003	"Consumidor online"
Fatores Críticos no Comportamento do Consumidor Online Um Estudo Exploratório	2005	"Consumidor online"
Marketing na World Wide Web: um estudo preliminar sobre a importância das marcas no comportamento de compra do consumidor online	1999	"Consumidor online"
O Valor para o Consumidor Virtual: análise da utilização da Internet sob a ótica de Web Sites de empresas	2004	"Consumidor online"
Mensuração da Experiência do Consumidor na Internet: uma avaliação das escalas propostas por Novak, Hoffman & YUNG (2000)	2003	"Consumidor na internet"
IBICIT		

Mensuração da experiência do consumidor na Internet : avaliação das escalas do modelo de Novak, Hoffman & Yung (2000)	2003	"Experiência do consumidor"
Risco percebido e estado de fluxo em compras pela internet	2007	"Consumidor na Internet"
Controle Percebido em Compras pela Internet e Satisfação do Consumidor	2004	"Consumidor na Internet"
Scielo		
Comportamento do consumidor versus estratégias de operações: a ponte cliente-empresa	1995	"Comportamento do consumidor"
EBSCO		
Do comportamento do consumidor ao comportamento do doador: adaptando conceitos de marketing	2004	"Caminho do consumidor"