

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

ANDRÉ TOMAZEL GUSSO

JORNADA *ON-LINE* DO CONSUMIDOR EM UM *E-COMMERCE*

PORTO ALEGRE

2023

ANDRÉ TOMAZEL GUSSO

JORNADA *ON-LINE* DO CONSUMIDOR EM UM *E-COMMERCE*

Trabalho de Conclusão do curso de graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Vinícius Andrade Brei

PORTO ALEGRE

2023

FICHA CATALOGRÁFICA no verso da página anterior
Ela é fornecida pela biblioteca. É a única página que vai impressa no verso

ANDRÉ TOMAZEL GUSSO

JORNADA *ON-LINE* DO CONSUMIDOR EM UM *E-COMMERCE*

Trabalho de Conclusão do curso de graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

Banca Examinadora:

Orientador: Vinícius Andrade Brei

Professor: Leonardo Nicolao

PORTO ALEGRE

2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo aos meus pais Clovis e Neiva, que a vida inteira me incentivaram, apoiaram e estiveram dispostos a me ajudar. Mesmo dizendo que eu fazia poucas cadeiras na faculdade e estava demorando para me formar, ainda mais quando os meus amigos se formavam. Mas até aí tudo normal. Agradeço ao meu irmão Dudu por ser meu irmão. Aliás, Dudu, compra logo esse controle de Xbox para a gente poder jogar Fifa.

Agradeço a minha família por todo o carinho que sempre tiveram comigo e por cultivarem o hábito de se reunir e celebrar sempre que possível. Nada como um churrasco ou uma rosézinha.

Agradecimento especial ao meu avô Armando, que infelizmente não está mais conosco para celebrar a formatura do neto mineirinho. Tu sempre esteve certo, vô, o meu lugar é a zaga central!

Agradeço aos meus amigos por toda a paciência que tiveram comigo (quer dizer, nem sempre) nas vezes que não pude me reunir por causa da faculdade, principalmente na época do TCC. Agora quando eu convidar vocês para fazer alguma coisa, não podem negar.

Agradeço aos amigos que fiz na UFRGS, todos seguidores da mesma causa: RET. Eles me ensinaram que a turma que começa não é a mesma que termina. Incrivelmente cada um se formou em um semestre e mesmo assim ainda tem uns remanescentes (alô, Édison!). A propósito, sigo no aguardo do próximo fut trago.

Agradeço a minha namorada Thalessa por ter me apoiado desde o início da minha (árdua) trajetória no TCC. Quando eu mais precisei, ela me deu esperança e forças para continuar, sempre com amor e carinho. Agora não preciso mais te dividir com o TCC, meni!

Agradeço também aos meus colegas de trabalho por toda a disposição em me ajudar quando necessitei e pela animação com a pesquisa. Espero que possa contribuir positivamente para o e-commerce da Tramontina! Agradeço também a Nathaly que me ajudou com o tema deste trabalho.

Agradeço ao meu orientador por todo o apoio e disponibilidade desde o projeto até a conclusão deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos que se disponibilizaram para me ajudar a realizar o meu TCC. Sem essas pessoas, não teria conseguido chegar até aqui. Flores que se

dispôs a me auxiliar com a extração dos dados do Google Analytics, Lucca com os diagramas de Sankey, pessoal da Driven e principalmente o Marco com o conhecimento do Google Analytics. Um salve para todos!

RESUMO

Com base no crescimento do comércio eletrônico no Brasil nos últimos anos, acelerado pela pandemia da COVID-19, entender como se comportam os consumidores de um site de vendas *B2C* é uma estratégia acertada para as empresas. Dessa forma, a presente pesquisa buscou entender e explicar como se caracteriza a jornada de compra *on-line* dos consumidores do *e-commerce* da Tramontina, empresa objeto de estudo. Para isso, houve a separação dos consumidores em dois grupos: os que realizaram uma compra no ano de 2022 e os que não realizaram. A partir da divisão da jornada dos consumidores em três fases de compra e da associação das jornadas a tipos comuns com base na motivação primária de compra dos consumidores, foi possível descobrir tendências de comportamento dos consumidores. Em suma, os resultados da pesquisa demonstraram que os comportamentos mudaram com base nos *touch points* experienciados pelos consumidores nas jornadas.

Palavras-chave: Jornada do consumidor. *E-commerce*. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Regarding the growing development of the electronic commerce in Brazil in the recent years, that was accelerated by COVID-19 pandemic, understanding how the consumers of a B2C e-commerce website behave is key to companies strategies. Therefore this research sought to understand and explain how it's characterized the on-line consumer journeys of Tramontina's e-commerce, the company that was the object of study. To this end the consumers were divided in two groups: the ones that made a purchase in 2022 and the ones that haven't made. In this research the consumer journeys were divided in three purchase stages and associated with common types of experienced journeys regarding the primary purchase motivation of the consumers. In that way it was possible to discover consumer behavior tendencies. In summary the research results showed that the behaviors changed regarding the touch points experienced by the consumers in their journeys.

Keywords: Consumer journey. E-commerce. Consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1. Tendências para pesquisas contendo as palavras “barato” e “melhor” estão em direções opostas no Reino Unido.	27
Gráfico 2. Páginas visitadas nas sessões com compra.	43
Gráfico 3. Análises das páginas visitadas nas sessões com compra.	44
Gráfico 4. Páginas visitadas nas sessões sem compra.	45
Gráfico 5. Número de páginas visitadas por fase de compra.	47
Figura 1. Diagrama de Sankey das jornadas clássicas.	56
Figura 2. Diagrama de Sankey dos 290 consumidores de jornadas não-lineares.	57
Figura 3. Jornadas com compra via Google/cpc.	70
Figura 4. Jornadas sem compra via Google/cpc.	70
Figura 5. Jornadas com compra via Site Institucional.	71
Figura 6. Jornadas sem compra via Site Institucional.	71
Figura 7. Jornadas com compra via Google/orgânico.	72
Figura 8. Jornadas com compra via Busca direta.	72
Figura 9. Jornadas sem compra via Busca direta.	73
Figura 10. Jornadas com compra via Email marketing.	73
Figura 11. Jornadas sem compra via Email marketing	74
Figura 12. Jornadas sem compra via Facebook/instagram.	74

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1. Os 12 tipos de jornada do consumidor baseado no modelo de Lee <i>et al.</i> (2018).	24
Tabela 1 - Canais de origem das jornadas com compra.	37
Tabela 2 - Canais de origem das jornadas sem compra.	38
Tabela 3 - Taxa de saída da página de entrada por origem/mídia das jornadas sem compra.	39
Tabela 4 - Quantidade de sessões descartadas da página de entrada por origem/mídia das jornadas com compra.	40
Tabela 5 - Interações nas jornadas com compra.	41
Tabela 6 - Interações nas jornadas sem compra.	42
Tabela 7 - Consumidores sem interação na fase de pré-compra.	48
Tabela 8 - Taxa de saída das páginas iniciais das jornadas sem compra.	49
Tabela 9 - Média de interações por canal de origem.	50
Tabela 10 - Número de páginas de cada canal de origem por fase de compra.	50
Tabela 11 - Consumidores com interações nas fases de pré-compra e de compra.	51
Tabela 12 - Consumidores com interações nas três fases de compras.	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Justificativa	15
2 OBJETIVOS	17
2.1 Objetivo geral	17
2.2 Objetivos específicos	17
3 REVISÃO TEÓRICA	18
3.1 Experiência do consumidor e a jornada do consumidor	18
3.1.1 Definição	18
3.1.2 Conceitos correlatos e diferenciação	19
3.1.3 Mapeamento da jornada	22
3.2 <i>Site B2C</i> e a jornada <i>on-line</i> do consumidor	25
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
4.1 Classificação da pesquisa	31
4.2 Amostragem/coleta dos dados	31
4.3 Preparação/pré-processamento dos dados	33
4.4 Estratégia analítica	35
4.4.1 Análise exploratória dos dados	35
4.4.2 Análise descritiva das jornadas	36
5. RESULTADOS	37
5.1 Análise exploratória dos dados	37
5.1.1 Canais de origem das jornadas	37
5.1.2 Interações dos consumidores nas jornadas	40
5.1.3 Análise das jornadas com base no canal de origem	47
5.2 Discussão	52
5.2.1 Comportamentos dos consumidores do <i>e-commerce</i> da Tramontina	52
5.2.2 Comportamentos dos consumidores por canal de origem	59

6. CONCLUSÕES	61
6.1 Limitações da pesquisa	64
6.2 Sugestões de pesquisas futuras	64
REFERÊNCIAS	65
ANEXO	69

1 INTRODUÇÃO

À medida que a internet foi adquirindo um caráter democrático, com cada vez mais pessoas utilizando-a, conforme explicitado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, em que 82,7% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, número maior do que o ano anterior, o comércio eletrônico cresceu (BRASIL, 2019). A pandemia da covid-19, que teve início no ano de 2020, evidenciou ainda mais esse cenário de aumentos nas vendas pela internet, visto que, de acordo com pesquisa feita pela Nielsen em 2021, o *e-commerce* brasileiro cresceu 31% no primeiro semestre de 2021 em comparação com o mesmo período do ano de 2020 (AUDININO, 2021). Já em 2022, o comércio eletrônico no Brasil cresceu 2% segundo pesquisa realizada pela Nielsen (FERNANDES, 2023), mas, apesar do crescimento tímido, ainda representa relevância e estabilidade.

Os números de venda do *e-commerce* no Brasil desde 2020 são expressivos. Segundo a FGV, antes da pandemia de covid-19, o comércio eletrônico representava 9,2% das vendas do varejo brasileiro e, em junho de 2021, a participação chegou a 21,2%, fazendo valer a pena entender como é pavimentada a jornada do consumidor nesse canal (A PORCENTAGEM..., 2021).

Em 2022, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico analisou que o *e-commerce* no Brasil teve um faturamento 12,45% maior em comparação com 2021 (CONFIRA..., 2023). Dentro do universo do *e-commerce*, os *sites B2C* próprios das empresas são um importante canal de comércio. Um *site B2C* é um ambiente virtual *on-line* de compra e venda de produtos e serviços. No entanto, neste caso só uma empresa é a vendedora, ou seja, a detentora dos anúncios dos produtos à venda.

A jornada do consumidor, por sua vez, é a sucessão de situações em que os consumidores conseguem interagir com uma organização durante todo o processo de compra, incluindo aí o pós-venda (DEMMERS; WELTEVREDEN; VAN DOLEN, 2020; ROSENBAUM; OTALORA; RAMÍREZ, 2017). De acordo com Lemon e Verhoef (2016), ainda há pouca literatura e trabalhos empíricos relacionados à experiência do consumidor e jornada do consumidor. Ainda assim, o Marketing Science Institute (2014; 2016) vê o tema da experiência do

consumidor como um dos mais importantes dos próximos anos, já que se expande o número de *touch points* entre o consumidor e a empresa, principalmente pelo fato de existirem múltiplos canais e mídia (LEMON; VERHOEF, 2016). Os *touch points* são pontos de interação entre o consumidor e a empresa durante toda a jornada de compra, ocorrendo de forma unilateral ou bilateral. De modo geral, a experiência do consumidor pode ser descrita como uma ideia de multidimensionalidade que se baseia nas respostas social, cognitiva, emocional, comportamental e sensorial do consumidor às ofertas de uma empresa (LEMON; VERHOEF, 2016).

A jornada do consumidor pode ser dividida em três grandes fases de compra: o pré-compra, a compra e o pós-compra. De maneira prática, a primeira fase compreende desde o reconhecimento da necessidade do consumidor até a consideração de satisfação dessa necessidade de compra, conforme descreveram Lemon e Verhoef (2016). A segunda fase cobre todas as interações do consumidor com a marca durante a compra, sendo caracterizada por três comportamentos: escolha, ordem de pedido e pagamento (LEMON; VERHOEF, 2016). A terceira fase começa logo após a compra e segue até o resto da relação do consumidor com a marca ou produto/serviço em si. Por isso, pode-se afirmar que a jornada do consumidor faz parte do processo da experiência que ele tem com uma organização.

Visto que o crescimento das vendas pela internet é recente, ainda há poucos estudos sobre as jornadas dos consumidores. Principalmente no comércio eletrônico, as empresas anseiam por entender como e onde investir no mundo *on-line*. Dessa maneira, entender como o consumidor se comporta e mapear a sua jornada de compra é imprescindível para uma estratégia acertada de *e-commerce*. Assim, escolhi o *e-commerce* da Tramontina para o estudo, devido a sua inauguração recente, no ano de 2018, e o qual possui um grande potencial de crescimento. Neste trabalho, mapeio as jornadas de consumidores experienciadas no *site* de *e-commerce* da Tramontina. A Tramontina é uma empresa industrial e varejista brasileira de capital fechado fundada em 1911 que fabrica e comercializa os seus produtos tanto para outras empresas quanto para os consumidores finais. A Tramontina possui um mix de mais de 22 mil produtos, que são categorizados conforme sua utilidade: churrasco, cozinha, sala de jantar,

jardim e agricultura, reforma e construção, infantil, banheiro, móveis, área de serviço, garagem, cozinhas profissionais, ferramentas industriais. Desde a sua fundação, as vendas da Tramontina são mais voltadas para outras empresas, fato reiterado ao considerar que começou a vender no varejo em 2013 quando inaugurou sua primeira loja física com a marca T store. O *e-commerce*, também de marca T store, ainda é um canal de venda com pouca relevância dentro da Tramontina, se compararmos com os canais que mais faturam. Em 2022, o faturamento do *e-commerce* foi 0,85% do total das vendas da empresa no Brasil, considerando todos os canais de venda. Além disso, o *e-commerce* comercializa 10 mil dos 22 mil que a empresa tem em seu mix. De 2018 para cá, o *e-commerce* da Tramontina está se estruturando cada vez mais e gerando melhores resultados para a empresa, mostrando o potencial que possui. Entre 2018 e 2022, o faturamento do *e-commerce* registrou um crescimento de 2065%.

Com o presente estudo, será possível descrever jornadas que consumidores tiveram no *site* da Tramontina. A pesquisa dará a possibilidade de entendimento sobre quais são os atributos importantes para as tomadas de decisão de compra e como esses consumidores se comportam. Assim, surge a seguinte pergunta: **como se caracteriza a jornada *on-line* dos consumidores do *site* da Tramontina?**

1.1 Justificativa

Sabendo do crescimento de vendas do *e-commerce* no Brasil desde 2020, do fato de que as vendas crescerão 9,5% em 2023 e das projeções de crescimento até 2027, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (E-COMMERCE..., 2023), entender a jornada do consumidor se torna imprescindível para as empresas que possuem um *site* de vendas *B2C*.

De tal maneira, o presente estudo se justifica por ajudar no entendimento das jornadas dos consumidores de um *site* próprio *B2C* por meio do mapeamento dessas jornadas. Como Berman (2020) destaca, o mapeamento do processo de compra do consumidor detalha os caminhos de decisão e principais interações com uma empresa, permitindo que as empresas entendam a qualidade das experiências dos consumidores em cada fase da jornada e as sinergias e rupturas

de cada uma dessas fases. Além disso, o estudo da jornada se mostra importante ao levar em conta que cada uma das fases de compra tem seus próprios *touch points*, que podem ser diferentes em termos de força e importância em suas respectivas etapas da fase de compra, dependendo da jornada própria do consumidor ou da natureza do serviço/produto (LEMON; VERHOEF, 2016). Dessa forma, o não mapeamento das jornadas pode deixar lacunas no entendimento delas pelas empresas.

Portanto, o mapeamento realizado pode ser valioso para a estratégia de *e-commerce* das empresas, visando auxiliar no entendimento das jornadas *on-line* de seus consumidores, visto que entender as jornadas não é tarefa fácil. Além disso, o entendimento da jornada do consumidor que o estudo propõe permite que as empresas possam utilizar recursos de marketing para chegar aos compradores nos pontos de máxima influência, estando na página certa dos seus *sites* de *e-commerce*, na hora certa e com a mensagem certa (COURT *et al.*, 2009).

Segundo o modelo adaptado de jornada do consumidor de Lee *et al.* (2018), o comportamento dos consumidores tende a ser explicado pelo tipo de jornada que trilharam e pelas suas motivações primárias ao adentrar na jornada. De tal forma, com base na análise de dados apresentados, será possível entender e explicar como se caracterizam as jornadas de compra experienciadas no *e-commerce* da Tramontina. A pesquisa também será benéfica para a empresa objeto de estudo, pois terá seus dados minuciosamente analisados e, com isso, poderá gerar *insights* sobre como os seus consumidores se comportam durante toda a jornada de compra *on-line* e qual foi a motivação primária para trilharem suas jornadas.

O entendimento e a descrição da jornada dos consumidores do *site* da Tramontina podem ser chaves para a alavancagem no faturamento do *e-commerce* da empresa, que ainda é pequeno em comparação com o volume de vendas da Tramontina.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Entender e explicar como se caracterizam as jornadas de compra *on-line* experienciadas no *site B2C* da Tramontina.

2.2 Objetivos específicos

Para responder o objetivo geral foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar os *touch points* das fases de pré-compra, compra e pós-compra da jornada do consumidor;
- b) identificar pontos positivos e negativos do *site de e-commerce* da empresa a partir da análise das jornadas dos consumidores;
- c) descrever o comportamento dos consumidores em cada uma das jornadas;
- d) descrever os tipos de jornadas dos consumidores do *e-commerce* da Tramontina.

3 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão apresentados em um primeiro momento os conceitos que se relacionam com a jornada do consumidor e os que se diferenciam. Em seguida, serão apresentadas concepções mais focadas para a pesquisa, a respeito dos *sites* de *e-commerce* e a jornada *on-line* do consumidor.

3.1 Experiência do consumidor e a jornada do consumidor

3.1.1 Definição

De modo geral, a experiência do consumidor pode ser descrita como uma ideia multidimensional que se baseia nas respostas sociais, cognitiva, emocional, comportamental e sensorial do consumidor às ofertas de uma empresa (LEMON; VERHOEF, 2016). Já a jornada do consumidor é a sucessão de situações em que os consumidores interagem com uma organização durante todo o processo de compra, incluindo o pós-venda (DEMMERS; WELTEVREDEN; VAN DOLEN, 2020; ROSENBAUM; OTALORA; RAMÍREZ, 2017). Portanto, a jornada do consumidor faz parte do processo da experiência de compra que o consumidor tem com uma organização. Conforme abordado anteriormente, a jornada do consumidor é dividida em três fases de compra: o pré-compra, a compra e o pós-compra.

A primeira fase compreende desde o reconhecimento da necessidade de compra do consumidor até a consideração de satisfação dessa necessidade de compra, conforme descreveram Lemon e Verhoef (2016). A segunda fase cobre todas as interações do consumidor com a marca durante a compra, sendo caracterizada por três comportamentos: escolha, ordem de pedido e pagamento (LEMON; VERHOEF, 2016). A terceira fase começa logo após a compra e segue até o resto da relação do consumidor com a marca ou produto/serviço em si (LEMON; VERHOEF, 2016).

Cada uma das fases possui seus próprios *touch points*, que são os pontos de interação entre o consumidor e a empresa durante toda a jornada de compra, ocorrendo de forma unilateral ou bilateral. Estes podem ser diferentes em termos

de força e importância em suas respectivas etapas da fase de compra, dependendo da jornada própria do consumidor ou da natureza do serviço/produto (LEMON; VERHOEF, 2016). Os *touch points* permitem uma melhor visualização da jornada e sinalizam quais são os pontos positivos e os que necessitam de melhora. Alguns *touch points* ficam sob a gestão das empresas, outros são derivados das ações dos consumidores (as quais as empresas não controlam), outros ficam sob a gestão conjunta entre empresa e parceiro corporativo (agência de marketing, entre outros). Há também os *touch points* sociais/externos, que podem ser outros consumidores, fontes de informação independentes, etc. (LEMON; VERHOEF, 2016). Além disso, de acordo com Lemon e Verhoef (2016), o processo de compra da experiência do consumidor inclui experiências de compras passadas e fatores externos.

3.1.2 Conceitos correlatos e diferenciação

Sabe-se que o estudo da experiência do consumidor teve diferentes correntes de pensamento ao longo dos anos, cada uma delas focando em uma abordagem específica, que contribuíram para a atual concepção da experiência do consumidor (LEMON; VERHOEF, 2016).

De acordo com Lemon e Verhoef (2016), entre os anos de 1960 e 1970, os modelos de processo de comportamento de compra do consumidor entenderam a experiência do consumidor e a decisão de compra do consumidor como um processo. Nos anos de 1970, a corrente da satisfação do consumidor e a concepção de lealdade a uma marca foram introduzidas, avaliando as percepções e atitudes do consumidor sobre uma experiência de compra (LEMON; VERHOEF, 2016). Na década de 1980, a concepção da qualidade de serviço de uma empresa percebida pelo consumidor identificou o contexto específico da experiência de compra e seus elementos e mapeou a jornada do consumidor (LEMON; VERHOEF, 2016). A partir da década de 1990, é introduzido o conceito do marketing de relacionamento, o qual ampliou a quantidade de respostas do consumidor consideradas na experiência de compra (LEMON; VERHOEF, 2016). Nos anos 2000, o CRM (*Customer relationship management*) abordou como elementos específicos da experiência do consumidor se influenciam entre si e

como geram resultados para as empresas (LEMON; VERHOEF, 2016). Entre os anos 2000 e 2010, a corrente de pesquisa de centralidade no consumidor e foco neste estudou os desafios organizacionais e interdisciplinares associados à gestão e ao planejamento da experiência do consumidor (LEMON; VERHOEF, 2016). Na década de 2010, a concepção do engajamento do consumidor reconheceu o papel do consumidor na sua experiência (LEMON; VERHOEF, 2016).

Dessa maneira, o olhar multidimensional para a experiência do consumidor se torna cada vez mais importante para o entendimento da jornada dele. Ao examinar o estudo de Rawson, Duncan e Jones (2013), é possível ver que uma das vantagens de analisar essas jornadas é que ressalta *touch points* e momentos críticos do serviço de uma empresa, em que ambos são significativos para a formação da experiência do consumidor. Um dos motivos de a análise da jornada dos consumidores não ser prática comum para grande parte das organizações se deve ao fato de que utilizar as jornadas como condutor das operações do negócio difere de abordagens tradicionais já consolidadas como o *blueprint* de serviços. Este foca na perspectiva da empresa e negligencia a visão do consumidor (BOLTON *et al.*, 2014), não o colocando no centro.

Um exemplo para ajudar na compreensão do que é um tipo de abordagem tradicional é o *blueprint* de serviços. Este consiste em uma estratégia de gestão de serviço que utiliza o conhecimento da jornada do consumidor para desenvolver um traçado ótimo do serviço (LEMON; VERHOEF, 2016), ou seja, é uma metodologia para a inovação e melhoria do serviço de uma empresa. Com base no que Lemon e Verhoef (2016) explicitaram, a grande diferença entre o *blueprint* de serviços e a análise da jornada do consumidor é que o primeiro geralmente conta com *insights* dos seus colaboradores acerca do processo de entrega e traçado do serviço. Isso possibilita que a falta de perspectiva do próprio consumidor sobre a sua jornada possa não ser efetiva para analisar suficientemente a jornada de compra. Portanto, as contribuições dos consumidores de acordo com as suas perspectivas se tornam indispensáveis para a análise das suas jornadas.

A jornada do consumidor também se diferencia da tradicional metáfora do funil de compra. Nesta, os consumidores começam o processo de compra com

um número de potenciais marcas em mente e sistematicamente diminuem a consideração inicial de alternativas à medida que as pesam, fazem decisões e finalmente compram os produtos (COURT *et al.*, 2009). O sistema tradicional do funil sugere que o processo de compra segue de maneira linear: primeiro, o consumidor percebe uma necessidade por um bem/serviço e elege algumas marcas que possam satisfazê-la. Depois, por familiaridade e preferência por algumas marcas em detrimento de outras, elimina certas marcas da consideração inicial. Em seguida, considera algumas marcas como mais aptas a satisfazer sua necessidade e elimina as restantes. Ao final, elege a marca ótima a satisfazer o seu desejo e, no melhor dos casos, virar leal à empresa.

Porém, de acordo com Berman (2020), vários estudos questionam a visão de funil no processo de compra do consumidor. Ainda citando Berman (2020), um estudo publicado pela McKinsey, por exemplo, usou como base uma amostra de 20 mil consumidores de cinco indústrias (automobilística, cuidados com a pele, seguros, aparelhos eletrônicos e telefonia) em três continentes. Esse trabalho descobriu que o conceito de funil falhou ao tentar capturar todos os *touch points* e fatores-chave de compra. O estudo concluiu que o número de marcas sob consideração expandiu à medida que os consumidores procuraram por informações adicionais durante uma fase de avaliação estendida. Como abordaram Court *et al.* (2009), o funil perde sua relevância para analisar os *touch points* devido à explosão de escolhas de produtos e canais digitais, juntamente com a emergência gradativa de um consumidor discernente e bem-informado.

Ao contrário, a jornada do consumidor implica que os compradores vão e voltam entre os estados cognitivos e comportamentais e essas transições entre estados dependem de uma série de fatores, principalmente da motivação primária do consumidor ao adentrar na jornada (LEE *et al.*, 2018), dessa forma, configurando um processo de compra não linear. Os estados cognitivos e comportamentais aqui descritos foram retirados do modelo adaptado de jornada do consumidor de Lee *et al.* (2018) e remetem aos estados que um comprador pode experimentar durante a sua jornada.

A respeito da não linearidade de uma jornada, há também a possibilidade de que o consumidor embarque em uma jornada e não faça uma compra ao final dela. Como abordam Lee *et al.* (2018), um consumidor que pratica a chamada

jornada de entretenimento, por exemplo, e não possui nenhum objetivo concreto ao embarcar nesta jornada, a iniciou principalmente por motivos hedônicos e recreacionais. Este artigo abordará na próxima seção sobre as jornadas de compra mais comuns e suas motivações primárias, segundo o modelo adaptado de Lee *et al.* (2018), que será usado de base para responder à questão da atual pesquisa.

A experiência dos consumidores é formada por uma negociação e percepção contínua de pensamentos e sentimentos que surgem de todas as interações da jornada (KUURU; NÄRVÄNEN, 2019). Assim, complementa-se o que Lee *et al.* (2018) abordaram a respeito dos estados cognitivos e comportamentais experienciados por consumidores nas jornadas de compra.

3.1.3 Mapeamento da jornada

Como Lee *et al.* (2018) afirmam, além das motivações primárias de compra dos consumidores, há também fatores que influenciam na jornada, como a psicologia do comprador, as ações da empresa/varejista, influência social e tecnologia.

Em relação à psicologia do comprador, o consumidor durante o processo de compra pode experienciar diferentes estados cognitivos e comportamentais. Esses estados podem ser guiados por objetivos específicos anteriores à compra (LEE; ARIELY, 2006; SHEEHAN; VAN ITTERSUM, 2018) ou por motivações ocasionadas em tempo real por fatores situacionais no ambiente da compra.

Outro fator remete às ações tomadas pelas empresas e varejistas, as quais podem afetar diretamente como os compradores pensam, se sentem e se comportam durante a jornada (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Para Lee *et al.* (2018), o terceiro fator que influencia na jornada de compra do consumidor é o social. A companhia de compra, equipe de vendas, presença de outros compradores, qualquer presença social pode produzir uma grande influência sobre o processo de compra de um consumidor (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005; KURT; INMAN; ARGO, 2011;). Além disso, o crescimento acelerado das redes sociais acentua a força da influência social em como os consumidores compram e o que compram (LEE *et al.*, 2018).

O último fator de influência é a tecnologia, na qual a multiplicidade de canais e a transformadora experiência dentro da loja para o consumidor influencia como estes compram (LEE *et al.*, 2018). Dado o atual perfil de compra do varejo com influência da pandemia de covid-19, o processo de compra *on-line* tornou-se ainda mais difundido entre os consumidores e os avanços nesta jornada são significativos.

A respeito da influência da tecnologia e das redes sociais na jornada de compra dos consumidores, conforme abordaram Lee *et al.* (2018), Del Bucchia *et al.* (2020; HAMILTON *et al.*, 2020) também afirmam que *touch points* inovativos, como quiosques de autoatendimento, permitem que as empresas entreguem valor, conectem-se com seus consumidores e entreguem experiências de uma maneira que aumentem as vendas e as oportunidades de criação de relacionamento.

Porém, a adoção da tecnologia na jornada do consumidor e a jornada em si devem ser bem estruturadas e analisadas. Por ter uma tendência a não linearidade, o atual processo de compra do consumidor torna seu entendimento mais difícil. Assim, a partir dos estudos de Hamilton *et al.* (2020), é necessário que as empresas entendam o impacto dos *touch points* inovativos recém-desenvolvidos nos valores dos consumidores, expectativas e atitudes para aproveitá-los. Além disso, Farah, Ramadan e Harb (2019) e Singh *et al.* (2020) afirmam que as empresas que não adotam as tecnologias com uma estratégia bem equilibrada e conteúdo customizado para mirar os consumidores podem resultar em concepções erradas de preferências e interrupções desnecessárias no fluxo das interações. A consequência é um resultado contrário do esperado: evitação do consumidor e troca de comportamento.

Dessa maneira, fica clara a importância de mapear a jornada do consumidor. Como Berman (2020) destaca, o mapa da compra do consumidor detalha os caminhos de decisão e principais interações com uma empresa à medida que o consumidor se move através do processo de compra em fases: conhecimento, consideração, pesquisa, compra e comportamento pós-compra. O mapeamento da jornada também permite que as empresas entendam a qualidade das experiências dos consumidores em cada fase do processo de compra e as sinergias e rupturas de cada fase (BERMAN, 2020).

No seu estudo exploratório de um painel, Lee *et al.* (2018) pediram que, de maneira *on-line*, consumidores descrevessem e categorizassem episódios recentes de compra por meio da escolha de um protótipo pré-determinado que melhor representasse a sua jornada. Os participantes foram solicitados a preencher a Escala de Motivações de Compras Hedônicas (ARNOLD; REYNOLDS, 2003) que demonstra seis motivações de compra comuns aos consumidores: compra de aventura, compra de gratificação, compra de papel, compra de valor, compra social e compra de ideia. Posteriormente, foi analisado como essas seis motivações de compra são associadas com os 12 protótipos de jornada do consumidor.

Quadro 1. Os 12 tipos de jornada do consumidor baseado no modelo de Lee *et al.* (2018).

Tipo de jornada	Características
Clássica	Descreve um processo de compra linear (de tal maneira que se assemelha ao modelo do funil de compra tradicional), caracterizado pela identificação de uma necessidade ou conhecimento inicial de um produto, a consideração de certas marcas ou produtos e a escolha da opção ótima (LEE <i>et al.</i> , 2018).
Requerida	Diz respeito tipicamente a uma compra essencial, necessária de itens (LEE <i>et al.</i> , 2018).
Oportunística	É motivada por oportunidades que surgem do ambiente externo, como produtos de edição limitada e descontos promocionais. Um ponto a se considerar é que essa jornada pode não ser precedida por nenhum objetivo concreto de compra. Além disso, as motivações de compra de aventura e compra de valor foram associadas a essa jornada (LEE <i>et al.</i> , 2018).
Entretenimento	É experienciada principalmente por motivos hedônicos e recreacionais. Os consumidores não necessariamente possuem objetivos concretos de compra ao embarcar nesta jornada e não necessariamente realizarão compras ao final dela. Os consumidores realizam essa jornada simplesmente por considerar comprar como gratificante (LEE <i>et al.</i> , 2018).
Hábito rotinizado	É essencialmente uma compra habitual de rotina que os consumidores experienciam periodicamente, como ir ao supermercado (LEE <i>et al.</i> , 2018).
Conjunta	É realizada com um ou mais compradores e possui alto envolvimento e colaboração, a exemplo da compra de um carro (LEE <i>et al.</i> , 2018).

Impulsiva	É tipicamente iniciada sem algum objetivo de compra e geralmente resulta em uma compra por impulso e não planejada (LEE <i>et al.</i> , 2018).
Aprendizado	É motivada pelo desejo de aprender sobre produtos, marcas e lojas e a aquisição de conhecimento é o próprio objetivo final. Nesta jornada, os consumidores usualmente não possuem nenhum objetivo de compra, mas têm um <i>mindset</i> mais exploratório e estão mais suscetíveis a comprar por impulso do que nas jornadas requeridas e de hábito rotinizado (BLOCH; SHERRELL; RIDGWAY, 1986; BAUMGARTNER; STEENKAMP, 1996).
Presenteadora	De acordo com Belk (1976), é motivada pelo desejo de presentear outras pessoas e se diferencia de uma jornada clássica pelo conjunto de estados cognitivos e afetivos que o consumidor experiencia ao presentear.
Terapia do varejo	É motivada pelo desejo de se sentir melhor após ter emoções negativas de modo geral (LEE, 2015).
Rede social	Geralmente emerge de interações ou transações entre consumidores por meio de redes sociais, como fazer uma compra no eBay (LEE <i>et al.</i> , 2018).
Terceirizada	Remete à delegação de parte da compra ou dela inteira para outra pessoa, como por exemplo um amigo próximo (LEE <i>et al.</i> , 2018).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, os protótipos da jornada do consumidor descritos por Lee *et al.* (2018) servirão de base para a descrição e análise das jornadas de compra experienciadas pelos consumidores do *e-commerce* da Tramontina.

3.2 Site B2C e a jornada *on-line* do consumidor

Nos últimos dois anos, principalmente com a pandemia de covid-19, foi possível ver um crescimento no mercado do comércio eletrônico global, onde entram os *sites B2C* próprios das empresas. Conforme discutido anteriormente, o *site B2C* é um ambiente virtual *on-line* de compra e venda de produtos e serviços, com só uma empresa como vendedora. Além dos *sites* próprios dos varejistas, outro integrante muito presente no mercado de *e-commerce* é o *marketplace*.

Um *marketplace* é um canal de venda virtual e *on-line* onde compradores e vendedores trocam informação sobre produtos e transações financeiras (LU;

ZHANG, 2020). De acordo com pesquisa feita pela Ebit | Nielsen, os *marketplaces* somaram 78% do faturamento total do comércio eletrônico brasileiro *B2C* no primeiro semestre de 2020 (78% DO FATURAMENTO..., 2020).

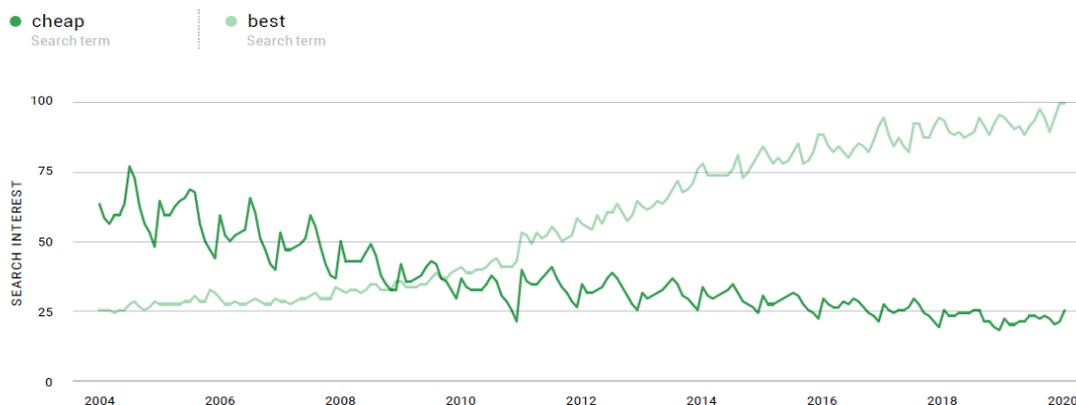
Contudo, os *sites* próprios *B2C* são um importante canal de comércio para as empresas, fazendo com que o mapeamento da jornada do consumidor neste canal seja imprescindível para a estratégia de *e-commerce* de uma organização.

Com vistas a entender mais a fundo o comportamento do consumidor em sua jornada de compra *on-line*, Rennie *et al.* (2020) conduziram uma pesquisa conjuntamente com a empresa *The Behavioural Architects*, a qual presta serviço para outras empresas ao estudar o comportamento dos consumidores destas e fornecer insights desses compradores. Contrataram algumas pessoas para completar tarefas de compra e, assim, capturar o comportamento dessas pessoas enquanto descreviam o que estavam pensando e fazendo e por que estavam fazendo. Um dos resultados observados foi o de que os consumidores migraram natural e perfeitamente entre as etapas de exploração e avaliação da jornada. Portanto, mesmo o estudo da jornada do consumidor sendo complexo, os consumidores tentam tornar o seu processo de compra simples (RENNIE *et al.*, 2020). Isso sugere que, para as empresas que possuem um *site B2C*, uma boa maneira de manter o consumidor dentro da sua jornada de compra, sem que desista, é tornando-a a mais facilitada possível. Para isso, um mapeamento da jornada, conforme descrito por Berman (2020), é primordial.

Através da sua ferramenta de coleta de dados de tendências de pesquisa no buscador do próprio Google, a Google Trends, e Rennie *et al.* (2020) ainda fizeram uma análise das pesquisas feitas pelas pessoas pelos termos “barato” e “melhor”. Nos últimos 15 anos no Reino Unido, o termo “barato” tem perdido força na pesquisa, enquanto o termo “melhor” tem crescido com o tempo (Gráfico 1).

Isso sugere que os consumidores podem estar buscando cada vez mais por produtos melhores em vez de mais baratos. Assim, os *sites B2C* podem oferecer produtos com um preço mais elevado e frete grátis, por exemplo.

Gráfico 1. Tendências para pesquisas contendo as palavras “barato” e “melhor” estão em direções opostas no Reino Unido.



The trends for UK searches containing "cheap" and "best" have been in opposite directions.

Fonte: Rennie *et al.* (2020, p.11).

Ainda, Rennie *et al.* (2020) realizaram uma pesquisa com compradores e observaram toda a jornada *on-line* desses consumidores através da captura de áudio e vídeo. A pesquisa cobriu 310 diferentes jornadas em 31 categorias e descobriu que os compradores visitaram diversos *sites*, como *sites* de pesquisa, *sites* de avaliação, *sites* de compartilhamento de vídeo, portais, mídias sociais, fóruns, *sites* de comparação, *sites* de varejistas, *blogs*, *sites* de cupons, entre outros. Ao entrar em algum deles, vários consumidores navegaram para frente e para trás na jornada, trocaram de *site* por entre os navegadores de internet e aplicativos e, em alguns casos, o produto sob consideração foi substituído no meio da pesquisa, assim que uma nova opção foi tomada como preferencial.

Como descrito anteriormente neste estudo, Lee *et al.* (2018) descreveram em sua pesquisa que uma das jornadas de compra mais experienciadas pelos consumidores é a jornada da rede social. Esta, por emergir de interações ou transações entre consumidores, tem relação direta com a compra pessoa para pessoa (*peer-to-peer*), a qual os consumidores compram através de plataformas *on-line* como Craigslist e Nextdoor (LEE *et al.*, 2018) e que, de tal maneira, se configura como uma jornada *on-line* de compra.

Lee *et al.* (2018) também afirmam que entender os estados cognitivos e comportamentais envolvidos em cada protótipo da jornada do consumidor permite que as empresas interceptem o comprador em etapas específicas no processo de

compra e maximizem o valor para o consumidor. Os autores reiteram isso ao usar o exemplo dos telefones celulares, que combinam interatividade e instantaneidade e podem ser utilizados para facilitar na busca de informações de um produto/marca durante os estados de Procura e Avaliação. Assim, o telefone celular pode ser um grande aliado das empresas em relação aos seus consumidores que experienciam o protótipo da jornada presenteadora. A organização pode criar um cupom de desconto especial somente para acessos ao seu *site* via telefone celular ou investir em publicidade paga no Google.

Lee *et al.* (2018) também mostram que, ao entender os protótipos das jornadas mais experienciadas por seus consumidores e as suas características, as empresas podem tentar mudar os objetivos principais de compra desses consumidores. Os autores comentam que as empresas que possuem *sites* de *e-commerce* podem, por exemplo, usar estímulos para focar a atenção dos consumidores em pagar mais para obter uma entrega mais rápida do produto. Assim, os consumidores que experienciam a jornada oportunística (aos quais possuem tendência a comprar com descontos) e os que trilham a jornada impulsiva (que buscam rápida gratificação) não precisam esperar por um desconto de preço.

Lee *et al.* (2018) abordam que, no seu modelo proposto de jornada do consumidor, boa parte dos protótipos de jornada tem uma natureza social, ou seja, os consumidores passam por estados cognitivos e comportamentais em que interagem com outras pessoas. *Sites* de avaliação de produtos/serviços (*review*) como o Yelp, por exemplo, influenciam diretamente no comportamento de compra do consumidor, seja *on-line* ou *off-line*.

Além disso, os telefones celulares, a título de exemplo, permitem que os compradores se sintam constantemente em contato com o ambiente social externo e facilita que esses compradores se conectem com grupos e comunidades sociais enquanto as empresas continuam engajando os consumidores através de ferramentas de customização de jornada (LEE *et al.*, 2018).

Um dos fatos aos quais uma empresa que possui um *site* B2C deve se atentar é no tocante a privacidade de dados. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018,

foi promulgada para proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e a livre formação da personalidade de cada indivíduo. A Lei fala sobre o tratamento de dados pessoais, dispostos em meio físico ou digital, feito por pessoa física ou jurídica de direito público ou privado, englobando um amplo conjunto de operações que podem ocorrer em meios manuais ou digitais. (BRASIL, s. d.).

Essa lei está cada vez mais familiar aos consumidores e, conforme abordado por Nam e Kannan (2020) e Vaghela (2014), *touch points* inovativos que coletam dados pessoais e oferecem recomendações personalizadas levantam suspeitas e medo nos consumidores que prezam por privacidade em suas compras.

A aplicação correta da LGPD por um *site B2C* e a explicitação desse fato para o consumidor são imprescindíveis, visto que a confiança se relaciona diretamente com a satisfação. Isso porque é parte da experiência do consumidor, podendo influenciar nas experiências seguintes (LEMON; VERHOEF, 2016).

De tal maneira, o não tratamento ou tratamento incorreto dos dados pode gerar desconfiança no consumidor levando-a não fazer novamente a sua jornada com uma empresa ou, no pior dos cenários, faça boca-a-boca negativo.

Além disso, mensagens intrusivas de marcas na privacidade dos consumidores podem gerar sentimentos de opressão e assédio (DEL BUCCHIA *et al.*, 2020). Essa constatação pode ser especialmente nociva para *sites B2C* que utilizam a estratégia de notificações *web push*¹, muito difundida entre as empresas de comércio eletrônico.

Ainda que solicitem a permissão do usuário, esse tipo de mensagem pode tornar-se intrusivo para os consumidores mais sensíveis à privacidade. Como proposto por Tueanrat, Papagiannidis e Alamanos (2021), o nível de privacidade influencia diretamente as percepções de satisfação, valor, justiça e confiança do consumidor.

Paluch e Tuzovic (2019) reiteram a importância de as empresas serem transparentes com os consumidores, ao abordar que podem reduzir as

¹ As notificações *web push* são notificações instantâneas enviadas para os usuários através de navegadores de internet, cujo objetivo é levar os potenciais consumidores a entrar no seu *site* com vistas a compras. O conteúdo dessas notificações é diverso, variando desde uma informação sobre um produto até o oferecimento de um benefício como frete grátis ao comprar.

preocupações dos compradores ao comunicar os termos e condições e oferecer políticas de privacidade claras relacionadas aos seus serviços.

Desse modo, os *sites B2C* próprios se beneficiam profundamente do entendimento da jornada *on-line* do consumidor. A partir disso, é possível formular as estratégias de *e-commerce* mais adequadas.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Classificação da pesquisa

Gil (2022) apresenta diferentes maneiras de se classificar pesquisas, e uma delas é a classificação segundo seus objetivos gerais. Usando esse tipo de classificação, a presente pesquisa pode ser considerada descritiva, cujo objetivo é descrever as características de determinada população ou fenômeno e também estabelecer relações entre dados (GIL, 2022).

4.2 Amostragem/coleta dos dados

Para atingir os objetivos propostos, foi necessário coletar os dados que remetem às jornadas dos consumidores do *e-commerce* da Tramontina. A coleta dessas informações foi feita por mim, pois possuo acesso às variáveis por ser colaborador da empresa. Coletei as variáveis relativas à pesquisa através da base de dados do Google Analytics, ferramenta de monitoramento e medição de dados usada pelo setor de *e-commerce* da Tramontina.

Esses dados já estão apresentados de maneira anônima pelo Google Analytics, ou seja, passaram por etapas que garantem a desvinculação deles a uma pessoa (DADOS..., s. d.). De tal forma, não é possível reconstruir o caminho dos dados para revelar quem eram os seus titulares (DADOS..., s. d.).

Conforme será visto mais profundamente nesta seção, são dados primários agrupados, em que os consumidores são aglomerados por jornadas comuns, pois essas jornadas representam uma amostra de consumidores suficiente para o estudo. Isto é, cada jornada coletada nesta pesquisa foi experienciada por um número considerável de consumidores do *e-commerce* da Tramontina. No caso das jornadas com compra, a amostra de 27 jornadas coletadas totalizou 88,5% dos consumidores deste grupo. Nas jornadas sem compra, a amostra foi de 47 jornadas coletadas, apontando 88,7% dos consumidores deste grupo.

No período de um ano, mais especificamente do dia 1º de janeiro de 2022 até o dia 31 de dezembro de 2022, considerei 74 jornadas, sendo 27 que tiveram compra (totalizando 34.184 consumidores dos 38.636 totais deste grupo) e 47 que

não tiveram (apontando 1.941.270 consumidores dos 2.187.905 totais deste grupo). Ao coletar os dados dos consumidores que fizeram uma compra e dos que não fizeram nenhuma, foi possível fazer uma análise comparativa entre os dois grupos de jornadas e, conseqüentemente, entre os seus respectivos consumidores. A análise das jornadas dos consumidores que fizeram uma compra no *site* da Tramontina foi realizada a partir da divisão da jornada em três etapas, tomando como base o estudo de Lemon e Verhoef (2016). Portanto, as variáveis que compõem o conjunto de dados da pesquisa foram coletadas das jornadas dos consumidores e remetem aos *touch points* das fases de pré-compra, compra e pós-compra (LEMON; VERHOEF, 2016).

São estas as variáveis para as jornadas com compra:

1. origem/mídia dos usuários (qual canal e tipo de mídia utilizaram para ingressar no *site* da Tramontina);
2. quantidade de consumidores que entraram via origem/mídia relativa;
3. página de entrada no *site*;
4. quantidade de consumidores que foram para a página de entrada relativa;
5. número de interações (visitas a páginas do *site*);
6. páginas do *site* visitadas antes da compra;
7. páginas do *site* visitadas durante a fase de compra;
8. páginas do *site* visitadas depois da compra;
9. quantidade de consumidores em cada interação;
10. taxa de saída do *site* de consumidores em cada jornada depois de uma interação específica.

As variáveis de 1 a 6 fazem parte da fase de pré-compra, a variável 7 é relativa à fase de compra e, por fim, as variáveis de 8 a 10 remetem à fase de pós-compra. Essas variáveis foram coletadas de todos os consumidores que fizeram pelo menos uma compra no período descrito anteriormente.

Estas são as variáveis dos usuários que não fizeram nenhuma compra durante o ano de 2022:

1. origem/mídia dos usuários (qual canal e tipo de mídia utilizaram para ingressar no *site* da Tramontina);

2. quantidade de consumidores que entraram via origem/mídia relativa;
3. página de entrada no *site*;
4. quantidade de consumidores que foram para a página de entrada relativa;
5. número de interações;
6. páginas do *site* visitadas;
7. quantidade de consumidores em cada interação;
8. taxa de saída do *site* de consumidores em cada jornada depois de uma interação específica.

No caso das jornadas sem compra, estas não podem ser divididas pelas 3 fases de compra abordadas por Lemon e Verhoef (2016). Porém, a análise comparativa com as jornadas com compra foi possível por meio das variáveis comuns aos dois grupos, como será possível constatar na seção de análise e interpretação dos resultados.

Antes da fase de coleta dos dados, estes foram filtrados, sendo que alguns tiveram que ser descartados, pois não foi possível inferir valores a eles. Realizei a coleta de dados aplicando dois filtros: quem comprou e quem não comprou. As informações coletadas foram organizadas em uma planilha Excel, para posterior análise exploratória e explicativa.

4.3 Preparação/pré-processamento dos dados

Para ajudar na compreensão do leitor, quando o consumidor entra no *site* da Tramontina, significa que ele realizou uma sessão. No caso desta pesquisa, como cada jornada coletada foi trilhada por mais de um consumidor, as jornadas possuem mais de uma sessão. Dessa forma, uma sessão é o mesmo que uma visita ao *site* por um consumidor.

Nas jornadas com compra, descartei três tipos de dados: de todas as sessões que não eram analisáveis segundo a sua origem/mídia, das sessões às quais tiveram a página de confirmação de compra como página de entrada no *site* e, por fim, de todas as sessões que saíram do *site* sem ter comprado antes.

No caso do primeiro tipo de dado descartado, as sessões demonstraram inviabilidade de análise dos seus dados, pois o Google Analytics só permite a visualização das sessões iniciadas pelos cinco tipos de origem/mídia mais experienciados. Assim, agrupa as sessões iniciadas pelos tipos de origem/mídia menos experienciados em um conjunto que não permite a visualização das páginas visitadas pelos seus consumidores. Assim, foram retiradas 13.616 sessões das 117.016 no período, 11,64% do total.

No segundo tipo de dado descartado, 6.300 sessões entraram diretamente na página de confirmação de compra, porém isso não deveria ocorrer pelo fato de que o consumidor precisa passar por pelo menos uma página do *checkout* antes de realizar a compra. A única explicação plausível é de que esses 6.300 consumidores já haviam feito uma compra na sessão anterior e visitaram novamente a página de confirmação de compra na sessão atual, mas não realizaram nenhuma compra. Desse modo, foram descartadas 5,38% das sessões totais.

No terceiro tipo de dado descartado, 58.464 sessões saíram do *site* sem haver compra, o que configura como dado irreal, pois as jornadas com compra só se concretizam com a realização de uma transação. Assim, 49,96% das sessões totais foram retiradas.

Após a limpeza dos dados relativos às jornadas com compra, das 117.016 sessões iniciais, 38.636 permaneceram válidas, equivalente a 33,02%. Ou seja, 66,98% das sessões foram limpas. Porém, conforme explicitado anteriormente, essa limpeza dos dados foi realizada antes da coleta. Assim, as 27 jornadas com compra coletadas somaram 34.184 consumidores, equivalente a 88,5% das 38.636 sessões válidas.

Já nas jornadas sem compra, dois tipos de dados foram limpos: todas as sessões que não eram viáveis de analisar conforme a sua origem/mídia e as sessões que saíram do *site* na página de entrada.

No primeiro caso, ocorreu a mesma situação descrita anteriormente para as jornadas com compra: as sessões demonstraram inviabilidade de análise dos seus dados, pois o Google Analytics só permite a visualização das sessões iniciadas pelos cinco tipos de origem/mídia mais experienciados. Assim, agrupa as sessões iniciadas pelos tipos de origem/mídia menos experienciados em um

conjunto que não permite a visualização das páginas visitadas pelos seus consumidores. Desse modo, foram retiradas 2.700.000 sessões das 12.184.000 no período, totalizando 22,16%.

No segundo tipo de dado descartado, 7.296.095 sessões saíram do *site* logo na página de entrada e não tiveram nenhuma interação. Portanto, as jornadas relativas foram desconsideradas, visto que representam 59,88% das sessões. Caso mantivesse esses dados, isso alteraria os resultados da análise exploratória do resto das sessões, que tiveram pelo menos uma interação no *site*. As 7.296.095 sessões foram retiradas do total das 12.184.000. Essas sessões serão estudadas na seção 6 dos resultados, por ser importante tentar entender o motivo da maioria dos consumidores saírem do *site* sem ter visitado outra página além da de entrada.

Depois da limpeza dos dados relativos às jornadas sem compra, das 12.184.000 sessões iniciais, 2.187.905 permaneceram válidas, equivalente a 17,96%. Ou seja, 82,04% das sessões foram limpas. Porém, conforme explicitado anteriormente, essa limpeza dos dados foi realizada antes da coleta. Assim, as 47 jornadas sem compra coletadas somaram 1.941.270 consumidores, equivalente a 88,7% das 2.187.905 sessões válidas. Em suma, a base de dados final foi de 34.184 sessões com compra e 1.941.270 sem compra.

4.4 Estratégia analítica

A análise dos dados consiste em duas etapas: a primeira, de exploração, e a segunda, de descrição das jornadas a partir da exploração.

4.4.1 Análise exploratória dos dados

A etapa da análise exploratória serviu para investigar o conjunto de dados da pesquisa e resumir suas principais características. Dessa maneira, foi possível descobrir padrões, anomalias, semelhanças e diferenças ao comparar as variáveis das jornadas coletadas.

Ao começar a análise, os valores das variáveis coletadas das jornadas foram submetidos a cálculos estatísticos de média, moda, mediana e desvio

padrão. Com esses cálculos, foi possível fazer comparações entre as jornadas e entre as jornadas dos dois grupos (com e sem compra). Além das estatísticas descritivas, foram comparados valores das variáveis entre as jornadas, a qual proporciona outra forma de compreensão dos dados. Para realizar a análise exploratória dos dados, foi utilizado o Excel.

4.4.2 Análise descritiva das jornadas

A segunda etapa da análise consiste na descrição do que foi descoberto na etapa da análise exploratória dos dados. Ou seja, ajuda a compreender melhor o comportamento dos consumidores em suas jornadas conforme a análise das variáveis. Nessa parte, houve um aprofundamento do estudo das jornadas a partir das investigações dos dados à luz da revisão teórica.

As jornadas experienciadas pelos consumidores do *site* da Tramontina foram associadas à literatura da pesquisa, em que foram confrontadas principalmente com os protótipos de processos de compra abordados por Lee *et al.* (2018). Dessa maneira, foi possível descrever os perfis de compra dos consumidores de cada jornada com base no estudo dos mesmos autores.

Na próxima seção da pesquisa, serão apresentadas as análises e os resultados decorrentes e, assim, teremos o entendimento das jornadas e a mensuração das mais experienciadas entre elas, auxiliando a Tramontina na formulação da sua estratégia de *e-commerce*.

5. RESULTADOS

5.1 Análise exploratória dos dados

5.1.1 Canais de origem das jornadas

Foram coletadas 27 jornadas com compra, as quais contemplaram 34.184 consumidores e se distribuíram da seguinte maneira conforme canal de origem (Tabela 1):

Tabela 1 - Canais de origem das jornadas com compra.

Origem/mídia	Quantidade de jornadas	Quantidade de sessões
Google/cpc	19	26.798 (78,39%)
Site institucional	3	5.000 (14,63%)
Google/orgânico	2	1.270 (3,72%)
Busca direta	2	950 (2,78%)
E-mail marketing	1	166 (0,48%)
TOTAL	27	34.184

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na Tabela 1, o canal *Site* institucional significa que os consumidores entraram no *e-commerce* da Tramontina através do *site* da própria empresa que é voltado para a apresentação da marca. A origem/mídia Google/orgânico se refere aos consumidores que entraram no *site* pela pesquisa do Google, mas sem clicar em um anúncio pago pela Tramontina. A Busca direta remete aos consumidores que entraram no *site* da empresa ao digitar a URL diretamente no navegador de internet. O *e-mail marketing* é o tipo de origem/mídia pelo qual as pessoas entraram no *e-commerce* através de um *e-mail* que receberam da empresa, com o objetivo de promovê-la. Já o canal Facebook/Instagram se refere aos

consumidores que entraram no *site* da empresa através das redes sociais Facebook e Instagram.

Já as jornadas sem compra foram 47 coletadas ao total e representaram 1.941.270 consumidores, como pode ser visto na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 - Canais de origem das jornadas sem compra.

Origem/mídia	Quantidade de jornadas	Quantidade de sessões
Google/cpc	36	1.769.000 (91,13%)
<i>E-mail marketing</i>	4	70.800 (3,65%)
Busca direta	3	44.000 (2,26%)
<i>Site</i> Institucional	2	41.600 (2,14%)
Facebook/Instagram	2	15.870 (0,82%)
TOTAL	47	1.941.270

Fonte: Elaborada pelo autor.

A Tabela 1 das jornadas com compra mostra que 78,39% dos consumidores que fizeram uma compra no *e-commerce* da Tramontina no ano de 2022 entraram no *site* via Google/cpc, o anúncio pago na pesquisa do Google, totalizando 70,4% das jornadas. Já na Tabela 2 das jornadas sem compra, pode ser visto que, mesmo não havendo compra por parte dos consumidores, 91,13% deles iniciaram suas jornadas pelo canal de anúncio pago do Google. Esses consumidores totalizaram 76,6% das jornadas no período. Isso demonstra que o investimento financeiro para dar mais exposição ao *site* gerou mais visitas e conversão em vendas, no caso das jornadas que tiveram compra.

Os resultados discrepantes apresentados nas Tabelas 1 e 2 referentes às jornadas que iniciaram no canal *e-mail marketing* podem ser mais bem entendidos ao analisar as sessões sem compra e com compra que saíram logo na página de entrada. Essas sessões foram descartadas para esta pesquisa na fase de

pré-processamento dos dados, conforme abordado na seção dos procedimentos metodológicos.

Apesar de o canal *E-mail marketing* ter a menor quantidade de consumidores que entraram no *site* dentre os canais das jornadas sem compra (430.000), é o que menos teve saída desses consumidores logo nas páginas iniciais (ver Tabela 3). Por isso, a quantidade de sessões desse canal que seguiram jornadas para além da página de entrada é a segunda maior dentre os tipos de origem/mídia, como foi apresentado na Tabela 2.

Tabela 3 - Taxa de saída da página de entrada por origem/mídia das jornadas sem compra.

Origem/mídia	Quantidade de entrada no <i>site</i>	Saída de consumidores na página inicial	% de saída na página de entrada
Facebook/Instagram	511.000	476.000	93,2
<i>Site</i> institucional	774.000	687.997	88,9
Busca direta	569.000	432.900	76,1
Google/cpc	7.200.000	5.431.000	75,4
<i>E-mail marketing</i>	430.000	268.198	62,4
TOTAL	9.484.000	7.296.095	76,9

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nas jornadas com compra, 3.600 consumidores entraram no *site* via *e-mail marketing*, a menor quantidade entre os canais de origem. Porém, conforme será abordado na Tabela 4, as 6.300 sessões descartadas (divididas respectivamente por canal de origem) na página de entrada do *site* não foram substanciais para o número total de sessões de cada origem/mídia, como nas jornadas sem compra. Efetivamente, o *e-mail marketing* foi o canal que proporcionalmente teve a maior quantidade de sessões descartadas, 10,1%. Portanto, ao passar pela página de entrada, o *e-mail marketing* seguiu tendo o menor número de sessões em comparação com os outros canais.

Tabela 4 - Quantidade de sessões descartadas da página de entrada por origem/mídia das jornadas com compra.

Origem/mídia	Quantidade de entrada no <i>site</i>	Quantidade de sessões descartadas na página de entrada	% de descarte na página de entrada
<i>E-mail marketing</i>	3.600	363	10,1
Busca direta	7.200	590	8,2
Google/cpc	74.000	4.920	6,6
<i>Site</i> institucional	13.000	323	2,5
Google/orgânico	5.600	104	1,9
TOTAL	103.400	6.300	6,1

Fonte: Elaborada pelo autor.

Uma tendência de o *e-mail marketing* ter tido a menor taxa de saída da página de entrada por origem/mídia das jornadas sem compra é a de que seus consumidores receberam *e-mails* relevantes para eles, visto que a estratégia de *e-mail marketing* é oferecer ao usuário o que ele gostaria de receber baseado nos seus gostos e informações compartilhadas com a empresa. Assim, os 161.802 consumidores que não saíram do *site* na página de entrada estão propensos a terem sido impactados com um desconto em um produto que visualizaram em sua última sessão. Produtos, esses, relacionados com suas pesquisas dentro do *site*, categorias de produtos que podem ser do agrado do consumidor de acordo com seu perfil de navegação. Ou seja, esses consumidores estão inclinados a terem sido incentivados a navegar mais pelo *site* de acordo com suas preferências, ao contrário dos outros canais de origem, pelos quais o consumidor pode ter ingressado no *site* sem um incentivo direcionado.

5.1.2 Interações dos consumidores nas jornadas

É importante reforçar que, apesar de a página de entrada do *site* da Tramontina ser considerada parte da fase de pré-compra da jornada dos consumidores nesta pesquisa, ela não é enquadrada como interação (página

visitada) do consumidor. Isso é devido ao fato de que é possível que esse consumidor tenha entrado no *site* em uma página específica inconscientemente, visto que a sua necessidade era entrar no *e-commerce* da Tramontina, sem especificidade de página. Ou seja, esse consumidor não escolheu deliberadamente esse passo da sua jornada, ao contrário das interações, nas quais o consumidor propositalmente segue sua jornada após a página de entrada.

Dessa forma, a Tabela 5 a seguir apresenta as 27 jornadas com compra coletadas e concluiu-se que elas tiveram uma média de 7,9 interações e uma moda de 8 interações. Porém, como cada jornada coletada do *site* da Tramontina foi experienciada por mais de um consumidor (conforme abordado nos procedimentos metodológicos desta pesquisa), algumas delas foram percorridas por maiores quantidades de consumidores. Isso é visto nas cinco jornadas que visitaram 7 páginas visitadas cada uma e que totalizaram 15.235 sessões, 44,6% de todo o período. Dessa forma, o cálculo mais adequado da média e da moda das interações nas jornadas com compra se deu pela multiplicação da quantidade de sessões de cada jornada pelo número de interações respectivas a cada sessão. Assim, os consumidores que realizaram uma compra no *site* da Tramontina em 2022 tiveram uma média de 6,79 interações e uma moda de 7 interações.

Tabela 5 - Interações nas jornadas com compra.

Número de interações	Quantidade de jornadas por número de interações	Quantidade de sessões	Nº de interações vezes quantidade de sessões
1	-	-	-
2	-	-	-
3	-	-	-
4	1	4.500 (13,16%)	18.000 (7,75%)
5	2	1.085 (3,17%)	5.425 (2,33%)
6	3	5.350 (15,65%)	32.100 (13,81%)

7	5	15.235 (44,57%)	106.645 (45,89%)
8	6	3.850 (11,26%)	30.800 (13,25%)
9	5	2.624 (7,68%)	23.616 (10,16%)
10	3	1.250 (3,66%)	12.500 (5,38%)
11	1	166 (0,49%)	1.826 (0,79%)
12	1	124 (0,36%)	1.488 (0,64%)
TOTAL	27	34.184	232.400

Fonte: Elaborada pelo autor.

Já ao analisar as 47 jornadas sem compra coletadas, vemos que elas tiveram uma média e uma moda de 2 interações. Conforme pode ser visto na Tabela 6, 47,4% dos consumidores tiveram uma interação em suas jornadas, mas 40,4% tiveram duas. Assim, ao multiplicar a quantidade de sessões de cada jornada pelo número de interações respectivas a cada sessão, foi identificada uma média de 1,67 interações e uma moda de 1 interação para os consumidores que não realizaram nenhuma compra em suas jornadas. Dessa maneira, é possível constatar que 87,8% das sessões coletadas terminaram após a segunda interação, uma quantidade substancial.

Tabela 6 - Interações nas jornadas sem compra.

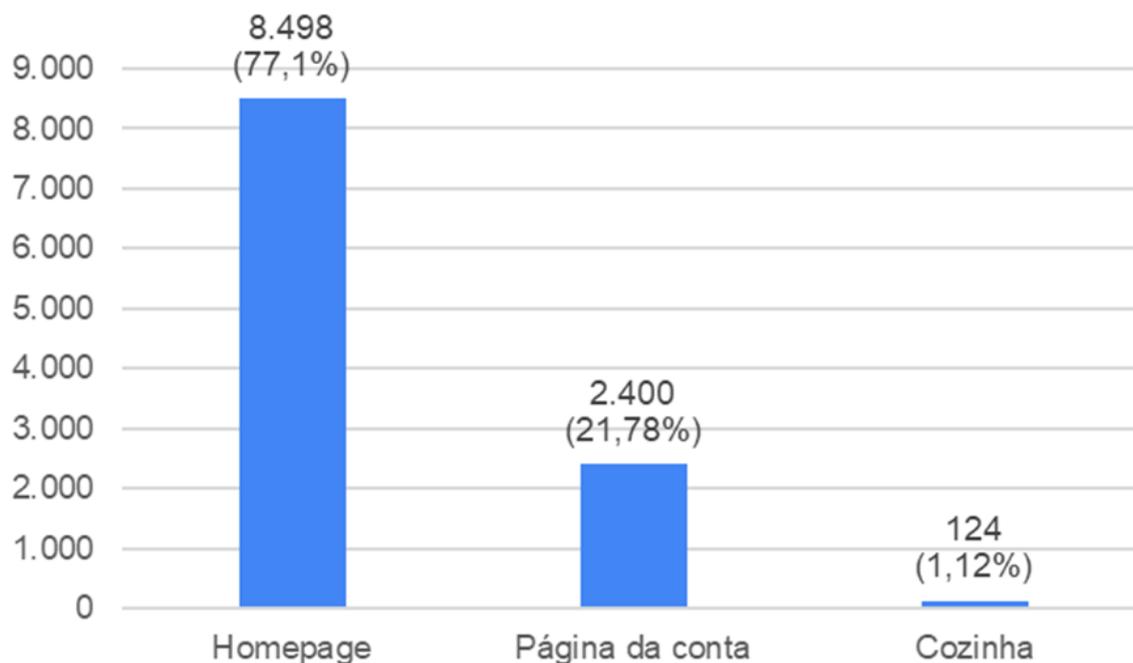
Número de interações	Quantidade de jornadas por número de interações	Quantidade de sessões	Nº de interações vezes quantidade de sessões
1	15	920.270	920.270
2	19	785.000	1.570.000
3	10	198.000	594.000
4	3	38.000	152.000
TOTAL	47	1.941.270	3.236.270

Fonte: Elaborada pelo autor.

É sabido do fato de que as sessões com compra do *site* da Tramontina tiveram uma média de 6,8 interações e uma moda de 7 interações. Além disso, levando em consideração que as páginas do *checkout* do *site* da Tramontina são 7 e que essas páginas foram 95,3% das interações totais das sessões nas jornadas com compra, pode-se afirmar que os consumidores que realizaram uma compra no período analisado foram objetivos, alguns praticamente sem navegar por diferentes páginas/categorias e outros visitando só as páginas do *checkout* durante suas jornadas.

As outras 4,7% interações das sessões com compra, conforme podem ser vistas no Gráfico 2, foram divididas entre três páginas: *homepage*, página da conta e cozinha.

Gráfico 2. Páginas visitadas nas sessões com compra.



Fonte: Elaborado pelo autor

A página da conta é onde o consumidor pode ver as suas informações de cadastro no *site* da Tramontina (*e-mail*, dados pessoais, etc.). Conforme apresentado no Gráfico 3, 26.500 consumidores das jornadas com compra só

visitaram páginas do *checkout* e não navegaram por outras páginas e categorias. Isso equivale a um total de 77,5% das sessões. Já 2.364 consumidores, 6,9%, visitaram outras páginas na fase de pré-compra além das páginas do *checkout* em suas jornadas, sugerindo que tiveram um período de avaliação de alternativas de produtos antes de considerar sua necessidade de compra satisfeita e poder seguir para a fase da compra (LEMON; VERHOEF, 2016). Outros 4.920 consumidores visitaram outras páginas na fase de pós-compra além das interações no *checkout* em suas jornadas. Ou seja, 14,4% do total dos consumidores não saiu do *site* da Tramontina logo após a realização da compra, despendendo um tempo a mais em suas jornadas. Por fim, 400 consumidores visitaram outras páginas tanto no pré-compra quanto no pós-compra, além das páginas do *checkout* em suas jornadas. Apesar de serem somente 1,2% do total de sessões no período, o comportamento desses consumidores mostra que estiveram propensos a não fazer uma compra habitual ou requerida. Isso explica por que tiveram um período de avaliação de alternativas de produtos para satisfazer suas necessidades até entrar na fase de compra e logo após a compra tiveram mais *touch points* com a empresa.

Gráfico 3. Análises das páginas visitadas nas sessões com compra.

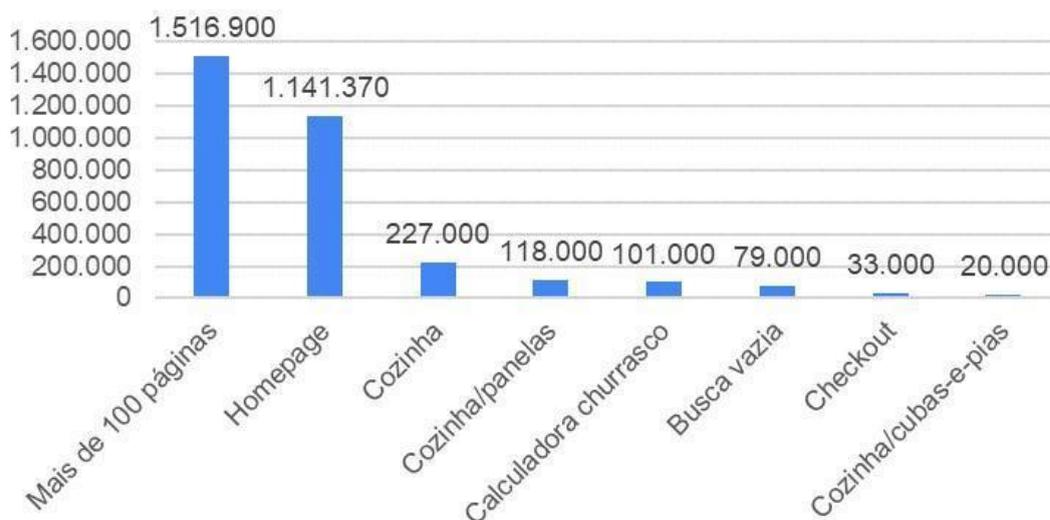


Fonte: Elaborado pelo autor.

No Gráfico 3, vemos que 91,9% dos consumidores são englobados por dois comportamentos: os consumidores que só visitaram páginas do *checkout* durante suas jornadas e os que visitaram outras páginas na fase de pós-compra,

mas que não tiveram interações na fase pré-compra. Assim, há a tendência de que esses 91,9% das sessões que fizeram uma compra no *site* da Tramontina em 2022 já haviam escolhido um produto da marca em outra sessão antiga e o colocado no carrinho de compras. Essa constatação é reforçada quando analisamos as jornadas dos usuários que não fizeram nenhuma compra no *site* da Tramontina no mesmo período, como será abordado a seguir.

Gráfico 4. Páginas visitadas nas sessões sem compra.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mais de 100 páginas é o agrupamento das cem ou mais páginas individualmente menos visitadas pelos consumidores do que as páginas individualmente mais visitadas, mas que conjuntamente formam uma quantidade substancial de visitas. A página Cozinha/panelas se refere aos produtos da subcategoria de Panelas na categoria de Cozinha. A Calculadora de Churrasco é uma página onde o consumidor pode planejar a quantidade necessária de suprimentos para um churrasco conforme a quantidade de pessoas que participarão. A página de Busca vazia é experienciada quando o sistema de busca inteligente do *e-commerce* da Tramontina retorna que não encontrou nenhum resultado para a pesquisa feita pelo consumidor no campo da busca. Já a página Cozinha/cubas-e-pias refere-se aos produtos da subcategoria de Cubas e Pias dentro da categoria de Cozinha.

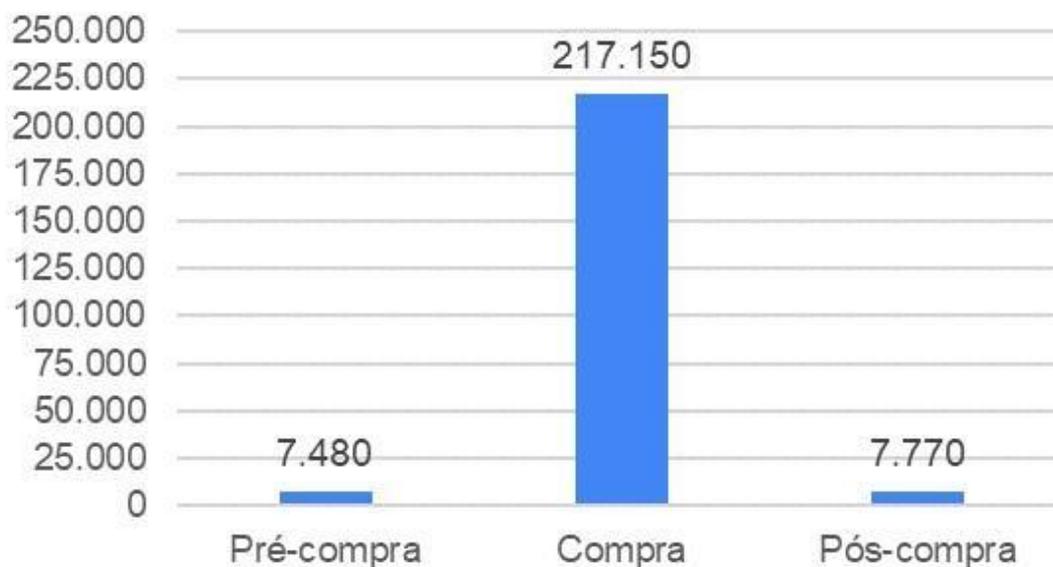
Conforme o Gráfico 4, é possível ver que nas jornadas sem compra os consumidores do *e-commerce* da Tramontina visitaram cinco páginas diferentes das que os consumidores das jornadas com compra visitaram e essas cinco páginas somaram 56,7% do total das interações. Além disso, as páginas do *checkout* representaram somente 1% de todas as páginas visitadas nas sessões sem compra, contra 95,3% nas sessões com compra. Dessa maneira, sabemos que os consumidores navegaram por uma variedade maior de páginas nas jornadas sem compra, mesmo com uma média de 1,67 interações por sessão contra 6,8 das jornadas com compra.

Dessa forma, uma propensão de comportamento de todos os consumidores do *e-commerce* da Tramontina em 2022 foi o de que exploraram mais o *site*, as páginas e as categorias nas jornadas sem compra devido à maior variedade de páginas visitadas. Posteriormente em uma sessão com compra, adicionaram produtos ao carrinho de compra antes de sair do *site*, somente para realizar a compra de fato, visto que nas jornadas com compra os consumidores visitaram praticamente só as páginas do *checkout*.

Outro resultado a ser pontuado é o de que as páginas da categoria e subcategorias de produtos de Cozinha são as únicas nas sessões sem compra amplamente visitadas dentre a vasta gama de produtos comercializados pela Tramontina no *e-commerce*. Atualmente, o *site* da Tramontina é dividido em 16 categorias de produtos. No total, a categoria de Cozinha teve 11,3% do total de visitas das sessões sem compra em 2022. As páginas de outras categorias de produtos do *site*, por serem menos visitadas do que as páginas do Gráfico 3, estão agrupadas nas Mais de 100 páginas.

O fato de os consumidores das jornadas com compra serem objetivos é corroborado pela diferença no número de páginas visitadas nas fases de pré-compra, compra e pós-compra. Como a fase de compra é composta somente pelas páginas do *checkout*, isso explica ela ser maior do que as outras fases, como pode ser visto no Gráfico 5.

Gráfico 5. Número de páginas visitadas por fase de compra.



Fonte: Elaborado pelo autor.

De todas as páginas visitadas pelos consumidores das jornadas com compra, 93,4% delas foram na fase de compra. O número baixo de interações na fase de pré-compra das jornadas com compra é explicado por uma possível jornada sem compra anterior que navegou por outras páginas do *site* além das do *checkout* e avaliou alternativas de produtos. Além disso, o número baixo de interações na fase de pós-compra é reforçado pela alta taxa de saída das jornadas logo depois da página de confirmação de compra, 89,9% em média.

Pelo fato de a fase de pré-compra ser o início da jornada dos consumidores, a quantidade destes que visitam as páginas relativas à fase em questão é conseqüentemente maior que a das outras fases. Portanto, não foi feita a análise comparativa da quantidade de consumidores entre a fase de pré-compra e as demais, visto que geraria um resultado infértil. Porém, como visto no Gráfico 5, apenas 3,2% das páginas visitadas nas jornadas com compra foram da fase de pré-compra.

5.1.3 Análise das jornadas com base no canal de origem

Outra inclinação de comportamento dos 91,9% do total de consumidores das jornadas com compra do *e-commerce* da Tramontina que não visitaram

nenhuma página na fase de pré-compra (conforme o Gráfico 3) é a de que eles consideraram sua necessidade de compra satisfeita ao escolher um produto logo na página de entrada do *site*. Essa página também é considerada fase de pré-compra, e por isso foram direto para o *checkout*, já entrando na fase de compra. A Tabela 7 mostra a página de entrada desses consumidores e o canal de origem relativo.

Tabela 7 - Consumidores sem interação na fase de pré-compra.

Página de entrada	Quantidade de jornadas	Média de interações	Quantidade de sessões	Origem/mídia
<i>Homepage</i>	13	6,46	24.200	Google/cpc
<i>Homepage</i>	3	6,25	5.000	<i>Site</i> institucional
<i>Homepage</i>	2	7,26	1.270	Google/orgânico
<i>Homepage</i>	2	7,16	950	Busca direta
TOTAL	20	6,59	31.420	-

Fonte: Elaborada pelo autor.

Portanto, todos os 31.420 consumidores que não tiveram nenhuma interação na fase de pré-compra entraram na *homepage* como página inicial das suas jornadas, independentemente do seu canal de origem. Parte desses consumidores pode ter encontrado o produto que satisfizes suas necessidades de compra na *homepage* ao entrar no *site* e seguido para a fase de compra. Caso isso tenha ocorrido, é demonstrada a importância da *homepage* como *touch point* da empresa com o consumidor, em que tende a ser essencial para que a jornada termine em compra.

Porém, como mostra Tabela 8, nas jornadas sem compra a média da taxa de saída da *homepage* como página de entrada dos cinco canais de origem é a maior em comparação com as outras páginas de entrada, 84%. Dessa forma, contrapondo o possível fato de os consumidores das jornadas com compra satisfizerem sua necessidade de compra na *homepage* logo na página de entrada, visto que a alta taxa de saída na página de entrada tende a significar que os consumidores tiveram dificuldades de navegar pela *homepage* e saíram do *site* sem conseguir o que queriam.

Tabela 8 - Taxa de saída das páginas iniciais das jornadas sem compra.

Páginas entrada	Google/cpc	E-mail marketing	Busca direta	Site institucional	Facebook/Instagram	Média páginas de entrada
Taxa saída <i>homepage</i>	78,8	69,9	84,0	90,3	96,8	84,0
Taxa saída Calculadora de Churrasco	56,1	44,0	75,0	100,0	96,3	74,7
Taxa Saída Guru	85,3	51,4	87,2	100,0	89,0	82,6
Taxa saída cozinha/panelas	64,0	58,8	60,5	88,2	0,0	54,3
Taxa saída panelas inox	51,6	57,2	61,5	33,3	0,0	40,7
Taxa saída mais de 100 páginas	76,9	59,1	58,0	60,5	89,7	68,8
Média canal de origem	68,8	56,7	71,0	78,7	62,3	NA

Fonte: Elaborada pelo autor.

Portanto, faz sentido a Tramontina mostrar mais informações-chave e reter ainda mais os consumidores na sua *homepage*, a fim de diminuir a taxa de saída dos consumidores e possibilitar que as sessões terminem em uma compra.

Além disso, o *e-mail marketing* é o canal de origem das jornadas sem compra que teve a menor média de taxa de saída considerando todas as páginas de entrada, 56,7%. Isso corrobora o fato de ser o único canal de origem das jornadas com compra em que todos os seus consumidores visitaram páginas na fase de pré-compra (Tabela 7) e que teve média de 11 interações por sessão (Tabela 9). Ou seja, os consumidores das jornadas com compra e sem compra que ingressam no *e-commerce* da Tramontina através do *e-mail marketing* tendem a navegar mais pelo *site*.

A Tabela 9 apresenta a média de interações de cada canal de origem nas jornadas com compra e sem compra.

Tabela 9 - Média de interações por canal de origem.

Origem/mídia	Média de interações com compra	Média de interações sem compra
<i>E-mail marketing</i>	11,0	1,2
Busca direta	7,3	1,3
<i>Site institucional</i>	7,2	1,4
Google/cpc	6,7	1,7
Google/orgânico	6,3	NA
Facebook/Instagram	NA	1,0

Fonte: Elaborada pelo autor.

Sabendo da média de interações por canal de origem nas jornadas com compra, foi calculado o número de páginas que cada origem/mídia teve por fase de compra, como mostra a Tabela 10.

Tabela 10 - Número de páginas de cada canal de origem por fase de compra.

Origem/mídia	Pré-compra	Compra	Pós-compra
Google/cpc	6.318 (84,47%)	167.216 (77,0%)	6.400 (82,37%)
<i>Site institucional</i>	0 (0,00%)	35.000 (16,12%)	800 (10,29%)
<i>E-mail marketing</i>	1.162 (15,53%)	664 (0,3%)	0 (0,00%)
Google/orgânico	0 (0,00%)	7.620 (3,52%)	320 (4,12%)
Busca direta	0 (0,00%)	6.650 (3,06%)	250 (3,22%)
TOTAL	7.480	217.150	7.770

Fonte: Elaborada pelo autor.

A partir da Tabela 10 é possível identificar que, nas jornadas com compra, os consumidores de três dos cinco canais de origem não visitaram nenhuma página na fase de pré-compra. Como visto na Tabela 7, todas as sessões desses

três canais tiveram a *homepage* como página de entrada, reforçando a propensão de que essa página é um importante *touch point* da jornada dos consumidores.

Dado que já foram analisadas as sessões com compra que não tiveram interações na fase de pré-compra (Gráfico 2) e que somaram 91,9% das sessões com compra totais, serão analisados agora os 8,1% restantes dos consumidores, a fim de entender o comportamento deles. Deles, 6,9% tiveram interações na fase de pré-compra e na de compra; já 1,2% tiveram interações nas três fases de compra.

Tabela 11 - Consumidores com interações nas fases de pré-compra e de compra.

Página de entrada	Quantidade de jornadas	Média de interações	Quantidade de sessões	Origem/mídia
<i>Homepage</i>	4	8,88	2.074	Google/cpc
<i>Checkout frete</i>	1	11	166	<i>E-mail marketing</i>
Jogo de facas Plenus	1	12	124	Google/cpc
TOTAL	6	9,19	2.364	-

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na Tabela 11, são analisados os consumidores que visitaram páginas do *site* nas fases de pré-compra e de compra. Pode-se ver que a média de interações desses consumidores é de 9,19 contra 6,59 dos consumidores que não visitaram nenhuma página na fase de pré-compra, um aumento de 2,6 interações por sessão. Além disso, as páginas de entrada das jornadas dos consumidores da Tabela 11 variaram mais em comparação com as jornadas das pessoas que não tiveram interações no pré-compra, foram 3 páginas de entrada e 1 página de entrada (*homepage*), respectivamente.

Portanto, esses 2.364 consumidores tiveram uma fase de pré-compra maior do que 91,9% dos consumidores, implicando que tiveram um período mais estendido de avaliação de alternativas de produtos até satisfazerem suas necessidades de compra. Ou seja, a jornada de compra desses consumidores foi mais pensada. Por fim, conforme a Tabela 12, 400 consumidores tiveram

interações nas três fases de compra, ou seja, 1,2% do total das sessões com compra.

Tabela 12 - Consumidores com interações nas três fases de compras.

Página de entrada	Quantidade de jornadas	Média de interações	Quantidade de sessões	Origem/mídia
Homepage	1	9	400	Google/cpc

Fonte: Elaborada pelo autor.

Um resultado que se esperaria a respeito dos consumidores que tiveram interações nas três fases de compra, seria o de que a média das suas interações seria maior do que a dos outros dois tipos de consumidores que fizeram uma compra no *e-commerce* da Tramontina. Porém, mesmo tendo havido navegação pelas páginas dos *touch points* da fase de pré-compra e também de pós-compra, a média de interações desses consumidores é de 9, menor do que a média dos consumidores que tiveram interações somente nas duas primeiras fases de compra, que foi de 9,19.

A média de páginas visitadas por esses 400 consumidores é coerente com o seu canal de origem, o Google/cpc. Nas sessões sem interação na fase de pré-compra, a média de interações dos consumidores que entraram no *site* via Google/cpc foi de 6,46. Já nas sessões que visitaram páginas nas duas primeiras fases de compra, a média de interações dos consumidores que entraram no *e-commerce* via anúncio pago do Google foi de 9,06. Além disso, segundo a Tabela 9, o Google/cpc tem a segunda menor média de interações das jornadas com compra entre os canais de origem, de 6,7.

Sabe-se que esses 400 consumidores tiveram um aumento de 2,54 interações por sessão ao comparar com os consumidores que entraram no *site* através do mesmo canal de origem e que não tiveram interações na fase de pré-compra. Também é de conhecimento que esses 400 consumidores visitaram páginas nas três fases de compra. Porém, a média de interações deles está propensa a não ser maior pelo fato de serem mais objetivos, concordante com os consumidores Google/cpc das jornadas com compra do *e-commerce* da Tramontina em 2022.

5.2 Discussão

5.2.1 Comportamentos dos consumidores do *e-commerce* da Tramontina

Nesta pesquisa, os consumidores do *e-commerce* da Tramontina foram divididos em dois grupos, os que realizaram uma compra em suas jornadas e os que não realizaram. Dessa forma, foi possível diferenciar as particularidades de cada um desses dois, visto que experienciaram jornadas bem distintas, e depois confrontá-las à luz da teoria analisada no referencial teórico da pesquisa, explicando os porquês dessas jornadas.

Como visto anteriormente, os usuários das jornadas sem compra entraram no *site* em uma variedade maior de páginas de entrada e visitaram uma quantidade mais diversa de páginas em suas interações do que os das jornadas com compra. Sabendo disso, é possível ver que houve a tendência de comportamento dos consumidores do *e-commerce* da Tramontina em ter trilhado uma jornada sem o intuito de comprar, somente de ter navegado pelo *site* até considerar sua necessidade de compra satisfeita e haver adicionado o produto escolhido ao carrinho de compras. Para assim, posteriormente, em outra sessão, ter entrado na fase de compra ao escolher o produto desejado e haver visitado as páginas do *checkout* do *site*, fazendo a ordem do pedido e o pagamento (LEMON; VERHOEF, 2016). Conforme analisado nesta pesquisa, essa propensão de comportamento pode ser explicada pelo fato de as páginas do *checkout* serem 95,3% das interações totais das sessões nas jornadas com compra e de 93,4% das páginas visitadas nessas sessões terem sido na fase de compra das jornadas.

De acordo com os resultados da pesquisa, os consumidores das jornadas sem compra do *site* da Tramontina apresentaram uma média de 1,67 interações e uma moda de 1 interação. Além disso, 87,8% das sessões coletadas terminaram após a segunda interação. De qualquer forma, esses consumidores navegaram por uma variedade maior de páginas do que nas jornadas com compra, por exemplo. Isto é, as jornadas sem compra experienciadas pelos consumidores do *e-commerce* da Tramontina se assemelham à jornada de aprendizado abordada

por Lee *et al.* (2018), em que esses usuários foram motivados pelo desejo de aprender sobre as páginas, produtos e categorias do *site*, adquirindo conhecimento pelo qual buscavam. Nesse tipo de jornada, os consumidores de modo geral não possuem a compra como objetivo final, mas sim um senso mais exploratório.

Além disso, as jornadas sem compra dos consumidores do *site* da Tramontina também possuem a propensão a ser relacionadas com a jornada de entretenimento (LEE *et al.*, 2018), em que esses consumidores a experienciam principalmente por motivos hedônicos e recreacionais. Ou seja, os usuários não necessariamente possuem objetivos concretos de compra ao embarcar nesta jornada e não necessariamente farão compras ao final dela. Por isso, a falta de obrigação de compra pode ter feito os consumidores visitarem uma maior variedade de páginas na soma das sessões, como no caso de cinco das páginas mais visitadas e que os consumidores das jornadas com compra não experienciaram em suas jornadas.

Já nas jornadas com compra, o fato de os consumidores visitarem ampla e quase exclusivamente as páginas do *checkout* demonstra uma diferença de comportamento em relação às jornadas sem compra, fazendo com que os tipos de jornada apresentados, conseqüentemente, sejam distintos. Como visto anteriormente, há a tendência de que o reconhecimento da necessidade de compra e a fase de pré-compra como um todo tenha iniciado em uma sessão sem compra anterior. Assim, a jornada com compra subsequente pode ser considerada como uma jornada requerida, pois a escolha do produto na jornada sem compra satisfaz a necessidade de compra e a jornada com compra faria meramente o papel de realizar a compra. A jornada requerida diz respeito tipicamente a uma compra essencial, necessária de itens (LEE *et al.*, 2018).

Um possível comportamento de 91,9% dos consumidores das jornadas com compra (Gráfico 3) se assemelharia à jornada do tipo impulsiva. Nesse caso, esses consumidores teriam considerado sua necessidade de compra satisfeita ao escolher um produto logo na página de entrada do *site* (*homepage*, conforme Tabela 7) e, na sequência, ter visitado as páginas do *checkout* já na fase de compra, sem ter uma fase de pré-compra exploratória.

De acordo com Lee *et al.* (2018), essa jornada geralmente resulta em uma compra por impulso e não planejada, e isso explicaria o fato de esses consumidores não terem visitado nenhuma página na fase de pré-compra, que é onde ocorre a avaliação de alternativas de compra.

Porém, a possibilidade de comportamento para esses consumidores é contraposta devido à média da taxa de saída da *homepage* como página de entrada dos cinco canais de origem das jornadas sem compra ter sido de 84%, a maior em comparação com as outras páginas de entrada, conforme a Tabela 8. Mesmo tendo conhecimento de que esses dados são relativos às jornadas sem compra, isso tende a mostrar que os consumidores do *e-commerce* da Tramontina, seja fazendo uma compra ou não, tiveram dificuldades de navegar pela *homepage* e saíram do *site* precocemente. Desse modo, a ideia de os consumidores terem satisfeito a necessidade de compra na *homepage* como página de entrada se torna intrincada.

Portanto, invariavelmente faz sentido a Tramontina ter uma *homepage* que tanto retenha os consumidores quanto mostre informações-chave para a concretização de uma venda, a fim de diminuir a taxa de saída dos consumidores e fazer com que as sessões terminem em uma compra.

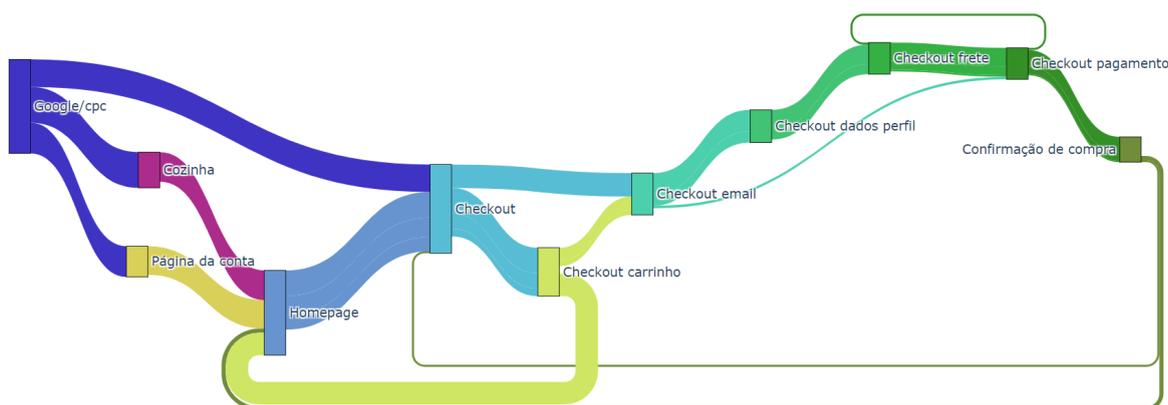
Os 2.364 consumidores (8,1% do total de sessões) que tiveram interações nas fases de pré-compra e de compra e os 400 consumidores que visitaram páginas nas 3 fases de compra apresentaram um comportamento propenso a não terem feito uma compra requerida (como no caso dos 91,9% dos consumidores que não tiveram interações na fase de pré-compra) ou habitual. Isso é explicado devido ao período de avaliação de alternativas de produtos para satisfazer suas necessidades até entrar na fase de compra e, no caso do último grupo de consumidores, logo após a compra tiveram mais *touch points* com a empresa.

Essa propensão de comportamento é reforçada pelo fato de que ambos os grupos de consumidores tiveram uma média de interações consideravelmente maior do que a média dos 31.420 consumidores que não visitaram nenhuma página na fase de pré-compra, que foi de 6,59. No caso dos que tiveram interações nas duas primeiras fases de compra, a média foi de 9,19 e para os que tiveram interações nas três fases de compra, a média foi de 9. Assim, o resultado foi similar. Dessa forma, há a tendência de que esses consumidores não tenham

tido uma sessão sem compra anterior que fez parte do papel da fase de pré-compra de uma jornada. Papel que é a de ter navegado pelo *site* da Tramontina até considerar sua necessidade de compra satisfeita e haver adicionado o produto escolhido ao carrinho de compras.

Para analisar esses 2.764 consumidores, houve a divisão por dois tipos de comportamento. O primeiro, de acordo com Lee *et al.* (2018), relaciona-se com a jornada clássica, na qual é possível observar um processo linear de compra que é caracterizado pela identificação de uma necessidade ou conhecimento inicial de um produto, a consideração de certos produtos e a escolha da opção ótima (2.474 consumidores que foram representados no gráfico 6). O segundo, se refere aos consumidores que não tiveram uma jornada de compra linear (290 consumidores representados no gráfico 7).

Figura 1. Diagrama de Sankey das jornadas clássicas.



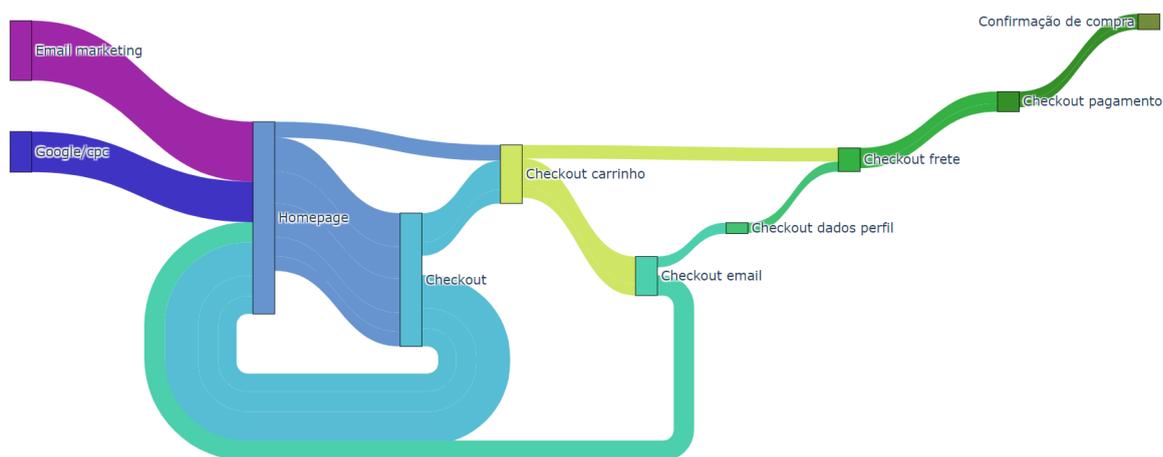
Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 6 mostra que esses 2.474 consumidores tiveram uma jornada de compra tipicamente linear, onde visitaram páginas na fase de pré-compra que sugerem uma avaliação de produtos para satisfazer a compra. Isso é explicitado quando os consumidores visitam a *homepage* depois de uma interação específica, mostrando que estavam visualizando um produto ou categoria em particular e depois vão para a *homepage*, como se fossem avaliar outros produtos como alternativa de compra. Esse tipo de jornada, clássica, tem grande correspondência com o processo sequencial de compra do funil de compras e é

costumeiramente relacionada como a maneira padrão de como os consumidores compram (LEE *et al.*, 2018).

Apesar de esses consumidores terem visitado a *homepage* depois de uma interação específica, não foi suficiente para se diferenciar da característica padrão da jornada clássica, pois fizeram isso somente uma vez. Como será visto no gráfico 7, a grande alternância de páginas mostrou uma diferenciação da jornada linear clássica. Assim, os consumidores apresentados neste gráfico trilham uma jornada não-linear.

Figura 2. Diagrama de Sankey dos 290 consumidores de jornadas não-lineares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme é constatado no gráfico 7, esses 290 consumidores tiveram mais interações do que todos os outros consumidores do restante das 25 jornadas analisadas, onze interações no caso da primeira e doze no caso da segunda. Essa quantidade de páginas visitadas é explicada pelo tipo de jornada que esses consumidores experienciaram, a não linear. Esses consumidores contrapõem a visão de jornada linear, onde o processo de compra começa com um número de potenciais produtos em mente e sistematicamente vão diminuindo a consideração inicial de alternativas à medida que os consumidores as pesam, fazem decisões e compram os produtos (COURT *et al.*, 2009).

Esses 290 consumidores tiveram a tendência de expandir o número de produtos sob consideração à medida que não seguiram uma jornada linear passando basicamente pelas páginas do *checkout*. Pois visitaram diferentes páginas e buscaram por informações adicionais durante uma fase de avaliação estendida (BERMAN, 2020). Isso pode ser visto nas jornadas que esses consumidores percorreram no *e-commerce* da Tramontina, onde alternaram várias vezes na fase de pré-compra entre a *homepage* e as páginas do *checkout*. Isto sugere que não houve a eliminação de alternativas de produtos para compra e sim acréscimo, ao navegarem mais pelo *site* entre idas e vindas nas jornadas. Essa constatação é reforçada por Court *et al.* (2009), a qual afirmaram que o funil de compras perde sua relevância nos tempos atuais para analisar os *touch points* devido à explosão de escolhas de produtos, que no caso do *e-commerce* da Tramontina, são aproximadamente 10.000.

A alternância de páginas das jornadas pode ser visualizada no gráfico 7 através dos *loops* que as jornadas tiveram, principalmente entre a página inicial do *checkout* e a *homepage*. Ou seja, esses *loops* significam que os consumidores haviam chegado na página inicial do *checkout*, mas voltaram para a *homepage*, pois foram considerando outros produtos à medida que seguiam na jornada.

5.2.2 Comportamentos dos consumidores por canal de origem

Os consumidores que ingressaram no *site* da Tramontina através do canal de origem *e-mail marketing* tiveram a jornada do tipo oportunística, a qual, segundo Lee *et al.* (2018), é motivada por oportunidades que surgem do ambiente externo, como produtos de edição limitada e descontos promocionais. Isso porque o *e-mail marketing* é um canal de mídia próprio das empresas, pelo qual divulgam seus conteúdos de marketing para o consumidor cadastrado em sua base de dados via *e-mail*, sejam promocionais, notícias ou dicas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Além disso, conforme explicitado anteriormente, a estratégia de *e-mail marketing* pelas empresas é de enviar *e-mails* relevantes para os seus consumidores com base nos seus gostos e informações compartilhadas com a empresa. O *e-mail marketing* é o canal de origem das jornadas sem compra do

site da Tramontina que teve a menor média de taxa de saída levando em consideração todas as páginas de entrada, de 56,7%. De tal forma, os consumidores relativos a essas jornadas provavelmente foram impactados por *e-mails* que os incentivaram a navegar mais pelo *site*. Um ponto a se considerar é que a jornada oportunística pode não ser precedida por nenhum objetivo concreto de compra, e isso explica as jornadas do *e-mail marketing* que navegaram por mais páginas em uma fase de avaliação estendida.

Uma estratégia de *e-mail marketing* que pode gerar ainda mais valor para os consumidores é a de entender os tipos de jornadas deles e influenciá-los com base em suas recomendações de CRM. Por exemplo: perto do feriado de Natal, a empresa pode enviar cupons de desconto através da estratégia de *e-mail marketing*. Com isso, tem mais chances de realizar a venda para os consumidores da Tramontina que já experienciaram as jornadas de compra oportunística e, eventualmente, a presenteadora (LEE *et al.*, 2018).

Por não terem nenhuma interação na fase de pré-compra das jornadas com compra, os consumidores que entraram no *site* da Tramontina via canais de origem *Site* institucional, Google/orgânico e Busca Direta fazem parte dos 31.420 consumidores que tiveram a tendência de ter uma primeira sessão sem compra explorada, com jornada do tipo aprendizado e entretenimento e uma sessão com compra seguinte com a jornada do tipo requerida.

Nas jornadas sem compra, o canal de origem Facebook/Instagram teve uma taxa de saída nas páginas de entrada de 93,2%, a mais alta dentre os canais de origem e a menor média de interações entre os canais, 1,0. Portanto, a Tramontina deve repensar se vale o investimento nesse canal ou se deve fazer anúncios mais relevantes para os consumidores.

Os consumidores das jornadas com compra que entraram no *e-commerce* da Tramontina através do canal de origem Google/cpc foram objetivos, tendo uma média de 6,7 interações por sessão. Além disso, 92,93% das páginas visitadas por esses consumidores foram na fase de compra, conforme visto na Tabela 10. Portanto, a tendência dos consumidores que vieram do canal de origem Google/cpc é, no geral, a mesma dos consumidores que não tiveram interações na fase de pré-compra. Isso é reforçado por que 77,02% dos consumidores que

não visitaram nenhuma página na fase antes da compra entraram no *site* da Tramontina através dos anúncios pagos do Google.

6. CONCLUSÕES

Este trabalho teve o objetivo geral de descrever como se caracterizam as jornadas de compra *on-line* experienciadas no *e-commerce* da Tramontina e quatro objetivos específicos derivados do objetivo geral. Com base na divisão da jornada de compra em três fases proposta por Lemon e Verhoef (2016) e da classificação das jornadas em arquétipos apresentada por Lee *et al.* (2018), foi possível atingir todos os objetivos específicos da pesquisa.

Os consumidores do *site B2C* da Tramontina apresentaram diversos comportamentos em suas jornadas, demonstrando que experienciaram tanto jornadas clássicas como um processo linear de compra, quanto jornadas de compra atuais, nas quais os compradores vão e voltam entre os estados cognitivos e comportamentais (LEE *et al.*, 2018). Além disso, um fator muito importante para o entendimento do processo de compra dos consumidores foi o de identificação dos *touch points* das jornadas, que mostrou os pontos positivos e os de melhoria para a empresa. Dessa forma, fica mais claro como impactar os compradores estando na página certa, na hora certa e com a mensagem certa (COURT *et al.*, 2009).

Após segmentar os visitantes do *site B2C* da Tramontina em dois grupos, os que realizaram uma compra e os que não realizaram, foram descobertas tendências de comportamento para cada um dos grupos ao analisar os *touch points* presentes nas jornadas. A comparação dos dados descobertos a partir da análise das variáveis coletadas dos dois grupos foi imprescindível para o entendimento das jornadas dos consumidores do *e-commerce* da Tramontina como um todo, visto que o comportamento de visitantes de um grupo pode influenciar ou confrontar o comportamento de consumidores do outro grupo.

À medida que o entendimento das jornadas dos consumidores transcorria, foi possível descrever os tipos de consumidores baseados nessas jornadas. Além das motivações primárias de compra, há também fatores que influenciam na jornada, como a psicologia do comprador, as ações da empresa/varejista, a influência social e a tecnologia (LEE *et al.*, 2018).

A influência de um comportamento sobre outro pôde ser vista nos usuários do *site* que fizeram uma compra e não tiveram interações na fase de pré-compra

em suas jornadas. Porém, experienciaram uma jornada anterior sem comprar e que satisfaz suas necessidades de compra, ao avaliar alternativas de produto navegando pelo *e-commerce* da empresa. Dessa forma, foi visto que os consumidores das sessões sem compra tiveram a propensão a experienciar jornadas de aprendizado e de entretenimento, para posteriormente, nas sessões com compra, percorrer uma jornada requerida.

De tal forma que as páginas do *checkout* são amplamente visitadas nas jornadas dos consumidores do *e-commerce* da Tramontina, a empresa deveria focar esforços para entender como melhorá-las. Por ser o caminho que leva o consumidor para terminar a jornada com uma compra, as páginas do *checkout* devem ser analisadas *touch point a touch point*. Assim, uma estratégia para a empresa seria diminuir o número de páginas do *checkout*, a fim de evitar que o consumidor se canse e saia precocemente do *site*.

Já o confrontamento de comportamentos foi identificado ao comparar dois resultados. O primeiro é relativo aos consumidores das sessões com compra que não tiveram interações na fase de pré-compra de suas jornadas. O segundo refere-se à média da taxa de saída da *homepage* como página de entrada dos cinco canais de origem das jornadas sem compra ter sido de 84%. Ou seja, a suposição de que a necessidade de compra desses consumidores que compraram em suas jornadas foi satisfeita ao escolher um produto na *homepage* logo ao entrar no *site* da Tramontina é invalidada.

De toda forma, é importante que a Tramontina foque esforços para entender como a *homepage* do *site* pode ser melhorada. Isso tanto para não ser um gargalo de saída dos consumidores do *e-commerce* nas jornadas sem compra, quanto para mostrar produtos ótimos na escolha dos consumidores das jornadas com compra.

Além disso, a análise dos *touch points* das jornadas dos consumidores do *e-commerce* da Tramontina permitiu a identificação de outros tipos de comportamento, como os dos consumidores que tiveram interações na fase de pré-compra e foram divididos em dois grupos: a maioria, que teve jornadas do tipo clássicas e semelhantes ao processo linear de compra apresentado pelo tradicional funil, e os consumidores que não apresentaram um processo de compra não linear.

De um lado, as jornadas que apresentam um processo linear de compra podem mostrar que a navegação pelas páginas e categorias do *site* da Tramontina é bem fluida. As categorias e subcategorias seguem uma lógica de navegação boa para o consumidor, sem atrapalhá-lo ou o deixar com mais dúvidas. Por outro lado, os consumidores que tiveram um processo de compra não linear podem demonstrar que a navegação pelo *e-commerce* da Tramontina é confusa e desacertada com as categorias e subcategorias de produtos. Isso pode explicar o motivo de esses consumidores terem alternado bastante de página, podendo sinalizar que demoraram certo tempo para encontrar o que queriam. Assim, é imprescindível que a árvore de categorias e navegação do *site* sejam influenciadas pela visão dos consumidores.

Por fim, foram feitas análises dos *touch points* tendo o canal de origem das jornadas como o foco central do motivo dos comportamentos decorrentes. O *e-mail marketing* apresentou resultados de que a tendência dos consumidores que entraram no *site* da Tramontina através desse canal de origem é de que foram impactados por *e-mails* que os incentivaram a navegar mais pelo *site*, reiterando o papel do *e-mail marketing* para as empresas. Assim, a jornada que mais se assemelha a desses consumidores é a de oportunidade.

Os consumidores provenientes dos canais de origem, *Site* institucional, Google/orgânico e Busca Direta apresentaram comportamento similar aos dos consumidores que tiveram uma primeira jornada sem compra do tipo de aprendizado e de entretenimento e uma jornada com compra sequencial do tipo requerida. O canal de origem Facebook/Instagram apresentou resultados desfavoráveis ao *e-commerce* da Tramontina, surgindo como ponto de melhoria para a empresa.

Contemplando grande parte do total de consumidores do *e-commerce* da Tramontina no ano de 2022, o Google/cpc demonstrou a propensão de seus consumidores a experienciar uma jornada sem compra com o foco de avaliação de alternativas de produtos. Propensão que se assemelha às jornadas de aprendizado e de entretenimento. Posteriormente, experiencia uma jornada com compra objetiva, visitando praticamente só as páginas do *checkout* do *site*, que caracteriza uma jornada requerida.

Portanto, ao mensurar todas as jornadas experienciadas pelos consumidores do *e-commerce* da Tramontina no ano de 2022 e os seus comportamentos relativos, foi visto que grande parte desses consumidores esteve inclinado a trilhar uma jornada complementar, onde a primeira jornada complementou a segunda e ambas formaram o processo completo de compra. Ou seja, essas pessoas apresentaram dois comportamentos que guiaram suas jornadas.

6.1 Limitações da pesquisa

A presente pesquisa apresentou algumas limitações em relação à fase da coleta de dados, como serão discutidas a seguir.

Alguns dados coletados por mim utilizados nesta pesquisa são apresentados de maneira ajustada no Google Analytics para facilitar a visualização dos usuários da ferramenta. Ou seja, o algoritmo do Google Analytics fornece os dados ajustados, sugerindo arredondamento. Porém, esse algoritmo é inacessível para os usuários da ferramenta. De qualquer forma, a variação dos dados exatos para os dados ajustados é de 0,1%, revelando que os dados coletados são válidos.

Outra limitação do Google Analytics é a de que a ferramenta disponibiliza os dados das jornadas dos consumidores somente até a 12ª interação. Portanto, caso algum consumidor tenha experienciado uma jornada com mais de 12 interações, teria dados disponíveis somente até a 12ª interação. Porém, somente uma de todas as jornadas coletadas teve doze interações, e, pelo número de consumidores que terminou essa jornada, é pouco provável que tenham experienciado uma 13ª interação.

6.2 Sugestões de pesquisas futuras

Outra possibilidade de pesquisa seria o entendimento das jornadas *on-line* dos consumidores através de uma visão diferente: seria feita inicialmente a análise das jornadas que não terminaram em compra para poder explicar as jornadas que terminaram em compra.

Além disso, pode-se aprofundar a atual pesquisa ao realizar testes de hipóteses com uma análise estatística inferencial. Assim, será possível descrever e entender melhor como se comportam os consumidores em suas jornadas.

REFERÊNCIAS

- A PORCENTAGEM das vendas on-line no varejo por segmento. *In*: NEGÓCIOS SC. Florianópolis, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/a-porcentagem-das-vendas-on-line-no-varejo-por-segumento/#:~:text=Antes%20da%20pandemia%2C%20o%20com%C3%A9rcio.745%20empresas%20de%20diferentes%20segmentos>. Acesso em: 23 mar. 2022.
- ARGO, J. J.; DAHL, D.; MANCHANDA, R. The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 32, n. 2, p. 207-12, 2005.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, Amsterdã, v. 79, n. 2, p. 77–95, 2003. doi:10.1016/s0022-4359(03)00007-1
- AUDININO, M. E-commerce vai continuar com crescimento expressivo no Brasil, diz Nielsen. *In*: MERCADO & Consumo. [S. l.], 15 set. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/09/15/e-commerce-vai-continuar-com-crescimento-expressivo-no-brasil-diz-nielsen/#:~:text=Segundo%20pesquisa%20da%20Nielsen%2C%20as.2%20milh%C3%B5es%20eram%20novos%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 23 mar. 2022.
- BAUMGARTNER, H.; STEENKAMP, J.-B. E. M. Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdã, v. 13, n. 2, p. 121-37, 1996. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)
- BELK, R. W. It's the Thought That Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 3, n. 3, p. 155-62, 1976. <https://doi.org/10.1086/208662>
- BERMAN, B. Paths to Purchase: The Seven Steps of Customer Purchase Journey Mapping. **Rutgers Business Review**, Nova Jersey, v. 5, n. 1, p.84-100, 2020.
- BLOCH, P. H., SHERRELL, D. L.; RIDGWAY, N. M. Consumer Search: An Extended Framework. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 13, n. 1, p. 119-26, 1986. <https://doi.org/10.1086/209052>
- BOLTON, R. N.; GUSTAFSSON, A.; MCCOLL-KENNEDY, J.; SIRIANNI, N. J.; TSE, D. K. Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. **Journal of Service Management**, Bingley, v. 25, n. 2, p. 253-274, 2014. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0034>.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101794>. Acesso em: 23 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Cidadania. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília, [s. d.]. Disponível em:

<https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acao-a-informacao/lgpd>. Acesso em: 04 nov. 2022.

CONFIRA o crescimento do mercado de e-commerce no ano de 2022. *In:*

E-COMMERCE Brasil. [S. l.], 10 fev. 2023. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/wap-store-crescimento-e-commerce-2022>. Acesso em: 18 mar. 2023.

COURT, D.; *et al.* The consumer decision journey. **McKinsey Quarterly**, [S. l.], 1 jun. 2009. Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>. Acesso em: 23 mar. 2022.

DADOS anonimizados. *In:* SERPRO. [Brasília, s. d.]. Disponível em:

<https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/protacao-de-dados/dados-anonimizados-lgpd>. Acesso em: 23 mar. 2022.

DEL BUCCHIA, C.; MILTGEN, C. L.; RUSSELL, C. A.; BURLAT, C. (2020).

Empowerment as latent vulnerability in techno-mediated consumption journeys.

Journal of Business Research, Amsterdã, v. 124, p. 629-651.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.014>.

DEMMERS, J.; WELTEVREDEN, J.; VAN DOLEN, W. Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey.

International Journal of Electronic Commerce, Abingdon, v. 24, p. 53-77, 2020.

E-COMMERCE atingirá R\$ 185 bilhões de faturamento em 2023, aponta

pesquisa. *In:* MERCADO e Consumo. [S. l.], 24 fev. 2023. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/24/02/2023/ecommerce/e-commerce-atingira-r-185-bilhoes-de-faturamento-em-2023-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

FARAH, M. F.; RAMADAN, Z. B; HARB, D. H. The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing.

Journal of Retailing and Consumer Services, Amsterdã, v. 48, p. 136-143,

2019. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.016>.

FERNANDES, D. E-commerce brasileiro cresceu 2% em 2022, revela

Nielsen|Ebit. *In:* E-COMMERCE Brasil. [S. l.], 6 fev. 2023. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-2022-nielsenebit#:~:text=O%20e-commerce%20no%20Brasil,por%20uma%20queda%20de%20%25>.

Acesso em: 18 mar. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

HAMILTON, R.; FERRARO, R.; HAWS, K. L.; MUKHOPADHYAY, A. Traveling with Companions: The Social Customer Journey. **Journal of Marketing**, Thousand Oaks, v. 96, n. 1, p. 3-8, 2020. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KURT, D.; INMAN, J. J.; ARGO, J. J. The Influence of Friends on Consumer Spending: The Role of Agency-Communion Orientation and Self-Monitoring. *Journal of Marketing Research*, [S. l.], v. 48, n. 4, p. 741-54, 2011. <https://doi.org/10.1086/432230>

KUURU, T.-K.; NÄRVÄNEN, E. Embodied interaction in customer experience: A phenomenological study of group fitness. **Journal of Marketing Management**, Abingdon, v. 35, n. 13-14, p. 1241-1266, 2019. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1649295>.

LEE, L. *et al.* From Browsing to Buying and Beyond: The Needs-Adaptive Shopper Journey Model. **Journal of the Association for Consumer Research**, Chicago, v. 3, p. 277-293, 2018.

LEE, L. The Emotional Shopper: Assessing the Effectiveness of Retail Therapy. **Foundations and Trends in Marketing**, Boston, v. 8, n. 2, p. 69-145, 2015. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000035>

LEE, L.; ARIELY, D. Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 33, n. 1, p. 60-70, 2006. <https://doi.org/10.1086/504136>

LEMON, K.; VERHOEF, P. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, Thousand Oaks, v. 80, p. 69-96, 2016. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

LU, B.; ZHANG, S. A Conjoint Approach to Understanding Online Buyers' Decisions towards Online Marketplaces. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Talca, v. 15, n. 3, p. 69-83, 2020.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **Research Priorities 2014–2016**. Cambridge, 2014. Disponível em: http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf. Acesso em: 18 mar. 2023.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **Research Priorities 2016–2018**. Cambridge, 2016. Disponível em: http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf. Acesso em: 18 mar. 2023.

NAM, H.; KANNAN, P. Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. **Journal of International Marketing**, Thousand Oaks, v. 28, n. 1, 28-47, 2020. <https://doi.org/10.1177/1069031x19898767>.

PALUCH, S.; TUZOVIC, S. Persuaded self-tracking with wearable technology: Carrot or stick? **Journal of Services Marketing**, Bingley, v. 33, n. 4, 436-448, p. 2019. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2018-0091>.

RAWSON, A.; DUNCAN, E.; JONES, C. The Truth About Customer Experience. **Harvard Business Review**, Boston, v. 91., n. 9, p. 90-98, 2013. Disponível em: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>. Acesso em: 23 mar. 2022.

RENNIE, A; PROTHEROE, J.; CHARRON, C.; BREATNACH, G. Decoding Decisions: making sense of the messy middle. *In*: THINK with Google. [S. l., s. d.]. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf. Acesso em: 23 mar. 2022.

ROSENBAUM, M.; OTALORA, M.; RAMÍREZ, G. How to create a realistic customer journey map. **Business Horizons**, Amsterdã, v. 60, p. 143-150, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>

SHEEHAN, D.; VAN ITTERSUM, K. In-Store Spending Dynamics: How Budgets Invert Relative Spending Patterns. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 45, n. 1, p. 49-67, 2018. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx125>

SINGH, J.; NAMBISAN, S.; BRIDGE, R. G.; BROCK, J. K.-U. One-voice strategy for customer engagement. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 24, n. 1, p. 1-24, 2020. <https://doi.org/10.1177/1094670520910267>

TUEANRAT, Y; PAPAGIANNIDIS, S.; ALAMANOS, E. Going on a journey: A review of the customer journey literature. **Journal of Business Research**, Amsterdã, v. 125, p. 336-353, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**, Amsterdã, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

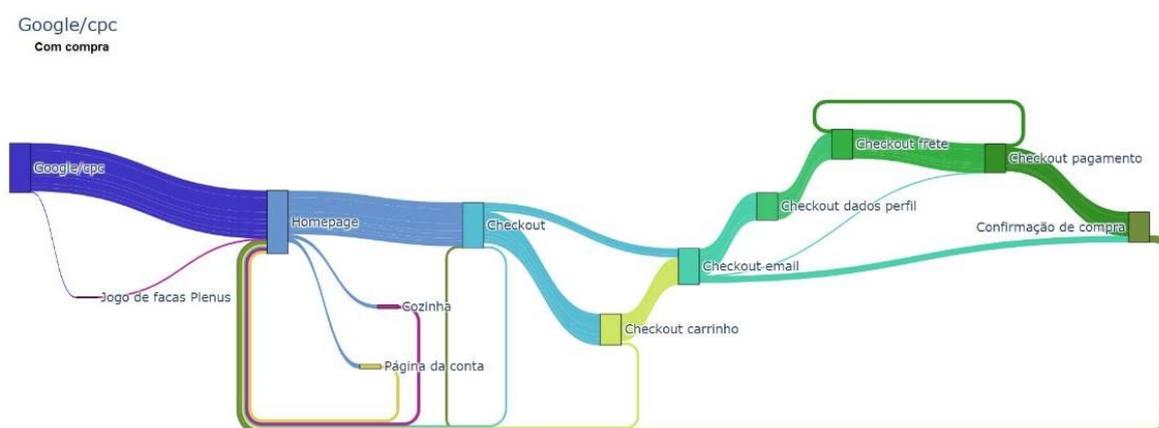
VAGHELA, B. The voice as a relationship milestone. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Berlim, v. 16, n. 2, p. 98-101, 2014. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.62>.

78% DO FATURAMENTO do e-commerce brasileiro vem de marketplaces. *In*: E-COMMERCE Brasil. [S. l.], 26 jun. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamento-e-commerce-brasileiro-marketplaces>. Acesso em: 19 mar. 2023.

ANEXO

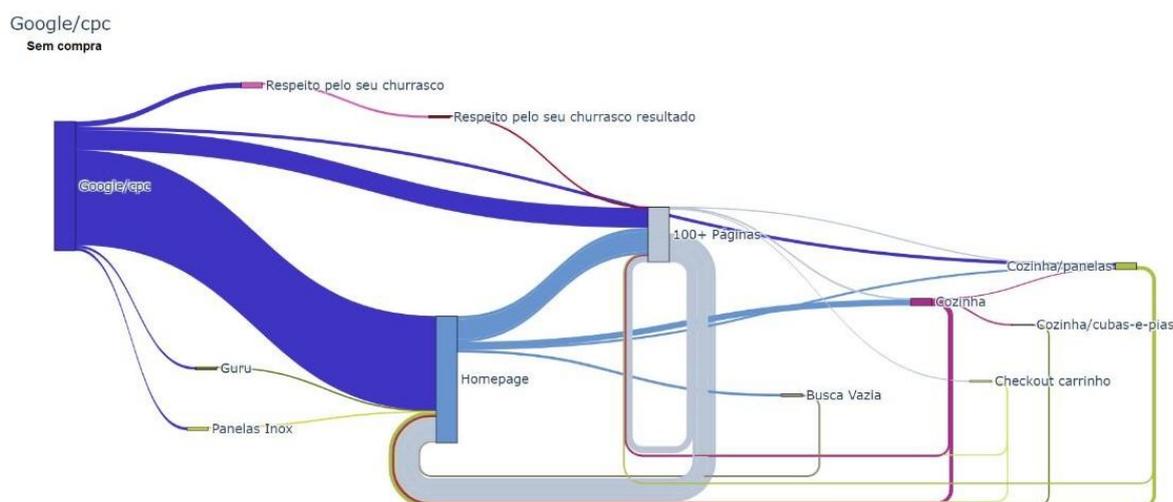
Para facilitar na visualização do leitor, as jornadas dos consumidores do *e-commerce* da Tramontina foram demonstradas em diagramas de Sankey, que é uma representação visual de cada passo do consumidor em sua jornada. A largura de cada fluxo é proporcional à quantidade de consumidores que perpassa de uma interação a outra (Gráficos 8 a 17).

Figura 3. Jornadas com compra via Google/cpc.



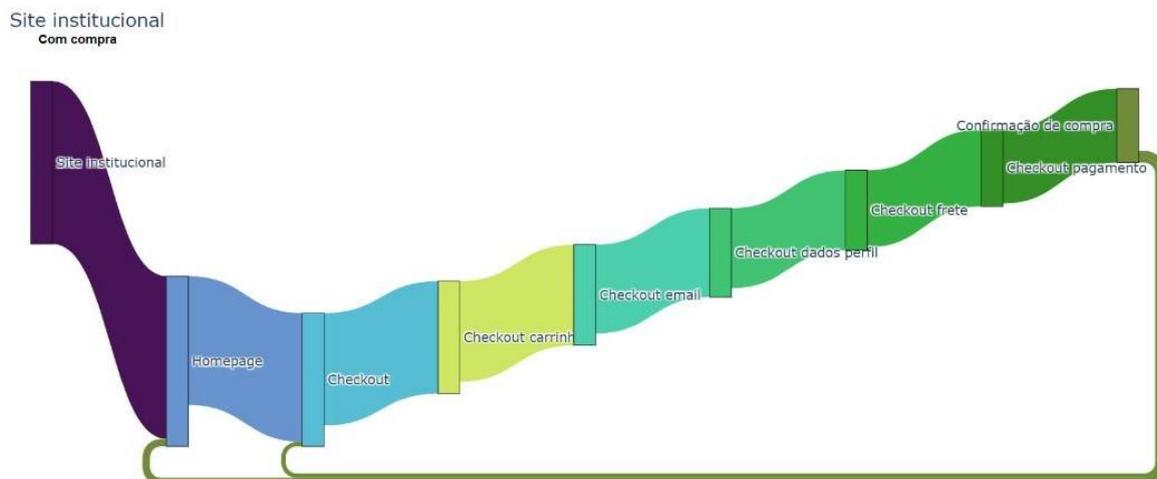
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 4. Jornadas sem compra via Google/cpc.



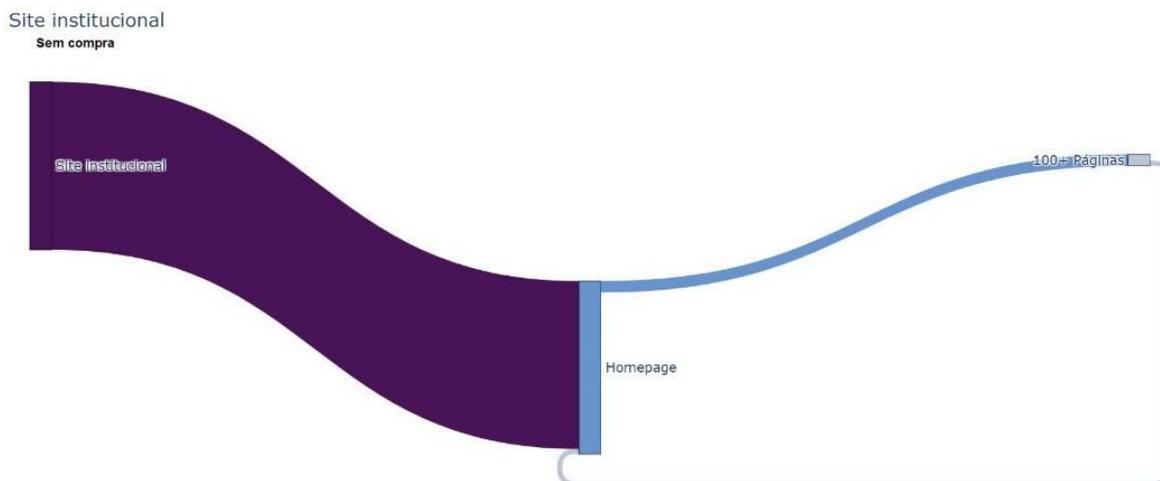
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 5. Jornadas com compra via Site Institucional.



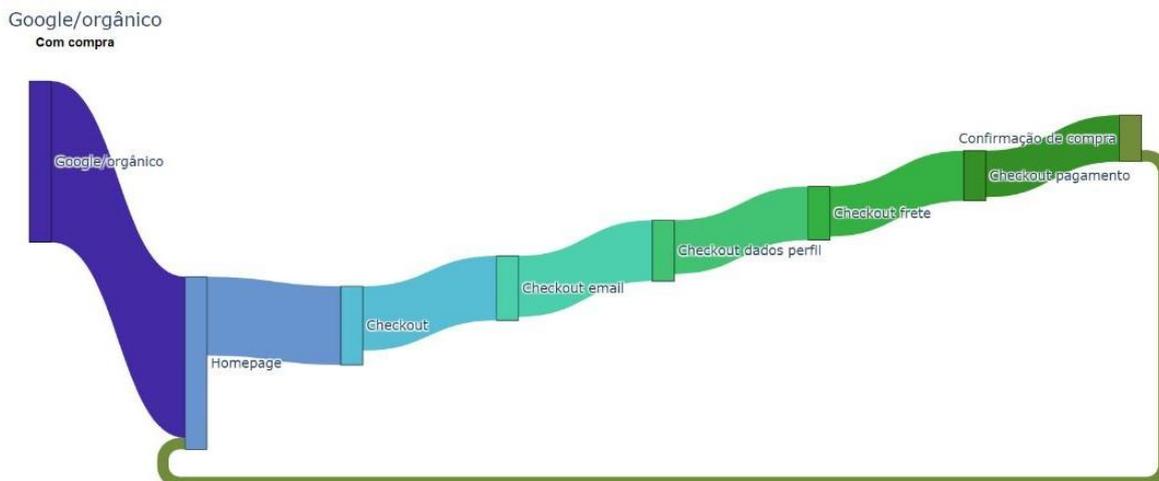
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 6. Jornadas sem compra via Site Institucional.



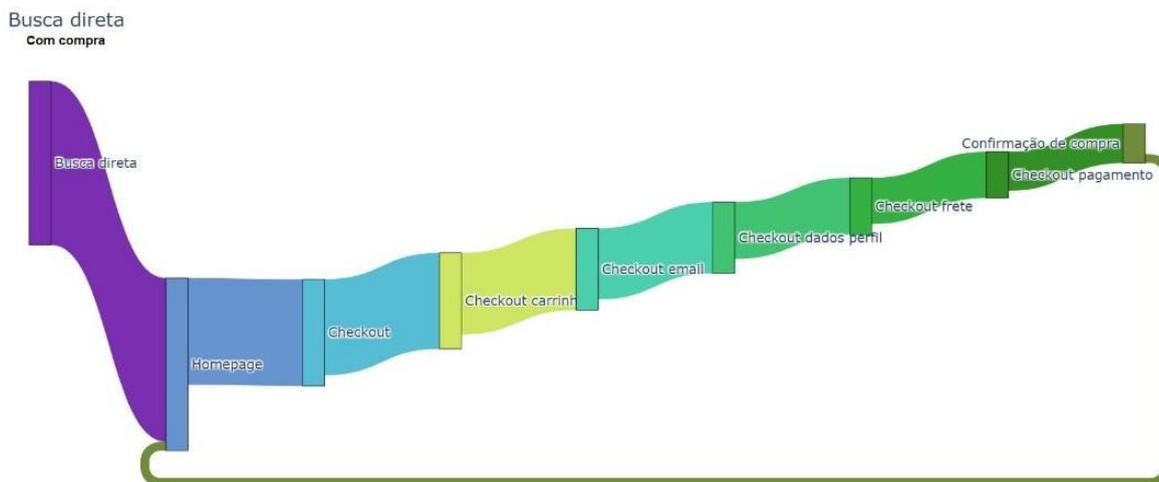
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 7. Jornadas com compra via Google/orgânico.



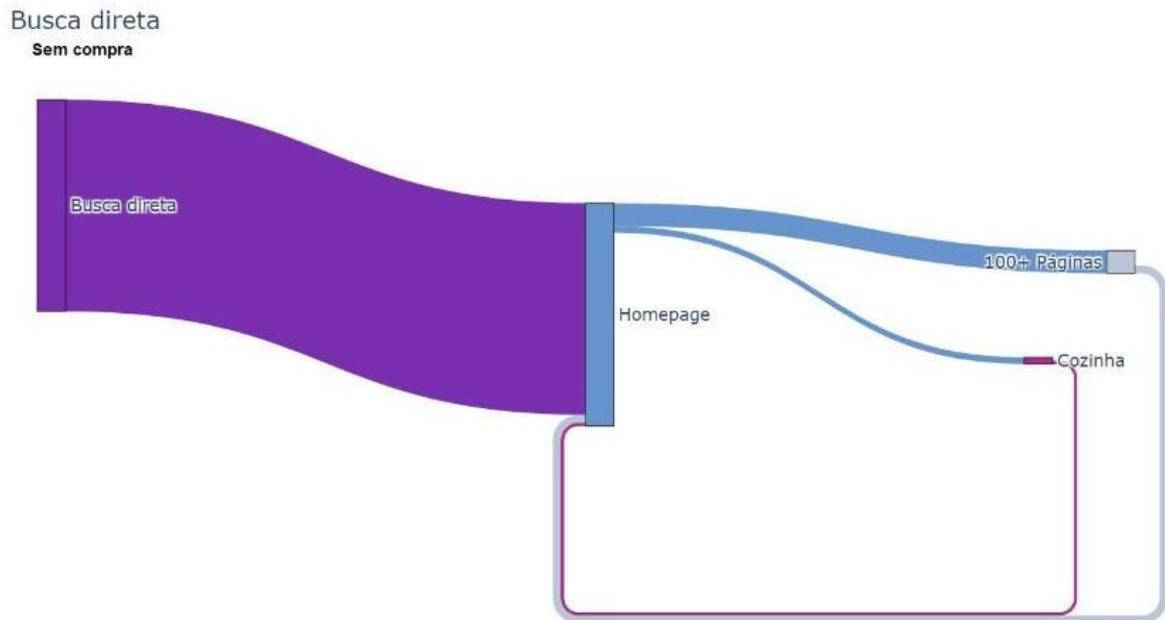
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 8. Jornadas com compra via Busca direta.



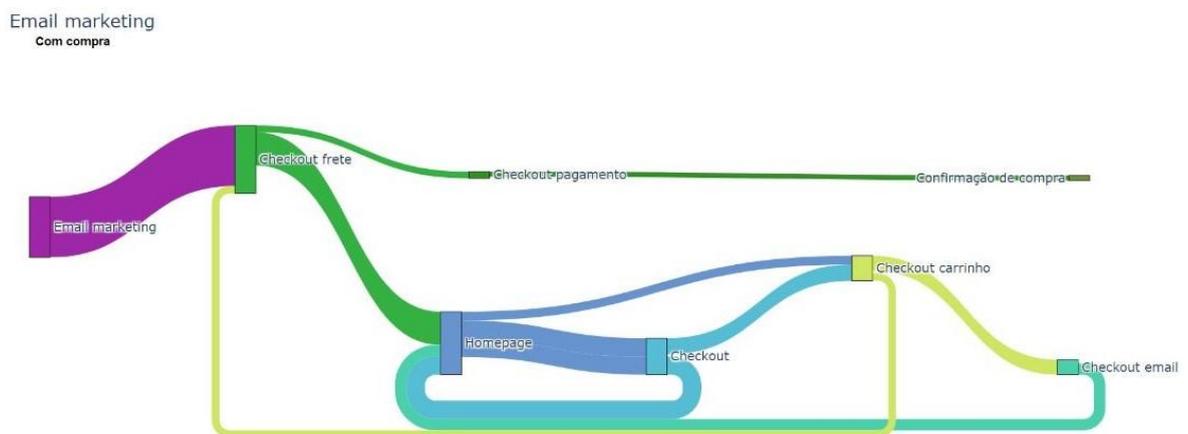
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 9. Jornadas sem compra via Busca direta.



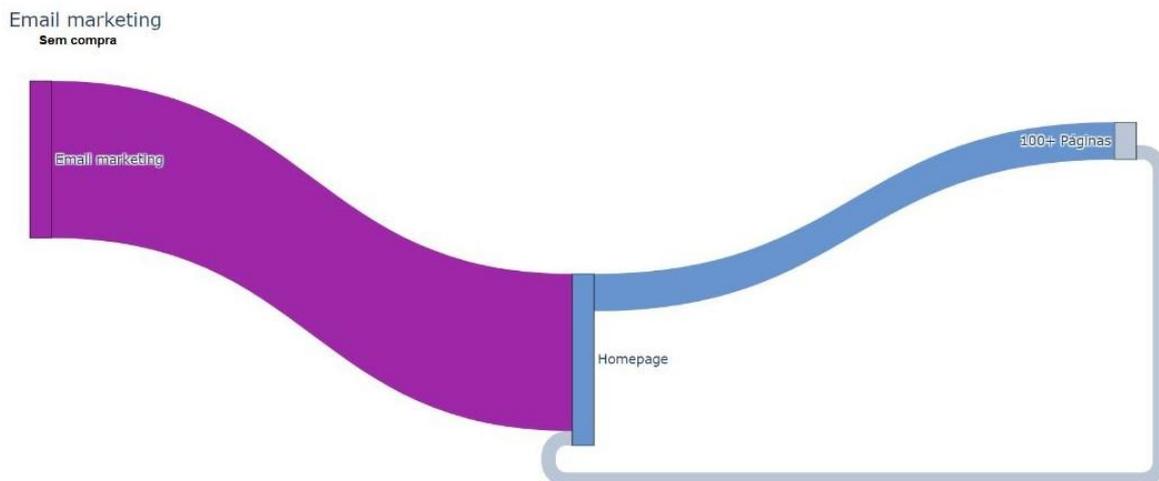
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 10. Jornadas com compra via E-mail marketing.



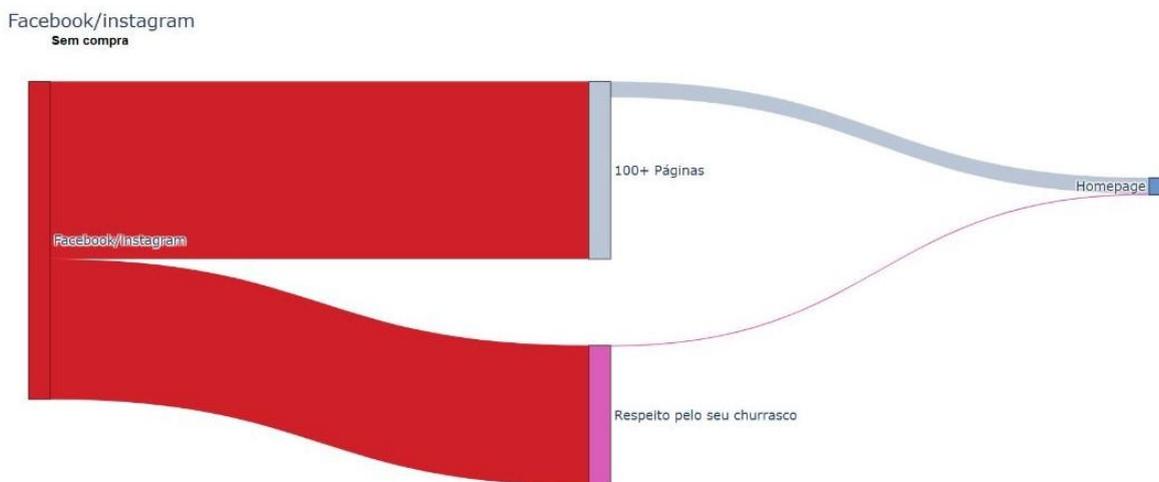
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 11. Jornadas sem compra via E-mail marketing.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 12. Jornadas sem compra via Facebook/instagram.



Fonte: Elaborado pelo autor.