JORNADA DE COMPRA DO *WEBROOMER* EM UM VAREJO MULTICANAL

As inovações tecnológicas alteraram fundamentalmente o modo como os consumidores adquirem produtos e, consequentemente, os canais que precisam ser gerenciados para que as necessidades dos mesmos sejam atendidas (DAUNT e HARRIS, 2017). As compras podem ser efetivadas a qualquer momento e esta flexibilidade tornou a compreensão do comportamento do consumidor mais complexa e desafiadora (ARORA; SINGHA; SAHNEY, 2017), uma vez que a evolução tecnológica permitiu que os clientes utilizassem múltiplos canais no processo de uma única compra (REID; ROSS; VIGNALI, 2016; ARORA; SINGHA; SAHNEY, 2017; ASTARI; HULISELAN; JONG, 2017), intensificando a concorrência e proliferando o número de pontos de contato (*touchpoints*) entre consumidores e empresas (ARORA; SINGHA; SAHNEY, 2017). Neste contexto, os consumidores têm a oportunidade de navegar em um ambiente on-line e depois comprar nas lojas físicas, chamado de *webrooming* (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016; NESAR e SABIR, 2016; REID; ROSS; VIGNALI, 2016) – comportamento multicanal mais frequente no Brasil (GOOGLE CONSUMER BAROMETER, 2015; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO, 2017). Apesar dos *webroomers* (pessoas que praticam o *webrooming*) não efetivarem a compra no ambiente on-line, os mesmos visitam este ambiente nas fases iniciais da jornada de compra, o que representa uma oportunidade para que os varejistas on-line convertam os visitantes em clientes (ARORA e SAHNEY, 2017; 2018; 2019). Devido ao aumento do número de canais e, consequentemente, do número de pontos de contato, orquestrar a experiência do consumidor exige cada vez mais o entendimento sobre o que os clientes experienciam durante suas compras, desta forma, é possível facilitar o processo para que os clientes alcancem suas metas de acordo com suas expectativas (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013). A análise de como as etapas da jornada de compra e seus pontos de contato desencadeiam experiências de consumo ajuda as organizações a desenvolver estratégias para evitar o *free-riding* do público que apenas os visita para coletar informações sobre produtos. Pelo exposto, a presente pesquisa adota o olhar da experiência do cliente e, mais especificamente, se propõe a investigar os pontos de contato e todas as etapas da jornada de compra do consumidor no contexto multicanal do *webrooming*. Desta forma, o objetivo do presente estudo é analisar quais as características da jornada de compra do consumidor *webroomer* em um contexto varejista multicanal. Lemon e Verhoef (2016, p. 71) se referem à jornada de compra do cliente "como o processo pelo qual um cliente percorre, passando por todos os estágios e pontos de contato, que compõem a experiência do cliente". Por pontos de contato, por sua vez, entende-se o mesmo que Kotler e Keller (2012, p. 142), "[...] qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto — isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual". Chen, Cheung e Tan (2018) e Verhoef, Kannan e Inman (2015) sinalizam como oportunidade de pesquisa a identificação e análise da jornada completa de compra *omnichannel*, incluindo todos os pontos de contato, em todas as etapas. Verhoef, Kannan e Inman (2015) e Lemon e Verhoef (2016, p. 88) sinalizam que, "dentro da jornada do cliente, fenômenos específicos exigem mais atenção. Especificamente, os fenômenos de *showrooming* e *webrooming* precisam ser mais explorados". O Marketing Science Institute (2018), em seu relatório de prioridades de pesquisa para os anos de 2018 a 2020, cita a necessidade de analisar toda a jornada do cliente, exame que pode revelar novas percepções sobre o caminho adotado pelos consumidores, além de auxiliar na criação de estratégias para aumento da conversão e engajamento. Para o entendimento da jornada de compra do *webroomer* e para a identificação dos pontos de contato, a presente pesquisa fará uso de diários eletrônicos (com o uso do aplicativo de *smartphone* ExperienceFellow) alimentados pelos próprios participantes durante toda a jornada de compra dos mesmos e, posteriormente, entrevistas em profundidade para sanar pontos dúbios e/ou não adicionados no diário eletrônico. Como Arora e Sahney (2018)

argumentam, adotar métodos qualitativos para explorar individualmente o *webrooming* pode resultar em uma fonte de *insights*, haja vista o escasso número de pesquisas sobre o assunto. Os sujeitos serão escolhidos com base nos critérios: brasileiros – uma vez que nenhum estudo sobre *webrooming* analisou a nacionalidade em questão e a cultura foi indicada como um possível influenciador dos resultados neste contexto (ARORA e SAHNEY, 2017; KANG, 2018) –, maiores de 18 anos e que planejam realizar a compra de um produto, praticando o *webrooming*, dentro de 1 mês. Ressalta-se que só participarão aqueles que estiverem na etapa de pré-compra da jornada. Ao final da jornada (cerca de duas semanas após a compra, proporcionando-se assim tempo para que, se desejarem, eles escrevam/divulguem comentários sobre o produto), os participantes serão entrevistados como forma de investigar profundamente as informações imputadas por eles nos diários. A pesquisa (bem como os métodos) se baseia em Wolny e Charoensuksai (2014) e Sit, Hoang e Inversini (2018) e adota a análise temática (BAZELEY, 2013) como método de análise dos dados. Esta análise consiste em três etapas: *open coding* (codificação das transcrições em questões macro da entrevista), *axial coding* (codificação das transcrições em códigos pré-definidos pela literatura) e desenvolvimento do *framework* (tabulação cruzada e desenvolvimento do mapa da jornada). O presente estudo intenta auxiliar o processo da criação de uma experiência única/sem barreiras/contínua, citada por Jocevski et al. (2019) como necessária para se tornar um varejista *omnichannel*, por meio da identificação dos pontos de contato mais problemáticos e, assim, contribuir para a determinação de prioridades de ação para as organizações. Contribui também com *insights* que permitem que, aos poucos, a experiência se torne cada vez mais positiva e integrada, afinal, experiências positivas reforçam o relacionamento com os clientes e podem induzi-los a novas compras (RANGASWAMY e VAN BRUGGEN, 2005). Além disso, visa a ampliação do conhecimento sobre características comportamentais do consumidor multicanal.

Palavras-chave: *Webrooming*. Jornada de compra. Pontos de contato.

REFERÊNCIAS

ARORA, S.; SAHNEY, S. Webrooming behaviour: a conceptual framework. **International Journal of Retail & Distribution Management,** v. 45, n. 7/8, p. 762-781, 2017.

ARORA, S.; SAHNEY, S. Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,** v. 30, n. 4, p. 1040-1063, 2018.

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

ARORA, S.; SINGHA, K.; SAHNEY, S. Understanding consumer's showrooming behaviour Extending the theory of planned behaviour. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,** v. 29, n. 2, p. 409-431, 2017.

BAZELEY, P. **Qualitative data analysis: Practical strategies**. Sage, 2013.

CHEN, Y.; CHEUNG, C. M.; TAN, C.-W. **Omnichannel business research: Opportunities and challenges**: Elsevier 2018.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **47% dos internautas sempre buscam informações online antes de comprarem em lojas físicas, mostra levantamento da CNDL e SPC Brasil**. 2017. Disponível em: <https://www.cndl.org.br/noticia/47-dos-internautas-sempre-buscam-informacoes-online-antes-de-comprarem-em-lojas-fisicas-mostra-levantamento-da-cndl-e-spc-brasil/>. Acesso em: 04/04/2019.

DAUNT, K. L.; HARRIS, L. C. Consumer showrooming: Value co-destruction. **Journal of Retailing and Consumer Services,** v. 38, p. 166-176, Sep 2017.
FLAVIÁN, C.; GURREA, R.; ORÚS, C. Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of on-line positive reviews and the motivation to touch. **Journal of Consumer Behaviour,** v. 15, n. 5, p. 459-476, 2016.
FØLSTAD, A.; KVALE, K.; HALVORSRUD, R. Customer journey measures-State of the art research and best practices. 2013.
GOOGLE CONSUMER BAROMETER. The smart shopper: research and purchase behavior (ROPO). 2015. Disponível em: <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N11&filter=country:brazil >. Acesso em: 10/01/2019.
JOCEVSKI, M.; ARVIDSSON, N.; MIRAGLIOTTA, G.; GHEZZI, A.; MANGIARACINA, R. Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management,** v. 47, n. 2, p. 78-93, 2019.
KANG, J.-Y. M. Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. **Journal of Internet Commerce,** v. 17, n. 2, p. 145-169, 2018.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. **Revisão técnica Edson Crescitelli,** v. 14, 2012.
LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing,** v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **Research priorities 2018-2020**. Cambridge 2018.
NESAR, S.; SABIR, L. B. Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: An empirical study. **Al-Barkaat Journal of Finance & Management,** v. 8, n. 1, p. 50-67, 2016.
RANGASWAMY, A.; VAN BRUGGEN, G. H. Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. **Journal of Interactive Marketing,** v. 19, n. 2, p. 5-11, 2005.
REID, L. F.; ROSS, H. F.; VIGNALI, G. An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with'show-rooming'and'web-rooming'in the consumer's decision-making process. **International Journal of Business and Globalisation,** v. 17, n. 3, p. 364-383, 2016.
SIT, J. K.; HOANG, A.; INVERSINI, A. Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. **Journal of Retailing and Consumer Services,** v. 40, p. 163-174, 2018.
VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of retailing,** v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.
WOLNY, J.; CHAROENSUKSAI, N. Mapping customer journeys in multichannel decision-making. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice,** v. 15, n. 4, p. 317-326, 2014.