

Análise de artigos publicados na Web of Science sobre o comportamento do consumidor no ambiente online

Analysis of articles published in the Web of Science on consumer behavior in the online environment

Análisis de artículos publicados en la Web of Science sobre el comportamiento del consumidor en el entorno online

Recebido: 03/08/2022 | Revisado: 16/08/2022 | Aceito: 18/08/2022 | Publicado: 26/08/2022

Joane Sucupira Ribeiro

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5765-2312>
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil
E-mail: joanesucupira@hotmail.com

Marcio Coutinho de Souza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4238-1572>
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil
E-mail: marcio.souza@ufvjm.edu.br

João César Souza Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3705-8746>
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil
E-mail: joao.cesar@ufvjm.edu.br

Kenny Moreno Santos Fernandes

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3784-7945>
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil
E-mail: kenny.moreno@ufvjm.edu.br

Naldeir dos Santos Vieira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5624-8345>
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil
E-mail: naldeir.vieira@ufvjm.edu.br

Resumo

Este artigo teve como objetivo caracterizar as publicações científicas que abordam o tema comportamento do consumidor no ambiente *online* a partir de uma análise bibliométrica e de conteúdo por meio dos artigos presentes na base de dados *Web of Science* do período de 1998 a 2022. Para isso, foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa, com o termo exato de busca *consumer behavior online*, sendo localizados 365 publicações. Posteriormente, foi realizada uma análise de conteúdo, com abordagem qualitativa, por meio do *software* IRaMuTeq, com as versões traduzidas dos resumos dos artigos gerados a partir dos 10 artigos mais citados da análise bibliométrica. Visando explorar os termos correlatos nas publicações, o software forneceu informações estatísticas do texto, assim como a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), análise de similitude e a nuvem de palavras. Os resultados das análises realizadas evidenciaram que, o ano com maior número de publicações científicas sobre o tema foi em 2020, a temática possui abrangência interdisciplinar em diversos segmentos, além disso, os resumos dos artigos mais citados apresentaram referências inerentes à temática, com a predominância da palavra online, informação e consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Online; IRaMuTeq; Bibliométrica; Informação.

Abstract

This article aimed to characterize the scientific publications that address about the topic of consumer behavior in the online environment from a bibliometric and content analysis through the articles present in the Web of Science database in period from 1998 to 2022. For that, research was carried out with a quantitative approach, with the exact search term consumer behavior online, with 365 publications being located. Subsequently, a content analysis was performed, with a qualitative approach, using the IRaMuTeq software, with the translated versions of the abstracts of the articles generated from the 10 of the most cited articles in the bibliometric analysis. In order to explore the related terms in the publications, the software provided statistical information from the text, as well as the Descending Hierarchical Classification (CHD), similarity analysis and the word cloud. The results of the analyzes carried out showed that the year with the highest number of scientific publications on the subject was in 2020, the theme has an

interdisciplinary scope in several segments, in addition, the abstracts of the most cited articles presented references inherent to the theme, with the predominance of the word online, information and consumer.

Keywords: Consumer behavior; Online; IRaMuTeq; Bibliometric; Information.

Resumen

Este artículo tuvo como objetivo caracterizar las publicaciones científicas que abordan el tema del comportamiento del consumidor en el entorno online a partir de un análisis bibliométrico y de contenido a través de los artículos presentes en la base de datos Web of Science desde 1998 hasta 2022, se realizó una investigación con enfoque cuantitativo, con el término de búsqueda exacto consumer behavior online, localizándose 365 publicaciones. Posteriormente, se realizó un análisis de contenido, con enfoque cualitativo, utilizando el software IRaMuTeq, con versiones traducidas de los resúmenes de los artículos generados a partir de los 10 artículos más citados en el análisis bibliométrico. Con el objetivo de explorar los términos relacionados en las publicaciones, el software proporcionó información estadística del texto, así como la Clasificación Jerárquica Descendente (CHD), análisis de similitud y la nube de palabras. Los resultados de los análisis realizados mostraron que el año con mayor número de publicaciones científicas sobre el tema fue en 2020, el tema tiene un alcance interdisciplinario en varios segmentos, además, los resúmenes de los artículos más citados presentaron referencias inherentes a la temática, con predominio de la palabra online, información y consumidor.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Online; IRaMuTeq; Bibliométrico; Información.

1. Introdução

As organizações nas últimas décadas passaram por profundas transformações, principalmente no que tange a tecnologia, pessoas e processo para venda de seus produtos. Tais mudanças, estão ligadas a transformação digital, sendo considerada um processo pelo qual as empresas fazem uso da tecnologia para melhorar o desempenho, aumentar o alcance e garantir melhores resultados, dando um papel estratégico essencial para essa ferramenta. Dessa maneira, há uma vasta quantidade de informações, os processos se tornaram mais rápidos, alterando diretamente o comportamento do consumidor.

“O avanço das tecnologias e a conectividade instantânea diante da internet, juntamente com a evolução dos *softwares*, alteraram o fluxo de trabalho para um nível novo e, conseqüentemente, mais rápido” (Morais & Chiusoli, 2020, p. 3). No ambiente *online*, houve o impulsionamento de novas estratégias e processos de venda. Nesse sentido, os produtos e serviços podem ser vendidos por diversas formas, entre elas: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Business to Government* (B2G), *M-Commerce*, *S-Commerce*, entre outras. Todas essas estratégias de vendas influenciam no comportamento do consumidor no ambiente online. Sendo assim, “o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais consolidadas na seleção, aquisição e uso de produtos e/ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos” (Nespolo & et al., 2015, p. 292).

Na visão de Lopes e Silva (2011, p. 3), “um dos temas mais debatidos na área de marketing é o comportamento do consumidor”. Os debates e estudos sobre essa temática, mostram que “são diversos os mecanismos intrínsecos na compreensão do comportamento, o que torna o constante estudo destes mecanismos essencial para construir a lógica por trás do comportamento do consumidor” (Hoppe & et al., 2012, p. 175). Dessa forma, “não é de se estranhar o interesse crescente pelo tema, pois a perspectiva mercantilista do marketing, com foco na transação, está dando lugar ao que se chamou de Marketing de Relacionamento” (Lopes & Silva, 2011, p. 3).

Os estudos iniciais sobre a temática comportamento do consumidor, de acordo com Solomon (2016, p. 7), se refletiam sobre as “interações entre consumidores e produtores no momento da compra”. No entanto, atualmente, os profissionais de marketing reconhecem que esse comportamento “é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço” (Solomon, 2016, p. 7). Além disso, a temática apresenta característica interdisciplinar, sendo “considerado essencial por diferentes áreas de estudo como o marketing e a administração, a psicologia e a economia” (Hoppe & et al., 2012, p. 175).

Dessa forma, o comportamento do consumidor baseia-se na soma de variadas percepções e influências que motivam

as pessoas a comprarem determinados produtos. São eles: demográfico, fator social, cultural, psicológico e situacional. Sendo assim, é notório a relevância sobre entender o comportamento do consumidor no processo de compra, uma vez que auxilia as organizações a anteciparem suas ações, a gerar um marketing de conteúdo mais assertivo para o público-alvo, além de contribuir para uma gestão de marca estratégica e coerente com o seu segmento.

Para o autor Peixoto (2016, p. 3), as “mudanças relativas às presentes inovações tecnológicas e a ampliação de acesso aos produtos e serviços por parte dos consumidores levaram ao aumento no processo de compra online”. Nesse cenário, o consumidor passa a ter maior acesso às informações, facilidade de compra, maior opção de canais de venda e velocidade nas transações. Esse fato é justificado pela revolução digital, sendo essa provocada pela globalização, ser uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor. Além disso, o impacto da *web* continuará a se expandir à medida que a tendência é voltada para que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectem (Solomon, 2016).

Essa nova conduta força a competitividade entre as empresas, que buscam uma postura mais flexível para atender a demanda de uma geração altamente conectada, dinâmica e autônoma, sendo assim, “a sociedade pós-industrial ainda enfrenta desafios oriundos da era digital e da informação, vinculados aos mercados consumidores cada vez mais exigentes, capacitados e colaborativos” (Arcanjo & et al., 2020, p. 3).

Diante disso, tendo em vista a relevância dessa ferramenta como um importante fenômeno em ascensão, representando uma nova forma de evolução e de diferenciação para as empresas, e com o intuito de revisar algumas pesquisas que tratam sobre o comportamento do consumidor, este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: **Qual o cenário da produção científica sobre o comportamento do consumidor no ambiente online?**

Vale destacar que “o tema do comportamento do consumidor é importante em diversas áreas de estudos” (Formiga et al., 2020, p. 2). Assim, para responder ao problema de pesquisa, este artigo tem em seu objetivo geral o intuito de caracterizar as publicações científicas que abordam sobre o comportamento do consumidor no ambiente online a partir de uma análise bibliométrica e de conteúdo por meio dos artigos presentes na base de dados *Web of Science* do período de 1998 a 2022.

Para melhor vislumbrar o objetivo geral, nos objetivos específicos, essa pesquisa pretende: a) descrever a partir de um referencial teórico sobre a rede mundial de computadores, comportamento do consumidor e compras online; b) identificar, a partir de uma base de dados internacional a evolução sobre a temática envolvendo o comportamento do consumidor no ambiente online; c) desenvolver uma análise de conteúdo dos principais artigos presentes na base de dados estudada que envolvem a temática.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico deste artigo embasou as discussões sobre: a rede mundial de computadores, principalmente sobre o surgimento e potencial comercial provocado pelo crescimento desta rede; o comportamento do consumidor, sendo focado sobre os primeiros estudos da temática e também a necessidade das empresas entenderem, na atualidade, o comportamento do consumidor online; por último, foi discutido sobre compras online, trazendo a tona o conceito do comércio eletrônico e destacando que essa é uma ferramenta que pode proporcionar vantagens para as empresas e consumidores.

2.1 A rede mundial de computadores: Internet

O surgimento da Internet data do início da década de 1960, sendo uma ferramenta financiada pela Força Aérea Norte-Americana, com o objetivo inicial de desenvolver um projeto de redes para comunicação militar. Dessa forma, entre os anos de “1960, até 1980, a Internet existiu apenas para um grupo seletivo de usuários, vinculados a órgãos governamentais, universidades e grandes empresas” (Decarli & et al., 2018, p. 15). Ainda segundo Decarli & et al. (2018, p. 15), “a justificativa deste contexto

de uso era o alto valor desembolsado para a aquisição de um computador e o fato de a infraestrutura de rede não ser suficientemente robusta a ponto de contemplar a população de modo geral”.

Entretanto, com o desenvolvimento da rede ao longo da história, houve alteração desse cenário, possibilitado por meio da simplificação da troca de informações e estabelecimento de padrões de comunicação entre os dispositivos para evitar a perda de dados. Nesse contexto, houve o desenvolvimento de uma nova tecnologia tendo como base a internet, denominada *Web*, que de acordo com Berners-Lee (1996), é definida como o universo de informações acessíveis em rede global, sendo considerado um espaço com o qual as pessoas podem se comunicar e interagir.

Diante disso, é evidente que “a internet não se restringe a apenas uma infraestrutura de rede robusta, seu uso cotidiano a transforma em um fenômeno cultural, social e econômico com o poder de alterar o comportamento das pessoas em cada um desses contextos” (Decarli & et al., 2018, p. 32). Além disso, com a evolução dos dispositivos dos mais variados tipos integrados como, *smartphones*, *smart tvs*, *smartwatches*, se expandiu ainda mais o acesso à internet no período contemporâneo, possibilitando o fornecimento de informações que auxiliam nas tomadas de decisões (Santos & et al., 2021).

O potencial comercial provocado pelo crescimento contínuo da internet, impulsionou um ritmo acelerado de desenvolvimento de novos recursos e ferramentas (Berners-Lee, 1996). O desenvolvimento da internet, “tornou possível a expansão do intercâmbio de mercadorias e serviços a lugares longínquos, deu um novo intento ao comércio, pois possibilitou o advento do comércio eletrônico” (Bethonico, 2009, p. 78). Além disso, Albertin (2001) ainda argumenta sobre o fato de os ambientes intermediados pela internet poder possibilitar uma outra maneira de alcançar os consumidores, à medida que fomentam uma melhor comunicação com os clientes, e com isso, a eficiência nas relações de vendas.

2.2 O comportamento do consumidor

Os estudos sobre comportamento do consumidor de modo geral não é algo recente. Os primeiros estudos surgiram na década de 1960 sob a influência de vários estudiosos que buscavam analisar as atitudes do consumidor perante diferentes produtos. Enquanto estratégia de pesquisa levando em consideração o ambiente online como meio de compra, os primeiros estudos datam do período de 1999, embora a grande popularização na internet tenha ocorrido no ano de 1988. Entretanto, ainda não era imaginável a grandeza do ponto de vista de seu alcance comercial e de suas implicações no estudo do Comportamento do Consumidor.

De acordo com Solomon (2016, p. 6), por comportamento do consumidor entende-se ser “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. O autor Vieira (2002, p. 3) completa a definição afirmando que, o comportamento do consumidor “pode ser simplificado como o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e ideias”.

No entanto, outros autores explanam sobre uma visão mais ampliada da temática que “transcende o estudo sobre o que e por que compramos; ela se concentra também em como as empresas influenciam os consumidores e em como os consumidores usam os produtos e serviços que as empresas vendem” (Solomon, 2016, p. 27). Nesse sentido, especialistas “empreenderam na busca pelo conhecimento do consumidor [...] com a finalidade de interpretar o processo de compra e propiciar elementos para que os gestores desenvolvam promoções cada vez mais apropriadas às necessidades e desejos de seus clientes” (Loureiro, 2010, p. 1).

Com a crescente implantação de novas tecnologias, tais como dispositivos móveis inteligentes (*smartphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros), mídias e redes sociais (*facebook*, *instagram*, *telegram*, *youtube*, entre outros), e a crescente importância das soluções tecnológicas nas lojas, permitiu o desenvolvimento de um ambiente de novas oportunidades e desafios para os varejistas (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Nesse contexto, muitas lojas que tinham apenas o seu espaço

físico, tiveram que se adaptar às novas formas de consumo, hábitos e ao mercado online. Okada & Souza (2011, p. 47) afirmam que “nesse ambiente extremamente dinâmico, percebem-se mudanças significativas no comportamento do consumidor, o que torna necessário que se obtenha maior conhecimento das variações de comportamento e do processo de tomada de decisão de consumo” principalmente no que se refere o comportamento do consumidor no ambiente online.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, levando em consideração a amplitude do tema, por ser uma área interdisciplinar, “envolve conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia, a semiótica, a demografia e a história” (Teixeira, 2010, p. 7). Dessa forma, o estudo sobre a temática tem se focado nas diferenças e nas tomadas de decisões individuais, levando em consideração influências culturais, étnicas e de classe social, sendo relevante para enfatizar a forma como se pode atrair e comunicar com todos os segmentos de consumidores e desenvolver estratégias para tal (Froemming & et al., 2009).

Compreendendo tais influências, o marketing encontra elementos essenciais para elaborar sua estratégia de comunicação com o consumidor. O autor Torres (2012, p. 60) argumenta que “cada empresa deve olhar com atenção para sua área de atuação, pesquisar as mídias e plataformas digitais utilizadas pelos consumidores e procurar entender como o universo online está influenciando o processo de compra”.

Nesse contexto, torna-se importante evidenciar que o marketing não está relacionado apenas em ações como propaganda, publicidade, ou venda pessoal, mas a toda e qualquer atividade relacionada à compreensão e ao atendimento das necessidades e desejos dos mercados, ou seja, clientes e consumidores (Larentis, 2012).

De acordo com Torres (2012), o marketing online é uma ferramenta indispensável para promover as marcas na internet, sendo imprescindível planejar e investir com conhecimento nesta plataforma, uma vez que pode alavancar o negócio e transformá-lo em uma fonte próspera de oportunidades e lucro. A autora Gabriel (2010, p. 105) ainda completa que “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing”, devido aos múltiplos canais e opções disponíveis. Nesse contexto, as empresas devem se esforçar para entender o comportamento do consumidor online para melhor atender às necessidades do consumidor e ficar à frente da concorrência (Gatautis & et al., 2014).

Nos últimos 20 anos, de acordo com uma pesquisa realizada pela Ebit|Nielsen (2020), 42ª edição do *Webshoppers*, houve recorde de faturamento no e-commerce, com um aumento de 32%. O estudo também destaca que, nos últimos 6 anos houve um aumento de aproximadamente 30 milhões de consumidores no ambiente online, entre eles recorrentes e novos consumidores. Ainda segundo a pesquisa, houve destaque para as regiões Norte e Nordeste para o estímulo do crescimento desse mercado, destacando também bom desempenho com elevação do ticket médio para os segmentos informática, automotivos, departamento, casa e decoração, roupas/calçados, perfumaria, esportivo, dentre outros.

Com os dados apresentados, nota-se a relevância de investimentos constantes no comércio eletrônico, uma vez que, com “o dispêndio mínimo de capital, uma empresa pode fácil e rapidamente obter mais clientes, os melhores fornecedores e os melhores parceiros em âmbito nacional e internacional” (Turban & King, 2004, p. 12), expandindo assim o mercado. Diante disso, essa ferramenta como um importante fenômeno em ascensão, representa uma nova forma de evolução e de diferenciação para as empresas.

2.3 Compras online

O comércio surgiu com as primeiras civilizações, a partir do simples processo de troca local, técnica essa que foi se aperfeiçoando ao longo do tempo. Sendo assim, “milênios separam o escambo do pagamento com cartões de crédito, as pequenas tendas dos hipermercados e os produtos artesanais dos conteúdos digitais” (Galinari & et al., 2015, p. 136). Dessa forma, os avanços na tecnologia da informação a nível mundial e nacional, têm provocado profundas mudanças no ambiente

empresarial (Albertin, 2001), revolucionando completamente o meio de compra.

Segundo Vissoto & Boniati (2013, p. 15), o comércio eletrônico se caracteriza como um “processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores”. Os autores ainda completam que “o comércio eletrônico surgiu como um novo conceito de mercado, oferecendo uma oportunidade de negócios na forma de comércio virtual”. Paralelo a isso, de acordo com Albertin (1998, p. 53), “os clientes têm mudado, criando a expectativa de que as empresas precisam prover melhor qualidade, produtos adequados, rapidez, menor preço, com melhor serviço e garantia de responsabilidade social”.

Essa ferramenta, considerada um dos mais importantes fenômenos da internet em ascensão, é um importante aditivo ao modelo de negócio convencional que conecta diretamente compradores e vendedores, expande o mercado, com o dispêndio mínimo de capital, favorece novas forma de ganho às empresas e de competitividade aos negócios. Além disso, apoiam a troca de informações totalmente digitais entre compradores e vendedores; eliminam os limites de tempo e lugar; apoiam a interatividade e então podem adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente; além de ter a capacidade de serem atualizadas em tempo real, mantendo-se sempre atualizadas (Albertin, 1998).

De acordo com Tigre (1999, p. 85), “o comércio eletrônico é visto por muitos especialistas como uma nova forma de transação capaz de promover o desenvolvimento econômico, de eliminar barreiras geográficas ao comércio e de transformar completamente os sistemas econômicos”. Logo, observa-se que o e-commerce é uma ferramenta que pode ajudar no cotidiano dos usuários, servindo de mecanismo para suprir necessidades como deslocamento, desenvolvimento socioeconômico, acesso a informações de produtos e serviços de forma instantânea.

O e-commerce é uma ferramenta que possibilita vantagens tanto para as empresas quanto para os consumidores. Considerando essa relação empresa-consumidor, o autor Diniz (1999, p. 74) discute dois pontos relevantes para a evolução da tecnologia utilizada no comércio eletrônico, que estão relacionados à disponibilidade e à facilidade da utilização da tecnologia. A primeira está relacionada com acesso e custo da tecnologia, a sua facilidade de uso está relacionada com a evolução das interfaces de comunicação com os usuários.

Os autores Joia e Oliveira (2008, p. 13), argumentam que em um ambiente virtual, “a maior parte do contato com o cliente é feita por meio da interação deste com o website. A interface com o usuário atua como apresentação da empresa, mostruário, catálogo de produtos, vendedor, caixa, suporte, assistência técnica, serviços pós-venda etc.”. Nesse sentido, um recurso central para o sucesso dos sites de comércio eletrônico é o design de uma interface eficaz para apresentar informações sobre o produto (Hong, Thong & Tam, 2004). Como ainda afirmam tais autores, na correspondência entre uma apresentação eficaz das informações e a tarefa de compra, os consumidores podem buscar o espaço de informação de forma mais eficiente e ter melhor recordação das informações do produto. De acordo com Gehrke & Turban (1999), as principais categorias determinantes para o sucesso dos sites são: velocidade de carregamento da página, conteúdo de negócios, eficiência de navegação, segurança e marketing com foco no cliente.

De acordo com o Ebit NielsenIQ (2022), como líder em medição de varejo e consumo, Webshoppers 45ªEd, o *e-commerce* brasileiro cresceu 27% em 2021, totalizando 182,7 bilhões em vendas, além de evidenciar uma evolução na quantidade de *shoppers* no *e-commerce*, totalizando 87,7 milhões de consumidores online. Diante disso, vale ressaltar que “a tendência é de o comércio eletrônico crescer cada vez mais, acompanhando a evolução da internet, que busca cada vez mais responder à necessidade das empresas e pessoas de se comunicarem, interagirem e transacionarem” (Bósio, 2013, p. 27), com melhoria contínua e mudanças nos processos dos negócios.

“O produto não é mais um objeto exclusivo das prateleiras, ele é digital. O avanço da tecnologia mudou o mundo e continua a cada dia mudando o comportamento do indivíduo frente às inúmeras possibilidades de se comprar e vender pela internet” (Costa & Silva, 2021, p. 1).

Nesse contexto, à medida que a transformação digital acelerou, o cenário do comércio eletrônico tornou-se cada vez mais dinâmico, como afirma a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2019), sendo notório ao longo do tempo, mudanças no âmbito social, político e econômico. A OCDE (2019) ainda argumenta sobre o fato que modelos de negócios inovadores transformaram as relações comprador-vendedor e expandiram a fronteira do que é possível comprar e vender online. Tal fato alterou o cotidiano das empresas, sendo considerado como uma grande vantagem competitiva frente aos concorrentes.

3. Metodologia

Nesse estudo aplicado, a pesquisa foi classificada como descritiva, que segundo (Reis & Reis, 2002, p. 5) é utilizada “para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos”. Além disso, essa pesquisa apresenta uma abordagem quantitativa e qualitativa.

O primeiro método, de acordo com Do Nascimento e Cavalcante (2018), possibilita testar hipóteses, analisar os resultados pesquisados por meio de procedimentos estatísticos, avaliando os dados obtidos no processo da investigação, bem como utilizar recursos tecnológicos para auxiliar o pesquisador na descrição, análise, interpretação e apresentação dos resultados da pesquisa. Já a abordagem qualitativa, caracteriza-se pelo enfoque interpretativo, permitindo articulações com os dados expressos, de acordo com a compreensão das características por parte do pesquisador (Bicudo, 2012).

No estudo, deu-se um delineamento da pesquisa do tipo bibliométrico, que se caracteriza por ser “uma técnica quantitativa e estatística para medir índices de produção e disseminação do conhecimento, bem como acompanhar o desenvolvimento de diversas áreas científicas e os padrões de autoria, publicação e uso dos resultados de investigação” (Costa & et al., 2012, p. 3). Nesse estudo, essa técnica foi utilizada para caracterizar as pesquisas sobre o tema comportamento do consumidor no ambiente online, com os registros disponíveis na base de dados *Web of Science*, coleção principal.

O termo usado para a realização da pesquisa na base foi *consumer behavior online*, com a busca em títulos, que se refere ao título de um artigo de periódico, artigo de anais, livro ou capítulo de um livro. Identificaram-se 365 registros de publicações envolvendo a temática. Inicialmente, a busca para a análise da produção científica correspondia aos anos presentes na base, até o momento da pesquisa, no qual abrange o período representado de 1945 a 2022. Entretanto, foi observado que os primeiros trabalhos com as indicações sobre a temática se encontram publicados na base de dados utilizada a partir do ano de 1998.

Nas publicações analisadas, foram avaliados os seguintes aspectos: número de publicações registradas durante o período de 1998 a 2022, principais áreas de pesquisa que envolvem a temática, países/ regiões que mais publicaram sobre *Consumer Behavior Online*, tipos dos documentos utilizados e a predominância dos idiomas presentes nos artigos, bem como uma classificação dos 10 artigos e seus respectivos autores mais citados, por meio de uma tabulação de dados no *excel*.

Posteriormente, foi feita uma análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011), a função primordial dessa análise é desvendar o crítico. A autora ainda completa que essa análise é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico e exploratório, que se aplica a discursos em diversas áreas. Para tanto, foram estabelecidas as categorias de análise *a priori* (Quadro xx) a serem investigadas visando constatar a manifestação ou não da categoria no conteúdo analisado.

Quadro 1 – Categorias de análise e definições conceituais.

Categorias de Análise	Definições conceituais
Acesso e Utilização	Diniz (1999) Considerando essa relação empresa-consumidor a evolução da tecnologia utilizada no comércio eletrônico, estão relacionados à disponibilidade e à facilidade da utilização da tecnologia.
Comunicação corporativa	Albertin (1998) os clientes têm mudado, criando a expectativa de que as empresas precisam prover melhor qualidade, produtos adequados, rapidez, menor preço, com melhor serviço e garantia de responsabilidade social
Inovação	Arcanjo et al. (2020) “a sociedade pós-industrial ainda enfrenta desafios oriundos da era digital e da informação, vinculados aos mercados consumidores cada vez mais exigentes, capacitados e colaborativos”
Experiência de consumo	Solomon (2016) comportamento do consumidor entende-se como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

Fonte: Autores a partir de Diniz (1999), Albertin (1998), Arcanjo et al. (2020) e Solomon (2016).

Ademais, foi possível evidenciar uma abordagem qualitativa, que “é um tipo específico de análise de dados, que trata especificamente da análise de material verbal transcrito, ou seja, de textos produzidos em diferentes contextos” (Salviati, 2017, p. 4). Para isso, foi utilizado o software Interface de *R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (IRaMuTeq), ancorado no software R, para manipulação dos dados. De acordo com o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD, 2017), essa ferramenta permite, de modo estatístico, analisar discursos, questionários de pesquisas e ajudar na interpretação textual, a partir da identificação do contexto, vocabulário, separação e especificidade de palavras, diferença entre autores, entre outras possibilidades, como a análise de gráficos, grafos, dendrograma e a nuvem de palavras.

Para essa análise de conteúdo, foram utilizados os resumos com as versões traduzidas dos artigos gerados a partir dos 10 artigos mais citados da análise bibliométrica, estruturando assim, um corpus com um conjunto de textos para o estudo. Para a manipulação dos dados, foram verificados os códigos e símbolos não aceitos pelo software, resultando em um índice satisfatório equivalente a 79,59%. “é importante salientar que as análises do tipo CHD, para serem úteis à classificação de qualquer material textual, requerem uma retenção mínima de 75% dos segmentos de texto” (Camargo & Justo, 2016, p. 21).

Neste estudo, realizou-se a análise de classificação hierárquica descendente, a qual “visa obter classes de segmentos de texto (ST) que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si e vocabulário diferente das ST das outras classes” (Salviati, 2017, p. 46). Ainda segundo Salviati (2017), esta análise utiliza a lógica de correlação, sendo baseada na proximidade léxica e na ideia de que palavras usadas em um contexto similar estão associadas ao mesmo mundo léxico. Além disso, os segmentos de texto são classificados de acordo com seu respectivo vocabulário e o conjunto de termos. “Vale lembrar que essa análise é feita a partir de uma lógica estatística processada por computador e aplicada de forma lexical” (Oliveira, 2015, p. 8).

Além disso, foi utilizada a análise fatorial de correspondência (AFC), que se refere ao “cruzamento entre o vocabulário (considerando a frequência de incidência de palavras) e as classes, gerando uma representação gráfica em plano cartesiano, na qual são vistas as oposições entre classes ou formas” (Do Nascimento & Menandro, 2006, p. 75). Ademais, foi gerado o gráfico de similitude das palavras ativas mais frequentes do corpus textual, segundo Salviati (2017, p. 69), essa análise é “baseada na teoria dos grafos, no qual representa a ligação entre palavras do corpus textual [...]. A partir desta análise é possível inferir a estrutura de construção do texto e os temas de relativa importância, a partir da coocorrência entre as palavras”.

Por fim, é realizada a análise da nuvem de palavras, no qual mostra um conjunto de palavras agrupadas e estruturadas

em formato de nuvem. Salviati (2017, p. 79) comenta que esse método “possibilita rápida identificação das palavras-chaves de um corpus, isto é, a rápida visualização de seu conteúdo, pois as palavras mais importantes estão mais perto do centro e graficamente são escritas com fonte maiores”.

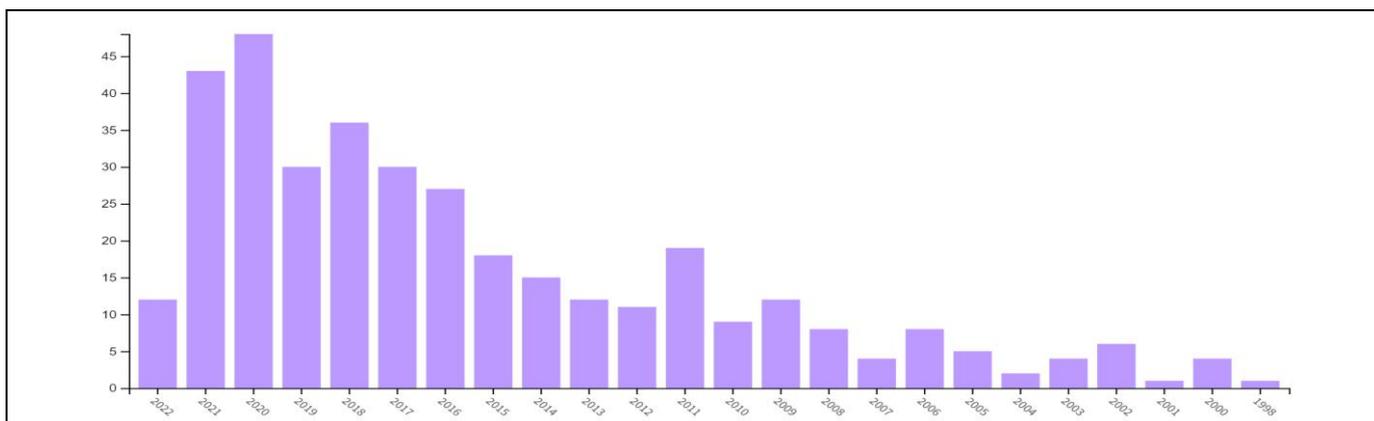
4. Resultados e Discussão

A análise de dados foi realizada em dois momentos importantes, a saber: análise bibliométrica e análise de conteúdo. As trajetórias e os achados dessas análises serão demonstrados nas próximas seções.

4.1 Análise bibliométrica

Para essa análise, foi estabelecido a utilização das referências disponíveis na base de dados *Web of Science*, devendo a busca ser feita por meio dos títulos dos artigos periódicos que se apresentam em inglês, com o termo *Consumer Behavior Online*, sendo uma busca mais exata ao objetivo do estudo. Além disso, foi definido um período de tempo para o desenvolvimento da análise, considerando os anos disponíveis na coleção da base a partir da primeira publicação registrada, no qual engloba o intervalo entre 1998 a 2022, totalizando assim, 365 publicações. O Gráfico 1 mostra a evolução da quantidade de publicações no decorrer do período estudado.

Gráfico 1 – Número de publicações durante o período de 1998 a 2022.



Fonte: Base de dados *Web of Science* (2022).

No Gráfico 1, observa-se que o primeiro estudo registrado na coleção envolvendo a temática sobre comportamento do consumidor *online*, data-se no ano de 1998, com apenas uma publicação, e variações de registros nos anos seguintes.

No ano de 2011, apresentou um crescimento relativo frente aos anos antecedentes, saltando de 9 em 2010 para 19 registros, seguido de uma queda no ano seguinte e uma evolução nos estudos sobre o tema a partir do ano de 2012 até o ano de 2018, com queda no ano de 2019. O ano de 2020 e 2021 se destacaram com o maior número de publicações, 48 e 43 registros respectivamente, enquanto, 2022 apresenta 12 registros até o momento da pesquisa.

No que se refere às áreas de pesquisa envolvendo o tema, a tabela 1 mostra o quantitativo de áreas que publicaram sobre a temática no intervalo de tempo pesquisado, assim como a quantidade de registros e a porcentagem sobre o total das publicações encontradas na base de dados estudada.

Na tabela 1, destaca-se apenas 10 das 43 áreas encontradas, contudo é relevante ressaltar que um artigo pode pertencer a mais de uma área. Na tabela fica evidente que as publicações estão concentradas em duas áreas de conhecimento, a saber: *Business Economics* e *Computer Science*, correspondendo a aproximadamente 80% das publicações.

Tabela 1 – Áreas de pesquisa durante o período de 1998 a 2022.

ÁREAS DE PESQUISA	REGISTROS	% DE 365
<i>Business Economics</i>	198	54.247
<i>Computer Science</i>	96	26.301
<i>Engineering</i>	44	12.055
<i>Psychology</i>	30	8.219
<i>Social Sciences Other Topics</i>	26	7.123
<i>Science Technology Other Topics</i>	20	5.479
<i>Telecommunications</i>	20	5.479
<i>Information Science Library Science</i>	19	5.205
<i>Environmental Sciences Ecology</i>	17	4.658
<i>Operations Research Management Science</i>	16	4.384

Fonte: Base de dados *Web of Science* (2022).

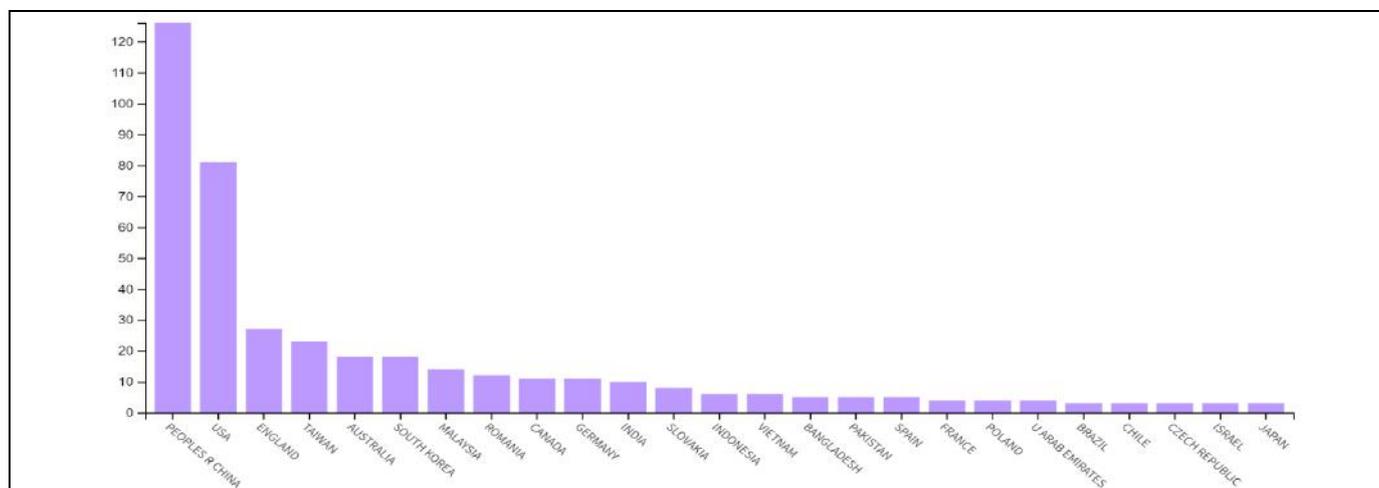
O quantitativo de pesquisas sobre a temática é *Business Economics*, foi de 198 publicações, correspondendo a aproximadamente 54%. O quantitativo nessa área de conhecimento é justificável, tendo em vista a relevância de se ter um conhecimento abrangente no que se refere às ferramentas básicas da análise econômica, como forma de auxiliar os gestores no entendimento e interpretação sobre o ambiente no qual atua. Tal domínio acarretará um processo de tomada de decisões mais consciente e com maior possibilidade assertiva (Gonçalves & *et al.*, 2018), principalmente, poderá auxiliar no que tange às mudanças advindas da transformação digital e o mercado globalizado cada vez mais competitivo.

A segunda área de conhecimento com maior número de publicações foi *Computer Science*, com 96 registros, correspondendo a aproximadamente 26%. Nota-se que as duas áreas no topo da tabela 1 somam aproximadamente 80% dos registros encontrados.

Entre as 5 áreas com maior número de publicação estão: *Engineering* (44 publicações que corresponde a 12%), *Psychology* (30 publicações que corresponde a 8%) e *Social Sciences Other Topics* (26 publicações que corresponde a 7%). Nesse sentido, de acordo com Solomon (2016, p. 26), “várias perspectivas diferentes moldam a área comportamento do consumidor”. Observa-se a temática relevante com a abrangência interdisciplinar do tema em diversos segmentos, transcendendo economia e negócios, ciência da computação, engenharia, psicologia e ciências sociais.

O Gráfico 2 apresenta os países/regiões com seus respectivos números de publicações no período estudado.

Gráfico 2 – Países/regiões que publicaram *Consumer Behavior Online*.



Fonte: Base de dados *Web of Science* (2022).

De acordo com o Gráfico 2, a China possui o maior número de publicações sobre a temática quando pesquisado o termo exato: *Consumer Behavior Online*. A região apresentou um total de 126 registros, representando 35% do total das publicações. Logo após, segue os Estados Unidos com 81 registros, com aproximadamente 22%. Já a Inglaterra, Taiwan, Austrália e demais países, possuem uma representatividade inferior a 8% com relação ao quantitativo total de publicações. O Brasil se apresenta com apenas 3 publicações referente ao tema na base de dados *Web of Science*.

No que se refere aos tipos de documentos, com maior predominância foi do tipo artigo com um total de 215 registros, representando 58,9% do total de 365, seguido de artigos de conferências com 131, artigos de revisão 18, acesso antecipado 16, resumos de reuniões 7 e materiais editoriais 2 registros. Além disso, a grande maioria dos registros estão no idioma inglês, com 362, português 2 e espanhol com apenas 1 registro.

A Tabela 2 informa os 10 artigos mais citados envolvendo o tema do comportamento do consumidor *online*, com os seus respectivos autores e o título das obras com o maior número de citações, além de apresentar na última coluna, a média de citações por ano. É possível evidenciar na tabela 2 que, na base de dados *Web of Science*, há uma grande discrepância entre o autor com maior número de citações quando comparado aos demais autores.

Tabela 2 – Classificação das 10 publicações mais citadas envolvendo a temática no período de 1998 a 2022.

CD	TÍTULO DA PUBLICAÇÃO	AUTORES / ANO	TOTAL DE CITAÇÕES	MÉDIA POR ANO
ART01	<i>Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior</i>	Koufaris (2002)	1422	67,71
ART02	<i>On risk, convenience, and Internet shopping behavior - Why some consumers are online shoppers while others are not.</i>	Bhatnagar, Misra & Rao (2000)	424	18,43
ART03	<i>Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes</i>	Degeratu, Rangaswamy & Wu (2000)	423	18,39
ART04	<i>The influence of avatars on online consumer shopping behavior</i>	Holzwarth et al. (2006)	305	17,94
ART05	<i>Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective</i>	Hsu & Lu (2007)	270	16,88
ART06	<i>Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior</i>	Sparks, Perkins & Buckley (2013)	260	26
ART07	<i>Influencing the online consumer's behavior: the Web experience</i>	Constantinides (2004)	222	11,68
ART08	<i>Cultural differences in the online behavior of consumers</i>	Chau et al. (2002)	171	8,14
ART09	<i>The effects of information format and shopping task on consumers' online shopping behavior: A cognitive fit perspective</i>	Hong, Thong & Tam (2004)	156	8,21
ART010	<i>Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A Review</i>	Darley, Blankson & Luethge (2010)	142	10,92

Fonte: Autores a partir da Base de dados *Web of Science* (2022).

O autor com mais citação Koufaris (2002), com o artigo intitulado *Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior*, quando comparado com o segundo autor Bhatnagar, Misra & Rao (2000), com o artigo intitulado *On risk, convenience, and Internet shopping behavior - Why some consumers are online shoppers while others are not*, possui uma diferença notável de 998 citações.

Nesse sentido, o autor Koufaris (2002) domina com grande destaque entre os artigos mais citados, totalizando 1422 citações, com a média de 67,71 por ano, seguido de Bhatnagar, Misra e Rao (2000) com 424 citações, e média de 18,43 por ano.

4.2 Análise de conteúdo

Para o desenvolvimento dessa análise de conteúdo, foi utilizado como base o *software Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (IRaMuTeq), ancorado no *software R*. Nesta pesquisa, a aplicação do *software* IRaMuTeq proporcionou a análise estatística de um *corpus*, sendo esse considerado o objeto da pesquisa por formar um conjunto de texto para o estudo. Esse *corpus* foi composto por 10 resumos das publicações mais citadas, contidas na classificação na base de dados *Web of Science* envolvendo a temática comportamento do consumidor no ambiente *online*, no período de 1998 a 2022.

A primeira análise realizada pelo programa foi estatística textual, no qual constam as informações iniciais sobre o *corpus*. O processamento de dados foi realizado com 10 registros (resumos) contidos no *corpus* com índice satisfatório, com o total de 1677 ocorrências, ou seja, número total de palavras contidas no texto. Além disso, foram registradas 283 formas ativas (verbos, nomes, adjetivos e nomes não recorrentes) e 42 formas suplementares presentes no *corpus*.

Considerando a frequência das palavras de forma ativa, tem predominância a palavra *online*. As demais que se destacaram foram: informação, sendo uma palavra relativa ao tema, consumidor e compra. Dessa forma, há muitas palavras que repetem pouco, e poucas palavras que repetem muito, sendo considerada uma característica comum na maioria dos textos trabalhados no *software*.

4.2.1 Análise de classificação hierárquica descendente (CHD)

Uma análise presente no programa IRaMuTeq por meio do método de Reinert é a análise de classificação hierárquica descendente, no qual obteve um gráfico denominado dendograma. No dendograma, é mostrada a partição do *corpus*, a indicação do tamanho de cada classe em relação ao *corpus*, no qual foi originado 4 *subcorpos*, ou seja, 4 classes, além das palavras mais frequentes presentes nos segmentos de texto. No caso presente, 79,59% dos segmentos foram classificados pela plataforma devido às categorias das palavras.

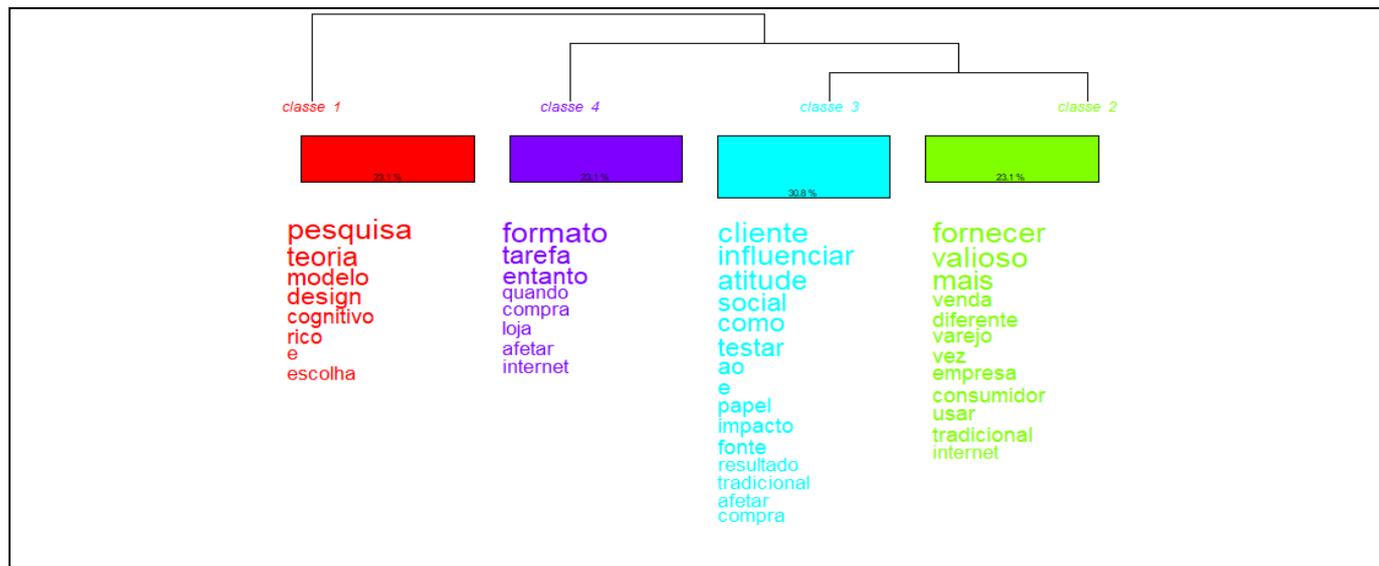
A partir da Figura 1, na linha horizontal, nota-se a divisão das 4 classes no dendograma. No primeiro momento, obteve-se a classe 1 que emerge sobre um conteúdo, a qual se subdivide em outro subtema, dando origem a classe 4. A classe 4, por sua vez, ainda se subdivide em outros dois subtemas, que são representados pelas classes 3 e 2. As classes 1, 4 e 2, representam, cada uma, 23, 1% do total, e a classe 3, com 30, 8%.

A posição das classes indica que quando estas estão próximas na ramificação, como a 3 e 2, apresentam conteúdos do vocabulário em comum, apesar de serem temas diferentes, já quando estão afastadas, como a 1 e 4, representa que não existem similaridades entre os conteúdos.

Na Figura 1, observando-se o dendograma de classificação hierárquica na visão vertical, destaca as palavras ativas contidas nos segmentos de textos que emergem em cada classe em ordem de maior frequência. De acordo com as palavras indicadas em cada classe, é permitido elencar um possível tema de que é tratado nas divisões.

- Na **Classe 4 (Categoria: Acesso e Utilização)** destacada na cor roxa no dendograma, verificou-se que as palavras ativas com maior frequência são: formato e tarefa. Nesse contexto, é abordado sobre a disposição dos formatos de informações presentes nos *sites* e as tarefas de compra. Segundo Hong et al., (2004), o recurso central para o sucesso dos *sites* de comércio eletrônico é o *design* de uma interface eficaz que facilite as tarefas de pesquisa.

Figura 1 – Dendograma de classificação hierárquica descendente.



Fonte: Autores com auxílio do software IRaMuTeq (2022).

[...] Os resultados mostram que quando há correspondência entre o formato da informação e a tarefa de compra, os consumidores podem pesquisar o espaço de informação de forma mais eficiente e ter melhor recordação das informações do produto [...]. (ART09).

Tal fato evidencia que o formato da informação mostrou afetar o comportamento de compras *online* dos consumidores, uma vez que, o cliente tem acesso às informações necessárias de forma mais eficiente e pode ter uma melhor recordação do produto.

- Na **Classe 3 (Categoria: Comunicação corporativa)**, que se apresenta na cor azul no dendograma, se destacam as palavras: cliente, influenciar, atitude e social. Tais pontos estão ligados ao posicionamento do cliente quanto a decisão de compra,

Os resultados indicam que a lealdade do cliente é influenciada pelo prazer percebido, normas sociais e preferência. (ART0 5).

Os fatores que impactam esse comportamento, que segundo os segmentos de texto da classe, pode ser influenciada pela crença da responsabilidade social corporativa, as fontes de informações presentes nos *sites* de compra, como também pelo prazer percebido ao contatar determinada empresa.

[...] intenções de compra são influenciadas principalmente por sua atitude geral em relação ao resort e suas crenças em sua responsabilidade social corporativa. (ART0 6).

Sendo assim, de acordo com Hsu & Lu (2007), a lealdade do cliente é influenciada pelo prazer percebido, normas sociais e preferência.

- Na **Classe 2 (Categoria: Inovação)**, em verde, as palavras ativas relevantes são: fornecer e valioso. De acordo com a leitura do *corpus*, a classe 2 explicitou sobre a ameaça que às lojas de varejo sofrem frente às lojas *online*, além da necessidade de identificar os componentes de experiência na *web*.

Um impedimento para as vendas no varejo pela *Web* é a natureza impessoal das compras pela *Web*. Uma solução para esse problema é usar um avatar para fornecer informações sobre o produto [...]. (ART04).

Fato esse considerado como um processo importante para a tomada de decisão do cliente *online*, uma vez que, segundo Constantinides (2004), é um passo para desenvolver e fornecer uma presença *online* atraente que provavelmente terá o máximo impacto sobre os usuários da internet.

- Na **Classe 1 (Categoria: Experiência de consumo)**, em vermelho no gráfico, com maior frequência se destacam pesquisa, teoria, modelo e *design*. Tais palavras apoiam a uma pesquisa relacionada a aplicação da teoria do ajuste cognitivo ao estudo do *design* de interfaces da *web*, com o objetivo de entender os processos envolvidos no ato da compra *online*.

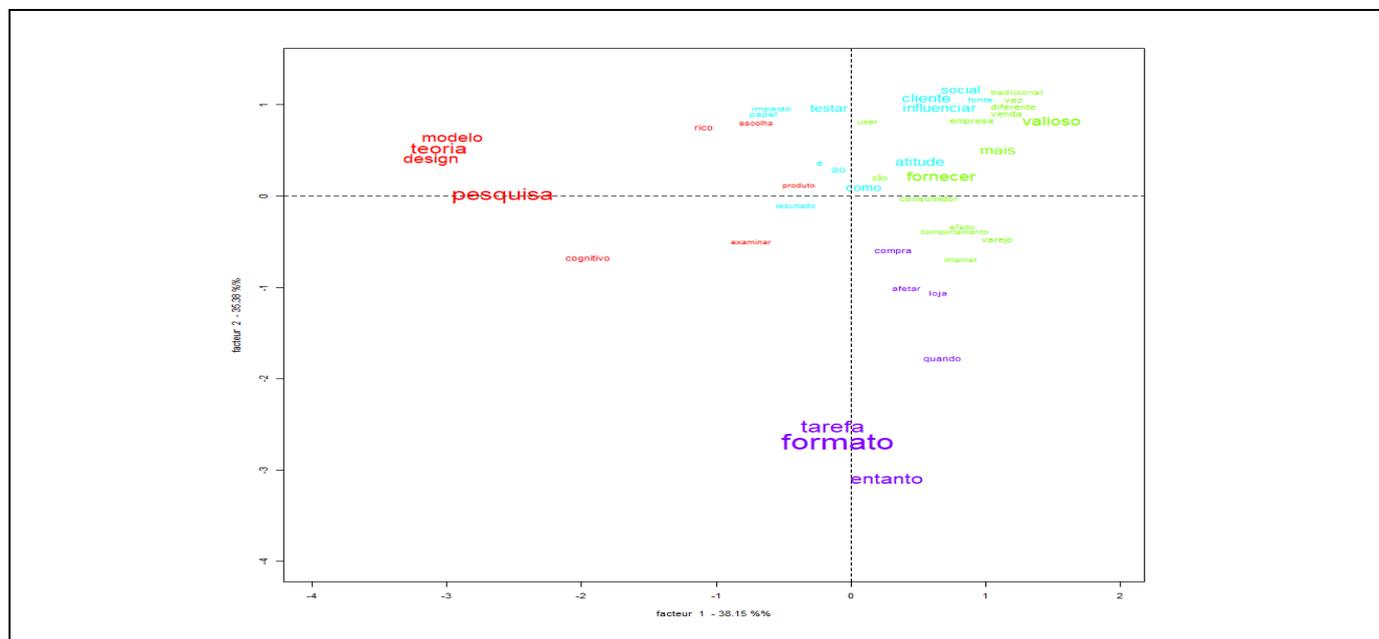
Atributos de pesquisa sensorial, particularmente dicas visuais sobre o produto (por exemplo, *design* de toalha de papel), têm menor impacto nas escolhas online, e informações factuais (ou seja, atributos não sensoriais, como o teor de gordura da margarina) têm maior impacto nas escolhas online. (ART0 3).

No geral, esta pesquisa apoia a aplicação da teoria do ajuste cognitivo ao estudo do *design* de interfaces da Web. Também demonstra o valor da integração de descobertas da ciência cognitiva e pesquisa de visão para entender os processos envolvidos. (ART0 9).

Segundo Koufaris (2002), fatores como o envolvimento do cliente com o produto, as habilidades da *web*, os desafios e o uso de mecanismos de pesquisa de valor agregado, possuem um impacto significativo no consumidor da *web*.

A partir da classificação hierárquica descendente, é possível extrair a análise fatorial de correspondência (AFC), que por meio de um plano cartesiano, apresentam as diferentes palavras e variáveis associadas a cada uma das classes geradas da CHD, sendo possível realizar associações dos temas tratados no *corpus* com as palavras ativas apresentadas em cada classe, conforme segue a Figura 2.

Figura 2 – AFC das palavras ativas mais frequentes em cada classe.



Fonte: Desenvolvido pela autora com auxílio do software IRaMuTeq (2022).

Na Figura 2, a análise fatorial demonstra o posicionamento das quatro classes de vocábulos no *corpus* textual, obtidas por meio da classificação hierárquica descendente, evidenciando quais classes se complementam e concentram o *corpus*, e quais se distanciam do centro e mostram certa especificidade do conteúdo analisado.

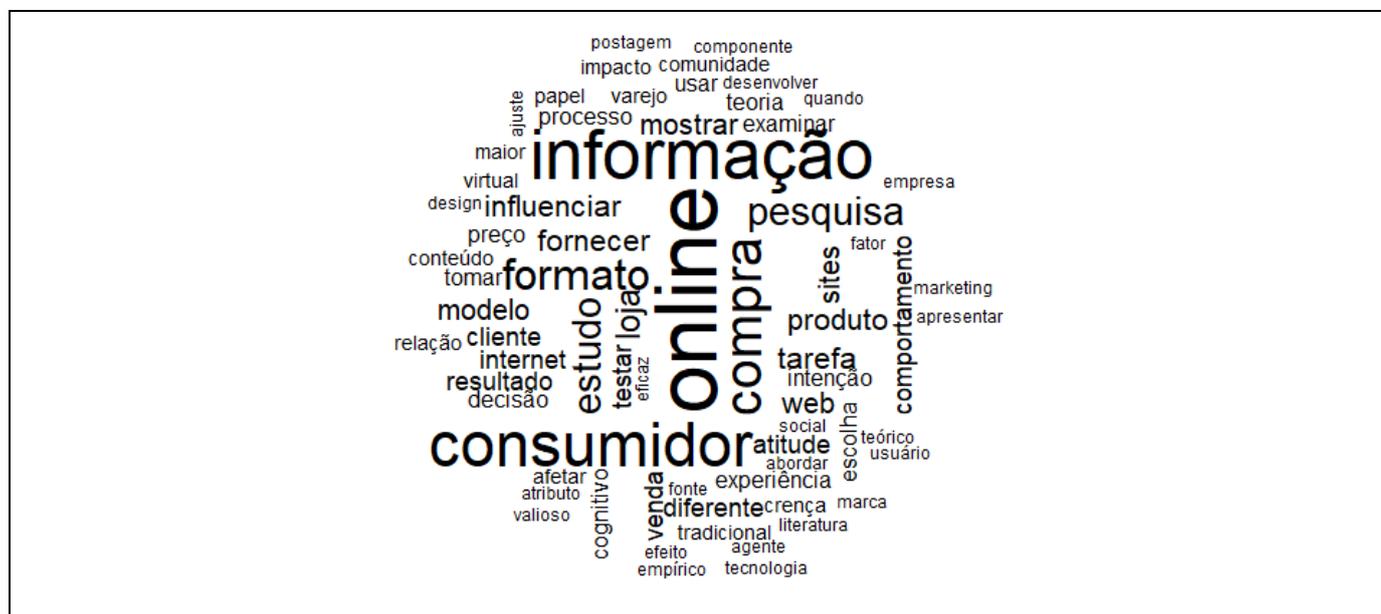
Quando analisadas as conexões entre os vocábulos, podem ser observadas que: a classe 4 (roxo) apresenta pouca associação com a classe 1 (vermelho), portanto indica pouca conexão entre os termos destas classes; o mesmo ocorre entre as

principais citações. No entanto, é evidente o crescimento das estratégias *online* para que as organizações possam se comunicar e vender ao consumidor. Nesse sentido, as estratégias que envolvem tais ações foram designadas como parte do marketing, que segundo Kotler (2012, p. 3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Diante disso, “o marketing, particularmente o marketing digital, é hoje uma estratégia indispensável para o crescimento das empresas, pois acompanha as tendências de consumo” (Cachuté, 2013, p. 12).

4.2.3 Nuvem de palavras

A última análise a ser realizada refere-se a Figura 4 que mostra a representação da nuvem de palavras, dando enfoque às palavras mais fortes ao centro.

Figura 4 – Nuvem de palavras.



Fonte: Autores com auxílio do software IRaMuTeq (2022).

A análise por meio de nuvem de palavras mostra um conjunto de palavras agrupadas por um indicador de frequência, tal formato coloca em destaque os termos mais representativos do *corpus*, que são representadas por: *online*, consumidor, informação, compra, formato e pesquisa, evidenciando todo um conjunto para o entendimento do tema.

5. Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi caracterizar as publicações científicas que abordam sobre o tema comportamento do consumidor no ambiente online a partir de uma análise bibliométrica e de conteúdo por meio dos artigos presentes na base de dados *Web of Science* do período de 1998 a 2022. Dessa forma, o estudo identifica a partir de uma base de dados internacional a evolução sobre o assunto envolvendo a temática, com a busca exata do *termo consumer behavior online*.

Por meio da base de dados utilizada, foi possível identificar 365 publicações no período estudado. Pode-se constatar que o ano com maior número de publicações científicas sobre o tema foi em 2020, seguido do ano de 2021, com 48 e 43 registros respectivamente. Além disso, é notório que a temática possui abrangência interdisciplinar em diversos segmentos, se destacando as áreas de *Business Economics*, *Computer Science*, *Engineering*, *Psychology*, *Social Sciences Other Topics*.

Os países/regiões que se destacaram com maior número de publicações sobre a temática são China e os Estados

Unidos, com a predominância dos documentos em forma de artigo, e em sua grande maioria registrados no idioma inglês. Ademais, a análise aborda sobre uma evolução crescente das citações com os 10 artigos mais citados envolvendo o tema comportamento do consumidor no ambiente online, com seus respectivos autores e o título das obras com o maior número de citações.

Posteriormente, visando explorar os termos correlatos nas publicações mais citadas encontradas na base, foi realizada uma análise de conteúdo por meio do software IRaMuTeq, no qual foi possível identificar as palavras de forma ativa que mais se destacam, com predominância da palavra online, seguido de informação, consumidor e compra. Outra análise que o IRaMuTeq possibilitou foi a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), no qual pode destacar os segmentos de textos organizados em 4 classes, de acordo com a ligação entre as palavras.

Na análise de similitude, o grafo identificou as indicações de conectividade presentes no corpus textual, apresentando ligação entre as palavras online, consumidor, informação, compra e estudo, as quais também se destacaram na nuvem de palavras. Diante disso, através da análise dos resumos, é possível inferir que a palavra online apresenta referência inerente aos demais termos, principalmente a palavra consumidor, e as informações facilitadas ao cliente nas plataformas online. Revelam também outros aspectos fundamentais para a compreensão mais ampla acerca do assunto, com as ramificações sobre o tema compras, que aborda sobre as intenções de compra do consumidor, e fatores que podem afetar esse comportamento. Além disso, aborda sobre a ramificação do estudo, sendo relacionado a própria literatura, tecnologia e sobre o design de interfaces da web, ferramenta eficaz para apresentar informações sobre o produto.

Contudo, como já mencionado, dentre os resumos analisados presentes na base de dados, pode-se notar que há pouca ligação da temática com o tema de marketing. Tal assunto se apresenta em evidência, à medida que está diretamente ligado ao comportamento do consumidor no ambiente online, no qual é considerado como um elemento essencial para elaborar estratégias de comunicação com o consumidor, buscando atender as necessidades e desejos dos mercados.

Como sugestão para futuras pesquisas, é indicado: maiores estudos na base de dados sobre o tema marketing associado a busca realizada *consumer behavior online*; estudos das publicações com os temas correlatos, e das estratégias aliadas a temática como forma de agregar um enriquecimento ao conteúdo da análise; as tendências de consumidores que realizam compras online.

Referências

- Albertin, A. L. (1998). Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 38(1), 52-63. <https://www.scielo.br/j/rac/a/4k3BdTLQJJWhnwZYxVFvjyL/?lang=pt&format=pdf>.
- Albertin, A. L. (2001). Valor estratégico dos projetos de tecnologia de informação. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 41(3). <https://www.scielo.br/j/rae/a/H4GMSbcZhKzf6hVMQCLc7zR/?format=pdf&lang=pt>.
- Arcanjo, T. S., & et al. (2020). Marketing de conteúdo em plataforma digital: análise bibliométrica e textual. *Research, Society and Development*, 9 (10), e4159108783. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.8783>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Berners-Lee, T. A (1996) *World Wide Web: Passado, Presente e Futuro*. *IEEE Computer*.
- Bethonico, C. C. de O. (2009). *O Comércio Eletrônico*. Dissertação de Mestrado Universidade Católica de Santos, Santos, SP, Brasil.
- Bicudo, M. A. V. (2012). A pesquisa em educação matemática: a prevalência da abordagem qualitativa. *Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia*, 5(2). <https://doi.org/10.3895/S1982-873X2012000200002>.
- Bósio, E. L. (2013). Uma análise exploratória do comércio eletrônico no varejo brasileiro nessa última década. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, Brasil.
- Cachuté, L. C. (2013). *Marketing Digital como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping*. Monografia especialização, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Camargo, B. V. & Justo, A. M. (2016). Tutorial para uso do software IRAMUTEQ. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição,

- Universidade Federal de Santa Catarina, 32. http://www.IRaMuTeq.org/documentation/fichiers/Tutorial%20IRaMuTeq%20em%20portugues_17.03.2016.pdf
- Constantinides, E. (2004). Influenciando o comportamento do consumidor online: a experiência na Web. *Internet Research*, 14(2), 111-126. <https://doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Costa, A. C. ., & Silva, M. de A. (2021). O comportamento do consumidor de infoproduto. *Research, Society and Development*, 10(3), e0310312874. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i3.12874>
- Costa, T. et al. (2012). A bibliometria e a avaliação da produção científica: indicadores e ferramentas. BAD-Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas. https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4620/1/Cong_BAD.pdf.
- Decarli, G. C. & et al. (2018). *Tendências do marketing digital*. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A.
- Diniz, E. H. (1999). Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(1), 71-86. <https://www.scielo.br/rac/a/ZXfv7Xjdg6nfTKpbxYWdjxg/?format=pdf&lang=pt>.
- Do Nascimento, A. R. A. & Menandro, P. R. M. (2006). Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. Estudos e pesquisas em psicologia, 6(2), 72-88. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/11028/8714>.
- Do Nascimento, L. F. & Cavalcante, M. M. D. (2018). Abordagem quantitativa na pesquisa em educação: investigações no cotidiano escolar. *Revista Tempos e Espaços em Educação*, 11(25), 249-260. DOI: <https://doi.org/10.20952/revtee.v11i25.7075>
- Ebit|Nielsen, Webshoppers 42ª edição. (2020). Overview do e-commerce. Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. Versão free.
- Ebit|Nielsen, Webshoppers 45ª edição. (2022). Nova metodologia. Overview do e-commerce. Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. Versão free.
- Formiga, N. S., Castro, N. S., Gadelha, J. C., & Pimentel, L. B. (2020). Escala de Sentimento de Culpa do Consumo (ESCC): desenvolvimento e validade de conteúdo de uma medida psicológica em mães brasileiras. *Research, Society and Development*, 9(4), e43942814. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i4.2814>
- Froemming, L. M. S. & et al. (2009). *Comportamento do consumidor e do comprador*. Ed. Unijuí. Coleção educação a distância. Série livro-texto.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora.
- Galinari, R. & et al. (2015). Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 41, 135-180. https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%2c%20tecnologias%20m%C3%B3veis%20e%20m%C3%ADdias%20sociais_.pdf
- Gatautis, R. & Kazakevičiūtė, A. & Tarutis, M. (2014). Controllable factors impact on consumer online behaviour. *Economics and Management*, 19(1), 63-71. <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2014~1447685904947/J.04~2014~1447685904947.pdf>
- Gehrke, D. & Turban, E. (1999). Determinants of successful Website design: relative importance and recommendations for effectiveness. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers, 8-16. DOI: 10.1109/HICSS.1999.772943
- Gonçalves, A. C. P. & et al. *Economia empresarial*. Editora FGV. 2ª edição. 2018
- Hong, W. & et al. (2004). The effects of information format and shopping task on consumers' online shopping behavior: A cognitive fit perspective. *Journal of management information systems*. 21(3), 149-184. DOI:10.1080/07421222.2004.11045812.
- Hoppe, A. et al. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 9(2),174-188.
- Hsu, C.-L.; Lu, H.-P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. Pergamon-elsevier science ltd, 23(3), 1642-1659. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.09.001>.
- IAPD. Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados. (2017). *Análise de dados comunicação digital*.
- Joia, L. A.; Oliveira, L. C. B. de. (2008). Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico. RAM. Revista de Administração Mackenzie, 9(1), 11-36. <https://www.scielo.br/j/ram/a/bGRDYm3ryrDqpx5LMfMwJ7S/?format=pdf&lang=pt>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14ª ed, São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23011056>
- Lages, N. de S. (2002). O ambiente *online* e a construção da lealdade. Porto Alegre. *REAd*. 29(5).
- Larentis, F. (2012). Comportamento do consumidor. Curitiba. PR, PR: IESDE.
- Lopes, E. L. & Da Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 03-23. DOI: 10.5585/remark.v10i3.2273.
- Loureiro, O. I. A. (2010). Teoria do Caos Aplicada ao Comportamento do Consumidor: o desenvolvimento de modelos de previsão de compra caótica. *IV Encontro de Marketing de ANPAD*. Florianópolis/ SC.

- Morais, J. de, & Chiusoli, C. L. (2020). Rede social e a finalidade de uso: um estudo com estudantes do ensino médio e superior. *Research, Society and Development*, 9(8), e716985966. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i8.5966>.
- Nespolo, D. & et al. (2015). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. *Rev. Ciênc. Admin.*, Fortaleza, 21(1), 288-316. DOI: 10.5020/2318-0722.2015.v21n1p288.
- OCDE, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies, OECD Publishing, Paris, DOI: <https://doi.org/10.1787/23561431-en>. 2019
- Okada, S. I. & De Souza, E. M. S. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46-72. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>.
- Oliveira, L. F. R. de. (2015) Tutorial (básico) de utilização do IRaMuTeq. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2015
- Peixoto, M. M. (2016). O perfil do consumidor online cachoeirense. *Revista de amostra de iniciação científica*, 2(1). <https://ulbracds.com.br/index.php/rmic/article/view/689>.
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Reis, E. A. & Reis, I. A. (2002). Análise descritiva de dados. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG, 1.
- Salviati, M. E. (2017). Manual do aplicativo IRaMuTeq: compilação, organização e notas. Planaltina. Disponível em: <http://www.IRaMuTeq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-IRaMuTeq-par-maria-elisabeth-salviati>.
- Santos, M. M. & et al. (2021). Internet das Coisas: a busca pelo conceito e perspectivas futuras sobre sua aplicabilidade. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, 10(10), e140101018504. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i10.18504>
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 11ª edição. Saint Joseph's University: Bookman Editora LTDA.
- Teixeira, J. C. I. (2010). *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*. Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro.
- Tigre, P. B. (1999). *Comércio eletrônico e globalização: desafios para o Brasil*. Informação e globalização na era do conhecimento, cap 3, p. 84.
- Torres, C. (2012). *Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual*. *GV-executivo*, 11(2), 58-61. <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/22461/21230>.
- Turban, E. & King, D. (2004). *Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão*. São Paulo: Prentice Hall.
- Vieira, V. A. (2002). Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. *READ*. 8(5). <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42736/27091>.
- Vissotto, E. M. & Boniati, B. B. (2013). *Comércio Eletrônico*. Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria, Rede E-tec Brasil.