

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL ALMEIDA
CAMARINHA FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**A INFLUÊNCIA CULTURAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR ON-LINE: UM ESTUDO ENTRE BRASILEIROS E
ESTADUNIDENSES**

DANIELA ATILIO DA CONCEIÇÃO

Marília – SP
2023

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL ALMEIDA
CAMARINHA FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**A INFLUÊNCIA CULTURAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR ON-LINE: UM ESTUDO ENTRE BRASILEIROS E
ESTADUNIDENSES**

DANIELA ATILIO DA CONCEIÇÃO

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Prof(a). Ma. Eloíza Martins
Primo Capeloci

Marília – SP
2023

DANIELA ATILIO DA CONCEIÇÃO

A INFLUÊNCIA CULTURAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE: UM ESTUDO ENTRE BRASILEIROS E ESTADUNIDENSES

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Marília, novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Prof(a). Ma. Eloíza Martins Primo Capeloci
Fatec Marília - Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília-SP

Prof. Me. Gilmar Milewski Lucena
Fatec Marília - Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília-SP

Prof. Me. Gustavo Vieira
Fatec Marília - Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília-SP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de graduação a Deus que conduziu cada detalhe, tornando-o possível. À minha mãe, por ser a base da minha educação e formação como ser humano, que sempre acreditou e incentivou os meus sonhos com muito amor. À minha irmã, por todo incentivo e compreensão durante esta jornada. E à minha orientadora, Professora Ma. Eloíza Martins Primo Capeloci que proporcionou apoio, conhecimento e comprometimento, nos quais, foram essenciais para a construção deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela bondade de estar sempre ao meu lado e ser o meu guia em todas as circunstâncias.

À minha família, em especial à minha mãe e à minha irmã, por todo incentivo, apoio, amor e compreensão.

À minha orientadora, Professora Ma. Eloíza Martins Primo Capeloci, pela dedicação, excelência, empatia e confiança compartilhada em cada orientação para a construção deste trabalho de graduação.

Aos docentes do curso de Gestão Comercial da Fatec Marília pela dedicação e empenho ao ensinarem e compartilharem conhecimentos e experiências em cada aula, que foram de grande importância para o meu aprimoramento pessoal e profissional.

Aos membros da banca examinadora, Professor Me. Gilmar Milewski Lucena e ao Professor Me. Gustavo Vieira, por contribuírem com imenso conhecimento para este trabalho de graduação.

A todos os meus amigos, em especial aos que conheci no período de graduação, por todo incentivo, trocas, paciência e por estarem ao meu lado durante esta caminhada, desde os momentos de dificuldades até os de grandes conquistas.

Cada descoberta nova da ciência é uma porta nova pela
qual encontro mais uma vez Deus, o autor dela.
Albert Einstein.

CONCEIÇÃO, Daniela Atilio da. **A influência cultural no comportamento do consumidor on-line: um estudo entre brasileiros e estadunidenses**. 58 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha”. 2023

RESUMO

A INFLUÊNCIA CULTURAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE: UM ESTUDO ENTRE BRASILEIROS E ESTADUNIDENSES

O avanço tecnológico é responsável por promover acentuadas mudanças no mercado hodierno. Além disso, devido a globalização, a competitividade entre empresas do mesmo segmento expandiu para outros países, principalmente no ambiente on-line. Diante destes fatores, a necessidade de compreender o comportamento do consumidor no comércio eletrônico está intensificada para empresas que buscam diferenciais competitivos. Sendo assim, o presente trabalho destacou os fatores culturais no comportamento de compra on-line entre brasileiros e estadunidenses, de forma que, promoveu uma análise comparativa entre as duas nações, em que verificou as diferenças e similaridades no comportamento de compra virtual e assim, tornou possível visualizar pontos de melhorias. Para tanto, a metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e pesquisa etnográfica, que possibilitou a aplicação de um questionário on-line estruturado na ferramenta *Google Forms*, no Brasil e nos Estados Unidos da América. A análise dos resultados ocorreu por método qualitativo, o que propôs a interpretação descritiva dos dados. Em todas as questões analisadas, a cultura mostrou-se um fator de extrema importância no comportamento de compra on-line entre os países, o que determinou o perfil de destaque da cultura Brasileira como sociável e o da cultura Americana como mais conservador. Ademais, foi possível verificar similaridades nas escolhas de ambos os países, como: as redes sociais, que foram definidas como principal meio de influência. Outrossim, identificar as diferenças nos aspectos econômicos diante da escolha do principal benefício deste modelo de compra, em que brasileiros definiram o custo-benefício e os norte-americanos a praticidade. Portanto, o *e-commerce* está popularizado no mundo e a cultura possui um expressivo indicador de influência na decisão de compra on-line dos consumidores, o que se torna grande estratégia para empresas que buscam expandir nesta área.

Palavras-chave: Cultura. Comércio eletrônico. Comportamento do consumidor.

CONCEIÇÃO, Daniela Atilio da. **The cultural influence on online consumer behavior: a study between Brazilians and Americans**. 58 sheets. Undergraduate Thesis presented to the Faculty of São Paulo State Technological College – “Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha” for the degree Bachelor’s in Commercial Management. 2023

ABSTRACT

THE CULTURAL INFLUENCE ON ONLINE CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY BETWEEN BRAZILIANS AND AMERICANS

Technological advancement is responsible for promoting major changes in the current market. Furthermore, due to globalization, competitiveness between companies in the same segment has expanded to other countries, especially in the online environment. Given these factors, the need to understand consumer behavior in e-commerce is intensifying for companies that seek competitive advantages. Therefore, the present work highlighted/ emphasized the cultural factors affecting online shopping behavior between Brazilians and Americans, so that it promoted a comparative analysis between the two nations in which it verified the differences and similarities in virtual purchasing behavior and thus made it possible to visualize points for improvement. To do that, the methodology used was bibliographical research and ethnographic research, which made it possible to apply a structured online questionnaire using the Google Forms tool in Brazil and the United States of America. The results were analyzed using a qualitative method, which proposed a descriptive interpretation of the data. In all the questions analyzed, culture proved to be an extremely important factor in online shopping behavior between the countries, which determined the profile of the Brazilian culture as sociable and the American culture as more conservative. It was also possible to see similarities in the choices made by both countries, such as social networks, which were defined as the main means of influence. In addition, identify the differences in economic aspects when choosing the main benefit of this purchasing model, which Brazilians define as cost-benefit and Americans as convenience. In conclusion, e-commerce has become popular around the world, and culture has a significant influence on consumers' decisions to buy online, which makes it a great strategy for companies that are looking to expand in this area.

Keywords: Culture. E-commerce. Consumer behavior.

Conceição, Daniela Atilio da. **La influencia cultural en el comportamiento del consumidor en línea: un estudio entre brasileños y estadounidenses**. 58 páginas. Trabajo de Graduación del Curso de Tecnología en Gestión Comercial – “Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha” para la obtención del título de grado universitario en Gestión Comercial. 2023

RESUMEN

LA INFLUENCIA CULTURAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA: UN ESTUDIO ENTRE BRASILEÑOS Y ESTADOUNIDENSES

El avance tecnológico es responsable de promover acentuados cambios en el mercado actual. Además, debido a la globalización, la competitividad entre empresas del mismo segmento se ha expandido a otros países, principalmente en el entorno online. Frente a estos factores, la necesidad de comprender el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico está intensificada para empresas que buscan diferenciales competitivos. Siendo así, el presente trabajo destacó los factores culturales en el comportamiento de compra online entre brasileños y estadounidenses, de forma que, promovió un análisis comparativo entre las dos naciones, donde encontró las diferencias y similitudes en el comportamiento de compra virtual y así, hizo posible visualizar puntos de mejora. Para ello, la metodología utilizada fue investigación bibliográfica e investigación etnográfica, que permitió la aplicación de un cuestionario online estructurado en la herramienta Google Forms, en Brasil y en Estados Unidos. El análisis de los resultados ocurrió por método cualitativo, lo que propuso la interpretación descriptiva de los datos. En todas las cuestiones analizadas, la cultura se mostró un factor de extrema importancia en el comportamiento de compra online entre los países, lo que determinó el perfil de destaque de la cultura brasileña como sociable y el de la cultura americana como más conservador. Además, fue posible verificar similitudes en las elecciones de ambos países, como: las redes sociales, que fueron definidas como principal medio de influencia. Asimismo, identificar las diferencias en los aspectos económicos ante la elección del principal beneficio de este modelo de compra, en que brasileños definieron el costo-beneficio y los norteamericanos la practicidad. Por lo tanto, el *e-commerce* está popularizado en el mundo y la cultura posee un expresivo indicador de influencia en la decisión de compra online de los consumidores, lo que se torna gran estrategia para empresas que buscan expandirse en esta área.

Keywords: Cultura. Comercio electrónico. Comportamiento del consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Iceberg</i> humano: o ser humano é como um <i>iceberg</i>	17
Figura 2 – O processo de decisão de compra do consumidor	19
Figura 3 – Processo de aculturação	23
Figura 4 – As principais classes sociais nos Estados Unidos da América	26
Figura 5 – Pirâmide das Necessidades Humanas de Maslow.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais aspectos analisados na aplicação do questionário on-line35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes brasileiros e estadunidenses	36
Gráfico 2 – Frequência de compra on-line, brasileiros e estadunidenses	37
Gráfico 3 – Principal influência na compra on-line, brasileiros e estadunidenses	38
Gráfico 4 – Principal benefício ao realizar uma compra on-line, brasileiros e estadunidenses	40
Gráfico 5 – Principal meio de verificação da confiabilidade de um <i>site</i> , brasileiros e estadunidenses	41
Gráfico 6 – Veículo de comunicação mais influente na decisão de compra.....	42
Gráfico 7 – Proposição sobre o e-commerce como um ambiente seguro para compras	44
Gráfico 8 – Proposição sobre a importância do pós-venda em uma compra on-line	45
Gráfico 9 – Proposição sobre a importância de um aspecto que comprove a segurança de um <i>site</i>	46
Gráfico 10 – Proposição sobre a segurança em adquirir um produto de alto custo de forma on-line	47
Gráfico 11 – Proposição sobre decisões impulsivas na compra on-line.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.1 O comportamento do consumidor virtual.....	19
2.2 Comércio eletrônico como modelo de negócio	20
2.3 A cultura como principal fator de influência de compra	22
2.3.1 Características culturais dos Estados Unidos da América e Brasil.....	25
2.4 Teorias comportamentais no processo de decisão de compra	27
2.4.1 Teoria da hierarquia das necessidades	28
2.4.2 Teoria psicanalítica de Freud.....	29
2.4.3 Teoria da racionalidade econômica	30
2.4.4 Teoria do condicionamento	30
2.4.5 Teoria dissonância cognitiva	31
3 METODOLOGIA.....	32
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	34
5 CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS	53
ANEXO A – Questionário: A influência cultural no comportamento do consumidor on-line.....	58
ANEXO B – Questionário: Cultural influences on online consumer behavior... 	60

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, em razão da primeira Revolução Industrial, as empresas eram centralizadas na produção em massa e após esse período, com o surgimento da área de Marketing, em meados da década de 1960, pesquisadores identificaram a importância de compreenderem o comportamento do consumidor e iniciaram estudos científicos sobre esta abordagem.

Neste contexto, o surgimento da pandemia da Covid-19, em 2019, acelerou o processo de transformação digital no mundo, o que tornou possível diversos segmentos de mercados migrarem do ambiente físico para o virtual e assim, foi ampliado 98% das compras pela *internet* no Brasil (MEIO&MENSAGEM, 2022) e expandido 55% do mercado eletrônico nos Estados Unidos da América (E-COMMERCEBRASIL, 2022). Este cenário propôs um novo segmento para a extensão dos estudos do comportamento do consumidor.

Nos dias atuais, devido aos avanços tecnológicos, a globalização e a popularização da *internet*, a necessidade de investimentos nesta área do conhecimento foi intensificada e empresas buscam incessantemente desvendarem as preferências, necessidades e influências sobre o comportamento do seu público-alvo, para que seja possível identificarem novas oportunidades e se destacarem em meio a competitividade. Dessa forma, torna-se primordial o acompanhamento das mudanças que ocorrem frente a esses novos ramos e interferências.

Mediante o exposto, o presente trabalho tem como objetivo geral destacar os fatores culturais no comportamento de compra on-line entre brasileiros e estadunidenses, de forma que seja possível realizar uma análise comparativa entre as duas nações, pois, apesar de estarem em momentos econômicos distintos, é notável que aspectos comportamentais de compras sejam reproduzidos em ambos mercados, devido principalmente à globalização, que motivou a quebra de barreiras comerciais no mundo, e ao avanço tecnológico, que promoveu o estreitamento das comunicações. Ainda mais, auxiliar empresas que almejam expandir o mercado on-line para o exterior, na esfera do comportamento do consumidor.

A justificativa para o estudo, é o crescimento acelerado do *e-commerce* no Brasil e no mundo e a busca de inovação por empresas de variados segmentos. Além disso, a influência cultural gerada entre países e o interesse contínuo da área de Marketing pela compreensão das motivações do comportamento do consumidor, a fim

de criarem novos produtos e estratégias diferenciadas de mercado para atraírem a atenção deste público.

Os objetivos específicos desta pesquisa compreenderão: promover uma análise comparativa com o intuito de possibilitar empresas explorarem novas oportunidades no mercado on-line e visualizar melhorias, verificar as diferenças e similaridades no comportamento de compra dos brasileiros e norte-americanos e identificar os principais elementos de influência cultural.

Para realizar esta tarefa, as metodologias adotadas foram a pesquisa bibliográfica nas áreas de Comportamento do Consumidor, Marketing, Tecnologia, Cultura, Psicologia e Economia, e pesquisa etnográfica. A pesquisa etnográfica foi realizada por meio da aplicação de um questionário fechado e on-line, estruturado na ferramenta *Google Forms*, que será utilizado para coletar amostras que servirão para fins comparativos entre o comportamento de consumo dos estadunidenses e dos brasileiros para, assim, compor o conteúdo apresentado.

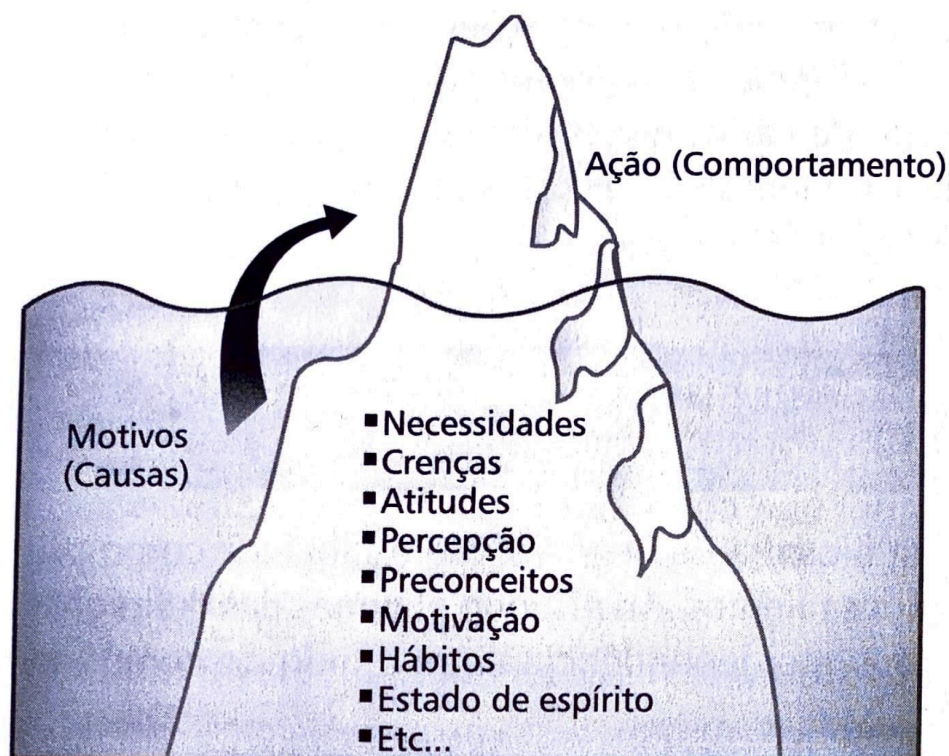
2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Mowen e Minor (2003 p.3) “o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Para Las Casas (2008 p. 181), “cliente é um termo usado para empresas, consumidor é o termo geralmente usado para compras particulares”. Desta maneira, tem-se que o comportamento do consumidor sofre intervenções de aspectos psicológicos, socioculturais e situacionais (Pinheiro, Castro, Silva, *et al.* 2005). Deste modo, compreende-se que tal comportamento é um processo, e diferencia-se de acordo com fatores intrínsecos e superficiais de cada indivíduo.

Solomon (2016 p. 6) complementa que “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Sob esta ótica, entende-se que apesar das consideráveis distinções entre os termos, a necessidade e o desejo são fatores de relevância no comportamento do consumidor. De acordo com Farias, Duschitz, Carvalho, *et al.* (2014 p.10), “necessidade é algo inato do ser humano” e “chamamos de desejo a forma como cada um vai satisfazer essa necessidade”.

Samara e Morsch (2005) fazem uma analogia do comportamento do consumidor como a ponta de um *iceberg*, visto que o ato de comprar é evidente aos olhos humanos, contudo, é possível compreender as motivações que provocam esta ação somente diante de uma profunda análise do indivíduo, haja vista que as motivações se encontram de forma interna, conforme figura 1.

Figura 1 – *Iceberg humano*: o ser humano é como um *iceberg*



Fonte: Samara e Morsch (2005).

Las Casas (2009) divide os aspectos dentro dos fatores de influências internas e externas ao indivíduo, sendo, a motivação, em que é decorrida por uma necessidade não satisfeita. A aprendizagem em que é encontrada em diversas teorias como consequência das experiências que os indivíduos vivenciam ao realizarem a compra de um produto. Há mencionado pelo autor, a percepção, como uma consequência do conhecimento de mundo em que por meio das vivências é atribuída uma interpretação do indivíduo.

As atitudes são descritas por Las Casas (2009) como posicionamento adquirido pelo consumidor em relação a um tema. Por fim, o autor traz também como aspecto a personalidade, em que é uma variável utilizada para segmentar produtos de acordo com as características dos indivíduos. Em síntese, os fatores citados são considerados ainda pelo mesmo autor como influências internas.

Em relação as influências externas, Las Casas (2009) menciona a família, em que possui grande influência no comportamento de compra devido ao convívio, a classe social, em que se diferencia de acordo com o poder de compra, os grupos de referência, que são divididos em primários (pessoas de convívio direto) e em

secundários (pessoas e ambientes de convívio indireto) e a cultura, pois é capaz de determinante nas individualidades de povos.

Na visão de Pinheiro, Castro, Silva, *et al.* (2005), há a divisão destes mesmos fatores como interferência no comportamento do consumidor e são centralizados em condições psicológicas, socioculturais e situacionais. Para os fatores psicológicos, os autores mencionam que as decisões dos consumidores são individuais e pautadas de acordo com emoções, formas de agir e conceitos, dessa forma, considera a percepção, a motivação, as atitudes e a personalidade.

Nos fatores socioculturais, os autores afirmam que o consumidor é compreendido por meio das influências externas a ele, ou seja, ambiente, sociabilidade, entre outros. Dentro deste princípio, há a influência de grupos causada por convivência ou por busca de aceitação, um exemplo citado pelos autores são os famosos, em que geralmente estão em classes sociais acima do indivíduo. Pinheiro, Castro, Silva, *et al.* (2005) evidenciam a família como um grupo de importante influência, visto que é o fundamento do indivíduo e o mais próximo de convívio e também há a classe social, responsável por fragmentar os tipos de público-alvo.

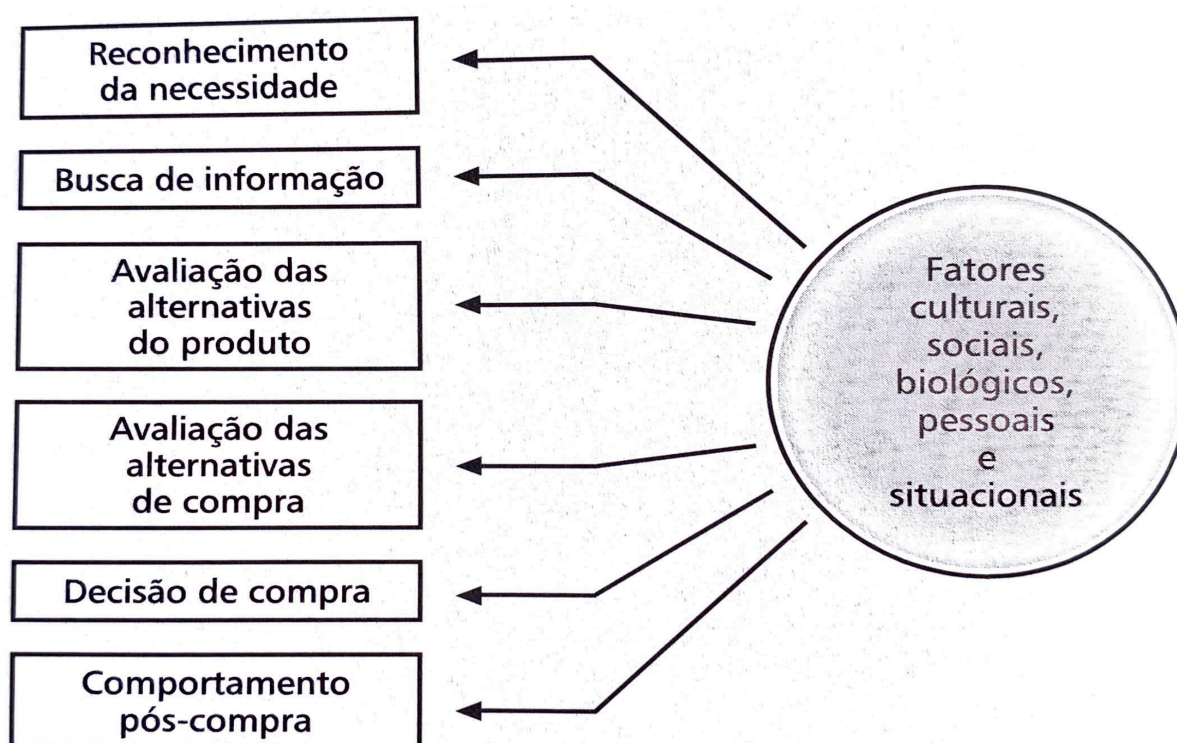
Pinheiro, Castro, Silva, *et al.* (2005) apresentam por fim, os fatores situacionais, que são um conjunto dos elementos que compõem a venda, desde aspectos tangíveis até os intangíveis que garantem o bem-estar e a experiência do consumidor no local.

Neste aspecto, Samara e Morsch (2005) citam que o processo de decisão do consumidor possui seis estágios conforme figura 2. O reconhecimento da necessidade, em que é mencionado como o ponto de início para o processo de compra e tal necessidade poderá advir ou não de reações aprazíveis. Para Campos e Goulart (2018), a necessidade poderá ocorrer de influências de outros indivíduos por meio de opiniões, anúncios, etc. O estágio de busca de informação, que se encontra segundo Samara e Morsch (2005), dependerá de influências de informações internas e externas ao indivíduo, sendo desde experiências até pontos de vista de outras pessoas. Há também, o estágio de avaliação das alternativas de produtos, em que se resume no julgamento realizado para entender se o produto satisfará as necessidades existentes.

Outro estágio citado por Samara e Morsch (2005) é a avaliação das alternativas de compra, em que o consumidor avalia os locais que oferecem o produto desejado, além dos benefícios que estarão inclusos. No estágio de decisão de compra, para mais, de acordo com os autores, os consumidores costumam sintetizar em três sub

etapas, que são: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra. Há ainda neste estágio, cinco decisões que poderão ser avaliadas pelos compradores, sendo, a marca, o produto, a quantidade que irá adquirir, a data da aquisição e a forma de pagamento (CAMPOS E GOULART, 2018). Por fim, no estágio apresentado no comportamento pós-compra é determinado a satisfação do consumidor em relação ao produto e este poderá ser uma oportunidade para ocorrer a fidelização com a marca.

Figura 2 – O processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Samara e Morsch (2005).

2.1 O comportamento do consumidor virtual

Diante dos aspectos mencionados e devido ao avanço tecnológico, há a possibilidade de aprofundamento do comportamento do consumidor virtual. Giglio (2005) inclui o consumidor virtual dentro de quatro modelos estudados, como, o consumidor virtual conforme modelo econômico: neste aspecto o autor afirma que o consumidor virtual possui mais liberdade e tempo ao definir um produto pelo custo-benefício e com isso há a praticidade de tomar uma decisão sem se deslocar

fisicamente. No entanto, há a importância deste meio de compra possuir mais mecanismos para garantir a segurança sobre o produto.

Ademais, o consumidor virtual conforme modelo tipologia: Giglio (2005) diz que ao definir o perfil de um consumidor a *internet* é um meio com inúmeros benefícios, sendo o mais comum no meio virtual o “inovador”, em outras palavras, são indivíduos que buscam por novos modelos de produtos e aproveitam para realizar a sua aquisição logo no lançamento. O consumidor virtual conforme modelo de processo em etapas: o autor menciona que a decisão da compra on-line passa por etapas e processos mais extensos quando refere-se a um produto ou serviço de maior custo.

Este processo envolve desde etapas de levantamento de alternativas, julgamento, compra e uso do produto, em que algumas características presentes podem dificultar a decisão de compra pela *internet* para o consumidor, conforme exemplificado pelo autor ao mencionar a falta de um atendimento físico.

Por fim, o consumidor virtual conforme o modelo social: o autor propõe que a *internet* é um facilitador para um indivíduo ou grupo assumirem valores e atitudes compartilhadas, visto a superficialidade nos relacionamentos. Neste contexto, essa superficialidade nos relacionamentos atuais, é confirmada por meio da modernidade líquida citada por Bauman (1999), que afirma que os relacionamentos virtuais são instáveis e não duradouros.

Dessa forma, o consumidor virtual assume diferenças significativas do consumidor físico, visto que existe a busca por maior praticidade e menor gasto de tempo. No entanto, o portal Sebrae (2023) traz ainda o termo “consumidor híbrido”, que se refere a troca de experiências de compra de um consumidor dentro das lojas físicas e digitais simultaneamente, pois a compra totalmente digital não é aderida por muitos clientes. Logo, a tendência é que as lojas estejam presentes nesses dois ambientes e atentas as formas de comportamentos assumidas por seus compradores.

2.2 Comércio eletrônico como modelo de negócio

O *e-commerce* ou, em português, comércio eletrônico, teve os primeiros indícios de surgimento nos Estados Unidos da América (EUA) por volta da década de 1960, em um período em que a *internet* era uma ferramenta de extrema limitação. Os primeiros usos desse tipo de negócio foram voltados para Transferências Eletrônicas

de Fundos (EFT) e para o Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI), processos comumente realizados entre instituições financeiras (SILVA, 2018).

Ainda de acordo com Silva (2018), em 1979, o executivo Michael Aldrich aprimorou a ideia de *e-commerce* com a criação do *teleshopping*, que permitia os consumidores realizarem compras por meio de um aparelho de televisão. Após esse período, a empresa Thomson Holidays UK utilizou o primeiro sistema *Business to Business* (B2B). Nos anos seguintes, o *World Wide Web* (WWW) foi criado pelo cientista da computação Tim Berners-Lee o que resultou no avanço do *e-commerce* com o uso de computadores. Sendo assim, recentemente entende-se essa tecnologia como um negócio que pode ser realizado de qualquer meio eletrônico (CHAFFEY, 2014).

No Brasil, o Comércio Eletrônico foi introduzido após a década de 1990 e proporcionou ao consumidor um novo formato de compra. Apesar das diversas barreiras sociais e econômicas do país, esse modelo é comum até os dias de hoje. Com o avanço dos anos, o comércio eletrônico tornou-se popular entre a sociedade brasileira, sendo responsável por atingir variadas classes sociais que compõem o país devido a disseminação da tecnologia. Neste aspecto, empresas devem adaptar-se à necessidade desse público, visto que a *internet* é um ambiente de rápida propagação de informações, o que torna importante acompanharem a opinião do seu público-alvo e ampliarem o contato por meio de diversas ferramentas (CAMPOS E GOULART, 2018).

O Comércio Eletrônico possui modelos de transações como: *business to business* (B2B) ou seja, entre empresas, *business to consumer* (B2C), de empresa para consumidor, *consumer to consumer* (C2C), de consumidor para consumidor, entre outros (BORTOLOTO, 2023). Deste modo, devido o presente trabalho abordar sobre o comportamento de consumo entre duas culturas distintas, a forma B2C (*business to consumer*), ou seja, transações de empresa para consumidor, será adotada como parâmetro. De acordo com Costa, G. (2007, p.118), “o B2C trata-se da forma mais comum de Comércio Eletrônico, na qual o comprador (consumidor ou cliente) e o vendedor (loja virtual) interagem diretamente”. Logo, o *business-to-consumer* é voltado para a relação de venda entre empresas e pessoas físicas.

Após a pandemia da Covid-19, houve a intensificação deste meio de transação no mundo, o que provocou a mudança repentina de lojas físicas atuantes em segmentos variados para o mundo digital e, como consequência, públicos de diversas

idades, gêneros, personalidades e regiões viram-se obrigados a adaptar-se a este modelo, o que resultou em um consumidor mais exigente frente ao mercado. Atualmente, os usuários possuem opções diversificadas para realizarem a compra de um produto ou serviço, pois existem ferramentas que auxiliam a potencialização do comércio eletrônico, como o uso das redes sociais, por exemplo.

Hofelmann (2016), apresenta como motivos para o crescimento do comércio eletrônico: o consumidor dispor de vários sítios eletrônicos que auxiliam a busca pelo produto de melhor custo, preços mais baixos, pois o *e-commerce* é um modelo de negócio de menor custo comparado a outros modelos, privacidade e comodidade, facilidade e segurança no pagamento, visto que, com o surgimento de novas ferramentas de pagamentos, as burocracias são minimizadas.

Indubitavelmente, o avanço tecnológico possibilitou que as lojas virtuais assumissem diversas características ao longo dos anos, o que proporcionaram vantagens aos consumidores como: variedade, praticidade, segurança, facilidade em adquirir um produto. Outrossim, existem ferramentas que auxiliam empresas virtuais a obterem parâmetros sobre a experiência do consumidor on-line, dentre as mais comuns, está o *Google Analytics*. Assim sendo, estes tipos de instrumentos proporcionaram um novo comportamento das lojas virtuais, o que torna possível empresas oferecerem um produto ou serviço de forma personalizada, ou seja, de acordo com as características e necessidades básicas de cada consumidor.

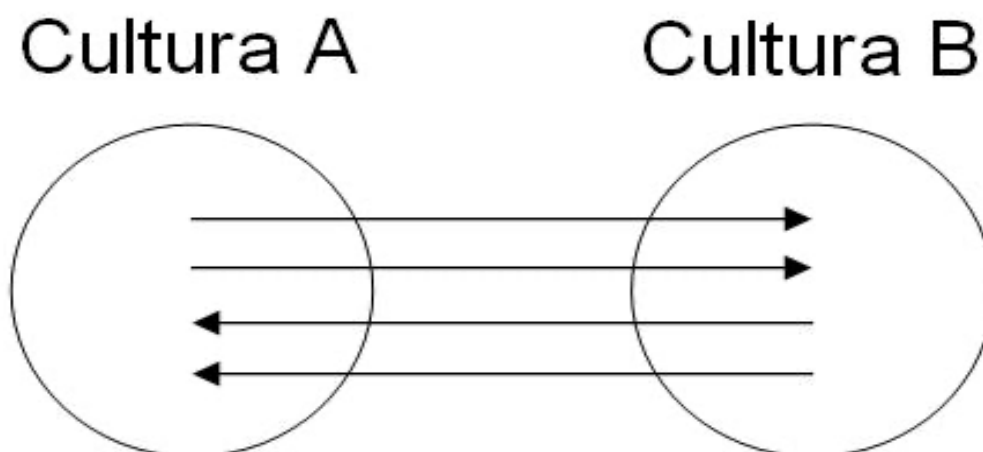
2.3 A cultura como principal fator de influência de compra

Segundo Pinheiro, Castro, Silva, *et al.* (2005 p.37) “cultura pode ser entendida como um conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam e normatizam as condutas dos integrantes de uma determinada sociedade”. Neste sentido, compreende-se que este é um dos principais aspectos que formam um povo, ou seja, é por meio da cultura que a identidade de um país é constituída. Paralelamente, no âmbito antropológico, conforme Lakatos e Marconi (1999), ao nascer, um indivíduo passa pelo processo de endoculturação e é nessa etapa que desenvolve hábitos pertencentes à cultura em que está inserido. Deste modo, entende-se cultura como um fator que contribui com o desenvolvimento de um indivíduo, principalmente no que tange a relacionamentos e comportamentos.

Kotler e Keller (2006) indicam os fatores culturais como os que mais influenciam o comportamento do consumidor. Dessa forma, para melhor compreensão, pode-se considerar a divisão da cultura em subculturas, que são grupos que assumem pontos de identificação dentro de uma sociedade. Similarmente, Crocco, Telles, Gioia *et al.* (2013) compreendem que o termo cultura pode ser segmentado em: macrocultura, que corresponde a padrões de uma determinada região e microcultura, que se restringe aos princípios e hábitos de um determinado grupo. Com isso, estes pontos presentes no mercado atual, e os seus princípios podem ser utilizados como ferramenta para análises interpretativas de um indivíduo ou de grupos para estabelecer uma venda.

Embora os fatores culturais sejam responsáveis pela singularidade de uma nação, é possível que se modifiquem de acordo com a sociedade. Analogamente, pode-se citar a interculturalidade, em que uma cultura pode assumir comportamentos semelhantes a outra (ALBÓ, 2004), ou seja, é possível um país gerar influência cultural sobre outro e vice-versa, este fenômeno deriva do termo aculturação. Para Lakatos e Marconi (1999 p.146), “aculturação é a fusão de duas culturas diferentes que entrando em contato contínuo originam mudanças nos padrões da cultura de ambos os grupos”. Como exemplo deste processo há a figura 3.

Figura 3 – Processo de aculturação



Fonte: Sociologados, blog educacional de sociologia (2015).

À vista disto, tem-se a influência cultural que ocorre entre Estados Unidos e Brasil. É de conhecimento comum que traços da cultura americana são aderidos por diversos países, mas dentre esses, está o Brasil que adota comportamentos culturais semelhantes aos estadunidenses por meio de linguagens e expressões, artes, datas comemorativas, vestimentas, alimentação, dentre outros. Isso ocorre devido aos Estados Unidos da América possuírem grande poder econômico no mundo e as efetivas trocas comerciais.

Nesta perspectiva, há o “*American Way of Life*” que pode ser traduzido para o português como “Estilo de Vida Americano”. Essa expressão consiste na forma em que os Estados Unidos da América disseminaram o seu comportamento de consumo no mundo. Esse pensamento de satisfação ao realizar uma compra, surgiu após a Segunda Guerra Mundial, com o intuito do país tornar-se referência de consumo no mundo. Em vista disso, este modelo passou a ser apresentado por meio de conteúdos midiáticos em variados países e é baseado totalmente no capitalismo. No Brasil, foi implementado no início das alianças e dos acordos comerciais de importações de produtos americanos da época (EDUCA MAIS BRASIL, 2020).

Portanto, nota-se que os indivíduos transferem estes valores culturais na busca de produtos que supram as suas necessidades, pois a cultura é responsável por influenciar a alimentação, a vestimenta, o estilo de vida e outros costumes de uma pessoa ou grupo. Um exemplo prático a mencionar, é a influência que os influenciadores digitais possuem na decisão de compra dos brasileiros, ou seja, culturalmente a publicidade on-line gera significativa influência no comportamento de compra deste público.

O Sebrae (2022) publicou um estudo realizado pela agência de comunicação MARCO que apontou que 73% dos brasileiros declararam já ter realizado uma compra por indicação de um influenciador digital. Diante disso, este tipo de publicidade normalmente demonstra a rotina diária de uma personalidade, o que inclui notáveis costumes e valores da cultura brasileira.

É de conhecimento geral, que o Brasil e os Estados Unidos são países distintos em variados aspectos. No entanto, estes possuem relações comerciais estáveis que geram benefícios para a população e economia dos dois locais de modo abrangente. Como paradigma, tem-se que segundo dados da Câmara Americana de Comércio (AMCHAM) (2023), o comércio entre Brasil e EUA atingiu o segundo maior estágio histórico no 3º trimestre de 2023. Com isso, é notável que o domínio da cultura pode

ser considerado um aspecto potencializador de tal estreitamento, a fim de que a compreensão das características dos países seja um ponto efetivo no *e-commerce*.

2.3.1 Características culturais dos Estados Unidos da América e Brasil

De acordo com Mowen e Minor (2003), historicamente os Estados Unidos da América adquiriram valores que evidentemente refletem no comportamento de consumo. Esses valores são apresentados pelos autores como: individualismo, juventude, progresso, materialismo, atividade, conquista, eficiência, informalidade, igualdade e desconfiança no governo, liberdade, humanitarismo, autoridade, respeito às instituições, entre outros. Dentro deste princípio, Kotler e Armstrong (2007) complementam que alguns destes preceitos são desenvolvidos desde a infância dos norte-americanos.

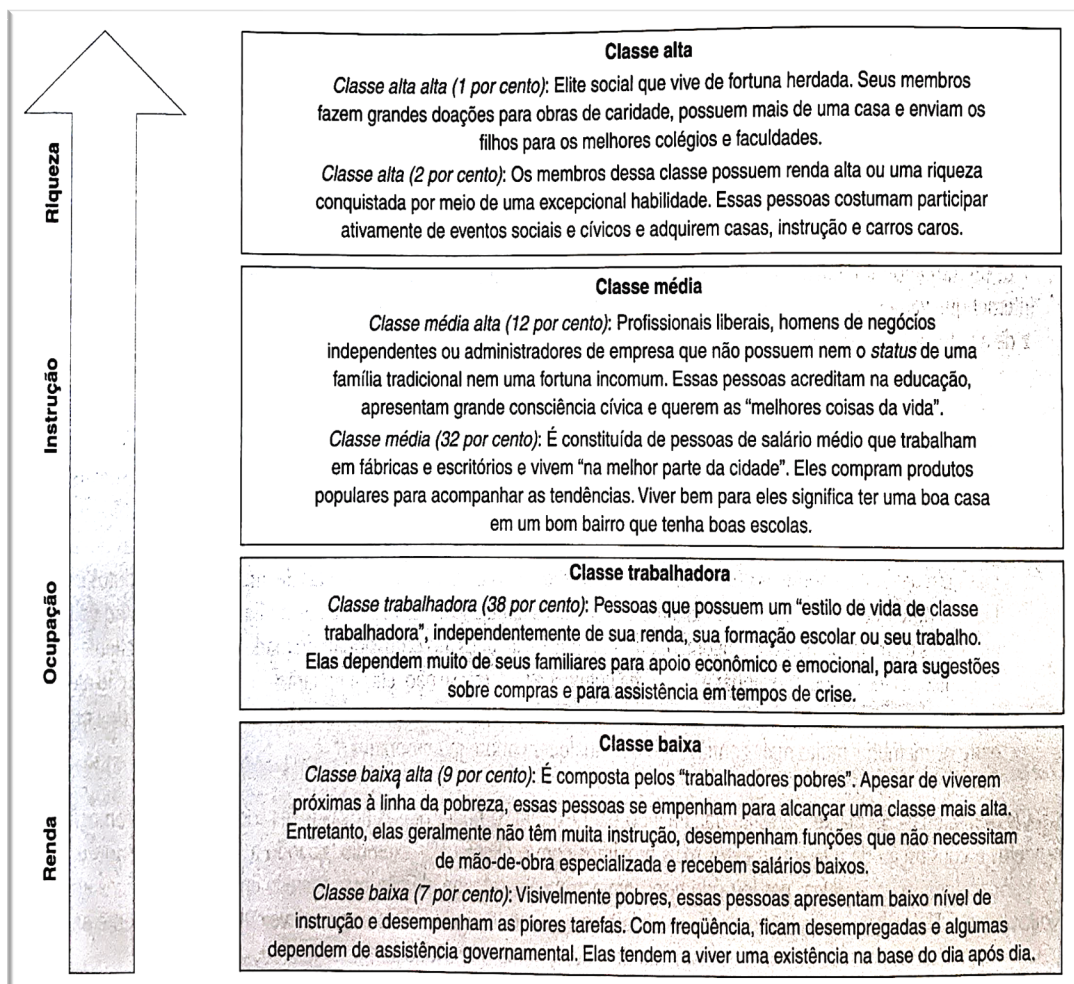
No decorrer dos séculos, os Estados Unidos da América apresentaram um alto número de estrangeiros em seu território. Dessa forma, a economia do país é movimentada por consumidores de outras culturas de forma significativa. Neste contexto, Kotler e Armstrong (2007) apresentam 4 principais subgrupos de consumidores existentes nos Estados Unidos da América e as suas características de compra, os consumidores latinos, que possuem como principais características nos EUA a procura por grandes marcas e a alta relevância da opinião das crianças durante uma compra familiar.

Há também, o público de consumidores afro-americanos, que segundo os autores, é atento aos custos dos produtos, as principais características de compra são a exigência e a maior tendência às compras virtuais. Para acrescentar, há os consumidores asiáticos, logo, segundo Kotler e Armstrong (2007), eles representam uma alta parcela dos habitantes nos Estados Unidos da América, sendo como maior nacionalidade os Chineses, e dentre as características de compra destes consumidores, destacam-se a consciência na definição de marcas e o alto uso de tecnologias.

Por fim, é mencionado pelos autores os consumidores com mais de 50 anos, apesar de não serem um grupo que se destaca somente pela cultura, o fato de terem mais tempo e dinheiro disponível, constituem o mercado ideal para turismo, alimentação, entretenimento e tecnologia. Dentro da sociedade norte-americana há também a divisão das classes sociais que são voltadas ao meio econômico, em que

é possível visualizar de forma resumida o perfil da sociedade, conforme demonstra a Figura 4 de Kotler e Armstrong (2007).

Figura 4 – As principais classes sociais nos Estados Unidos da América



Fonte: Kotler e Armstrong (2007).

Por outro lado, historicamente o Brasil viveu um longo período de colonização, do ano de 1500 ao ano de 1822. Diante disso, a cultura do país recebeu influências de diversas outras, como a europeia e a indígena, por exemplo. Dessa maneira, o país é considerado rico devido à grande miscigenação que constitui diversidade em festas tradicionais, religiões, culinária e sua cultura como um todo. Ramos (2003 p. 99) diz que "no Brasil, a cultura dominante estimula comportamentos como o do "brasileiro cordial". Inclusive, Pinheiro, Castro, Silva, *et al.* (2005) destacam um estudo realizado em 2002 pelo SEBRAE nomeado "A cara brasileira", em que foi possível identificar os principais pontos da cultura brasileira como: pluralismo racial e cultural, elementos culturais provenientes de tradições e experiências da vida, alegria e

otimismo; características pluralistas; ênfase nos relacionamentos sociais; hospitalidade, cordialidade e criatividade. Portanto, considera-se que esses fatores conseqüentemente são responsáveis por constituírem o comportamento de compra da sociedade brasileira.

Segundo Limeira (2008), “como brasileiros temos hábitos, modos e razões de consumir que são distintos dos habitantes de outros países”. Para exemplificar este conceito, tem-se que o fato de que brasileiro possui um consumo característico nas compras de final de ano, em que tradicionalmente há o aumento da procura por roupas brancas, isso advém de valores culturais adquiridos no período de colonização (BORGES, 2020). Em relação ao quadro socioeconômico do país, segundo a revista Exame (2022), “Um levantamento da Tendências Consultoria aponta que as classes D/E, com rendimentos familiares mensais de até R\$ 3,1 mil, representam 55,4% da população”.

2.4 Teorias comportamentais no processo de decisão de compra

De acordo com Limeira (2008), “a motivação é o processo psicológico que leva as pessoas a se comportarem de determinada maneira”. Entende-se então, a motivação do comportamento do consumidor como o desejo de satisfazer as suas necessidades (BARATTER, 2014). Neste contexto, este atributo pode ser desenvolvido ou influenciado de forma psicológica, econômica ou comportamental na tomada de decisão de uma compra.

O comportamento do consumidor assume diversas formas de acordo com variáveis previsíveis ou não, e por isso é considerado por muitos pesquisadores uma ciência de difícil compreensão. Assim, há muitas teorias que auxiliam o entendimento de tal comportamento. Essas teorias muitas vezes são opostas entre si e focam em diferentes áreas, a fim de facilitar o entendimento desta recente ciência.

Diante disso, as teorias das motivações diferem das teorias econômicas, pois estudam os fatores psicológicos relacionados às emoções e os incentivos para tais comportamentos de consumo. Já as teorias econômicas são pautadas no comportamento do consumidor de forma mais objetiva. Posterior, há as teorias comportamentais, em que são fundamentadas pela observação do comportamento de compra de cada indivíduo.

2.4.1 Teoria da hierarquia das necessidades

Kotler e Keller (2006) trazem como principal teoria para análise estratégica do comportamento do consumidor, a Teoria da Hierarquia das Necessidades ou Pirâmide de Maslow que foi desenvolvida em 1943, pelo psicólogo e pesquisador norte-americano: Abraham Harold Maslow, com o propósito de identificar os principais fatores necessários ao indivíduo. Maslow definiu, por meio de estudos, cinco principais aspectos essenciais para o ser humano, sendo segmentados em necessidades primárias, que são as fisiológicas e de segurança, e necessidades secundárias, que abrangem as sociais, de estima e de autorrealização, conforme apresentado na figura 5.

Figura 5 – Pirâmide das Necessidades Humanas de Maslow



Fonte: EUGÊNIO (2020).

A primeira camada da pirâmide, apresenta as necessidades fisiológicas, ou seja, são consideradas necessidades primárias, de alta relevância, que são: alimentação, hidratação, respiração, descanso, conforto, entre outras.

A segunda camada da pirâmide, aponta as necessidades de segurança, que estão relacionadas a segurança física e a sensação de estabilidade e liberdade.

A terceira camada da pirâmide, consiste nas necessidades sociais, em outras palavras, no relacionamento saudável do indivíduo com os grupos de convívio, de forma a gerar o sentimento de pertencimento.

A quarta camada da pirâmide, estabelece as necessidades de estima, o que pode ser considerado a obtenção de reconhecimento, aprovação e respeito advindos do próprio indivíduo e dos que fazem parte do ambiente em que este se encontra.

A quinta camada da pirâmide, que é a necessidade de autorrealização, envolve o autoconhecimento, independência, conquistas, entre outros elementos que estão conectados com a realização pessoal.

As camadas apresentadas na pirâmide são em níveis de prioridade, ou seja, é possível os indivíduos definirem o estado em que se encontram as suas necessidades e buscar satisfazê-las, seja essas no nível primário ou secundário. Dessa forma, ainda segundo Kotler e Keller (2006), para exemplificar tem-se que para que seja possível atingir a necessidade de segurança, é preciso que as necessidades fisiológicas estejam satisfeitas. Portanto, é necessário a identificação e segmentação de tais necessidades a fim de auxiliar a compreensão de como ocorre o comportamento de compra.

2.4.2 Teoria psicanalítica de Freud

Pinheiro, Castro, Silva, *et al.* (2005) apresentam a Teoria da Psicanálise de Freud, e os conceitos de ID, Superego e Ego dentro da Teoria da Personalidade, para a análise do que motiva o comportamento de compra.

Segundo os autores, Freud afirma que não é possível a compreensão das motivações do ser humano de forma integral, visto que a maioria destas são estabelecidas pelo inconsciente. Dessa forma, a alta complexidade de tal comportamento, influencia o próprio indivíduo na identificação de seus desejos. Portanto, as motivações do comportamento do consumidor são constituídas por fatores do inconsciente de cada indivíduo que tentam satisfazer essas necessidades por meio de um produto.

Pinheiro, Castro, Silva, *et al.* (2005) apresentam também os conceitos de ID, Superego e Ego, estabelecidos por Freud em 1923 dentro da Teoria da

Personalidade. De acordo com os autores, o Id é a parte da personalidade do ser humano movida pelo inconsciente, ou seja, é deste elemento que resultam os comportamentos impulsivos, o Superego pode ser definido como a parte de extrema consciência da personalidade, que segue intensamente a ética e possui um alto nível de responsabilidade, e o Ego, em que é a parte mediadora entre o Id e o Superego. Segundo Costa, S., *et al.* (2013), “cada indivíduo é movido por uma certa quantidade de energia psíquica que poderá ser utilizada para a satisfação dos impulsos do id, para apoiar as pressões do superego ou para dar forças ao ego na luta adaptativa.”

2.4.3 Teoria da racionalidade econômica

Segundo Pinheiro, Castro, Silva, *et al.* (2005), a Teoria Racionalidade Econômica diz que o comportamento do consumidor é instigado de acordo com o benefício e satisfação que um determinado bem proporcionará. Neste contexto, à medida que o consumidor necessitar de um produto e este trazer o maior benefício, a demanda estará em alta, porém, após ter a sua necessidade satisfeita a primeira vez, o produto não será capaz de satisfazer as necessidades de forma tão intensa quanto da primeira compra. Devido a isso, há a saturação de determinado produto e a diminuição da demanda por ele.

Giglio (2005) diz que há críticas em relação às teorias econômicas pelo fato de não serem ricas em detalhes, ou seja, não são subjetivas o suficiente. Deste modo, o autor explica que uma das críticas é em relação ao fato de que há parte decisiva do ser humano que é direcionada pelo inconsciente.

2.4.4 Teoria do condicionamento

De acordo com Giglio (2005), essa é uma teoria behaviorista, criada por Burrhus Frederic Skinner. A Teoria do Condicionamento Operante explica que, o comportamento do consumidor pode ser motivado por meio de uma recompensa ou estímulo. Também, o autor traz dois tipos de estímulos, os eliciadores que são os responsáveis pelo consumidor realizar a primeira compra e os estímulos condicionantes, que normalmente ocorrem no pós-compra, ou seja, com o intuito do consumidor ter constância desta ação. Dessa forma, considera-se que se a cada

compra o consumidor for recompensado de forma positiva, o comportamento se repetirá constantemente. O autor menciona ainda que, estes estímulos podem se modificar de acordo com o tempo, por exemplo.

2.4.5 Teoria dissonância cognitiva

De acordo com Jones (2003), a teoria desenvolvida por Leon Festinger em 1957 diz que a dissonância cognitiva poderá ocorrer no comportamento pós-compra do consumidor de acordo com o nível de dificuldade da decisão tomada. Dessa forma, o consumidor sente-se em um conflito e necessitará de uma confirmação de sua escolha e poderá buscar motivações para eliminar esse sentimento.

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa adotada para a composição do presente estudo, foi a pesquisa bibliográfica voltada às áreas do Comportamento do Consumidor, Marketing, Tecnologia, Cultura, Psicologia e Economia. Além disso, a identificação e obtenção dos conteúdos explanados, ocorreu por meio da análise de livros, sítios eletrônicos especializados e artigos científicos. À vista disso, os materiais analisados foram extraídos de fontes como: Google Books, Revista digital Exame, Portal do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Google Scholar (Acadêmico) e Repositório Fundação Carmelitana Mário Palmério (Fucamp), dos quais os assuntos explorados foram alinhados de acordo com a temática do trabalho. Segundo Macedo (1996 p. 35) “a pesquisa bibliográfica precisa ser subsidiada por um planejamento de trabalho e pela adoção de critério para facilitar, posteriormente, a redação da monografia.” Neste aspecto, a pesquisa bibliográfica resultou no direcionamento e fundamento do tema e proporcionou a estruturação dos assuntos abordados.

Severino (2018 p. 135) afirma que “a ciência como modalidade do conhecimento, só se processa como resultado de articulação do lógico com o real, do teórico com o empírico”. Nesta perspectiva, o presente projeto adotou também a pesquisa etnográfica como metodologia. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009 p. 41), “pesquisa etnográfica pode ser entendida como o estudo de um grupo ou povo.” Desta maneira, foi aplicada em dois países, em seus respectivos idiomas, Brasil e Estados Unidos da América, com a finalidade de verificar as diferenças e similaridades culturais no comportamento de compra on-line entre as duas nações.

A pesquisa foi realizada mediante a um questionário fechado, on-line e estruturado por meio da ferramenta *Google Forms* em que dispôs de 7 questões, com 5 opções de respostas, e 4 proposições de acordo com a Escala *Likert* com 5 diferenciais semânticos: Concordo Totalmente, Concordo, Neutro, Discordo e Discordo Totalmente, totalizando 11 perguntas. Obteve-se o total de 22 respostas, sendo, 11 respondentes brasileiros e 11 respondentes estadunidense. O início da aplicação ocorreu em 12 de outubro de 2023 e a finalização em 15 de outubro de 2023.

A análise dos resultados foi elaborada de forma qualitativa, em que buscou verificar a qualidade subjetiva do conteúdo alcançado juntamente com a definição de

um quadro que destacou os principais aspectos de análise. Além disso, o questionário apresentou respondentes de 3 diferentes estados de cada país. No Brasil, abrangeu os estados de São Paulo, Paraná e Distrito Federal e nos Estados Unidos da América, houve respondentes dos estados da Flórida, Massachusetts e Minnesota. Diante destas informações, considera-se que foi possível a não centralização dos resultados em uma única região, visto que a pesquisa visou identificar o comportamento da cultura dos países de modo generalizado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos foram apresentados em forma de análise com a utilização da pesquisa bibliográfica como principal fundamento. Os dados foram apresentados em gráficos que demonstraram a porcentagem obtida de acordo com cada questão e afirmativa, baseado na porcentagem total dos resultados referente ao Brasil e aos Estados Unidos da América.

As questões e proposições foram constituídas mediante a aspectos analisados isoladamente. Assim, o Quadro 1 apresenta as questões e proposições utilizadas na aplicação do questionário, bem como os principais aspectos analisados:

Quadro 1 – Principais aspectos analisados na aplicação do questionário on-line

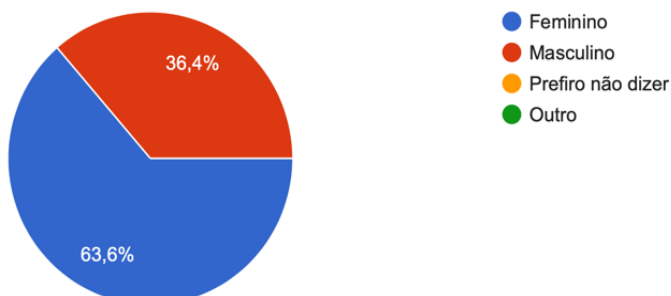
Questões e proposições	Principais aspectos analisados
Qual o seu Gênero?	O gênero predominante dos respondentes para análise geral.
Com que frequência você realiza compras on-line?	A popularidade do e-commerce em cada nação.
Quem é mais provável influenciar suas compras on-line?	Verificar os aspectos externos aos indivíduos que mais influenciam a decisão de compra on-line em cada cultura e também os grupos de convívio primário e secundário.
Na sua opinião, qual o maior benefício de realizar uma compra on-line?	O maior benefício considerado na compra on-line de acordo com cada cultura e conseqüentemente como este mercado é visualizado por estes consumidores.
Qual o principal meio que você utiliza para verificar a confiabilidade do site ao realizar uma compra on-line?	O meio mais utilizado em cada cultura para verificar se um site é confiável.
Na sua opinião, qual o veículo de comunicação possui mais influência na decisão de uma compra on-line?	O veículo de comunicação mais influente na compra on-line em ambos os países, visto o perfil cultural.
De modo geral, considero o e-commerce um ambiente seguro para comprar produtos.	A confiabilidade no modelo de negócio <i>e-commerce</i> de acordo com cada cultura e as suas características.
Considero muito importante que a empresa mantenha um contato pós-venda em uma compra realizada por meio de um <i>e-commerce</i> .	A relevância que o contato pós-venda com o cliente possui diante do comportamento de consumo dos brasileiros e norte-americanos.
Na minha opinião, considero muito importante que um <i>site</i> possua algum aspecto que comprove a sua segurança.	O nível de satisfação de cada cultura em relação a segurança de um site ao realizar a compra de um produto.
Ao realizar a compra de um produto de alto custo, me sinto seguro em realizá-la de forma on-line.	A limitação na preferência de compra no modelo on-line diante das culturas analisadas.
Quando realizo uma compra on-line, eu tomo decisões impulsivas.	As reações de cada cultura diante do modelo de compra on-line.

Fonte: Adaptado de Souza, Passolongo, Souza *et al.* (2006).

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes brasileiros e estadunidenses

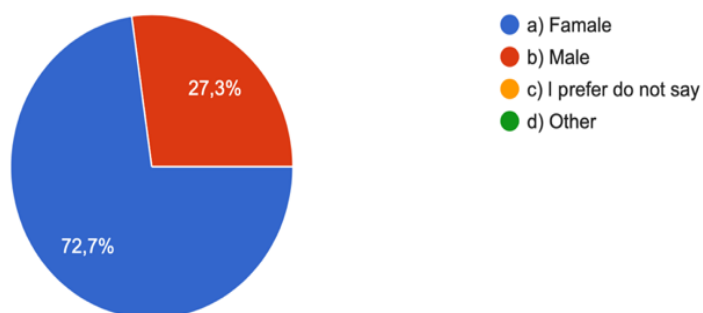
1 - Qual o seu gênero?

11 respostas



1 - What is you gender

11 respostas



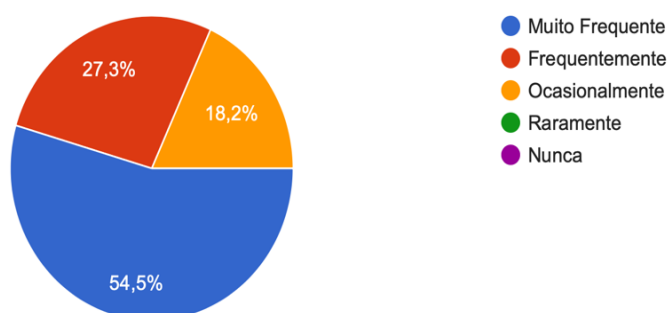
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A primeira questão determinou o gênero dos respondentes de cada país. O resultado apresentado com base na porcentagem total sobre os respondentes brasileiros apontou que 63,6% correspondem ao gênero feminino e 36,4% ao gênero masculino. Em relação aos respondentes norte-americanos, 72,7% dos respondentes pertencem ao gênero feminino e 27,3% dos respondentes são do gênero masculino. Mediante aos resultados apresentados, conforme pontuado no Quadro 1, o aspecto analisado nesta questão foi o gênero predominante dos respondentes para análise geral, posto isto, considera-se que houve participação preponderante na pesquisa, em ambos os países, de respondentes do gênero feminino.

Gráfico 2 – Frequência de compra on-line, brasileiros e estadunidenses

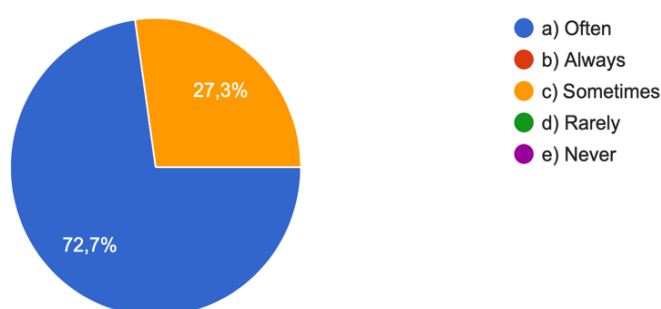
2 - Com que frequência você realiza compras on-line?

11 respostas



2 - How often do you purchase online?

11 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A segunda questão dos questionários aplicados correspondeu a frequência de compras on-line de cada país. Além disso, o aspecto analisado foi a popularidade do *e-commerce* em cada nação, como apresenta o Quadro 1. Os resultados apresentados com base na porcentagem total, apontaram que 54,5% dos respondentes brasileiros realizam compra on-line muito frequente, 27,3% frequentemente e 18,2% ocasionalmente. Sobre os respondentes estadunidenses, 72,7% realizam compras on-line muito frequente e 27,3% ocasionalmente.

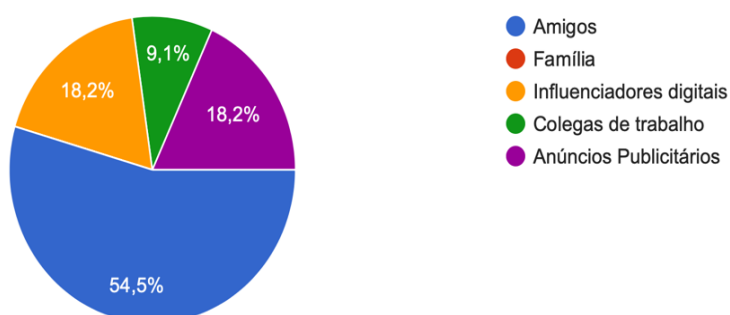
Em consideração a isso, interpreta-se de acordo com os dados expostos que a maioria dos respondentes brasileiros e estadunidenses realizam compras on-line com muita frequência, o que confirma que o comércio eletrônico está democratizado nas duas nações, ou seja, conforme abordado na seção 2.2, o *e-commerce* é um modelo de compra comum no mundo. É válido ainda ressaltar que houve um resultado

significativo em relação aos consumidores brasileiros que compram on-line ocasionalmente, sendo possível considerar como uma das influências deste fator o perfil socioeconômico do país em que majoritariamente é composto pelas classes D/E.

Gráfico 3 – Principal influência na compra on-line, brasileiros e estadunidenses

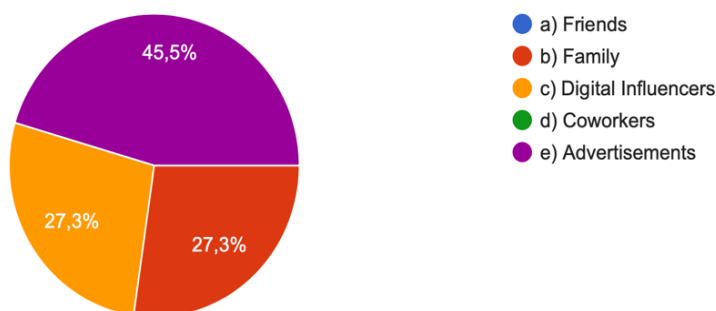
3 - Quem é mais provável em influenciar sua compra on-line?

11 respostas



3 - Who is most likely to influence your online purchase?

11 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quanto aos elementos de influência no comportamento de compra, analisado na terceira questão nos questionários, obteve-se a respeito dos brasileiros, 54,5% de respondentes que consideram amigos como principal influência, 18,2% os influenciadores digitais, 18,2% os anúncios publicitários e 9,1% os colegas de trabalho. Em referência aos norte-americanos, 45,5% dos respondentes afirmaram que os anúncios publicitários influenciam a compra on-line, 27,3% os influenciadores digitais e 27,3% a família. Conforme demonstra o Quadro 1, foram verificados os aspectos externos aos indivíduos que mais influenciam a decisão de compra on-line

em cada cultura e também, os grupos de convívio primário e secundário foram os de análise para esta questão.

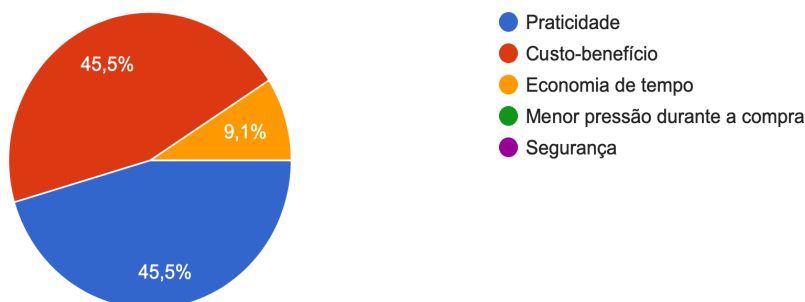
Os resultados reforçam o aspecto cultural apresentado na seção 2.3 deste trabalho, em que Pinheiro, Castro, Silva, *et al.* (2005) demonstram no estudo realizado pelo SEBRAE a ênfase nos relacionamentos sociais como característica cultural brasileira. Além disso, é possível enfatizar os valores mais conservadores dos estadunidenses apresentados por Mowen e Minor (2003). É válido ressaltar que, apesar das diferenças significativas na porcentagem predominante entre as duas nações, houve similaridades nas escolhas, em que foram mencionados como influências nas duas culturas os influenciadores digitais e os anúncios publicitários.

De modo geral, nota-se que na compra virtual dos consumidores de ambas as culturas há a presença de influências externas conforme citadas por Las Casas (2009), ou seja, de grupos de convívio primários com base nas alternativas escolhidas pelos brasileiros e norte-americanos e dos secundários, que foram mencionados apenas por brasileiros ao escolherem os colegas de trabalho, e ainda, dos aspectos socioculturais abordados por Pinheiro, Castro, Silva, *et al.* (2005) na seção 2.

Gráfico 4 – Principal benefício ao realizar uma compra on-line, brasileiros e estadunidenses

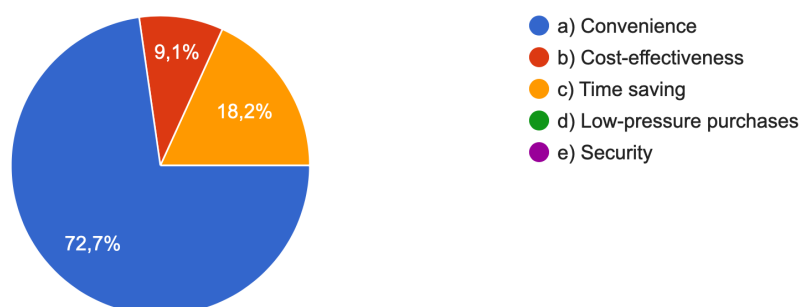
4 - Na sua opinião, qual o maior benefício de realizar uma compra on-line?

11 respostas



4 - In your opinion, what is the most benefit of online purchasing?

11 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em relação à quarta questão, os aspectos analisados apresentados no Quadro 1 foram: o maior benefício considerado na compra on-line de acordo com cada cultura e, conseqüentemente, como este mercado é visualizado por estes consumidores. Segundo o total de respondentes brasileiros, 45,5% consideraram a praticidade, 45,5% o custo-benefício e 9,1% a economia de tempo. Já para os norte-americanos, 72,7% consideraram a praticidade, 18,2% a economia de tempo e 9,1% o custo-benefício.

Diante dos resultados, é possível verificar que houve similaridades nas alternativas de preferências. Contudo, as porcentagens apresentadas entre ambos os países foram significativamente distintas. Com isso, pode-se considerar, principalmente os brasileiros, de acordo com o consumidor virtual conforme modelo econômico, estudado por Giglio (2005), em que ressalta que este consumidor valoriza

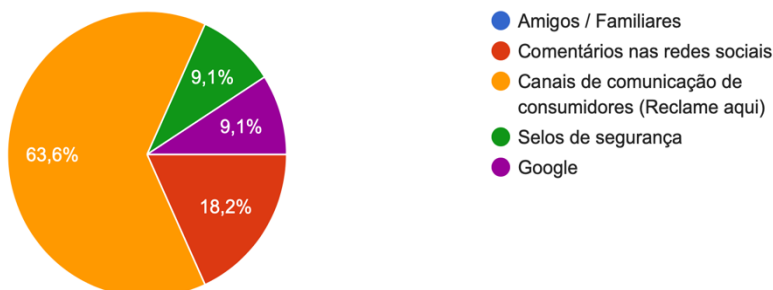
a liberdade e tempo ao definir um produto pelo custo-benefício por meio da *internet* e mencionado na seção 2.1. Por fim, é possível verificar que a cultura norte-americana visualiza a compra on-line como algo para auxiliar na praticidade e na economia de tempo.

É possível ainda, associar esta questão, à Teoria do Condicionamento Operante, em que o comportamento do consumidor poderá ser motivado por meio de um benefício. Dessa forma, o investimento em recompensas e estímulos, como, principalmente, o custo-benefício e a praticidade, capaz de estimular a constância dos consumidores destas culturas no *e-commerce*.

Gráfico 5 – Principal meio de verificação da confiabilidade de um *site*, brasileiros e estadunidenses

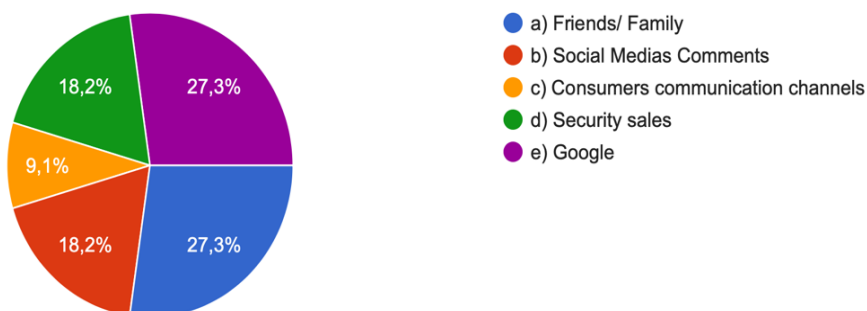
5 - Qual o principal meio que você utiliza para verificar a confiabilidade de um site ao realizar uma compra on-line?

11 respostas



5 - What is the mainly way do you use to verify the reliability website to purchase online?

11 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

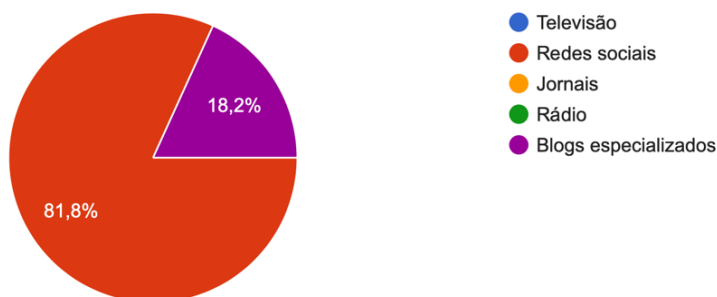
Referente a quinta questão, no Quadro 1 o aspecto analisado foi o meio mais utilizado em cada cultura para verificar se um *site* é confiável. Como resultado, os respondentes brasileiros apresentaram 63,6% a opção de canais de comunicação de consumidores (Reclame aqui), 18,2% comentários nas redes sociais, 9,1% selos de segurança e 9,1% o Google. Os dados sobre estadunidenses, foram: 27,3% consideram o Google, 27,3% amigos e família, 18,2% comentários nas redes sociais, 18,2% os selos de segurança e 9,1% os canais de comunicação de consumidores.

Diante da interpretação destes valores, verifica-se que o índice de satisfação foi predominante em relação aos canais de comunicação de consumidores no Brasil. Já para os moradores dos Estados Unidos da América, a ferramenta Google e a opinião de amigos e familiares são o meio mais confiável para verificar a segurança de um site.

Gráfico 6 – Veículo de comunicação mais influente na decisão de compra

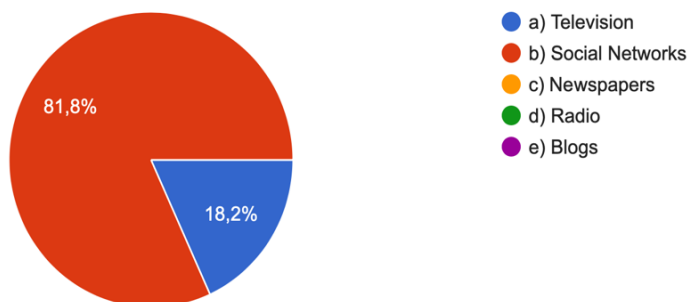
6 - Na sua opinião, qual veículo de comunicação possui mais influência na decisão de uma compra on-line?

11 respostas



6 - In your opinion, what is the most influential media to decide in an online purchase?

11 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

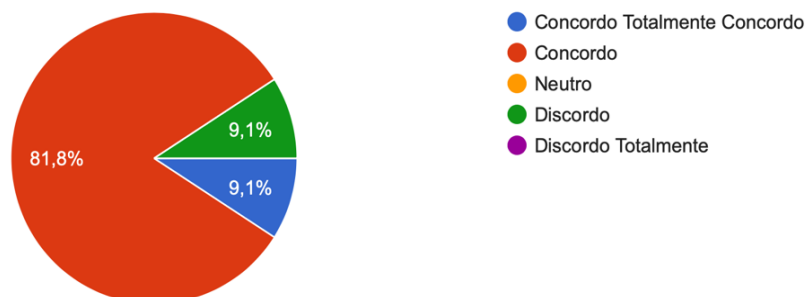
Na sexta proposição, analisou-se de acordo com o Quadro 1 o veículo de comunicação mais influente na compra on-line em ambos os países, visto o perfil cultural. Assim, obteve-se os seguintes resultados segundo respondentes brasileiros: 81,8% consideraram as redes sociais e 18,2% os blogs especializados. A respeito dos respondentes norte-americanos, os resultados foram: 81,8% consideraram as redes sociais e 18,2% a televisão. Dessa forma, pode-se afirmar que a escolha das redes sociais foi a principal nas duas culturas, sendo, a mesma porcentagem em cada uma.

Conforme mencionado na seção 2.2, as redes sociais são fontes potencializadoras do *e-commerce*. É importante ressaltar que os brasileiros definiram blogs especializados como segunda principal influência. Considera-se um fator de interferência em tal escolha, a relevância que a publicidade on-line realizada por influenciadores digitais proporciona no país, conforme abordado na seção 2.3. Já os estadunidenses, definiram a televisão como segundo veículo de comunicação mais influente em uma compra on-line, pode-se mencionar as características mais conservadoras adquiridas pelo país, conforme pontuado na seção terciária 2.3.1 deste artigo.

Gráfico 7 – Proposição sobre o e-commerce como um ambiente seguro para compras

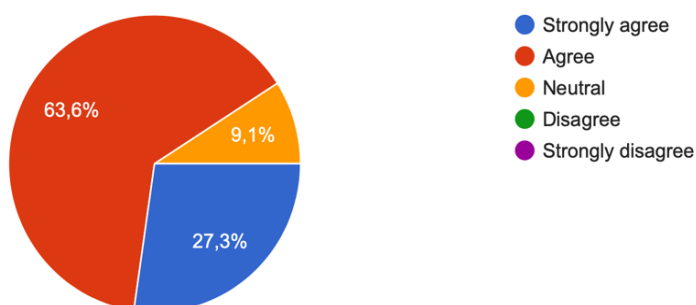
7 - De modo geral, considero o e-commerce um ambiente seguro para comprar produtos.

11 respostas



7 - In general, I consider the e-commerce a safe place to purchase products.

11 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A proposição sete analisou conforme Quadro 1 a confiabilidade no modelo de negócio *e-commerce* de acordo com cada cultura e as suas características. No Brasil, 81,8% dos respondentes concordaram que o *e-commerce* é um meio seguro para comprar produtos, 9,1% concordaram totalmente e 9,1% foram discordantes. Já em relação aos norte-americanos, 63,3% concordaram, 27,3% concordaram totalmente e 9,1% foram neutros.

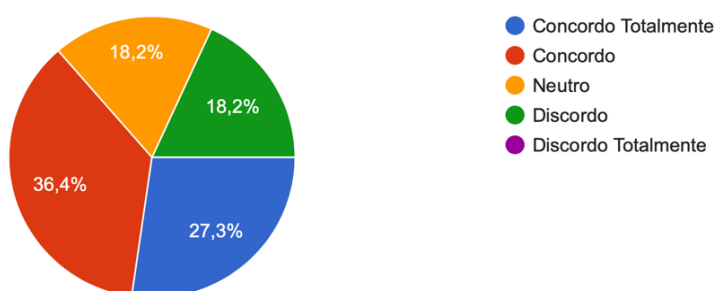
Desta maneira, predomina a satisfação de consumidores dos dois países estudados em relação a segurança do *e-commerce*. No entanto, houve percentuais de respondentes neutros em relação a afirmação nos Estados Unidos da América e de discordantes no Brasil. Devido a isso, pode-se conceituar esses resultados uma consequência de o *e-commerce* ser um modelo de compra existente há mais tempo para a cultura norte-americana comparado à brasileira. É possível por meio destes

resultados, também, mencionar ainda à Teoria de Maslow, que apresenta a segunda camada da pirâmide das necessidades, em que é fundamentada nas necessidades de segurança, ou seja, entende-se que as duas culturas atingem essa hierarquia da pirâmide.

Gráfico 8 – Proposição sobre a importância do pós-venda em uma compra on-line

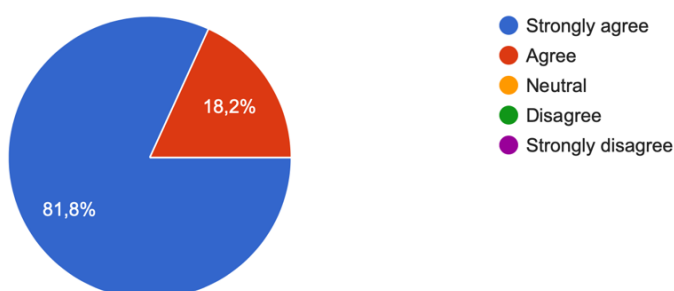
8 - Considero muito importante que a empresa mantenha um contato pós-venda em uma compra realizada por meio de um e-commerce.

11 respostas



8 - I consider very important for a company to maintain after-sales service support to a purchase is made through e-commerce.

11 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

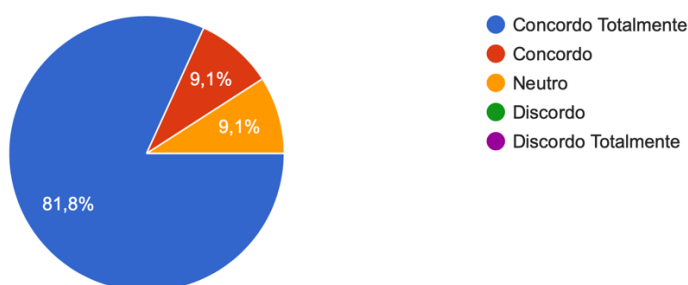
Em relação a proposição de número oito, os resultados de respondentes brasileiros foram: 36,4% concordaram, 27,3% que concordaram totalmente, 18,2% neutros e 18,2% discordaram. Os norte-americanos, neste aspecto, demonstraram domínio de concordantes com a afirmativa, sendo, 81,8% concordaram totalmente e 18,2% concordaram. Nesta afirmativa, analisou-se segundo Quadro 1 a relevância que o contato pós-venda com o cliente possui diante do comportamento de consumo dos brasileiros e dos estadunidenses.

Os resultados demonstraram a influência significativa do pós-venda para os consumidores norte-americanos. Deste modo, apesar de haver minoria de respondentes brasileiros indiferentes e discordantes da proposição, é possível confirmar a importância do estágio pós-compra apresentado por Samara e Morsch (2005) na seção 2, em que resulta na compreensão da satisfação do cliente em relação ao processo de compra. Além disso, como mencionado na Teoria da Dissonância Cognitiva, o consumidor poderá sentir-se em um conflito após a realização de uma compra, o que promoverá a necessidade de uma confirmação da sua escolha e como forma de eliminar esse sentimento, o pós-venda é uma estratégia, pois visa melhoria na experiência do consumidor.

Gráfico 9 – Proposição sobre a importância de um aspecto que comprove a segurança de um site

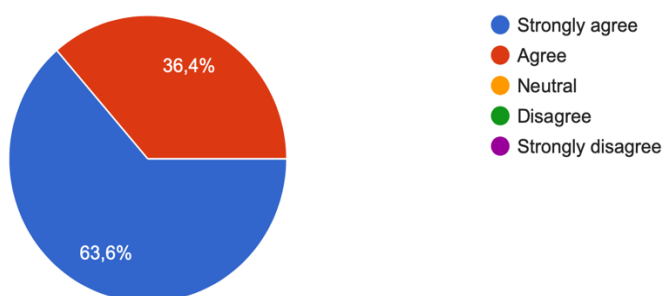
9 - Na minha opinião, considero muito importante que um site possua algum aspecto que comprove a sua segurança

11 respostas



9 - In my opinion, it is very important for a website to have some form to proof of its security.

11 respostas



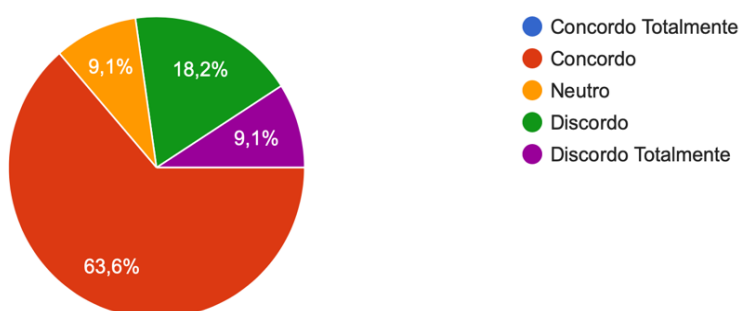
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quanto a proposição nona, em que buscou analisar o nível de satisfação de cada cultura em relação a segurança de um site ao realizar a compra de um produto, conforme Quadro 1. Em relação aos respondentes brasileiros, 81,8% concordaram totalmente, 9,1% concordaram e 9,1% foram neutros. Dos respondentes norte-americanos, 63,6% concordaram totalmente e 36,4% concordaram. Diante do aspecto analisado, é possível afirmar que apesar de apresentarem alto índice de concordância, segundo os dados, a cultura que mais se preocupa em relação segurança no comércio eletrônico é a norte-americana.

Gráfico 10 – Proposição sobre a segurança em adquirir um produto de alto custo de forma on-line

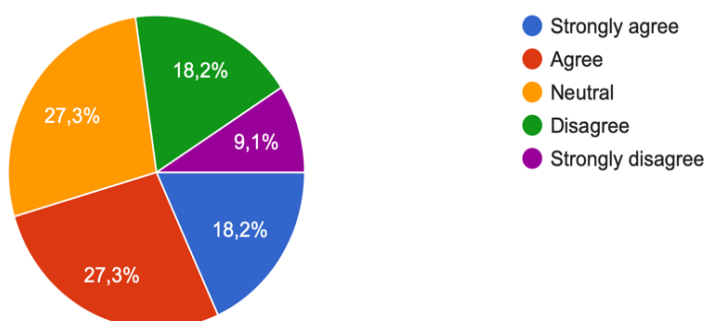
10 - Ao realizar a compra de um produto de alto custo, me sinto seguro em realizá-la de forma on-line.

11 respostas



10 - When I buy a high-cost product, I feel safe to do it online.

11 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

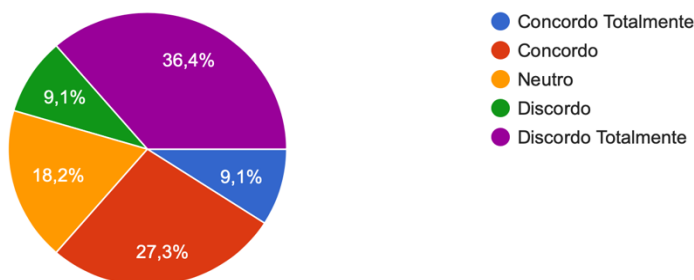
Na proposição dez, foi abordado sobre a segurança ao realizar a compra de um produto de alto custo on-line. Diante do exposto, foram apresentados os seguintes resultados, segundo os brasileiros: 63,6% concordaram, 9,1% neutros, 18,2% discordaram e 9,1% discordaram totalmente. A respeito dos respondentes norte-americanos, 18,2% concordaram totalmente, 27,3% concordaram, 18,2% discordaram e 9,1% discordaram totalmente.

Deste modo, diante do aspecto analisado, conforme Quadro 1, a limitação na preferência de compra no modelo on-line diante das culturas, pontua-se que há a limitação no uso do *e-commerce* em relação aos dois países. Portanto, considera-se que os resultados apresentam conformidade com o estudo de Giglio (2005) na seção 2.1, que apresentou o consumidor virtual conforme modelo de processo em etapas, ou seja, em que um produto de alto-custo necessita de um processo mais longo para ser adquirido on-line, pois nem todos os respondentes demonstraram confiança neste processo.

Gráfico 11 – Proposição sobre decisões impulsivas na compra on-line

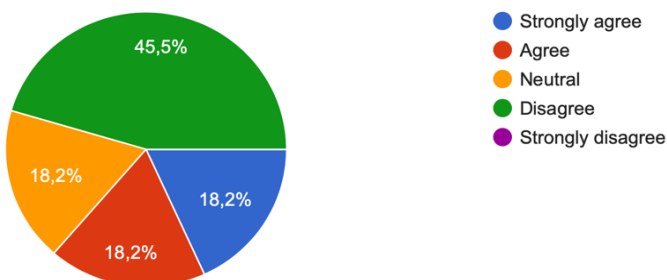
11 - Quando realizo uma compra on-line, eu tomo decisões impulsivas.

11 respostas



11 - When I shop online, I have impulsive decisions.

11 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Obeve-se como resultado na proposição décima primeira, pertinente aos brasileiros: 36,4% discordaram totalmente, 27,3% concordaram, 18,2% neutros, 9,1% concordaram totalmente e 9,1% discordaram. Os resultados em relação aos norte-americanos foram: 45,5% discordaram, 18,2% concordaram totalmente, 18,2% concordaram, 18,2% neutros. Esta proposição, diante do Quadro 1, analisou as reações de cada cultura diante do modelo de compra on-line.

De acordo com as porcentagens dessa afirmativa, percebe-se que a maioria dos respondentes dos países não tomam decisões impulsivas durante a compra uma compra pela *internet*. Entretanto, seguindo a mesma análise, é possível verificar que os resultados foram similares entre as culturas, e houve uma porcentagem significativa dos respondentes que são impulsivos em uma compra realizada por meio do *e-commerce*. Neste âmbito, é possível relacionar a Teoria da Personalidade de Freud, em que trata os comportamentos impulsivos de acordo com a presença do elemento psicológico Id, ou seja, conforme mencionado na seção 2.4.2, a parte mais inconsciente da mente humana.

A análise dos dados apresentados, apontou que houve predominância de respondentes do gênero feminino em ambos os questionários. Além disso, foi possível verificar que o comércio eletrônico é um modelo popularizado nos dois países, que destacam como principais aspectos culturais, mediante ao comportamento de compra, um perfil sociável em relação aos brasileiros e conservador em relação aos estadunidenses. Por meio do estudo, foi possível, também, verificar que os brasileiros visualizam como maior vantagem da compra on-line o custo-benefício, já os norte-americanos, a praticidade.

Ademais, o pós-venda é uma estratégia mais valorizada pelos norte-americanos, segundo os resultados. É válido pontuar ainda, alguns aspectos similares entre as culturas, como: consideram o *e-commerce* um meio seguro para realizar compras, porém, há a limitação quando a finalidade do uso deste modelo é para adquirir um produto de alto custo, são países cautelosos durante a compra on-line, e possuem as redes sociais como meio de maior influência na decisão de compra. Portanto, pode-se compreender de modo expressivo que há similaridades e diferenças significativas entre as duas culturas estudadas.

Diante disso, foi possível visualizar que tais similaridades podem ocorrer pela interferência da interculturalidade, conforme citado na seção 2.3, em que uma cultura pode exercer influência sobre outra. Tal fenômeno pode ocorrer entre Brasil e Estados

Unidos da América, devido os norte-americanos serem uma potência econômica mundial e determinarem padrões a serem seguidos por outras nações. Por fim, considera-se que as motivações das diferenças destacadas são principalmente, devido ao perfil socioeconômico dos países, em que promovem prioridades distintas.

5 CONCLUSÃO

Conforme apresentado, o presente trabalho de graduação foi elaborado mediante a expansão do *e-commerce*, o interesse de empresas por inovação nesta área, a influência cultural gerada entre países e a demanda da área de Marketing por compreender as motivações do comportamento do consumidor no mundo.

Ademais, objetivou-se apresentar elementos culturais de destaque presentes no comportamento de compra on-line entre Brasil e Estados Unidos da América, de forma que permitiu uma análise comparativa entre os dois países e, assim, que pode auxiliar empresas que almejam expandir o mercado on-line, principalmente na esfera do comportamento do consumidor.

Desta maneira, considera-se que o objetivo geral foi atingido, devido aos resultados obtidos por meio da pesquisa etnográfica, em que apontou o perfil cultural influente na decisão de compra de cada nação, as suas similaridades e diferenças no comportamento, ainda mais no que diz respeito a esfera econômica, o que tornará possível empresas que desejam expandir para o exterior traçarem estratégias fundamentadas de forma teórica e prática, mediante a pesquisa bibliográfica e o estudo etnográfico apresentados.

A respeito dos objetivos específicos, considera-se que também foram alcançados, pois o questionário aplicado possibilitou uma análise comparativa entre os países estudados, o que serve de base para melhorias e organização de estratégias para empresas existentes neste tipo de negócio. Também destacou as diferenças e similaridades no comportamento de compra de cada nação e identificou os principais elementos de influência cultural.

Essa percepção é notável por meio dos dados que apresentaram que a cultura brasileira no comportamento de compra on-line possui um perfil sociável e a norte-americana conservadora. Foi possível destacar as similaridades entre os países por meio das escolhas que classificaram as redes sociais como principal veículo de comunicação influente, a identificação deste modelo de compra como seguro e a limitação proporcionada ao tomarem a decisão da compra em relação a um produto de custo elevado no comércio eletrônico. Houve também, as diferenças destacadas segundo os aspectos econômicos, em que os brasileiros consideraram o custo-benefício como principal vantagem, enquanto os estadunidenses a praticidade.

A principal limitação da pesquisa foi o número reduzido da amostragem de dados. Consequentemente, tais resultados sugerem que novas pesquisas sejam estruturadas com maior número de respondentes e pertencentes a mais regiões diferenciadas, para que a amostragem se torne mais consistente e permita avaliar de modo abrangente o quanto a cultura pode ser um fator de influência no comportamento de compra on-line. Deste modo, torna viável a sugestão de novos estudos sobre as diferenças no comportamento de compra de acordo com a influência cultural por região em um mesmo país e como este elemento pode assumir características diversas.

Perante o exposto, o presente trabalho de graduação permitiu a expansão do conhecimento na área do comportamento do consumidor, visto a dificuldade que tal esfera apresenta por depender de um olhar crítico para elementos internos e externos ao indivíduo. Este fator, traz ainda, o princípio de que o profissional que analisa o consumidor não deve apenas dispor de habilidades técnicas, mas também pautadas em experiência, ou seja, possuir uma visão humanizada e prática voltada ao estudo desta ciência.

Por meio do estudo, foi possível compreender ainda, a importância de conhecer novas culturas nos dias atuais, principalmente para o destaque de empresas e profissionais no mercado competitivo, visto que com a globalização a conexão entre países do mundo está maior.

REFERÊNCIAS

ALBÓ, Xavier. **Cultura, interculturalidade, inculturação**. São Paulo: Edições Loyola, 2004. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Cultura_interculturalidade_inculturaçã/oowbkSwSoWcC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=aculturação+antropologia&printsec=frontcover>. Acesso em: 23 jul 2023.

AGÊNCIA O GLOBO. **Classes D e E já representam mais de metade da população brasileira, aponta estudo**. 2022. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/classes-d-e-e-ja-representam-mais-de-metade-da-populacao-brasileira-aponta-estudo/>>. Acesso em: 21 out. 2023.

A formação da diversidade: aculturação e assimilação. 2015. Disponível em: <<https://sociologados.wordpress.com>>. Acesso em: 25 mar.2023.

BARATTER, Antonio. **O coração do consumidor**. [S.l.] Clube dos Autores, 2014. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/O_Coração_Do_Consumidor/MNxxDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0>. Acesso em: 08 jun. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. [S.l.] Zahar, 1999. Disponível em: <<https://www.google.com.br/books/edition/Globalização/i3LTDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1>>. Acesso em: 03 jul. 2023.

BORGES, Fabio Mariano. **Qual a experiência do consumidor Brasileiro?** CXSUMMIT2019. Track Customer Experience. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7lwf0yoMVWs&t=2399s>>. Acesso em: 21 out. 2023.

BORTOLOTO, Gabriela Troyano. **E-commerce**. São Paulo: Senac, 2023. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/E_commerce/64jQEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=comércio+eletronico&printsec=frontcover>. Acesso em: 15 out. 2023.

BLOG PONTOTEL. **Pirâmide de Maslow**: descubra o que é, para que serve e como aplicá-la na sua empresa. 2022. Disponível em: <<https://www.pontotel.com.br/piramide-de-maslow/#:~:text=A%20Pirâmide%20de%20Maslow%20é,são%20ordenadas%20de%20maneira%20hierárquica>>. Acesso em: 08 jun.2023.

BLOG ROCKCONTENT. **Pirâmide de Maslow**: entenda a hierarquia das necessidades. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/piramide-de-maslow/>>. Acesso em 08 jun. 2023.

CAMPOS, Alexandre de; GOULART, Verci Douglas Garcia. **Práticas Comerciais: marketing e técnicas de vendas.** São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

COSTA, S. G. da (coord.) *et al.* **Psicologia aplicada à administração.** Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2013. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Psicologia_Aplicada_à_Administração/AQ4GAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1>. Acesso em: 08 jun. 2023.

COSTA, Gilberto César Gutierrez da. **Negócios Eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial.** Curitiba: Ibplex, 2007.

CHAFFEY, Dave. **Gestão de e-business e e-commerce: estratégia, implementação e prática.** 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Gestão_de_E_Business_e_E_Commerce/OpPpCgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=chaffey+2014+comércio+eletrônico&printsec=frontcover>. Acesso em: 04 mar. 2023.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo Marcelo; (coord.); ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Lara. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

EUGÊNIO, Marcio. **Pirâmide de Maslow: o que é e como usá-la em uma empresa.** 20 abr. 2020. Disponível em: <<https://dlojavirtual.com/negocios/dicas-para-o-seu-negocio/piramide-de-maslow/>>. Acesso em: 08 jun. 2023.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Meneghetti Gustavo. **Marketing aplicado.** Bookman, 2014. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_Aplicado/kyPVBAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=diferenca+entre+necessidade+e+desejo+no+marketing&pg=PA10&printsec=frontcover>. Acesso em: 07 jul. 2023.

FUNGÊNCIO, Caio. E-commerce: 98% dos brasileiros aumentaram compras online na pandemia. **Meio&Mensagem: marketing, mídia e comunicação,** São Paulo, SP, 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-brasileiros-aumentaram-compras-online-na-pandemia>>. Acesso em: 04 mar. 2023.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Métodos_de_Pesquisa/dRuzRyElzmkC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=é+uma+pesquisa+que+estuda+pessoas+a+partir+de+uma+análise+profunda+sobre+os+comportamentos,+as+crenças,+os+costumes+e+outras+características+da+comunidade&printsec=frontcover>. Acesso em: 20 out.2023.

HOFELMANN, Anderson. **Vender na internet: por onde começar?** São Paulo: Senac, 2016.

JONES, John Philip. **Publicidade como negócio:** operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas. São Paulo: Nobel, 2003.

Disponível em:

<https://www.google.com.br/books/edition/publicidade_como_negocio_A_Grupo_de_mi/Mz79I3wJk_MC?hl=pt-BR&gbpv=0>. Acesso em: 23 jul. 2023

KINA, Lucas. **E-commerce nos EUA cresce 55% durante a pandemia.** 2022.

Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-nos-eua-cresce-55-durante-a-pandemia>>. Acesso em: 04 mar. 2023.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Sociologia Geral.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008. Disponível em:

<https://www.google.com.br/books/edition/COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_BRASILEIRO/KYmwDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1>. Acesso em: 08 jun. 2023.

MACEDO, Neusa Dias. **Iniciação à pesquisa bibliográfica:** guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2. ed. São Paulo: Unimarco, 1996.

Disponível em:

<https://www.google.com.br/books/edition/Iniciação_à_pesquisa_bibliografica/2z0A3cc6oUEC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=pesquisa+bibliografica&printsec=frontcover>.

Acesso em: 21 out. 2023.

MARQUES, Pedro Joel Neto. **O Impacto da cultura no comportamento do consumidor:** uma abordagem geral. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade de Coimbra, 2014. Disponível em:

<<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/27344/1/o%20impacto%20da%20cultura%20no%20comportamento%20do%20consumidor.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2023.

MARON, Willian Mac-Cormick. **A Motivação:** de Maslow à Freud. Faculdades Integradas Santa Cruz, 2015. Disponível em:

<<https://www.unisantacruz.edu.br/v4/download/gestao-em-foco/2015/a-motivacao-de-maslow-a-freud.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2023.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEIL, Patel. **Pirâmide de Maslow**: o que é, necessidades e aplicação. c2023 Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/piramide-de-maslow/>>. Acesso em: 08 jun. 2023.

NETO, Abraão. **Monitor do comércio Brasil – Estados Unidos**: 3º trimestre de 2023. 2023. Disponível em: <<https://conteudo.amcham.com.br/monitor>>. Acesso em: 20 out. 2023.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad Carneiro da; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005.

RAMOS, Simone. **Comportamento do Consumidor**. [S. l: s. n., 2003].

REIS, Ana Letícia. **American way of life**. 2020. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/american-way-of-life>>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, José Luiz dos; LAZZARINE, Marilena, JR, Vidal Serrano. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2017. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/O_que_é_cultura/cGkvDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SEBRAE. **Entenda o consumidor híbrido, digital e físico**. 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-consumidor-hibrido-digital-e-fisico,b455941d02597810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 08 jun. 2023.

SEBRAE. **73% dos brasileiros já compraram influenciados pelas redes sociais**. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/73-dos-brasileiros-ja-compraram-influenciados-pelas-redes-sociais,f4073d58eaf25810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 08 jun. 2023.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2018.

SILVA, Angela Micheli Pereira; COSTA, Claudio. **Análise das influências no comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, sob a ótica de uma revisão sistemática**. Repositório Fundação Carmelitana Mário Palmério, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.fucamp.com.br/bitstream/FUCAMP/251/1/Analisecomportamentovendas.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SILVA, Ale. **Como surgiu o e-commerce**: conheça a história. 2018. Disponível em: <<https://aipress.com.br/como-surgiu-o-e-commerce-ai-press/>>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11.ed. São Paulo: Bookman, 2016. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/O_Comportamento_do_Consumidor_11ed/n-1zCwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SOUZA, Antônio Artur de; PASSOLONGO, Cristiani; SOUZA, Natália Cardoso de; ARAÚJO, Carolina Neves de. **Avaliação da satisfação dos usuários de sistemas de informações financeiros**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2006. Disponível em: <<https://congressosp.fipecafi.org/anais/artigos62006/266.pdf>>. Acesso em 18 out. 2023.

SCHERMANN, Daniela. **[Questionário] 21 perguntas para sua pesquisa de hábitos de consumo**. 28 ago. 2015. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/questionario-perguntas-para-sua-pesquisa-de-habitos-de-consumo/>>. Acesso em: 15 out. 2023.

ANEXO A – Questionário: A influência cultural no comportamento do consumidor on-line

1 - Qual o seu gênero?

Feminino
Masculino
Prefiro não dizer
Outro

2 - Com que frequência você realiza compras on-line?

Muito Frequente
Frequentemente
Ocasionalmente
Raramente
Nunca

3 - Quem é mais provável em influenciar sua compra on-line?

Amigos
Família
Influenciadores digitais
Colegas de trabalho
Anúncios Publicitários

4 - Na sua opinião, qual o maior benefício de realizar uma compra on-line?

Praticidade
Custo-benefício
Economia de tempo
Menor pressão no durante compra
Segurança

5 - Qual o principal meio que você utiliza para verificar a confiabilidade de um site ao realizar uma compra on-line?

Amigos / Familiares
Comentários nas redes sociais
Canais de comunicação de consumidores (Reclame aqui)
Selos de segurança
Google

6 - Na sua opinião, qual veículo de comunicação possui mais influência na decisão de uma compra on-line?

Televisão
Redes sociais
Jornais

Rádio
Blogs especializados

7 - De modo geral, considero o *e-commerce* um ambiente seguro para comprar produtos.

Concordo Totalmente
Concordo
Neutro
Discordo
Discordo Totalmente

8 - Considero muito importante que a empresa mantenha um contato pós-venda em uma compra realizada por meio de um *e-commerce*.

Concordo Totalmente
Concordo
Neutro
Discordo
Discordo Totalmente

9 - Na minha opinião, considero muito importante que um site possua algum aspecto que comprove a sua segurança.

Concordo Totalmente
Concordo
Neutro
Discordo
Discordo Totalmente

10 - Ao realizar a compra de um produto de alto custo, me sinto seguro em realizá-la de forma on-line.

Concordo Totalmente
Concordo
Neutro
Discordo
Discordo Totalmente

11 - Quando realizo uma compra on-line, eu tomo decisões impulsivas.

Concordo Totalmente
Concordo
Neutro
Discordo
Discordo Totalmente

ANEXO B – Questionário: Cultural influences on online consumer behavior

1 - What is your gender?

- Female
- Male
- I prefer do not say
- Other

2 - How often do you purchase online?

- Often
- Always
- Sometimes
- Rarely
- Never

3 - Who is most likely to influence your online purchase?

- Friends
- Family
- Digital Influencers
- Coworkers
- Advertisements

4 - In your opinion, what is the most benefit of online purchasing?

- Convenience
- Cost-effectiveness
- Time saving
- Low-pressure purchases
- Security

5 - What is the mainly way do you use to verify the reliability website to purchase online?

- Friends/ Family
- Social Medias Comments
- Consumers communication channels
- Security sales
- Google

6 - In your opinion, what is the most influential media to decide in an online purchase?

- Television
- Social Networks
- Newspapers
- Radio
- Blogs

7 - In general, I consider the e-commerce a safe place to purchase products.

Strongly agree
Agree
Neutral
Disagree
Strongly disagree

8 - I consider very important for a company to maintain after-sales service support to a purchase is made through e-commerce.

Strongly agree
Agree
Neutral
Disagree
Strongly disagree

9 - In my opinion, it is very important for a website to have some form to proof of its security.

Strongly agree
Agree
Neutral
Disagree
Strongly disagree

10 - When I buy a high strongly agree-cost product, I feel safe to do it online.

Strongly agree
Agree
Neutral
Disagree
Strongly disagree

11 - When I shop online, I have impulsive decisions.

Strongly agree
Agree
Neutral
Disagree
Strongly disagree