



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS**

***E-COMMERCE* COM FOCO NO USUÁRIO: UM ESTUDO DA INFLUÊNCIA
CULTURAL NO PROCESSO DE COMPRAS ONLINE DOS HISPÂNICOS NOS
EUA**

ÍCARO DA FONSÊCA PINHEIRO

JOÃO PESSOA

2020

ÍCARO DA FONSÊCA PINHEIRO

***E-COMMERCE* COM FOCO NO USUÁRIO: UM ESTUDO DA INFLUÊNCIA
CULTURAL NO PROCESSO DE COMPRAS ONLINE DOS HISPÂNICOS NOS
EUA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais.

Orientador: Profa. Ms. Silvia Renata Ribeiro

JOÃO PESSOA

2020

Universidade Federal da Paraíba
Pró-Reitoria de Graduação
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Mediações Interculturais
Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

A comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de
curso

***E-commerce com foco no usuário: Um estudo da influência cultural no
processo de compras online dos hispânicos nos EUA***

Elaborado por

Ícaro da Fonsêca Pinheiro

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Ms. Silvia Renata Ribeiro – Orientadora – DMI/UFPB

Profa. Ms. Claudia Caminha Lopes Rodrigues – Banca Examinadora – DMI/UFPB

Prof. Dr. Roberto Vilmar Satur – Banca Examinadora – DMI/UFPB

João Pessoa, 27 de março de 2020

“A mind that is stretched by a new experience
can never go back to its old dimensions”.

Oliver Wendell Holmes, Jr.

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

<p>Instituição</p>	<p>UFPB – Universidade Federal da Paraíba</p> <hr/> <p>Endereço: Reitoria Campus I, Cidade Universitária, s.n., CEP: 58039-900. João Pessoa/PB</p> <p>Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes Campus I, Cidade Universitária, s.n., CEP: 58039-900. João Pessoa/PB</p>
<p>Dirigentes</p>	<p>Reitoria: Reitora: Profa. Dra. Margareth de Fátima Formiga Melo Diniz Vice-Reitora: Profa. Dra. Bernardina Maria Juvenal Freire De Oliveira Pró-Reitora de Graduação: Profa. Dra. Ariane Norma Menezes de Sá</p> <p>Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes: Diretora: Profa. Dra. Mônica Nóbrega Vice-Diretor: Prof. Dr. Rodrigo Freire de Carvalho e Silva</p> <p>Departamento de Mediações Interculturais: Chefe: Profa. Dra. Tania Liparini Campos Vice-Chefe: Profa. Ms. Cristiane Maria Sena Diniz</p> <p>Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais: Coordenador: Profa. Ms. Silvia Renata Ribeiro Vice-Coordenadora: Profa. Dra. Katia Ferreira Fraga</p>
<p>Trabalho de Conclusão de Curso</p>	<p>Título: <i>E-commerce</i> com Foco no Usuário: Um Estudo da Influência Cultural no Processo de Compras Online dos Hispânicos nos EUA Vínculo: Disciplina de Trabalho de Conclusão do Curso Professora Responsável: Profa. Ma. Sílvia Renata Ribeiro</p>
<p>Execução</p>	<p>Orientação: Profa. Ms. Sílvia Renata Ribeiro Aluno: Ícaro da Fonsêca Pinheiro</p>

RESUMO

O *e-commerce* (comércio eletrônico) tem crescido cada vez mais com o avanço da internet, o que torna mais comum o acesso aos produtos de diferentes nacionalidades e culturas aos vários públicos ao redor do globo. Com esse avanço surgem grandes oportunidades para que empresas de diferentes países, tanto no comércio doméstico quanto no comércio internacional, tenham a possibilidade de expandir seu espaço de atuação. Todavia, não foi somente o campo de vendas online que evoluiu: os consumidores se tornaram mais seletivos e exigentes. Este trabalho teve como objetivo investigar como a cultura influencia o comportamento dos hispânicos dentro do mercado do *e-commerce* americano. Com este intuito, foram abordadas as considerações sobre *e-commerce* de autores como Kim e Kim (2010) e Boyer et al. (2002). Posteriormente, buscou-se conceituar e conectar o papel da cultura na internet e no consumo, através das definições de Mooij e Hofstede (2011), Manrai e Manrai (1996) e Burgmann, Kitchen e Williams (2006). Por fim, ao analisar o comportamento dos hispânicos nos EUA no âmbito do *e-commerce*, foram utilizadas as pesquisas de Singh, Nitish et al. (2008), Murillo (2015) e da empresa de informações e dados Nielsen (2019). Os resultados desta análise relacionam as expectativas do consumidor, assim como as medidas que precisam ser adaptadas de acordo com a cultura hispano-americana, em aspectos tais como: coloração do site, idioma e uso adequado de imagens.

Palavras-chave: *E-commerce*. Cultura. Comportamento. Hispânicos.

ABSTRACT

E-commerce (electronic commerce) has been growing more and more with the internet development, which makes access to products of different nationalities and cultures widespread around the globe. With this development, great opportunities arise so that companies from different countries, both in domestic and international trade, having the possibility to expand their area of operation. However, it was not only the online sales field that made progress, consumers became more selective and demanding. This study aimed to investigate how culture influences the behavior of Hispanics within the American e-commerce market. With this intent, it were addressed the e-commerce considerations of authors such as Kim and Kim (2010) and Boyer et al. (2002). Subsequently, in order to conceptualize and connect the role of culture on the internet and in consumption, the definitions of Mooij and Hofstede (2011), Manrai and Manrai (1996) and Burgmann, Kitchen and Williams (2006) were chosen. In conclusion, when analyzing the behavior of Hispanics in the USA in the context of e-commerce, the research by Singh, Nitish et al. (2008), Murillo (2015) and the information and data company Nielsen (2019) were used. The results of this analysis relate to consumer expectations, as well as the measures that need to be adapted to Spanish-American culture, in aspects such as: color of the website, language and proper use of images.

Keywords: E-commerce. Culture. Behavior. Hispanics.

RÉSUMÉ

Le commerce électronique s'est développé de plus en plus avec les progrès d'Internet, ce qui rend l'accès aux produits de différentes nationalités et cultures plus commun à divers publics du monde entier. Avec cette avancée, de grandes opportunités se présentent pour que les entreprises de différents pays, dans le commerce intérieur et international, aient la possibilité d'élargir leur zone d'opération. Cependant, ce n'est pas seulement le domaine de la vente en ligne qui a évolué, les consommateurs sont devenus plus sélectifs et exigeants. Cette étude visait à étudier comment la culture influence le comportement des Hispaniques sur le marché américain du commerce électronique. À cette fin, les considérations sur le commerce électronique d'auteurs tels que Kim et Kim (2010) et Boyer et al. (2002). Par la suite, afin de conceptualiser et de relier le rôle de la culture sur Internet et dans la consommation, les définitions de Mooij et Hofstede (2011), Manrai et Manrai (1996) et Burgmann, Kitchen et Williams (2006) ont été choisies. En conclusion, lors de l'analyse du comportement des Hispaniques aux États-Unis dans le contexte du commerce électronique, les recherches de Singh, Nitish et al. (2008), Murillo (2015) et la société d'information et de données Nielsen (2019) ont été utilisées. Les résultats de cette analyse concernent les attentes des consommateurs, ainsi que les mesures qui doivent être adaptées en fonction de la culture hispano-américaine, sous des aspects tels que: la couleur du site Web, la langue et la bonne utilisation des images.

Mots-clés: Commerce électronique. Culture. Comportement. Hispaniques.

RESUMEN

El comercio electrónico ha crecido cada vez más con el avance de Internet, lo que hace que el acceso a productos de diferentes nacionalidades y culturas sea más común para diversos públicos de todo el mundo. Con este avance, surgen grandes oportunidades para que las empresas de diferentes países, tanto en el comercio nacional como internacional, tengan la posibilidad de ampliar la área de operación. Sin embargo, no fue solo el campo de ventas en línea el que evolucionó, los consumidores se volvieron más selectivos y exigentes. Este estudio tuvo como objetivo investigar cómo la cultura influye en el comportamiento de los hispanos dentro del mercado de comercio electrónico estadounidense. Con este fin, las consideraciones de comercio electrónico de autores como Kim y Kim (2010) y Boyer et al. (2002). Posteriormente, para conceptualizar y conectar el papel de la cultura en Internet y en el consumo, se eligieron las definiciones de Mooij y Hofstede (2011), Manrai y Manrai (1996) y Burgmann, Kitchen y Williams (2006). En conclusión, al analizar el comportamiento de los hispanos en los Estados Unidos en el contexto del comercio electrónico, la investigación de Singh, Nitish et al. (2008), Murillo (2015) y la empresa de información y datos Nielsen (2019). Los resultados de este análisis se relacionan con las expectativas del consumidor, así como con las medidas que deben adaptarse según la cultura hispanoamericana, en aspectos tales como: color del sitio web, idioma y uso adecuado de las imágenes.

Palabras-clave: Comercio electrónico. Cultura. Comportamiento. Hispanos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Características culturais da internet.....	28
Figura 1 - Elementos culturais no consumo.....	29
Figura 2 - Estimativa de crescimento da população hispânica.....	31
Figura 3 - Demográfico dos hispânicos e não hispânicos nos EUA	33
Figura 4 - Os estados com maior poder de compra nos EUA.....	34
Figura 5 - Porcentagem dos idiomas falados em casa e online.....	35
Quadro 2 - Significados e associações das cores no marketing.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APP	Application
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2C	Consumer to Consumer
C2B	Consumer to Business
C2G	Citizen to Government
EUA	Estados Unidos da América
LEA-NI	Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais
UX	User Experience

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 O DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	15
2.1 Surgimento da <i>Web</i>.....	16
2.2 <i>E-service</i> e <i>e-commerce</i>: a internet nos negócios	18
2.3 Tipos de <i>e-commerce</i>.....	19
2.4 Novos tipos de empresas	20
2.4.1 Usuário em destaque: <i>Customer experience</i> e <i>User experience</i>	21
3 A INFLUÊNCIA CULTURAL NO CONSUMO ONLINE	25
3.1 As 5 dimensões de cultura de Hofstede.....	25
3. 2 Relação de cultura e consumo	28
4 CULTURA HISPANO-AMERICANA EM FOCO	31
4.1 Projeção populacional	31
4.2 A escolha das pesquisas	32
4.3 Afinidade cultural via aspectos linguísticos e visuais	35
4.3.1 Aspectos linguísticos	35
4.3.2 Parte visual do <i>e-commerce</i>	37
4.4 Experiência do consumidor hispânico nos <i>e-commerces</i>.....	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

A internet se tornou um serviço comum e bilhões de pessoas no mundo inteiro podem ter acesso a esse sistema em seus computadores ou qualquer outro dispositivo eletrônico, o que por sua vez, facilita o acesso de conteúdo de diversas localidades e culturas ao redor do globo. Tal contribuição não é limitada somente ao acesso à informação, afinal internet se tornou um sistema indispensável para diversas áreas do cotidiano, entre elas o consumo, seja de produto ou serviço.

Em conjunto ao desenvolvimento e aplicabilidade da internet, vieram as mudanças no comportamento dos usuários, e das empresas que se utilizam dela para alcançar novos territórios, surgindo, assim, novas oportunidades e desafios.

Este trabalho objetivou analisar como a cultura influencia o comportamento dos hispânicos dentro do *e-commerce* americano, através da abordagem de conceitos de autores como de Kim e Kim (2010), Boyer et al. (2002), Mooij e Hofstede (2011), Manrai e Manrai (1996), Burgmann, Kitchen e Williams (2006), Singh, Nitish et al.(2008), Murillo (2015) e da empresa Nielsen (2019).

Como esta pesquisa visa uma nova abordagem das informações, se encaixa em pesquisa aplicada pois o conhecimento aqui buscado visa entender melhor alguns dos problemas específicos na sociedade. Segundo Prodanov e Freitas (2013 p.127), essa pesquisa sob o ponto de vista dos objetivos é exploratória, porque “visa proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele”, e o método científico é o indutivo, já que os argumentos aqui apresentados terão como base experiências concretas. E o seu procedimento técnico será o bibliográfico, pois é “concebida a partir de materiais já publicados”.

Inicialmente, abordou-se a utilização da internet como impulsionador de atividades econômicas, e em seguida, apresentou-se o debate existente entre os termos *e-commerce* e *e-service* que são utilizados para as atividades econômicas viabilizadas pela internet. Juntamente procurou-se debater sobre os estudos comportamentais existentes no consumo, entre tais o *User experience* e *Customer experience*.

No capítulo seguinte, buscou-se conceituar cultura e investigar a relação existente com o comportamento no consumo online. Com essa finalidade, usou-se definições de Mooij e Hofstede (2011) e Manrai e Manrai (1996), para abordar a

cultura no consumo e a intervenção existente nos hábitos dos consumidores, e Burgmann, Kitchen e Williams (2006) que trazem a influência da cultura na internet.

No último capítulo, realizou-se a exploração de alguns estudos e pesquisas que visam investigar o comportamento do hispano-americano. O grupo escolhido como objeto de análise foram os hispânicos dos EUA, pois eles se encontram entre os maiores grupos étnicos e apresentam uma cultura totalmente diferente dos norte-americanos. A cultura hispano-americana é ampla e diversificada, proveniente de diversos países como México, Espanha, Argentina, Uruguai, Equador, Guatemala, dentre outros, o que torna o objeto de estudo ricamente instigante.

2 O DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Ao redor do mundo é possível perceber o avanço do alcance da internet, mesmo em alguns países não tão desenvolvidos o número de usuários está em constante expansão de forma nunca antes vista. A internet se tornou um item indispensável no cotidiano, com ampla utilização na comunicação oral e escrita, em *apps* (abreviação utilizada para *application*, em português aplicativo) como *WhatsApp*, para transporte (*Uber*), alimentação (*iFood*) e diversas outras áreas.

De acordo com a empresa de consultoria Alemã Statista (2019), em 2018 o número de usuários da internet no mundo chegou a 3.9 bilhões, sendo a China o maior país em número de usuários, com 829 milhões, seguidos pela Índia com 560 milhões e os Estados Unidos com 293 milhões. Muitos destes números se dão devido à facilitação do acesso a computadores e à modernização dos países, como também se deve ao aumento da utilização de *smartphones*, que traz uma maior facilidade e frequência ao acesso de dispositivos eletrônicos na internet por parte da população. Sobre a utilização crescente dos *smartphones*, Laudon e Traver (2017, p.123) concluem:

O principal meio de acessar a Internet nos Estados Unidos e no mundo agora é através de *smartphones* e *tablets* altamente portáteis, e não dos tradicionais PCs ou laptops. Isso significa que a plataforma principal de produtos e serviços de comércio eletrônico também está mudando para uma plataforma móvel (tradução nossa).¹

Desde seu princípio, a internet tem se mostrado versátil, sendo usada em múltiplos segmentos. Por exemplo: na comunicação, defesa governamental, entretenimento via redes sociais e aplicativos, em setores administrativos e financeiros, dentre diversas outras áreas. Laudon e Traver (2017) comentam que o objetivo original da internet era conectar os *mainframes* (computadores de grande porte) em diferentes campi de universidades. Após essa fase inicial nas universidades, grandes instituições como o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, junto com a *National Science Foundation*, forneceram os meios para a expansão da internet.

¹ No original: The primary means of accessing the Internet both in the United States and worldwide is now through highly portable *smartphones* and *tablet* computers, and not traditional desktop or laptop PCs. This means that the primary platform for e-commerce products and services is also changing to a mobile platform.

2.1 Surgimento da *Web*

Johnston e Johal (1999, p. 178) citam um outro fator determinante para o crescimento da internet: “a chave facilitadora para o crescimento explosivo da Internet e sua evolução para uma diversidade nacional de populações de usuários tem sido a *World Wide Web*²”, eles comentam que isso trouxe uma interface mais amigável e uma certa facilidade ao mudar de sites com um simples toque. *World Wide Web*, *WWW* ou simplesmente *Web*, apesar de ser comumente confundido com a própria internet, tem características e finalidades totalmente diferentes uma da outra. A *Web* é uma ferramenta que nos permite usufruir do conteúdo que é transferido pela internet. Laudon e Traver (2017, p.112) expõem sobre sua atuação:

A *Web* é um dos serviços mais populares da Internet, fornecendo acesso a bilhões, talvez trilhões, de páginas da web, documentos criados em uma linguagem de programação chamada HTML que pode conter texto, gráficos, áudio, vídeo e outros objetos, bem como "hiperlinks" que permitem aos usuários pular facilmente de uma página para outro (tradução nossa).³

Todas essas mudanças (crescimento, meios de utilização, avanços na tecnologia) na evolução da internet, vêm afetando diretamente não somente na quantidade de usuários, mas também vêm se refletindo em seu comportamento, especialmente sob a ótica econômica, social e comportamental. Laudon e Traver (2017, p.110) consideram a importância da internet não somente economicamente, mas relatam alguns impactos que a internet causa em múltiplos campos: “Nenhuma organização isolada controla a Internet ou como ela funciona, nem pertence a ninguém, mas tem fornecido a infraestrutura para uma transformação no comércio, na pesquisa científica e na cultura”. (tradução nossa)⁴

Em referência à influência econômica da internet, o estudo citado anteriormente relata:

² No original: the key enabler for the explosive growth of the Internet and its evolution into a nation-like diversity of user populations has been the World Wide Web.

³ No original: The Web is one of the Internet's most popular services, providing access to billions, perhaps trillions, of web pages, which are documents created in a programming language called HTML that can contain text, graphics, audio, video, and other objects, as well as "hyperlinks" that permit users to jump easily from one page to another.

⁴ No original: No single organization controls the Internet or how it functions, nor is it owned by anybody, yet it has provided the infrastructure for a transformation in commerce, scientific research, and culture.

A internet também continua a mudar a maneira como os produtos são comprados e vendidos, com as vendas de comércio eletrônico representando 10,2% das vendas globais no varejo. Os dispositivos móveis também ganharam significância na relevância do comércio eletrônico...No geral, os smartphones representaram 64% do tráfego global de comércio eletrônico e 46% dos pedidos de comércio eletrônico (STATISTA, 2019, tradução nossa).⁵

Esses dados disponíveis no relatório sobre a utilização de *smartphones* como ferramenta de *e-commerce* (64% do tráfego global de comércio eletrônico e 46% dos pedidos de comércio eletrônico), mostram que o consumidor tem mudado seu comportamento na hora de escolher e comprar seus produtos. A facilidade e capacidade de transitar em diversas lojas online, em poucos minutos, tem mudado o comportamento usual de consumo em boa parte da população, por não precisar se deslocar até as lojas físicas para conseguir comprar o produto ou serviço desejado.

Weltevreden (2008) evidencia que essa expansão da utilização da internet é vista em diversos países, se refletindo consideravelmente no número de vendas online. Podemos perceber, então, que a internet está ampliando cada vez mais sua aplicação além da esfera do entretenimento, alcançando números significativos na economia (mais de 10% no varejo global), e se tornando indispensável para o desenvolvimento e crescimento de pequenas e grandes empresas.

Ao apresentar mais sobre a situação atual e as oportunidades que a internet traz nos negócios internacionais, em parceria com os avanços tecnológicos da atualidade, Kim e Kim (2010, p.257) apontam que tais fatores (avanços tecnológicos, mudança no comportamento e a internet) podem ser utilizados como um propulsor para diversas empresas de *e-commerce*, não exclusivamente no campo doméstico, mas também no crescimento de mercados externos:

Com o firme estabelecimento da Internet e outros dispositivos tecnológicos em evolução, como os telefones celulares como modo de varejo, as empresas podem facilmente conduzir negócios de varejo em mercados estrangeiros sem presença física no país. Esse tipo de expansão internacional daria vantagem a um varejista

⁵ No original: The internet also continues to change the way products are bought and sold, with e-commerce sales accounting for 10.2 percent of global retail sales. Mobile devices have also significantly gained in e-commerce relevance [...]Overall, smartphones accounted for 64 percent of global e-commerce traffic and for 46 percent of e-commerce orders.

no competitivo mercado eletrônico atual, bem como no futuro econômico mais global do varejo (tradução nossa).⁶

2.2 E-service e e-commerce: a internet nos negócios

A internet se tornou um impulsionador de negócios e até o principal meio de vendas de produtos e serviços de algumas empresas. Essa utilização da internet como auxiliador de negócios pode ser conhecida na literatura de alguns modos. Boyer et al. (2002) categorizam essa ação como *e-service* e o definem como um serviço que se baseia na *web*, que se utiliza da internet para entregar seu produto.

Ao ressaltar mais a respeito dessa temática, Chen et al. (2017, p. 428, tradução nossa) escreveram: “De modo geral, a maioria das atividades comerciais na internet podem ser vistas como diferentes formas de *e-service*”. A partir desse ponto de vista de Chen, podemos entender por *e-service* os *e-commerce*, pois um *e-commerce* tem suas atividades de vendas mediante os serviços que se utilizam de internet até o consumidor final.

O uso de um *e-commerce* envolve diversos aspectos, como os já anteriormente citados (*Web*, Internet, aplicativos de celulares ou de *tablets* e os navegadores) que auxiliam o contato do usuário/consumidor com a empresa que busca apresentar seu produto. Isso por sua vez, torna todo esse setor do comércio mais amplo e diversificado nacional e internacionalmente, o que torna o estudo dessa área mais complexo.

Van Vliet e Pota (2001) abordam a definição de *e-commerce* e trazem alguns outros fatores envolvidos. Eles apontam fatores como realizar as transações, a viabilização e a comercialização, a compra e a venda de mercadorias, e a transmissão de informações por meios eletrônicos, que pode incluir a Internet e as redes privadas.

De acordo com Vissotto e Boniati (2013), o comércio eletrônico é um meio moderno e eficiente, que possibilita a expansão do setor comercial. Essas possibilidades provenientes do comércio eletrônico elevam as negociações a nível

⁶ No original: With the firm establishment of the internet and other evolving technological devices, such as mobile phones as a retailing mode, firms can easily conduct retailing businesses in foreign markets without a physical presence in the country. This type of international expansion would give advantage to a retailer in the current competitive e-market place as well in the more global economic future of retailing.

global, trazendo um benefício para os consumidores, que é a possibilidade de realizar sua compra a qualquer hora do dia, e isso por sua vez traz uma competição para as empresas a nível nacional e internacional (BERTAGLIA, 2009).

Silva (2004) acrescenta que o e-commerce é uma revolução comercial e científica, atuando na aproximação entre a oferta, a procura e a distribuição de bens e serviços em todo mundo, e também conclui: “a globalização ganhou um grande aliado com o surgimento da internet que possibilitou a interligação das pessoas, empresas e instituições de forma instantânea, o chamado tempo real, independente de distâncias ou fuso horário”.

2.3 Tipos de e-commerce

As atividades desenvolvidas online, e-commerce, podem ser estruturadas de alguns modos. Dentre os mais conhecidos estão B2B, B2C, C2C, C2B, C2G e *m-commerce*. Conforme os conceitos apresentados por Oliveira (2018), DeMatas (2019) e Statista (2017), temos as seguintes definições:

- B2B- *Business to Business*

Essa modalidade de *e-commerce* tem como principal característica a relação comercial entre duas ou mais empresas. Tem uma representação forte no número de negócios mundiais. “O comércio eletrônico B2B descreve o comércio eletrônico entre empresas no nível de fabricantes, atacadistas e varejistas, em oposição a empresas e o público em geral ou governos” (STATISTA, 2017)⁷.

- B2C- *Business to Consumer*

O mais conhecido tipo de *e-commerce*, envolve a venda de produtos ou serviços via fabricantes e distribuidores, para o consumidor/ usuário final. Alguns exemplos de lojas nesse segmento online são: *Amazon*, *Americanas*, *Rakuten* e *Alibaba*.

⁷ No original: B2B e-commerce describes the electronic commerce between businesses at the level of manufacturers, wholesalers, and retailers as opposed to between companies and the general public or governments.

- C2B- *Consumer to Business*

É aquele no qual os produtos ou serviços são oferecidos a determinadas empresas, onde, a partir da oferta a empresa decidirá qual bem ou serviço a adquirir.

- *M-commerce*

Um dos tipos que mais cresce é o *m-commerce* (termo em inglês *mobile commerce*), que podemos traduzir como comércio via dispositivos mobile, que abrange transações eletrônicas, compra e venda de um produto ou serviço no meio mobile.

- C2C- *Consumer to Consumer*

Nessa categoria, a relação comercial é entre consumidor para consumidor. No entanto, pode contar com empresas intermediadoras, como por exemplo: Mercado Livre e OLX.

- C2G- *Citizen to Government*

São relações de e-commerce entre empresas e a administração pública, ou seja, relação comercial da pessoa física e jurídica com setores do governo.

2.4 Novos tipos de empresas

Na atualidade, boa parte das empresas fazem uso da internet como meio de crescimento. Rowley (2006) explica que o uso das novas tecnologias está mudando a maneira de interação das empresas e também a interação com o usuário. Por exemplo, muitas empresas têm direcionado seu foco para suas lojas virtuais e buscam estreitar o relacionamento com os clientes pelas redes sociais. Adotam uma postura de certo modo informal, criando um relacionamento e trazendo um sentimento de aproximação entre empresa e consumidor. Este processo de

estreitamento entre empresa e cliente traz uma humanização dos valores empresariais, o que por sua vez traz um maior engajamento dos consumidores com a empresa (MORHART; HERZOG ; TOMCZAK, 2009). Os consumidores estão mais exigentes, especialmente se examinarmos o cenário internacional, onde pode ser vista a atuação da cultura no comportamento e nas novas demandas do consumo online (próximos capítulos).

Dentre esses novos tipos de empresas com forte atuação na internet, podemos citar dois destaques em diferentes setores de atuação: A *Amazon*, empresa americana com destaque no e-commerce mundial, e o Nubank, empresa brasileira premiada no setor de bancos digitais. A *Amazon*, por exemplo, destaca-se em toda sua construção como negócio digital, no desenvolvimento do site na web, aplicativo móvel e relação com seu cliente. Com relação à Nubank, a empresa ganhou destaque por promover um contato mais próximo com seu usuário, ao proporcionar um aplicativo intuitivo e de fácil utilização, alguns dos seus diferenciais proporcionados são a escolha de uma linguagem mais amigável e até certo ponto informal, e melhorias tão aguardadas pelos usuários de bancos, que é a diminuição das burocracias e das longas esperas típicas dos bancos tradicionais.

Tais empresas anteriormente citadas têm pontos em comum, elas vão além do foco no produto em si. Suas preocupações deixaram de ser exclusivamente no produto e passaram a incluir as expectativas e anseios do usuário.

Sobre a importância da internet nos negócios, Santos (2003) declara que é vital sua utilização, podendo determinar o sucesso ou o fracasso de uma empresa, conjuntamente com a experiência obtida pelo consumidor em todo o processo de compra.

2.4.1 Usuário em destaque: *Customer experience* e *User experience*

Partindo da ideia do consumidor/usuário no centro do interesse, surgiram alguns estudos que procuram explicar esse fenômeno. Alguns termos concernentes à pesquisa comportamental são: *Customer experience* e *User experience*. Ambos termos buscam entender quais são as necessidades, preocupações, desejos, dentre outros fatores que estão envolvidos no processo do usuário de compra do produto ou serviço.

Customer experience envolve diversas percepções e impressões que o cliente desenvolve diante da interação com a empresa, podendo ser física ou *online*, incluindo os aspectos subjetivos (contentamento, descontentamento, satisfação, etc.). Shaw e Ivens (2005, p. 6), usam a seguinte definição para descrever o *Customer experience*: “*Customer experience* é uma mistura do desempenho físico de uma empresa e as emoções evocadas, intuitivamente medidas em relação às expectativas do cliente em todos os momentos do contato”⁸. Para Meyer e Schwager (2007, p.2) “*Customer experience* é a resposta subjetiva interna que os clientes têm com qualquer contato direto ou indireto com uma empresa”⁹.

O termo *User experience* (experiência do usuário em português) foi inicialmente utilizado por Don Norman, que era então um executivo da Apple. Abordando o alcance da definição *User experience*, Norman e Nielsen (2016) pontuam que o *User experience* pode alcançar todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e produtos. Hoffman e Bateson (1997, p.6, apud ROWLEY, 2006, p.342) coincidem com essa linha de pensamento e afirmam: “Quando um consumidor compra um serviço, ele ou ela compra uma experiência”¹⁰

O conceito *User experience*, apesar de ser muito amplo, tem sua aplicação voltada principalmente para a área de *design*, e por isso tem seu desenvolvimento segmentado, dificultando a exploração pelos empreendedores e grandes empresas mundiais. Rowley (2006, p.343) expressa que a preocupação com a relação com o usuário deve ser além da perspectiva do *design*.

As organizações precisam ir além da habitual *web design* e claras instruções e navegação para desenvolver um entendimento dos processos que esperam de seus clientes para um envolvimento bem-sucedido no *e-service*. Eles precisam encontrar maneiras de alinhar esses processos de aprendizagem com as inclinações do cliente, os conhecimentos e os estilos e abordagens de aprendizagem, além de facilitar relevante aprendizado do cliente (tradução nossa)¹¹.

⁸ No original: The customer experience is a blend of a company’s physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectations across all moments of contact.

⁹No original: Customer experience is the internal subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company

¹⁰ No original: when a consumer purchases a service, he or she purchases an experience

¹¹ No original: Organisations need to go beyond good web design and clear instructions and navigation to develop an understanding of the processes that expect of their customers for successful engagement in e-service. They need to find ways to aligning those learning processes with customer inclinations, knowledge and learning styles and approaches, and of facilitating relevant customer learning.

A respeito da perspectiva de que existem outros fatores a serem considerados, Garrett (2011) exprime que a busca por entender as necessidades do consumidor, o que eles querem e precisam, tem sido de baixa prioridade na história. Por isso Garrett (2011, p.12) expressa a importância da sua aplicação ao destacar: “É a experiência do usuário que forma a impressão do cliente sobre as ofertas da empresa; é a experiência do usuário que diferencia uma empresa de seus concorrentes; e a experiência do usuário que determina se seu cliente voltará” (tradução nossa).

Garrett (2011) explica que quando se trata do meio *web*, *User experience* se torna ainda mais importante, mas podendo ter também sua aplicação fora das barreiras online. Forlizzi e Battarbee (2004) concordam com Garrett (2011) sobre a importância do *User experience* em várias percepções e ramos, e por isso o termo se torna comumente associado a uma variedade de significados.

Dentre as diferentes definições podemos citar o pesquisador Klaus (2013), que define a experiência do consumidor online como algo mais sentimental e emocional. O autor e pesquisador Klaus (2013) relata que as interações do cliente com a empresa (diante do produto, serviço e loja) gera, por sua vez, resultados como emoções e julgamentos, criando uma percepção de valor do produto ou serviço. Ao passo que Hassenzahl e Tractinsky (2006) pontuam os aspectos emocionais como fatores determinantes para uma boa vivência do consumidor.

Segundo Følstad e Rolfsen (2006), outra dificuldade relacionada à aplicação do *User Experience*, ou seja, os fatores que levam a uma boa relação do consumidor com as empresas (sobre uma perspectiva mais emocional), é a complexidade do termo e quantificação dos seus resultados. Mas ele ressalta a importância da sua aplicação, pois isso ocasionaria, por sua vez, o aumento no tráfego e vendas da empresa.

Não obstante, pontuar e entender as mais recentes mudanças no comportamento e exigências do consumidor é de vital importância, pois visa contribuir para um bom funcionamento e eficácia de qualquer negócio (LYNCH et al., 2001).

O campo de vendas de produtos e serviços online é um dos setores que mais crescem no mundo. Apesar disso, algumas empresas de *e-service* encontram fortes obstáculos que inviabilizam, em alguns casos, a consolidação nesse mercado. Essa problemática se torna mais complexa ao ser analisada sob a ótica multicultural. As empresas de *e-service*, de certo ponto de vista, não possuem barreiras geográficas, seus consumidores/usuários podem acessar os sites ou aplicativos dessas empresas de diversas localidades. Apesar desse benefício proporcionado pela internet, se encontra o desafio, por um lado, de atender às expectativas do consumidor nacional (seus hábitos, necessidades, desejos, cultura e escolhas) e, por outro, o consumidor de outra região com características distintas. Kim e Kim (2010, p.257) expressam a importância da compreensão das necessidades dos consumidores sobre uma visão que englobe aspectos não somente nacionais, mas também internacionais.

É importante entender as diferenças e semelhanças entre os clientes nacionais e globais em relação à percepção da qualidade do serviço online ao consumidor (*e-service quality*) ao avaliar o conteúdo do site para melhor fornecer serviços adequados e satisfazer as necessidades dos clientes (tradução nossa)¹²

Essa necessidade de compreensão das diferenças culturais, segundo Kim e Kim (2010), afeta na percepção de qualidade que o cliente tem da sua empresa. Mas apesar disso, atualmente a maioria dos *e-services* se encontram utilizando o padrão americano em seus sites ou aplicativos, generalizando o atendimento com as demais culturas.

¹² No original: it is important to understand the differences and similarities between domestic and global customers in relation to consumer online service quality (*e-service quality*) perceptions when evaluating web site content to better provide suitable services and satisfy customers' needs

3 A INFLUÊNCIA CULTURAL NO CONSUMO ONLINE

Entender as mudanças do comportamento dos consumidores no cenário internacional, onde se encontra a maioria dos sites e aplicativos de *e-commerce*, envolve entender diversos aspectos culturais, como anteriormente foi explanado. Cultura pode ser definida de vários modos, mas este estudo utilizou a definição de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010, p.6) de cultura: “É a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outros” (tradução nossa).¹³

Hofstede tem uma das análises mais reconhecidas e respeitadas da área cultural, assim, como ponto inicial, foram analisadas as dimensões de cultura nacional então classificadas pelo autor, e posteriormente alguns estudos que também utilizaram como base essas análises. Um desses estudos é o de Burgmann, Kitchen e Williams (2006), que aplica essas dimensões ao estudo da cultura existente na internet.

Compreender as peculiaridades e diferenças entre a cultura dos usuários da internet é de vital importância para identificar qualquer distância que exista, podendo assim os profissionais de marketing anteciparem o grau em que será necessário adaptar os negócios (Burgmann, Kitchen e Williams, 2006).

3.1 As 5 dimensões de cultura de Hofstede

- Distância de poder

É definido como “até que ponto os membros menos poderosos das instituições e organizações de um país esperam e aceitam que o poder seja distribuído de maneira desigual” (HOFSTEDE, HOFSTEDE E MINKOV, 2010, p.61, tradução nossa)¹⁴.

Mooij e Hofstede (2011) explicam que culturas com grande distância de poder contam, de certo modo, com o seu devido lugar na hierarquia social, conceito este, importante para entender o papel de marcas internacionais. Em culturas com grande

¹³ No original: It is the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from others

¹⁴ No original: the extent to which the less powerful members of institutions and organizations within a country expect and accept that power is distributed unequally

distância de poder, o status social deve ser claramente evidente para que outros possam ser capazes de mostrar o devido respeito.

- Individualismo versus coletivismo

Segundo Hofstede, Hofstede e Minkov (2010, p.92), “o individualismo pertence às sociedades nas quais os laços entre os indivíduos são frouxos: espera-se que todos cuidem de si e de sua família imediata” (tradução nossa)¹⁵. As culturas mais individualistas tendem a acreditar que suas crenças e cultura devem ser válidas para o resto do mundo.

Nas culturas coletivistas, as pessoas são mais comunicativas e buscam preservar a harmonia do ambiente no qual estão inseridas.

O coletivismo...pertence às sociedades nas quais as pessoas desde o nascimento são integradas em grupos fortes e coesos, que ao longo da vida das pessoas continuam a protegê-las em troca de uma lealdade inquestionável (HOFSTEDE, HOFSTEDE E MINKOV, 2010, p.92, tradução nossa).¹⁶

Fazendo um comparativo entre culturas individualistas e culturas baseadas no coletivismo, Mooij e Hofstede (2011), explicam que quando se trata de vendas/comércio, as pessoas em culturas individualistas são mais objetivas em suas escolhas, enquanto nas culturas coletivistas é necessário primeiro construir um relacionamento, onde se estabeleça confiança entre as partes. A aplicação dessa análise no marketing, por exemplo, significa persuasão para culturas individualistas, e, em culturas coletivistas, significa estabelecer uma confiança.

- Orientação de longo prazo versus curto prazo

Em uma sociedade com orientação de longo prazo existe uma preocupação com o futuro, há um incentivo para que as pessoas sejam mais econômicas e que possam investir o dinheiro. Em contraste com uma sociedade com características

¹⁵No original: Individualism pertains to societies in which the ties between individuals are loose: everyone is expected to look after him- or herself and his or her immediate family.

¹⁶No original: Collectivism...aa pertains to societies in which people from birth onward are integrated into strong, cohesive in-groups, which throughout people's lifetime continue to protect them in exchange for unquestioning loyalty.

de orientação de curto prazo, existe um incentivo para gastar e obter lucros rapidamente. Mooij e Hofstede (2011, p.183) esclarecem que “a orientação a longo prazo versus a curto prazo é a em que medida uma sociedade exhibe uma visão pragmática perspectiva orientada para o futuro em vez de um ponto de vista histórico ou de curto prazo convencional” (tradução nossa).¹⁷

- Masculinidade versus feminilidade

Nessa categoria, os valores tidos como masculinos, são: Agressividade, interesse maior na busca pelo dinheiro e a competitividade. Já os valores tidos na sociedade que são categorizados como femininos são um grau maior de sentimentalismo e preocupação no bem-estar dos outros indivíduos.

- Aversão à incerteza

O medo ao desconhecido e as incertezas dentro de uma sociedade, pode definir, de certo modo, essa dimensão. Mooij e Hofstede definem: “A aversão à incerteza pode ser definida como até que ponto as pessoas se sentem ameaçadas por incerteza e ambiguidade e tente evitar essas situações” (2011, p.183, tradução nossa)¹⁸.

Partindo desses conceitos, Burgmann, Kitchen e Williams (2006) comentam as dimensões culturais de Hofstede e fazem uma análise detalhada de como o comportamento dos usuários na internet pode ser enquadrado em uma cultura própria e peculiar das demais culturas pertencentes a uma região ou país. A internet conta com a distância de poder baixo, pois os usuários da internet não possuem nenhum privilégio sobre os outros usuários, assim como conta também com o índice de incerteza baixa, uma vez que a internet é um serviço de rede aberta e oferece várias opções. Com relação ao nível de individualismo/coletivismo e masculinidade/feminilidade, contam com resultados semelhantes, dado que a

¹⁷No original: Long-versus Short-term orientation is the extent to which a society exhibits a pragmatic future-oriented perspective rather than a conventional historic or short-term point of view.

¹⁸ No original: Uncertainty avoidance can be defined as the extent to which people feel threatened by uncertainty and ambiguity and try to avoid these situations.

internet começou com o propósito de difundir conhecimentos (coletivismo) e atualmente a sua comercialização o leva para o individualismo, e é culturalmente masculina pois existe competição entre os sites, principalmente os de vendas, e ao mesmo tempo feminina já que existem alguns casos de cooperação na web, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 1: Características culturais da internet

Distância de Poder (Baixo)	a voz de nenhum indivíduo tem privilégio sobre o outro
Incerteza (Baixa)	a Internet é uma rede aberta e oferece várias opções
Individualismo-coletivismo (misturado)	a web começou como um meio de compartilhar informações, mas sua comercialização a leva ao individualismo
Masculinidade-feminilidade (misturado)	há competição entre sites, mas ao mesmo tempo cooperação e troca de informações na web

Fonte: Adaptado de Burgmann, Kitchen e Williams (2006).

Além das características culturais próprias da internet, existem dois termos que precisam ser levados em consideração, principalmente se seu público alvo for os hispânicos dos EUA, mas tais princípios podem muito facilmente ser aplicados a outras regiões onde não existe somente uma cultura dominante, como também um misto de culturas. Esses termos atuais são: *Ambicultural* e *Bicultural*.

O termo *Ambicultural* parte da realidade de populações multiculturais e significa “contar com a capacidade e a vontade para funcionar com competência em duas culturas, sem a necessidade de pensar em fazer isso” (Nielsen, 2015, tradução nossa)¹⁹, geralmente relacionado com os hispânicos dos EUA.

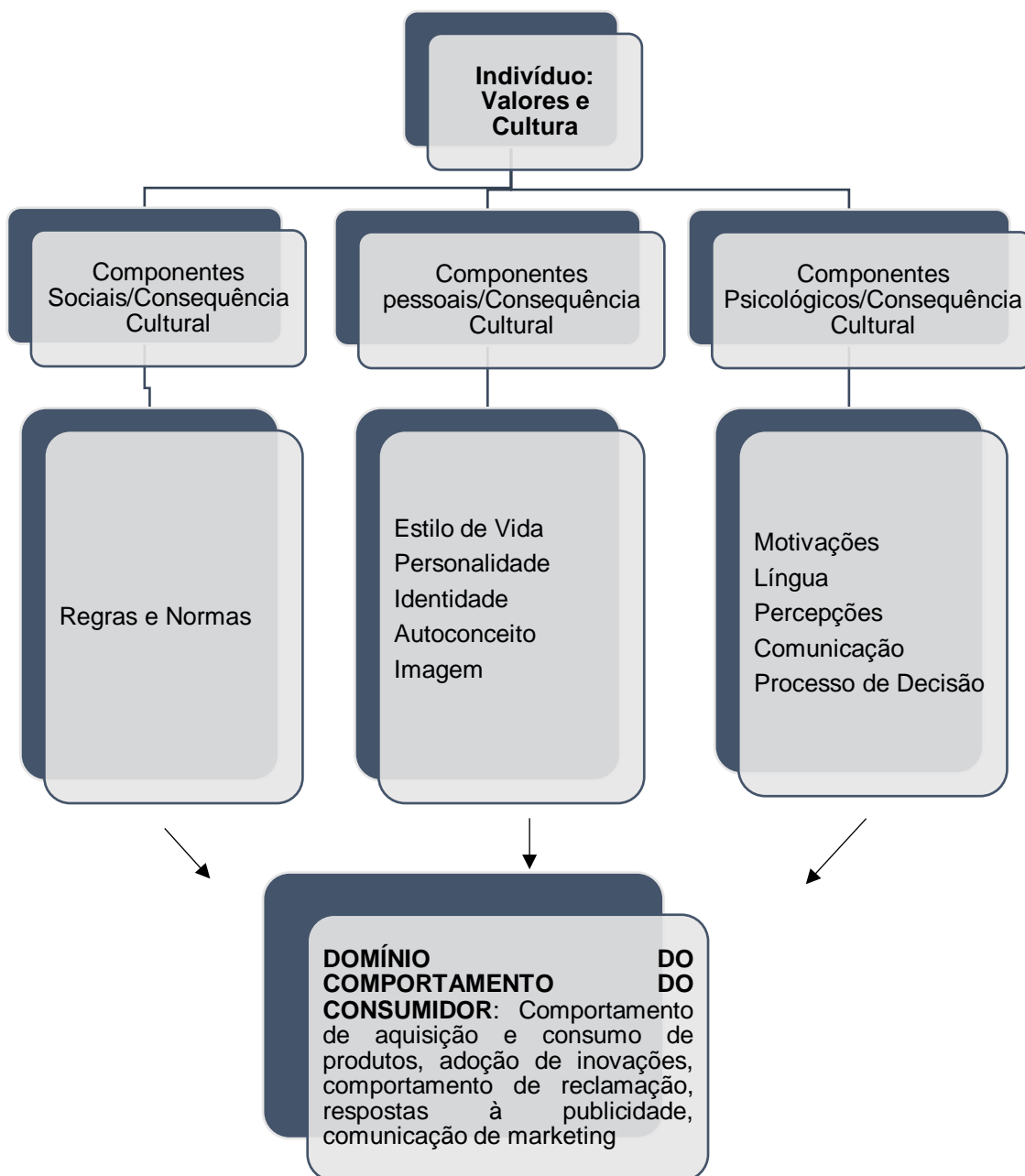
3. 2 Relação de cultura e consumo

Manrai e Manrai (1996) relacionam aspectos culturais com o comportamento do consumidor. Por exemplo, existem vários fatores que influenciam as ações dos consumidores como os componentes sociais, que são as regras e as normas em uma sociedade. Existem também os componentes pessoais, que seriam o estilo de vida, a personalidade, a identidade cultural adotada e a autopercepção. Assim como

¹⁹ No original: contar con la capacidad y voluntad para funcionar competentemente en dos culturas, sin ni siquiera pensar en ello

os componentes sociais e pessoais, também são relevantes os componentes psicológicos e emocionais do indivíduo dentro de uma cultura, sendo estes: as motivações, a língua, as percepções, o meio de comunicação e o processo de decisão de compra, abordado na figura seguinte:

Figura 1: Elementos Culturais no Consumo



Fonte: Adaptado de Manrai e Manrai, 1996.

A partir dessa análise dos componentes de cada indivíduo, seus valores e cultura, podemos chegar na área do estudo do comportamento do consumidor e a estreita relação entre consumo e cultura.

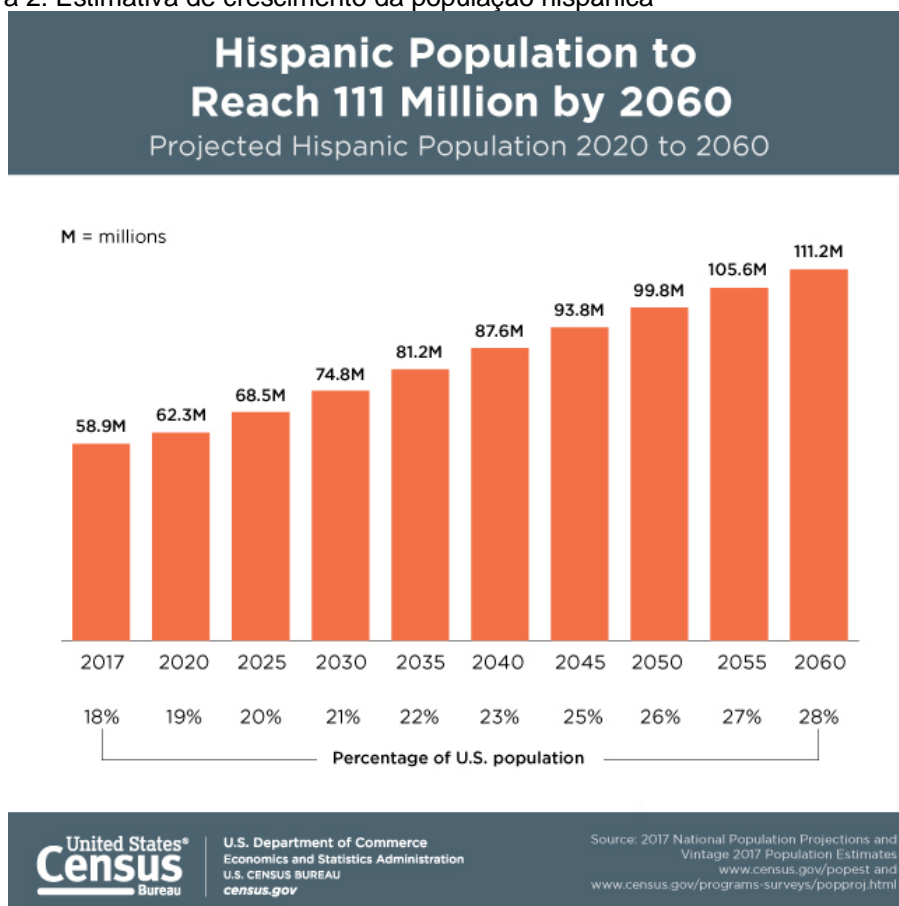
No próximo capítulo analisaremos como alguns desses elementos culturais, exemplificados na figura 1, tais como língua, percepções, identidade, representatividade (autopercepção), motivações e emoções, podem interferir no comportamento dos consumidores. O grupo escolhido para análise são os hispânicos dos Estados Unidos, um grupo de minoria étnica, que apresenta características culturais e anseios diferentemente da população americana em geral.

4 CULTURA HISPANO-AMERICANA EM FOCO

4.1 Projeção populacional

Os consumidores hispânicos são uma parcela da população americana bastante significativa cultural e economicamente. Os hispânicos estão entre um dos grupos de minorias étnicas de maior número nos Estados Unidos. Segundo o estudo da empresa Nielsen (2019), a porcentagem de hispânicos nos EUA corresponde a 18% do total no ano de 2018. As estimativas são ainda maiores para os anos posteriores como mostra a figura abaixo:

Figura 2: Estimativa de crescimento da população hispânica



Fonte: 2017 National Population Projections and Vintage 2017 Population Estimates

A população hispânica nos EUA tem suas próprias características no mercado econômico, o que evidencia a necessidade de uma abordagem diferenciada nas

vendas, no marketing, nas mídias de divulgação, dentre outros ajustes para se conseguir o êxito nesse nicho de mercado. Valorizar as diferenças culturais existentes e adaptar seu negócio pode gerar uma grande oportunidade de ganho econômico e diminuição de perdas para as empresas *e-commerce*.

Com o propósito de pontuar as peculiaridades e necessidades que o público hispânico americano tem economicamente e culturalmente, serão analisados os seguintes estudos : *La oportunidad Latinx: Cultural Currency and the Consumer Journey* (NIELSEN, 2019), *New research shows how to connect with U.S. Hispanics online* (MURILLO, 2015) que se baseia na pesquisa *Digital Hispanics: The Role of Culture and Language online study* (GOOGLE/IPSOS MEDIACT, 2015) e *U.S. Hispanic Consumer E-commerce Preferences: Expectations and Attitudes toward Web Content* (SINGH,NITISH ET AL.,2008).

4.2 A ESCOLHA DAS PESQUISAS

O estudo *La oportunidad Latinx: Cultural Currency and the Consumer Journey* da empresa Nielsen de pesquisa e dados (2019), em especial, foi escolhido pois traz levantamentos atuais da população hispânica nos Estados Unidos, bem como pela relevância e grande abrangência de dados. Algumas informações pertinentes que podem ser obtidas neste estudo são:

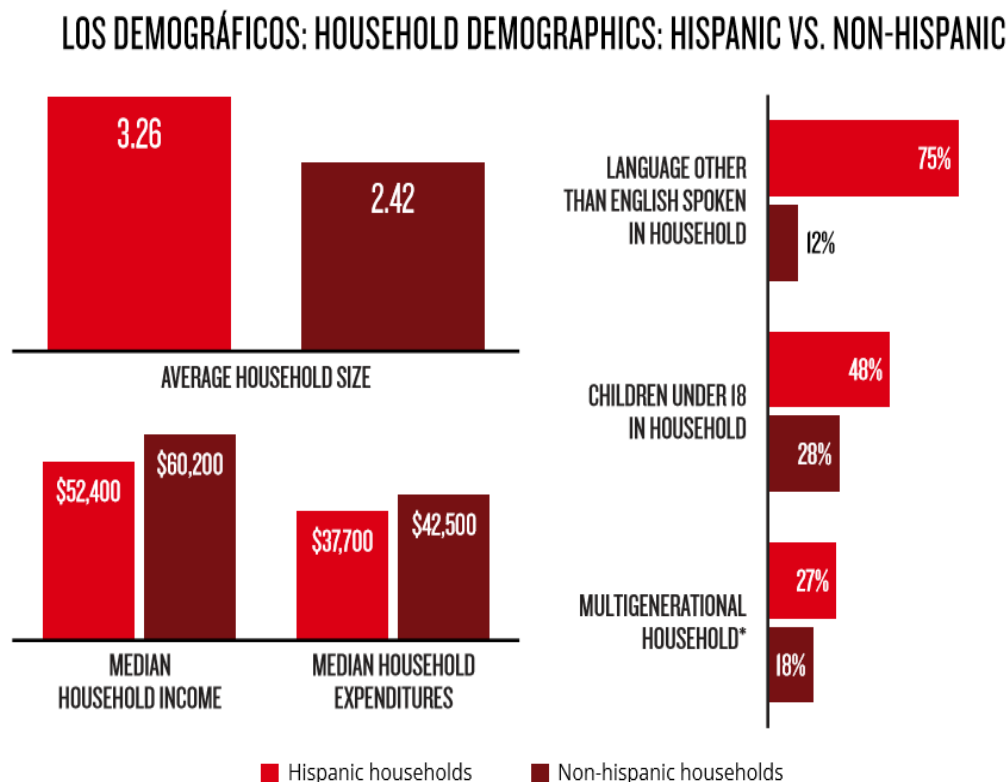
- Características Demográficas

As características demográficas dos hispânicos influenciam diretamente na sua cultura e nas necessidades de consumo e até mesmo no uso de idiomas. A figura 3 a seguir mostra a diferença na estrutura econômica e familiar dos hispânicos em contraste com os americanos.

As partes com coloração em vermelho representam as famílias hispânicas (*Hispanic Households*) e as em vinho representam as famílias não-hispânicas (*Non-hispanic households*), que foram separados em 6 categorias : tamanho médio da família (*Average household size*), rendimento médio familiar (*Median household income*), despesas familiares (*Median household expenditures*), Idioma falado além do inglês em casa (*Language other than english spoken in*

household), crianças menores de 18 anos no domicílio (*Children under 18 in household*) e residências multigeracionais (*Multigenerational household*).

Figura 3: Demográfico dos hispânicos e não hispânicos nos EUA



Fontes: Nielsen, 2019.

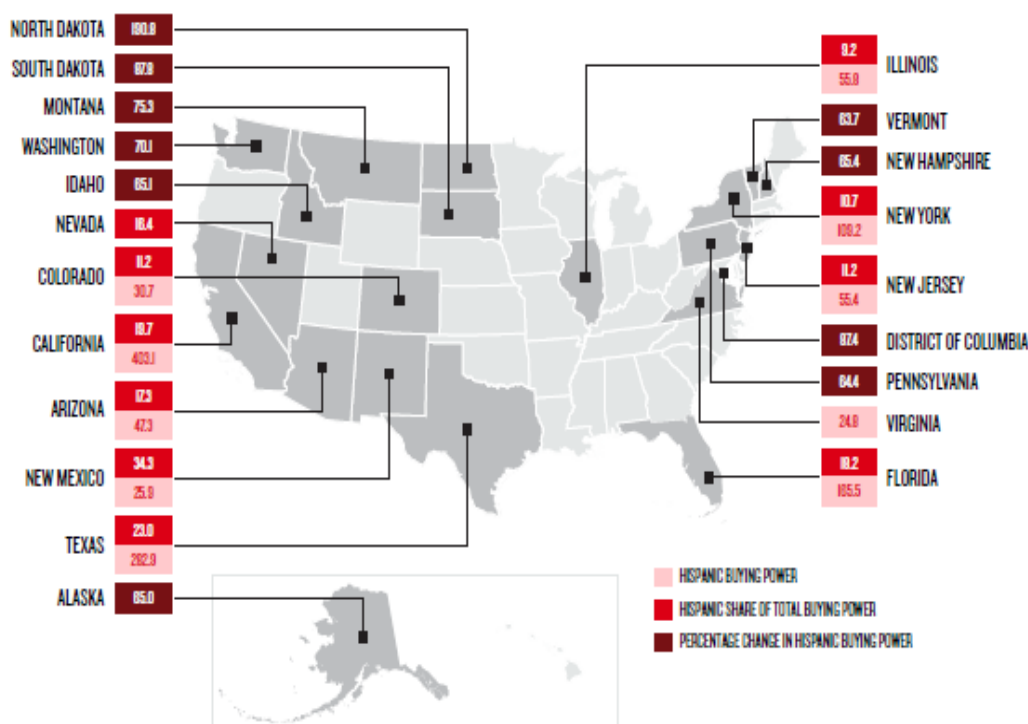
Em torno de 27% dos consumidores latinos vivem em lares multigeracionais (lares com três ou mais gerações vivendo juntos na mesma residência), e conta com o tamanho médio familiar de 3,26 contra 2,42 da população total. As famílias hispânicas tendem a contar em suas residências com mais filhos, cerca de 48% contra 28% da população dos Estados Unidos em geral. Essa vivência multigeracional torna o idioma espanhol mais vivo para os hispânicos-americanos, mesmo para aqueles que já nasceram no solo americano e teriam perdido o contato se não fosse essa forte estrutura familiar.

- Mercado Promissor

A capacidade de compra dos hispânicos está evoluindo fortemente, com estimativa de crescimento para mais de o dobro em comparação aos não-hispânicos no período 1990-2023. O poder de compra alcançou a marca de 1,5 trilhão de

dólares com estimativa para crescimento de 1,9 trilhão de dólares para o ano de 2023.

Figura 4: Os estados com maior poder de compra nos EUA



Fonte: Nielsen, 2019

A mudança econômica é ilustrada na figura 4, se destacando os estados com os maiores índices com poder de compra, dentre eles os estados de Nevada, Colorado, Arizona, Novo México, dentre outros, em especial o estado da Califórnia gastando 403 bilhões de dólares e o estado do Texas com 283 bilhões de dólares em gastos.

- O Orgulho da Cultura Hispânica

O idioma espanhol se tornou um conector cultural para os hispânicos. Cerca de 71% de todos os hispânicos, até mesmos os mais jovens, preferem continuar a falar o espanhol no cotidiano, o que se reflete na busca de material em músicas, televisão, conversas e sites no idioma espanhol. Essa escolha do espanhol como um conector cultural é tido como algo muito relevante, cerca de 73% concordam que é importante para seus filhos continuarem as tradições culturais de suas famílias (Nielsen, 2019).

Já os últimos dois estudos, *U.S. Hispanic Consumer E-commerce Preferences: Expectations and Attitudes toward Web Content*, e *New research shows how to connect with U.S. Hispanics* online foram escolhidos pois trazem dados e comentários a respeito dos hispânicos nos Estados Unidos, que são importantes e complementares a esta pesquisa. Nos tópicos seguintes foram analisados estes dados complementares.

4.3 Afinidade cultural via aspectos linguísticos e visuais

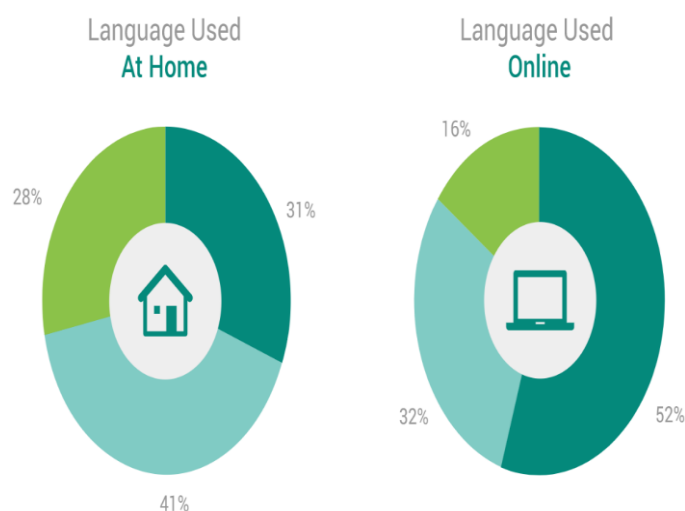
Este tópico apresenta como o comportamento e expectativas dos hispânicos, foram divididos em 3 aspectos que se relacionam fortemente com a esfera Cultural, que são: Língua, Visual (cores e representatividade) e comportamento.

4.3.1 Aspectos linguísticos

O idioma espanhol é considerado um importante conector, assim como a cultura, para aqueles que planejam interagir e manter um bom relacionamento com os hispânicos, seja pessoa ou empresa.

O estudo de Murillo (2015), trouxe dados do ano de 2015 e mostra que cerca de 31% dos hispânicos utilizam o inglês em suas casas, contra 28% que utilizam o espanhol, como mostra a figura 5:

Figura 5: Porcentagem dos idiomas falados em casa e online



Fonte: Google/Ipsos MediaCT, Digital Hispanics: The Role of Culture and Language Online study, April 2015 (Murillo,2015)

Em contraponto, é notado que a população hispânica tem se tornado mais bilíngue, ou seja, não utiliza somente um idioma, mas ambos os idiomas. O mesmo estudo mostrou que apesar do inglês corresponder a mais de 52% do idioma utilizado online, existe uma parcela, correspondente a 32% que utiliza tanto o inglês como o espanhol simultaneamente.

Em um estudo mais recente, a empresa Nielsen (2019), mostrou que esse número cresceu para 71% que falam o espanhol em casa, ou que utilizam uma combinação do inglês com o espanhol.

Saber os aspectos relacionados ao idioma e à cultura dos hispânicos nos EUA, é de vital importância para qualquer empresa de *e-service*. Existe uma grande variedade de *e-commerces*, e na maioria das vezes, o êxito é proveniente de uma abordagem mais próxima aos consumidores, o que pode significar entender que fatores em geral os levam a decidir onde irão efetuar a compra, que aspectos provocariam a desistência ou uma má experiência no *e-commerce*.

A cultura desempenha um papel importante na hora de decidir onde comprar. Murillo (2015) comenta: “Embora não seja tão importante quanto a cultura, a linguagem importa. Para alguns consumidores hispânicos dos EUA, o conteúdo online em espanhol e bilíngue ainda é um sinal de que você deseja se envolver com eles” (tradução nossa)²⁰. Para a maioria dos hispânicos, encontrar um site com o seu idioma nativo, é sinal que a empresa os valoriza e se preocupa em facilitar o acesso a eles e proporcionar uma melhor experiência ao navegar no site ou *app*. Nielsen (2019, p. 4) acrescenta: “A conexão ‘em cultura’ é importante para os hispânicos dos EUA e os dados mostram que o idioma é um forte ponto de conexão cultural” (tradução nossa).²¹

A respeito de uma diferença na abordagem esperada pelos hispânicos dos EUA e os americanos, ao entrarem em um determinado site ou ao buscarem uma loja online para fazerem compras, os participantes da pesquisa de Singh, Nitish et al (2008, p.170, tradução nossa) pontuaram: ‘Você não apenas pergunta como estão - ¿*Qué tal?* tem que ser apropriado. *‘Bienvenidos’* é uma saudação muito calorosa,

²⁰No original: While not as important as culture, language does matter. For some U.S. Hispanic consumers, Spanish and bilingual content online are still signals that you want to engage with them.

²¹No original: Connecting “in culture” is important to U.S. Hispanics, and data show that language is a strong cultural connection point.

significa que estamos felizes por você ter vindo aqui.²², mostrando que é de vital importância para os hispânicos dos EUA uma saudação mais amigável e calorosa, em comparação a uma saudação mais formal americana.

Com relação à relevância do idioma espanhol ser utilizado nos sites de *e-commerce*, participantes da pesquisa de Singh, Nitish et al. (2008, p.170) já mencionados, sinalizaram:

Eu aprecio se uma empresa tem um site em espanhol, isso me faz sentir que eles têm como alvo meu pessoal; os hispânicos orgulham-se de seu idioma e herança Talvez eu nem toque o site em espanhol, ou apenas analise-o brevemente, mas definitivamente terei uma atitude melhor em relação a essa empresa...quando vejo as palavras *español* ou *en español*, chama minha atenção (tradução nossa).²³

Este depoimento exemplifica que os hispânicos têm uma melhor atitude para empresas que ajustaram seu atendimento a certos componentes culturais como o próprio idioma.

4.3.2 Parte visual do *e-commerce*

Boa parte dos sites e aplicativos são desenvolvidos e funcionam em inglês e têm pouco suporte para outros idiomas. Como analisado anteriormente, junto com o idioma vem toda uma cultura, o que, por sua vez, é evidenciado no *e-commerce* numa tentativa de padronização das outras culturas ao padrão americano.

- **Representatividade online**

Sobre essa problemática, os participantes da pesquisa de Singh, Nitish et al. (2008, p.170, tradução nossa) destacam a importância de não incentivar os estereótipos na utilização de imagens em um *e-commerce*: “Trate a comunidade latina como se fosse a comunidade americana, como se você não assumisse que

²²No original: “You don’t just say how are you-¿Qué tal?; it has to be proper. ‘Bienvenidos’ is a very warm greeting, it means we are glad you came here.”

²³No original: “I appreciate if a company has a Spanish site, it makes me feel they target my people; Hispanics pride their language and heritage....I may not even touch the Spanish site, or may just look at it briefly, but I definitely will have a better attitude toward that company.... ..when I see words *español* or *en español* it catches my attention.”

todos os brancos vão gostar de música country; então, por que usar músicas, personagens ou imagens estereotipadas ao segmentar hispânicos?"²⁴, mostrando, assim, que essa tentativa de padronização não é bem vista pelos hispano americanos. Partindo desse mesmo ponto de vista outros participantes falaram:

Alguns sites espanhóis parecem muito caucasianos ou ofendem os hispânicos nos Estados Unidos, apresentando imagens e fotografias estereotipadas. É muito importante na criação de páginas da web reconhecer a diversidade da comunidade hispânica e expressar isso nas suas...fotos e imagens (SINGH, NITISH ET AL, 2008, p.170, tradução nossa).²⁵

É muito importante para a população hispânica dos EUA ver a representação nos sites ou *apps*, podendo ser um grande influenciador no fator da compra online. Seja uma celebridade, um criador de conteúdo do YouTube ou outro influenciador online, os hispânicos dos EUA querem ouvir pessoas como eles (MURILLO, 2015).

- **Uso das cores**

A percepção das cores varia bastante dependendo de seu país de origem e cultura. Essa percepção pode influenciar diretamente na maneira como o consumidor/usuário se relaciona com uma marca ou produto. “Alguns participantes compararam um site de alta qualidade a um videogame colorido, rico em gráficos ou a um folheto colorido e bem ilustrado” (SINGH, NITISH ET AL. 2008, p. 171, tradução nossa)²⁶. O uso correto das cores pode influenciar no julgamento a respeito da qualidade do *e-commerce* ou produto, para os hispânicos dos EUA uma boa combinação de cores e um site colorido são sinônimos de um bom site.

O uso das cores é algo bastante representativo e pode possuir diferentes percepções nas diferentes culturas ao redor do mundo. Llamazares e Nieto (2002) explicam essa diferença de percepção das cores ao colocar o exemplo da cor preta. A cor preta pode ser associada à morte e luto nas culturas ocidentais, ao

²⁴No original: “treat the Latino community as if they were the American community, like you would not assume all Whites will like country music; so why use stereotypical music, characters or images when targeting Hispanics?”

²⁵No original: Some Spanish websites look too Caucasian, or offend the Hispanic in the United States by presenting stereotypical images and pictures. It is very important in web page designing to recognize the diversity of the Hispanic community and express that in your . . . pictures and images.”

²⁶No original: Some participants compared a high-quality web site to a colourful, graphic-rich video game or a colourful and beautifully illustrated brochure

passo que em países de cultura asiática a cor do luto é o branco. As cores carregam assim uma gama de significados diferentes nas culturas, como exemplificado no quadro 2 a seguir:

Quadro 2: Significados e associações das cores no Marketing

Cor	Cultura					
	Anglo-Saxônica	Germânica	Europa Latino	Nórdica	Eslavo	Hispânico Americano
	Austrália, Nova Zelândia, Reino Unido, Estados Unidos	Áustria, Alemanha, Suíça, Holanda	Bélgica, França, Itália, Espanha	Dinamarca, Finlândia, Noruega, Suécia	Rússia, Polônia, Eslováquia, Romênia, República Tcheca	Argentina, Chile, Peru, Colômbia, México, Venezuela
Branco	Felicidade, Pureza					
Azul	Confiança, Alta qualidade, Masculino (EUA)	Cordialidade, Feminino (Holanda)		Frio, Masculino (Suécia)		
Verde	Inveja, Aventura (EUA), Felicidade		Inveja (Bélgica)			
Amarelo	Cordialidade, Alegria e Pureza (EUA), Ciúmes	Inveja e Ciúmes (Alemanha), Inveja (Holanda)	Infidelidade (França), Inveja (Itália)		Inveja (Rússia, Iugoslávia)	Morte (México)
Vermelho	Masculinidade (Reino Unido), Medo, Ódio, Inveja, Ciúmes, Amor e Aventura (EUA), Perigo, Hostilidade, Luxúria	Medo, Ódio, Azar, Ciúmes	Masculinidade (França)	Positivo (Dinamarca)	Positivo (Romênia), Medo, Raiva e Ciúmes (Polônia e Rússia)	Positivo (Argentina), Raiva, Inveja e Ciúmes (México)
Roxo	Autoridade, Poder				Raiva, Inveja e Ciúmes (Polônia) Inveja (Rússia)	Morte, Raiva, Inveja (México)
Preto	Inveja, Ódio, Medo, cerimonial	Medo, Raiva e Ciúmes (Alemanha), Desânimo	Medo, Raiva, Desânimo		Medo, Raiva, Inveja (Polônia), Ciúmes (Rússia)	Medo, Raiva, Inveja e Ciúmes (México)

Fonte: Adaptado de Aslam (2005)

Essas diferenças precisam ser levadas em consideração no planejamento do site de *e-commerce* e até do produto. A população de origem mexicana, a título de exemplo, possui várias cores relacionadas a fatores negativos, como o preto, roxo e amarelo.

4.4 Experiência do consumidor hispânico nos *e-commerces*

Os consumidores hispânicos nos EUA estão cada vez mais confiantes e estão adentrando no segmento de compras online. De acordo com a empresa Nielsen (2019, p.4) “os consumidores da Latinx estão cada vez mais comprando e fazendo compras online; 78% concordam que a internet é ‘uma ótima maneira de realmente comprar produtos’” (tradução nossa)²⁷.

Ainda segundo o estudo Nielsen (2019), 98% da população com mais de 2 anos dos hispânicos nos EUA possuem um smartphone, contra 95% do total da população americana. Os hispânicos com mais de 35 anos superam a população em geral em 5% quanto à quantidade em uso de smartphones. Esse aumento citado anteriormente reflete a necessidade de sites e aplicativos de *e-commerces* direcionados a cultura hispânica, tendo em vista o aumento e grande oportunidade de crescimento que esse grupo traz economicamente.

O fator econômico torna-se ainda mais claro ao notar o aumento no poder de compra de US \$ 213 bilhões em 1990 para US \$ 1,5 trilhão em 2018; com uma estimativa de aumento por volta de US \$ 1,9 trilhão para o ano de 2023. “As marcas devem acelerar e perceber que os consumidores da Latinx representam uma das apostas mais seguras para o crescimento futuro” (NIELSEN, 2019, p. 31, tradução nossa)²⁸.

O crescimento econômico vem em conjunto com o crescimento das expectativas e com as mudanças no comportamento dos hispânicos. Por exemplo, como já mencionado neste trabalho, a maioria dos sites e aplicativos conta com pouca diversidade linguística, generalizando o conteúdo segundo o padrão americano. O idioma inglês continua sendo o mais utilizado, e mesmo quando há a

²⁷ No original: Latinx consumers are increasingly shopping and making purchases online; 78% agree that the internet is “a great way to actually buy products.”

²⁸ No original: Brands must step up and realize that Latinx consumers represent one of the most sure bets for future growth.

opção em outro idioma disponível no site, existem outros problemas a serem resolvidos. A tradução parcial dos sites ou *Apps*, como a dificuldade de mudança de idioma, são alguns dos pontos que precisam de correções, o que possibilitará aumento no desempenho da experiência do consumidor. Na pesquisa do cenário do *e-commerce* americano de Singh, Nitish et al. (2008, p.170, tradução nossa), foi possível chegar a esta mesma conclusão: “Os participantes também observaram que o link para o site em espanhol geralmente não é claramente visível ou se encontra oculto na parte inferior da página da web.”²⁹

Além disso, boa parte dos hispânicos selecionam as marcas que desejam comprar de acordo com a posição de preocupação ambiental e social da empresa; o estudo aponta que cerca de 53% buscam comprar produtos naturais porque estão preocupados com o meio ambiente, e 45% (o que corresponde 17% a mais que a população em geral dos EUA) dizem esperar que as marcas que compram apoiem causas sociais (NIELSEN, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi abordado nos capítulos anteriores, almeja-se que tenha se tornado evidente o papel que a cultura desempenha no comportamento dos usuários de *e-commerce*, exemplificado pela análise dos hispânicos nos EUA, atingindo, portanto, o objetivo proposto neste trabalho.

Ao conceituar e conectar os estudos comportamentais e o papel da cultura na internet e no consumo e investigar como a cultura influencia no comportamento dos hispano-americanos no *e-commerce*, tornou-se também claro que, apesar da existência de estudos que ambicionam a compreensão e análise do comportamento dos consumidores e usuários de sites na internet, quer de consumo ou não, existe uma segmentação nessas pesquisas que dificulta a aplicabilidade de tais estudos no *e-commerce*.

Convém destacar que, durante a pesquisa, comprovou-se existir uma necessidade e uma grande oportunidade para empresas que busquem adaptar seu

²⁹ No original: Participants also noted that the link to the Spanish site is generally not clearly visible or hidden at the bottom of the web page.

funcionamento às necessidades dos seus usuários quanto a aspectos diversos, entre os quais: a escolha correta da cor para o site ou produto, ou até uma melhor usabilidade dos *e-commerce*, o que tornaria o acesso fácil e claro para os consumidores/usuários.

Os hispânicos dos EUA que são usuários de *e-commerce*, demonstraram ter um comportamento e necessidades diferentemente da população americana. Descobriu-se que os hispânicos nos Estados Unidos criaram uma cultura própria, e ao mesmo tempo semelhante à cultura americana e hispânica, o que torna a cultura hispano-americana um misto de ambas, transitando entre as duas. Os hispânicos dos EUA demonstram preferência por materiais mais coloridos e amigáveis em contraste à população total, também optam por sites que tenham portabilidade para o idioma espanhol e sites onde possam se sentir representados.

Pode-se notar que a cultura desempenha um papel importante para os hispânicos, refletindo-se diretamente na língua, estilo de vida, consumo e diversos outros aspectos do cotidiano. Apesar da clareza da importância da cultura, muitos fatores são desconsiderados nos negócios internacionais, onde a maioria dos *e-commerces* se localiza. Tal desconsideração pode resultar na perda de mercado, como demonstrou a pesquisa ao pontuar a desistência e falta de interesse dos hispano-americanos por sites que não oferecem portabilidade para seu idioma, por não se verem representados ou não se sentirem bem recebidos.

Considerando a importância da temática, torna-se evidente a necessidade de discussões do tema a nível acadêmico, e o bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais é altamente capaz de prosseguir no desenvolvimento dessa pesquisa ao aplicar os conhecimentos de cultura, de línguas estrangeiras e de negociação. Esta análise abre a discussão sobre a importância da cultura no consumo, interligando diferentes áreas de pesquisa, o que estimula o prosseguimento do estudo devido à complexidade e grandes variantes que os conteúdos aqui abordados oferecem. Além disso, este trabalho também visou ressaltar as oportunidades disponíveis para os profissionais LEA-NI no mercado online.

REFERÊNCIAS

- ALBEN, Lauralee. **Quality of experience**: defining the criteria for effective interaction design. Disponível em: <http://www.ramiamaze.com/03_ubicomp/play_uc_winter03/projects_list/pdf/_Alben_qualities.pdf> Acesso em: 16 set 2019
- ASLAM, Mubeen M. Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. **Journal of marketing communications**, v. 12, n. 1, p. 15-30, 2006. Disponível em: <<https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2092&context=commpapers>> Acesso em: 05 mar. 2020
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BILGIHAN, Anil; KANDAMPULLY, Jay; ZHANG, Tingting. Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 8, n. 1, p. 102-119, 2016. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJ_QSS-07-2015-0054/full/pdf?title=towards-a-unified-customer-experience-in-online-shopping-environments-antecedents-and-outcomes> Acesso em: 13 set. 2019
- BOYER, Kenneth K.; HALLOWELL, Roger; ROTH, Aleda V. E-services: operating strategy—a case study and a method for analysing operational benefits. **Journal of Operations management**, v. 20, n. 2, p. 175-188, 2002. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/S0272-6963%2801%2900093-6?casa_token=k_W3aayafTsAAAAA:Vuak6rMucDK-wZKNyctH4Aq5glCPIjtF8PJCtcTSAqd1EZIVzg75mLvF846y5u-NRgvszwr6vnNER6d> Acesso em: 04 dez.2019
- BURGMANN, Inga; KITCHEN, Philip J.; WILLIAMS, Russell. Does culture matter on the web? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 1, p. 62-76, 2006.
- CHEN, Yen-Chun et al. Measuring quality variations in e-service. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 2, p. 427-452, 2017. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JSTP-03-2015-0063>> Acesso em: 04 dez.2019
- DEMATAS, Darren. 5 types of Ecommerce business models that work right now. **EcommerceCEO**, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>> Acesso em: 09 fev. 2020.
- FØLSTAD, Asbjørn; ROLFSEN, Rolf Kenneth. Measuring the effect of User Experience design changes in e-Commerce web sites: A case on customer guidance. In: **User Experience—Towards a Unified View: Proceedings of the 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop**. 2006. p. 10-15. Disponível em: <https://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view> Acesso em: 16 set. 2019

FORLIZZI, Jodi; BATTARBEE, Katja. Understanding experience in interactive systems. In: **Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques**. ACM, 2004. p. 261-268. Disponível em: <https://www.academia.edu/2892509/Understanding_experience_in_interactive_systems?auto=download> Acesso em: 16 set. 2019

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond**. Pearson Education, ed.2, 2011.

HASSENZAHN, Marc; TRACTINSKY, Noam. User experience-a research agenda. **Behaviour & information technology**, v. 25, n. 2, p. 91-97, 2006. Disponível em: <[http://www.wist.massey.ac.nz/plyons/Papers%20\(by%20others\)/HCI/User%20Experience%20Design/Hassenzahl%20&%20Tractinsky%202006%20User%20Experience%20Research%20Agenda%20BIT%2025%202%2001449290500330331.pdf](http://www.wist.massey.ac.nz/plyons/Papers%20(by%20others)/HCI/User%20Experience%20Design/Hassenzahl%20&%20Tractinsky%202006%20User%20Experience%20Research%20Agenda%20BIT%2025%202%2001449290500330331.pdf)> Acesso em: 13 set. 2019

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. **Cultures and Organizations: Software of the Mind**. Revised and expanded 3rd Edition. N.-Y.: McGraw-Hill, 2010.

JOHNSTON, Kevin; JOHAL, Parminder. The Internet as a "virtual cultural region": Are extant cultural classification schemes appropriate? **Internet Research**, v. 9, n. 3, p. 178-186, 1999. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662249910274566>> Acesso em: 04 dez 2019

KIM, Jung-Hwan; KIM, Chungho. E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. **Journal of Research in interactive Marketing**, v. 4, n. 3, p. 257-275, 2010. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17505931011070604>> Acesso em: 04 dez.2019

KLAUS, Philipp. The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). **Journal of Services Marketing**, v. 27, n. 6, p. 443-457, 2013. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-02-2012-0030/full/pdf?title=the-case-of-uriamazoncomuri-towards-a-conceptualframew ork-of-online-customer-service-experience-ocse-using-the-emerging-consensus-technique>> Acesso em: 13 set. 2019

LAUDON, Kenneth C. TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce: business, technology, society**. 13.ed. Pearson, 2017.

LAW, Effie et al. Towards a shared definition of user experience. In: **CHI'08 extended abstracts on Human factors in computing systems**. ACM, 2008. p. 2395-2398. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/221517335_Towards_a_shared_definition_of_user_experience/link/00b4951c15348d3012000000/download> Acesso em: 16 set. 2019

LLAMAZARES, Olegario; NIETO, Ana. **Negociación Internacional: estrategias y casos**. España: Ediciones Pirámide, 2002.

LYNCH, Patrick D.; KENT, Robert J.; SRINIVASAN, S. The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. **Journal of advertising research**, v. 41, n. 3, p. 15-23, 2001

Disponível em:

<<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/41/3/15.abstract>>

Acesso em: 07 dez. 2019

MANRAI, Lalita A.; MANRAI, Ajay K. Current issues in the cross-cultural and cross-national consumer research. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 8, n. 3-4, p. 9-22, 1996. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Ajay_Manrai/publication/254365180_Current_Issues_in_the_Cross-Cultural_and_Cross-National_Consumer_Research/links/00b7d52d4874f63844000000.pdf>

Acesso em: 07 Mar. 2020

MEYER, Christopher; Schwager, Andre. Understanding customer experience. **Harvard business review**, v. 85, n. 2, p. 116, 2007.

Disponível em:

http://www.academia.edu/download/35132402/FINAL_HBR_Understanding_Customer_Experience.pdf> Acesso em: 07 dez. 2019.

MOOIJ, Marieke; HOFSTEDE, Geert. Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 23, n. 3-4, p. 181-192, 2011.

MORHART, Felicitas M.; HERZOG, Walter; TOMCZAK, Torsten. Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 122-142, 2009.

Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.5.122?casa_token=pd4aMsj-y6YAAAAA:N091G59gqQjWJEvZUqlqkosbqCzjXL2NIMpHFQ6Xs2CcP5jkGzgf8hX0swgb2ZDTo4PHFx22wOUxl> Acesso em: 07 dez. 2019

MURILLO, Eliana. New research shows how to connect with U.S. Hispanics online. **Think with Google**, 2019. Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/new-research-shows-how-to-connect-with-digital-hispanics-online/>> Acesso em: 18 mar. 20

NIELSEN. **Consumidores multiculturales**, los de Mayor Crecimiento en Estados Unidos, 2015. Disponível em:

<<https://www.nielsen.com/mx/es/insights/article/2015/consumidores-multiculturales-septiembre/>> Acesso em: 16 mar 2020.

NIELSEN. La oportunidad latinx: Cultural currency and the consumer journey-

Diverse intelligence series, 2019. Disponível em: < <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/09/nielsen-2019-latinx-DIS-report.pdf>> Acesso em: 18 mar. 2019

NORMAN, Don; NIELSEN, Jakob. The definition of user experience (UX). **Nielsen Norman Group Publication**, v.1, 2016. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>> Acesso em: 12 set. 2019

OLIVEIRA, Bruno. Você conhece os 8 tipos de Ecommerce? **Ecommerce na Prática**, 2020. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/tipos-de-e-commerce/> Acesso em: 09 fev. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico- 2ª Edição**. Editora Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em: 13 set 2019

ROWLEY, Jennifer. An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. **Internet research**, v. 16, n. 3, p. 339-359, 2006. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401210000666>> acesso em: 15 nov. 2019.

SANTOS, Jessica. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 13, n. 3, p. 233-246, 2003 Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09604520310476490> Acesso em: 07 Dez 2019

SHAW, Colin; IVENS, John. **Building great customer experiences**. London: Palgrave, 2002.

SILVA, Juacy. **Comércio eletrônico e globalização**. Disponível em: <<https://www.gazetadigital.com.br/editorias/opiniao/comercio-eletronico-e-globalizacao/38835>> Acesso em: 05 dez. 2019

STATISTA. **Statistics and Market Data on B2B E-Commerce**, 2017. Disponível em: <<https://www.statista.com/markets/413/topic/458/b2b-e-commerce/>> Acesso em: 05 dez. 2019.

STATISTA. **Internet usage worldwide - Statistics & Facts**, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>> Acesso em: 04 dez. 2019

US Census Bureau, Hispanic population to reach 111 million by 2060,2018. Disponível em: <<https://www.census.gov/library/visualizations/2018/comm/hispanic-projected-pop.html>> Acesso em: 16 mar 2020

VAN VLIET, Paul JA; POTA, Dushyant. **Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions**.v. 41, n. 2, p. 23-28, 2001. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2002.11646987?casa_token>

n=Zv0LzrpqacAAAAA:rH7pv1Ekup4iHWUGXoaH7lowuekYTJfGw0sgO4VEZjDzXD7uqWtptROVzdCBsUSQuUmk5HLbkYwSQVk> Acesso em:04 dez.2019

VISSOTO, E.; BONIATI, B. **Comércio eletrônico**– Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013. 28 cm. P.15. ISBN 978-85-63573-39-1.

WELTEVREDEN, Jesse WJ. B2c e-commerce logistics: the rise of collection-and-delivery points in The Netherlands. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 36, n. 8, p. 638-660, 2008. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590550810883487>> Acesso em: 04 dez.2019