



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

de Castro Rocha, Davi; Batista Ferraz, Sofia; Acosta Reinaldo, Hugo Osvaldo
IMPACTO DAS DIMENSÕES CULTURAIS NA CONFIANÇA ONLINE: UM ESTUDO CROSS-CULTURAL

Revista de Administração da Unimep, vol. 13, núm. 1, enero-abril, 2015, pp. 117-140
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273738309006>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

 redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

IMPACTO DAS DIMENSÕES CULTURAIS NA CONFIANÇA ONLINE: UM ESTUDO CROSS-CULTURAL

***IMPACT OF CULTURAL DIMENSIONS IN ONLINE TRUST: A CROSS-CULTURAL
STUDY***

Davi de Castro Rocha (Universidade Federal do Ceará) *davidecastrorocha@gmail.com*

Sofia Batista Ferraz (Universidade de São Paulo) *sofiasbf@gmail.com*

Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Universidade Federal do Ceará) *hugo@ufc.br*

Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/779>

Resumo

Estudos sugerem que a confiança *online* nasce da percepção de antecedentes, como a habilidade do varejista *online*, sua benevolência, a aparente segurança do *website*, selos de órgãos reguladores externos e a qualidade da competência técnica do sistema de vendas. Pode haver diferença na percepção destes antecedentes entre consumidores de diferentes países, influenciados pela cultura. Assim, este estudo objetiva investigar o impacto das dimensões culturais na relação com os antecedentes da confiança online por parte dos consumidores brasileiros e canadenses. Propõe-se que as dimensões culturais, em especial individualismo *versus* coletivismo e aversão à incerteza, influenciam o desenvolvimento das relações de confiança entre consumidores e varejistas *online*. Pautada no referencial teórico de Hofstede (2001) e outros autores (JARVENPAA; TRACKTINSKY, 1999; LEE; TURBAN, 2001; CHOI; GEISTFELD, 2004; AN; KIM, 2008), a pesquisa de campo foi realizada em Fortaleza (Brasil) e em Montreal (Canadá). Realizou-se análise descritiva, bem como a montagem de um modelo de Regressão Linear Múltiplo com a confiança *online* como variável dependente. Os resultados apontaram rejeição dos pressupostos sobre a apreciação do público brasileiro por características de benevolência dos vendedores *online* em comparação com o público canadense, assim como rejeições da pressuposição de apreciação dos canadenses sobre os brasileiros relativos à percepção da competência técnica dos sistemas de vendas e das garantias aferidas por terceiros em lojas *online*. Os resultados sugeriram, ainda, a afirmação dos pressupostos feitos acerca da predileção dos canadenses sobre os brasileiros em relação à

percepção das habilidades do varejista *online*, assim como a afirmação dos pressupostos de que brasileiros atribuem maior importância à indicativos de segurança dos sistemas online, em comparação com o público canadense. É apontado que a cultura afeta a percepção de consumidores coletivistas e avessos a incertezas acerca da segurança do sistema de vendas, enquanto age sobre a percepção de consumidores individualistas e com baixa aversão à incerteza em relação às habilidades individuais de varejistas *online*. Recomenda-se a empresas focadas em países coletivistas ou com alta aversão à incerteza atenção à evidenciação de fatores que garantam uma experiência de compra segura, bem como normas, regulamentos e demonstrativos que transmitam ao consumidor um sentimento de segurança e qualidade enquanto navega no ambiente *online* de suas lojas. Por outro lado, websites de varejo que busquem cativar a atenção de consumidores de culturas individualistas, e com baixa aversão à incerteza, devem focar-se em destacar seus esforços individuais perante a concorrência, agregando valor que os diferencie dos demais, transmitindo aos potenciais clientes ser capaz de atender às suas necessidades e agir com competência e eficiência.

Palavras-chave: Confiança *online*. Dimensões culturais. Varejo *online*. *Cross-culture*. Regressão linear.

Abstract

Studies suggest that online trust is fostered by the perception of its antecedents, such as the ability of the online seller, his demonstrations of benevolence, the security system of his website, the presence of seals from external regulators and the perception of the competence of the sales system. These predictors of online trust can be perceived differently among consumers of different countries, influenced by cultural values related to their country. Thus, this study aims to investigate the impact of cultural dimensions in relation to the antecedents of online trust by Brazilian and Canadian consumers. Is proposed that cultural dimensions, specifically individualism versus collectivism and uncertainty avoidance, may, even indirectly, influence the development of trust between consumers and online retailers. Using theoretical framework of Hofstede (2001) and others scholars (JARVENPAA; TRAKTINSKY, 1999; LEE; TURBAN, 2001; CHOI; GEISTFELD, 2004; AN; KIM, 2008 among others), the survey was conducted in Fortaleza (Brazil) and Montreal (Canada), between 2011 Q3 and 2012 Q1. A survey was implemented using scales validated by previous researches. A descriptive data analysis was carried, as well as the assembly of a multiple linear regression model with online trust as the dependent variable. The results

indicated rejection of assumptions about the appreciation of the Brazilian public by characteristics of benevolence from online vendors compared to the Canadian public, as well as rejection of assumption appreciation of Canadians on Brazilian relating to the perception of the competence of sales systems and guarantees verified by third parties in online stores. The results also suggested the statement of the assumptions made about the predilection of Canadians over the Brazilians in relation to the perception of the abilities of online retailers as well as the statement of the assumptions that Brazilian indicative attribute more importance to security of online systems, compared to the Canadian public. The study shows that culture affects the perception of consumers in collectivist and low uncertainty avoidance on the security system sales, while acting on the perception of consumer's individualistic profile and low uncertainty avoidance in relation to individual abilities of online retailers. Is recommended, finally, that focused on target groups of countries with collectivist traits or high uncertainty avoidance firms must pay attention to the disclosure of tools and features which provide for browsing and purchasing safer products, as well as rules, regulations and statements that convey the consumer a feeling of safety and quality while browsing the online environment of their stores. On the other hand, retail websites that seek to capture the attention of consumers in individualistic cultures with low uncertainty avoidance should focus on highlighting their individual efforts from the competition by adding value that differentiates them from others, conveying to potential customers be able to meet their needs and act with competence and efficiency.

Keywords: *Online* trust. Cultural dimensions. *Online* retail. Cross-culture. Linear regression.

Artigo recebido em: 30/06/2014

Artigo aprovado em: 23/04/2015

1 Introdução

Novas tecnologia e meios comunicacionais tornaram a confiança um ativo essencial e, simultaneamente, bastante vulnerável às empresas de varejo. A padronização da produção, o acirramento da concorrência e inovações tecnológicas remodelaram o mercado contemporâneo e expandiram as opções dos consumidores, restringindo apegos ou preferências por determinado lojistas ou marcas (GEFEN, 2000).

Segundo Gefen (2000) e Smith, Dugan, e Trompenaars (1996), no comércio *online*, um espaço em expansão, ainda sem domínios ou líderes de mercado absolutos, há uma considerável redução da percepção do consumidor da diferença entre grandes e pequenos varejistas, facilitando o surgimento de novos entrantes e fortalecendo a concorrência no meio.

Ao buscar entender os fatores capazes de afetar a percepção e o desenvolvimento da confiança do consumidor, pesquisadores, em visão macro, estudaram o impacto da cultura e dos costumes de um grupo no comportamento de seus indivíduos (JARVENPAA; TRACTINSKY, 1999; DONEY; CANNON; MULLEN, 1998; CHOI; GEISTFELD, 2004; LEE; TURBAN, 2001).

O desenvolvimento da confiança em situações de risco pode depender de normas sociais e valores culturais, que alteram a ação da informação e dos estímulos ambientais na decisão de compra. Casos de insucesso de empreitadas de varejistas ocidentais em países orientais advém do choque entre comportamentos e valores de comerciantes e consumidores (JARVENPAA; TRACTINSKY, 1999; DONEY; CANNON; MULLEN, 1998; CHOI; GEISTFELD, 2004).

Apesar da expansão de mercado proporcionada pela internet, torna-se crítico entender como traços culturais afetam a confiança do consumidor no comércio *online*. Tal estudo forneceria informações aos profissionais de marketing e gestores a fim de manter vantagens competitivas e sustentáveis. Ademais, ainda são escassos os conhecimentos científicos sobre a temática na América Latina e no Brasil (DEPIERE, 2005).

A maioria dos estudos sobre cultura e confiança *online* comparou realidades de consumo orientais e ocidentais (JARVENPAA; TRACTINSKY, 1999, CHOI; GEISTFELD, 2004, AN; KIM, 2008). Pouco foi pesquisado sobre países latino-americanos e norte-americanos. Pela caracterização cultural do Brasil, realizada por Hofstede (2001), há consideráveis divergências quando comparada à cultura presente no Canadá. Pressupõe-se, nesse estudo, que a cultura impacta diferentemente o comportamento dos consumidores dos dois países em relação à confiança no varejo *online*.

O presente estudo investiga o impacto das dimensões culturais (individualismo *versus* coletivismo e aversão à incerteza) na relação com os antecedentes da confiança *online* de consumidores brasileiros e canadenses. Como objetivos específicos, têm-se: averiguar se há relação direta entre as dimensões culturais (individualismo versus coletivismo e aversão à incerteza) de Hofstede (1980, 2001) e a confiança no varejo online da amostra pesquisada; comparar a classificação atribuída por Hofstede (1980, 2001) a Brasil e Canadá em relação à dimensão cultural do individualismo versus coletivismo e aversão à incerteza de consumidores brasileiros e canadenses com a aferição realizada neste estudo com amostras dos dois países. Conforme tais objetivos, são levantados os seguintes pressupostos:

- P1: A percepção da importância da variável “habilidade do varejista *online*” é maior na população canadense do que na brasileira;
- P2: A percepção da importância da variável “benevolência do varejista *online*” é maior na população brasileira do que na canadense;
- P3: A percepção da importância da variável “competência técnica do sistema de vendas *online*” é maior na população canadense do que na brasileira;
- P4: A percepção da importância da variável “segurança do sistema *online* de vendas” é maior na população brasileira do que na canadense;
- P5: A percepção da importância da variável “garantias derivadas de terceiros” é maior na população canadense do que na brasileira.

2 Referencial Teórico

2.1 Cultura e Valores Culturais

Cultura define-se como “uma programação coletiva da mente, onde membros de um grupo são diferenciados de outros membros de grupos distintos por meio de elementos específicos” (HOFSTEDE, 2001, p. 28). Hofstede (1991) afirma ser a cultura uma construção coletiva advinda do ambiente social, não definida geneticamente, apreendida e não herdada, distinta da natureza humana e da personalidade. A capacidade humana de alegrar-se, entristecer-se e amar são exemplos de manifestações da natureza humana. A personalidade é um conjunto individual de programação mental. São atributos comportamentais únicos, transmitidos e assimilados por meio de experiências particulares e culturais (HOFSTEDE, 2010). A cultura encontra-se disposta entre a natureza humana e a personalidade do indivíduo.

McCann e Radford (1993) referem-se à cultura como antecedente de vários processos psicológicos, inclusive o comportamento de consumo. Os autores sugerem que a cultura influencia diretamente o processo de tomada de decisão. Atributos culturais de um povo

influenciam processos psicológicos que coordenam a conduta de um indivíduo diante do consumo, tendo como pressuposto a personalidade individual e o contexto circunstancial (DE MOOJI, 2005).

Segundo a literatura analisada (SCHWARTZ, 1994; HOFSTEDE, 2001; FERREIRA, 2008; DAVIDOV; SCHMIDT; SCHWARTZ, 2008), o conceito de cultura encontra-se intimamente relacionado com o conceito de valores culturais. Para Kroeber e Kluckhohn (1952), os valores ditam normas sociais e orientam ações e sanções normativas. Tamayo e Schwartz (1993) indicam os valores como elementos necessários na determinação da forma de pensar, agir e sentir do indivíduo.

Os valores culturais operam como ferramentas para a racionalização do comportamento humano, não sendo passíveis de análise, mas suportados por sua relação com os comportamentos (HOFSTEDE 1998, 2001). Entendendo a cultura como algo inerente ao comportamento de grupos de indivíduos, Hofstede (2001) não identifica valores individuais como seus moderadores. Sua abordagem trata os valores como atrelados à comunidade, desconsiderando particularidades individuais. A cultura não deve ser mensurada como uma personalidade preponderante, mas enquanto conjugação de atitudes e comportamentos esperados de indivíduos que partilham de uma mesma programação coletiva mental (HOFSTEDE, 2001).

Hofstede (1980) assevera que valores culturais, em geral, permanecem inalterados em um determinado grupo social, mesmo após grandes períodos de tempo, apresentando algumas discretas mudanças de maneira bastante vagarosa. Shackleton e Ali (1990), Jarvenpaa e Tractinsky (1999) e Lee e Turban (2001) corroboram com tal afirmação confirmando sua veracidade no resultado seus estudos.

2.2 Dimensões Culturais

Em 1980, Geert Hofstede, publicou o resultado do seu estudo, realizado junto a mais de 100.000 funcionários da multinacional IBM, distribuídos em unidades de mais de 40 países, incluindo o Brasil e o Canadá, no qual identificou quatro dimensões de cultura nacional: distância do poder, aversão à incerteza, individualismo *versus* coletivismo e masculino *versus* feminino. Nos anos seguintes, além do próprio pesquisador, outros estudiosos validaram os resultados de Hofstede (HOFSTEDE, 1984, 2001; HILAL, 2002; SILVA, 2003; JANDT, 2010; MOOIJ, 2010).

Yamaguchi (1998) e Choi e Geistfeld (2004) apontaram as dimensões culturais individualismo *versus* coletivismo e controle de incertezas como as melhor relacionadas à temática da confiança no varejo *online*, uma vez que as duas se relacionam com o comportamento de adoção e utilização de novas tecnologias. Portanto, para fins deste estudo, as duas serão abordadas com maiores detalhes.

2.2.1 Individualismo *versus* Coletivismo (IDV-COL)

A dimensão IDV-COL descreve o relacionamento entre o individual e o coletivo e em que medida um ou outro prevalece em determinada sociedade (HOFSTEDE, 2001). Em relação aos objetos do estudo, segundo Hofstede (2001), o Canadá é classificado como um país de cultura marcadamente individualista, enquanto o Brasil é classificado como coletivista.

Quanto ao processo de compra e venda, na cultura individualista as partes desejam chegar a um acerto rapidamente, enquanto entre os coletivistas se faz necessário se estabelecer algum relacionamento mínimo entre as partes. Sob condições de risco, como em uma compra online, pessoas individualistas tendem a confiar na outra parte, até que lhes sejam dados motivos para agir de forma contrária, visto que esse traço cultural lhes confere uma postura de confiança e, consequentemente, de crença no outro (WEBER; HSEE, 1998).

Traços de individualismo ou de coletivismo também impactam a percepção de risco, visto que existe, segundo Hofstede (1984), uma relação positiva entre esta dimensão e a aversão à incerteza.

2.2.2 Aversão à Incerteza (AI)

Aversão à incerteza define a extensão com que as pessoas se sentem ameaçadas por situações de incerteza ou ambiguidade, buscando, consequentemente, evitar tais circunstâncias (JANDT, 2010; DE MOOIJ, 2010).

Hofstede (2001) relata a existência de correlação entre AI e o comportamento do consumidor. O autor evidencia uma correlação negativa entre AI e o comportamento de adoção de novas mídias, como a Internet. Países com baixo AI possuem a mentalidade mais aberta, quando apresentados a novos estímulos e situações. An e Kim (2008) corroboram com Hofstede (2001), ao apontarem que pessoas pertencentes a culturas de elevado AI, como Grécia, Portugal, Uruguai e Japão, costumam ser menos afeitas a inovações e mudanças. Em culturas de baixo AI, exemplos de Singapura, Dinamarca, EUA e Canadá, observa-se maior

abertura à adoção de mudanças, novidades e estímulos ainda não inteiramente esclarecidos.

Lee e Turban (2001) ressaltam a importância da dimensão aversão à incerteza no contexto do consumo *online*, por ser uma modalidade de compra relativamente recente, ainda associada ao risco e à insegurança.

2.3 Comercio eletrônico e a confiança no varejo *online*

Gefen (2000) define o comércio eletrônico como qualquer transação comercial realizada eletronicamente, sendo a Internet a sua plataforma. Nos Estados Unidos, as vendas pela Internet tiveram um acréscimo considerável à partir de 1995, com o surgimento do site de vendas Amazon.com. No Brasil o *e-commerce* surgiu a partir de 2000, com diversas lojas iniciando essa atividade em conjunto. (ALBERTIN, 2004).

Sheth, Gardner e Garret (2001) atestam que grande parte das diferenças entre o comércio eletrônico e o convencional esteja na magnitude indefinida de tempo e espaço que o meio *online* oferece. Ademais, os autores ressaltam como particular a esse tipo de comércio: a maior oportunidade de pesquisa de preços; acesso a produtos personalizados e mais diversificados; interação com outros consumidores para troca de informações; facilidade de comparação de preços; e uma possibilidade de detalhamento maior sobre os produtos à venda (SHETH; GARDNER; GARRET, 2001).

Para Kotler (1991), a separação física entre as partes na compra e venda de um produto e a falta de uma noção precisa de tempo, potencializam o distanciamento entre comprador e vendedor *online*. Quem age primeiro, no caso, o comprador, sempre estará em desvantagem até que o segundo aja, ou até que haja alguma garantia legal garantindo a transação. Elementos, como a interação face-a-face e a possibilidade de visualização e identificação do cúmplice comercial, perdem valor na Internet (KOLLOCK, 1999).

Nas projeções da *Coda Research Consultancy*, as vendas *online* de bens de consumo em todo o mundo devem atingir aproximadamente US\$ 119 bilhões em 2015. (INTERNET RETAILER, 2012). Entretanto, dados publicados pela *GFK Custom Research Brasil* (2011), apontam que apenas 9% dos brasileiros consideram a compra de bens via Internet como uma das atividades mais frequentes no meio *online*. Hernandez (2003) sugere que um dos motivos para a baixa adesão do brasileiro ao comércio eletrônico resida na falta de confiança no canal.

Pesquisas empíricas (JARVENPAA; TODD, 1997; HOFFMAN; NOVAK; PERALTA, 1999; PAVLOU; FYGENSON, 2006) sugerem que a confiança é a principal barreira ao desenvolvimento do comércio *online*, constituindo-se, portanto, em aspecto

relevante quanto ao desenvolvimento de estratégias de marketing voltadas para esta modalidade de comércio.

Hoffman, Novak e Peralta (1999), pesquisando o ponto de vista dos consumidores acerca do comércio *online*, evidenciaram questões relacionadas ao risco de comprar neste meio como uma das principais razões para que os pesquisados não adquirissem produtos pela Internet. Lee e Turban (2001) atestam que a confiança facilita a evolução e o fortalecimento das relações de consumo ao longo do tempo, aumenta a ocorrência de novas compras, mantém a preferência do consumidor por determinada marca, além de aumentar a possibilidade do vendedor de conhecer e adaptar seus produtos e serviços ao perfil do comprador.

Na contexto do varejo *online*, a confiança torna-se um conceito também importante, haja vista que a Internet representa, para muitos usuários, um ambiente de maiores incertezas e riscos que o espaço de varejo tradicional (GRABNER-KRÄUTER; MÖDRITSCHER, 2002).

2.4 Antecedentes da confiança no varejo *online* e as dimensões culturais de Hofstede

Em busca da compreensão acerca da relação entre as dimensões culturais e o desenvolvimento da confiança *online* em diferentes países, evidencia-se um conjunto de antecedentes da confiança no varejo *online* apontados por estudos anteriores sobre a mesma temática (JARVENPAA; TRACTINSKY, 1999; LEE; TURBAN, 2001; BHATTACHERJEE, 2002; YOON, 2002; GRABNER-KRÄUTER; MÖDRITSCHER, 2002; AN; KIM, 2008).

A variável “Habilidade do varejista *online*” (HVO), descrita nos trabalhos de Lee e Turban (2001), Bhattacherjee (2002), se refere à percepção do conjunto de expertises, competências e características transmitidas pelo varejista, que o permitam exercer influência em seu setor de atuação.

Segundo Doney, Cannon e Mullen (1998), a percepção sobre a habilidade do varejista *online* é influenciada diretamente pelo perfil individualista ou coletivista de determinada população. Na perspectiva de culturas individualistas, o sucesso é observado como resultado do empenho individual de um sujeito sobre os demais, focado na competência para execução de determinada tarefa, bem como no fato de o vendedor ter acesso a conhecimentos necessários para executar tal tarefa (DONEY; CANNON; MULLEN, 1998). Tal contraste

promove a pressuposição de que a percepção da importância da variável “habilidade do varejista *online*” é maior na população canadense do que na brasileira.

O construto “Benevolência do varejista online” (BVO) consiste na percepção, por parte do cliente, da intenção do varejista *online* em agir com boas intenções para com seu público consumidor, a despeito do lucro ser sua motivação principal (AN; KIM, 2008; MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 2011).

Segundo Hofstede (1984) e Doney, Cannon e Mullen (1998), em países de cultura coletivista encontra-se um cenário de valorização dos interesses do grupo em detrimento dos interesses pessoais de cada membro. Portanto, como segundo pressuposto do estudo, estipula-se que a percepção da importância da variável “benevolência do varejista *online*” é maior na população brasileira do que na canadense.

A variável “Competência técnica do sistema de vendas *online*” (CTSV) se refere à percepção da capacidade do sistema utilizado na transação em operar sem falhas, agregando valor ao ambiente *online* da empresa (BHATTACHERJEE, 2002). Tal sistema compreende desde o servidor de Internet utilizado pelo lojista *online*, bem como a estrutura de seu *website* (LEE; TURBAN, 2001).

Para Doney, Cannon e Mullen (1998), um varejista *online* que demonstre a eficiência de sua sistemática de pagamento, ou outros indícios da excelência de seus sistemas tecnológicos em relação à concorrência, agrupa valor aos consumidores de perfil individualista. Transpondo essa discussão para o estudo proposto, é possível conjecturar que a percepção da importância da variável “competência técnica do sistema de vendas *online*” é maior na população canadense do que na brasileira.

O antecedente “Segurança do sistema de vendas *online*” (SSV) refere-se à divulgação da política de pagamento e resarcimento, e dos termos de uso e divulgação de informações pessoais dos usuários que utilizam uma loja *online* (GRABNER-KRÄUTER; MÖDRITSCHER, 2002).

Países coletivistas, como o Brasil, dão maior valor a situações de estabilidade e segurança do que a cenários de risco. Em contrapartida, em culturas com baixo grau de controle de incertezas, como a canadense, o conflito e a insegurança são mais aceitáveis. (DONEY; CANNON; MULLEN, 1998). Portanto, sobre o contexto Brasil-Canadá, pode-se pressupor que percepção da importância da variável “segurança do sistema de vendas *online*” é maior na população brasileira do que na canadense.

Por fim, o construto “Garantias derivadas de terceiros” (GDT) refere-se ao aumento da confiança de um indivíduo em relação à decisão de compra no meio online a partir da divulgação por parte do lojista de garantias provenientes de terceiros é considerada uma estratégia importante no estabelecimento de uma relação de confiança entre consumidor e varejista *online* (NOTEBERG; CHRISTIAANSE; WALLAGE, 1999; YOON, 2002; AN; KIM, 2008).

A presença, ou não, de garantias atribuídas por órgãos terceiros se relaciona, segundo Kale e McIntire (1991), com a dimensão cultural do controle de incertezas. Em culturas coletivistas, como a brasileira, que apresentam altos níveis de controle de incertezas, é comum o controle e predição das relações entre seus indivíduos. Com base neste apontamento, sugere-se que a percepção da importância da variável “garantias derivadas de terceiros” é maior na população brasileira do que na canadense.

3 Procedimentos Metodológicos

Este estudo é de natureza quantitativa, de caráter descritivo e exploratório e de corte transversal. Justifica-se a abordagem quantitativa a partir do teor descritivo do escopo do estudo, bem como a estrutura objetiva das variáveis de pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2010). O caráter descritivo justifica-se pelo fim de descrever um fenômeno as relações entre variáveis (VERGARA, 2003). Observa-se também, teor exploratório na classificação do estudo, já que há pretensão de gerar novas questões acerca da ação da cultura no comportamento dos consumidores brasileiro e canadense, tema pouco abordado na literatura científica (MALHOTRA, 2001).

Tendo como referencial estudos anteriores (JARVENPAA; TRACTINSKY, 1999; GEFEN, 2000, LEE; TURBAN, 2001; SHEK; SIA; LIM, 2003; AN; KIM, 2008), foi determinada como população-alvo os estudantes universitários do curso de Administração de Empresas (ou *Business Administration*) do Ceará (Brasil) e do Québec (Canadá). Além disso, estudantes universitários representam um segmento considerável do mercado consumidor para a medição de comportamentos acerca do consumo *online* (AN; KIM, 2008).

A coleta de dados ocorreu por meio de questionário estruturado, anônimo e auto-aplicado (método *survey*). Os questionamentos foram embasados em pesquisas anteriores (JARVENPAA; TRACTINSKY, 1999; LEE; TURBAN, 2001; AN; KIM, 2008). O questionário foi composto por 3 blocos de questões: o primeiro bloco (I), correspondeu à escala de individualismo *versus* coletivismo (IDV-COL) e aversão à incerteza (AI) de

Hofstede (2001) e contemplou oito assertivas, sendo quatro para cada dimensão; o segundo bloco (II) apresentou a escala de medição da percepção dos respondentes acerca dos antecedentes da confiança *online* e conteve 19 assertivas, além de uma escala de mensuração da confiança dos respondentes acerca da Internet como canal de consumo (e-CONF), contendo quatro assertivas; e no bloco III, foram apresentados questionamentos de ordem sócio-demográfica (sexo, idade, estado civil e ocupação).

Os dados obtidos na coleta foram encaminhados para um banco de dados em formato de planilha (*Microsoft Excel*, versão 2011), especialmente preparado para ser exportado para o software de análise *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 15.0 (SPSS Inc., CHICAGO, USA). A análise estatística foi realizada com a utilização de tabelas de frequência simples (análise descritiva), e cruzadas com finalidade de sinalizar associações. Em todas as análises foi adotado o nível de significância de $p \leq 0,12$. Para testar os pressupostos do estudo, foi aplicado o modelo de regressão linear múltipla (MRLM), com intervalo de confiança de 88%, para assim garantir os pressupostos da regressão linear, visto que em estudos com um número considerável de variáveis há sempre que se observar as discussões realizadas pelos especialistas, como é o caso.

4 Análise dos Resultados da Pesquisa

O número total de participantes de ambas as universidades foi de 251 indivíduos. A amostra deste estudo foi de alunos do curso de graduação em Administração de Empresas de duas instituições de ensino distintas. Os respondentes brasileiros ($n=153$) eram alunos da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC) – uma instituição pública, situada na cidade de Fortaleza, enquanto que os respondentes canadenses (naturais do Canadá ou residentes há mais de 5 anos no país) ($n=98$) eram graduandos da *John Molson School of Business* (JMSB) da *Concordia University* – universidade pública canadense, localizada em Montreal.

O perfil sócio-demográfico da amostra demonstrou 55% dos respondentes eram do sexo masculino, e 45% do sexo feminino; eram em sua maioria (90%) solteiros e encontravam-se entre 17 e 27 anos (92%). Ademais, constatou-se que 47% dos pesquisados não possuíam outra ocupação além da de estudante. Indivíduos inseridos em programas de estágio ou com empregos de meio período representaram 33% da amostra. Já respondentes com ocupações em regime de dois períodos corresponderam a 18% do total.

Quanto à validação das escalas e normalidade da amostra, na mensuração do alfa (α) de *Cronbach*, obteve-se o escore de 0,515 (de moderado-baixo), sinalizando uma limitação no tocante à confiabilidade, uma vez que expomos os questionários a estudantes universitários com traços comportamentais semelhantes. Apesar de moderado-baixo, o alfa de *Cronbach*, dentro da escala sugerida por Hair Jr. *et al.*(2009), não revoga o instrumento de coleta, uma vez que o resultado do teste F (192,701) com um nível de significância muito inferior a 0,001 o valida. Conforme Bussab e Morettin (2003), o Teorema do Limite Central (TLC) garante o tamanho da amostra do estudo em questão (n=251) e valida os pressupostos de normalidade, uma vez que um “n” de tamanho 30 já poderia ser considerado suficientemente grande.

Na análise descritiva dos indicadores que formaram os construtos desta pesquisa, buscou-se mensurar o índice de individualismo e coletivismo, além do grau de aversão à incerteza das amostras canadense e brasileira, tendo como referencial os conceitos de Hofstede (2001). Cada um dos construtos do estudo foi avaliado separadamente, comparando os resultados observados nos dois países pesquisados, aferindo assim, a classificação das amostras segundo a categorização de Hofstede (2001).

A tabela 1 abaixo, contando as médias gerais do construto individualismo-coletivismo obtidas da análise das médias dos dados coletados evidencia a preponderância coletivista para a amostra brasileira em relação à canadense, observado na análise individual das assertivas anteriores, se confirma na tabela de médias deste construto, corroborando com a classificação cultural de Hofstede (2001). Dentre as questões que compuseram a escala de individualismo *versus* coletivismo, a amostra brasileira apresentou maior caráter individualista (35%) no aspecto da lealdade do indivíduo ao grupo.

Tabela 1 - Análise descritiva do coletivismo em relação às médias das respostas do questionário

Variável	Canadá		Brasil		Teste-t	Valor-p
	n	98	n	153		
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
COL	3,28	0,77	4,33	0,68	-11,66	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

A observação da tabela 2 demonstra que a amostra brasileira apresenta maior teor de AI, do que a amostra canadense. Tal evidenciação reafirma a classificação de Hofstede (2001) sobre esses dois países.

Tabela 2 - Análise descritiva da aversão à incerteza abordando todos os construtos da dimensão

Variável	Canadá		Brasil		Teste-t	Valor-p
	n	98	n	153		

	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
AI	3,20	0,88	4,37	0,82	-19,5	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a análise descritiva dos construtos, prosseguiu-se à avaliação da percepção dos antecedentes da confiança *online* (HVO, BVO, CTSV, SSV e GDT), em que foram observadas diferenças significativas ($p \leq 0,05$) entre as duas amostras. Indivíduos canadenses percebem de maneira mais positiva características relativas à habilidade do varejista *online* (HVO) ($M=4,08$, $dp=0,43$) ($t=17,68$, $p \leq 0,002$) e benevolência do varejista *online* (BVO) ($M=4,17$, $dp=0,80$) ($t=7,02$, $p=0,000$) do que os brasileiros. Estes possuem maior inclinação para perceber a importância da competência técnica dos sistemas de vendas *online* (CTSV) ($M=4,10$, $dp=0,86$) ($t=2,40$, $p=0,000$), da segurança do sistema de vendas (SSV) ($M=4,34$, $dp=0,94$) ($t=-20,77$, $p=0,000$), bem como de garantias de segurança aferidas por órgãos terceiros (GDT) ($M=4,16$, $dp=1,03$) ($t=-32,39$, $p=0,000$).

Sobre a medição do construto e-CONF, a amostra de respondentes canadense apresentou maior percepção de confiança *online* ($M=4,60$, $dp=0,77$) ($t=-1,23$, $p=0,002$) que a amostra brasileira ($M=3,72$, $dp=0,88$) ($t=-1,23$, $p=0,002$). Pela constatação dos resultados anteriores, supõe-se que percepções positivas da amostra canadense acerca dos antecedentes HVO e BVO podem ter ocasionado um maior nível de confiança entre os respondentes canadenses do que entre os brasileiros. Entretanto, a média da confiança *online* foi moderada ($M=4,16$), sugerindo que parte considerável da amostra ainda não avalia a Internet como um meio confiável de consumo.

Para atender aos objetivos propostos, elaborou-se um modelo de regressão linear múltipla (MRLM). A variável dependente foi a confiança *online* (e-CONF), enquanto as independentes foram os cinco antecedentes da confiança (HVO, BVO, CTSV, SSV e GDT). Ademais, foi montado um modelo conjunto estimado, ordenado pela variável *dummy* nacionalidade (NAT) (NAT=1 para Canadá e NAT=0 para Brasil), no intuito de testar a moderação dos efeitos da cultura nacional na confiança *online*, representado pelas características individualistas (IDV) e de aversão à incerteza (AI). O método de estimação utilizado foi o dos mínimos quadrados ordinários (BUSSAB; MORETTIN, 2003). Considerando que as percepções dos indivíduos são dinâmicas e de difícil mensuração, optou-se por utilizar, na regressão um nível de significância mais elevado que o padrão (BUSSAB; MORETTIN, 2003).

Sobre os resultados do MRLM, observou-se na amostra brasileira que os coeficientes dos construtos IDV-COL (representado por coletivismo COL na tabela 5) e AI, não

apresentaram significância estatística ($p=0,25$ e $p=0,42$), indicando não haver efeito direto destes traços culturais sobre e-CONF. Supostamente, estes traços culturais desempenham um papel indireto na relação.

Tabela 3 - Coeficientes de regressão: modelo brasileiro

	Coeficientes		t	p
	Beta	Erro Padrão		
(Constante)	2,27	1,08	-	-
COL_{BR}	0,14	0,12	1,15	0,25
AI_{BR}	-0,08	0,10	-0,82	0,42
HVO_{BR}	-0,16	0,11	-1,39	0,17
BVO_{BR}	-0,12	0,11	-1,03	0,31
CTSV_{BR}	0,25	0,15	1,66	0,10
SSV_{BR}	0,21	0,12	1,73	0,09
GDT_{BR}	-0,05	0,10	-0,44	0,66

Fonte: Dados da pesquisa.

Os construtos SSV CTSV foram significantes, influenciando positivamente e-CONF. Este estudo observou indícios de forte AI em meio à amostra brasileira, o que pode ter influenciado o grau de significância de SSV e CTSV.

Por fim, segundo a percepção dos entrevistados brasileiros, BVO e GDT não apresentaram valores estatisticamente significantes.

Na tabela 4, referente à amostra de respondentes canadenses, os coeficientes de COL ($\beta=0,20$) e CTSV ($\beta=-0,26$) foram significantes ($p=0,10$ e $p=0,05$), indicando influência direta sobre e-CONF para o público pesquisado. Ademais, HVO ($\beta=0,23$; $p=0,08$) também foi significante à variável dependente. Os demais construtos (AI, BVO, SSV e GDT) não apresentaram significância para essa amostra. Yamagishi e Yamagishi (1994), observaram em estudos que povos individualistas necessitam de menos validações da contraparte para aceitar uma proposta do que povos coletivistas.

Tabela 4 – Coeficientes de regressão: modelo canadense

	Coeficientes		t	p
	Beta	Erro Padrão		
(Constante)	2,12	1,78	-	-
COL_{CA}	0,20	0,12	1,65	0,10
AI_{CA}	0,09	0,11	0,80	0,42
HVO_{CA}	0,23	0,21	1,06	0,08

BVO_{CA}	-0,11	0,11	-0,94	0,35
CTSV_{CA}	-0,26	0,13	-2,00	0,05
SSV_{CA}	0,03	0,10	0,30	0,77
GDT_{CA}	-0,02	0,18	-0,11	0,91

Fonte: Dados da pesquisa.

A observação da significância que o antecedente CTSV estabeleceu com a confiança *online* para amostra canadense foi inversamente proporcional. Tal anotação concordou com aspectos observados por Otim e Grover (2011), em que a percepção da importância de sistemáticas *online* de vendas eficientes tem-se atenuado em meio ao cenário de desenvolvimento tecnológico apresentado pelos grandes nomes do varejo de países norte-americanos.

Por fim, o coeficiente de regressão linear de HVO apresentou nível positivo e elevado de sensibilidade para com e-CONF. Supostamente, este influencia a confiança *online* da amostra canadense pesquisada.

A tabela 5 apresenta o resultado do MRLM conjunto das amostras (*joint model*), tendo a variável e-CONF como dependente. Observa-se que não há influência significativa de NAT em BVO ou GDT perante às amostras.

Sobre as dimensões culturais, apesar de apenas a dimensão IDV-COL ter apresentado relação significativa ($\beta=0,16$; $p=0,07$) com e-CONF (tabelas 3, 4 e 5), observa-se que as amostras canadense e brasileira divergiram significativamente sobre a percepção de alguns dos antecedentes de e-CONF (HVO, CTSV e SSV), indicando que, possivelmente, as dimensões culturais influenciam a percepção dos consumidores dos dois países a partir de diferentes elementos componentes dessa confiança.

Apesar da nacionalidade não ter efeito direto na confiança *online*, ela demonstra interações significantes com três antecedentes: HVO, CTSV e SSV.

A interação NAT*HVO foi significante ($\beta=0,40$; $p\leq 0,12$). Sendo o coeficiente de regressão da interação positivo, o efeito de HVO sobre e-CONF é mais forte para os canadenses (individualistas) que para os brasileiros (coletivistas), confirmado assim, o pressuposto inicial (**P₁**) deste estudo. O achado corrobora com Doney, Cannon e Mullen (1998) que apontaram a percepção da habilidade do varejista *online* sendo maior em países individualistas, onde seus indivíduos tendem a valorizar aspectos individuais e competitivos como sinônimo de excelência e qualidade.

Tabela 5 – Coeficientes de regressão: modelo conjunto

	Coeficientes		t	Sig.
	Beta	Erro Padrão		
(Constante)	1,77	0,88	-	-
COL	0,16	0,09	1,82	0,07
AI	-0,02	0,07	-0,23	0,82
HVO	-0,15	0,11	-1,40	0,16
BVO	-0,12	0,11	-1,11	0,27
CTSV	0,24	0,14	1,70	0,09
SSV	0,20	0,11	1,77	0,08
GDT	-0,04	0,10	-0,41	0,68
NAT	0,74	1,87	0,40	0,69
NAT*HVO	0,40	0,26	1,57	0,12
NAT*BVO	0,01	0,16	0,04	0,97
NAT*CTSV	-0,47	0,20	-2,38	0,02
NAT*SSV	-0,17	0,16	-1,07	0,10
NAT*GDT	0,02	0,22	0,11	0,91
R	0,32	F	1,5	0,12

Sobre a interação com a variável NAT, tem-se CAN=1 e BRA=0

Fonte: Dados da pesquisa.

Na segunda interação significativa, NAT*CTSV, o coeficiente de regressão negativa ($\beta=-0,47$; $p\leq 0,02$) aponta para a ênfase da importância desse antecedente para a amostra brasileira (coletivista), negando o pressupostos três (**P₃**). Tal constatação contradiz a pesquisa desempenhada por An e Kim (2008), em que observou-se interação mais intensa entre NAT e CTSV em amostra consideradas individualistas.

Ainda sobre o antecedente CTSV, a tabela 5 demonstra que a percepção de sua importância foi a maior para as amostra dos dois países ($\beta=0,24$; $p=0,09$). Pela diferença de perfil cultural das amostras, apontado na análise descritiva dos dados, sugere-se que traços de individualismo – ou coletivismo – e de aversão à incerteza influenciam o desenvolvimento da confiança *online* pela percepção da competência técnica do sistema de vendas *online*.

Por fim, a interação NAT*SSV se mostrou significativa em relação a e-CONF da amostra dos dois países ($\beta=-0,17$; $p=0,10$), confirmado pressuposto quatro (**P₄**). A interação NAT*SSV apresentou um valor negativo de *beta*, indicando maior relação com a amostra brasileira. O fato da amostra canadense não demonstrar importância moderada para com esse

construto justifica-se pelo estudo de Kim e Prabhakar (2004), em que para países desenvolvidos – como o Canadá – a percepção da importância de aspectos técnicos e de segurança por parte dos consumidores pode ter sido minimizada pelos esforços das empresas em oferecer ferramentas de compras *online* cada vez mais seguras e confiáveis.

Sobre os últimos antecedentes da confiança analisados, tem-se que BVO e GDT, no modelo conjunto, não apresentaram interação significante com NAT ($p=0,97$ e $p=0,91$ respectivamente). Possivelmente, essa constatação se traduz na análise descritiva de BVO, que demonstra valores medianos nas duas amostras ($M=4,04$ e $M=4,17$). Os valores do coeficiente de regressão linear nos modelos individuais (tabelas 3 e 4) demonstraram relações lineares insignificantes. O mesmo foi observado na variável GDT, insignificante em relação à amostra brasileira do estudo sobre e-CONF ($\beta=-0,05$). As observações feitas neste parágrafo rejeitam os pressupostos dois (**P₂**) e cinco (**P₅**) deste estudo.

5. Considerações Finais

Pesquisadores sugerem que a confiança *online* dos consumidores advém da observação de aspectos como a habilidade do varejista *online* em realizar seu trabalho, sua postura quanto às demandas do comprador, o grau de segurança aparente do *website*, a presença de selos de órgãos externos que afiançem essa segurança e a competência técnica do sistema de vendas.

Investigou-se a relação das dimensões culturais com os antecedentes da confiança *online* entre consumidores brasileiros e canadenses. Foi proposto que as dimensões culturais, em especial individualismo *versus* coletivismo e aversão à incerteza, mesmo indiretamente, impactam as relações de confiança entre consumidores e varejistas *online*.

Por apresentarem semelhanças quanto à faixa etária, estado civil, área de interesse de estudo acadêmico e ocupação, além de representarem uma parcela da população com elevada propensão ao consumo, universitários brasileiros e canadenses foram escolhidos como sujeitos deste estudo.

A análise dos dados resultantes da aplicação do instrumento de pesquisa foi segmentada em três partes: a) caracterização da amostra; b) análise descritiva dos construtos analisados; c) execução de um modelo de regressão linear múltipla, onde as variáveis do estudo foram relacionadas à variável dependente, confiança *online*, em busca de testar os pressupostos levantados.

Um questionário estruturado, anônimo e auto-aplicado (método *survey*), com quatro blocos de questões, relativas aos construtos da pesquisa, e questões sócio-demográfica foi aplicado.

No tocante à análise descritiva dos dados e à realização do MRLM, foram utilizadas escalas provenientes de estudos anteriores para medir o grau de coletivismo e de aversão à incerteza (HOFSTEDE, 2001) da amostra de cada país, além do nível de percepção da importância de cada antecedente da confiança *online*, bem como o próprio nível de confiança da amostra na Internet, enquanto meio seguro de consumo.

A partir dos resultados do estudo, foi constatada a concordância entre a classificação das amostras analisadas e a classificação de Hofstede (2001) para Brasil e Canadá, atendendo, assim, ao primeiro objetivo específico do estudo. Quanto ao segundo objetivo específico do estudo, a realização da análise descritiva da percepção dos antecedentes da confiança *online*, apontou diferença significativa quanto à relevância dos construtos nas amostras pesquisadas. Para os respondentes canadenses, os antecedentes mais importantes foram a habilidade do varejista *online* e sua benevolência. Já a amostra brasileira demonstrou maior sensibilidade à competência técnica do sistema de vendas, à segurança do sistema de vendas *online* e à presença de garantias de órgãos terceiros.

Ainda na análise descritiva dos dados, foram aferidos os escores das amostras, brasileira e canadense, quanto à confiança no meio *online* enquanto canal seguro de consumo. Os resultados demonstram maior nível de confiança na Internet pelos canadenses do que pela amostra brasileira. Ao analisar em paralelo a classificação das amostras quanto às duas dimensões culturais avaliadas, individualismo *versus* coletivismo e aversão à incerteza, e o grau de confiança *online*, obtém-se resultado semelhante ao divulgado por Jarvenpaa e Tracktinsky (1999), os quais constataram haver influência entre os traços culturais citados e a percepção dos consumidores na confiança *online*. Vale ressaltar, quanto à análise dos escores da confiança *online*, que a média geral obtida, considerando as duas amostras em conjunto, foi de 4,16, em uma escala *Likert* de 1 a 7, ou seja, os respondentes manifestaram moderada segurança na Internet como canal de consumo.

Para atender objetivo principal deste estudo, foi elaborado um modelo de regressão linear múltipla contendo, como variável dependente, a confiança *online*, estimada à partir das variáveis independentes, os cinco antecedentes da confiança *online*, além das duas dimensões culturais de Hofstede (1999) escolhidas para o estudo e mais uma variável *dummy*,

nacionalidade, para testar a moderação dos efeitos da cultura nacional das duas amostras pesquisadas.

Acerca do pressuposto um (**P₁**), que sugeria maior percepção do antecedente “habilidade do varejista *online*” (HVO) na população canadense do que na brasileira, observou-se que HVO apresentou significância positiva para a amostra canadense, confirmando, assim o pressuposto primário do estudo. O pressuposto dois (**P₂**) propunha ser maior a percepção da importância do antecedente “benevolência do varejista *online*” (BVO) na população brasileira do que na canadense. Este foi rejeitado, haja vista que BVO não apresentou significância com a variável dependente (confiança *online*) no modelo de regressão conjunto. O pressuposto três (**P₃**) também foi rejeitado. O pressuposto aferia maior percepção da importância da competência técnica do sistema *online* de vendas (CTSV) para canadenses do que para brasileiros. O antecedente CTSV apresentou efeito direto na confiança *online* da amostra brasileira, classificada no estudo como coletivista e com alta aversão à incerteza. O quarto pressuposto (**P₄**) sugeriu ser maior a percepção da importância da variável “segurança do sistema *online* de vendas” (SSV) para brasileiros do que para canadenses. Segundo o modelo de regressão (MRLM), o pressuposto foi aceito, apontando a influência das dimensões culturais elencadas neste estudo na confiança *online* por meio do antecedente SSV. O quinto e último pressuposto (**P₅**) foi rejeitado após a realização do MRLM, indicando que a presença de selos ou endossos de sites regulatórios externos não apresenta impacto significante na confiança *online* dos respondentes.

Recomenda-se que empresas focadas em países com traços coletivistas ou com alta aversão à incerteza – como o Brasil – devem evidenciar ferramentas e funcionalidades que garantam uma experiência de compra segura, bem como normas e regulamentos que assegurem o consumidor enquanto ele visita o *website* de suas lojas. Por outro lado, varejistas focados em consumidores de culturas individualistas, e com baixa aversão à incerteza devem destacar seus esforços individuais perante a concorrência, os diferenciando, assim, dos demais e transmitindo aos potenciais clientes sua capacidade de atender às suas necessidades e de agir com competência e eficiência.

Quanto às limitações do estudo, há, inicialmente, a representatividade da amostra, haja visto que somente um pequeno segmento populacional dos países foi pesquisado. Segundo Hofstede (2001), modificações comportamentais podem ser identificadas nas diversas subculturas existentes em uma nação. Ademais, apesar da adoção de uma escala abrangente em termos de antecedentes formadores da confiança *online*, outros construtos

relativos à percepção do consumidor sobre um varejista *online* (integridade do varejista *online*, design do *website*, lealdade do cliente, dentre outros) seriam capazes de influenciar uma relação de confiança nesse meio. A pesquisa também apresentou limitações em sua metodologia, por ter apresentado níveis de significância baixos em testes de validação do questionário e das amostras. Recomenda-se, portanto, que em estudos futuros seja implementada uma metodologia mais robusta – como o uso de equações estruturais –, capaz de elencar, com maior precisão, a relação que estes diversos fatores possuem com o processo de desenvolvimento da confiança *online*.

Referências

- ALBERTIN, L. A. **Comércio Eletrônico**. 5. Ed.- São Paulo: Atlas, 2004
- AN, D.; KIM, S. Effects of national culture on the development of consumer trust in *online* shopping, **Seoul Journal of Business**, v.14, No. 1, 2008.
- BHATTACHERJEE, A. Individual Trust in *Online* Firms: Scale Development and Initial Test. **Journal of Management Information Systems**, 211-241, 2002.
- BLOEMER, J.; DEKKER, D. Effects of Personal Values on Customer Satisfaction: an Empirical test of the Value Percept Disparity Model and the Value Disconfirmation Model. **International Journal of Bank Marketing**. v. 33, pp. 30-45 Yotkshire, 2007.
- CHOI, J.; GEISTFELD, L.V. A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. **Journal of Economic Psychology**, 25(6): 821-38, 2004.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: 2010.
- DAVIDOV, E.; SCHMIDT, P.; SCHWARTZ, S. Bringing Values Back In: The Adequacy of the European Social Survey to Measure Values in 20 countries. **Public Opinion Quarterly**, 72(3), 420-445, 2008.
- DAWAR, N.; PARKER, P.; PRICE, L. J. A cross-cultural study of interpersonal information exchange. **Journal of International Business Studies**, 27, 497 – 516, 1996.
- DE MOOIJ, M. **Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
- DE PIERE, C. C. L. S. **Atitude empreendedora e cultura: um estudo em organizações brasileiras**. Dissertação (Mestrado de Gestão Social e Trabalho) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação (FACE). Universidade de Brasília (UnB), Brasília/DF, 2005.

- DONEY, P. M.; CANNON, J. P.; MULLEN, M. Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust. **The Academy of Management Review**, vol 23, N0. 3, 601 – 620, 1998.
- FERREIRA, M. C.; MENDES, A. M. Contexto de trabalho. In SIQUEIRA, M. M. M (Org). **Medidas de Comportamento Organizacional**, pp, 111- 123. Porto Alegre. Artmed, 2008.
- GEFEN, D. **E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust**, Omega, 2000.
- GRABNER-KRÄUTER, S.; MÖDRITSCHER, G.; Alternative Approaches Toward, Measuring CRM Performance. **Research Conference on Relationship Marketing and Customer Relationship Management**, 6 ed. Atlanta, USA, 2002.
- HILAL, Q. V. G. Organizational culture dimensions: a Brazilian case. **Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Atibaia: Em ANPAD, 2003. p. 1-16, 2003.
- HOFFMAN, D. L.; Novak T. P. **Marketing In hypermedia computer- mediated environments: Conceptual foundations**, London: McGraw-Hill, 1995.
- HOFSTEDE, G. J. **Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental**. Lisboa: Silabo, 1998.
- HOFSTEDE, G. J. **Culture and organizations: Software of the mind**, London: McGraw-Hill, 1991, 1994.
- HOFSTEDE, G. J. **Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations** (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.
- HOFSTEDE, G. J. Dimensions Do Not Exist: a replay to Brendan McSweeney. **Human Relations**, 55, 1355-1361, 2010.
- HOFSTEDE, G. J. **Culture's Consequences**. 2 ed. Sage. Thousand Oaks, CA, 2001.
- HOFSTEDE, G. J.; HILAL, A. V. G.; MALVEZZI, S. Comparing Regional Cultures Within A Country: Lessons from Brazil. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 41, n. 3, pp. 336-351, 2010.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBÉC. Disponível em:
<http://www.stat.gouv.qc.ca/>. Acesso em : 02 de julho de 2012.
- INTERNET AND CONVENTIONAL RETAILERS, 2000. Disponível em:
<http://ecommerce.mit.edu/research/papers.html>, Acesso em: 1 de julho de 2012.

INTERNET WORLD STATS, 2011. Disponível em: <http://www.Internetworkstats.com>.

Acesso em: 18 de julho 2012.

JANDT, F. E. **An Introduction to Intercultural Communication**. Thousand Oaks, California, United States of America. Sage Publications, 2010.

JAVENPAA, S. L.; TODD, P. A. Consumer Reactions To Electronic Shopping On The World Wide Web. **International Journal of Electronic Commerce**, 1997.

JAVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, L. Consumer Trust In An Internet Store: A Cross-Cultural Validation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 5(2), 1999.

KAHLE, L. R. **Social Values and Social Change. Adaptation to life in America**. New York, Praeger, 1983.

KALE, S. H.; MCINTYRE, R. P, Distribution channel relationships in diverse cultures. **International Marketing Review**, 8, 31-45, 1991.

KOLLOCK, P. The Production of Trust in *Online Markets*. **Advances in Group Processes** (Vol. 16), Greenwich, CT: JAI Press, 1999.

LEE, M. K.O.; TURBAN, E. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, September, vol. 6, no. 1, pp. 75-91, 2001.

LIM, K. H.; LEUNG, K.; SIA, C. L.; LEE, M. K. O. Is e-Commerce Boundary-Less? Effects of Individualism-Collectivism and Uncertainty Avoidance on Internet Shopping. **Journal of International Business Studies**, Vol. 35. No. 7, 2004.

LIM, K. H.; SIA, C. L.; LEE, M. K. O.; BENBASAT, I. How Do I Trust You *Online*, and If So, Will I Buy? An Empirical Study on Designing Web Contents to Develop *Online Trust*, **Journal of Management Information Systems** (23:2), pp. 233-266, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAYER, R.C.; DAVIS, J.H.; SCHOORMAN, F.D. An integrative model of organizational Global Strategy, **Harvard Business Review Press**, 2011.

MCCANN, I; RADFORD, R; Mentoring for teachers: The collaborative approach. In B.J. Cadwell and E.M. Carter (Eds.). **The return of the mentor: Strategies for workplace learning** (pp. 25-41). Washington, DC: Falmer Press, 1993.

NOTEBERG, A, CHRISTIAANSE, E, WALLAGE, P. The Role Of Trust And Assurance Services In Electronic Channels: an exploratory study. **International Conference on Information System**, 1999.

SCHWARTZ, S. H. Are There Universal Aspects In The Structure And Contents Of Human

Values? **Journal of Social Issues**, v. 50, pp. 19-45, 1994.

SHACKLETON, V. J., ALI, A. H. Work-related values of managers: A test of the Hofstede model. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 21(1), 109-118, 1990.

SHEK, S.P.W.; SIA, C.L.; Lim, K. H. A Preliminary Assessment Of Different Trust Formation Models: the effect of third party endorsements on *online* shopping, **International Conference on System Sciences**, Maui, Hawaii, 2003.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. **Marketing Theory - Evolution and Evaluation**, John Wiley & Sons, 2001.

SMITH, P. B.; DUGAN, S.; TROMPENAARS, F. National culture and the values of organizational employees: A dimensional analysis across 43 nations. **Journal of cross-cultural Psychology**, 27, 231-264, 1996.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 9 (2), 329-348, 1993.

TRIANDIS, H. **Culture and social behavior** - New York: McGraw-Hill, 1994.

VERGARA, S. C. **Gestão de Pessoas**, 3 ed. São Paulo, Atlas, 2003.

WEBER, E. U.; HSEE, C. K. Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitude towards perceived risk. **Management Science**, in press, 1998.

YAMAGUCHI, S. Biased Risk Perceptions among Japanese: Illusion of Interdependence among Risk Companions, **Asian Journal of Social Psychology**, 1, 117-131, 1998.

MORETTIN, P.; BUSSAB, W. H. S. **Cálculo: Função de uma e várias variáveis**. 1ed. Atual Editora, 2003.
