



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**DIFERENÇAS INTERCULTURAIS ENTRE O CONSUMIDOR BRASILEIRO E**  
**JAPONÊS ONLINE: ENGAJAMENTO EM SITES DE RECOMENDAÇÕES DE**  
**CELULARES**

Larissa de Moura

Rio de Janeiro/RJ

2019

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**DIFERENÇAS INTERCULTURAIS ENTRE O CONSUMIDOR BRASILEIRO E  
JAPONÊS ONLINE: ENGAJAMENTO EM SITES DE RECOMENDAÇÕES DE  
CELULARES**

Larissa de Moura

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup> Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ

2019

## CIP - Catalogação na Publicação

M931d Moura, Larissa Souza de  
Diferenças Interculturais entre o Consumidor  
Brasileiro e Japonês Online: Engajamento em Sites  
de Recomendações de Celulares / Larissa Souza de  
Moura. -- Rio de Janeiro, 2019.  
73 f.

Orientadora: Alda Rosana Duarte de Almeida.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2019.

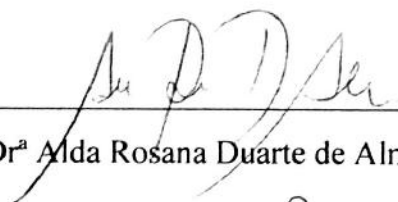
1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing  
Intercultural. 3. Engajamento online. I. Almeida,  
Alda Rosana Duarte de , orient. II. Título.

**DIFERENÇAS INTERCULTURAIS ENTRE O CONSUMIDOR BRASILEIRO E  
JAPONÊS ONLINE: O ENGAJAMENTO EM SITES DE VENDA DE CELULARES**


Larissa de Moura

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Drª Aida Rosana Duarte de Almeida – orientadora

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Msc. Tadeu Carvão Ribeiro

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Drª Mônica Cardoso Machado

Aprovada em: 04 de julho de 2019

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2019

DE MOURA, Larissa.

Resenhas Online: Diferenças Interculturais Entre O Consumidor Brasileiro E Japonês: engajamento em sites de recomendações de celulares/ Larissa Souza de Moura – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2019.

Número de folhas (73 f.).

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2019.

Orientação: Alda Rosana Duarte de Almeida

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing Intercultural. 3. Engajamento online. I. DE ALMEIDA, Alda Rosana Duarte II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda

A todos que me deram suporte nesta trajetória universitária, direta ou indiretamente. Incluo aqui também todos os autores nos quais me apoiei, e sem os quais este trabalho não seria possível.

## AGRADECIMENTO

A Deus, por me criar exatamente desta maneira. Por me dar ar aos pulmões todos os dias. Por me dar a oportunidade de viver neste século, nesta cidade linda que é o Rio. Por ter reservado coisas tão maravilhosas, e por ter me perdoado infinitas vezes.

Ao meu maior apoiador e melhor amigo, além de esposo, Pedro. Você é a primeira alegria de todos as minhas manhãs e uma das principais fontes de força de vontade que tenho. Sem falar na admiração que nutro por você, que sempre foi apegado à vida acadêmica. Eu já teria desistido muito antes se não fosse por você. Obrigada pelo acolhimento em momentos difíceis e por se alegrar a cada pequena vitória minha.

À minha mãe e minha irmã, Carla e Lavínia. À minha mãe por ter acreditado em mim de olhos fechados e nunca ter duvidado do meu potencial, e à minha irmãzinha por olhar com tanto afeto e admiração para sua irmã mais velha. Espero que você chegue ainda mais longe do que chegarei, e que dê saltos ainda mais altos. Estarei do seu lado.

À minha orientadora, Alda. Sem suas instruções e puxões de orelha este trabalho não teria sido possível. Obrigada pela precisão em cada direcionamento que você me deu durante o processo e por ter sido tão presente que quase merece o título de coautora. Obrigada pelo apoio nos altos e baixos durante este trabalho.

À vida e aos meus amigos por terem moldado uma parte tão relevante do que sou hoje. A todos que conviveram e ainda convivem comigo, o papel de todos foi essencial até aqui. Em especial, agradeço à Mariana por ter me dado uma das amizades mais sinceras e bonitas que já tive. Seu apoio me fez ir mais longe.

Aos autores e autoras citados aqui. Pela inspiração. Obrigada pela disposição e vontade de agregar à base de conhecimento humano, que nunca deve parar de crescer.

MOURA, Larissa Souza De. Diferenças Interculturais entre o consumidor brasileiro e japonês online: engajamento em sites de recomendações de celulares. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2019. Monografia (Graduação Em Publicidade) – Escola de Comunicação, UFRJ. 73f.

## **RESUMO**

A internet trouxe consigo a possibilidade de uma conexão mais íntima entre consumidor e marca. No entanto, com a grande troca de informações entre usuários, o nível de exigência dos consumidores tem sido cada vez maior. Somado a isso, tem-se o fato de que muitas empresas hoje em dia têm presença global, mas a comunicação com culturas variadas ainda é um grande desafio. Este trabalho visa investigar as principais diferenças culturais entre brasileiros e japoneses, cujas relações culturais e comerciais são mais estreitas do que parecem. O foco torna-se entender as particularidades das duas nações na etapa consideração de compra e busca de produtos online, de maneira a lançar luz sobre o comportamento destes consumidores culturalmente distintos.

**Palavras-chaves:** Comportamento do consumidor. Marketing Intercultural. Engajamento online. Relações Brasil-Japão.



## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1.1 Objetivo Geral.....	11
1.2 Objetivos Específicos.....	11
1.3 Justificativa.....	11
<b>2.REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1 Cultura e Consumo.....	12
2.2 Comportamento do Consumidor.....	15
2.3 Processo de decisão de compra.....	19
2.4 Prosumption e interação do consumidor na era digital.....	23
2.5 O perfil do consumidor brasileiro e do consumidor japonês.....	28
2.5.1 O consumidor brasileiro.....	29
2.5.2 O consumidor japonês.....	33
2.5.3 Quadro comparativo entre nacionalidades.....	36
<b>3.METODOLOGIA .....</b>	<b>39</b>
3.1 Análise de conteúdo.....	39
<b>4.INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
4.1 Apple.....	43
4.2 Samsung.....	52
4.2 Huawei.....	57
<b>5.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>72</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A internet tornou mais direto o acesso a determinadas mercadorias e, como consequência, alterou a forma como se consideram as possíveis compras. Com a facilitação do processo de aquisição de produtos que podem até mesmo estar do outro lado do mundo, as compras feitas por meios virtuais tornam-se cada vez mais atraentes. Ao passo em que a rede de computadores cresce, aumenta também seu volume de vendas: estima-se que 15% (quinze por cento) das compras do varejo sejam feitas online, e um total de 1.8 bi (um bilhão e oitocentos milhões) de clientes de comércios virtuais por ano ao redor do globo (SCHERMANN, 2018).

Em um último levantamento com consumidores de bens adquiridos online, 75% (setenta e cinco por cento) declarou que compra em *e-commerces* (i.e. comércios eletrônicos) ao menos uma vez por mês, e 44% (quarenta e quatro por cento) desta parcela de respondentes relatou comprar duas ou mais vezes mensalmente (SCHERMANN, 2018). Os dados revelam que cada vez mais a ideia de comprar algo por meio de uma loja não-física, por vezes até mesmo sem ter visto o produto presencialmente, está aproximando-se de uma realidade comum.

No entanto, com o crescente interesse e difusão da prática de aquisições feitas à distância, entra em cena um importante elemento para os consumidores: como conseguir informações confiáveis sobre um produto. Em um mundo mais globalizado, onde a cada dia milhares de domicílios ganham conexões de internet e um número aproximado de empreendimentos digitais são criados, decidir entre o que vale à pena comprar e o que não vale torna-se uma tarefa que requer atenção.

Schermann (2018) afirma que cerca de 52% (cinquenta e dois por cento) dos brasileiros pedem opiniões e informações sobre produtos via WhatsApp, indicando preferência pelo método mais próximo do boca-a-boca tradicional. Ainda assim, 90% (noventa por cento) declarou recorrer a algum mecanismo de busca durante o processo de compra. Isto reforça a noção já presente no imaginário de alguns profissionais de Comunicação de que na era digital

a indexação dos sites e o estímulo à participação ativa dos consumidores na propagação das marcas são pilares indispensáveis para as empresas que desejam sobreviver.

Quanto ao estímulo à propagação de conteúdo de marca, Jenkins (2008) preconiza que em oposição à comunicação unidirecional onde o que importava era a distribuição, hoje em dia o modelo vigente é o de circulação de informações, reforçando a necessidade de trabalhar-se este aspecto dentro de uma estratégia empresarial, engajando consumidores e fomentando os debates que lhes são pertinentes. Já detectado no início da década de 1970, segundo Fontenele (2017), o movimento cunhado de *prosumption*, onde o indivíduo é ao mesmo tempo produtor e consumidor, tem como um de seus equivalentes identificados na contemporaneidade as comunidades participativas e fóruns, onde existem agregações orgânicas ou patrocinadas por marcas para discutir determinado produto ou segmento de mercadorias.

Neste contexto, onde os consumidores não temem mais os e-commerces e utilizam-se de plataformas virtuais para expor opiniões sobre seus bens adquiridos, encurtando o caminho entre produção e fruição de valor (FONTENELE, 2017), insere-se o objeto desta pesquisa: a investigação intercultural entre brasileiros e japoneses sobre o engajamento de marca.

A inspiração inicial para esta comparação entre nisseis e brasileiros surgiu em 2016, quando uma iniciativa chamada Idiomas Sem Fronteiras proporcionou a alguns estudantes da UFRJ a possibilidade de aprender japonês intensivamente durante um semestre. Com a imersão na língua, uma imersão cultural foi consequência natural e inevitável, estreitando vínculos pessoais e interesses particulares no principal arquipélago asiático.

Além disso, durante a etapa de revisão da literatura, foi detectada a escassez de artigos que abordem as relações culturais Brasil-Japão, especialmente no que tange à comércio eletrônico e marketing intercultural. Devido à relativa ausência de material científico e comparativos entre as duas nacionalidades, esta pesquisa visa ser uma contribuição para a comunidade de forma a estimular mais trabalhos sobre as relações interculturais aqui mencionadas.

Cabe ressaltar também que dentro da Comunicação e do Marketing Digital, os desafios de análise do comportamento do consumidor transpassam os saltos tecnológicos desta era e ainda carecem de um olhar humanizado e, principalmente, culturalmente consciente. A

estrategização da presença digital de uma marca requer competências subjetivas para identificação de perfis dos clientes em potencial, questão esta que, somada à hipótese de que ainda há um grande caminho a percorrer no marketing intercultural, é o endereçamento principal desta pesquisa.

Estudar o comportamento do consumidor online elenca entre algumas de suas etapas, a análise dos padrões de pesquisa em mecanismos indexadores e fóruns ou redes sociais, além do devido entendimento das produções de sentido online que moldam a decisão final de compra (feedbacks espontâneos, resenhas críticas e/ou profissionais sobre produtos etc.). Unir estes aspectos a uma análise cultural das motivações de consumo e realizar um comparativo entre Brasil e Japão permite que, em um contexto multicultural e de relações diplomáticas amigáveis entre estas nações, os vínculos se estreitem ainda mais.

O fato de o Brasil abrigar a maior comunidade nipônica fora do arquipélago japonês (DANCIS, 2014), por si só, já constitui um ponto relevante de apoio para que se desenvolvam pesquisas investigativas sobre este fenômeno. Além de existir cerca de 1.5mi (um milhão e meio) de descendentes nipônicos em território nacional, o português é considerado a terceira língua estrangeira de maior relevância no Japão e, para complementar, brasileiros são o maior grupo étnico não-asiático presente em território japonês (DANCIS, 2014). No contexto de presença massiva de pontos de intersecção desta cultura no cotidiano nacional e vice-versa, esta monografia visa realizar a análise proposta, por ser questão de interesse pessoal e de relevância para um futuro possivelmente ainda mais próximo entre uma grande potência oriental e uma das maiores economias latinoamericanas.

Assim, diante desse cenário, propõe-se aqui um aprofundamento, utilizando dados secundários coletados qualitativamente, na interação que essas variações culturais têm com a compra (se influenciam a quantidade, a escolha de certos itens em detrimento de outros, a preferência por uma plataforma ou marca, a sazonalidade com a qual se compra/se repõe um item etc.).

## **1.1 - Objetivo geral**

O objetivo geral nesta pesquisa é investigar as diferenças motivadas pela cultura, entre Brasil e Japão, na etapa de busca e consideração de compra. Pretende-se entender melhor o que é semelhante e o que é divergente na forma de procurar e selecionar produtos online das duas nacionalidades, baseando este estudo em comportamentos anteriores de usuários e em suas produções de sentido online.

## **1.2 - Objetivos específicos**

- Investigar o comportamento de consideração de compra a partir da atividade gerada online em dois grandes sites de ambas as nacionalidades (Brasil e Japão);
- Analisar e entender, qualitativamente, a sensibilidade aos comentários e reclamações publicadas na internet em ambos os países, bem como a propensão e recorrência de cada formato de produção virtual;
- Identificar as principais diferenças culturais levantadas entre Brasil e Japão no que tange ao consumo e processo de decisão de compra no âmbito virtual.

## **1.3 - Estrutura**

O presente trabalho se divide em cinco capítulos principais. No primeiro foi feita uma introdução ao tema, onde a visão geral do que será abordado foi apresentada, juntamente com as motivações e justificativas para realização da pesquisa, além de seus objetivos principal e específicos. Já no segundo capítulo expõe-se o referencial teórico (revisão da literatura) no qual se embasa este estudo, e contém conceitos que foram essenciais para a construção e análise dos resultados, aprofundando os temas centrais de cultura e consumo, o novo processo de decisão de compra além de retratar os perfis do consumidor brasileiro e japonês.

O terceiro consiste na metodologia utilizada para a realização da pesquisa escolhida para este estudo: uma análise observacional. No quarto capítulo, por sua vez, mostra-se a

análise dos resultados obtidos. Por fim, no último capítulo são discutidas as considerações finais, que englobam as ponderações que se relacionam aos objetivos traçados no início trabalho e os desdobramentos dos resultados encontrados, sendo apresentadas também as limitações encontradas e sugestões para trabalhos futuros.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo destina-se a descrever os estudos realizados previamente que permitem embasamento à pesquisa. Aqui se encontram excertos de livros e artigos cujo assunto principal tangencia aspectos-chave desta monografia, a saber: consumo cultural, diferenças interculturais no consumo, consumo mediado pela internet e produção de conteúdo mercadológico por usuários de determinado produto.

### **2.1 – Cultura e consumo**

Segundo Kroeber (1963), na postulação de seu conceito de cultura antropológico desenvolvido no século XX, a cultura é a forma como cada povo manifesta suas adaptações ao ambiente ecológico, alterando para isto não o seu aparato biológico, e sim seu arsenal superorgânico. Isto é, as diferentes culturas desenvolvidas pela humanidade podem ser consideradas fruto da ambientação de um dado grupo a condições ecossistêmicas, através da modificação das atividades tipicamente humanas (e estrangeiras ao restante da fauna) que permitem a unidade e consistência sociais.

Adotando este olhar positivista dos primeiros estudos antropológicos inspirados em conceitos darwinistas como seleção natural e evolução das espécies, conseguimos perceber a humanidade como única espécie que não tem habitat delimitado, garantindo assim uma possibilidade de sobrevivência longínqua e maior dispersão territorial. A partir do momento em que diversos ambientes tornam-se receptáculos possíveis para coletivos humanos que conseguem modificar seus hábitos e *modus operandi*, o aprendizado torna-se mais importante que a herança genética (KROEBER, 1963).

A partir daí, absorve-se que, ao contrário de animais que encontram alimento, abrigo e subsistência através de instintos previamente codificados em seu DNA, o ser humano torna-se dependente do repasse de conhecimento adquirido por outros indivíduos para que consiga garantir o sustento próprio. Esse é um dos principais fatores de diferenciação entre o elo presente nos agrupamentos humanos e o elo dos agrupamentos das demais espécies, que também são capazes de viver conjuntamente, porém sem desenvolver cultura.

Uma definição mais antiga e, portanto, menos influenciada pelas descobertas das ciências naturais é aquela que define a cultura como “todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (TYLOR, 1871 *apud* LARAIA, 2001). A partir desta conceituação feita pelo autor podemos apreender novas dimensões de cultura que não foram abarcadas na definição previamente descrita, como artes e crenças, tendo em vista que estas dizem respeito menos à uma questão pragmático-objetivo de manutenção da vida e mais ao desenvolvimento de identidades coletivas e rituais comunitários.

Ambos os autores, Kroeber e Laraia, dialogam em íntima ressonância no que tange ao papel central do aprendizado, em oposição à ideia de aquisição inata de cultura e hábitos, tal qual é vista no reino animal não-humano. Ambos afirmam que a cultura e a ordem social não perpassam e nem dependem de quaisquer heranças genéticas.

De acordo com Laraia (2001, pág. 28):

O "anjo caído" foi diferenciado dos demais animais por ter a seu dispor duas notáveis propriedades: a possibilidade da comunicação oral e a capacidade de fabricação de instrumentos, capazes de tornar mais eficiente o seu aparato biológico. Mas, estas duas propriedades permitem uma afirmação mais ampla: o homem é o único ser possuidor de cultura. Em suma, a nossa espécie tinha conseguido, no decorrer de sua evolução, estabelecer uma distinção de gênero e não apenas de grau em relação aos demais seres vivos.

A interpretação do autor, que é adotada aqui, é a de que a cultura é um âmbito exclusivo à humanidade, desenvolvido inédita e dependentemente do relacionamento suprabiológico entre um ou mais indivíduos, que serve para potencializar a capacidade intergeracional de sobrevivência e conexão mútua entre seus pertencentes. Assim, a cultura é diferente entre povos (país, por exemplo).

Podemos considerar também que, dentro das diferentes culturas ao longo da história, os comportamentos de troca e cooperação entre humanos modificaram-se de forma substancial. Desta maneira surgiu uma gama de vertentes nas quais um indivíduo poderia inserir-se para assegurar sua subsistência, comportando-se dentro de um modelo ou de um híbrido de dois ou mais deles.

O marco divisório entre o que é vulgarmente conhecido como *escambo* e a comercialização da forma que é praticada até os dias atuais dá margem ao surgimento da noção de consumo, cujo nascimento preciso é incapaz de ser determinado.

Segundo Balestrin *et al* (2008), o consumo precisa ser estudado a partir de uma perspectiva não apenas material, mas também pela lógica imaterial. Questões sociais e modos de subjetivação tornam-se importantes a partir do momento em que as perguntas transitam de “o que fazes?” para “o que tens?” (BALESTRIN *et al*, 2008).

O estudo da cultura de consumo tem sua relevância justificada ao perceber o consumismo como um tecido relacional e modo pelo qual as pessoas mantêm ou desatam elos sociais e interpessoais. A sociedade do consumo é consequência da expansão da oferta de mercadorias que, para além de produtos físicos, são também bens materiais (BALESTRIN *et al*, 2008).

Em consonância íntima com o conceito de cultura desenvolvido por Kroeber (1963), onde a cultura é um instrumento suprabiológico de relacionamento entre os indivíduos, Balestrin *et al* (2008) elaboraram que sociedade de consumo é um entremeado onde o consumo perpassa as faturas de cartões de crédito para tomar a esfera social e de relacionamentos. Consumir passa a ser, então, interagir com o mundo.

Fontenele (2017) também trabalha a temática do consumo como forma de interação com o mundo, e preconiza que o estímulo ao consumo surge a partir da revolução industrial, quando coloca-se a produção como norte da economia. Com isto, foram desenvolvidas formas de escoar a mercadoria cuja demanda não era imediata ou cuja produção não fosse necessariamente dimensionada por antecedentes de vendas, sendo a criação do desejo por consumir um dos principais pivôs desta estratégia.



Isto reforça o papel da publicidade, principal agente de endossamento do desejo consumista, e maior difusora da forma hegemônica cultural do nosso tempo graças a dois poderosos alicerces: o capitalismo, dentro do qual o consumo nasce como uma diretriz para dar destino ao excedente da produção, e as paixões humanas, que consubstanciam uma economia pulsional (FONTENELE, 2017).

A autora propõe ainda um escrutínio mais aproximado da cultura do consumo através de uma abordagem que a divide em três fases: a primeira, de sua formação (incluindo seus antecedentes sociais e econômicos que operaram como catalisadores), resultante da revolução industrial e da revolução política (1880 a 1945); a segunda, de sua consolidação, período que se estende do segundo pós-guerra às décadas de transição (1945-1990); e a terceira fase, em pleno curso no mundo contemporâneo.

À luz de Fontenele, existe um reforço de que o consumo não pode ser concebido como mero ato de aquisição de mercadoria, menos ainda de ser apenas seu uso, para ser entendido como um fenômeno complexo que envolve as relações sócio-culturais, amplificado através dos meios de comunicação de massa e, atualmente, da internet.

Conforme Laraia (2001) preconizou, as possibilidades de aprimoramento das habilidades intrínsecas ao ser humano contribuem para o desenvolvimento de novos ritos culturais, e Balestrin *et al* (2008) levantam a questão de que o consumo é um dos elementos de cultura mais relevantes na sociedade pós-revolução industrial. Sendo assim, pode-se concluir que o consumismo torna-se um dos rituais centrais de algumas culturas e uma das principais formas de construção da subjetividade.

## **2.2 – Comportamento do Consumidor**

Entender o comportamento do consumidor costuma ser um dos primeiros passos na criação de qualquer estratégia empresarial de instituições com fins lucrativos. Estratégias de reforço da motivação para o consumo podem ser uma das mais poderosas armas para um profissional de propaganda, conforme afirma Stuart Britt (1950). Mas, para entender como

elaborar tais estratégias, faz-se necessário entender o que realmente configura uma motivação para o consumidor.

Britt percorreu em “The Strategy of Consumer Motivation” que muito há de ser extraído da sociologia e da psicologia para entender os padrões de comportamento de quem compra. Um desses “empréstimos” de outras áreas do saber é a motivação: em especial, a motivação inconsciente que pode conduzir a uma escolha de produto.

O autor afirma que mesmo as motivações inconscientes supostamente já apagadas da memória devem ser levadas em conta, principalmente as que configuram ou configuraram hábitos, propósitos ou necessidades (BRITT, 1950). Um dos exemplos utilizados em seu trabalho é o experimento realizado em um supermercado. Uma marca X posicionou em uma mesma prateleira um sabonete idêntico ao outro na composição, porém com embalagens diferentes: um possuía apenas o rótulo e o outro possuía imagens que remetiam à odores agradáveis (i.e. flores variadas, coloridas e com aspecto realista). Diz-se que o produto A, que tinha a embalagem mais elaborada, superou o B em vendas na proporção de dois para um.

Britt argumenta que, tanto na situação explicitada quanto em geral, um consumidor ou consumidora não costuma parar para escolher tão conscientemente os bens de consumo cotidianos que irá comprar. Ele ou ela pensam em ir ao supermercado e levar para casa frutas, e legume, e não costuma ser o padrão a escolha a priori das marcas destes itens.

Ao passo que esta análise se aplica mais ao nicho de produtos de uso diário, deixando outros tipos de consumo de fora, o estudo das motivações do consumidor, conscientes ou inconscientes, foi explorado também por autores posteriores.

Segundo Bayton (1958), o comportamento do consumidor pode ser estudado e explicado a partir de três grandes categorias: motivação, cognição e aprendizado. Baseando sua pesquisa em duas teorias da psicologia (psicanálise e teoria do reforço), o autor afirma que esses agrupamentos mencionados explicam, senão a totalidade, grande parte dos comportamentos relacionados à consumo e compra.

De acordo com o pesquisador, a motivação humana remete primariamente às necessidades básicas do indivíduo, que ele descreve como tensões que põem o ser em desequilíbrio. Dadas as tensões, o ser humano projeta antecipadamente um objetivo que

possivelmente as aliviaria, se alcançado, e então adota determinado padrão comportamental que ele acha de antemão que o levará a cumprir tal objetivo (BAYTON, 1958).

É de senso comum dentro da psicologia que essas necessidades baseadas em um sistema de tensões caem em duas grandes divisões - as de cunho fisiológico, impulsionadas por fatores biológicos como fome, sede e sexo, e as de cunho subjetivo, relacionadas à subjetividade de cada indivíduo e como ele se relaciona consigo e com outros. Bayton (1958) baseia-se nelas para começar a discorrer sobre o comportamento do consumidor.

Dentro das necessidades psicológicas do indivíduo que vive em sociedade, três são os principais tipos delas: as de afeto, as de propagação do ego e as de proteção do ego. As de afeto são aquelas que propiciam a manutenção de laços interpessoais, as de propagação do ego são as que ressaltam ou promovem a personalidade e as de proteção são aquelas que evitam males psicológicos ou rechaço social (BAYTON, 1958).

Em diálogo com Britts (1950), Bayton trabalha em cima da hipótese de que o comportamento do consumidor e os influenciadores para determinados tipos de compra são permeados em larga escala pelas motivações psicológicas, que costumam ser, inconscientes. Um comprador de determinada loja de roupas dificilmente irá parar para se perguntar o porquê de querer uma calça jeans, nem uma compradora do celular da moda irá se perguntar se não quer aquele aparelho apenas para proteger seu ego do envergonhamento entre amigos por portar um celular ultrapassado.

Todas as necessidades subjetivas e de cunho psicológico podem ser facilmente convertidas em motivação para consumo (BAYTON, 1958). Por isso, faz-se necessário entender não apenas como elas operam, mas também como o meio social e cultural as influenciam e alteram.

Porém, com o advento da globalização, o modo como as pessoas se comportam está se modificando em velocidade recorde. Estas mudanças têm influência direta na percepção do público-alvo sobre dada campanha ou determinado esforço de marketing (LENG, 2010). A análise do comportamento do consumidor precisará também abarcar a cultura, tanto local como globalizada, com ainda mais motivos do que anteriormente.

A globalização pode ser definida como um conjunto de atividades organizacionais que direcionam o fluxo de bens e serviços de uma companhia para consumidores em mercados globais (CATEORA, 1996). Com isso, empresas e profissionais de marketing que desejam aumentar ou manter o fluxo de bens globalmente precisam adaptar seus pontos de contato para abarcar as diferenças interculturais.

Ou seja, dadas as novas configurações de movimentação e de colaboração mútua entre diversas nações, o fluxo de informação também torna-se mais fluido e ganha o dever de ser mais cuidadoso, com vistas ao respeito às diferenças culturais e divergências morais e de percepção entre os países democráticos.

Somando isso ao advento da Internet, o Marketing ganha uma poderosa ferramenta. Relevando as devidas questões culturais, já não há como negar a influência da *web* na ponta final da cadeia de consumo. O consumidor-cliente se fia no que consegue descobrir online sobre o produto que tem em mente, segundo uma pesquisa realizada pela McKinsey Quarterly (COURT *et al*, 2009). Partindo do princípio de que consumidores em potencial vão desejar produtos que satisfaçam suas motivações psicológicas, a internet vem se provando como um meio de busca e descoberta extremamente popular.

O fluxo constante e saudável no funil de vendas de uma empresa ou marca depende cada vez mais da rede de computadores. A pesquisa, de 10 anos atrás, já apontava que cerca de 21% (vinte e um por cento) dos clientes situados na etapa de consideração inicial da compra se basearam em algum tipo de marketing orientado ao consumidor, o que inclui pesquisar por resenhas críticas online e comentários feitos por compradores anteriores. Esse número chega a crescer para 37% (trinta e sete por cento) na etapa de avaliação ativa de um produto (COURT *et al*, 2009).

Vale lembrar que, nos anos 2000, alguns autores já previam que os mecanismos de indexação teriam peso considerável na balança das decisões de compra. Um destes autores, Dickson (2000), profetizou que era altamente provável que a influência da internet sobre o comportamento do consumidor, principalmente devido aos mecanismos de busca online que proporcionam comparações preço-qualidade, crescesse cada vez mais em um futuro próximo.

Barreto (2015) diz que a partir do momento em que a internet tornou-se mais acessível não era mais necessário recorrer somente ao círculo social próximo em busca de recomendações de produtos. Com a difusão de sites de busca e comparação de preços, além de sites especializados em recomendações e resenhas, tornou-se mais fácil a propagação de informações e opiniões sobre mercadorias.

Fica perceptível então que, em um mundo globalizado e com fluxo intenso de troca de conhecimento através da internet, a informação prévia sobre a compra beira o indispensável. Como tal, pode ser vista como um dos principais influenciadores no comportamento do consumidor contemporâneo, que quer cada vez mais consumir tendo consciência de qual resultado obterá após a compra.

Há também de se considerar a influência cultural na forma como os consumidores procuram por informação. Os consumidores conseguem recorrer às próprias redes em busca de ajuda para escolher ou até mesmo à ajuda de desconhecidos, situação esta que será diferente conforme uma cultura for mais expressiva e tiver o costume de compartilhar, ou não.

Através destes mecanismos de consulta social o prospectivo comprador pode levar em conta a opinião de familiares, amigos, e pessoas que pensam similarmente, podendo desta forma dar vazão a um sistema de tensões que os leva a comprar como forma de satisfazer-se afetiva e socialmente (BAYTON, 1958).

### **2.3 – O novo processo de decisão de compra**

Como Kotler e seus colegas conceituaram em seu livro *Marketing 4.0* (2017), na era da alta conectividade e rotatividade de informações, o consumidor fica exposto à diversas promessas de marca diferentes. Isso acarreta em uma sobrecarga de mensagens que, por adaptação ao meio, o ser humano tende a simplesmente ignorar, “desligando” sua antena para a publicidade. Sendo assim, para tomar decisões de compra, o consumidor tem cada vez mais se voltado para sua fonte sempre confiável: amigos e família (KOTLER *et al*, 2017).

Com a pleora de conteúdos veiculados, faz-se necessária uma mudança na abordagem das empresas que ainda se baseiam na ideia de que mais anúncios se traduzem em mais

influência, o que segundo os autores é uma falácia perpetrada desde a época onde a publicidade offline era o meio mais eficaz de se anunciar um produto. Há de se manter em mente que, nos dias de hoje, o *peer-to-peer* (em tradução livre, pessoa-a-pessoa) é uma das formas mais eficazes de mídia.

Nos primórdios da propaganda, o método mais aplicado para compreensão do processo de decisão de compra era o AIDA: atenção, interesse, desejo e ação (LEWIS, 1903 *apud* KOTLER *et al*, 2017). Esse quadro foi ligeiramente modificado por Derek Rucker da *Kellogg School of Management*, que o definiu como Atenção, Atitude, Ação e Nova Ação. Rucker (2012 *apud* KOTLER *et al*, 2017) justifica sua versão alternativa dizendo que Interesse e Desejo são etapas similares que facilmente fundem-se em uma etapa única, e que Nova Ação é um parâmetro pertinente pois abarca também a retenção dos clientes e fidelidade de marca.

Esta nova classificação tem sido adotada em massa por descrever bem o modelo de funil pelo qual o consumidor passaria antes de finalmente adquirir um bem ou serviço. Seguindo a lógica do funil, que prevê que há uma enorme quantidade no topo, “entrando”, e uma quantidade reduzida chegando à ponta final, Rucker (2012 *apud* KOTLER *et al*, 2012) consegue encaixar as principais macroetapas de consideração de compra e da compra em si, tais quais as exibidas na Figura 1 presente no Apêndice A.

Como pode-se notar, não há ação sem que antes haja atitude, sendo esta descrita como interesse, vontade, e pensada em uma dimensão mental cuja palavra inglesa “*attitude*” representa melhor do que a portuguesa “atitude”. Partindo dessa categorização o modelo torna-se aplicável não apenas para entender parte da lógica do consumo como para ser utilizada por times de vendas e marketing de algumas companhias (KOTLER *et al*, 2017).

Pode-se dizer que atitudes, por definição, são a interface visível de um fenômeno complexo, ou seja, uma expressão voluntária limitada por concepções psicológicas individuais denominadas valores comportamentais. Valores são ideias ou crenças pertencentes a objetivos ou comportamentos que transcendem situações específicas (ROKEACH, 1973 *apud* LUCIAN, 2017). As pessoas perseguem objetivos e comportamentos não apenas em seus padrões de compra, mas também em suas vidas.

Outro aprimoramento trazido por este quadro de Rucker (2012 apud KOTLER et al, 2017) é que ele descreve com precisão os pontos de contato de um cliente com uma empresa ou marca, já que as etapas de Atenção parecem corresponder ao trabalho feito pela Publicidade e Marketing, as de Ação costumam depender dos vendedores e as de Nova Ação ficam nas mãos das centrais de serviço e, atualmente, de experiência do cliente (em inglês, *Customer Experience*).

Antes mesmo de algumas assunções e descobertas de Kotler e seus colegas, o modelo Bass (BASS *et al*, 1990 *apud* MONEY *et al*, 2006) já propunha que os consumidores na fase de atenção são influenciados por duas grandes forças: mídia e comunicação boca-a-boca (cujo acrônimo em inglês é WOM, de *word of mouth*). Isso se dá de forma intrincada e complexa dependendo do quão específico seja o produto ou serviço referenciado por um indivíduo a outro. No entanto, o pesquisador entendeu que a WOM influencia primordialmente as compras de consumidores e quase nada as compras corporativas.

A ênfase da pesquisa citada nas especificidades da influência gerada pela WOM em diferentes culturas pode ser entendida como uma reação do mundo altamente conectado à falta de confiabilidade nas fontes tradicionais de propaganda, como Kotler *et al* (2017) colocaram. Essa descrença nas mensagens veiculadas em massa provavelmente acarretou na necessidade de referências e opiniões mais pessoais sobre uma aquisição, dado que a difusão e oferta de informações pode ser grande demais para ser filtrada corretamente por um indivíduo. Logo, o boca-a-boca está tomando a cena novamente e tornando-se objeto de interesse para pesquisadores do tema.

Aprofundando-se na proposta de Bass *et al* (1990, MONEY *et al*, 2006) os autores relacionaram alguns dos principais aspectos culturais que influenciam em processos decisórios de compra. Foi teorizado que três fatores podem ter forte correlação com o comportamento cultural do consumidor: a cultura nativa, o lugar absoluto e o lugar relativo do consumidor. O lugar absoluto foi definido como o lugar onde o potencial consumidor encontra-se fisicamente e lugar relativo é um parâmetro auxiliar que diz se o lugar absoluto é “doméstico” ou “estrangeiro” àquela pessoa, ou seja, se a pessoa está dentro de sua cultura nativa ou não (MONEY *et al*, 2006).

Apesar de estarem baseando os estudos da *word-of-mouth* na cultura onde um dado indivíduo está inserido, os pesquisadores questionam até mesmo as fronteiras entre país e cultura. Eles afirmam que não necessariamente as barreiras territoriais entram em intersecção com as barreiras culturais e vice-versa. Uma nação-estado pode ser tão maior em diversidade cultural quanto seu espaço delimitado, ou mesmo uma cultura pode expandir-se além de fronteiras e se assentar em diferentes localidades geográficas (MONEY *et al*, 2006).

Considerando um *locus* mais amplo e a despeito das peculiaridades culturais, o boca-a-boca, em especial, tem ganhado espaço na academia por uma certa potencialidade que pode ser trabalhada por profissionais de marketing, a advocacia. Kotler *et al* (2017) definem este como o quinto “A”, baseados no *framework* criado por Rucker (2012 *apud* KOTLER *et al*, 2017): a advocacia dos clientes e sua disponibilidade e prontidão para propagar uma marca.

Os autores evangelizam o quarto A como sendo a virada-de-chave para aqueles tomadores de decisão que anseiam por praticar o Marketing 4.0: grande parte dos esforços de comunicação e interação devem ser direcionados para mover o cliente da ponta de Nova Ação para a ponta de Advocacia, nova etapa final do funil (KOTLER *et al*, 2017).

Isto pode acontecer sob direcionamento de três fatores, de acordo com a Kotler *et al* (2017): influência própria, influência de outros e influência exterior. A influência exterior trata-se dos pontos de contato, orgânicos ou não, que um indivíduo tem com uma marca, em especial com suas peças de comunicação. De modo que, em certa extensão, essas influências podem ser mapeadas, este torna-se um dos fatores mais facilmente geríveis.

Já a influência própria (KOTLER *et al*, 2017, p. 79) pode ser definida como aquela que: resulta da experiência passada e da interação com várias marcas, do juízo e da avaliação pessoal das marcas e da preferência individual em relação às marcas escolhidas. Em muitos casos, a preferência pessoal (própria) inclina-se para certas marcas por meio do boca a boca (outros) e da publicidade (exterior). De facto, as três grandes fontes de influência estão sempre interligadas.

A influência dos outros, terceira e mais dificilmente controlável das forças, é descrita como a influência externa que tem em sua origem outros consumidores de determinado produto. Pode ser tanto o boca-a-boca entre parentes e amigos que costumam recomendar coisas que lhe são favoráveis à seu círculo próximo como forma de beneficiá-los, quanto por



uma comunidade maior da qual o indivíduo faça parte. Kotler *et al* (2017) fazem aqui essa discriminação de comunidades porque com o advento da internet surgiram também grupos maiores que se utilizam de sistemas comunitários de classificação como forma de manifestar satisfação ou insatisfação com uma compra e, desta forma, influenciar as futuras considerações sobre aquele produto ou serviço.

Reunindo o trabalho dos autores supracitados, podemos entender que, cada vez mais, o processo decisório de compra está sendo influenciado por círculos sociais e, em muitos casos, sobrepujando os efeitos da propaganda. Na era das relações interpessoais distantes, a internet aproxima antigos consumidores de consumidores em potencial na busca por decisões de compra mais embasadas e auxílio mútuo na escolha de mercadorias.

#### **2.4 – *Prosumption* e interação do consumidor na era digital**

Ao começar a tratar de produção do consumidor em meios digitais, faz-se necessário traçar como se deu a transição entre mídia de massa, quase sempre unidirecional (emissor - receptor), e mídias em rede, constantemente omnidirecionais (diversos emissores e receptores simultâneos). Jenkins (2008) afirma que ao contrário da comunicação de massa propagada por grandes veículos onde o que importava era a distribuição, hoje em dia o modelo vigente é o de circulação.

Ao passo em que dentro de um modelo distributivo de conteúdo, onde o alcance era determinado primariamente pelo propositor da mensagem, se falava em como a distribuição afetava a recepção de uma peça de comunicação ou equivalente, no modelo atual não conseguimos mais manter a mesma descrição. Estamos imersos em uma grande iniciativa de circulação (JENKINS *et al*, 2014), onde o que mais se mensura é o quanto um conteúdo foi ativamente propagado não só através de sua(s) fonte(s) originária(s), mas também o quanto foi replicado e alterado dentro de cada nóculo da teia por onde circulou.

Essa transição marca a entrada em uma lógica mais participativa de cultura onde o público não é visto como uma massa consumidora de modelos pré-prontos e sim como pessoas que moldam, reconfiguram e remixam os conteúdos disponíveis. Jenkins (2008) cunhou o

termo “cultura participativa” para descrever a nova lógica. Hoje em dia pode-se dizer que o termo descreve o movimento em que as mídias são criadas e modificadas por dados grupos para atender seus interesses coletivos (JENKINS *et al*, 2014).

Admite-se amplamente que as ferramentas novas fizeram reverberar ecos comunicacionais muito mais audíveis, porém não se deve cair na armadilha de que são iniciativas novas na história da humanidade. Compartilhar e fazer recomendações boca a boca são ímpetus humanos antigos, segundo o que os autores fazem questão de destacar (JENKINS *et al*, 2014).

A “propagabilidade” do conteúdo (JENKINS *et al*, 2014) dependerá de estruturas tecnológicas e econômicas e dos atributos do próprio texto/vídeo/imagem que podem ou não despertar o interesse e/ou ser pertinente à dada comunidade. De acordo com a Pew Research (PURCELL *et al*, 2010), uma pesquisa exposta pelos autores em seu artigo, 72% (setenta e dois por cento) dos respondentes acompanham notícias porque gostam de conversar com os amigos sobre elas e 50% (cinquenta por cento) disseram que dependem de amigos para saber de notícias. Estes são números bastante descritivos da atual cultura participativa.

Da mesma forma, um conteúdo também pode ser avaliado em termos de tipos de trocas que ele pode promover. Dons ou presentes físicos que tenham necessidade do exemplar material para serem consumidos (Livros, brinquedos, carros etc) só podem ser aproveitados por um indivíduo ou grupo de mesma localidade por vez. Já as mídias online podem atingir e ser usufruídas por diversos grupos remotos simultaneamente (JENKINS *et al*, 2014)

Geralmente essa cessão da permissão de acesso ou disponibilização de dado conteúdo não vem com a obrigatoriedade de uma troca equivalente, tal como em um dom, mas geralmente há uma expectativa de resposta ou comentário positivo endossando a ação, segundo o pesquisador. Pode-se levantar a hipótese de que estas regras implícitas são uma base valiosa para a manutenção das atividades nas redes, via reforço social das ações.

O modelo de engajamento da TV, por exemplo, conta com a audiência como moeda de troca, já que um certo grau de comprometimento é assumido por parte do público ao se fidelizar aos horários da programação (JENKINS *et al*, 2014). O uso da televisão exclusivamente implica a impossibilidade de assistir novamente aquele conteúdo em outro

momento, o que influencia o público a comprometer-se com os horários da programação e que faz com que a audiência seja mais mensurável. Por consequência, os anúncios são mais facilmente comercializados.

O modelo atual de engajamento, dentro de uma cultura participativa, prevê que o público fiel trabalha como uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado (JENKINS *et al*, 2014). A maior disponibilidade e oferta de conteúdos que podem ser acessados à revelia do espectador facilita esse processo.

Seguindo a linha desenvolvida pelo autor acima, a capitalização de uma audiência atualmente está tomando uma nova roupagem, contando mais com a contribuição ativa da ponta final da cadeia, o consumidor de conteúdo.

Muitas podem ser as perspectivas sobre os novos movimentos que deslocam o consumidor de agente-que-consome-passivamente para a visão de um agente que, ao consumir e inserir-se em um mercado, torna-se sujeito ativo e participante da vida em sociedade. Essa reformulação da figura daqueles que são as pontas finais da cadeia de consumo tem tido seus opositores e seus defensores veementes. Segundo Fontenele (2015), o termo *Prosumption* vem sido utilizado na literatura com teor positivo, no que se relaciona com o empoderamento do consumidor.

Este deslocamento de papéis no processo capitalista de produção e consumo de bens (quer tangíveis ou intangíveis), em sua configuração atual, acaba por fortalecer as correntes que atam os indivíduos à lógica de mercado vigente: o indivíduo sente-se adequado a um determinado estrato ou círculo social, benquisto dentro dele e também decisor dentro daquele processo. No início dessa transformação na forma de consumir, o *prosumption* tinha potencial de tornar-se um movimento à margem capitalista e que fugia do ciclo de comércio hegemônico. De acordo com Toffler (1980, *apud* FONTENELE, 2015), muitos adeptos da prática ativamente escolhiam produzir itens para consumo próprio através do *DYI* (Do It Yourself), recobrando o valor de uso dos objetos, já que os produtores redirecionaram o valor final da mercadoria para que aquilo que é imediatamente utilizável por si tivesse mais valor.

No entanto, apesar das potencialidades de cocriação geradas e amplificadas pela internet (FONTENELE, 2015), nota-se o embaralhamento entre as fronteiras

trabalho-consumo — aquilo que um dia foi considerado trabalho torna-se consumo, e vice-versa. A concepção marxista do trabalho como produtor de valor e do consumo como realizador de valor fica, então, mais embaçada frente ao *fenômeno do prosumption*.

Uma análise sob a ótica expansionista do valor oferecido pelo capital revela que um possível pontapé inicial ou gatilho para a aproximação entre trabalho e consumo é o encurtamento temporal entre a geração de valor e sua realização: antes mesmo de um produto chegar à prateleira, seu valor já poderia ser realizado e desfrutado por uma plethora de pessoas disponíveis a experimentar e/ou ter algum ponto de contato com aquela mercadoria (HARVEY, 2011 *apud* FONTENELE, 2015).

A propagação do poder persuasivo da marca passa a ser uma prioridade e uma atividade-chave em escritórios de varejistas e demais produtores que conseguiram viabilizar que algumas atividades fossem expatriadas para lugares mais longínquos. Logo, as estratégias de marca foram ganhando capilaridades novas e até mesmo invadindo territórios que outrora pertenciam exclusivamente à cultura (KLEIN, 2002).

O *prosumption*, em sua forma atual, pode ser descrito da seguinte maneira: os consumidores passam a participar ativamente do processo de construção de valor da marca, borrando os limiares entre fruição deste valor e produção do mesmo. Desde casos de enquetes e entrevistas com clientes fiéis de um determinado produto ou serviço para a aprimoração da abordagem ao consumidor até a simples absorção das opiniões emitidas nas redes sociais, empresas hoje em dia contam com um sem-fim de opções para que seus clientes construam a imagem e/ou o produto que acreditam ser ideais para si.

As fronteiras onde isso acontece são dúbias, não podendo se dizer com certeza até que ponto se trata de ter “voz ativa” em um processo que ocorre na sociedade na qual se está inserido e onde começa a ser exploração de trabalho gratuito, ficando difícil definir entre estes limiares. *Prosumers* no século XXI também podem ser descritos como consumidores engajados no processo de co-produção de produtos, significados e identidades, proativos no compartilhamento de seus pontos de vista, ficando na vanguarda em relação à adoção de tecnologias. Como define Barbosa (2017): “A internet, por ser um território aberto e

pretensamente democrático, ajudou a libertar os agentes de cultura das amarras de uma mídia corporativista e elitista como a brasileira”.

Debaixo da perspectiva proposta, o ato de buscar opiniões online ou de avaliar as compras feitas pode ser caracterizada como uma forma de *prosumption*, onde o consumidor coloca-se também no papel de produtor de valor - valor este produzido para os possíveis futuros compradores daquele mesmo item. Por sua vez, compradores posteriores podem desejar ou não aderir à corrente de emissão de opiniões e avaliações. Desta forma, ao escolherem se enquadrar no jogo de demonstrar a amplo público o quão satisfeitos ou insatisfeitos estão com uma determinada aquisição, perpetuam a cadeia de consumidores ativos (*prosumers*), quer seja através do ato de escrever para um portal especializado, na própria página que disponibiliza o produto ou até mesmo através de um registro audiovisual a ser publicado em uma plataforma de *streaming*.

Os *prosumers* analíticos (termo adotado aqui como “aqueles que fazem análise de algo”) formam uma categoria específica de *prosumption* mais abstrata que seus predecessores, que originalmente inspiraram a criação do termo que os designa por escolherem confeccionar seus próprios produtos em detrimento de comprá-los prontos de algum varejista. O foco deste tipo de produtor-consumidor é criar material informativo e simbólico que marque sua participação no desenvolvimento daquele produto, serviço ou até mesmo na comunidade formada ao redor de um destes itens. Os *prosumers* podem ser compreendidos como indivíduos bem informados empenhados na descoberta de novos conhecimentos, procurando desenvolver suas competências que estão relacionadas a aspectos ligados aos seus interesses cotidianos.

Uma análise mais aprofundada do ciberespaço, território prolífero para este tipo de *prosumption* designado acima, provavelmente indicará que as novas possibilidades de mídia são um grande contribuinte para o que Fontenele (2017) afirma em seu livro *Cultura do Consumo*: somos conduzidos a pensar a virtualidade também como uma forma de experiência. A capacidade quase que instantânea de gratificação psíquica, típica do advento da mercantilização da experiência, que favorece o consumo holístico e centrado em aspectos intangíveis, é um dos pontos fortes da internet. Isto faz com que ela seja o *locus* preferencial e

*top of mind* quando se pensa em *prosumption* e atividades do consumidor-produtor: uma publicação ou vídeo feito em casa com uma câmera de baixa qualidade pode gerar um sem-fim de reações positivas (endosso social da ação), o que costuma conduzir a uma reprodução cada vez maior dos comportamentos cuja recepção é boa. Cada vez que uma audiência online esboça reações favoráveis ao ato, a experiência com aquela manifestação virtual e, conseqüentemente, com aquela mercadoria passa a ser percebida como inerentemente positiva. Isso se dá ainda que a reação inicial a um dado produto tenha sido negativa, visto que ele conferiu *status* de autoridade àquele indivíduo ou facilitou a conexão entre duas ou mais pessoas através de reações de solidariedade - em um mundo globalizado, é fácil criar empatia com alguém que fez uma compra ruim porque boa parte da população foi ou é consumidora de algo.

## **2.5 O perfil do consumidor brasileiro e do consumidor japonês**

Para analisar as diferenças interculturais entre o consumo no Brasil e no Japão, em especial no que tange à etapa de busca e consideração de produto, faz-se necessário traçar um perfil com as diferenças de cada nacionalidade.

Como visto anteriormente, o processo de decisão de compra pode ser dividido em quatro etapas, dentre as quais a etapa de Atenção (RUCKER, 2012 *apud* KOTLER *et al*, 2017). É especificamente nesta etapa que cujas variações culturais serão analisadas.

Uma pesquisa do Google e Iprospect (2011, *apud* TURLAO, 2011) sugere que ações offline (dentre elas, boca-a-boca) são as formas mais eficazes de conhecimento de um produto. Outra informação relevante é que os índices de conversão destas ações em buscas online são bem significativos, podendo chegar a 53% (cinquenta e três por cento) no caso das indicações interpessoais.

No quadro abaixo, as taxas para cada modalidade são apresentadas.

### **Quadro 1: Resultado das pesquisas sobre busca online após ações offline.**

<b>Percentual de respondentes que realiza buscas após as seguintes atividades:</b>	
Ouvir uma indicação ou assunto boca a boca	53%
Assistir a um comercial na TV	51%
Ver anúncio em revista ou jornal	35%
Passar por lojas físicas	27%
Total	79%
<b>O que buscam?</b>	
Nome do produto ou serviço	47%
Nome da empresa	30%
Slogan ou frase da campanha	7%
Referências contidas na publicidade (protagonista, música)	6%
Outras palavras	9%

Fonte: A autora, adaptado de Google e Iprospect (2011, *apud* TURLAO, 2011)

Ambos os consumidores são diretamente impactados por suas culturas e pela internet quando pensam em consumir determinado produto (LENG, 2010). Tendo isso em mente, abre-se uma vasta gama para comparações entre os dois perfis.

O afunilamento dos padrões de comportamento destas culturas, em separado, abrangerá questões histórico-culturais, éticas, um resumo sobre as economias nacionais e sobre o funcionamento da procura online e acesso digital para cada tipo de consumidor descrito.

### **2.5.1 O consumidor brasileiro**

Para se falar de consumo no Brasil e cultura brasileira é necessário resgatar as raízes e os estudiosos pioneiros no campo. Começando por Everardo Rocha (2003), que baseou partes de seu trabalho em grandes nomes como Roberto da DaMatta e Paulo Freyre, podemos partir do princípio de que as raízes brasileiras são essencialmente duais, criando o que ele chama de éticas dúplices. Isto significa que nossa cultura comporta dentro de si contradições e acolhe comportamentos supostamente antagonistas, tais quais a solidariedade entre amigos e família e a indiferença àqueles de grupos externos (i.e. estranhos). Este princípio desenvolvido pelo

autor é baseado no conceito de eixo de ambiguidade (DAMATTA, 1985 *apud* ROCHA, 2003), pressuposto onde o universo de valores com a assinatura da cultura brasileira conta com diversos elementos que flutuam entre as diversas gradações desse eixo. Assim, propõe pensar um país com ambivalências simbólicas e valores paradoxais (ROCHA, 2003). Tais dilemas éticos são de extrema importância na cultura referida.

Em *Casa Grande e Senzala* (FREYRE, 1933 *apud* ROCHA, 2003), dá exemplos de contradições, típicas da formação brasileira tais quais o católico e o herege, o bacharel e o analfabeto e, principalmente, o senhor e o escravo. Para ele, tais forças culturais opostas tendiam a sempre mesclar-se, buscando o que ele alcunhou de equilíbrio de antagonismos.

Na verdade, esta ideia de opostos domesticados e convivência harmônica entre os extremos pode não corresponder à realidade. Em contraposição ao último autor mencionado, DaMatta (1985 *apud* ROCHA, 2003) via que nossa prática social correspondia mais a um combate entre os heterogêneos. Ele sintetizou isso através do contraste entre casa e rua, particular e universal - noções que permeiam toda a sua obra.

Embora não haja um consenso perfeito entre os autores sobre o que melhor descreveria a cultura nacional, pode-se tentar descobrir como as bases éticas contraditórias dão embasamento ao perfil de consumo do Brasil. Fundamentada em princípios dúplices e muitas vezes mutuamente excludentes, a cultura brasileira se distingue da japonesa por apresentar tensões devido às tentativas de conciliação das diferentes éticas que a influenciam. Com isso, os fatores psicológicos que incentivam compras, conforme descrito anteriormente, serão mais diversos devido à variedade de motivações presente.

Nessa perspectiva, é importante definir a atitude como uma predisposição, relativamente estável e organizado, para responder na forma de opiniões (verbalmente) ou ações (comportamentalmente) na presença de objetos (pessoas, ideias, eventos, coisas) de uma maneira particular (BARDIN, 2009 *apud* LUCIAN, 2017).

Assim sendo, os valores e atitudes dos brasileiros têm sido alterados pelos efeitos da globalização, dentre os quais está o fenômeno da desterritorialização, que coloca em questão o conceito de comunidade e sugere que as representações culturais já não estão vinculadas a países ou territórios (LUCIAN, 2017).



Em resposta a esse contexto de culturas fragmentadas, os consumidores criam novas formas de encontrar suas raízes em uma tentativa de recuperar sua identidade perdida em um processo chamado reterritorialização (DEKALE, 2013 *apud* LUCIAN, 2017). O autor afirma que seus achados sugeriram que muitos consumidores preferem produtos domésticos a estrangeiros, mesmo quando a qualidade é menor e o preço é maior.

Esse fenômeno é observável, por exemplo, em colônias de brasileiros que, embora vivendo no exterior, tentam manter sua identidade consumindo comidas brasileiras, temperos, música e filmes. Isso, então, fornece evidências de que ainda existem diferenças culturais entre as pessoas de diferentes territórios, mesmo quando em proximidade geograficamente.

Contrastando com os achados de Lucian (2017), as atitudes e valores dos brasileiros podem não ser um fator unânime a ser pesado para decisões de consumo. Depois da recessão econômica de 2016 a população como um todo, principalmente os que vivem em território nacional, absteve-se das marcas mais caras e percebidas como de alta qualidade (MEET, 2016), independente da nacionalidade. Culturalmente, de acordo com este estudo, o Brasil apresenta uma *modus operandi* de compras familiares e entre parentes, o que geralmente acarreta na repetição das marcas. No entanto, frente à crise isso não é suficiente para manter a lealdade de marca apresentada outrora.

Segundo este estudo realizado pela Mckinsey Quarterly (MEET, 2016), a classe média brasileira representava cerca de 18% (dezoito por cento) da população total em 2012. Em números absolutos, eram 35 (trinta e cinco) milhões de brasileiros nesta camada socioeconômica. No entanto, um traço interessante que também foi levantado pela Mckinsey & Company (MEET, 2016), e que talvez não se reverta nos próximos anos, é a tendência de trocar produtos pela versão mais barata. De acordo com os respondentes do questionário, eles preferem comprar a versão mais econômica de um determinado produto como possível consequência da falta de esperança em um *boom* econômico e do alto índice de medo de perda de emprego.

Isso acata em uma redução das taxas de lealdade de marca previamente detectadas na população brasileira (LENG, 2010), ocasionando em padrões de busca e compra de produtos diferentes dos encontrados há pouco mais de oito anos. Interpretando a análise realizada

(MEET, 2016), percebe-se que a maioria dos consumidores que realizou *downgrade* (tendo aqui o sentido de uma compra do mesmo item realizada por um preço menor, geralmente pela mudança de marca) não tem pretensões de retornar à marca mais cara da qual era consumidor anteriormente. Uma grande fatia (oscilando entre 37% e 43%), porém, ainda prefere a marca com preço mais alto, talvez por questões de status e/ou qualidade dos produtos, porém não acha que vale à pena desembolsar a quantia necessária por ela.

Devido ao fato de o Brasil estar inserido em um contexto de culturas fragmentadas com vistas na influência de grandes potências econômicas ocidentais e também por sua base cultural oriunda de imigração (LUCIAN, 2017), pode ser interessante para a população considerar a compra de itens que remetem à afirmação de identidade e marcas que tradicionalmente estiveram presentes na sua vida.

No entanto, pesquisas mais recentes (SCHERMANN, 2018) apontam que o preço ainda é de extrema relevância para o consumidor brasileiro. A autora destaca também que cerca de 20% (vinte por cento) dos entrevistados pesquisa pelos preços de determinados produtos enquanto ainda está dentro da loja. Ou seja, uma porção significativa daqueles que entram em uma loja para conferir uma mercadoria consideram também o valor daquele item na concorrência.

Sobre os dados de busca, outro ponto alto a ser destacado da pesquisa cujo crivo para participar era ter feito ao menos uma compra via mobile nos últimos 12 meses, é que 90% (noventa por cento) dos usuários buscaram em algum mecanismo de pesquisa antes de realizar a compra. Apenas 10% (dez por cento) não se baseiam em nenhum buscador online, chegando ao produto por links diretos ou usando o buscador interno de algum site de compras específico.

Ainda de acordo com Schermann (2018), aproximadamente 52% (cinquenta e dois por cento) dos interessados em algum produto buscavam informações via whatsapp, enquanto que 48% (quarenta e oito por cento) consultavam o youtube e 42% (quarenta e dois por cento) o instagram. Duas das três plataformas são conhecidas pela pessoalidade das opiniões (quando não são marcadas com a tag de anúncio, obrigatória no instagram e no youtube).

Demais dados sobre os compradores (SCHERMANN, 2018) indicam que, de todos os entrevistados que realizaram ao menos uma compra online, 89% (oitenta e nove por cento) destacaram que a praticidade era um dos pontos mais relevantes. O consumidor atual, segundo esta pesquisa, está em busca de formas mais rápidas e fáceis de chegar até um produto, sendo a internet e, especialmente, as compras via celular, grandes catalisadores desta necessidade.

Ao passo que as buscas online por produtos têm crescido por diversos fatores, algo incomoda o consumidor digital brasileiro: a quantidade de propagandas. Uma enquete realizada pela Schermann (2017) indicava que os internautas têm percepção de ver mais propagandas hoje em dia do que antigamente (43% concordaram com a afirmação). E quando esbarram em publicidade online, no youtube, por exemplo, 74% (setenta e quatro por cento) clicam no botão de “pular” assim que ele aparece.

Tendo base nos estudos mais recentes sobre a população brasileira, podemos perceber que o consumidor está sendo afetado pela globalização e, principalmente, pela tecnologia. O brasileiro pode ser considerado um povo que adotou as inovações e o mundo virtual como seus, e que utiliza desses recursos na hora de considerar compras e se engajar com conteúdos de outros usuários que se relacionem a produtos de seu interesse.

### **2.5.2 O perfil do consumidor japonês**

As atitudes e o comportamento dos consumidores japoneses estão mudando drasticamente, apresentando oportunidades e desafios no segundo maior mercado de varejo do mundo. Depois de décadas se comportando de maneira diferente, os consumidores japoneses de repente se parecem muito com seus equivalentes econômicos na Europa e nos Estados Unidos (SALSBERG, 2010).

Celebrados por sua disposição em pagar por qualidade e conveniência e geralmente desinteressados por produtos mais baratos, os consumidores japoneses agora estão migrando para varejistas on-line e com desconto. As vendas de alimentos de marca própria de estabelecimentos relativamente acessíveis aumentaram perceptivelmente, e muitos consumidores, apesar de habitarem pequenos espaços, estão comprando a granel. Em vez de comer fora, as pessoas estão se alimentando em casa. Os trabalhadores estão empacotando

seus próprios almoços, ganhando o apelido de *bento-danshi*, e resgatando a remota de tradição de preparação dos bentos (SALSBERG, 2010).

Conforme detectado anteriormente, a forma japonesa de escolher um produto, mantinha-se fiel aos valores compartilhados culturalmente, fazendo com que os japoneses considerassem suas decisões de compra enxergando os produtos de forma holística (MARTIN, 2002). Segundo este pesquisador, a cada possível compra há a necessidade de pré-avaliação de três elementos: custo, qualidade e *kansei*, o conceito japonês de valor intangível associado ao produto pelo comprador.

Também de acordo com o pesquisador, o povo nipônico valoriza produtos que atendam às necessidades modernas e mantenham a cultura e preceitos japoneses preservados, entre eles o conceito de *keihakutanshou*, que preconiza que os produtos devem ser cada vez menores, mais enxutos, leves e baratos. Essa ênfase na coletividade é uma característica que permeia diversos âmbitos de sua organização em sociedade (MARTIN, 2002).

Se conceitos como o *kansei* que prioriza qualidade e *keihakutanshou*, que prioriza a otimização de processos ainda estão em voga nas considerações de compra dos japoneses, é difícil dizer. Embora haja uma tendência forte para as compras coletivas, não querendo sobressair-se da multidão e do que é norma social (LENG, 2010), os japoneses vêm mudando a essência de alguns valores e atitudes no que tange o consumo.

Segundo Salsberg (2010), essas mudanças fundamentais nas atitudes e no comportamento dos consumidores japoneses parecem persistir. Isso porque a alteração decorre de fatores profundamente arraigados que vão desde a revolução digital até o surgimento de uma geração mais jovem e menos materialista.

Diferentemente de suas contrapartes na Europa e nos Estados Unidos, japoneses evitavam mercadorias de baixo preço, preferindo lojas de departamentos sofisticadas e supermercados regionais mais caros. Mostravam-se dispostos a pagar preços altos por produtos de qualidade, e seu afeto pelas marcas desencadeou o surgimento de um mercado de luxo de massa, onde a posse de produtos caros e exclusivos parecia essencial (SALSBERG, 2010).

O Japão estava nos estágios iniciais dessa transição até meados de 2016: a taxa de penetração do rótulo privado de empresas (como supermercados e lojas de conveniência) ou marcas próprias era de apenas 4% (quatro por cento), em comparação com a média global de 20% (vinte por cento).

E os consumidores japoneses estão mudando não apenas o que compram, mas também como compram. Eles estão abandonando lojas de departamento em números sem precedentes, preferindo gastar seu tempo em shoppings e lojas especializadas. Questionados por uma pesquisa (MY VOICE, 2009 *apud* SALSBERG, 2010) para explicar sua desistência de lojas de departamentos, eles citaram produtos caros, "funcionários irritantes" e "incapacidade de comprar no meu próprio ritmo". Os consumidores estão favorecendo locais que satisfazem necessidades além das compras, como comer e entretenimento.

Outro fato interessante é que o Japão ignorou sua relutância de comprar online: de acordo com a MyVoice (2009, *apud* SALSBERG, 2010), mais de 50% (cinquenta por cento) dos consumidores estão comprando on-line com mais frequência em relação ao ano anterior. O mercado on-line total de bens físicos (excluindo vendas de ingressos e downloads eletrônicos de mídia, como música, filmes e software) é estimado em quase US \$ 30 bilhões (SALSBERG, 2010), comparado com apenas US \$ 1,3 bilhão em 1999.

Em uma sociedade orientada por consenso, em que a escolha e a expressão individuais têm sido historicamente desaprovadas (LENG, 2010), a capacidade de procurar produtos, comparar preços e fazer compras de forma relativamente anônima está criando novas atitudes e capacitando os consumidores (SALSBERG, 2010). Um exemplo interessante é a assistência médica, em que os japoneses tradicionalmente costumam ser respeitosos com figuras de autoridade como os médicos. No entanto, de acordo com uma pesquisa nacional do Instituto de Pesquisa Nomura, (2009, *apud* SALSBERG, 2010), 89% (oitenta e nove por cento) das pessoas do Japão estão de alguma forma interessadas em gerenciar suas próprias decisões de saúde, pesquisando mais sobre medicamentos e procedimentos médicos.

Pesquisa mais recente da consultoria KPMG em 2017 revelou que, curiosamente, o povo japonês não costuma publicar resenhas online sobre suas aquisições, com índices variando entre 14% (catorze por cento) e 22% (vinte e dois por cento) (THE TRUTH, 2017).

Hipóteses para explicar isso ainda precisam ser levantadas e investigadas. Já o povo latino-americano tem mais propensão que os japoneses (32%, trinta e dois por cento) de postar feedbacks online sobre suas compras. Esta variância no engajamento na etapa de avaliação tem impacto em outros consumidores, cuja consideração de uma compra esteja em suas etapas iniciais, permitindo que diferentes aspectos sejam levados em conta ao se pesquisar e avaliar um produto como possibilidade de aquisição.

Em seu apontamento, Leng (2010) dizia que tanto o Brasil quanto o Japão são considerados culturas coniventes com sistemas hierárquicos, o que levaria à fidelidade de marca e menores índices de confusão frente às numerosas possibilidades de escolhas. No entanto, os modelos de navegação digital e critérios de busca e consideração de um produto por cada uma das duas nacionalidades ainda precisam ser mais aprofundados.

Muito há a se estudar ainda sobre o consumidor nipônico, mas pode-se perceber que o advento da internet e a globalização vem afetando até mesmo as culturas demasiadamente celulares e fechadas, tais como a japonesa. Isso pode acarretar em diferenças interessantes no processo de escolha de consumo deste arquipélago, podendo levar as novas gerações a romperem bruscamente com aspectos coletivistas e enraizados de outrora.

### **2.5.3 Comparação geral entre o consumidor brasileiro e o japonês**

A partir dos levantamentos das principais características das duas nacionalidades, feitos nos itens anteriores, expõe-se aqui, um quadro comparativo com os principais fatores detectados com resumo da literatura revisada.

#### **Quadro 2: Comparativo Brasil-Japão no que tange à consideração de compra online**

<b>Agrupamento</b>	<b>Fator</b>	<b>Consumidor Brasileiro</b>	<b>Consumidor Japonês</b>
Conservadorismo <sup>1</sup>	Impacto da globalização / desterritorialização	Mais afetado, devido às culturas fragmentadas (LUCIAN, 2017) e a maiores índices de emigração em relação ao japonês.	Menos afetado, embora tenha adotado algumas lojas de departamento estrangeiras (SALSBERG, 2010).
	Preferência por produtos domésticos	Ambos preferem, embora estejam comprando mais de estrangeiros. (LUCIAN, 2017, SALSBERG, 2016)	
	Tendência a pesquisar preços online e pechinchar	Têm o costume de comparar preços (SCHERMANN, 2018).	Não há dados que falem especificamente sobre isso, mas assume-se que não é um hábito comum devido à grande estima por qualidade.
	Preferência por compras mais baratas, ainda que haja perdas em qualidade	Preferem preço. Os brasileiros estão cada vez mais fazendo <i>downgrade</i> (MEET, 2016).	Preferem qualidade. Japoneses optam pela conveniência da compra e pelos benefícios holísticos do produto. (MARTIN, 2002)
Engajamento <sup>2</sup>	Lealdade de marca	Devido à incidência de <i>downgrade</i> mencionada acima, estão cada vez menos leais às marcas.	Costuma apresentar lealdade, inclusive este fator desencadeou um grande mercado de luxo. (SALSBERG, 2010)
	Propensão a buscar novidades sobre produtos de forma ativa e online	Propensão reduzida (premissa formulada a partir de categorização ancorada ao observar os sites presentes neste estudo).	Maior propensão.
	Tendência a exibir publicamente as compras feitas	Brasileiros costumam exibir suas compras (LUCIAN, 2012).	Japoneses não querem se destacar da multidão, logo não publicam estes tipos de conteúdo (BRASOR; TSUBUKU, 2015).

<sup>1</sup> Conservadorismo pode ser entendido, nesta categorização, como a inclinação ao que é familiar e maior aversão a riscos.

<sup>2</sup> Engajamento aqui toma o sentido de comportamento ativo em relação a determinadas marcas ou tipo de produtos, motivando posicionamentos e ações a partir do consumidores.

	Tendência a avaliar produtos no pós-compra	Têm mais tendência à avaliação do que japoneses. (COURT <i>et al</i> , 2009)	Embora tenham menor tendência a opinar, costumam debater sobre aspectos técnicos dos produtos. (LENG, 2010)
Coletivismo <sup>3</sup>	Ocorrência de compras entre familiares	Costumam comprar coletivamente entre familiares (SALSBERG, 2010).	Não encontraram-se relatos sobre este fenômeno.
	Inclinação a ficar sabendo das tendências através de amigos e parentes	Têm hábito de consultar amigos e parentes para pedir indicações de produtos. (SCHERMANN, 2018)	Costumam se informar online. (SALSBERG, 2010)
	Propensão a basear compras na percepção de status social que ela confere	Apresenta essa característica, visto que por vezes recorre à imitações, não se importando tanto com a qualidade delas (LUCIAN, 2017).	Está mais preocupado com o <i>kansei</i> , conceito que preconiza o quanto o usuário percebe valor intrínseco no produto. (MARTIN, 2002)
	Influência geral da coletividade na compra	Valoriza o status conferido por determinado item, junto com a opinião de colegas e parentes próximos. (LUCIAN, 2017).	Valoriza performance e utilidade do produto, preocupando-se em não se destacar muito da multidão e se atentando aos debates online sobre um determinado item. (LENG, 2010)

Fonte: A autora, baseada nos achados da literatura (2019).

<sup>3 3</sup> Coletivismo está sendo adotado neste estudo como os modos em que terceiros conseguem influenciar ou sugerir atitudes de compra, quer sejam desconhecidos ou pessoas próximas ao consumidor.



### 3. METODOLOGIA

Neste trabalho tem-se como finalidade investigar o comportamento de consumidores brasileiros e japoneses na internet na procura e seleção de produtos disponíveis em *electronic commerces*, de forma a detectar semelhanças e diferenças interculturais nas suas atuações virtuais. Pretende-se entender melhor como ambas as nacionalidades agem na etapa de consideração de produto, ou etapa de Atenção, segundo Kotler *et al* (2017), englobando compras que serão feitas futuramente tanto online quanto offline, mas cuja etapa de exploração de opções ocorreu na internet.

Com isto, foram levantados os principais aspectos que diferenciam e unificam os processos decisórios de compra de japoneses e brasileiros quando ainda se situam na parte de busca e, por fim, compreender-se-á um pouco mais sobre como a cultura influencia nas avaliações iniciais de uma aquisição.

O recorte dos produtos escolhidos foi o de telefonia móvel (i.e. celulares e smartphones), por ser considerado mais representativo das variações populacionais. Considera-se que o ramo de celulares é mais democrático devido à dados retroativos de compras do segmento apontarem um público-alvo com as seguintes particularidades de:

- Classes socioeconômicas: apenas as classes D e E têm pouca representatividade (12%) de acordo com pesquisa do Kantar Ibope (PENETRAÇÃO, 2014), classes A, B e C têm índices satisfatórios de posse de celulares;
- Faixas etárias: cerca de 80% da população na faixa dos 20 anos usa smartphone e 70% da população na faixa dos 60 anos também (MARIANI *et al*, 2016).

Considerando a popularidade destes itens, espera-se obter resultados com vasta gama de diversidade no que tange os consumidores estudados, apesar dos dados não serem generalizáveis diante das limitações do método e da amostra.

Alguns sites foram escolhidos para fins de pré-análise (TRIVIÑOS, 1987), cuja função é descrita como a etapa onde é feita a triagem e organização do material a ser estudado. Esses sites são, a saber: TechTudo (Brasil), TechCrunch (Brasil), Rakuten (Japão) e Kakaku (Japão). Embora cada um tenha suas peculiaridades e alguns possuam opção de compra dentro do site,

os quatro portais foram considerados por apresentarem conteúdo digital relacionado à avaliação de qualidade de smartphones.

Das plataformas mencionadas previamente, Techtudo e Kakaku foram os selecionados. Os critérios levados em conta para a escolha final foram a variedade aparente de conteúdos relacionados à telefonia móvel e números de acessos mensais de cada uma das plataformas. Techtudo, site brasileiro, está dentro do grupo Globo.com que tem a posição de 5º site mais acessado do país (TOP, 2019) em relação à internet como um todo, ficando atrás apenas de mecanismos de busca e algumas redes sociais. Kakaku, site japonês, conta com 769 milhões de visualizações e 52 milhões de visitantes únicos por mês (KAKAKU.COM, 2017), além de ranquear 15º site mais acessado do Japão (TOP, 2019), perdendo somente para mecanismos de busca e sites de vídeo e *blogging*.

Quanto aos comentários do site japonês, foi feita a obtenção do texto e repasse a um tradutor estudante de Letras-Japonês que possui um período de imersão no Japão. Apesar de a autora possuir conhecimento no idioma, o que foi crucial para a extração correta do material original nipônico, a tradução por terceiros foi adotada para fins de maior precisão linguística.

O período selecionado para análise foi o primeiro trimestre deste ano, compreendido entre 01 de março de 2019 e 31 de março de 2019, para que o presente estudo mantenha-se atualizado em relação às tendências do mercado. Foram escolhidos quinze comentários de cada nacionalidade por marca, isto é, cada marca conta com trinta comentários previamente separados. As marcas de celulares analisadas foram, respectivamente, as três maiores em *market share* (participação de mercado): Samsung, Huawei e Apple, contando com a queda da Apple para 3º lugar no início do ano corrente (TOP 6, 2019).

No quadro abaixo estão os dados sobre movimentação financeira e de mercado de cada uma das empresas escolhidas.

### **Quadro 3 - Performance financeira e fatia de mercado das maiores empresas de celular**

Empresa	2018: volume no 1º trimestre (em milhões)	2018: fatia de mercado no 1º trimestre	2019: volume no 1º trimestre (em milhões)	2019: fatia de mercado no 1º trimestre
1. Samsung	78,2	23,50%	71,9	23,10%
2. Huawei	39,3	11,80%	59,1	19,00%
3. Apple	52,2	15,70%	36,4	11,70%

Fonte: IDC (2019 *apud* HUAWEI, 2019).

Foram filtrados comentários que endereçaram diretamente algum modelo de celular de uma das três marcas; os modelos lançados mais recentemente em cada país tiveram preferência na seleção. O material foi extraído de três formas: a) reação à *posts* de avaliação de um aparelho, b) reação a uma notícia sobre um aparelho, c) fóruns especializados dentro dos sites de atuação deste estudo. A escolha dos métodos de extração atendeu à proporção de comentários em cada seção dos respectivos sites, sendo a distribuição do material brasileiro mais frequentemente extraída de notícias e do material japonês de fóruns especializados.

Foi empregado o método de pesquisa observacional a fim de compreender melhor os fenômenos virtuais de busca e consideração de compra. Na pesquisa por observação, de acordo com Vieira e Tibola (2005), o pesquisador efetua um registro sistemático de dados, de comportamentos, de fatos e de ações, a fim de obter subsídios sobre determinado fenômeno que está sendo estudado.

Em complemento, de acordo com Gil (2008, p. 16), o método:

(...) pode ser tido como um dos mais modernos, visto ser o que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais. Tanto é que em Psicologia os procedimentos de observação são frequentemente estudados como próximos aos procedimentos experimentais. Nestes casos, o método observacional difere do experimental em apenas um aspecto: nos experimentos o cientista toma providências para que alguma coisa ocorra, a fim de observar o que se segue, ao passo que no estudo por observação apenas observa algo que acontece ou já aconteceu.

Segundo Gil (2008), a pesquisa documental situa-se dentro da categoria de pesquisa exploratória, que pode ser definida como aquela que visa esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para

estudos posteriores. O autor também conceitua que dentro da definição abrangente de pesquisa exploratória situam-se outros tipos de pesquisas qualitativas.

A principal diferença entre uma pesquisa documental e uma bibliográfica são as fontes, visto que na documental não há necessidade de que as fontes sejam estruturadas e/ou tenham passado por um trabalho analítico prévio (GIL, 2008). O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica, havendo apenas que considerar as diferentes origens das peças (GIL, 2008). Existem, de um lado, os documentos de primeira mão, dentre os quais estão os documentos oficiais, notícias tanto online quanto offline, cartas, contratos, diários, anúncios, fotografias, gravações etc. Já por outro lado, existem os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas e afins.

Dito isto, este trabalho se baseia em uma pesquisa qualitativa, com abordagem exploratória, apoiada em amostra por conveniência. A escolha de uma pesquisa qualitativa se justifica por proporcionar uma melhor visão e compreensão do contexto geral do problema aqui proposto. A observação direta da produção feita através de sites especializados nos permite traçar um comportamento padrão na consideração de compra de produtos entre as duas diferentes nacionalidades, porém os achados não são generalizáveis, constituindo uma limitação.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo consiste na pesquisa em si, feita dentro dos parâmetros apontados no capítulo anterior e utilizando-se da amostra indicada. Ao analisar, houve separação por cada uma das marcas abordando-se ambas as nacionalidades, à luz do Quadro 2 (item 2.5.3, pág. 36).

### 4.1 Huawei

A Huawei, maior fabricante de celulares em 2019, conta com certo prestígio na Ásia. No entanto, isso não necessariamente é verdadeiro para os demais continentes. Através desta seção da pesquisa, são notados alguns padrões de comportamento de seus usuários e usuários em potencial, sendo estes marcadamente destoantes entre as duas nações analisadas. Devido ao fato de sua penetração no Brasil ainda estar acontecendo de forma tímida, foram escolhidos mais comentários de potenciais clientes brasileiros do que de clientes assumidos, tendo em vista que estes eram muito mais raros.

Para este grupo de comentários foram selecionados 15 (quinze) produções de cada uma das nacionalidades, embora alguns tenham sido descartados por ter conteúdo repetitivo ou informações insuficientes para análise. Notou-se que no site japonês, Kakaku.com, há muitos tópicos criados a partir de usuários sobre essa marca em especial. Uma boa parte deles possuía narrativas sobre os últimos dois modelos lançados: P20 e P30, cada um com suas versões “Full”, cuja performance é a melhor dentro da proposta do modelo, e “Lite”, cujas funcionalidades são reduzidas e o preço é mais acessível.

Especialmente na seção desta empresa chinesa, identificou-se nos participantes um comportamento abrangentemente conservador e engajado, com indícios leves de motivações coletivistas. Os clientes Huawei japoneses mostraram-se mais conservadores no que tange ao apreço pela confiabilidade do produto, da qual não abrem mão, mostrando uma tonalidade sutil de confiança na marca de seus companheiros de continente. Já os consumidores brasileiros apresentaram o comportamento oposto, com toques de aversão às marcas orientais mais recentes (Huawei e Xiaomi).

O engajamento do consumidor japonês e do brasileiro também foi diferente. Japoneses tinham maior tendência a comentários mais longos e que envolviam pesquisas prévias em sites das próprias empresas ou até mesmo outros fóruns especializados; brasileiros parecem reagir às postagens originais de uma forma mais passional e falando sobre suas primeiras impressões, ou mesmo sobre experiências pessoais e de pessoas próximas a si. No quesito coletivismo, ambas as culturas revelaram ter influência de terceiros em suas decisões, quer seja online ou offline, e o demonstraram em níveis parecidos para a proporção de textos analisados.

Em um dos tópicos, uma usuária do Kakaku.com indagou se ela “estaria correta em pensar que não haveria mais atualizações do modelo P20 Lite para o Android 9.0”, demonstrando sua preocupação em duas facetas: a) Possível preocupação sobre manter-se atualizada quanto ao software mais recente e, portanto, mais seguro e performático; b) Possível preocupação sobre ter de comprar outro modelo (talvez antes do tempo visto por si como adequado) para satisfazer suas próprias necessidades internas de ter o que há de mais moderno. Isso afirma o achado na literatura de aversão a compras demasiadamente baratas (MARTIN, 2002), por pôr em xeque sua qualidade (o modelo P20 Lite, apesar de recente, é bem mais em conta que o P30).

A criação do tópico anterior reforça a categoria detectada no quadro comparativo que correlaciona japoneses à propensão de procurar ativamente por novidades e melhores funcionalidades. Ou seja, quando a usuária coloca que receia que seu aparelho não tenha o android atualizado para as novas versões, ela anseia manter sua funcionalidade no ponto máximo, e que ele se mantenha funcional como no dia em que o comprou, se a proprietária garantir sua integridade física. Isto a concede também o potencial de ter os aplicativos mais recentes, que endossa a premissa de que consumidores nipônicos são muito conscientes da qualidade técnica de um produto.

Partimos do pressuposto de que a criadora do tópico o fundou em prol de uma tensão de consumo do software mais atualizado e que, possivelmente, desembolsaria uma quantia maior pela compra efetuada caso isto fosse acalmá-la quanto à ansiedade sobre a relevância do produto que tem em mãos, levantando novamente o ponto de que nisseis estão inclinados a pagarem um valor mais alto por um produto percebido como melhor e mais duradouro.

“As informações estão confusas e não consigo acompanhá-las...” disse um usuário, referindo-se às informações vindas da Huawei, que recentemente enfrentou uma crise no ocidente (BROUGHTON, 2019) ao ser vetada de distribuir aparelhos nos EUA “mas acredito que a atualização do P20 Lite ao Android 9.0 ainda seja possível (apenas uma suposição). Se está referindo-se à atualização deste mês, a Huawei não já terminou os preparativos?”.

Identifica-se neste comentário uma abordagem em que há uma tentativa de fornecer a proteção de ego que a originadora do tópico necessita. Ele continuou: “Há relato de alguns periféricos que já atualizaram para a versão 9.0, por isso talvez consiga atualizar, mesmo não tendo suporte técnico da Google. (imagino que não tenha visto a informação de que a atualização ao Android 9.0 está presa à licença)”

A reação do usuário anterior possui cordialidade e detalhamento ao responder. Nota-se que há nesta persona um sentimento de conexão engatilhado pelo compartilhamento das mesmas necessidades psicológicas (BAYTON, 1958), ainda que essas necessidades estejam implícitas. Pode-se inferir que o respondente do comentário anterior também apresenta preferência por funcionalidades específicas, tal qual levantado no quadro comparativo como possível fator cultural japonês (no caso, um sistema operacional que esteja sempre sincronizado com os lançamentos de softwares novos), visto que este é um ponto que foi bastante ressaltado (LENG, 2010). Por fim, há indícios de que, em uma consideração de compra futura partindo do respondente, ele levaria em conta experiências de compra anteriores de terceiros, assumindo a partir da fala em que ele menciona relatos de outras pessoas.

Alguns outros usuários, atipicamente para os achados deste estudo, não ficaram contentes com a postagem e criticaram a presença daquele assunto no fórum relacionado ao P20 Lite, já que esta questão poderia ser respondida em outra área do site. Percebe-se duas possibilidades de explicação para essas frustrações: a) um desejo de que áreas dedicadas a modelos específicos sejam utilizadas para debates sobre possibilidades futuras para aquele aparelho (especulações muito comuns dentro dos fóruns japoneses); ou b) uma tentativa subliminar de “fechar” a comunidade presente no fórum online, e manter a sensação de exclusividade daquele local.

“O iOS é de uma empresa só e o Android é open source. Atacam de diferentes maneiras, por isso é tão interessante este oligopólio. Se não há nada relacionado com o P20 Lite, gostaria que postasse no ‘geral’. Isto aqui é um estorvo. Kakaku.com está se tornando um 2ch” reclamou o usuário, fazendo uma comparação com outro famoso site japonês.

Percebe-se que, mesmo com o fato de o usuário anterior ter se incomodado com a presença da postagem naquele lugar, as nuances tecnicistas de seu comentário, favorecendo textos analíticos, podem ser sobrepujadas por outra questão. Vê-se nesta narrativa um remoto medo de impacto da desterritorialização, fator presente dentro do agrupamento de conservadorismo. Isto pode ser notado em sua fala no momento em que se aponta o “estorvo” que é a postagem original, provavelmente porque em sua percepção, aquela postagem não era típica de seus conterrâneos presentes naquela plataforma, destoando da coletividade majoritária.

Uma outra cliente da Huawei, neste mesmo tópico, falou de sua experiência pessoal com celulares Huawei: “Da versão 8.0 para 9.0 não há grandes mudanças, por esse motivo, mesmo que seu P20 Lite deixe de ser atualizado, acredito que não precise preocupar-se com a utilização do aparelho Até hoje há pessoas que utilizam o Android 5.0 e conseguem usar sem problema algum. A propósito, o Nova 3 (não é o Lite) que comprei em abril do ano passado já havia a versão 9.0 instalada”.

O comentário acima possui fortes indicativos de fidelidade de marca, item do grupo engajamento presente no quadro comparativo, tendo em vista que a respondente só citou modelos da marca Huawei e diz estar com um deles há dois anos. Isto mostrou-se comum ao longo do estudo: japoneses costumam manter-se com uma mesma fabricante de celulares, ao passo que brasileiros estão mais dispostos a arriscar em marcas novas e a renovar os celulares com maior frequência (SALSBERG, 2010). Temos então uma boa evidência do porquê consumidores nacionais são tão conscientes sobre preço: porque provavelmente estão mais dispostos a trocar de celular, e desejam diminuir os riscos de uma má-aquisição fazendo com que ela tenha sido relativamente barata. Neste ponto, nipônicos dão indícios de serem mais conservadores, considerando altos valores de investimento para manterem-se com um aparelho funcional por muito tempo.



Já em contrapartida ao apego oriental pela marca, os brasileiros parecem demonstrar pouco apreço pela Huawei e considerá-la pouco em suas intenções de compra, apesar de já ser uma empresa bem estabelecida no cenário mundial. Por este motivo, não foram encontrados tópicos no fórum do site que abordavam especificamente a marca. No entanto, os comentários coletados de uma postagem do Tectudo não pareciam muito favoráveis. Há visíveis demonstração de que as reações coletivas em torno da empresa representam não apenas a reação a uma situação específica, e sim um valor da sociedade, algo que transcende as barreiras do contexto em questão (ROKEACH, 1973 apud LUCIAN, 2017).

No geral, as reações demonstravam certa hostilidade em relação à chinesa, e pareceu ser inevitável a comparação com os aparelhos da Apple. “Gostei da piada. kkkkkk Meu iPhone X tá rindo até agora.” disse um usuário na seção de comentários da notícia sobre a ultrapassagem da Apple pela Huawei. “Vem com iOS?”, outra pessoa perguntou sobre os celulares Huawei, em tom irônico.

Este tipo de comportamento pode denotar algumas coisas: a) Ausência de percepção de qualidade técnica como fator de máxima relevância para uma escolha, visto que a própria notícia ressaltava as vantagens competitivas dos modelos da marca; b) Perfil de extrema consonância com os comentários anteriores, influenciados pela opinião da coletividade, item previsto no quadro comparativo; c) Necessidade psicológica implícita de afeto e reafirmação, visto que os comentários que manifestaram-se a favor da Apple receberam mais curtidas em relação aos dissidentes. Nota-se ainda que as postagens dos japoneses são mais técnicas e com fins de ajudar outros consumidores (coletivismo) do que as dos brasileiros, que muitas vezes são piadas e/ou críticas, sem conexão com o assunto debatido.

Estas três hipóteses levantadas devido às reações encontradas refletem alguns aspectos diferentes. O primeiro é a oposição brasileira ao princípio asiático de escolha de mercadorias baseado quase que exclusivamente em performance de produto; este fator pode ser levado em conta nas considerações de compra dos consumidores nacionais, porém visivelmente não é o ponto mais relevante. O segundo aspecto é que um dos fatores relevantes é o status social que a compra confere, tendo em vista a valoração social de um produto Apple frente às demais marcas do mercado. Terceiro, e não menos importante, clientes nacionais estão propensos a

relatar sobre suas aquisições no pós-compra, tomando como evidência que diversos dos comentários antagônicos à Huawei vieram de proprietários de aparelhos de outra marca, que explicitamente apontavam este fato como justificativa à hostilidade com a chinesa.

Outras pessoas, ainda seguindo a linha anti-Huawei, opinaram: “Também, com o Trump divulgando tanto a Huawei” e “Todo dia uma notícia da Huawei.... essas reportagens pagas estão demais... para que ta feio já”. Respostas como essa foram frequentes na reportagem em questão. Pode-se entender este tipo de comentário como dúvida sobre o potencial de performance da marca, associando seu sucesso mundial a outros fatores que não sejam a qualidade técnica. Novamente, eis aqui um indício do impacto que o status social conferido por determinada marca tem, e como os membros desta comunidade de marca visam proteger o *status quo* ao qual estão acostumados.

Como dissidentes em relação à maioria dos respondentes, alguns usuários do TechTudo manifestaram-se a favor da Huawei e mencionaram o aspecto tecnológico de seus produtos. “Eu uso um iPhone X. É muito bom e faz fotos incríveis. (Apesar q eu sinto falta do touch ID). Mas cara, esse huawei P30 pro, com zoom de 5x sem perder qualidade e zoom máximo de 50x, é incrivelmente bom. Ou deve ser, pq eu ainda não fiz um teste prático” falou um consumidor da Apple que possui apreço pela empresa chinesa. Em outros comentários: “Apple ja foi ultrapassada faz tempo, selfie que nem função de inverter imagem ainda tem! LOL....” e ainda “O P30, é simplesmente, fantástico...”.

Em suma, podemos afirmar que o brasileiro ainda mostra-se resistente à marca chinesa e está adotando-a no seu cotidiano timidamente, ou mesmo que a tendência à proteção de ego (BAYTON, 1958), por interpretar uma marca chinesa como algo vergonhoso de se possuir, vem os inibindo de falar publicamente que estão migrando de marcas ocidentais para a Huawei motivados por suas vantagens: entre elas, o preço, fator de suma importância para o consumidor brasileiro, e item que é frequentemente mencionado em suas produções online.

Em um dos poucos tópicos presentes no fórum TechTudo sobre Huawei e demais marcas chinesas (entre as quais a Xiaomi acaba sempre sendo citada como similar, embora ela e a Huawei sejam concorrentes), um indivíduo levantou a pergunta de se “alguém ali compraria um celular Huawei sem Android ou Google operantes”, argumentando que com o

recente bloqueio do presidente Donald Trump à marca isso poderia acontecer. Nas palavras dele:

Atendendo a determinação do governo americano, o Google deixará de fornecer o Android e atualizações para os fabricantes de Celulares chineses, começou pela marca Huawei, que é acusada de pirataria da tecnologia 5G. Os celulares chineses deixarão de ser atualizados e muitos serviços do Google deixarão de funcionar: Tradução, backups, localização, pesquisa na internet, mapas, filmes.. Você compraria um celular chinês sem Android e sem WhatsApp?

Na questão mencionada, partimos da premissa de que há consideração de compra da marca, permeada por uma tensão de consumo de experimentar uma marca nova sem sentir que está sendo lesado, no que Kotler *et al* (2017) chamariam de formação da atitude, composta pela criação de desejo, interesse e vontade, e que seria procedida de uma ação de compra em si. Como réplica à postagem, um usuário posicionou-se:

Briga de cachorro grande, mas eles chegarão a um acordo, pois um Android não se faz de um dia para o outro! Capaz de já existir um Android pirata, que vai tentar emplacar na China, mas não tem chance no resto do mundo! Lembrem da importância de um sistema operacional, a Nokia era líder no mercado de celulares e perdeu o lugar por causa do Android e IOS.

Este tipo de texto denota uma certa similaridade com os comentários japoneses sobre o mesmo tópico de sistemas operacionais de celulares, já que demonstra a mesma preocupação com o futuro dos modelos caso não consigam atualizar o Android e manter a compatibilidade com os aplicativos mais utilizados. Embora esta classe de comentários seja menos frequente no site brasileiro, não podendo, portanto, ser tida como representativa, ela dá atenção aos requisitos técnicos dos aparelhos adquiridos e tendências de comparação com experiências anteriores, devido à menção à Nokia.

Pode-se dizer que, no geral, o consumidor brasileiro está mostrando-se resistente às novas entrantes do mercado de celulares, tais como a Huawei e até mesmo a Xiaomi há alguns anos atrás. Ainda assim, há dissonâncias desta narrativa central que podem ser considerados os *early adopters* nacionais, que são também os que mais apresentam o aspecto de estar antenados online, detectado no quadro comparativo, em similaridade aos comentários de nisseis.

Em uma segunda reação à postagem sobre a atualização do Android, um respondente colocou que:

Realmente os celulares chineses sem o Android, vão perder credibilidade que o Google dava com seus serviços! Se os chineses criarem um Sistema Operacional só fará sucesso na própria china, por falta de confiança mundial, já que o governo Chinês controla todas as empresas e censura conteúdos e espiona os usuários. O pessoal já desconfiava das modificações feitas no Android por empresas chinesas e estes modelos vendiam menos no exterior que os modelos com Android original. A Apple que iniciou este todo este desenvolvimento de celulares na China, quando instalou suas fábricas no país, já está sofrendo um boicote, com muita pressão para que os Chineses não comprem produtos Apple.

Neste comentário, em contraponto ao anterior, nota-se uma forte presença de protecionismo de comunidade: ainda que se mencione a questão intrínseca do sistema operacional Android, está marcada a presença das palavras “China” e “chineses”, como que para denotar uma alteridade com a qual não se comunga, principalmente quando pensamos em comparação com as menções à Apple que não passam pela nacionalidade da empresa em momento algum. Há um alto índice de desconfiança, principalmente no que tange à segurança e privacidade, embora não se levantem evidências para quaisquer das especulações feitas, tais quais os comentários japoneses costumam ter.

Este tipo de comentário que revela receio ou precaução com determinada empresa devido à sua nacionalidade ou crença em associações feitas com um governo do qual se desconfia podem ser traduzidas pelo fator “impacto da desterritorialização”, agrupado dentro de conservadorismo. Ainda que nenhuma das marcas de celulares seja doméstica, as novas entrantes, em especial, são vistas como “mais estrangeiras” do que as tradicionais, causando estranhamento por parte de uma cultura que se identifica como ocidental. Foi visto durante a revisão da literatura, por exemplo em Lucian (2017), que este tipo de comportamento por parte do brasileiro é mais agudo do que na outra cultura aqui estudada. Outra possível explicação é que as relações sinobrasileiras, tanto governamentais e comerciais, são menos estabelecidas do que as sinojaponesas.

Retornando ao conteúdo do Kakaku.com, certo usuário levantou em um tópico a pergunta sobre as diferenças entre celulares Huawei e Oppo, ambas com mesmo país de

origem. A próxima resposta a ser analisada contém elementos de engajamento de marca e itens que revelam favoritismo por qualidade técnica:

“Estou usando o P20 Lite como secundário e usando outro Huawei como principal por 2 anos” inicia enfaticamente a cliente, demonstrando que vem sendo leal à empresa por um tempo. “Opinião pessoal, mas não tenho do que reclamar do suporte dado pela Huawei, e eles também fazem campanha para troca de bateria de aparelhos mais antigos, além das atualizações serem surpreendentemente frequentes. Considero esses dois pontos positivos”. Ela continua, afirmando que:

em qualquer caso, se você não for fã de nenhuma das duas, ou estiver mais interessado nas especificações técnicas, eu recomendo o P20 Lite. Entretanto, nunca usei produtos da Oppo, então não sei quais são os prós e contras dos produtos e do suporte técnico, por isso leve este comentário como uma opinião de alguém que só conhece um lado.

Em seguida, ela insere na postagem uma tabela com as especificações técnicas de cada aparelho (este conteúdo foi omitido por ser extenso demais) somadas à interpretação da usuária sobre se cada um dos elementos seria mais vantajoso em relação à marca rival. Ela finaliza “Na minha opinião, relacionado às especificações, o P20 Lite parece ser melhor, mas considere seu uso. (...) Dependendo do preço do P30 Lite, estou pensando em comprar um”.

Vemos acima um grau de engajamento e lealdade de marca elevado, conforme preconiza Salsberg (2010), estando a usuária até mesmo disposta a pesquisar e listar todas as diferentes funcionalidades dos modelos recentes da Huawei e da Oppo. Nota-se também uma tentativa de manutenção da imparcialidade e comparação puramente analítica entre as duas empresas, embora haja clara preferência pela marca da qual se trata este item. Pode ser conjecturado que a produção do texto acima tenha sido uma forma de propagação de ego (BAYTON, 1958) de forma a ganhar status frente à comunidade do site, ou mesmo uma forma de exercer seu papel na coletividade através da influência de sua resposta na compra de alguém.

Em suma, pode-se dizer que a relação brasileira e japonesa com a marca Huawei é quase que antagônica, tendo os brasileiros a percebendo como uma marca que deteriora o status social obtido pela compra de um celular, e tendo os japoneses a percebendo como uma excelente escolha baseada em seus requisitos de qualidade e em seu bom relacionamento com

a China. Notou-se também que os clientes brasileiros se assemelham mais à sua contrapartida oriental no que tange à inclinação por buscar produtos e opinar online, embora ainda haja grande influência de suas compras anteriores, visão de valor agregado e comparações com a Apple.

## 4.2 Apple

A Apple, gigante tecnológica, é uma marca adorada pelos brasileiros, como foi notado na seção anterior. De origem americana, ela parece agradar um pouco menos aos consumidores nisseis, que contam com um processo decisório diferente do outro país pesquisado. Apreendeu-se, ao ler as áreas do Kakaku.com que abordam o assunto Apple, que os clientes mencionam mais dúvidas sobre comprá-la ou não do que as outras marcas analisadas. Um cliente Apple comentou:

Eu não tenho motivo algum para ter o iPhone lançamento. ^^; Acho que a Apple também está mudando, de alguma forma, seu jeito de vender. O iOS12 claramente visa o prolongamento de vida do aparelho, então meu 5s tornou-se mais rápido, logo sinto que ainda posso utilizá-lo por mais algum tempo.

A partir do momento em que esta reação veio de um consumidor assumido, que possui um aparelho da empresa e deseja permanecer com ele, entende-se que ele não é um detrator de marca e nem um cliente com sentimentos neutros. Ainda assim, ele não enxerga a necessidade de ter o modelo mais recente, indo na contramão do favoritismo japonês por ter o modelo mais recente ainda que isto lhe custe mais caro, como apontado na literatura.

Ainda no mesmo tópico foi dito por uma cliente: “O melhor de eu ter mudado para um [iPhone 7] 64GB foi baratear por 10 mil ienes (na cotação de maio de 2019: R\$362,50 reais), mas o A10 provavelmente segura 3 anos. O tempo de vida do iOS também tem aumentado” endossando a tendência geral do tópico sobre iPhones de que não valeria à pena gastar tanto dinheiro em um deles.

Ambos os comentários acima indicam uma inclinação anti-conservadora, sendo um padrão raro em japoneses quando interagem sobre outras fabricantes de celular. Isto é, o item do agrupamento conservadorismo de preferir investir um valor adicional para um aparelho altamente funcional e durável parece, inicialmente, não se aplicar à marca Apple. Possíveis

explicações para este fenômeno são que os iPhones podem ser percebidos como *smartphones* de entrada e/ou de transição, e não um aparelho para se ter por muito tempo, ou até mesmo como uma marca que peca na qualidade oferecida de seus produtos.

Outras narrativas que sustentam esta hipótese, ainda no mesmo site, são os de que “Seria ótimo se entrasse barato na sessão ‘Queima de estoque’ do site...” e “[...] quando a Apple corta o suporte técnico, corta de uma vez, então talvez só reste os novos iPhone e o 8/8 Plus”. Ou seja, esta empresa de celulares em especial tem sido adquirida apenas em momentos de queda de preço nos sites japoneses, além de que há reclamações sobre a falta de suporte técnico para alguns modelos.

A questão da manutenção de um celular é de extrema relevância para o público oriental, tendo em vista sua orientação à funcionalidade e integridade do produto que têm em mãos. Pode ser entendido até mesmo como um aspecto cultural de frugalidade e do desejo de consumir um celular novo poucas vezes, e por motivos de desgaste natural. No mais, as próprias operadoras de telecomunicações, que são uma forma vista como legítima de adquirir celulares mais baratos e com garantias mais extensas, oferecem alguns reparos básicos com determinada frequência, serviço este que atrai muitos consumidores.

Outra hipótese de peso para a Apple ser preterida em relação às suas concorrentes no arquipélago asiático aqui estudado é justamente o suporte. Vemos que um cliente explicita esta questão com grande incômodo advindo de sua tensão de consumo por bens extremamente duráveis:

Fui sortudo. O Jet Black, que já não tem mais na loja online, ainda estava em estoque. Os botões são sensíveis à pressão. O aparelho é à prova d'água e passível do Apple Pay. Se comparar com os novíssimos iPhone X não chega nem aos pés, mas o suporte ao aparelho está mais longo, então acho que posso usar por mais uns 3, 4 anos.

Notadamente os aspectos mais relevantes desta fala giram em torno da questão da manutenção periódica que um telefone pode vir a necessitar, tendo em vista que o cliente mostra-se satisfeito com as funcionalidades embutidas, e comemora o fato de terem estendido a garantia de seu iPhone, de forma que ele poderá utilizá-lo por mais tempo.

“Será que acabou a era do monopólio do iPhone? Acho que fica caro se passar de 100 mil ienes (na cotação atual: 3615 reais)” comenta outra usuária, fazendo menção à faixa

máxima de preço que está disposta a pagar por um celular da Apple. Ao que outro usuário responde:

O refinamento do SO, a ligação com a Nuvem e o computador, pontos em que não chega nem aos pés do Android. Eu sou um ávido anti-Apple, e sou fã do Android, mas no caso do Japão, os compradores do iPhone são tudo por indicação. O pessoal que diz "O melhor é o iPhone, é a Apple", 80% são pessoas que nunca usaram o Android, então acho que pra esse pessoal, não passa nem pela cabeça usar um aparelho Android.

Torna-se perceptível que há preferências de funcionalidades específicas (neste caso, um sistema Android em detrimento de iOS), marcadamente um item do quadro comparativo que vem sendo recorrente nos consumidores japoneses. Clientes nipônicos têm uma grande propensão a buscar novidades sobre produtos de forma ativa e online que, somada à disposição de pagar caro para ter produtos muito bons, gera uma personalização dos gostos de modo que esta nacionalidade repara em cada uma das especificações de um aparelho.

Com estes tons de engajamento refletidos em preferências claras e listas extensas de pré-requisitos, pode-se dizer que os japoneses tendem a fugir de produtos desta empresa, ao contrário do que é percebido com os brasileiros. É curioso o fato de que o comportamento dos nisseis, tão avessos a riscos de más aquisições, seja quase que o contraponto perfeito do comportamento dos brasileiros frente a Huawei. Ao passo que brasileiros consideram a Apple uma *love brand*, e têm cautela com a Huawei, japoneses têm precaução com iPhones (apesar de ainda comprá-los), e mostram-se favoráveis à chinesa mencionada.

Já os clientes e potenciais clientes brasileiros, ao considerarem uma compra dentro desta marca no site Techtudo, responderam amistosamente. Um membro da plataforma levantou a pergunta de se valeria à pena comprar um iPhone, e indicou superficialmente que usaria para tirar algumas fotos e para jogar jogos com certa recorrência. Obteve a seguinte réplica: “Vale a pena sim! iOS é o sistema operacional mais seguro para celular e ao mesmo tempo o mais fluido. Vc nunca vai ter problemas com travamentos ou bugs. Mas como o Rodrigo disse, compra o de 16gb pelo menos...”.

Este tipo de reação demonstra confiança depositada na marca, à qual se mostra um nível de fidelidade, fator este que está previsto dentro do grupo de engajamento no quadro comparativo (SALSBERG, 2010). Ainda que o consumidor nacional esteja cada vez menos prezando por marcas específicas e realizando *downgrade* (isto é, comprando produtos de



marcas consideradas piores para que possa economizar), conforme identificado na revisão da literatura, há exceções a este fenômeno. A maioria das réplicas à postagem original no fórum do Tectudo recomendou a compra e parecia advir de usuários de longa-data dos produtos da marca.

Um usuário foi *outlier* ao afirmar: “Cara se vc não tiver preferência por marca compre o galaxy ele é um ótimo Smartphone, atualmente ele está com a versão do android 8.0.4, nele tu não ver travamentos”, sendo um dos poucos na publicação a reagir de maneira negativa, provavelmente devido a alguma experiência desagradável que ele teve.

Outro aspecto interessante detectado sobre a Apple no fórum brasileiro são as menções a experiência de terceiros, geralmente familiares, com a marca. Muitos dos comentários continham elementos que relacionam uma opinião positiva sobre a empresa à aquisição feita por outra pessoa, e não por si. Uma participante colocou: “Se você vai parcelar em 12 vezes, vá de 6S. Minha irmã mais nova tem a mesma idade e dúvida que você teve, compramos o 6S de 64gb, ela está feliz e satisfeita com seu brinquedo novo”.

Aqui notam-se duas características: endossamento à consciência de preço como fator central da decisão, tendo em vista a menção ao parcelamento, e indicativo de que há grande influência da coletividade na escolha, além da tendência a ficar sabendo de novidades em produtos através de familiares ou amigos próximos. Estes aspectos foram detectados também no quadro comparativo entre as culturas.

Retornando à amostra de comentários japoneses, uma consumidora levantou a pergunta sobre qual fabricante seria a melhor para seu próximo aparelho: Samsung ou Apple. Recebeu a seguinte resposta:

Se for a primeira vez que usará um Android, que tal o Galaxy? Se quiser usar tela dupla e jogar jogos chineses, eu recomendaria o SO do iPhone. Sinto que o iPhone é mais rápido do que o Android nas atualizações do software. Por haver só um produto com iOS, acho que o iPhone também é mais rápido para atualizar jogos.

Novamente, pode-se perceber que o contexto de uso influencia nas sugestões a serem feitas nos fóruns nipônicos. Na resposta acima o usuário preocupou-se em entender se ela usaria o celular para jogos e se era ávida por atualizações de sistema operacional, caso em que

um iPhone atenderia melhor. No entanto, não deixou de sugerir um aparelho da Samsung (Galaxy).

Outra réplica dizia:

Acho que se você escolher o Galaxy, não se arrependerá. Você pode fazer backup e aumentar seu armazenamento com cartões SD, e depois de 2 anos de uso do Galaxy, fui presenteado com 100GB grátis no OneCloud pela Microsoft. A qualidade das fotos também é bem avaliada por sites especializados, também é bastante usável a tela de 18.5:9. No caso do iPhone, há um sensor de pressão no botão Home, e se apertar de leve, junto da vibração, acontece um reconhecimento de íris e facial.

Neste posicionamento, o cliente revelou possuir um engajamento multinível com a Samsung, visto que menciona a câmera bem avaliada por site especializados (significando que ele está antenado sobre as resenhas que abordam o Galaxy), além de comemorar implicitamente o fato de ter sido sorteado com espaço extra para armazenamento da nuvem. Com esta narrativa pode-se exemplificar que para os japoneses, em geral, nota-se ser de igual relevância as especificações de um aparelho e “prêmios por lealdade”. Este elemento teve ocorrência em diversas facetas; era sempre ressaltado nas respostas quando um membro da comunidade possuía benefícios concedidos pela marca ou pela operadora, principalmente se fossem relacionados à suporte técnico e manutenção.

O texto acima foi retirado de um fórum sobre Apple e iPhones no Kakaku.com e, ainda assim, continha muitas menções a marcas concorrentes sempre que se levantava uma consideração de compra por parte de algum membro. Entende-se que a empresa em questão não tem um *share of mind* tão grande no arquipélago quanto tem em meios ocidentais e que, mesmo entre seus consumidores, alguns consideram mudar de fabricante por não enxergarem no que a Apple se diferencia das demais.

Por fim, pode-se concluir que a reação de brasileiros à Apple é mais favorável que a de japoneses, que chegaram até mesmo a reclamar da falta de flexibilidade de configuração de aparelhos com iOS. Consumidores nipônicos ressaltam que a performance dos iPhones pode ser muito melhor no quesito processamento, no entanto a falta de personalização e de garantias de fábrica lhes incomodam. Como já previsto, japoneses apresentam extremo tecnicismo e racionalidade ao pautar uma escolha, ao passo que brasileiros pareceram se importar mais com

a opinião de pessoas próximas e com o status social conferido pelo item como parte da nossa cultura (MONEY et al, 2006; LENG, 2010).

### 4.3 Samsung

Ao avaliar a marca Samsung, podemos perceber que as reações em geral são ligeiramente mais uniformes do que às outras marcas deste estudo. A causa deste fenômeno não pôde ser traçada aqui, no entanto, os comentários japoneses, em especial, tem tons de conservadorismo e engajamento atrelados à motivação do comentário, tal qual levantado no quadro comparativo do item 2.5.3.

Falando sobre a durabilidade de bateria de um Samsung J7, um usuário notou: “Uso há 2 anos, há uns 6 meses troquei a bateria uma vez. Não havia problema nenhum, mas como eu estava querendo continuar a usar este aparelho e também atualizar, troquei”. Nota-se que esta fala está permeada por engajamento, explícito em sua faceta de lealdade de marca ao mencionar que “usa há 2 anos” e está “querendo continuar a usar”. No mais, também confirma a hipótese de que o público nipônico prefere considerar compras de alto custo de forma a preservar a integridade do produto — quer seja ele investindo em um produto que é provavelmente mais durável, quer seja pagando um valor adicional para ter suporte técnico por tempo estendido, ou até mesmo fazendo uma manutenção preventiva como foi o caso.

“Sobre a troca de bateria, foi meu provedor que o fez. Estimou para mim em 5000 ienes + impostos.” continuou o usuário anterior, falando do valor que deve corresponder na atual cotação ( maio de 2019) a R\$184,00 reais. “Tudo demorou em torno de 10 dias e, nesse tempo, usei o aparelho que me mandaram para usar enquanto trocavam a bateria.” Para fins de endossamento da hipótese de não-contenção de custos para manter qualidade contínua, esta extração torna-se excelente. Ressalta-se aqui a afirmação sobre ter entregado o aparelho de volta ao fabricante, que lhe cobrou um valor para troca de bateria, e lhe forneceu um modelo substituto enquanto o serviço fosse durar. Assume-se a premissa de que, caso fosse necessário comprar outro celular, o usuário em questão voltaria a comprar Samsung dados seus níveis de lealdade de marca, satisfação e propensão a investimentos para maior durabilidade de um produto. Nota-se mais uma vez que japoneses, mesmo ligados a novidades, preocupam-se com a manutenção de sua mercadoria, valor ligado à noção de coletivismo (*kansei*, por exemplo).

Já em outra resposta uma usuária pronunciou-se: “Sou usuária do S7 Edge, mas depois de atualizar para o Android 8.0, deixo meu GPS ligado o tempo todo.” referindo-se à longevidade da bateria durante o dia, prosseguiu “Uso majoritariamente para mensagens e para ligações, mas não sou muito de usar, então carrego 1 vez ao dia”. Há elementos interessantes nesta pequena narrativa, a saber, avaliação pós-compra e tendência a comprar produtos pelo status social que ele confere, itens agrupados, respectivamente, dentro de engajamento e coletividade.

No caso desta usuária, percebe-se uma inclinação às avaliações depois da aquisição de algum produto, item identificado no quadro comparativo como pouco presente no consumidor japonês. Apesar da inclusão no texto de uma opinião sobre sua interação pessoal com o aparelho, marcada por “não ser muito de usar” e “uso majoritariamente para comunicação”, a usuária também denota aspectos técnicos, tais quais a versão do Android utilizada. No entanto, entende-se o teor desta reação como raro no meio oriental.

Já no que tange à uma possível tendência a comprar com foco no status social a ser obtido, pode-se assumir que o comentário prévio é a negativa deste item. Em outra etapa de sua fala, a usuária cita que “não é tão ruim (em se tratando de esquentar) quanto o SnapDragon 820 de outras empresas (considerando que não use o Gear VR)”, mesmo tendo noção de que o fato de o celular “esquentar” era visto com pouco apreço pelos demais membros da comunidade, sendo motivo de reclamação. Esta respondente demonstra estar em sintonia com o conceito de *kansei*, também previsto no quadro comparativo, onde a maior relevância na consideração de uma compra encontra-se na percepção do usuário de que aquele produto lhe atende as necessidades específicas de seu contexto.

Por fim, quando ela se atenta à questão de que “a troca de vidro (e dos eletroluminescentes orgânicos) custa em torno de 40 mil ienes, então aparelhos que não têm garantia não podem ser derrubados de forma alguma (meu aparelho com o Line Mobile tem seguro).” ela também levanta um ponto inusitado para os achados da literatura que confirmam certa despreocupação com preços. Porém, ela afirma ao final que possui um seguro, o que reforça a ideia de que manutenções preventivas são importantes para os japoneses, e

demonstra que eles continuam dispostos a pagar valores adicionais para proteções extras ao produto.

O próximo tópico analisado trata-se de um pedido explícito de sugestões de compra feito por um membro da plataforma:

No verão do ano passado, a fim de gravar os fogos de artifício, eu estava segurando meu smartphone e acabei deixando-o cair. Com isso, a tela rachou e o botão de som afundou... Bom, como ainda dava pra usar, nem liguei, então estava com ele mesmo com a tela quebrada e o botão fundo, mas quando fui apertar o botão de som hoje, ele acabou saindo... Será que eu deveria consertá-lo? Ou talvez trocar de aparelho? Ou até mesmo transferir os dados para algum lugar e comprar um celular dobrável...? O que eu deveria fazer? Por favor, me deem dicas.

A questão levantada demonstra fatores presentes no agrupamento detectado como “Coletivismo”, que engloba itens relacionados à influência de terceiros, próximos ou não, em uma aquisição. O principal fator dentro do agrupamento citado seria a influência percebida da coletividade em uma compra específica, que é detectado na postagem feita acima. O usuário encontra-se desnorteado quanto à qual ação tomar, e pergunta-se o que seria mais vantajoso dada a situação fatídica em que se encontra. Nota-se, no entanto, que apesar de a pergunta revelar explicitamente a intenção de uma nova compra, ela também considera com algum grau de relevância a possibilidade de uma manutenção, fato já detectado em comentários anteriores como comportamento característico dos japoneses para manutenção de qualidade.

Em réplica à postagem, um usuário sugeriu que fosse feito o conserto, em especial se o celular estivesse dentro de sua garantia. Ele referiu-se também, cautelosamente, aos valores mínimos que seriam gastos em cada procedimento, e sugeriu também o uso de um cartão de fidelidade da operadora. No Japão, o uso e compra de aparelhos celulares está intrinsecamente ligado à operadoras específicas, logo as compras já são feitas, em maioria esmagadora, atreladas a um provedor. Como isso facilita a retenção dos clientes das operadoras, faz sentido que os usuários queiram aproveitar ao máximo os benefícios que cada operadora fornece, tais como programas de vantagens e subsídio em determinadas manutenções.

A propensão a buscar ativamente por produtos, novidades e tendências virtualmente é característica do povo nipônico, que costuma fundar e movimentar sites no esquema de “fórum” com bastante frequência. Dados da plataforma Alexa (2019) apontam que dentre os

quinze sites mais acessados do território japonês três são classificados como “comunidades virtuais”, tanto especializadas quanto generalistas.

Tornou-se perceptível durante esta pesquisa que os níveis de participação online do japonês são bastante altos, podendo ser relacionado com o fato de que alguns jovens japoneses têm cada vez menos saído de casa (KREMER; HAMMOND, 2013). Apesar de confirmações sobre esta correlação, os *hikikomori*, que em japonês significa, “escondidos, reservados” são um grupo social crescente no arquipélago. Estes jovens são caracterizados por morarem com os pais e não saírem de casa sob quase nenhuma circunstância, além de passarem horas na internet.

Outro ponto observado foi o de que apesar de o consumidor nipônico ter menor inclinação a avaliar produtos no pós-compra, há altas taxas de engajamento online em outras etapas do processo decisório de compra, tais como nas etapas de atenção e interesse (LEWIS, 1903 *apud* KOTLER *et al*, 2017). Este achado faz contraponto ao consumidor brasileiro, que atua majoritariamente no pós-compra, com cerca de 32% dos usuários respondendo que costumam resenhar ou opinar sobre seus produtos após o adquirirem (COURT *et al*, 2009).

Através de um comentário presente no site Techtudo, um usuário comentou que seu melhor celular é o atual, um “[Samsung Galaxy] S8 as novas funções são show de bola e ele é lindo demais, onde vou perguntam que celular é.”, denotando que o status social conferido pelo celular é relevante para si, através da fala de que todos reparam no celular e indagam sobre ele. Isto reitera a questão levantada no quadro comparativo entre ambas as culturas, que aponta que consumidores brasileiros têm tendência mais elevada de exibir as aquisições feitas. Este fenômeno pode ser considerado como um desdobramento da questão da influência da coletividade nas compras, sendo uma versão mais imagética e superficial desta força, que é exercida mais subliminarmente e através de um elo fraco.

Uma característica relevante nesta análise foi o surgimento de indiferença em relação às marcas por parte do brasileiro que apareceu esporadicamente, podendo ser ilustrada pelo seguinte comentário:

Tá meio difícil dizer qual smartphone é o melhor. Os celulares não estão tendo muita diferença de um para o outro, o iPhone 6s é um pouco melhor que o 6 e o 6 é um pouco melhor do que o 5s, com a Xperia, Samsung e Motorola é a mesma coisa. Então não há muito o que falar.

Percebe-se que esta apatia direcionada aos diferentes modelos de celular pode advir da questão da relevância do status social na hora de uma decisão de compra, o que implica que houve menor pesquisa sobre os aspectos técnicos do aparelho. Isso se torna visível no comentário acima, onde a usuária revela uma frustração geral com diferentes produtos de diferentes marcas (Samsung, Apple, Nokia, Motorola e Sony) sendo que eles possuem funcionalidades divergentes e propostas até mesmo opostas entre si.

Seguindo a linha de inconformidade, outra consumidora publicou no site brasileiro inspecionado neste estudo:

ALERTA sobre o SAMSUNG NOTE 8: O meu veio com um problema de fábrica que é a tela foi morrendo até que todo o display se queimou. A Samsung reconheceu que a culpa foi deles e disse que me mandariam um novo. Mas isso JÁ FAZ MAIS DE UM MÊS!!! E eu ligo lá todo dia e eles só me falam que estão tratando do meu caso com dedicação mas enquanto isso eu fico sem celular. Eles disseram que não tinham mais para trocar o NOTE 8 128G e aí eles vieram propondo uma negociação para me dar um NOTE 8 64G. Obviamente eu não aceitei e agora sempre que ligo lá eles se comportam como se já tivessem feito a parte deles propondo a negociação e que eu que recusei. Sou cliente Samsung há MAIS DE 10 ANOS mas ela me decepcionou demais e está me dando uma dor de cabeça que nunca sonhei que teria depois de comprar um celular tão caro. Juro que NUNCA MAIS COMPRO NADA dessa marca e até o último dia de vida vou alertar as pessoas para não caírem na mesma arapuca que eu.

Uma diferença cultural que foi repetidamente confirmada, explícita e implicitamente, é a que o brasileiro possui uma facilidade muito maior de fazer avaliações negativas sobre uma aquisição. O japonês também tece críticas a determinados produtos, no entanto o faz comprovando inferioridade técnica entre uma compra e outra, e sempre em um tom de escrita mais neutro e menos “envolvido pessoalmente” na questão. Já os consumidores brasileiros exercem em diversos momentos a capacidade de escreverem sobre suas frustrações de forma passional e muitas vezes com ausência de provas materiais para elas.

Outro ponto interessante de se levantar, com base no comentário-exemplo sobre a experiência de usuário malsucedida de um S8, é que há diferenças no suporte prestado em cada país, o que pode ter correlação com o índice de potencialização virtual das insatisfações do brasileiro. Enquanto que no Japão o suporte técnico costuma ser rápido e eficaz, além de existir o suporte adicional de cada operadora telefônica, no Brasil as garantias contam com ressalvas específicas de uso e certa falta de celeridade no processo de atendimento.

Pode-se perceber no comentário acima que a usuária sentiu-se lesada após um relacionamento de longa data com a marca Samsung. O principal agravante para seu descontentamento parece ser o fato de ela ter dez anos de uso dos aparelhos da empresa e, ainda assim, sofrer com serviços não tão bem preparados para a situação que enfrentou. Isso endossa a teoria de que o consumidor nacional tem afeição à ideia de expor suas experiências com o pós-compra, conforme detectado na literatura, ainda que estas experiências tenham sido negativas ou frustrantes.

Em uma outra postagem, foi levantada a seguinte questão:

Creio que o modelo que tenho agora é o que tem a melhor funcionalidade, mas gostaria de ouvir a opinião de vocês. Sou um ex-usuário do [Samsung Galaxy] S8 e queria usar o [Huawei] P20, então troquei, mas o S8 me pareceu melhor, tirando o Edge. Se o S10e lançar, eu compro, pensei.

O criador do tópico no site Kakaku.com demonstrou ser fiel à empresa Samsung, embora tenha considerado comprar um modelo de uma concorrente. Novamente, os aspectos ressaltados nesta narrativa são os de menção às funcionalidades do aparelho e consideração embasada de compra, ainda que permeado por uma decisão emocional de abandonar a marca já adotada e tida como satisfatória.

Replicando à postagem, um respondente pontuou que também é comprador assíduo de Samsung e que especula que, com a extinção da assistência técnica da Docomo (operadora de telefonia japonesa), o preço do modelo S10 iria cair. “Eu compro anualmente, então comprei o S9 da Docomo e da au [operadora de telefonia], e pretendo comprar o S10/S10+”, complementou ele, revelando a periodicidade de suas aquisições. Pode-se identificar neste texto uma tensão de consumo voltada à possuir sempre aquilo que é mais recente, mais atual, dada a recorrência de suas renovações de aparelho.

Esta é uma característica marcante da sociedade japonesa já desmistificada por Salsberg (2010), que apesar de não possuir tendência à querer destacar-se da multidão, tem cada vez mais desejado por um tratamento personalizado e processo de individualização de seu consumo, ainda que de forma tímida como o simples fato de renovar seu celular a cada lançamento da Samsung. No mais, o comentário anterior também revela o apreço à especulação sobre funcionalidades posteriores, que é um desdobramento da propensão a



buscar novidades sobre produtos de forma ativa e online identificada no quadro comparativo do item 2.5.3.

Pode-se afirmar que para ambos os grupos de consumidores, brasileiros e japoneses, a Samsung é tida como uma marca de qualidade e como uma escolha segura a ser feita. Ambos demonstraram aspectos conservadores ao pautarem decisões de compra que giram ao redor desta empresa, e demonstraram também um certo grau de engajamento virtual no que tange aos seus produtos.

A coreana tem linhas de aparelhos que são vistos como focados em usuários *offline*, que normalmente não pesquisam muito antes de comprar produtos e tomam a decisão influenciados pelo renome dos celulares Samsung ou por experiências anteriores com a empresa. No entanto, a pesquisa revelou que de todas as três estudadas, esta é a mais universalmente aceita: no Brasil, devido ao *status* social que confere e por ser menos percebida como “estrangeira” e “nova entrante”, e no Japão por possuir modelos *top* de linha, com o grau de refinamento tecnológico exigido pelos clientes nipônicos, ainda que também fabrique modelos de entrada e para usuários menos conectados.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi proposta uma investigação das diferenças motivadas pela cultura, entre Brasil e Japão, na etapa de busca e consideração de compra. Buscou-se descobrir as diferenças entre as culturas, entendendo se são favoráveis ou desfavoráveis a cada uma das marcas estudadas, Huawei, Apple e Samsung, analisando-os através dos agrupamentos conservadorismo, engajamento e coletivismo, desenvolvidos a partir de revisão da literatura pertinente.

No que tange ao perfil dos consumidores, de acordo com a amostra que foi escolhida, observamos algumas características. Nota-se um perfil ativo, engajado (de forma positiva ou negativamente) com cada marca analisada, e comunidades dispostas a debater sobre funcionalidades e preço de aparelhos. Apesar das diferenças culturais entre os clientes das duas nacionalidades, a grande maioria apresentava os aspectos de serem ativas online e terem posicionamentos pré-embasados sobre determinadas marcas.

Suas motivações para estarem presentes em cada uma das postagens, seja gerando-a ou respondendo, eram variadas, porém percebeu-se que costumavam transitar no eixo do quadro comparativo presente no item 2.5.3: conservadorismo, engajamento e coletivismo. Ao passo que não pode-se afirmar que todas as réplicas advinham de pessoas com intenções de compras futuras, pode-se dizer que foi atingido o objetivo de detectar quais critérios são levados em consideração por cada tipo de consumidor estudado aqui.

É curioso perceber que clientes que colocam-se disponíveis para opinar nas divagações sobre consumo de terceiros geralmente abordam memórias de compras anteriores, baseando-se em suas próprias experiências ou mesmo em experiências de pessoas próximas. No entanto, este comportamento mostrou-se mais ressaltado em brasileiros do que em japoneses, visto que os últimos optaram por analisar qualidade técnica, por vezes baseando sugestões e decisões somente em pesquisas sobre as especificações de cada celular.

Sobre o formato dos comentários e reações, nota-se diferenças claras na extensão dos textos e narrativas de cada nacionalidade. Ao passo que japoneses escrevem respostas mais longas, considerativas e ponderam sobre as diversas possibilidades dentro da questão inicial,

brasileiros costumam ser mais diretos ao ponto e até mesmo responder usando apenas uma paródia/brincadeira sobre o tema, ou fazendo uma divagação sobre seu histórico de compra, considerando-o universal. Estes fenômenos textuais acabaram levando os japoneses, por vezes, a ser prolixos e a acrescentar detalhes em demasia que podem confundir. No caso dos brasileiros, as respostas nem sempre iriam cumprir seu objetivo de auxiliar a quem criou o tópico, e por vezes não tinham como finalidade o auxílio, demonstrando individualismo.

No que tange às marcas, japoneses têm maior afinidade pela Huawei e pela Samsung, tendo a primeira em elevada estima. Já os brasileiros valorizam mais a Apple e a Samsung, e tendem a não confiar plenamente na Huawei por enquanto. Pode-se perceber que as tonalidades de comentário variaram muito entre as nacionalidades e que japoneses têm certo desprezo pelas configurações restritas que iPhones possuem, dando preferência a aparelhos mais personalizáveis, flexíveis e performáticos. Em se tratando de Huawei, brasileiros ainda desconfiam da relação que a gigante chinesa tem com o governo de seu país de origem, confiando suas opiniões a veículos midiáticos ocidentais que não possuem opiniões favoráveis sobre o regime político da China. No mais, parece também haver um estigma quanto a origem chinesa ser associada à baixa qualidade e status social por parte dos consumidores nacionais, embora este cenário esteja se alterando com a entrada em peso da Xiaomi.

Com relação a forma que reagem aos diferentes apelos virtuais, as respostas japonesas demonstram ser diretamente dependentes das postagens originais. Descobriu-se que japoneses costumam considerar o contexto de uso específico de quem está pedindo a sugestão de compra, caso seja este o tipo de conteúdo, recomendando modelos com embasamento técnico, sem sugerir celulares mais caros apenas porque trariam um maior valor (conforme percebido pela sociedade ocidental). Ainda assim, não mostraram ser conscientes de preço no quesito investimento em qualidade, visto que caso o contexto fosse de necessidade de alta performance, mostravam-se dispostos a pagar o valor a mais, inclusive para fazer manutenções preventivas nos produtos comprados.

Já os brasileiros eram menos dependentes da postagem original, por muitas vezes desvirtuando-se da questão central e utilizando o espaço criado como uma forma de desabafo para experiências traumáticas, mensagens transmitidas boca-a-boca ou mesmo para elogios de

linhas específicas e propagação de ego. Também demonstraram ser mais conscientes de preço, tentando ao máximo otimizar a relação custo-benefício percebida, e tentando sempre saber onde comprar mais barato cada modelo, independente da fabricante. Além disso, costumavam mencionar com maior frequência as experiências de familiares ou amigos próximos.

Um ponto importante é que, aparentemente, nenhum dos comentários foi patrocinado por alguma das empresas, sendo estes orgânicos e gerados espontaneamente. Embora alguns comentários não contribuíssem diretamente com a questão levantada, este instinto de cooperação de forma a ajudar desconhecidos mostrou-se abundante em indivíduos antenados ao tópico de smartphones, ainda que de forma nitidamente mais ressaltada na cultura japonesa.

A produção de sentido online por parte dos consumidores é uma poderosa ferramenta de marketing a ser aproveitada pelas fabricantes de celulares. Este fenômeno vem, aos poucos, sendo explorado pelas empresas, ainda que de forma não comercial. Um ótimo exemplo disto é o Google, que tem selecionado guias locais em cada cidade para falar das atrações locais em sua área para resenhas digitais. Estes guias, apesar de não remunerados, sentem-se agraciados pelo status conferido e pelas diferenciações expostas em seu perfil.

Após este estudo, propõe-se a reflexão por parte de ambos os países e de seus respectivos profissionais de Comunicação sobre como tratar corretamente o consumidor dentro de sua cultura e adaptar peças para a realidade vivida pelo público-alvo. Com muitas diferenças entre si, mas também com similaridades cruciais, brasileiros e japoneses são duas nacionalidades cujas narrativas se entrelaçam em diversos momentos da história.

Um ponto que não poderia passar despercebido aqui é o fato de a manutenção dos aparelhos e suporte técnico para celulares ser um foco das fabricantes ao venderem para o Japão, mas para o Brasil não. Baseando-se nos comentários extraídos, mesmo para aparelhos na garantia, o serviço brasileiro de reparos técnicos costuma deixar a desejar, enquanto que o nipônico é sempre elogiado.

Já como propostas interessantes para trabalhos futuros, a realização de pesquisas quantitativas, utilizando-se como guia os aspectos detectados neste estudo, poderiam contribuir para a validação das hipóteses levantadas. Somado a isso, a aplicação de entrevistas

em profundidade utilizando como roteiro o quadro comparativo do item 2.5.3 e características das reações espontâneas virtuais analisadas no capítulo 4.

Uma terceira forma de estudar essas diferenças interculturais seria simulando ambientes virtuais de interação entre consumidores engajados, utilizando variáveis dependentes e independentes para detectar o que estimula mais a participação em torno de determinada linha de aparelhos mostra-se instigante também, além de ter grande potencial na definição de estratégias para as empresas.

Ao passo que japoneses mostram-se perfeitamente confortáveis no ambiente virtual para interagirem com seus colegas consumidores e elaborarem conjuntamente um cenário para a aquisição perfeita, brasileiros mostram-se clientes com opinião formada e dispostos a participarem de comunidades para defender e advogar por empresas específicas de celulares. Ambos os comportamentos podem ser explorados pelas indústrias de forma a reter seus consumidores e atrair um novo público, desde que esta iniciativa seja realizada em cooperação com seus fãs e escutando a seus desígnios.

Como reflexão final, podemos nos perguntar: até que ponto o consumo pode refletir a fonte central de felicidade de alguém? Como a participação online pode estar ajudando a isolação do convívio presencial, tal qual é visto hoje em dia em algumas sociedades? Ainda que se gerem benefícios para os indivíduos com o engajamento de marca, algumas coisas não se substituem. Não há empresa ainda que tenha idealizado como manter nossa identidade e afetos para não nos tornarmos um mero reflexo de nossas faturas de cartão de crédito.

## REFERÊNCIAS

- BALESTRIN, Viviane Giusti; STREY, Marlene Neves; ARGEMI, Miquel Domenech. A Emoção é o Consumo: Subjetivação e Agenciamentos da Vida Capital. **Athenea Digital**. v. 13, p. 121–132, 2008.
- BARBOSA, Karina Moritzen. A Internet e a Proliferação dos Prosumers. **Anais..Curitiba: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2933-1.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2019.
- BARRETO, Ana Margarida. The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era. **International Journal of Market Research**. v. 56, n. 5, p. 631–654, 2015.
- BAYTON, James A. Motivation, Cognition, Learning—Basic Factors in Consumer Behaviour. **Journal of Marketing**, v. 22, n. 3, p. 282–289, 1958.
- BRASOR, Philip; TSUBUKU, Masako. Japan’s rich: acutely aware of their wealth and not flashy with it. **JAPAN TIMES**. 10 out. 2015. Disponível em: <https://www.japantimes.co.jp/news/2015/10/10/business/economy-business/japans-rich-acutely-aware-wealth-not-flashy/#.XOsX9chKjIV>>. Acesso em: 26 maio 2019.
- BRITT, Stuart Henderson. The Strategy of Consumer Motivation. **Journal of Marketing**, v. 14, n. 5, p. 666, 1950.
- BROUGHTON, Philip Delves Donald Trump’s Huawei ban: Where will the US vs China crisis lead to next? **EveningStandard**. 23 mai. 2019. Disponível em: <https://www.standard.co.uk/tech/donald-trump-china-huawei-ban-crisis-a4149716.html>>. Acesso em: 27 maio 2019.
- CATEORA, Philip. **International Marketing**. 9.ed. Chicago: Richard D. Irwin, 1996.
- COURT, David; ELZINGA, Dave; MULDER, Susan; VETVIK, Ole Jørgen The consumer decision journey. **McKinsey Quarterly**. 2009. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey/>>. Acesso em: 16 out. 2018.
- DANCIS, Matthew. Where Is the Largest Japanese Community Outside of Japan? **Language Trainers**. 27 ago. 2014. <Disponível em: <https://www.languagetrainers.co.uk/blog/2014/08/27/where-is-the-largest-japanese-community-outside-of-japan/>> Acesso em: 08 jun. 2019.

- DICKSON, Peter. **Understanding the Trade Winds: The Global Evolution of Production, Consumption, and the Internet.** 27. ed. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- FONTENELE, Isleide. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.** 1a.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 220 p., 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6a ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação;** tradução Susana Alexandria. São Paulo: Editora ALEPH, 2008.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Editora ALEPH, 2014.
- KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; IWAN, Setiawan. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.** Coimbra: Actual Editora, 2017.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002.
- KREMER, William. HAMMOND, Claudia. Hikikomori: Why are so many Japanese men refusing to leave their rooms? **BBC.** 5 jul. 2013. <Disponível em: <https://www.bbc.com/news/magazine-23182523>> Acesso em: 01 jun. 2019.
- KROEBER, A. L. **Anthropology: cultures, patterns and processes.** New York: Brace & World, 1963.
- ONLINE shopping frequency according to online shoppers worldwide as of October 2018. **Statista.** 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/664770/online-shopping-frequency-worldwide/>>. Acesso em: 08 jun. 2019.
- LARAIA, Roque de Barros, 1932- **Cultura: um conceito antropológico.**14.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001
- LENG, Chan Yie. How Does National Culture Impact on Consumers' Decision-making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, the United States and Japan. 7. ed. Curitiba: **Brazilian Administration Review**, vol.7, n.3, pp.260-275, 2010.
- LUCIAN, Rafael. How Brazilians shop? An investigation of Brazilians' consumer values, lifestyles and mindset. **International Journal of Emerging Markets**, v. 12, n. 2, p. 238–262, 18 abr. 2017.
- MARIANI, Daniel; DUCROQUET, Simon; ALMEIDA, Rodolfo. O uso do celular e o acesso à internet por faixa etária no Brasil - **Nexo Jornal.** 11 abr. 2016 Disponível em:

<<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2016/04/11/O-uso-do-celular-e-o-acesso-à-internet-por-faixa-etária-no-Brasil>>. Acesso em: 19 maio 2019.

MARTIN, Drew. **Marketing implications of Japan's social-cultural underpinnings**. 9. ed. Londres: Henry Stewart Publications, 2002.

MEET the new Brazilian consumer. **McKinsey & Company**. 2016. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-the-new-brazilian-consumer/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

MONEY, R. Bruce; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 4, 2006.

PENETRAÇÃO de smartphones na classe A é de 26%, diz estudo. **EXAME**. Tecnologia. 29 mar. 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/penetracao-de-smartphones-na-classe-a-e-de-26-diz-estudo/>>. Acesso em: 19 maio 2019.

ROCHA, Everardo. **Jogo de espelhos: ensaios de cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SALSBERG, Brian. The new japanese consumer. **McKinsey & Company**. 2010. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-japanese-consumer/>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

SCHERMANN, Daniela. Comportamento de compra do consumidor mobile: pesquisa inédita. **OPINION BOX**. 25 maio 2018. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/comportamento-de-compra-do-consumidor-mobile/>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

SCHERMANN, Daniela. Campanhas publicitárias: Como o brasileiro lida com as propagandas? **OPINION BOX**. 01 nov. 2017. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/campanhas-publicitarias-pesquisa/>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

THE TRUTH about online consumers. **KPMG**. 2017. Disponível em: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>. Acesso em: 17 out. 2018.

TOP Sites in Brazil. **ALEXA**, 2019. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 24 junho 2019.

TOP Sites in Japan. **ALEXA**, 2019. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/JP>>. Acesso em: 24 junho 2019.



TOP 6 biggest smartphone brands in the world by market share. **BUSINESS TECH**. 16 jan. 2019. Disponível em:  
<<https://businesstech.co.za/news/mobile/293788/top-6-biggest-smartphone-brands-in-the-world-by-market-share/>>. Acesso em: 26 maio 2019.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987

TURLAO, Felipe. Ações off-line geram buscas online imediatas. **Meio&Mensagem**. 15 ago. 2011. Disponível em:  
<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/08/15/20110812acoes-off-line-geram-buscas-online-imediatas.html>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. Curitiba: **Revista de Administração Contemporânea**, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v9n2/v9n2a02.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2019.

KAKAKU.COM. **WIKIPEDIA**, 2019. Disponível em:  
<<https://en.wikipedia.org/wiki/Kakaku.com>>. Acesso em: 24 junho 2019.

HUAWEI supera Apple e volta a ser segunda maior fabricante de celulares. **TECHTUDO**, 2019. Disponível em:  
<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/05/huawei-supera-apple-e-volta-a-ser-segunda-maior-fabricante-de-celulares.ghtml>>. Acesso em: 16 maio 2019.

**APÊNDICE - Figura do funil de consideração de compra de Rucker**



Fonte: A autora, adaptado de Kotler et al (2017)